



VINVENTIONS

WORKSHOP VINVENTIONS DU 12 JUIN 2025

Le vin sait-il (encore) parler aux jeunes générations ? Éléments de synthèse

À l'initiative du groupe Vinventions, une quarantaine de chercheurs, de vigneronnes et de personnalités du monde du vin se sont retrouvés au Château de Luc (11), fleuron de la Famille Fabre, pour échanger sur les représentations et les habitudes de consommation des 18-29 ans, la fameuse génération Z dont les études montrent qu'elle a un rapport de plus en plus distant vis-à-vis du vin.



Spécialiste engagé des solutions de bouchage pour le vin mais aussi les spiritueux, les huiles et les vinaigres, le groupe Vinventions est un acteur impliqué dans le devenir de ses filières. Il est notamment à l'origine du concours Tomorrow Wine qui, chaque année, invite les étudiants en commerce et marketing du vin à développer des projets innovants permettant de réduire l'empreinte environnementale de la filière, de valoriser des stratégies d'éco-conception ou de favoriser l'intégration des nouvelles générations de consommateurs.

De même, son workshop annuel permet de réunir des leaders de la filière, conviés à partager des temps de débats et de réflexion visant à nourrir l'intelligence collective grâce à l'apport théorique et au retour d'expérience d'acteurs de terrain. Le rendez-vous du 12 juin s'inscrivait dans cette dynamique : on y retrouvait des chercheurs ainsi que des dirigeants de grandes maisons ou de domaines renommés ainsi que des journalistes et des influenceurs.





VINVENTIONS

C'est Thierry Lorey, professeur de marketing à KEDGE Wine School et auteur de plusieurs études sur le vin et les jeunes générations dont le rapport « La génération Z et le vin » (2023), qui a ouvert le workshop avec une conférence-débat qui a permis de rappeler l'importance de rajeunir la cible projetée, notant que « *ceux qui consomment du vin, ce sont "les vieux"* » dans l'esprit des jeunes. Et de fait, la génération Z réunit 18 % de la population française mais moins de 5 % des consommateurs de vin.

Ses principales recommandations : valoriser les notions de consommation plaisir et de consommation modérée particulièrement importantes pour la cible, impliquer les femmes de la génération Z (plus nombreuses que les hommes à consommer du vin), mobiliser des relais d'influence du même âge que les consommateurs, modifier les représentations du vin en l'inscrivant dans le quotidien des jeunes, expérimenter des formats adaptés à une consommation individuelle ou à une consommation modérée à deux.

Deux tables rondes ont permis à des personnalités de la filière de présenter leurs stratégies ou actions à l'égard des jeunes générations : Mathilde Boulachin (Chavin), Lucas Przybyla (Albert Bichot), Geoffroy de La Besnardière (Domaine de l'Arjolle), l'influenceuse Margot Ducancel, le podcasteur Romain Becker, Céleste Renault (Syndicat de l'AOP Picpoul de Pinet) et Carl Coignard (Innowine).

Parmi les idées-force, il en est notamment ressorti la nécessité de modifier les façons de s'exprimer (moins parler des caractéristiques d'un vin mais de qui le fait et comment, et avec quelles valeurs), l'importance d'incarner le vin grâce au vigneron ou à la vigneronne et celle de l'expérience, en particulier de l'expérience de la dégustation qu'il convient à la fois de désacraliser et de sublimer. Un apparent paradoxe qui traduit le défi que pose la génération Z à toute la filière du vin !

