



RÉINVENTEZ LES RÉCITS ET LES USAGES DU VIN FACE AUX MUTATIONS DE CONSOMMATION

SÉRIGNAN
5 JUIN 2026

Par Romain Bedel et Violaine Girard

A man in a dark suit and purple shirt is holding two clear wine glasses up to his face, as if smelling or tasting the wine. In the background, there is a large, colorful, stylized figure, possibly a mascot or a large sculpture, wearing a blue hat and holding two flags. The scene is set against a clear blue sky. The entire image is framed by a large, semi-transparent blue circle.

01

LES NOUVEAUX TERRITOIRES DU VIN :
ce qu'en pensent les experts



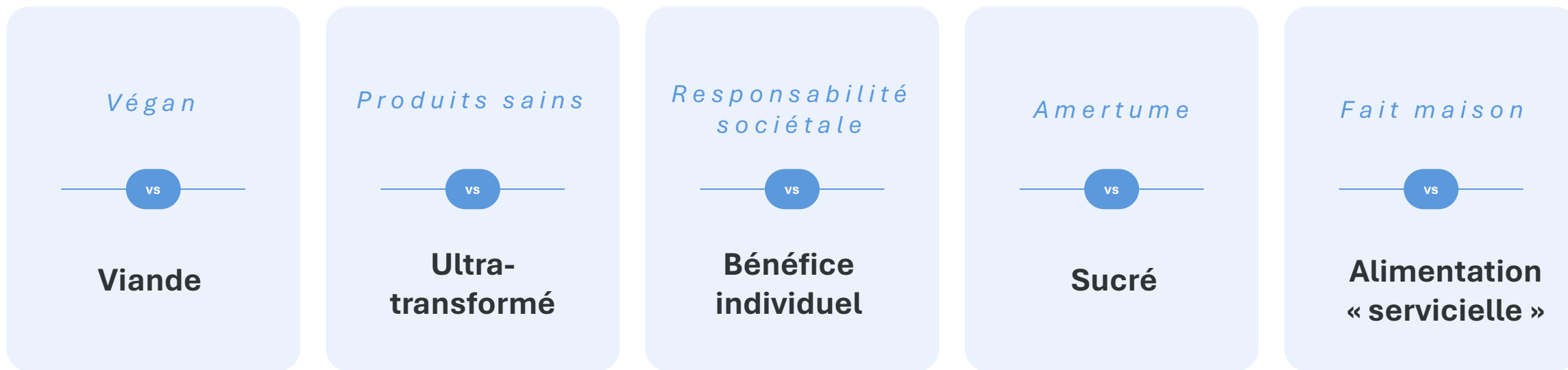
CE QUE VOIENT LES EXPERTS

5 lignes de fractures qui dessinent
l'avenir du « *rayon boisson* »

1. Fractures médiatiques
récits publics vs. pratiques réelles
2. Fractures sociologiques
3. Fractures générationnelles

Les courants de fond vs. l'écume des vagues

▲ ÉCUME DES VAGUES



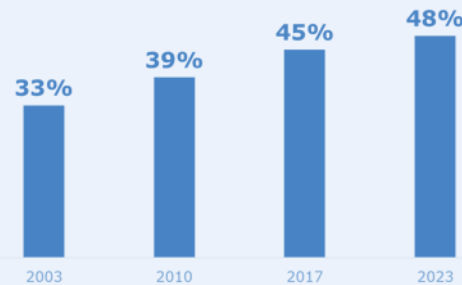
▼ COURANTS DE FOND

**SE MÉFIER DU DÉCLARATIF : UNE FRACTURE ENTRE LES DISCOURS
ET LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION RÉELS**

Les courants de fond vs. l'écume des vagues



vs



2003-2023: Evolution de la part de la viande bovine consommée hachée

« Derrière le discours autour du fait maison, **les plats préparés ne se sont jamais aussi bien vendus.** Tout ce qui est facile et prêt à consommer surperforme. »

Expert distribution

« Pour moi, la vraie tendance c'est la recherche de facilité : **le moins de manipulations possible ! (...)** »

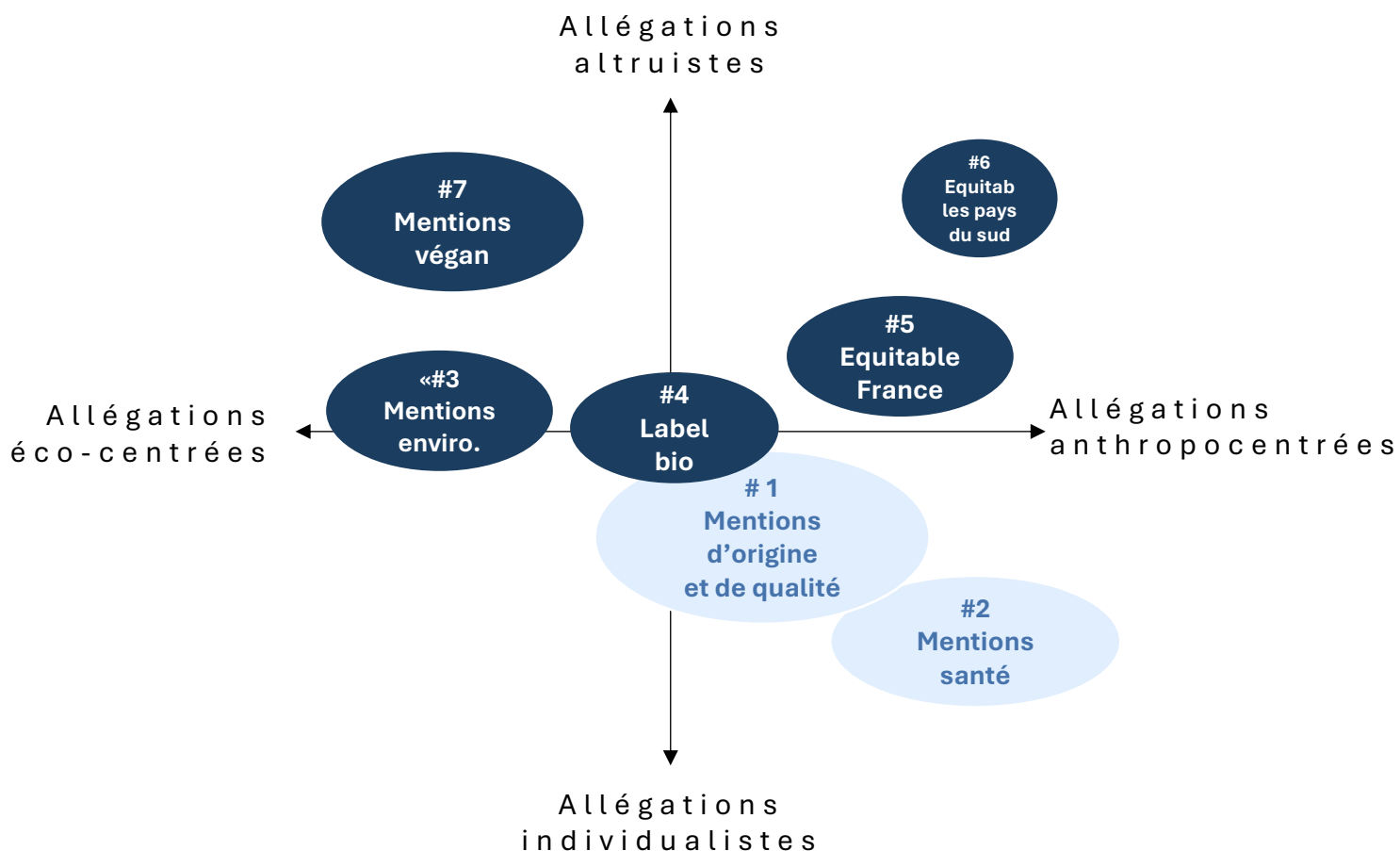
Expert F&B

« **Les produits mous explosent,** les gens ne veulent même plus avoir à mâcher. »

Expert F&B

TENDANCE LOURDE : LES CONSOMMATEURS PRÉFÈRENT DÉGRADER (UN PEU) LA QUALITÉ ET/OU LA GOÛT POUR D'AVANTAGE DE CONFORT

Les courants de fond vs. l'écume des vagues



”

« Les allégations orientées vers un bénéfice pour les hommes, et un bénéfice individuel, surperforment largement par rapport aux allégations altruistes et/ou écocentrées... »

Expert Xerfi



CE QUE VOIENT LES EXPERTS

5 lignes de fractures qui dessinent
l'avenir du « *rayon boisson* »

1. Fractures médiatiques
2. Fractures sociologiques
l'archipéllisation de la consommation
3. Fractures générationnelles

Fractures sociologiques

Archipélisation et disparition du « consommateur moyen »

« L'archipélisation de la société c'est aussi l'archipélisation de la consommation. C'est très grave : c'est plus compliqué de faire du mass market à cause de l'ultra-fragmentation de la demande. »

Expert distribution

« Qu'est-ce que ça voudra dire 'l'apéro' dans 10 ans ? On aura des déclinaisons très différentes selon les bulles sociologiques. »

Expert marketing thé

➔ **Fragmentation des publics** en « sous-communautés » : balkanisation des valeurs, des codes, des modes de sociabilité et **des occasions de consommation**.

- **Enjeux de distribution**
(3,3 lieux d'achats alimentaires en moyenne en 2019, 5,3 aujourd'hui)
- **Enjeux de marketing** : qui consomme, quoi, quand, pourquoi ?
- **Enjeux communication** : fin des récits monolithiques.



Archipellisation et disparition du « consommateur moyen »





CE QUE VOIENT LES EXPERTS

5 lignes de fractures qui dessinent
l'avenir du « *rayon boisson* »

1. Fractures médiatiques
2. Fractures sociologiques
3. Fractures générationnelles
nouveaux standards GenZ

Vers un changement de paradigme avec la GenZ ?

PERSONNALISATION



Des boissons avec des « options » (texture, topping, température...) au choix (bubble tea, matcha, café..).

« C'est une génération qui a grandi avec des enseignes comme Starbucks, le choix compte autant que la qualité. »

Expert Marketing café

NEOPHILIE

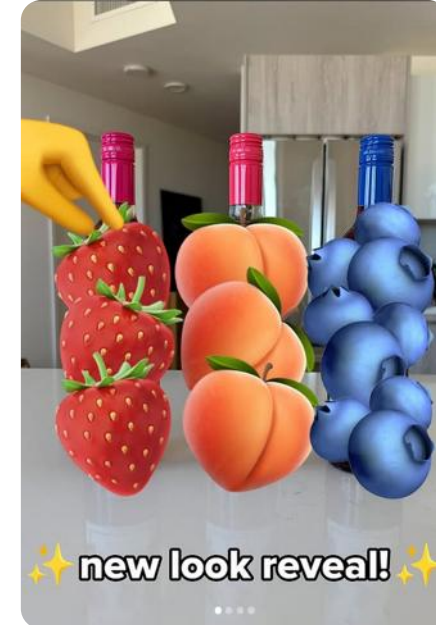


Néophilie et comportements de découverte, à l'origine de cycles courts et d'un risque de banalisation.

« Pour nous **le format individuel est stratégique pour la GenZ, ça permet d'être moins impressionnant et de dire 'essayez nous', c'est comme ça qu'on recrute.** »

(Brit West, Barefoot, interview)

FLAVOR FORWARD



Fruitscato barefoot

Attentes de saveurs fortes + mentions explicites

Vers un changement de paradigme avec la GenZ ?



« Ils ont grandi avec **des saveurs bodybuildées** du type kit-kat matcha...
Ils veulent retrouver ces repères dans les saveurs. »

Expert marketing thé

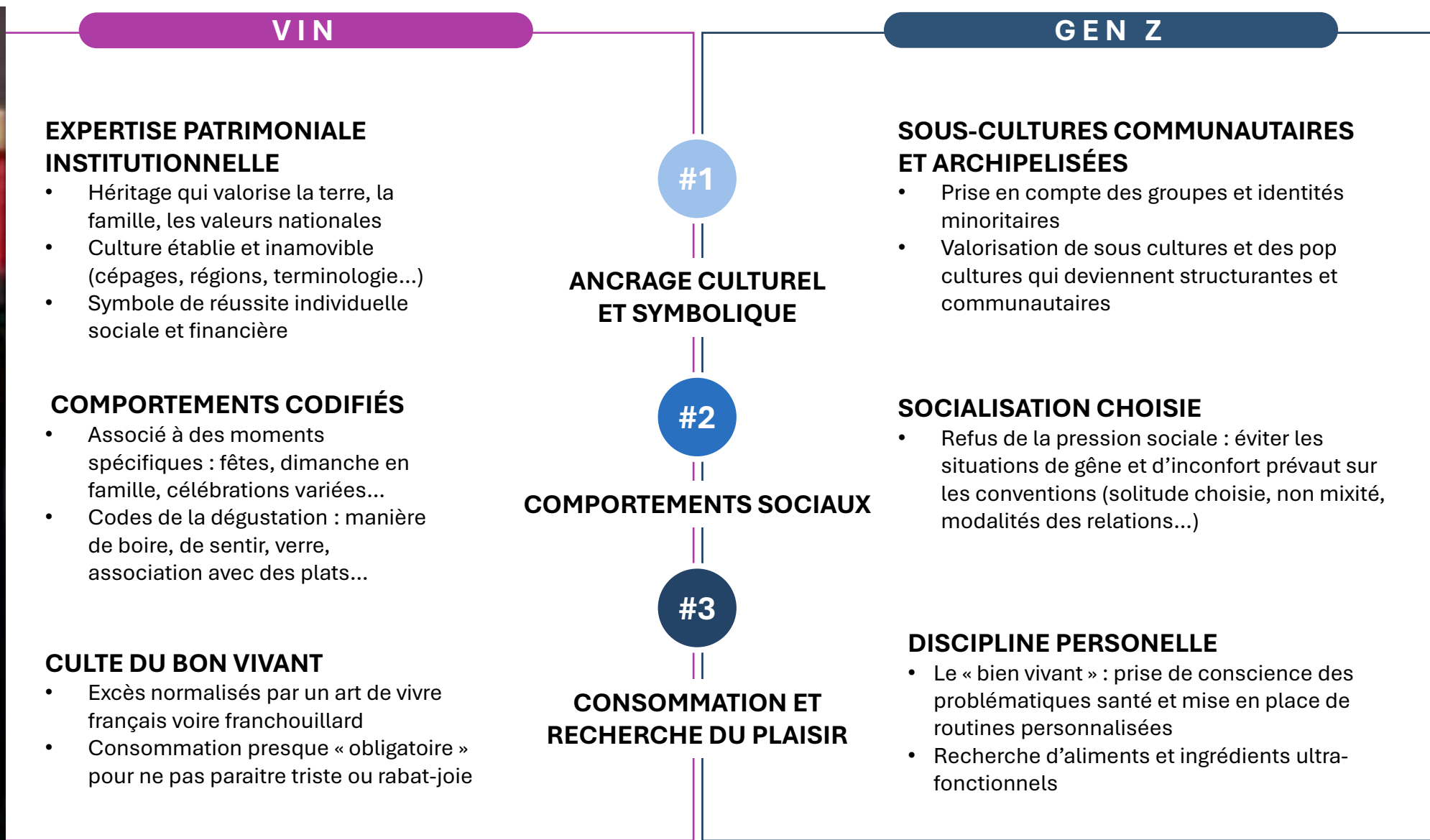
**LA SAVEUR DEVIENT UN POINT DE REPÈRE
DANS UN RAYON EN RENOUVELLEMENT PERMANENT !**



02

**LES NOUVEAUX CODES CULTURELS DE LA
GEN Z ET LA NOTION D'ARCHIPELLISATION**

En effet, un *décalage* entre l'univers traditionnel du vin et les aspirations de la Gen Z existe *bel et bien*:



CE QUE LES CONSOMMATEURS RENCONTRÉS ATTENDENT...

AUJOURD'HUI, LE VIN ...

SE DÉGUSTE

SE CHOISIT AVEC EXPERTISE

IMPRESSIONNE

S'APPREND / SE CONNAIT

SE RESPECTE

Le vin ça se boit d'une certaine manière et pas d'une autre... si non c'est bizarre et on est vite jugé. On est très enfermé dans certains usages.

FG Paris

Si l'on veut apprendre à aimer le vin il faut s'initier à un véritable rituel (comment déguster le vin, quelle température, quelle association?). Cela peut vite rebuter le consommateur.

FG Lyon

DEMAIN, LE VIN ...

SE VIT

SE CHOISIT AVEC ENVIE

RASSEMBLE

SE PARTAGE / SE MONTRE

SE CONSOMME LIBREMENT



LA GEN Z EN TENSION

**Une génération qui s'affirme dans les
extrêmes quitte à vivre dans la contradiction**

LA GEN Z EN TENSION

INDIVIDU

UN DÉSIR COMMUN DE LIBERTÉ INCONDITIONNELLE

La Gen Z agit activement en direction de toujours de plus de liberté. Elle refuse la contrainte de se conformer à des solutions, des propositions ou des expériences uniformes et « obligatoires »

SEPTEMBRE

Freedom From Social Norms Is Generation Z's Gift, And Its Burden

While many young people have shaken off the social and emotional shackles of their parents' years, they must now resist the pressures of their own peers to constantly experiment, and never settle for anything or anyone.

SUCCESS · UNEMPLOYMENT

Gen Z are increasingly becoming NEETs by choice —not in employment, education, or training

BY ORIANNA ROSA ROYLE
ASSOCIATE EDITOR, SUCCESS
May 18, 2025 at 1:30 PM EDT

‘Talking ‘bout my Generation’ – Individualisme et solitude, les nouveaux mantras de la Gen Z pour aborder le monde ?



« Penser à soi c'est pas être égoïste, c'est être authentique »

Marine, 22 ans

COMMUNAUTÉ

DES IDENTITÉS POLARISÉES AU TRAVERS DE SYMBOLIQUES DE GROUPE EXACERBÉES

Une coexistence sociale de groupe d'individus aux valeurs de plus en plus radicales avec des clivages importants sur les sujets d'identités (ethnique, de genre, nationale, religieuse...)

SORORITÉ ET CONVERGENCE DES LUTTES



VS



MASCULINISME RADICAL

LA GEN Z EN TENSION

S'OUBLIER DANS LES PLAISIRS RÉGRESSIFS ET LA SURSTIMULATION 2.0

Le contexte d'anxiété et d'angoisse globale dans lequel a grandi et vit la Gen Z explique l'attachement émotionnel aux plaisirs immédiats qui divertissent sans limite (distractions toujours nouvelles et infinies)

DIVERTISSEMENT



brainrot



gaming

Little Treat Culture: The Art of Justifying Small Indulgences

CULTURE In times of uncertainty, Gen Z is "locked in"

The self-help mantra that's helping young people navigate their economic anxiety.

by Kyndall Cunningham
Oct 8, 2023, 3:00 PM GMT+2



DÉVELOPPEMENT

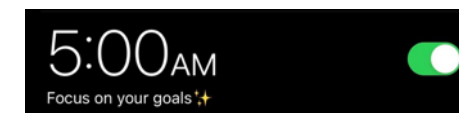
ÊTRE LA MEILLEURE VERSION DE SOI-MÊME

Réveil matinal, pilate, yoga, routines millimétrées: le quotidien de la Gen Z est maîtrisé, performant, discipliné. La rigueur de leur style de vie, entre influence lifestyle et santé réinvente les codes du bien-être

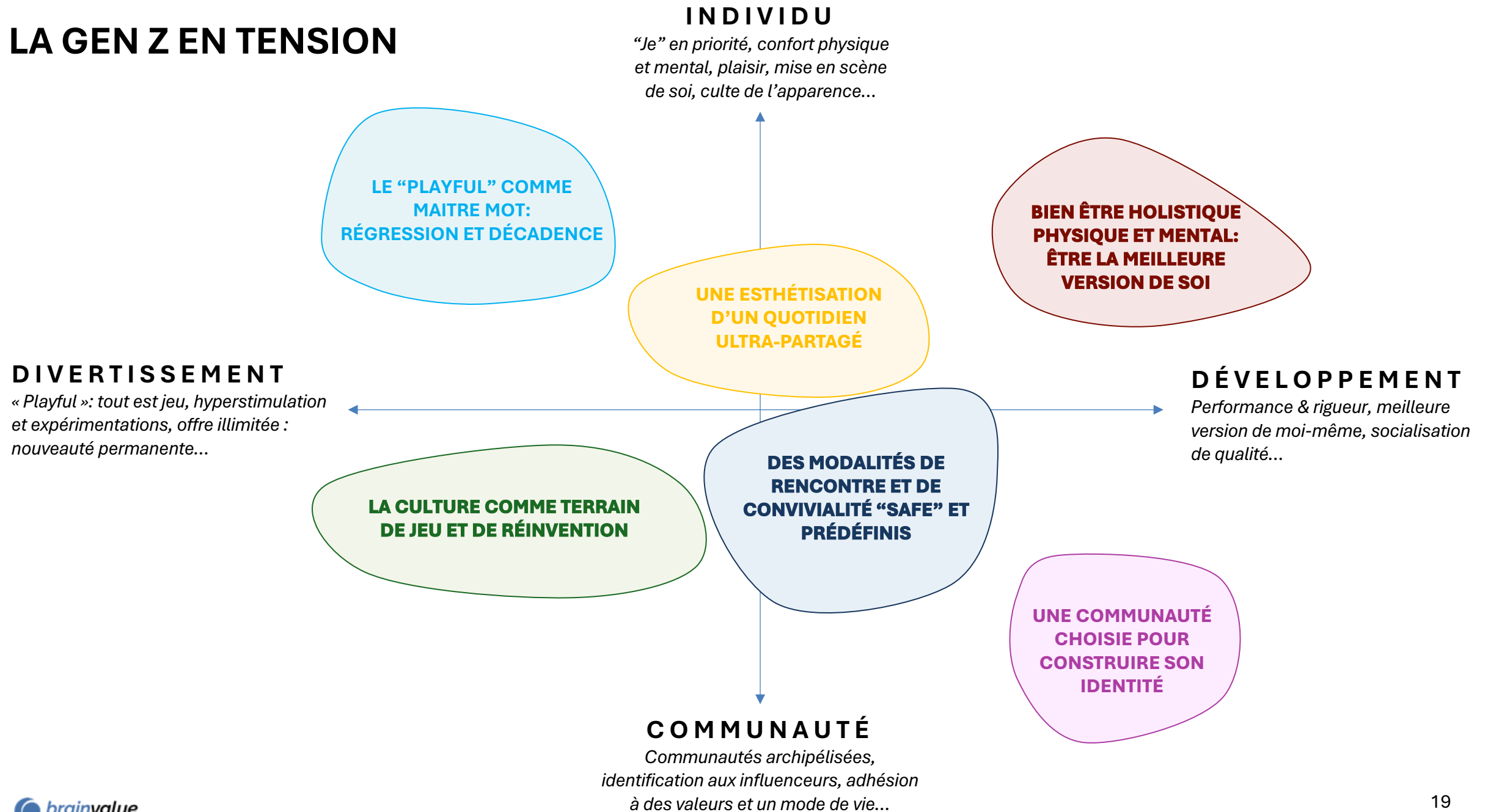
ACTOS LIFESTYLE — 26 OCTOBRE 2023

PHÉNOMÈNE : LE PELVIC PILATES,
NOUVELLE OBSESSION DE LA GEN Z

by NINA KOSLOWSKI



LA GEN Z EN TENSION





L'EXEMPLE DU CAFÉ

**Un succès porté par une approche
holistique et une diversification
qui viennent répondre aux
tensions de la Génération Z**

LA GEN Z EN TENSION

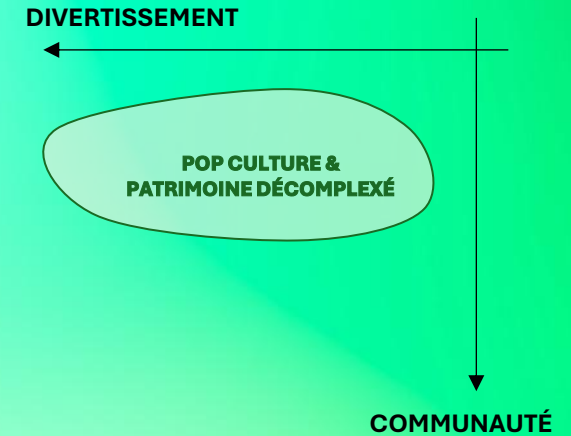


A woman with dark hair, wearing a black beret and a black top, is holding a bottle of wine. She is smiling broadly and sticking her tongue out. The bottle has a pink label with the words 'LOVELY MOUTH' and a cartoon illustration. The background is a wooden wall. The image is framed by a large, semi-circular graphic element in shades of blue and purple.

03

**LES NOUVEAUX
TERRITOIRES DU VIN:**
à la conquête des Gen Z !

LA CULTURE COMME TERRAIN DE JEU ET DE RÉINVENTION



APERÇU 🔍

Le mélange des genres fait émerger de nouvelles sous-cultures

Squid Game x Champs-Élysées



PATRIMOINE & POP CULTURE

« Ça représente la liberté pour tous. Dans *One Piece* y a des transgenres, des gays, des peuples opprimés... L'équipage de Luffy se bat pour eux, pour les minorités. » Drapeau One Piece



MANGA & CONVICTIONS POLITIQUES

Aya Nakamura JOP Paris 2024



INSTITUTION & CULTURE POPULAIRE

DESSIN ANIMÉ & SATIRE POLITIQUE



Cowboy Carter Tour 2025
Beyoncé



REDÉFINITION SYMBOLIQUE

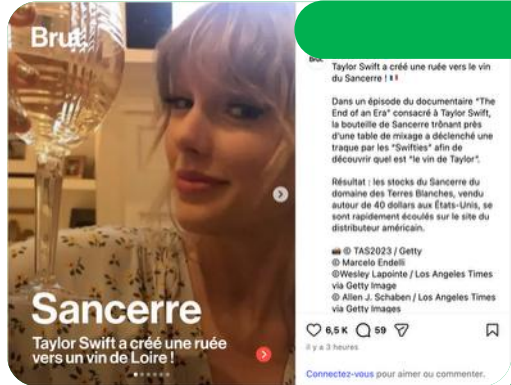
LUXE & POP CULTURE



Louis Vuitton x Kusama

CE QUE LES CONSOMMATEURS RENCONTRÉS ATTENDENT...

Entrer dans la pop culture via les collabs



CÉLÉBRITÉS



RAP / MUSIQUE



TRENDS - BUZZBALL (UK)



POP CULTURE



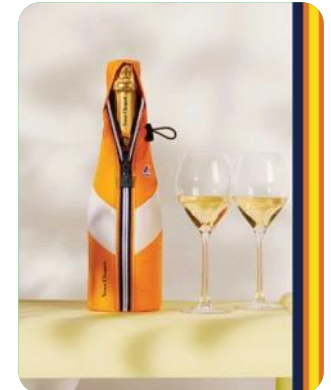
STREETWEAR



K.POP



HUMORISTES



Squeezie lance son kombucha



MANGAS



VIDEO GAMES



Une nouvelle approche de la culture et du patrimoine: ludique, libre et expérientielle

LES RENDRE CONTEMPORAINS, POPS ET LUDIQUES



Au Louvre, le partenariat avec Nintendo 3DS a entraîné une hausse de 37 % des locations de guides dans les 8 mois suivant le lancement du dispositif interactif

La Gen Z voit la culture comme un jeu et non comme émanant d'une institution

NE PAS ÊTRE PREMIER DEGRÉ



85 % des Gen Z disent préférer les marques qui utilisent des mèmes ou des références culturelles de façon pertinente dans leurs publicités sur les réseaux sociaux
76 % de la Gen Z déclarent vouloir voir surtout du contenu comique sur Tik Tok

Il y a toujours une touche d'humour (notamment en ligne) ou une forme de contradiction avec l'image d'Epinal

ÊTRE MULTI-MEDIA



Balenciaga a décidé de présenter sa collection automne-hiver 2021-2022 à travers un jeu vidéo spécialement créé pour l'occasion. Une première dans le monde du luxe

Mode, jeux vidéo, jeux de plateau, médias sociaux, musique, nourriture...

Partir de l'existant et jouer sur les imaginaires disponibles



DES MOUVEMENTS D'APPROPRIATION
DU PATRIMOINE PARFOIS SPONTANÉS

« **Le matcha c'est intéressant : on a pris un produit qui est ultra traditionnel, ultra japonais, hyper codifié - la cérémonie du thé japonaise tout ça - et on l'a complètement adapté à des codes de consommation modernes, occidentaux : en rajoutant du lait, c'est sacrilège.** »
» **Expert Marketing Thé**



EXPLOITER LA TENSION
ENTRE TRADITION ET MODERNITÉ

« C'est toujours plus facile de **réarticuler des imaginaires existants**, de les moderniser que de partir de nulle part. Il faut retrouver des choses qui ont existé et les twister, les transformer... **Il faut partir de quelque part.** »

Design culinaire

« Il ne faut pas penser de façon binaire ancien/moderne, **il faut assumer les paradoxes**. C'est ce qu'on a fait avec Cherico, il y a un côté rétro mais on parle du présent. »

Fondateur Cherico

TERRITOIRE NARRATIF

L'éditorialisation sociale du vin

Des chapitres réguliers, des collaborations, des références récurrentes et des sous-intrigues qui entretiennent l'attente. Sur les réseaux, il ne s'agit plus de poster, mais de construire une histoire que les fans suivent, commentent et prolongent.



Une démocratisation et une gamification du rapport au patrimoine qui désacralise un objet mis à distance par les institutions



Le patrimoine et sa sauvegarde est originellement l'affaire des plus riches



Dîner de gala au profit de la grande chancellerie de la légion d'honneur

Vif intérêt pour le sujet du patrimoine

86 %
se disent
« attachés à
leur patrimoine
culturel »



et... 37 %
« très attachés » !⁽¹⁾

Prise de conscience que la grande majorité des Français est intéressée dans la mission de sauvegarde du patrimoine

FDJ patrimoine: une participation simple, populaire et ludique au soutien du patrimoine français



Une forme de « juste retour des choses »: les joueurs reprennent une forme d'influence et d'intérêt à jouer avec **leur** patrimoine (participation de Stéphane Bern)

S'éloigner d'une vision classique et normée du vin: redonner de la liberté créative à la filière tout en jouant la carte patrimoniale

RENDRE LE PUBLIC ACTIF ET ÉVITER LES RELATIONS VERTICALES

Générer de l'interaction en créant des objets, des jeux, des événements etc. En étant dans une relation horizontale VS verticale



S'ASSOCIER AU SECTEUR DU DIVERTISSEMENT & ÊTRE MULTI-MÉDIA

Créer une culture du vin qui soit multimédia attractive et vivante : jeux vidéo, mode, films, séries...

**Les hybridations artistiques,
musicales et culturelles rendent
hommage au savoir-faire**

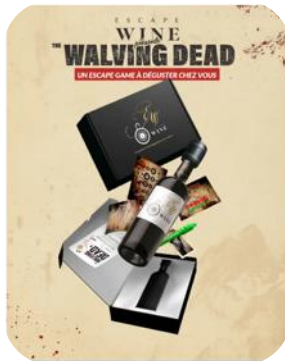
DÉSACRALISER LE VIN: PORTER UN RÉCIT PLASTIQUE & CONTEMPORAIN

Ne plus subir le poids de la tradition et du patrimoine

CE QUE LES CONSOMMATEURS RENCONTRÉS ATTENDENT...

Une pédagogie accessible & désirable

La connaissance reste attractive pour les jeunes générations, mais elle doit être ludique, sociale, non intimidante via la gamification et la technologie



COFFRET VIN + JEU



JEUX VIDEOS



BORNES PHOTO BOOTH



APP / INTERACTIVITÉ

*It gave me an idea **where the game is really integrated into the wine, similar to what the beer market does.** Everyone wants convenience, so it's a "buy this and you're done" concept. **Like when you buy a beer pong set, the ball comes with the cups. This could be everything in one: a few cards, some cans of wine, and a dice, with the game already set up for you. It's playful and fun.***

FG Londres

*Create a story or a fun way for people to become **educated and empowered to know what wines they like and dislike***

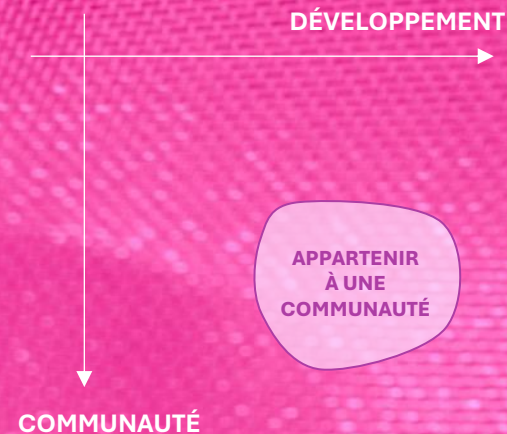
FG Londres

*There could be **an app where you scan the wine to see what you've tried, and it gives you recommendations. Giving your reviews and getting recommendations in an online space where you can add friends.** And they could use **low-alcohol or non-alcoholic wines as well so it's not encouraging more drinking.** The app could also **build an algorithm specifically for what you like.***

FG Londres

*Les **outils numériques ne doivent pas être complexes** mais très faciles à comprendre (ex : Vivino)*

FG Lyon



UNE COMMUNAUTÉ CHOISIE POUR CONSTRUIRE SON IDENTITÉ

APERÇU 🔍

Les communautés pour construire son identité

RADICALITÉ

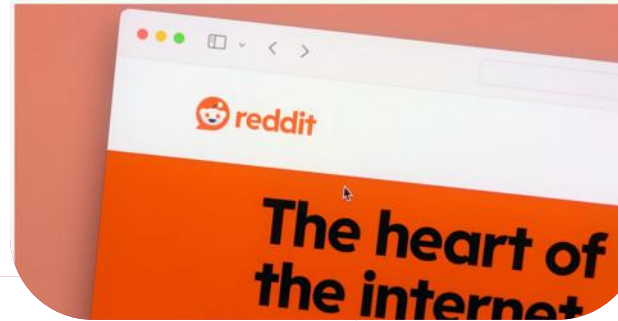


Féministe, végétarien, leur librairie engagée ouvre à Angers : « On voulait faire un lieu qui nous ressemble »

Librairie féministe ouvre à Angers (Maine-et-Loire) début décembre 2025. Elle propose également un restaurant avec une carte 100 % végétarienne.

Comment Reddit bouleverse les communautés et les conversations en ligne ?

Par Charlotte Pierre 6 octobre 2025



Understanding fandom culture

Fandom culture is a vibrant community of individuals who share a deep passion for specific subjects, be it a person, group, movement or artistic organisation. This shared interest creates a sense of belonging and camaraderie among fans.

APPARTENANCE



@mario_mm38, @jeanetteaw, @chomismaterialgirl, popmart.com

CONNEXION ÉMOTIONNELLE

ENGAGEMENT

Why Lionsgate Hired TikTok Fan Editors to Market Movies

By Ethan Shanfeld



FANS EDITS

INFLUENCE DES RS



Lionsgate via TikTok

PLACE DU LOISIR

NOUVEAUX USAGES #AMOUR #DATING #GÉNÉRATION Z #LA GÉNÉRATION Z SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Adieu Tinder, bonjour Strava : la GenZ veut trouver l'amour sur ses applis de hobbies

Thought Leaders

Bonded by Obsession: Gen Z Finds Belonging in Fandom

AUTHENTICITÉ & TRANSPARENCE

Une identité concrètement partagée par des communautés culturelles VS imaginaire immatériel

PARLER À LA « WE GENERATION »



MOI + MA COMMUNAUTÉ

Les fandoms illustrent cette dynamique: **des communautés soudées par une passion et/ou des convictions communes** (vegan, crochet, poterie, jeu, sport etc.)

47% de la Gen Z déclare appartenir à un fandom dont aucune personne de leur entourage personnel ne fait partie

CRÉER DE L'ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL



La Gen Z **consomme avec et pour appartenir à une communauté précise**

- Sous l'influence d'une star adulée
- Ou sous l'influence d'une influenceuse qui partage son quotidien

The Eras Tour, tournée de Taylor Swift qui a sillonné la planète depuis 2023 a généré plus de 2,2 milliards de dollars de recettes

Toujours plus (Robert Laffont 2020) de Lena Situations vendu à plus de 500 000 exemplaires

DÉVELOPPER UN SENTIMENT D'APPARTENANCE FORT



Une communauté structurée où les fans sont très **ACTIFS** (chorégraphies, visuels...) **Le sentiment d'appartenance est construit autour de codes précis**, rituels et espaces d'échanges (en ligne ou hors ligne, streaming collectifs, mobilisations etc.)

Formation de son identité + **de ses valeurs**

55 000 personnes au stade de France en août 2025 pour venir écouter le groupe de K-pop Blackpink

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

INSIGHT ET MOTIVATION

« La personne la plus cool que vous connaissez, a sans doute la *passion la plus étrange* ».

Sur les réseaux, avoir un hobby - ou rechercher sa passion - devient un marqueur de capital culturel, une manière de signaler sa profondeur.

Une occasion de rappeler que le vin est un objet culturel qui mérite notre curiosité, pour sa complexité, et les émotions qu'il procure.
Keep It Weird!

ACADEMIC

KEEP IT WEIRD

NICHE HOBBY

CURIOSITY



The Club, là où les passions deviennent la norme

ASSOCIATIONS DE PASSIONS



Out of The Blue



→ Vin et cinéma
Vin et échecs,
Vin et littérature,
Vin et hip Hop, etc.
autant d'occasions de faire
vivre le vin dans des sphères
culturelles et des micro-
communautés.

CENO
HIP
HOP
OLOGIE



RESIDENCE



→ Ces destinations
mono-produits
deviennent des
concepts à visiter par
leur sélection ultra
niche.

→ Morioka Shoten, est
un magasin à Tokyo
qui ne vend qu'un livre
à la fois.

Tokyo compte aussi un
bar à vin spécialisé
dans les vins du Jura.



→ Les résidences
artistiques (comme la
Villa Albertine aux US)
sont des espaces où
les passions
s'expriment librement
et se nourrissent
d'interactions
interdisciplinaires.



De la recette de grand-mère à la revendication d'un programme de société vegan

INSIGHT CULTUREL

Un aliment de base qu'on ne questionne pas

Popularisation du régime vegan

De nouveaux codes, de nouvelles recettes et de nouveaux produits pour un régime qui prétend révolutionner la consommation alimentaire



Un produit fondamental des cultures culinaires occidentales (liée au bien manger, à la convivialité, à l'identité etc.)



Prise de conscience du bien-être animal: reportages, journée du 1^{er} novembre + développement d'alternatives (viande vegan + aliments nutritifs comme le tofu)



La viande vegan revendication d'un lifestyle à part entière
Appartenance à une communauté: ceux et celles qui ne mangent pas de viande
VS ceux qui mangent de la viande: consommation devenue identitaire (barbecue Sandrine Rousseau)

Répondre aux besoins communautaires existants tout en créant des dynamiques collectives nouvelles autour du vin

OFFRIR DES PROPOSITIONS FORTES ET POTENTIELLEMENT CLIVANTES

*Non mixité, vegan, viandards, spiritualité, boisson
fonctionnelle...*

VIN

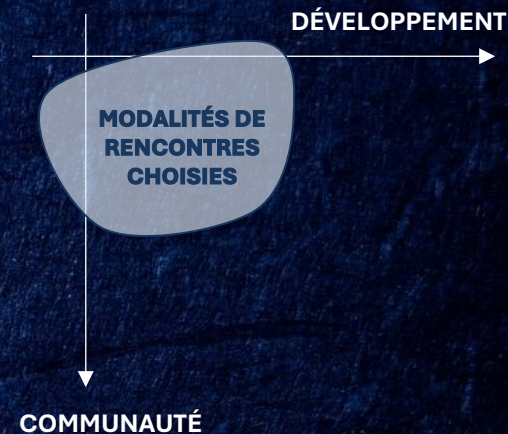
DÉVELOPPER DES COMMUNAUTÉS NOUVELLES AUTOUR DU VIN

*Créer des pratiques et des imaginaires de
collection, de consommation, de jeu, de réunion...*

La valeur n'est pas dans le prix,
mais dans l'engagement, la capacité
à fédérer, à créer de la conversation

REJOINDRE DES DYNAMIQUES COMMUNAUTAIRES EXISTANTES

*Associer le vin à de nouveaux imaginaires via des communautés :
Licences de pop culture, personnalités, éthique de consommation
etc.*



DES MODALITÉS DE RENCONTRE ET DE CONVIVIALITÉ « SAFE » ET PRÉDÉFINIES

APERÇU 🔍

Des modalités de socialisation précises et sécurisantes

ÉVITER LA GÊNE À TOUT PRIX

Qu'est-ce que la « cringe culture », dont les jeunes raffolent, mais qui menace leurs relations ?

Par Marine MOINE.

Entre humour et véritable sentiment paralysant, la « cringe culture » s'impose chez les générations ayant grandi avec internet. Les vidéos dites « gênantes » inondent les réseaux sociaux et frôlent parfois l'humiliation. De quoi faire peur à certains jeunes et les inciter à éviter à tout prix d'être tourné en ridicule quitte à limiter leurs interactions sociales.

CONTRÔLE

HUMAINS

CHRONIQUE

ET SI LES JEUNES NE BUVAIENT PLUS PAR PEUR D'ÊTRE « CRINGE »?

La honte sociale comme facteur inattendu de sobriété.



SOLITUDE CHOISIE

March 20th, 2025 | 6 min read

Social Sciences

Why is social connection so hard for Gen Z?

Young adults crave closeness, says Stanford psychologist Jamil Zaki, but misjudge how much their peers want that, too. His research found strategies that can help nudge people to take a chance on one another.

Accueil · France · Société

La non-mixité fait son retour : pourquoi les femmes créent leurs propres espaces

Home > Life > Sex & Relationships

Published 14:42 11 Feb 2025 GMT

Why Gen Z is swapping date nights for 'holidates' with their friends—and saving money doing it

Friendship getaways are redefining love, saving cash and making memories that last longer than a Hinge match

PRIVILÉGIER LES AMIS



zoraparis_ 3 sem

Soirée film en non-mixité femmes et personnes non binaires 🍷

Ce lundi 1er décembre, on vous propose de se retrouver pour une petite soirée film en non-mixité femmes et personnes non binaires.

'No, I'm not phoning to say I'm dying!'
My gruelling week of calling gen Z friends rather than texting them



Phone calls can be inconvenient, stressful or actively unpleasant - especially if you're part of my generation. At 27, can I survive seven days without texts or group chats? And will I still have a social life at the end?

DATING

Est-ce que ce n'est pas devenu gênant d'avoir un petit copain en 2025?

"Être en couple n'est plus la preuve irréfutable de votre féminité. Ce n'est plus un accomplissement. Au contraire, il est presque, aujourd'hui, plus valorisant de s'affirmer célibataire", écrit la journaliste Chante Joseph.

PAR CHANTE JOSEPH

30 octobre 2025

DISTANCE

SE SENTIR BIEN



La Gen Z aspire à un mode de vie moins adulte, plus « safe » et moins contraint

DONNER LA PRIORITÉ AU « JE »



La Gen Z se construit sa sociabilité sur le choix conscient et délibéré de ceux et celles qu'elle côtoie sans se sentir contrainte par le groupe. **Elle priorise la vulnérabilité émotionnelle, la santé mentale et le respect des limites VS la simple convivialité**

ROMPRE AVEC LES OBLIGATIONS SOCIALES ET LES CODES DE GENRE



Les codes de genres et les obligations sociales sont **perçus comme enfermants**

- 62 % des Gen Z sont favorables à une plus grande « flexibilité des rôles de genre »
- 66 % des jeunes abandonnent l'idée de « prendre un verre » lors d'un date : la Gen Z réinvente la rencontre amoureuse "sobriété"
- 20% des Françaises adeptes du no make-up

RÉPONDRE À LA CONVIVIALITÉ CHOISIE



La Gen Z veut des moments de convivialité profond et **ne veulent pas mettre de « masque social »**

- 71 % estiment que Noël est devenu trop commercial
- L'autrice de « Having a Boyfriend is embarrassing » Vogue 2025 a gagné 30 000 nouveaux followers en 5 jours

Inspirations de stratégies et d'activations



L'APPLI DE RENCONTRE D'AMIS QUI norme le cadre et réduit les imprévus

- La notion de contrat : rencontrer de nouvelles personnes tout en étant dans **un cadre dont on connaît par avance les règles du jeu**
- La convivialité et les amis au centre des relations en toute simplicité et de manière détendue



GREEN & RED FLAG : DES **marqueurs** COMPORTEMENTAUX ET SOCIAUX QUI **aident à la prise de décision** DANS LES RELATIONS HUMAINES

- **Green & red flag:** permet d'identifier clairement la qualité et le profil de la personne (comportements à risque ou déplaisants VS comportements bienveillants, vertueux, qui nous attirent et nous rassurent (exemple la cuisine Knorr x Tinder))

De la « même heure pour tous » aux données personnalisées: le choix face à la norme imposée



Le bijou de famille transmis de père en fils



Un bijou **imposé** dans une logique d'héritage



On passe d'un objet au poids symbolique à un objet ludique, presque enfantin et régressif

Un objet & son contenu choisis par son utilisateur



Des données ultra personnalisées adaptées et **personnalisées par chacun** (sommeil, sport, rythme cardiaque, messages, météo)

CE QUE LES CONSOMMATEURS RENCONTRÉS ATTENDENT...

Davantage de gourmandise au service d'un bien-être émotionnel

- Permettre d'assumer une consommation plus personnelle et intime du vin dans des contextes du quotidien où l'on recherche le bien-être mental et le plaisir plus que l'ivresse
- Multiplier les alternatives non-alcoolisées en s'inspirant de boissons et snacks tendances - infusion, vin arrangé, bubble wine, slushies, biscuits, glaces...
- Développer des recettes alternatives plus gourmandes et de nouvelles associations (sucreries / junk food / glaces) – régressives, sucrées, texturées

*If you're talking **about people relaxing, you could infuse it.** Earl Grey tea is there to help you chill out.*

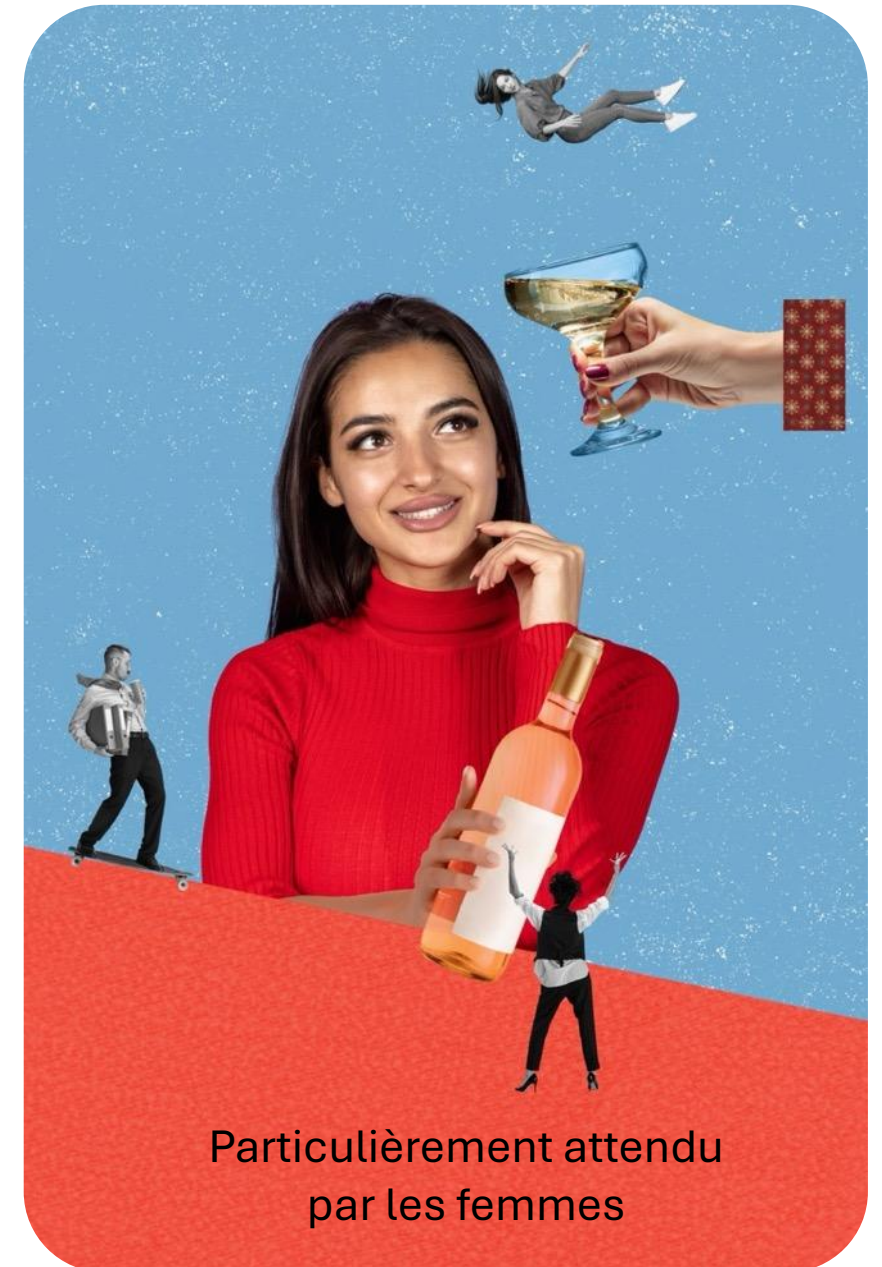
FG Londres

*I think the packaging would have to be a single-use thing, so instead of opening a whole bottle that might go off, you'd just have a single-serve sachet or something. **It would have to be single-serve because it's for that individual 'me moment'.***

FG Londres

*J'avais pensé le vin consommé comme dans les **Bubble teas**. **Le vin qui se consommerait en petites billes et qui éclaterait en bouche. Ca serait peut-être à un moment plus détente, quelque chose de fun où j'ai envie de boire le vin.***

FG Lyon



CE QUE LES CONSOMMATEURS RENCONTRÉS ATTENDENT...

Le « me time break » de l'après-midi, un plaisir déculpabilisé



→ Promesse : Le vin permet de ralentir et se recharger émotionnellement

CE QUE LES CONSOMMATEURS RENCONTRÉS ATTENDENT...

Le « rewarding break » du soir, un plaisir régressif



« *I think the packaging would have to be a **single-use thing**, so instead of opening a whole bottle that might go off, you'd just have a single-serve sachet or something. **It would have to be single-serve because it's for that individual 'me moment'.** »*

Londres

→ Promesse : Le vin permet de se réconforter, de se faire plaisir

CE QUE LES CONSOMMATEURS RENCONTRÉS ATTENDENT...

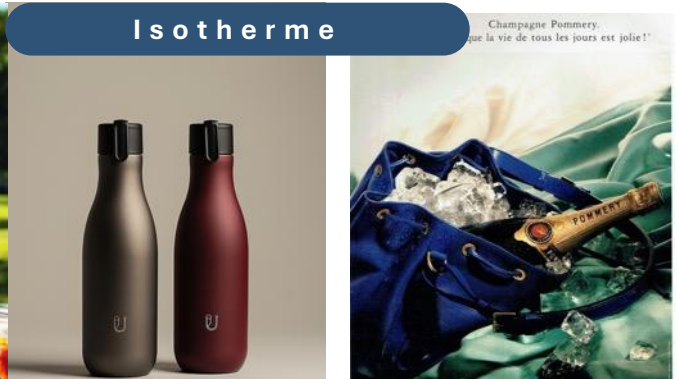
Le vin outdoor*

* En dehors d'une activité physique (ex : randonnée)



*If you just want to grab something,
sometimes you stand in the wine aisle and
have no clue, whereas with a beer or a
cocktail, you know you can just grab it.*

FG Londres



→ **Promesse : Le vin est décontracté et devient aussi simple qu'une bière**

Un plaisir d'autant plus *théâtralisé*, lorsqu'il rime avec bien-être

CANTINE FESTIVE



→ Ces cantines festives ou brunchs festifs donnent un second souffle à la restauration.

→ Ora Farmhouse à Paris, est réputé pour son second service qui se transforme en fête.

De plus en plus de moments de célébration ←
comme les « half birthdays » ou les démissions créent de nouvelles opportunités de consommation et d'évasion.

ART DE LA TABLE

Les arts de table, entre ←
décoration vintage et
cérémoniaux inspire les
acteurs de la mode et de
la beauté comme ce
contenu créé pour Armani
Vertigo.



FEAST & HEALTH



→ Marques de Pickles et
huiles d'olive se
réapproprient l'art de
festoyer à travers des
campagnes et branding
audacieux autour de la
table.

→ Dinner Drug adopte
un ton festif
décomplexé, d'autant
plus que la marque
valorise le côté santé de
ses huiles.

Single & Fat ←
pousse un peu
plus la
transgression en
jouant avec les
codes de la
séduction.



TERRITOIRE NARRATIF

Renouer avec l'imaginaire *Dionysos*

Entre plaisir et tradition, le vin porte une énergie de transgression. Il peut détourner les codes pour réactiver un imaginaire d'abondance, de célébration et de sensualité — une esthétique aujourd'hui recherchée sur les réseaux.



Le vin doit **libérer des normes sociales** plutôt que d'en créer,
il ne doit pas uniquement se conformer aux nouvelles aspirations
de socialisation mais les devancer

**CONVIVIALITÉ CHOISIE :
OFFRIR UN CONTRAT DE SOCIALISATION
CLAIR & PERSONNALISÉ**

*Miser sur l'amitié et non plus le dating, retrouvailles en ligne,
nouvelles modalités de rencontre (par application, en non-
mixité etc.), sortir de l'obligation des fêtes ou célébrations
obligatoires et traditionnelles...*

VIN

**DES MODALITÉS DE CONSOMMATION
PLUS ADAPTÉES ET INCLUSIVES**

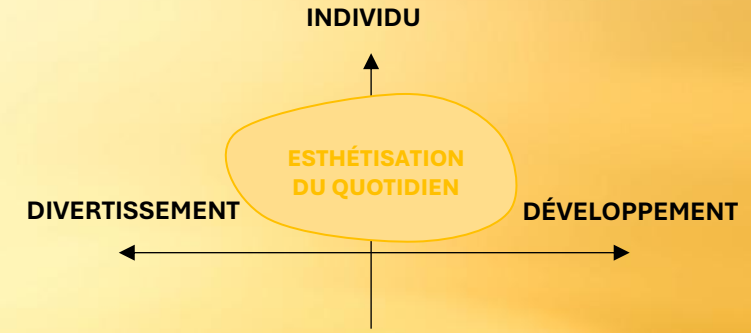
*Comment boire, le servir, ouvrir la bouteille la bouteille de
vin en prenant en compte l'identité, le nombre et les
aspirations des buveurs...
+ S'éloigner de la performance de genre*

**ASSOCIER LE VIN À UNE ACTIVITÉ QUI FLUIDIFIE
LA SOCIALISATION POUR ÉVITER LA GÊNE**

*Activités en tout genre qui structure la conversation et la rend plus facile et
moins gênante autour d'un thème (atelier DIY, sport...)*

**PROPOSITIONS MOINS ALCOOLISÉES ET
FORMATS INDIVIDUELS**

Aider à garder le contrôle et maîtriser sa consommation.



UNE **ESTHÉTISATION** D'UN QUOTIDIEN ULTRA-PARTAGÉ

A photograph showing two people's hands holding coffee drinks. In the foreground, a person holds a teal cup of matcha latte with a white foam design of a heart and leaves. In the background, another person holds a glass of coffee latte with a heart-shaped foam design. The setting appears to be a cafe or a casual meeting space with a wooden table, a smartphone, and some food items visible.



NOUVEAUX USAGES

La chirurgie esthétique, une banalité chez la Gen Z ?

Par PAULINE FERRARI - Le 31 janvier 2025

brainvalley
ifop group

© Ben Lyth

L'INFLUENCE

A collection of decorated Easter eggs and small cakes on a white surface with pink confetti. The eggs are decorated with various patterns like hearts, flowers, and stripes. The cakes are small, round, and decorated with white frosting and small toppings like a cherry or a piece of fruit.



HOME TOUR

Déco d'automne

54 11-27

Chacun est un média: quelque chose qui soit partageable pour les jeunes qui sont tous des créateurs de contenus

MISER SUR LES OBJETS et penser à LEUR design



L'objet comme faisant partie d'un lifestyle méthodiquement pensé, d'une panoplie. Importance des moodboards (principalement Instagram, Pinterest)

Le digital est la source principale d'inspiration pour 83 % des Français, 73 % s'inspirent des réseaux sociaux pour l'ameublement et la décoration, avec Instagram, Pinterest et Facebook comme plateformes clés

L'expression "TikTok made me buy it" désigne ces achats impulsifs suite à la viralité d'un produit. Un article de World Finance rapporte qu'une enquête Adweek a trouvé que 49 % des utilisateurs TikTok avaient déjà acheté un produit après l'avoir vu sur l'appli

CAPITALISER SUR DES LIEUX (retail et expériences)



Les lieux comme sujets de photo : selfi friendly, social media friendly. On se déplace pour pouvoir montrer qu'on y est allé, qu'on a vécu telle ou telle expérience

Des cabinets de design expliquent que les jeunes créent des "photo-worthy spots" dédiés dans leur logement : petits coins très composés, pensés pour être pris en photo, mélangeant confort et éléments très photogéniques (plantes, lumières, objets signés).

CE QUE LES CONSOMMATEURS RENCONTRÉS ATTENDENT...

Du glam, du beau, du show – couleur, design, nouvelles esthétiques plus modernes



JOUER
LA COULEUR



ÉDITIONS LIMITÉES – BOUTEILLE DESSINÉE PAR DES ARTISTES

Le rendre moins sobre au niveau du packaging. Avec des couleurs, des émoticônes, pour attirer un peu plus les jeunes, plutôt qu'une simple étiquette et le pourcentage d'alcool et d'où il vient.

Styliser un peu plus au niveau des couleurs.

FG Lyon

Le vin peut devenir stylé si on y apporte de l'originalité par le contenant, avec de la couleur, des paillettes, du chrome, des choses qui rajeunissent le vin et le rende moins chic et plus décalé.

FG Lyon



MINIMALISME - LESS IS MORE

« It makes me think of **cocktails that have different things, like candy floss, that look really cool, and then everyone's like, "Oh, I want one of those."** You could make wine cocktails that have **different things coming out of them and are colourful.**

FG Londres

*J'aime bien le vin bleu.
Ca fait totalement monde de la nuit. Ca fait curaçao.*

FG Lyon



Le sac devient un objet dont l'esthétique est redéfinie par son utilisateur (VS uniquement le design proposé par la marque)

INSIGHT CULTUREL

Un emblème d'un statut social affirmé (logo +)

Un luxe décomplexé et ultra-personnalisé

Le sac est un prétexte pour esthétiser son quotidien dans les moindres détails (charms +)



Un design imposé par la marque dans une relation verticale

Qu'est-ce que la "chaotic costumization"?
Le retour tant espéré du maximalisme en 2025



L'esthétisation passe par une ultra-personnalisation des détails

MODE
Bag charm : seul ce détail mode suffit pour rendre son look plus pointu

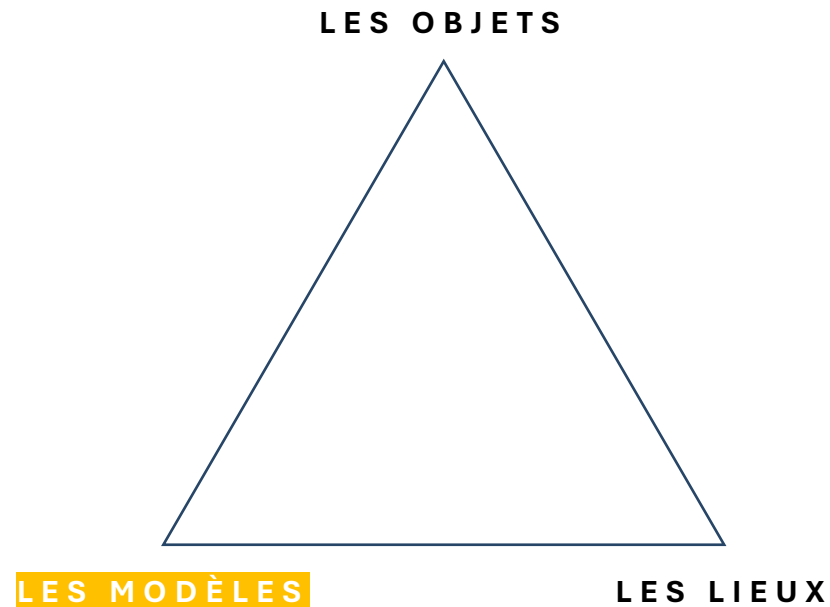
Et si on personnalisait son sac préféré d'un gri-gri porte-bonheur ?

PAR HÉLOÏSE SALESSY
3 mai 2025



Les charms permettent la personnalisation et l'appropriation esthétique par l'utilisateur

Renouveler les INCARNATIONS : vers de nouvelles figures de médiation ?



Le barista : culture jeune, mondialisée, issue du DIY, du surf, du design, entré dans la pop culture.

Vs.

Le sommelier : culture patrimoniale, codifiée, très française, lourde d'histoire et de règles implicites. **Ce n'est pas un « médiateur » mais le gardien du temple**

« Dans mon manuel de formation des vendeurs, il y a écrit noir sur blanc : **interdiction de reprendre le langage du vin !** Tout ce qui s'y rapporte – longueur en bouche, tanins, cépages... - est banni. »

Fondateur boutique no-low

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

NOUVELLES EXPERIENCES & RITUELS

Le commerce du coin, espace d'expression & de reconnexion

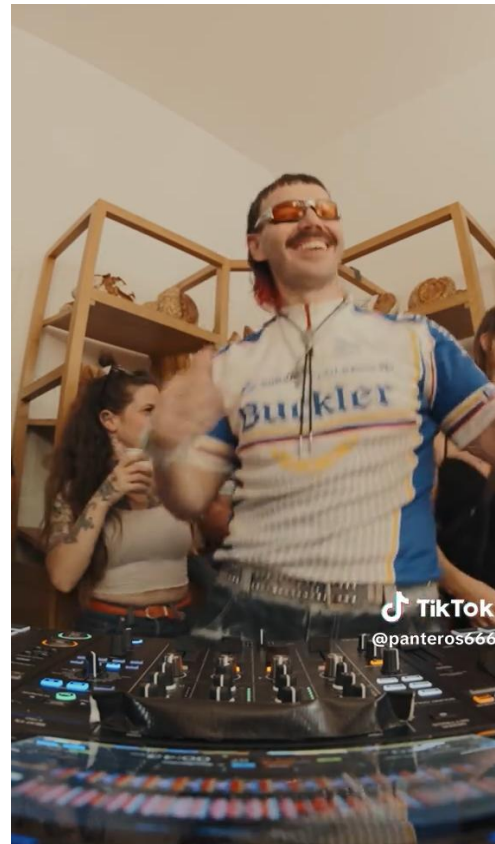
LOCAL OVER DELIVERY



→ Bar à vin, café, boulangerie, ces commerces ordinaires prennent une dimension sociale.

→ *Anti-content*, certains de ces lieux refusent d'être utilisés par les créateurs de contenu.

À l'inverse, les *bakery sessions* ←
et autres DJ set envahissent
café et boulangerie.



SERENDIPITYSEEKERS



→ Le succès des Watch party : se retrouver pour regarder des défilés de mode comme des supporter de football, permet d'imaginer de nouvelles modalités de rencontre et occasion de consommer.

→ Club Sup, ou Fellow Human ←
organisent des événements
avec un objectif : aller vers les
autres et faire de la rencontre
avec des inconnus la nouvelle
norme.



Exemples d'inspiration et d'activations pour le vin



L'accessoire VÉRITABLE TERRAIN DE JEU POUR ESTHÉTISER SON QUOTIDIEN

- Création d'un **accessoire hype** en dédramatisant ou au contraire dramatisant un usage banal
- **Esthétisation du banal qui devient un manifeste créatif**
- **Ultra simple** à utiliser mais constitutif d'une identité

Marketing Heinz crée des grillz en or pour ouvrir les sachets de ketchup avec style

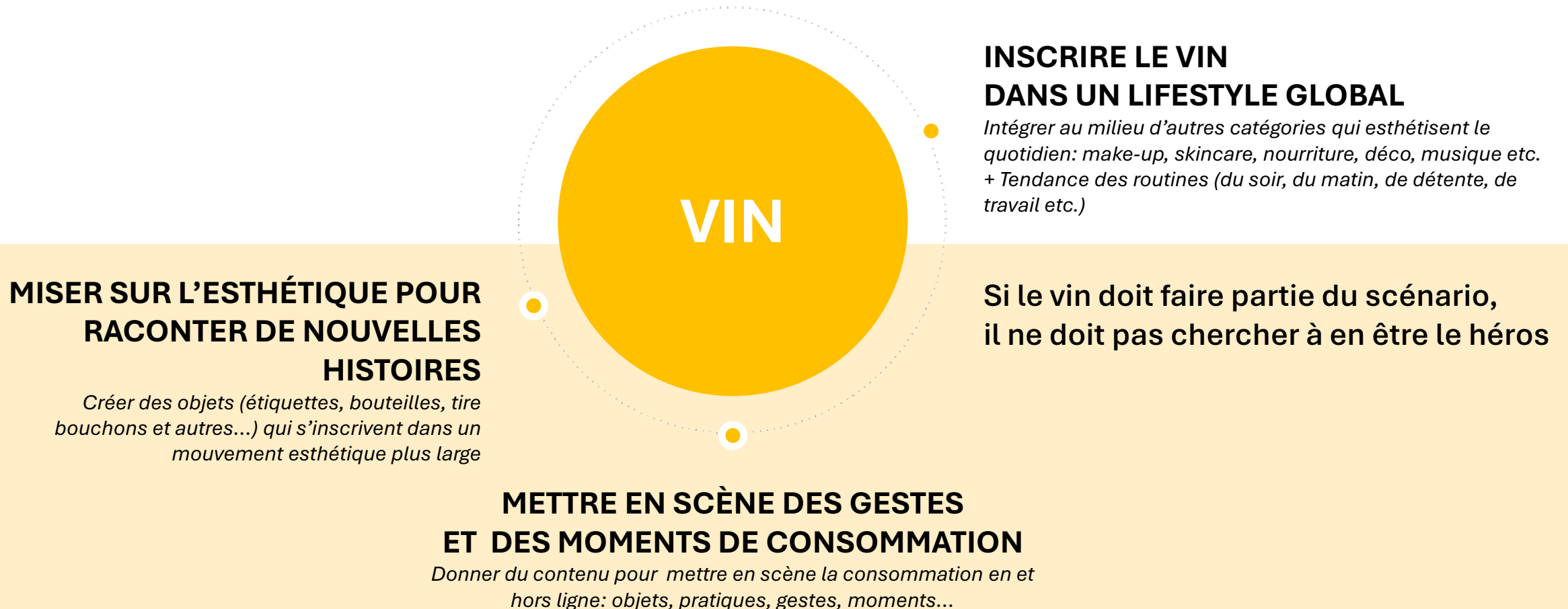
Par Maxime Delmas
Le 18 avril 2025

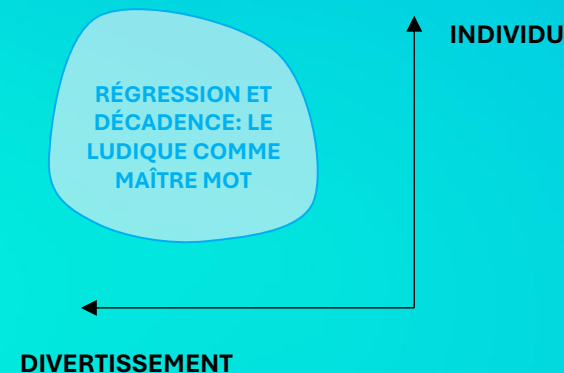


Les grillz (BIJOUX DENTAIRES) POUR AFFIRMER UNE ESTHÉTIQUE TRAVAILLÉE JUSQU'AU BOUT DES DENTS

- Envisagé comme le tatouage comme **marqueur identitaire fort et immédiat**
- Un engagement émotionnel fort avec les grillz Heinz: l'ouverture du sachet devient **emblématique de la culture urbaine** et joue l'appartenance à un certain lifestyle hip hop

Faire du vin un produit beau et aspirationnel qui raconte à nous même et aux autres **un style de vie total et idéalisé** grâce à son appropriation





LE « PLAYFUL » COMME MAÎTRE MOT : RÉGRESSION ET DÉCADENCE

APERÇU

La nourriture source inépuisable de trends et d'expérimentations

ESTHÉTIQUES



DÉBATS • RÉSEAUX SOCIAUX

Lucie Pouclet, docteure en sciences de l'information : « Sur Internet, l'attrait pour le bizarre, le kitsch ou l'absurde est une manière de retrouver du sens dans le chaos »

Le numérique crée un terrain favorable au développement de nouvelles subcultures qui évoluent en parallèle de la culture « mainstream », explique la chercheuse, spécialiste des communautés de « sorcières », dans un entretien au « Monde ».

Propos recueillis par Marion Dupont et Anne-Toscane Viudes
Publié le 29 novembre 2025 à 05h30 • Lecture 3 min.

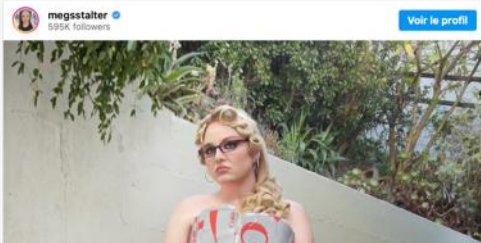
RÉSEAUX SOCIAUX

Les Gen Z préfèrent cette boisson «croustillante» pour décompresser

CLIN D'OEIL
3 août 2025 12h00 | MISE À JOUR 3 août 2025 12h00



Cette boisson rebaptisée la «cigarette de frigo» fait un tabac sur les réseaux sociaux.

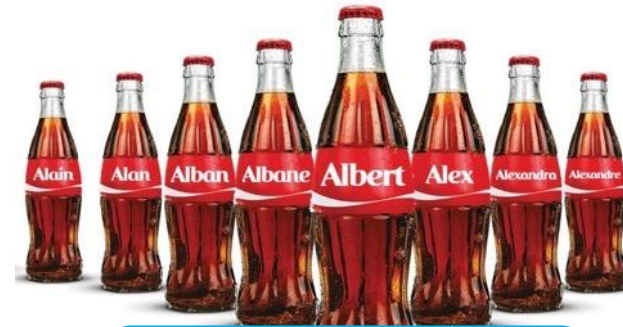


RÉCONFORTANT

TEXTURES & MATIÈRES



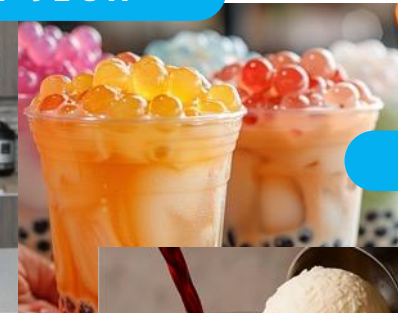
PERSONNALISATION



DÉFIS ET JEUX



Most Korean Fire Noodles Ever Eaten (x15 Packs) | 불닭 볶음면 도전



EXPÉRIIMENTATION



Défi De Cuisine Moi vs Grand-Mère | Des Défis Culinaires Incroyables par Multi DO Challenge

ASSOCIATIONS DÉLIRANTES



IMMÉDIATÉTÉ



SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

INSIGHT ET MOTIVATION

S'offrir un sentiment de satisfaction, déculpabilisé

Le plaisir ne relève pas toujours de l'excès, mais de la régulation émotionnelle et du réconfort sensoriel.

Le vin comme petites indulgences : retrouver un sentiment de contrôle, de stabilité et de douceur.

SWEETNESS

EMOTIONAL EATING

CHILDHOOD MEMORIES

PLAYFUL TEXTURE



SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

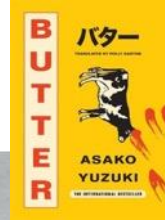
NOUVELLES EXPERIENCES & RITUELS

Une expérience sensorielle réconfortante à l'écran et au-delà

WORLD OF COMFORT



- La boutique Tamburins met en scène un chien géant qui accentue une dimension à la fois mignonne et surréaliste. L'espace physique devient **fantaisiste et immersif**, transformant la boutique en une expérience émotionnelle.
- Nudake Café transforme les objets **en formes comestibles**, créant **un univers doux** et réconfortant où la nourriture **évoque les souvenirs d'enfance** et procure un sentiment d'apaisement émotionnel.



PLAYFUL AND COLLECTIBLE



→ La série Lemontini de Rhode marque le **passage du minimalisme à une expression colorée**, évoquant plaisir et **esprit de vacances**.



→ Le **mini porte-clés peluche** en forme de bouteille de vin transforme un achat de café routinier en objet ludique et désirable, déplaçant la valeur du produit vers **un plaisir collectable**.

→ Les miniatures participent à ce sentiment de contrôle et petit plaisir.

La Gen Z défie les normes par le jeu et « gamifie » son quotidien

LA DICTATURE DE LA TENDANCE COMME MODE DE VIE

What is FOODMO

Understanding the fear of missing viral foods



La FOMO (fear of missing out) révèle l'anxiété des jeunes à l'idée de passer à côté de quelque chose

Le Chocolat de Dubaï, une invention créée de toutes pièces par les réseaux sociaux qui a engendré, par son succès fulgurant, une pénurie de pistaches

LE JEU ET LE DÉFI COMME SOURCE IMAGINAIRE ET COMME ASPIRATION



On constate un vrai **engouement pour le challenge et des défis partageables** + vidéos YouTube tests d'aliments que l'on n'aime pas

32 millions de vues en France pour l'émission Hot Ones, un concept simple: une interview avec des sauces piquantes

LE BIZARRE VOIRE L'ABSURDE POUR CRÉER LA NOUVEAUTÉ ET ATTIRER L'ATTENTION



Le besoin de créer des situations absurdes **pour sortir du lot** parmi tous les contenus disponibles sur les plateformes

Les cornichons à paillettes: une tendance volontairement absurde et délirante générant 1,3 millions de vue pour une seule vidéo de « pretty pickles »

TERRITOIRE NARRATIF

Du vin au raisin, le craft comme terrain de jeu

Renverser le regard : revenir du vin au raisin.
Clin d'œil au « *fait main* » qui a la côte sur les réseaux, mais surtout, le raisin parle aux sens. Plus tactile, plus immédiat, plus lisible, il offre une expérience brute et sucrée.



La compote: d'un basique familial et intemporel à un jeu avec les codes visuels, gustatifs et packaging

INSIGHT CULTUREL

Bousculée par
des modes de vie
plus nomades et
une recherche
systématique de
playfulness

Une recette simple, familiale
et intemporelle



Une recette qui n'est pas particulièrement
nomade et dont on ne valorise pas l'originalité

Des expériences gustatives et des recettes
innovants toujours plus « playful » et
colorées



Une approche qui mêle plaisir et praticité tout en reprenant des
codes du jeu (le bouchon en forme d'hélice)



« Battle 2 fruits »

Des innovations constantes qui interpellent et
permettent autant la création de nouveaux goûts que de
nouveaux visuels

Cesser de sacraliser le vin pour en faire une boisson « plastique » avec laquelle le public et les industriels peuvent jouer et créer des expériences sensorielles surprenantes

**CHOQUER POUR INTERPELLER
POUR CRÉER DES TENDANCES**

*De nouveaux goûts, des associations, des mélanges
et/ou une apparence du produit étranges voire absurde
en opérant des changements radicaux*



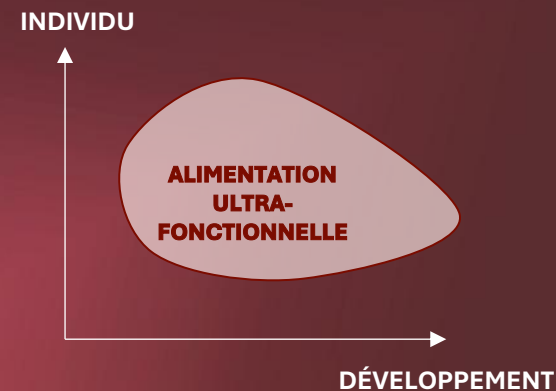
**DEVENIR UN PRODUIT
« OUVERT » POUR LE JEU**

*Jouer avec tous les aspects du vin: odeur, robe,
goût, provenance, degré d'alcool, bouteille et
emballage*

**Débarrassé de son bagage culturel,
le vin redevient une sensation,
une humeur, une émotion, un plaisir**

JOUER ET MÉDIATISER

*Des défis médiatisés basés sur des jeux (de texture, de
format, de goût, effets...) avec la boisson*



BIEN ÊTRE HOLISTIQUE PHYSIQUE ET MENTAL : ÊTRE LA MEILLEURE VERSION DE SOI

APERÇU 🔍

Le New Age 2.0 et la santé douce



BOISSON INFUSÉE



La Gen Z se soigne sur TikTok : ce que 1 jeune sur 3 croit... et qui inquiète les experts

Mis à jour le 02/12/2025 à 13:36

Ghislain DE HAUT DE SIGY



RÉSEAUX SOCIAUX

Reports

Millennials and Gen Z are fueling the next wellness boom according to McKinsey Report

Pourquoi la génération Z et les milléniaux se tournent-ils vers les suppléments ?

Ce n'est un secret pour personne que la génération Z et les milléniaux prennent des compléments alimentaires plus que jamais. L'étude [de Mintel](#) a révélé que près de la moitié des Millennials américains consommateurs de vitamines ont augmenté leur consommation par rapport au début de la COVID-19. Mais pourquoi ?

COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES

SHOT



PROBIOTICS



Le Drunk yoga, l'art de travailler sa souplesse, un verre à la main

Publié le Feb 28 2022 9:30 | par ETX Daily Up

APAISEMENT



BÉNÉFICES CIBLÉS

Elle > Déco > Conseils pratiques > Rangements

Le « House Hushing », cette méthode efficace pour se sentir bien chez soi

Mis à jour le 02 octobre 2025 à 10h38



Une Gen Z *holistique* attentive qui prend soin de son corps et de son esprit

SE DÉPASSER PAR LA DISCIPLINE



La Gen Z a un rapport très personnel à son corps: elle a grandi dans un contexte d'élargissement des normes de beauté (poids, type de peau etc.) MAIS elle veut **être la meilleure version d'elle-même** (salle à 6h du matin, routines sérieuses etc.)

VEILLER À SA SANTÉ MENTALE ET SON BIEN ÊTRE



Alimentation et santé mentale sont intimement connectées.

Au Royaume-Uni, une enquête en salle de sport montre que près d'1 Gen Z sur 2 (18-24 ans) s'entraîne d'abord pour le bien-être mental, et près d'1 sur 3 cite la gestion du stress et des émotions comme motivation clé

BOOSTER SA SANTÉ ET SES CAPACITÉS PHYSIQUES



Les Gen Z accordent une grande priorité à leur santé

Aux États-Unis, près de 30 % des membres de la génération Z et des millennials affirment accorder une priorité bien plus importante au bien-être qu'il y a un an, contre seulement 23 % pour les générations plus âgées.
FranceAgriMer 2023 : 24 % des Français se disent flexitariens

Une eau qui se charge en bénéfices: même la boisson la plus simple devient une façon de piloter son état et sa santé



Une eau banale et simple



Sans packaging, ni message

Une eau valorisée pour sa pureté & ses minéraux



Une eau embouteillée avec des bienfaits reconnus

Une eau chargée pour des bénéfices spécifiques à la fois en termes de santé mais aussi en termes d'émotions et de ressenti



Une eau chargée artificiellement et adaptée aux besoins (vitamines, multi-actifs, triple actions, « clarity », « tranquility »...)



INSIGHT ET MOTIVATION

Du Wellness au Wellbeing, retrouver le (bon) sens et l'équilibre du bien-être

Le wellness doit redevenir un moyen de mieux vivre — de faire plus, de créer, de se relier — et non une fin en soi.

À force de tout optimiser, certains s'interrogent : le wellness nous fait-il sacrifier spontanéité, loisirs et exploration au détriment de notre potentiel créatif ?

EMOTIONAL WELLNESS

DOPAMINE RESET

COLLECTIVE RAVE

LONGÉVITÉ GOAL



SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

CIBLES ASPIRATIONNELLES

Les dopamin Seekers

En quête de leur propre équilibre, ils explorent de nouvelles pratiques entre routine wellness et moments d'hédonisme. Leur bien-être n'est pas prescrit : il est le reflet de leur parcours, de leur personnalité et de leurs priorités.

HYBRID

BORING

CURIOUS

ANARCHIST



Anabelle Berthelemot

Boxeuse-sommelière : droite, persuasive, alliant distinction et séduction.



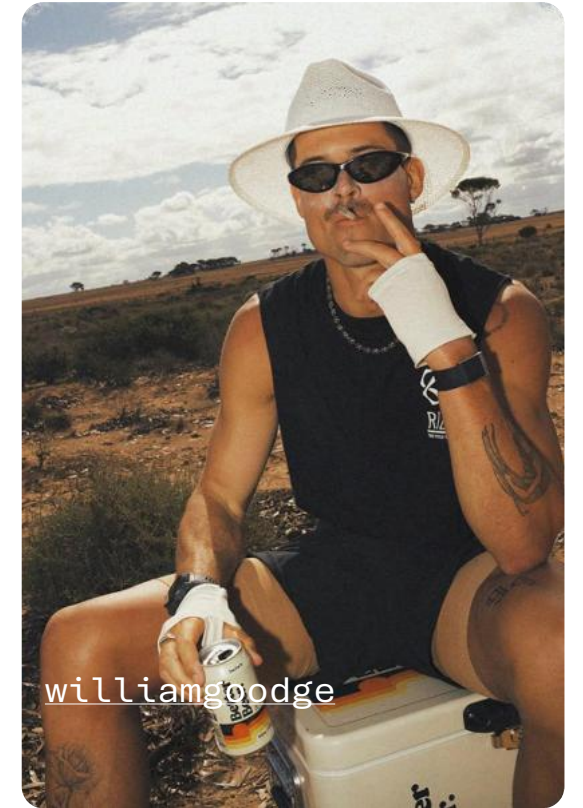
ElaineYogalife

Un vin enivrant et des corps en mouvement : un instant parfaitement présent.



rabibiiiiiii

Athlète hybride pour tous est un jeu, et justifie les côtés « boring » du wellness.



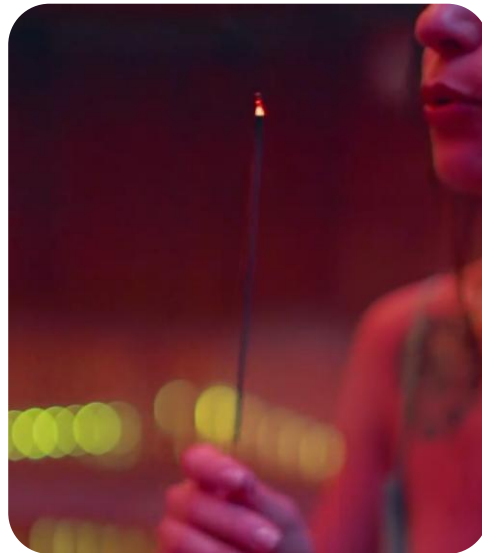
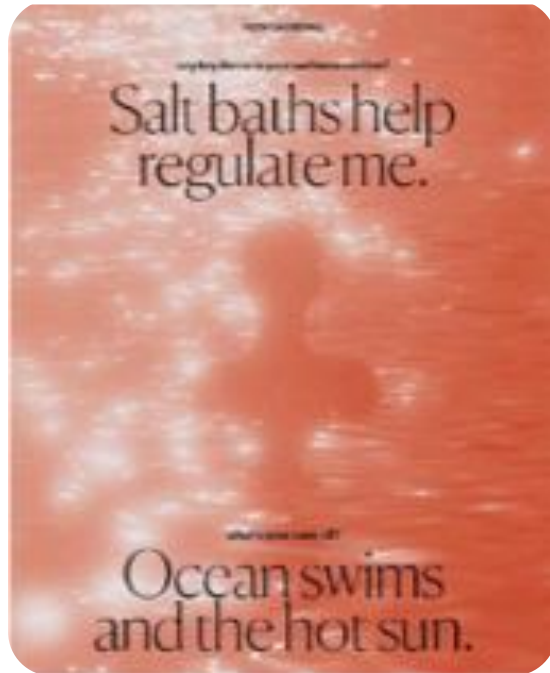
williamgoodge

Il incarne une nouvelle icône du sportif : entre performance non-challance

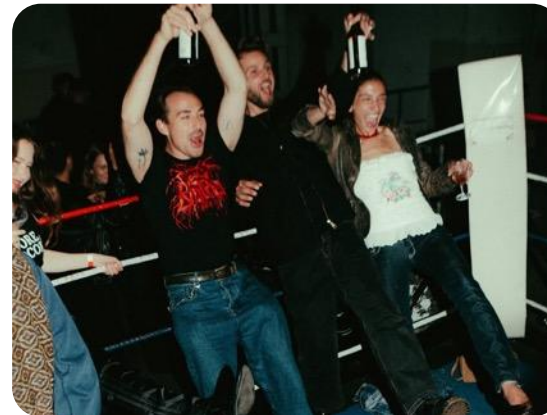
Bathing Culture, ou l'art de l'immersion et du laisser aller

SENSORIAL ESCAPISM

Des rituels de régulation sensorielle : des expériences lentes, tournées vers la lumière (Héliophilie) et la nature, qui accompagnent les moments de récupération.



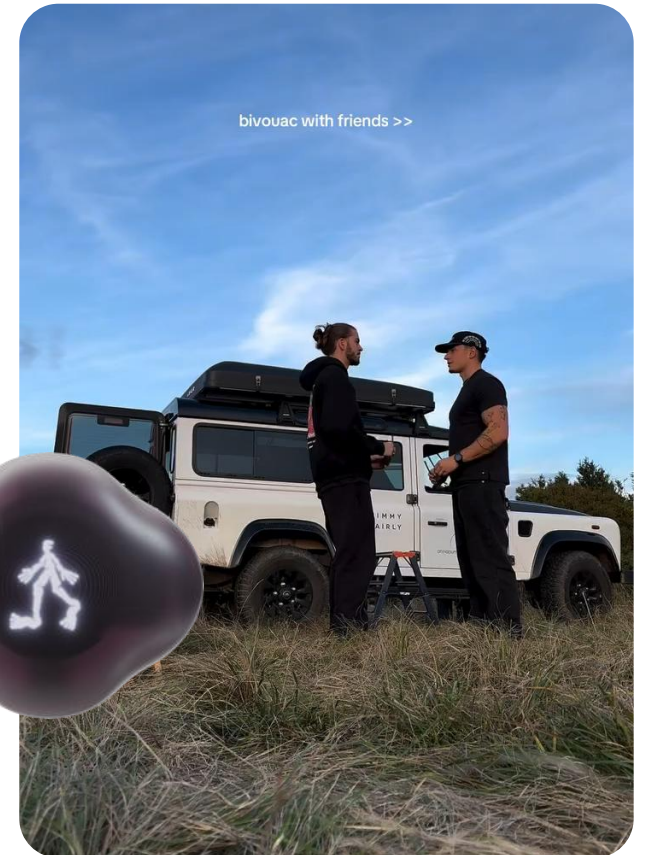
LETTING GO, GETTING LOST



↑ Fight Club at a Nature Colling Winery: lieu « sanctuaire » de reconnexion et de lâcher prise.

→ À Londres, ANDSOULSANCTUARY, propose des immersions collectives qui transforment la fête en rituel sensoriel partagé.

TERRA réinvente la marche comme acte restauratif : un compagnon de dérive pour s'immerger dans la nature sans destination prédéfinie.



TERRITOIRE NARRATIF

Le vin: *métronome* d'une vie équilibrée

Dans cette nouvelle quête de bien-être, le vin est un repère sensoriel qui cadence des moments de rupture et de plaisir responsable, pour maintenir l'équilibre entre récupération et quête de performance.



Inclure le vin dans des routines et des styles de vie qui priorisent le bien être et la santé

METTRE EN AVANT LES BIENFAITS DU VIN POUR LA SANTÉ MENTALE & PHYSIQUE

*Détente, calme, créativité, moment de relaxation
et de plaisir (VS le stress du quotidien)*

VIN

MISER SUR LA TEMPORALITÉ LONGUE DU VIN (SLOW FOOD)

*Son goût qui s'étire dans le temps, son processus de
fabrication long et organique, les changements d'odeur etc.*

NE PAS OPPOSER CONSOMMATION ET MODÉRATION: EN FAIRE UN RITUEL DU QUOTIDIEN

*Se focaliser sur le goût, sur le « me time »... Sur l'expérience
du vin plutôt que sur sa consommation en quantité*



MERCI !