vinetur

Les jeunes consommateurs tirent la croissance des vins à plus de 50 dollars

Selon une étude du Wine Market Council, les acheteurs de moins de 60 ans étaient presque deux fois plus susceptibles que ceux de 60 ans et plus de déclarer acheter davantage

mercredi 18 novembre 2026



Les jeunes consommateurs occupent une place croissante sur le marché des vins à 50 dollars ou plus, tandis que les acheteurs plus âgés semblent lever le pied, selon une nouvelle étude publiée mardi 17 novembre par le Wine Market Council.

La première phase de l’étude du groupe consacrée aux consommateurs de vins haut de gamme a révélé que les acheteurs de moins de 60 ans étaient plus nombreux que les consommateurs plus âgés à déclarer augmenter leurs achats de vins plus chers, alors même qu’ils disposaient généralement d’un patrimoine moins important. Ces résultats confirment que certaines idées reçues de longue date sur les acheteurs de vins de luxe évoluent, un changement susceptible d’influencer le choix des gammes et les stratégies de conquête des producteurs, des détaillants et des restaurants dans le secteur plus large des boissons.

Les résultats ont été présentés lors d’un webinaire le 11 novembre par Michelle Egan, présidente du Wine Market Council, et Christian Miller, directeur de la recherche du groupe, ainsi que par John Gillespie, fondateur et directeur général de Wine Opinions. L’étude a été réalisée par le Wine Market Council avec Wine Opinions.

Les chercheurs ont interrogé 1 401 personnes, dont 714 étaient des acheteurs au moins occasionnels de vins à plus de 50 dollars. Comme le panel de Wine Opinions tend à être composé de personnes plus âgées, l’étude a également ajouté un suréchantillon en ligne de plus de 500 consommateurs, dont environ 80 % avaient moins de 40 ans. Pour limiter les réponses excessives, les participants devaient indiquer le dernier vin à plus de 50 dollars qu’ils avaient acheté et citer leur vin préféré dans cette gamme de prix. Wine Opinions a également mené 15 entretiens individuels.

Parmi les acheteurs répondant aux critères, âgés de 21 à 39 ans, 17 % ont déclaré acheter davantage de vins à 50 dollars ou plus qu’il y a deux ou trois ans. Cette proportion était presque deux fois plus élevée que chez les acheteurs de 60 ans et plus. Elle s’établissait à 16 % chez les consommateurs âgés de 40 à 59 ans. À l’inverse, seuls 9 % des répondants de 60 ans et plus ont déclaré prévoir d’augmenter leurs dépenses en vins à 50 dollars ou plus.

Dans le même temps, environ un tiers des répondants, tous âges confondus, ont dit s’attendre à dépenser moins cette année pour des vins de cette gamme de prix. L’étude laisse entendre que nombre de ces consommateurs ne renoncent pas totalement au vin, mais se tournent vers une gamme moins chère. Au total, 89 % des répondants ont déclaré acheter des vins entre 25 et 49 dollars au moins une fois tous

les deux ou trois mois.

L’étude a également révélé que la clientèle des vins haut de gamme est répartie entre les différentes tranches d’âge de manière plus équilibrée que ne le supposent peut-être certains professionnels du secteur. Parmi les acheteurs répondant aux critères, 29 % avaient entre 21 et 39 ans, 31 % entre 40 et 59 ans et 40 % avaient 60 ans ou plus. La deuxième phase de l’étude, dont la publication est prévue en décembre, devrait fournir une estimation plus précise de la taille de ces segments.

Les écarts entre les sexes étaient plus marqués que ceux entre les tranches d’âge. Les femmes représentaient 58 % des acheteurs de 21 à 39 ans et 55 % de ceux de 40 à 59 ans. Parmi les acheteurs de 60 ans et plus, 68 % étaient des hommes.

Les revenus et le patrimoine restent toutefois inégalement répartis entre les générations. La moitié des répondants âgés de 21 à 39 ans ont déclaré un patrimoine net du foyer inférieur à 100 000 dollars, contre 7 % des répondants de 60 ans et plus. Gillespie a indiqué que de nombreux jeunes acheteurs semblaient être des couples mettant leurs revenus en commun pour acheter, au moins occasionnellement, des bouteilles entre 50 et 80 dollars.

La manière dont les consommateurs utilisent ces bouteilles après les avoir achetées constitue peut-être la distinction la plus nette révélée par l’étude. Les jeunes acheteurs étaient beaucoup plus enclins à ouvrir rapidement les bouteilles coûteuses plutôt qu’à les conserver. Parmi les répondants de 21 à 39 ans, 21 % ont déclaré ouvrir au moins une fois par semaine une bouteille à plus de 100 dollars. Cette proportion était de 3 % chez les personnes de 60 ans et plus.

Cette tendance dessine un profil d’acheteur de luxe différent de l’image du collectionneur qui a façonné une partie du marché des vins haut de gamme pendant des années. Les jeunes consommateurs interrogés étaient moins susceptibles de constituer une cave, de conserver d’importants stocks chez eux et de considérer les vins coûteux comme des bouteilles à garder longtemps. Les entretiens ont fait ressortir plusieurs explications possibles, parmi lesquelles des revenus plus faibles, des logements plus petits, le fait de louer plutôt que d’être propriétaire, des déménagements plus fréquents et, tout simplement, une préférence pour boire le vin

sans attendre plutôt que de le laisser vieillir.

Les jeunes acheteurs étaient également moins attachés aux clubs de vin. Parmi les répondants âgés de 21 à 39 ans, 43 % ont déclaré n'avoir jamais adhéré à un club de vin et seuls 18 % étaient membres de plusieurs clubs. Chez les acheteurs de 60 ans et plus, 41 % appartenaient à plusieurs clubs. Une participation plus faible pourrait signifier que les jeunes consommateurs sont moins fidèles à des domaines précis et plus enclins à acheter auprès de différentes marques et régions.

Cette évolution semble déjà à l'œuvre. Miller a indiqué que les jeunes consommateurs dépendaient moins de la Californie et étaient plus ouverts aux vins d'un éventail plus large de régions, une tendance qu'il a dit avoir également observée dans d'autres enquêtes du Wine Market Council. Pour les producteurs et les vendeurs, cela pourrait représenter une occasion à saisir, à mesure que les conceptions traditionnelles de l'acheteur de vins de luxe évoluent. Une mise en avant des produits partant du principe que les acheteurs de vins haut de gamme sont âgés, tournés vers la collection et principalement intéressés par la Californie risque de passer à côté d'une partie du marché actuel.

L'étude a également révélé que les jeunes acheteurs étaient prêts à payer davantage, mais qu'ils attendaient plus en retour. Lors des entretiens menés par Wine Opinions, les consommateurs ont indiqué qu'un prix élevé pouvait attirer leur attention, mais qu'il suscitait également des attentes plus fortes en matière de qualité. Les acheteurs ont dit se sentir plus en confiance lorsqu'une recommandation venait d'un détaillant ou d'un sommelier de confiance connaissant leurs goûts, lorsqu'ils avaient fait leurs propres recherches ou lorsqu'ils avaient visité eux-mêmes un domaine.

La prochaine phase de l'étude, attendue en décembre, devrait examiner les attributs qui comptent le plus pour les consommateurs de vins haut de gamme et répartir les acheteurs en profils types, afin de mieux comprendre l'évolution du marché des vins haut de gamme.