



**Marketing**

# Comment parler du vin et communiquer auprès des moins de 30 ans ?

« La nouvelle génération est épouvantable. J'aimerais tellement en faire partie! », disait Oscar Wilde. Les moins de 30 ans sont la fameuse « génération Z », aussi appelée « GenZ » ou « zoomers ». Nés entre 1996 et 2010, ils sont nés dans un monde avec internet, les smartphones, le terrorisme, les crises économiques et environnementales.



Archives CIVB / Guillaume Bonnaud

► Les vigneronnes essaient de comprendre les jeunes qui eux mêmes essaient de comprendre le vin.

Collégiens, lycéens, étudiants ou jeunes actifs, ils représentent un tiers de la population mondiale et 12 % de la population française.

Difficile de généraliser une tranche si large de notre société. Cependant, certains traits communs se dessinent. Mieux les connaître et les comprendre est crucial car les consommateurs de vin vieillissent. En effet, depuis 2018, 1 bouteille de vin sur 2 en France est consommée par un retraité. Aux États-Unis, une étude récente (« State of the US Wine Industry ») montre que le seul segment de marché encore en croissance concerne les consommateurs âgés de plus de 60 ans...

Les jeunes « zoomers » représentent les consommateurs d'aujourd'hui et de demain. Ils ont beaucoup plus de choix et d'options en matière de boissons alcoolisées que leurs parents et grands-parents car le segment de marché s'est diversifié. Le fond du problème ne concerne pas tant le produit vin lui-même, mais plutôt la façon de le « marketer » auprès de ces jeunes. Ils ont en effet des attentes et des modes de communication très différents de ceux habituellement utilisés dans le secteur viticole.

Ils sont nés en plein « web 2.0 », ce web où les échanges ne sont plus unilatéraux

mais à double sens avec l'avènement des réseaux sociaux: on partage, on échange, on donne son avis sur tout, dans la sphère privée comme professionnelle. Les médias sociaux sont le prolongement de leur vie sociale pour échanger, s'informer, faire du shopping et exprimer sa personnalité.

## Une consommation de l'émotion mêlant monde virtuel et réel

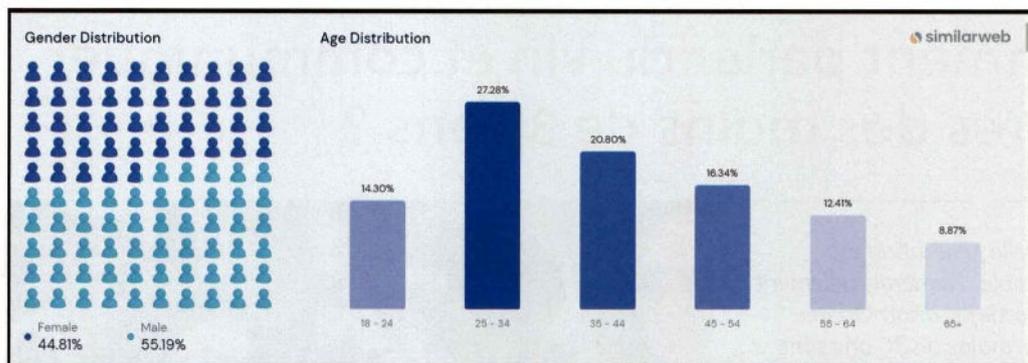
Cette interconnexion des univers réels et virtuels trouvera son expression ultime dans les univers metaverses qui vont fortement se développer dans les années à

venir. Pour autant, aujourd'hui, les zoomers sont déjà très demandeurs d'expériences virtuelles en prolongement d'expériences sociales en réel. Très affectés par l'isolement pendant la pandémie, ils sont très demandeurs de contacts humains, le digital permettant de maintenir les liens entre ces moments de vie.

Les zoomers ont besoin de vivre une expérience, de storytelling, d'être immergés dans un univers de marque. Ils sont plus enclins que les milléniaux nés avant eux aux achats compulsifs et se laissent influencer par les recommandations des nouveaux influenceurs et les témoignages.



Source : Auvergne Rhône Alpes Tourisme - Génération Z qui est-elle ? Comment la séduire ?



► Plus de 40 % des utilisateurs de Vivino ont moins de 35 ans. Source: similarweb

Un bel exemple de cette poursuite de l'expérience réelle dans l'univers du virtuel: l'application Vivino. Les genZ et Y en sont les plus grands utilisateurs (Figure ci-dessus). Ils y trouvent un moyen de donner leur avis virtuel sur un vin dégusté dans un cadre réel, partager, échanger, trouver des recommandations, poursuivre l'expérience par un achat en ligne.

Dans le même esprit, le site américain Wine Awesomeness (ci-dessous) intègre

totalemment cette association des univers du digital et du physique (on parle même de « *phygital* »).

Ce site propose des abonnements ciblant majoritairement la génération Z, avec des dégustations et événements VIP en réel, ainsi que des événements et contenus exclusifs sur internet et les réseaux sociaux, à grand renfort de campagnes publicitaires digitales et de partenariats avec des influenceurs.

### Des gamers et visionneurs de vidéos

La génération Z passe trois heures par jour en moyenne sur les réseaux sociaux. On leur reproche parfois, à tort, de ne pas savoir maintenir leur attention plus de huit secondes. Ce n'est pas une marque de niaiserie mais plutôt le fait qu'ils ont développé une forme de raisonnement et de pensée divergente (qui n'est pas sans rappeler le mode de fonctionnement du cerveau de certains HPI - Haut Potentiel Intellectuel).

Ils passent donc en quelques minutes de TikTok à Instagram, aux plateformes de jeux comme Fortnite ou Roblox et aux plateformes vidéo comme Youtube et Twitch. C'est par ailleurs la génération qui compte le plus d'abonnés à Netflix.

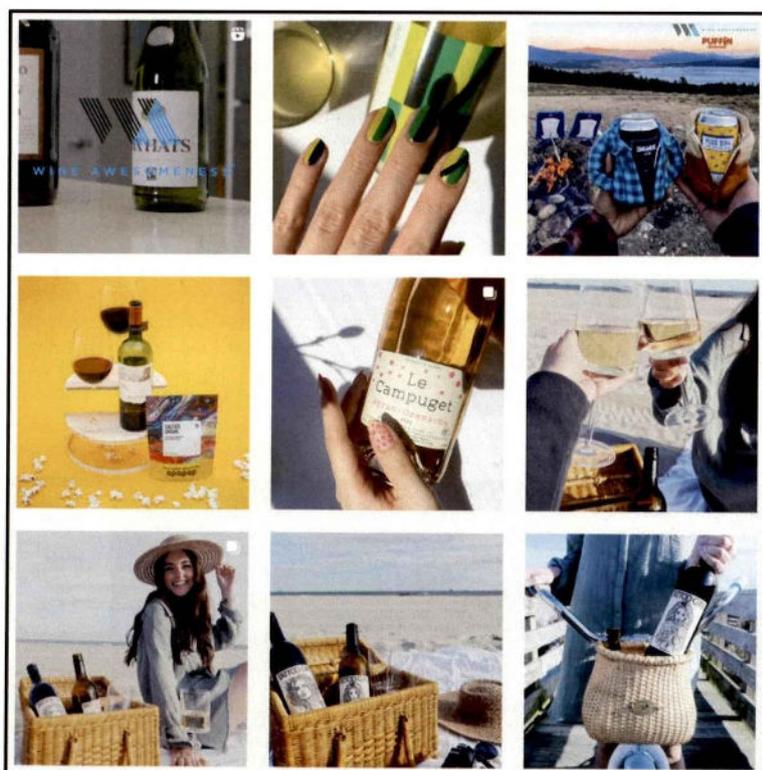
### Des comportements d'achat activistes

Les consommateurs de la GenZ se sentent très concernés par l'écologie, les crises environnementales étant un sujet récurrent depuis leur naissance.

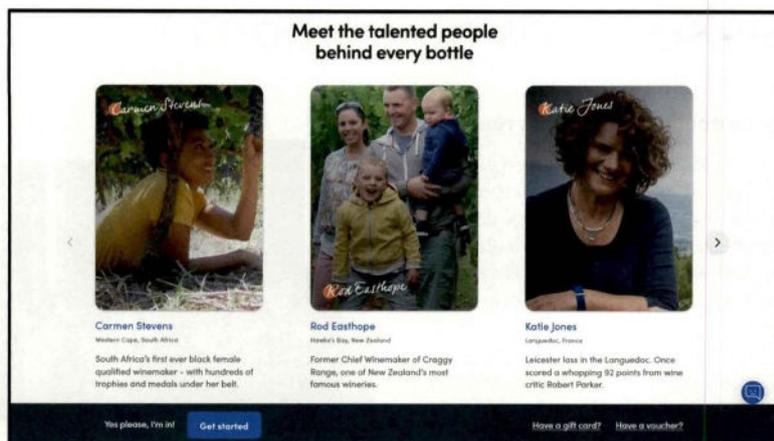
C'est la génération Greta Thunberg, qui aurait elle-même fait une dépression à l'âge de 11 ans en découvrant un reportage sur les impacts du changement climatique sur les ours polaires.

On les dit touchés « *d'éco-anxiété* », à tel point que nombre d'entre eux ne souhaitent pas avoir d'enfants... Une chose est sûre, toute marque non engagée dans la dimension environnementale n'a que peu de chances de séduire ces néo-consommateurs.

Ils sont également préoccupés par l'engagement social et éthique des marques:



► Wine Awesomeness sur Instagram: convivialité, partage, nomadisme, marketing d'influence.



► Le site Naked Wines met en avant le soutien de vignerons indépendants, la vente directe et le rapport qualité-prix avec des coûts marketing réduits par rapport aux marques de vins connues.

représentation de la diversité, inclusivité, respect des valeurs LGBT, féminisme...

Cela explique le succès de la campagne #likeagirl de Always, qui visait à changer la perception des jeunes filles et à leur donner plus de confiance en elles. Dans l'univers des boissons, la campagne #sharea de Coca-Cola, qui mettait en avant le partage, a elle aussi connu un franc succès auprès des zoomers.

Le succès du site de vente en ligne Naked Wines, d'origine anglaise mais désormais répandu dans plusieurs pays, réside dans le modèle inspiré des Business Angels. Les abonnés soutiennent financièrement des vignerons indépendants et leurs projets (achat d'une ligne de mise en bouteille, création d'un chai de vinification, etc.). Le consommateur n'est pas uniquement dans un acte d'achat mais aussi une forme d'activisme.

► Une génération parfaitement à l'aise avec l'idée d'associer et de mélanger le vin avec d'autres produits en cocktails.



## Une attirance pour des boissons alcoolisées « accessibles et décomplexées »

Cette génération biberonnée aux réseaux sociaux préfère de manière générale les boissons accessibles (prix, format, contenant), sucrées, fruitées, à faible teneur en alcool. Cela explique le succès des hard seltzers, des bières et des cocktails auprès de ce public. Sans surprise, le vin ne fait donc pas partie des 10 marques de boissons alcoolisées les plus plébiscitées par les zoomers.

Cependant, certaines marques de vins accessibles tant en termes de prix que de goût trouvent leur audience auprès des moins de 30 ans. C'est le cas de marques telles que Uby et Tariquet : des blancs de Gascogne aux notes très fruitées et avec des teneurs élevées en sucres résiduels. Aux États-Unis, les marques Barefoot, Yellow Tail et Apothic ciblent clairement cette génération Z avec un succès indéniable. Leur point commun là aussi : des vins sur le fruit avec une teneur en sucres résiduels supérieure 4g/L. Les catégories bulles et rosés tirent aussi leur épingle du jeu dans cette désaffection des jeunes pour nos boissons viniques.

## Quelques conseils pour conclure

En résumé, pour vous adresser à ces zoomers et les séduire, veillez à :

► Vous concentrer sur l'aspect social du vin : dégustation entre amis, moments de convivialité, partage ;

► OUBLIEZ FACEBOOK (ou presque...). Les zoomers ont quasiment abandonné ce réseau social au profit d'instagram et surtout TikTok, en plus des plateformes vidéo et de gaming ;

► Si vous vous lancez sur TikTok, soyez vigilants. L'audience y est principalement mineure, ce qui explique que peu de marques d'alcool se positionnent sur ce réseau social pourtant en plein essor ;

► Pensez d'abord marketing de l'émotion et de l'influence plutôt que d'axer votre discours sur la qualité technique du produit, ce public n'y est pas encore prêt (il le sera certainement dans quelques années) ;

► Créez des contenus engageants et instantanés, sans viser la perfection qui gâcherait l'authenticité des messages ;

► Communiquez sur vos valeurs et engagements écologiques, humains et sociétaux ;

► Faites participer votre audience : jeux concours, sondages, questions, devinettes... Les zoomers sont très friands du « User Generated Content » (contenu généré par l'utilisateur) ;

► Liez les univers du réel et du digital tout au long du parcours client.

> **Marion Barral**  
consultante AOC Conseils  
Rhône Provence

Du même auteur, à télécharger sur le site d'AOC Conseils

