

## CODES

# VIN : LES JEUNES TOUJOURS DANS LE COUP

36 334 visiteurs souriants venants de 150 pays, 3 387 exposants satisfaits avec 42 pays représentés, des dizaines de master class et d'animations. Le motif d'un tel engouement, ce sont les vins et spiritueux sur le salon Wine Paris - Vinexpo. Parmi les 5 halls, bien sûr les vins de l'Hexagone sont bien représentés, les autres aussi. On note cependant une présence croissante des spiritueux et des micro-distilleries mais aussi d'autres boissons avec peu ou pas d'alcool. De plus, avec les indéniables évolutions dans la consommation de toutes ces boissons, les emballages s'alignent à coup de créativité.

S

ans surprise les boomers, la génération des 55 ans et plus représente près d'un consommateur de vin sur deux en France. Ils consomment du vin de façon bien plus fréquente que les autres générations : 33% d'entre eux déclarent consommer du vin au moins 3 à 5 fois par semaine. Cette consommation de vin s'oriente sur des achats de routine, est orientée sur des repas ordinaires et centrée sur les vins rouges. Ils favorisent également la consommation des vins doux naturels plus volontiers que les jeunes. Les boomers sont la cible incontournable dans l'univers de la vente à emporter.

**La génération et les millénials, soit les 18-39 ans représentent 28 % des consommateurs de vin en France.**

## QUI FAIT SAUTER LE BOUCHON EN 2023 ?

La génération Z et les millénials, soit les 18-39 ans représentent 28 % des consommateurs de vin en France. Pour eux, la consommation de vin est festive et liée à des valeurs de partage avec ses proches. La génération Z représente à elle seule 49 % des dépenses en bars et cafés. La notion de découverte est porteuse pour eux, qui n'ont pas forcément d'habitudes et souhaite faire des découvertes. Autour de 50 % d'entre eux achètent du vin en e-commerce. Contrairement aux

boomers, les 18-39 ans ont un portefeuille de couleurs équilibrés, notamment en faveur des vins blancs, plus doux et plus sucrés. Le pouvoir de persuasion des labels est important pour eux avec plus de 50% qui sont attentifs au label AB, label le plus incitatif à l'achat du vin. Ces consommateurs apprécient énormément les nouveaux spiritueux et cocktails, déclinés sous toutes leurs formes.

La génération X, soit les 40-54 ans, représentent 25 % des consommateurs de vin dans l'Hexagone. C'est la cible intermédiaire à tous niveaux. Les cavistes sont plutôt fréquentés par cette génération X qui réalise 44 % de leurs achats via ce circuit. Le portefeuille des vins consommés est quant à lui plus proche des jeunes, avec une diversité plutôt équilibrée autour des vins rouges, blancs et rosés. Si certains comportements peuvent différer en fonction des générations, tous partagent le même plaisir autour du vin. En France, l'art de vivre et le vin demeurent un lien intergénérationnel où la transmission et la découverte sont les maîtres-mots.

## Les emballages tendance cassent les codes avec notamment les canettes

Ce n'est pas nouveau, mais aujourd'hui le vin en canette devient « tendance ». Sur les linéaires, le vin en canette s'affiche au grand jour. Star Alliance à Avignon est le seul en France à embouteiller avec un rythme de 5 000 canettes par heure. 60 vignerons lui font confiance en envoyant leur vin par camion-citerne à l'usine. Ainsi La Robe du Vin, jeune start-up, décline 12 vins en canettes connectées. Le QR code permet de trouver provenance du vin, interview du vigneron, conseil de dégustation... Le rosé en canette est populaire, en particulier celui du Languedoc et celui de Provence. En témoigne, le domaine La Provenquière avec sa canette Pêché Coquin de 25 cl, pour

Sur les linéaires, le vin en canette s'affiche au grand jour.





consommation nomade, comme celle des Maitres Vignerons de Saint Tropez avec Nomad83. Enfin Kiss of Wine met lui 6 petits vigneron à l'honneur dans un esprit plutôt « découverte ».

**La bouteille verre se métamorphose et se décline en multiple version**



Ainsi, la vodka « Le Philtre » de 70 cl a des formes biscornues et se distingue par sa teinte, différente d'un flacon à l'autre. Ce produit bio qui se veut « écolo-festif » est réalisé en verre recyclé chez un verrier italien qui a accepté de refondre du calcin habituellement jeté. Chaque bouteille est donc unique. Le concept a été imaginé par Charles Beigbeder, le frère de l'écrivain. Cette vodka vise les épicerie fines et les magasins bios et non le monde de la nuit. La « bouteille qui cartonne » est la marque française qui décline la bouteille en fibre+poche de Frugalpac. Le distributeur de vins « Somewhere in Provence » a investi 1 million

d'euros dans une ligne de remplissage qui vient de démarrer. « Nous sommes le premier embouteilleur français de la bouteille Frugal. Sous la marque La bouteille qui cartonne, nous proposons une gamme de vins rouges, blancs et rosés en dessous de 10 euros », explique le gérant du distributeur, Thomas de Lagarde. « L'idée est de proposer un vin français de qua-

lité, bio ou certifié HVE avec une promesse écologique supplémentaire liée à son emballage. » La coque de 76 gr est fabriquée en carton recyclé pour le moment en Grande Bretagne. La poche intérieure souple est un très fin film aluminium de moins de 5 gr. La Green Gen Bottle est la bouteille utilisée par la marque de cognac A. De Fussigny. Développé par une start-up toulousaine, ce flacon est conçu et fabriqué en France. Il associe



*La Green Gen Bottle est la bouteille utilisée par la marque de cognac A. De Fussigny.*

la fibre de lin et une résine bio-sourcée. Les fils de lin sont assemblés lors d'un tressage cylindrique puis imprégnés d'une résine pour obtenir la coque solide et imperméable de la bouteille. Elle ne pèse que 85 g, contre au moins 700 g pour une bouteille de cognac classique. L'étiquette est quant à elle réalisée en polymère naturel, biodégradable et hydrosoluble. Kweichow Moutai, producteur chinois de Moutai, boisson à base de sorgho,





Maresanto

embouteille son alcool fort en brique carton. Le spiritueux est destiné à la Corée, où cet emballage est prisé pour sa haute résistance aux chocs et à la chaleur. Un design habile joue sur le dessin du verre. Enfin autre solution pour Maresanto, une société slovène qui commercialise ses vins dans des bouteilles verres, vieilles en mer, avec effet « pur nature » et coquillages en décoration.

#### Les échantillons aussi se transforment

Basé à Saint-Emilion, TubeBottling est spécialiste du conditionnement de vin en « tube », ou flacon. Format innovant, le tube en verre de 100 ml permet de faire découvrir des grands vins en format individuel. Ainsi, les propriétés peuvent échantillonner à moindre coût. Les cavistes peuvent proposer des coffrets dégustations ou coffrets cadeaux avec une garantie de qualité. Les restaurateurs

peuvent proposer une offre de vin au verre pour les ventes à emporter.

#### Outre, cubi ou Bag in Box gardent leur place



#### dans les nouveaux modes de distribution des boissons.

Ma petite carafe est un équipement professionnel « made in France », bio et techno à la fois. Ce distributeur de vin haut de gamme permet de servir le vin en carafe, à emporter ou à consommer sur place. Les vins sont conditionnés dans des écorecharges, c'est-à-dire des poches en PP. Les écorecharges préservent la qualité des vins jusqu'à 8 semaines après ouverture, limitant ainsi le gaspillage alimentaire. Concrètement, à chaque distributeur de Ma petite carafe, ce sont en moyenne 1600 bouteilles économisées soit 270 caisses de 6 bouteilles. Egalement pour la distribution du vin, et tout spécialement des grand crus, se trouve l'équipementier D-Vine, société basée à Nantes. Il permet grâce à une puce NFC de servir le vin au verre et à la bonne température à partir de flacon, mot jugé plus élégant que le tube par les entrepreneurs. L'équipement vise particulièrement les grands restaurants et les étoilés pour servir de la haute qualité en limitant les pertes de vin et donc permettant un prix abordable.





La Green Gen Bottle est la bouteille utilisée par la marque de cognac A. De Fussigny.

**« Avec Bibaxe, nous avons souhaité « décomplexer » l'acte d'achat du vin en captant les jeunes. Un Bib à partager, idéal à partir de 4 personnes à mettre au milieu de la table pour un moment festif », explique Philippe Marchais.**

Enfin, on trouve encore de l'innovation dans le cubi, l'outre ou le Bib. Bibaxe est l'innovation brevetée du Vignoble Marchais. Il s'agit d'un cubi en carton muni d'une poche en PP, particulièrement bien conçu. Il s'agit d'un contenant de 3 l convivial, visant des vins simples et des vins à partager entre copains. « Avec Bibaxe, nous avons souhaité « décomplexer » l'acte d'achat du vin en captant

les jeunes. Un Bib à partager, idéal à partir de 4 personnes à mettre au milieu de la table pour un moment festif », explique Philippe Marchais. Réalisé en carton FSC, avec encre végétale, la poche et le récipient sont facilement séparables. L'outre en présentoir se trouve à l'envers mais se retourne après ouverture pour servir le vin et permettre une surface de communication maximale et conviviale. Dès à présent des vins AOC sont intéressés par la solution. Totalement dans l'air du temps, il est bien probable que dès l'été prochain, on la retrouve dans nos supermarchés.

Dominique Huret (Cape Decision)

(1) étude réalisée par Wine Paris & Vinexpo Paris avec IWSR et Wine Intelligence sur la consommation de vins en France à travers les générations

# BULLETIN D'ABONNEMENT ETIQ&PACK

à retourner à MPParadis : 4 rue de la Chaussée - 14600 Honfleur, FRANCE  
ou contactez Sylvie Hubert au 02 31 98 82 65 ou s.hubert@mpmedias.com

1 an : 199 euros  
France (TVA : 2,1%) PDF + magazine par courrier

1 an : 214 euros  
Étranger PDF + magazine par courrier

Coupon d'abonnement  
valable jusqu'au  
30/04/2022

Ci-joint un chèque bancaire ou postal à l'ordre de : MPParadis. Une facture acquittée justificative me sera envoyée par retour.

Société ..... Nom ..... Prénom .....

Adresse .....

Code postal ..... Ville ..... Pays .....

Tél. .... N° TVA Intracommunautaire .....

E-mail ..... Date ..... Signature .....

Conditions de règlement :  
- par chèque à l'ordre de MP PARADIS  
- par CB : merci de nous contacter au 02 31 98 82 65 muni de votre carte (hors American Express)  
- par virement : Crédit Mutuel Honfleur (RIB : 10278 02136 00020265901 89 - IBAN : FR76 1027 8021 3600 0202 6590 189)

Je souhaite recevoir une facture acquittée.

