

LES NOUVEAUX CODES CULTURELS DE LA GEN Z

Quels leviers pour la filière vin ?

Afin d'aider la filière à construire de nouveaux récits destinés à la Gen Z, Vin & Société a réalisé avec l'agence Brain Value, spécialisée en insights¹ consommateurs et stratégie de marque, une étude sur les codes culturels de la Gen Z.

Cette synthèse met en lumière un constat essentiel : la Gen Z ne constitue pas un groupe homogène mais une multitude de sous-cultures, de communautés et de sensibilités qui coexistent et dont les tensions internes révèlent autant de territoires d'opportunité. Face à un univers vitivinicole perçu comme monolithique, codifié et à sens unique, l'enjeu est de trouver les passerelles. Celles-ci sont plus nombreuses qu'on ne pourrait le croire !



L'ATOUT CACHÉ DU VIN POUR PARLER À UNE GEN Z FRAGMENTÉE : SA DIVERSITÉ

À première vue, tout semble opposer le vin et la Gen Z. D'un côté, un univers du vin construit sur l'héritage, les cépages, les terroirs, les châteaux et des rituels de dégustation très précis : **un monde qui impose ses codes**, sa grammaire, ses gestes et ses usages. De l'autre, **une génération qui refuse la norme sociale majoritaire**, qui choisit ses propres modalités de socialisation et se définit dans la contradiction plutôt que dans la conformité.

Ce **décalage** est réel mais il révèle aussi une **opportunité** : la richesse et la diversité du vin constituent autant d'atouts pour parler à une génération fragmentée, à condition de les rendre accessibles et lisibles.

LE MONDE DU VIN



- ✓ HÉRITAGE, CULTURE ÉTABLIE, CODES PRÉCIS
- ✓ COMPORTEMENTS RITUALISÉS, MOMENTS DÉFINIS
- ✓ RÉCIT VERTICAL, UNIVERS SACRÉ

LA GEN Z



VS

- ✓ FRAGMENTÉE EN SOUS-CULTURES ET COMMUNAUTÉS
- ✓ CHOISIT SES INTERACTIONS, REFUSE LA PRESSION DU GROUPE
- ✓ S'AFFIRME DANS LES EXTRÊMES ET LES CONTRADICTIONS

1. Dans le marketing et les études consommateurs, un insight est une vérité profonde sur les motivations, besoins ou comportements des consommateurs, qui permet de mieux comprendre pourquoi ils agissent comme ils le font.

LA GEN Z EN TENSION ?

La Gen Z est une **génération faite de paradoxes**. Fragmentée, polarisée, elle revendique souvent des aspirations qui semblent contradictoires : vouloir être libre tout en recherchant l'appartenance, s'affirmer comme individu tout en rejoignant des communautés

fortes. Loin d'être un signe d'instabilité, ces contradictions sont structurantes. Les jeunes apprennent à les gérer, à les articuler, et c'est précisément dans ces équilibres que se dessinent de **nouveaux territoires d'opportunité**, notamment pour le vin.



AXE VERTICAL : INDIVIDU VS COMMUNAUTÉ

En haut, le pôle individu : la priorité au « je », au confort physique et mental, à la mise en scène de soi. La Gen Z ne veut pas subir la pression du groupe. Elle revendique son autonomie, parfois jusqu'au retrait total de la société.

En bas, le pôle communauté : l'identification à des influenceurs, l'adhésion à des modes de vie et non pas à une culture globale, mais à des communautés fragmentées et polarisées.

AXE HORIZONTAL : DIVERTISSEMENT VS DÉVELOPPEMENT

À gauche, tout est « jeu », hyperstimulation, expérimentation : c'est la logique du *playful*, de la nouveauté permanente, du *brain rot* assumé (littéralement « le cerveau qui pourrit »), une tendance qui consiste à s'autoriser une consommation de contenus décadents et régressifs.

À droite, c'est l'exact inverse : la discipline, la performance, la quête de la meilleure version de soi-même : *morning routine*, santé optimisée, socialisation « de qualité ».

Ces deux axes permettent de mettre en évidence cinq « territoires ».

Chacun représente un espace de désirs, de pratiques et de codes dans lequel le vin peut potentiellement s'inscrire à condition d'adapter son discours et ses formats à chaque territoire spécifique.



// On approche la Gen Z comme un laboratoire d'idées, un terreau fertile, pas comme une génération monolithique. //

Romain Bédel, Brain Value

L'EXEMPLE DU CAFÉ : UN MODÈLE POUR LE VIN

Le succès du café montre que **l'archipélisation des usages** et des attentes n'est pas un obstacle mais une **réalité à intégrer**. Plutôt que de rechercher un positionnement unique capable de parler à tous, le café a développé des propositions adaptées à

chacune des grandes aspirations de la génération Z. Cette capacité à répondre à des attentes diverses lui permet aujourd'hui d'occuper simultanément les cinq territoires identifiés.

RÉGRESSIF ET PLAYFUL

Cafés régressifs ultra-sucrés, colorés, toppings, glacés. Le plaisir assumé sans justification.

L'ESTHÉTISATION

Cafés photogéniques, décors léchés, *latte art* millimétré. Du gobelet au coffee shop, tout se met en scène. Le café devient image autant que boisson.

FONCTIONNEL ET BIEN-ÊTRE

Café protéiné, au collagène, enrichi en vitamines. Devenir la meilleure version de soi : se faire plaisir tout en « nourrissant ses progrès ».



COMMUNAUTÉ / DIVERTISSEMENT

Les cafés « Hello Kitty » ou *Lofi Girl* incarnent la fusion entre la boisson et la pop culture, créant des espaces de communauté autour d'univers partagés.

CONVIVIALITÉ « SAFE »

Café et activités partagées. Poterie, peinture, tricot. Une boisson à la main, quelque chose à fabriquer ensemble. Le café devient prétexte à se retrouver autant qu'à consommer.

COMMUNAUTÉ / DÉVELOPPEMENT

Latte liberals, identités affichées, symboles culturels. Le café devient un marqueur social, politique et générationnel. Une preuve qu'une boisson vaut autant par son récit que par son goût.

CINQ TERRITOIRES D'OPPORTUNITÉ POUR LE VIN



Ces cinq territoires ne sont pas exclusifs et aucun ne constitue à lui seul une « arme ultime ». C'est précisément en les couvrant simultanément, avec des propositions distinctes pour chacun, que l'on peut répondre à la fragmentation de la Gen Z.



1. LA CULTURE COMME TERRAIN DE JEU ET DE RÉINVENTION



Pour la Gen Z, la culture n'est pas figée : elle se mélange, se détourne et se réinvente en permanence. Le **croisement des univers** est devenu **la norme**. La pop culture peut rencontrer la politique, le patrimoine, le jeu vidéo ou les marques. Ces associations inattendues font émerger de **nouveaux récits** et de **nouvelles sous-cultures**. La Gen Z attend sur TikTok du décalé, de l'humour, du multimédia. Elle ne veut pas être spectatrice : **elle veut co-créaliser et co-diffuser**.

+37 %

de locations de guides au Louvre lors du partenariat avec Nintendo 3DS : l'effet immédiat d'un ancrage pop culturel.

CE QUE CELA IMPLIQUE POUR LE VIN

- Désacraliser et porter un récit plastique, contemporain, pas uniquement centré sur le terroir et la tradition (mais prenant en compte la loi Evin).
- Rendre le public actif : éviter les relations trop verticales, favoriser la co-création.
- Être multimédia, ne pas se cantonner à un seul format de contenu.
- Ne pas avoir peur du 10^{ème} degré : l'humour et le décalage sont des langages de légitimité.



LA LOI EVIN, LE DÉFI N'EST PAS QUE JURIDIQUE, IL EST NARRATIF !

Une idée ?

- L'étiquette devient une œuvre collaborative ;
- Partenariats avec des créateurs de contenu historiques ou culturels ;
- Un carnet de vendanges illustré façon manga ;
- Des cartes des parcelles inspirées du gaming ou de la fantasy (sans reprise directe des personnages de ces univers) ;
- Détourner les codes de *morning routine* et scénariser celle de la vigneronne ou du vigneron.

Mission Patrimoine - FDJ

Si le patrimoine peut apparaître comme un sujet élitiste, inaccessible ou vieillot, il peut aussi être réactivé par le jeu. Avec Mission Patrimoine, la FDJ transforme l'idée de conservation en **expérience populaire et participative** : en achetant un ticket à gratter ou en participant à un tirage, chacun contribue à la restauration de monuments menacés.



La Gen Z n'est pas hostile au patrimoine ou à la culture : elle est **hostile à la verticalité**. Le patrimoine n'est plus seulement un objet à conserver, mais un **terrain de jeu collectif** qui finance sa restauration.





2. DES COMMUNAUTÉS CHOISIES POUR CONSTRUIRE SON IDENTITÉ

La Gen Z adhère à des **récits forts** et non « tièdes ». Les *fandoms* (des communautés de fans qui se retrouvent sur un centre d'intérêt commun) constituent des lieux de partage virtuel et de liens émotionnels forts pour ceux qui y adhèrent. La **culture du fandom** se pratique avec intensité (chorégraphies préparées pour les concerts, grandes pancartes comme les ultras du sport). Léna Situations a vendu 500 000 exemplaires d'un livre en grande partie grâce à **l'engagement émotionnel de sa communauté**.

L'enjeu est donc de créer un lien avec les publics en jouant sur leurs aspirations, leurs convictions et leur identité. Dans un contexte où les audiences sont fragmentées, chercher à fédérer fortement une communauté implique parfois d'assumer des prises de position clivantes. La polémique n'est pas nécessairement un risque à éviter : elle peut être le signe d'un engagement fort auprès des publics visés.



CE QUE CELA IMPLIQUE POUR LE VIN

- Identifier les sous-communautés naturellement proches des vins produits (vin nature, vins de vigneronnes, vigneron engagés...) et s'y connecter.
- Créer de l'engagement émotionnel plutôt que de l'information rationnelle.
- Oser des propositions fortes : si on plaît beaucoup à certains, on déplaira à d'autres : c'est le prix de la pertinence dans un monde fragmenté.
- Développer un sentiment d'appartenance autour du vin, comme une pratique culturelle partagée.



LA LOI EVIN, LE DÉFI N'EST PAS QUE JURIDIQUE, IL EST NARRATIF !

- Créer des communautés : « Les rebelles du goût » (vins naturels) ; AOC = Anti-Uniformisation Certifiée ;
- Développer les univers narratifs (appelés « lore » dans la culture web) propres à un domaine ou un terroir : histoires cachées, anecdotes, enquêtes, transformer les vigneronnes et les territoires en personnages de récit...
- Favoriser les contenus participatifs : partage de photos de paysages, d'histoires locales, faire vivre des archives en mode « histoire secrète »...

Le véganisme

L'exemple du véganisme illustre l'importance de mobiliser les individus au-delà des seules caractéristiques du produit. Les marques les plus performantes ne vendent **pas uniquement un bénéfice fonctionnel** (goût, prix, qualité), mais **une vision, des valeurs et un sentiment d'appartenance**. Ainsi, les produits destinés aux consommateurs vegan mettent souvent en avant des notions comme « **l'avenir** », traduisant une adhésion à un projet de société plus qu'à une simple préférence alimentaire. Cette **dimension communautaire active des ressorts émotionnels puissants qui dépassent largement le produit lui-même**.





3. UNE CONVIVIALITÉ SAFE, CHOISIE ET REDÉFINIE



Habitée à rencontrer les gens via les réseaux sociaux, la Gen Z anticipe ses interactions sociales. Elle a peur d'être « cringe » (malaise social), de se retrouver dans une situation embarrassante non maîtrisée. Elle revalorise l'amitié et la sororité plutôt que le couple, le célibat comme solitude choisie et espace de développement personnel. Pourquoi ? Parce que cette étape de vie encourage à penser davantage à soi, à se développer et à faire passer ses besoins en premier.

Elle challenge aussi la **chrononormativité** : la vie n'est plus linéaire avec des cases à cocher (logement à 25 ans, couple à 30, cave à constituer...) mais devient un parcours plus flexible, fait d'allers-retours, de bifurcations et de choix personnels.

L'exemple de la montre illustre bien cette évolution : autrefois objet universel donnant la même heure à tous, elle devient aujourd'hui un **outil paramétrable**, adapté à chacun - suivi du sommeil, du rythme cardiaque, de la performance sportive, etc.

Ce glissement traduit une aspiration plus large : le **choix**, la **personnalisation** et la **liberté** priment désormais sur les trajectoires toutes tracées.



CE QUE CELA IMPLIQUE POUR LE VIN

- > Créer des *safe place*, c'est-à-dire des lieux qui rassurent.
- > Positionner le vin comme fluidificateur de moments sociaux (œnotourisme).
- > Réduire la gêne dans les choix en les rendant plus indépendants dans leur choix (sans caviste) étiquette à scanner.
- > Varier les formats pour répondre aux nouvelles temporalités et configurations sociales.



LA LOI EVIN, LE DÉFI N'EST PAS QUE JURIDIQUE, IL EST NARRATIF !

Une idée ?

- Club de dégustation « sans pression » (exclusivement pour les femmes ou les novices par exemple) ;
- *Silent Tasting* : activités solo où des playlists différentes sont associées aux vins dégustés.



4. L'ESTHÉTISATION DU QUOTIDIEN ET LE PERSONAL BRANDING

La Gen Z a grandi dans un univers où l'image et le regard des autres occupent une place centrale. **Chacun devient, à son échelle, un média** et construit sa propre image à travers les contenus qu'il partage. Les objets ne sont plus seulement achetés pour leur utilité, mais aussi pour ce qu'ils permettent d'exprimer de soi. Ils continuent de vivre à travers les photos diffusées sur Instagram, TikTok ou même dans les groupes WhatsApp familiaux. Le **phénomène « TikTok made me buy it »**² illustre cette logique d'achat par identification à une personne ou à un univers.

Dans ce contexte, le design, la personnalisation et l'expérience visuelle deviennent essentiels. Les marques et les **lieux de vente** sont pensés comme des **espaces immersifs et partageables**. Les *bag charms* (type : gri-gris de sacs) illustrent parfaitement cette tendance : la Gen Z s'approprie et transforme même les objets les plus statutaires pour en faire des marqueurs de son identité.



LA LOI EVIN, LE DÉFI N'EST PAS QUE JURIDIQUE, IL EST NARRATIF !

Une idée ?

- Créer dans son domaine un espace instagrammable
- Les sleeves de bouteilles : proposer des habillages de bouteilles pour offrir avec des collections

“ Pour la Gen Z, rien n'est laissé au hasard sur les photos : chaque objet présent est là pour participer à la représentation de son univers. ”

Brain Value



VIN & SOCIÉTÉ

2. « Ce que TikTok m'a fait acheter »



5. LE PLAISIR EXPÉRIMENTAL ET LE BIEN-ÊTRE HOLISTIQUE



La Gen Z aime les **plaisirs régressifs** : le chocolat de Dubaï, la compote en format calendrier de l'Avent ; mais **elle est aussi très disciplinée**. Elle optimise sa santé avec une précision quasi scientifique : compléments alimentaires, *ginger shots*, eaux vitaminées, suivi du sommeil et du rythme cardiaque.

La santé n'est plus un état à conserver : **c'est un potentiel à maximiser**. La boisson devient un moyen de piloter son mood, son état d'esprit. Le bien-être et la détente sont valorisés en réponse à une vie jugée anxiogène. Le succès de l'ASMR (vidéos ou sons procurant une sensation de détente) repose sur ce désir d'une **expérience sensorielle relaxante**.

CE QUE CELA IMPLIQUE POUR LE VIN

- > Mettre en avant la dimension bien-être mental : détente, relaxation, calme ; un contrepoint assumé à l'hyperconnexion.
- > Valoriser la temporalité longue du vin (fabrication lente, organique) comme réponse au besoin de lenteur.
- > Explorer la sensorialité du produit comme terrain de contenu (ASMR, packaging sonore, texture). Le bruit du débouchage d'une bouteille peut devenir un contenu en soi !



LA LOI EVIN, LE DÉFI N'EST PAS QUE JURIDIQUE, IL EST NARRATIF !

Une idée ?

- Créer un « Slow club » : déconnexion au vignoble ou au caveau ou « Slow Challenge », le vin devient le symbole d'une culture de la lenteur assumée ;
- Expérience ASMR des vendanges : bruit de sécateurs, vent dans les vignes, fermentation, vin qui coule, ouverture bouteille ;
- Sieste dans les vignes.

TROIS CONVICTIONS À RETENIR

1

La Gen Z n'est pas imperméable au vin. Elle est imperméable à un discours monolithique qui ne lui ressemble pas. La richesse narrative du vin est un atout encore inexploité à son potentiel réel.

2

Il faut accepter la fragmentation comme une chance, pas comme un obstacle. Il n'y aura pas un seul bon positionnement, mais plusieurs micro-offres et micro-récits ciblant chacun un territoire spécifique, comme le café l'a fait.

3

Dans un premier temps, il faudra s'accrocher à des micro-tendances successives pour se rendre visible et redevenir un objet perçu comme cool. C'est une étape, non une fin en soi.



VIN & SOCIÉTÉ

VIN & SOCIÉTÉ, 12 rue Sainte Anne - 75001 Paris
Infographies © Studio 28 - Réalisation : © Studio 28

Plus d'informations sur :

LINKEDIN

VINETSOCIETE.FR

INSTAGRAM

© Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de Vin & Société. Clause de non responsabilité : la rédaction s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue pour responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés.