Presse écrite FRA

LE FIGARO

Edition : **Du 03 au 04 octobre 2026**

P.1,15

Famille du média : **PQN (Quotidiens nationaux)**

Périodicité : **Quotidienne**

Audience : **1664000**





Journaliste : **Martin Lemaire**

Nombre de mots : **1849**



ENQUÊTE

CES JEUNES FRANÇAIS QUI SE PASSIONNENT POUR LE VIN PAGE 15

ENQUÊTE

Cette jeunesse française qui développe une autre approche du vin

Plombé par une déconsommation massive, le vin s'attire pourtant les faveurs d'une nouvelle génération de consommateurs, qui adoptent un rapport tout à fait inédit avec le sujet. Et surtout en rupture complète avec celui de leurs aînés.

244493 - CISION 4996552700504

Tous droits de reproduction et de représentation réservés au titulaire de droits de propriété intellectuelle. L'accès aux articles et le partage sont strictement limités aux utilisateurs autorisés.

LE FIGARO

Ces jeunes français qui se passionnent pour le vin

Edition : **Du 03 au 04 octobre 2026 P.1,15**



PAR
Martin Lemaire

« *Les jeunes ne boivent plus de vin.* » Du vigneron au caviste, de l'importateur au négociant, c'est toute une filière qui a à la bouche ces mots empreints de fatalisme. Beaucoup se demandent si le vin, sa complexité, son langage souvent jugé obscur et ses rituels de dégustation sont encore alignés avec les nouvelles habitudes de consommation. En observant les principaux intéressés, en tout cas ceux ayant l'habitude de s'attabler en terrasse à l'heure des sorties de bureau, le constat est sans appel : les bières, les cocktails et les sodas dominent outrageusement les tablées. Et les chiffres, eux, sont implacables. Entre 2015 et 2022, la proportion de consommateurs de vin a reculé de 13 points chez les 18-24 ans, passant de 67 % à 54 %, selon la dernière enquête de FranceAgriMer. Pire : en 2022, date de la dernière consultation, 39 % des 18-34 ans déclaraient ne pas consommer de vin. Difficile d'imaginer une inversion de courbe depuis. Les moins de 35 ans seraient donc en train d'échapper à l'un des fleurons culturels et économiques de la France.

Certes, les usages changent, les préoccupations liées à la santé ont pris le pas sur le réflexe du verre de vin lors des repas. Parallèlement, la place du sport dans la société s'est considérablement agrandie. Et puis, il y a la bataille de l'image. Si bières et cocktails sont parvenus à se hisser au rang de boissons tendance, le vin n'a pas pris le même virage. En 2023, l'association Vin & société a interrogé 30 personnes de 18 à 25 ans sur leur perception du vin. L'étude conclut qu'il est perçu comme la boisson de la génération précédente : parents voire grands-parents.

On pourrait ainsi croire le vin condamné. Mais si ces chiffres mesurent une fréquence de consommation, ils ne montrent pas une relation au produit actuellement en pleine mutation. En ce mercredi soir de fin septembre, l'incarnation d'une nouvelle vague d'amateurs balayait d'un revers de main, et sans en avoir vraiment conscience, toutes ces considérations alarmistes. Une fois par mois, ce groupe informel d'amis plus ou moins proches se réunit pour une soirée-dégustation dont le principe est simple : chacun apporte une bouteille et la fait déguster à l'aveugle. Il s'agit pour les autres de reconnaître son identité, masquée par une chaussette. L'ambiance se veut joviale, la quantité de flacons disposés sur la table apparaît démesurée, mais personne ici n'est venu pour l'ivresse, comme l'atteste la présence d'un crachoir, conférant un certain professionnalisme au moment.

Les cuvées s'enchaînent, les conversations aussi, mais aucune ne débordera de la thématique de la soirée. « *On vient pour ça, pour ne parler que de notre passion commune. C'est une parenthèse dans notre quotidien et surtout l'assurance de pouvoir se retrouver uniquement entre passionnés* », confie Lancelot, consultant dans les systèmes informatiques, qui accueillait la dégustation, ce soir-là, dans le salon de son deux-pièces parisien. Dans la bande, certains sont devenus de grands collectionneurs avec le temps. D'autres possèdent des allocations dans des domaines de prestige, ce qui leur permet de mettre la main sur des étiquettes quasiment introuvables et qu'ils auront tout loisir de déguster… ou de revendre à prix d'or. Tous, en tout cas, consacrent une part importante de leur pouvoir d'achat à l'acquisition de bouteilles. « *Je loue un espace de stockage à Issy-les-Moulineaux. Bon, 400 euros par mois, même si je partage la cave avec un ami, ça fait cher quand même* », glisse un invité régulier de ces soirées qui, concède-t-il, ont un petit côté « *boys club* ».

Pour autant, le phénomène concerne aussi les femmes. Ilys, ingénieur dans le secteur de la santé, petite trentaine, dit de son côté ne pas avoir été convertie par ses parents, comme c'est souvent le cas avec ces nouveaux « geeks » qui, bien souvent, ne découvrent plus nécessairement le vin via la table familiale, mais par des communautés : amis, clubs, cavistes, voyages, sommeliers, influenceurs… Les canaux de transmission, eux aussi, ont changé. « *Pendant le Covid, je fréquentais, comme beaucoup de monde, plus souvent les réseaux sociaux, et je suis tombée sur une anecdote amusante sur le vin. Depuis, je suis contaminée* », retrace-t-elle. Quelques lectures encyclopédiques, une formation de dégustation plus tard et la voici en possession de 2 800 bouteilles. « *J'en achète trop, ça devient compulsif* », dit-elle dans un éclat de rire coupable. Au point, reprend-elle tout à fait sérieusement, d'avoir contraint son achat immobilier récent à la présence d'une cave aux conditions de conservation irréprochables. Quand on l'interroge sur les raisons qui font d'elle une vraie passionnée, Ilys résume en quelques mots une vision qui diffère radicalement de celle de ses aînés : « *Quand j'ouvre une bouteille, j'ouvre avant tout une histoire.* »

Car si une partie de la génération Z continue de consommer du vin, elle le fait tout à fait autrement. Avec plus de mesure, sûrement, mais aussi plus d'expertise. « *Lorsque je vais à un dîner, je préfère apporter une bouteille d'un vigneron pas forcément connu et raconter son parcours ou sa façon de travailler. Je suis fier d'être le seul à le connaître parmi mes amis et de pouvoir provoquer la découverte. Finalement, on s'attarde aussi bien sur le contenu*

244493 - CISION 4996552700504

Tous droits de reproduction et de représentation réservés au titulaire de droits de propriété intellectuelle.
L'accès aux articles et le partage sont strictement limités aux utilisateurs autorisés.

que ce qu'il y a derrière, alors que mes parents insistent davantage sur le prestige et le renom du domaine pour pouvoir impressionner la galerie », relate Clément, juriste de 29 ans.

Là où jadis, les baby-boomeurs étaient bercés par l'image de ces bouteilles qu'il était de bon ton de poser à table et qui se plaçaient davantage en biens positionnels qu'en produits de la terre, la jeune garde se tient bien à distance de ces manières un tantinet superficielles qui ont fait de leurs aînés les fameux « buveurs d'étiquettes ». Un rapport nouveau au vin s'est ouvert, plus intime et investi, qui semble d'ailleurs causer bien du tort au Bordelais, en particulier. Englué dans une crise identitaire dont la cause tient – au moins en partie – à cette distance que Bordeaux a longtemps entretenue avec ses consommateurs, il est assez peu représenté dans les caves des amateurs rencontrés dans le cadre de cette enquête. Parmi la dizaine de bouteilles ouvertes chez Lancelot, seulement une était bordelaise. Ironie du sort, elle s'est révélée bouchonnée.

« L'histoire derrière le vin, c'est ce qui intéresse le plus les gens. C'est ça qui crée de l'attachement au produit », confirme Bérénice Klein, la fondatrice du « Média vin », l'un des premiers comptes Instagram dédiés au sujet. Elle dit devoir son succès au rejet, dans ses productions, d'un jargon technique qui porte préjudice à la filière, selon elle, en tenant à l'écart le grand public, pourtant avide de contenus racontés autrement. Il ne lui aura fallu que six mois pour cumuler 100 000 abonnés, pour un total de près de 250 000 aujourd'hui. À seulement 23 ans, Bérénice Klein a pu observer avec acuité une autre réussite, celle opérée par les clubs de dégustation des grandes écoles, elle qui fut la présidente de l'association d'AgroParisTech. *« Au départ, c'était plutôt branché beuverie, aujourd'hui, c'est beaucoup plus sérieux. Certains des membres pourraient très sérieusement participer au concours de meilleur sommelier »*, dit-elle, tout en soulignant une demande qui dépasse l'offre : *« Il y a 15 places ouvertes aux nouveaux entrants par an et chaque année, il y a au moins 70 demandes… »*

Au sein de l'association de son école, les dégustations s'enchaînent, deux par semaine, tout comme les escapades collectives dans un vignoble, au moins une par mois. Conscients qu'ils seront sans doute leurs clients de demain – certains le sont déjà –, les plus grands domaines se déplacent aussi dans les écoles et les universités à leurs frais pour rencontrer les élèves et pour animer des master class très suivies. Pas nécessairement dans les proportions du « Média vin », mais les acteurs plus traditionnels ont pris conscience de la nécessité d'occuper le terrain des réseaux sociaux.

« Je n'y croyais pas forcément au début, mais nous avons mis en place une véritable stratégie qui marche aujourd'hui », confesse Angélique de Lencquesaing, cofondatrice du site iDealwine, leader des enchères de vin en ligne. En communiquant sur ses activités de manière ludique et immersive, voire en mettant en scène certains de ses employés, iDealwine compte aujourd'hui près de 20 000 abonnés. Une démarche qui, finalement, a du sens, car la clientèle du site, qui offre aussi bien un service de caviste que de stockage de bouteilles, a toujours compté des profils assez jeunes.

Reste le délicat sujet du rapport à l'alcool. Profondément différent, là encore, il se veut davantage *« conscientisé »*, selon le sociologue Nicolas Palierne. *« Il y a chez les jeunes générations une volonté de garder la maîtrise »*, ajoute-t-il, évoquant également une société désormais fondée sur le culte de la performance et qui *« explique en partie le délaissement »* des boissons alcoolisées. La pratique sportive, qui pousse elle aussi naturellement à la performance, s'est aussi fortement développée chez les jeunes adultes depuis le début des années 2000, à tel point que 84 % des 15-29 ans pratiquent régulièrement une activité sportive en 2025, selon le ministère des Sports. Si sport et alcool ne font pas bon ménage, la génération Z semble pourtant parvenir à jongler avec les deux. Ou plutôt, elle pratique l'art du cloisonnement.

L'ensemble des témoins interrogés pour cet article pratiquent une activité sportive, mais beaucoup disent n'avoir aucun problème à stopper net leur consommation d'alcool pour s'accorder des parenthèses physiques plus intenses, souvent dans l'optique de préparer une compétition. Et dans certains cas, le vin vient se fondre dans leurs loisirs de manière organique. *« À mesure que mon intérêt a grandi, j'ai commencé à faire des routes des vins pendant mes vacances et mes week-ends, ce qui m'a mené à découvrir des régions incroyables*, nous dit Ilys. *Et comme j'adore la nature, tout ça se complète assez bien… »* Tous ces nouveaux buveurs s'accordent quoi qu'il en soit sur un point : si le vin n'est et ne sera plus jamais considéré comme un aliment de tous les jours, il n'a peut-être jamais été aussi désirable depuis qu'il a cessé d'aller de soi. ■

» Lire aussi **PAGE 28**

« Lorsque je vais à un dîner, je préfère apporter une bouteille d'un vigneron pas forcément connu et raconter son parcours, (…) alors que mes parents insistent davantage sur le prestige et le renom du domaine pour pouvoir impressionner la galerie »

Clément Juriste

244493 - CISION 4996552700504

Tous droits de reproduction et de représentation réservés au titulaire de droits de propriété intellectuelle. L'accès aux articles et le partage sont strictement limités aux utilisateurs autorisés.

« Pendant le Covid, je fréquentais, comme beaucoup de monde, plus souvent les réseaux sociaux, et je suis tombée sur une anecdote amusante sur le vin. Depuis, je suis contaminée »

Ilys Ingénieur



Si la consommation de vin diminue chez les 18-34 ans, ceux parmi eux qui s'y intéressent le font avec plus de mesure et d'expertise que les générations précédentes.

CARLO PREARO - STOCK.ADOBE.COM

244493 - CISION 4996552700504

Tous droits de reproduction et de représentation réservés au titulaire de droits de propriété intellectuelle. L'accès aux articles et le partage sont strictement limités aux utilisateurs autorisés.