

ÉTUDE CSA

La bouteille en verre & les Millenials dans l'univers du vin

La Fédération des Industries du Verre a dévoilé les résultats de l'étude CSA menée en mai 2022 sur les attentes des Millenials à l'égard de la bouteille en verre dans l'univers du vin. Alors que l'année 2022 a été proclamée « Année Internationale du Verre » par l'ONU, la filière se réinvente durablement au quotidien et interroge régulièrement les comportements sociétaux. Dans un marché du vin stratégique pour les verriers, sur lequel la bouteille en verre est un emballage de référence, cette étude a été menée dans l'objectif de comprendre les habitudes des Millenials. Elle révèle notamment les attentes d'une génération qui casse les codes et montre la voie vers de nouveaux modes de consommation.



L'étude et le profil de la cible interrogée

L'étude CSA a été menée en mai 2022 pour plusieurs raisons :

- Investiguer l'image et les habitudes de consommation de la bouteille en verre auprès des jeunes consommateurs, notamment sous le prisme environnemental.
- Dresser un bilan des attentes des consommateurs à l'égard de la bouteille en verre en tant qu'emballage.
- Mieux comprendre et analyser certaines tendances de consommation dans l'univers du vin et mettre en perspective les atouts du verre face au Bag-in-Box®.
- S'interroger sur le modèle de la bière, afin de faire émerger des pistes de réflexion et des perspectives pour la bouteille de vin en verre.

Au sein de cet échantillon*, plus de 8 répondants sur 10 achètent ou consomment du vin tranquille et 41 % d'entre eux déclarent en consommer chaque semaine.

* voir méthodologie page 3

JACQUES BORDAT, Président de la Fédération des Industries du Verre, commente : *L'étude CSA permet de souligner en quoi la bouteille de vin en verre est un emballage d'avenir, qui bénéficie d'une image forte, notamment sur le plan environnemental. Le verre d'emballage participe à la valorisation du marché du vin, auquel nous souhaitons contribuer activement avec tous les acteurs de la filière verre. Cette nouvelle étude met en perspectives des pistes de développement et des leviers d'innovation concrets pour le marché du vin, qui fait face à une baisse de la consommation, en faisant le parallèle avec le modèle de la bière. Au cœur de notre démarche, il s'agit d'analyser les grandes tendances de consommation et l'évolution de la demande, pour construire une offre de valeur répondant aux nouveaux enjeux sociétaux. »*

Pour consulter l'étude dans son intégralité, [cliquez ici](#)

CONTACTS PRESSE : CLAIR DE LUNE

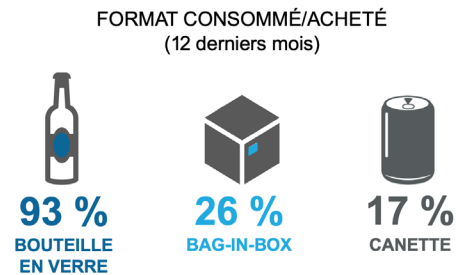
Charline Alzial - charline.alzial@clairdelune.fr - +33 (0)6 75 35 12 95
Raphaëlle Amaudric - raphaelle.amaudric@clairdelune.fr - +33 (0)6 87 33 98 08
www.clairdelune.fr

FÉDÉRATION DES INDUSTRIES DU VERRE

Françoise Gandon - Chargée de communication
francoise.gandon@fedeverre.fr
+33 (0)1 42 65 96 54

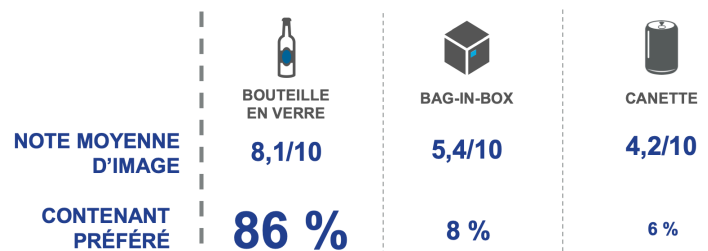
La bouteille de vin en verre, un format incontournable chez les Millenials

La bouteille en verre est fortement plébiscitée par les Millenials : quel que soit le lieu de consommation, elle reste le **format incontournable en termes de consommation (93%)** face au Bag-in-Box® (26%) ou à la canette (17%).



De nombreux atouts pour la bouteille de vin en verre

Dans l'univers du vin, la bouteille en verre bénéficie d'une **excellente image auprès des Millenials, qui lui confèrent une note de 8,1/10**. Ils sont plus de 8 sur 10 à la préférer aux autres contenants comme le BIB et la canette. La bouteille en verre est donc un emballage de référence qui séduit les Millenials par ses nombreux atouts, au rang desquels figurent en bonne place l'impact environnemental, la praticité et l'esthétisme.

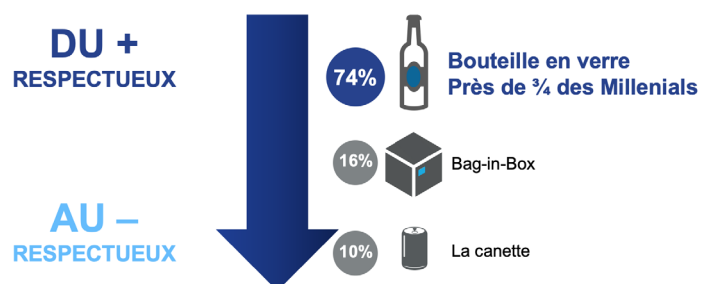
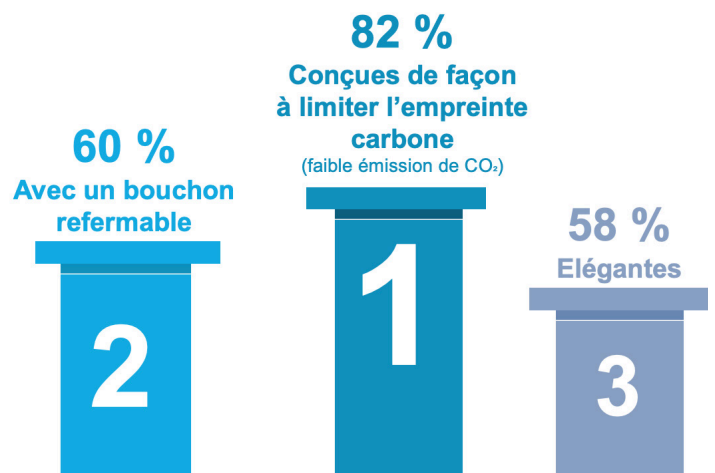


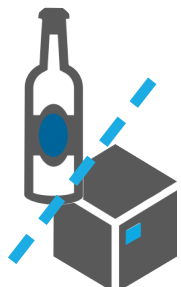
Les Millenials, une forte sensibilité environnementale

L'étude révèle que les Millenials sont particulièrement sensibles à leur empreinte écologique : **plus de 8 sur 10 sont attentifs à limiter/réduire l'utilisation de plastique et les emballages**. Des « efforts » sont envisagés pour certains à l'avenir puisque 92 % envisagent de limiter/réduire l'utilisation du plastique.

Interrogés sur leurs attentes vis-à-vis de la bouteille de vin en verre en tant qu'emballage, **l'impact environnemental (éco-conception et empreinte carbone) apparaît comme prioritaire pour plus de 8 Millenials sur 10**.

La bouteille en verre bénéficie d'une image très vertueuse en matière de respect de l'environnement face aux autres emballages. **3/4 des Millenials la perçoivent comme le format le plus respectueux de l'environnement**.





BOUTEILLE EN VERRE VS BAG-IN-BOX®

Le verre, un emballage d'avenir

Le Bag-in-Box® est un format qui interpelle, tant sur le profil d'achat/de consommation que sur son impact environnemental. Ainsi, remémorer la composition du BIB et sa poche plastique enclenche une prise de conscience chez les Millenials acheteurs de BIB, dont seulement 21 % estiment que ce format est respectueux de l'environnement.

Sur 100 % des consommateurs ou acheteurs de BIB :

- 25 % ne souhaitent plus acheter de BIB à l'avenir
- 47 % supplémentaires ne sont pas encore totalement convaincus d'acheter un BIB à l'avenir

LES MILLENIALS ET LE MODÈLE DE LA BIÈRE



Le marché de la bière, qui a connu une longue période de décroissance, a su inverser la tendance en se renouvelant, en innovant et en redynamisant la consommation (développement des micro-brasseries, nouveaux produits, bière sans alcool...). Étudier le modèle positif de la bière ouvre la réflexion et des perspectives de développement pour la bouteille de vin en verre.

Qu'apprend-on sur la bière auprès des Millenials ?

La catégorie bière, assez populaire, attire légèrement plus de consommateurs que le vin mais se démarque surtout sur la fréquence de conso : **3/4 des Millenials consomment du vin et de la bière**. L'écart se creuse essentiellement au niveau de la fréquence de consommation : la moitié des Millenials interrogés consomment de façon hebdomadaire de la bière versus un tiers pour le vin.

Sur le marché de la bière, la bouteille en verre est largement plébiscitée. En termes de qualités reconnues par les Millenials, le principal atout de la bière est son **goût**, ainsi que son côté **facile à boire, désaltérant**.

Les Millenials reconnaissent au vin quant à lui les qualités suivantes :

- Goût (47 %)
- Accord avec les mets lors des instants de consommation (repas à 42 % et apéritif dînatoire à 37 %)
- Convivialité : idéale pour recevoir (43 %), à partager (38 %), à offrir (37 %)

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE MENÉE PAR CSA DU 5 AU 12 MAI 2022

Questionnaire auto-administré en ligne auprès des internautes du panel grand public propriétaire CSA. Échantillon national représentatif de 755 Français, âgés de 20 à 40 ans consommateurs ou acheteurs de vin ou de bière. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas basée sur les critères de sexe, âge, profession de l'interviewé et sa région UDA5 de résidence.

FÉDÉRATION DES INDUSTRIES DU VERRE

La Fédération des Chambres Syndicales des Industries du Verre représente en France les industries verrières relevant des filières de l'emballage, du verre plat, de la gobeletterie, de l'isolation, de la fibre et des verres techniques. Elle regroupe les chambres syndicales des Verreries Mécaniques de France (CSVMF), des Fabricants de Verre Plat (CSFVP) et des Verreries Techniques.

www.fedeverre.fr

CONTACTS PRESSE : CLAIR DE LUNE

Charline Alzial - charline.alzial@clairdelune.fr - +33 (0)6 75 35 12 95
Raphaëlle Amaudric - raphaelle.amaudric@clairdelune.fr - +33 (0)6 87 33 98 08
www.clairdelune.fr

FÉDÉRATION DES INDUSTRIES DU VERRE

Françoise Gandon - Chargée de communication
francoise.gandon@fedeverre.fr
+33 (0)1 42 65 96 54