

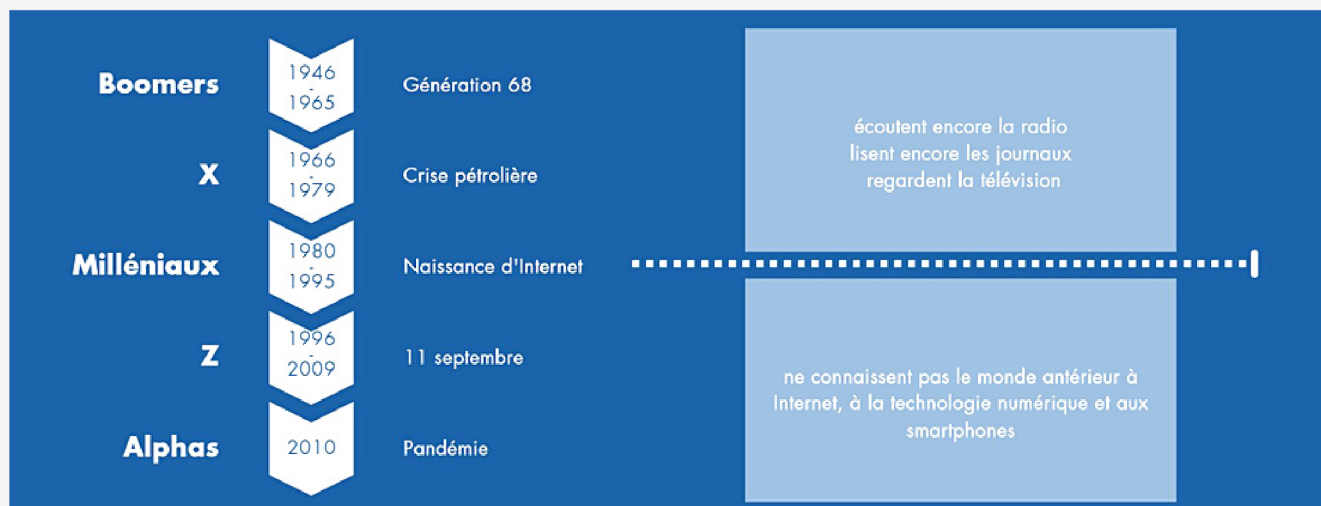
œNOTOURISME

COMPRENDRE LES JEUNES D'AUJOURD'HUI POUR ANTICIPER LA DEMANDE DE DEMAIN



Pour cerner ce que seront les attentes et les comportements des voyageurs de demain il faut s'intéresser à ce que sont les jeunes générations : les Z et les Alphas, qui ont en commun d'être biberonnés au digital. Ce qu'ils sont, ce qu'ils vivent

pendant leur enfance, leur adolescence et leur vingtaine, va influencer leur manière de consommer et de voyager demain. Exactement comme le vécu des milléniaux a contribué au succès d'Airbnb ou Blablacar.



LES MILLÉNAUX

Ils sont nés dans les années 80/90. Ils avaient 20 ans dans les années 2000/2010.

Aujourd'hui, ce sont des jeunes actifs, des jeunes parents et les plus âgés sont quadra.

C'est la première génération à avoir grandi avec internet - l'annonce publique du World Wide Web date de 1991.

C'est la première génération à être devenue dépendante de son smartphone - il y a une application pour tout.



Une génération de grands voyageurs

Leurs parents (les boomers) leur ont appris les plaisirs du voyage. Et ils ont profité de l'arrivée des vols low cost à la fin des années 90 - Ryanair s'est installé à Beauvais en 1997. En moyenne, les milléniaux sont partis à l'étranger dès l'âge de 9 ans, contre l'âge de 19 ans pour la génération précédente (les X). Aujourd'hui, ils voyagent plus que leurs parents : 4,3 voyages chaque année contre 3,1 pour les boomers. Ils aiment découvrir et essayer de nouvelles choses, et ils optent pour la diversité dans leurs séjours. Du coup, ils ne sont pas fidèles et zappeurs par nature.

Une génération attentive à l'écologie

Leur jeunesse les a aussi rendus attentifs à l'écologie. De nombreuses catastrophes naturelles (du type ouragan Katrina, canicule de 2003, tsunami au Japon en 2011...) ont été très médiatisées, or ils ont grandi devant la télévision. Aujourd'hui, on se retrouve donc avec des adultes soucieux du respect de l'environnement mais aussi de facto du bien manger, du bio, des circuits courts...

POUR CAPTER LES MILLÉNAUX, IL FAUT STRUCTURER UNE OFFRE VISIBLE ET RÉSERVABLE EN LIGNE

Leur inspiration, ils la trouvent principalement sur les réseaux sociaux.

1 MILLÉNIAL SUR 2 SUIT UN COMPTE D'INFLUENCEUR VOYAGE

C'est la génération Instagram, la génération de l'image, toujours en recherche de reconnaissance. Ils ont besoin de like et de partage ! D'ailleurs, ils surveillent constamment les notifications des réseaux sociaux sur leur téléphone. C'est avec eux qu'est né le FOMO - Fear Of Missing Out, c'est à dire la peur de manquer une information, ou plutôt une notification.

Avec leur téléphone, ils se connectent à internet de n'importe où. Si un site n'est pas adapté au format téléphone, ils zappent. Si une page ne s'ouvre pas assez vite, ils zappent. Si ils ne trouvent pas comment concrétiser leur achat en un clic, ils zappent.

C'est aussi avec leur téléphone qu'ils comptent poser des questions et obtenir des réponses. Au delà d'une fiche Google bien renseignée et bien exploitée, il faut aussi penser à activer les messageries de ses réseaux sociaux, voire développer un agent conversationnel sur son site internet.

TOUT DOIT ÊTRE FACILE, RAPIDE ET IMMÉDIAT

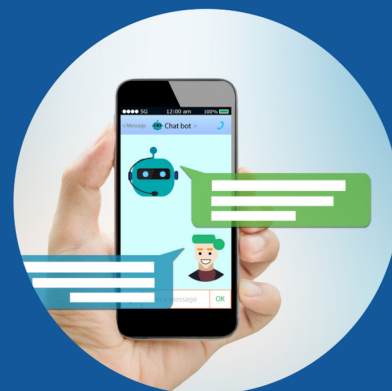
L'idéal pour les milléniaux, c'est de pouvoir tout faire avec leur téléphone : conserver et présenter un billet d'entrée, check-in/check-out hébergement, clé, conciergerie, visite virtuelle pour se projeter/essayer avant d'acheter...



**DES SITES INTERNET
ADAPTÉS À L'INTERNET
MOBILE**



**UN MODULE DE
RÉSERVATION EN LIGNE
AVEC PAIEMENT SÉCURISÉ**



**DES MESSAGERIES POUR
GÉRER LA RELATION CLIENT**

LA GÉNÉRATION Z

Ils ont entre 12 et 25 ans : des collégiens, des lycéens, des étudiants et des jeunes actifs. Ils représentent un tiers de la population mondiale et 12% de la population française.

C'est une génération qui n'a jamais connu le monde sans internet, sans smartphone, sans réseaux sociaux, sans plateforme de jeux en ligne, mais aussi sans crise économique ou sans crise environnementale.



Une génération 'phygital'

La génération Z est digitale mais pour autant les jeunes ne sont pas coincés dans le numérique et isolés du monde réel. D'autant que la crise sanitaire a accru leur besoin de relations dans le monde réel. Suite à quoi, de multiples activités manuelles sont redevenues tendance. La GenZ est autodidacte et adepte du DIY - Do It Yourself.

Ils sont donc autant à l'aise dans le monde 'physique' que dans le monde 'digital' dont ils maîtrisent et définissent les codes du phygital.

Une génération 'Greta'

La sensibilité environnementale de la GenZ ne fait pas de doute, au point que les jeunes sont les plus nombreux à souffrir de solastalgie (éco-anxiété).

C'est sur les médias sociaux, à coups de hashtags qu'ils prônent leurs convictions écologiques, locavores ou vegan, leurs objectifs zéro déchet...

Les moins de 25 ans sont adeptes des mobilités douces. 12% des jeunes qui achètent un véhicule électrique le font par souci de l'environnement. C'est deux fois plus élevé que pour les milléniaux et trois fois plus élevé que pour les boomers.

POUR CAPTER LES Z, IL FAUT MISER SUR LES PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX, SANS OUBLIER L'HUMAIN

La génération Z délaisse les médias traditionnels (TV, radio, journaux papier). Les jeunes passent 3h par jour en moyenne sur les réseaux sociaux comme TikTok ou Instagram, les plateformes de jeu comme Fortnite ou Roblox et les plateformes vidéo comme Youtube ou Twitch.

40% DES MOINS DE 25 ANS PRÉFÈRENT TIKTOK À GOOGLE POUR LEURS RECHERCHES EN LIGNE

Les jeunes regardent deux fois plus de vidéos sur des appareils mobiles que les générations précédentes. Des vidéos courtes, car leur capacité d'attention s'est encore réduite par rapport à celle des milléniaux.

LES Z PEUVENT MAINTENIR LEUR ATTENTION 8 SECONDES

Ils sont plus enclins que les milléniaux aux achats compulsifs et se laissent influencer par les recommandations des nouveaux influenceurs et les témoignages. C'est la génération TikTok, à contre courant des intragrameurs qui mettent en scène une vie, un voyage de rêve. Les jeunes favorisent les témoignages de gens réels, les tutoriels.

C'est aussi une génération de gamers, ce qui contribue au succès des plateformes de streaming comme Twitch où les streamers, qui diffusent en direct leur partie de jeu vidéo, des émissions ou discutent avec leur audience, sont les nouveaux influenceurs.

Mais attention au cliché. Les jeunes ne vivent pas 100% connectés. Etre assignés derrière leur écran pendant les confinements leur a pesé. Leur désir de s'évader, de faire des rencontres dans le monde réel est au plus fort.



DES VIDÉOS COURTES
(TÉMOIGNAGES, TUTO...)



DES VRAIS GENS
AUTHENTICITÉ + INCLUSIVITÉ



DE NOUVEAUX
INFLUENCEURS PARMI LES
STREAMERS

TOUTES GÉNÉRATIONS CONFONDUES LE DIGITAL TIENT UNE PLACE MAJEURE... ET ÇA VA CONTINUER DE S'ACCELERER



Il y a des mots, des technologies qui font le buzz et dont tout le monde ou presque a entendu parler.

< Métavers > 40% des Français en ont entendu parler, même si seulement 20% savent ce que c'est. Le cabinet Gartner estime à ce que d'ici 2026, 25% des personnes (en particulier les jeunes) passent au moins une heure par jour dans le métavers pour le travail, le shopping, l'éducation, les jeux, les rencontres, les médias sociaux, les divertissements...

< NFT > le dictionnaire Collins le classe mot le plus populaire de l'année 2022.

< Web3 > après l'arrivée du web 2.0, la technologie blockchain permet le développement d'un internet décentralisé.

POUR 70% DES INFLUENCEURS, LES MÉTAVERS VONT PROGRESSIVEMENT REMPLACER LES RÉSEAUX SOCIAUX

8% DES FRANÇAIS ONT DÉJÀ ACQUIS DES CRYPTOMONNAIES OU DES NFT, PRINCIPALEMENT DES MOINS DE 35 ANS

NFT **Non Fungible Token** **Jeton Non Fongible**

Les NFT sont des titres de propriété d'objet numérique. Ca peut-être une œuvre d'art, de la musique, un avatar, un article pour habiller son avatar, un contrat, un terrain ou une maison dans un métavers, un article de collection type carte panini...

Comme les cryptomonnaies, ils sont émis sur une blockchain (technologie qui garantit transparence, sécurité, traçabilité et inaltérabilité des données) et ne peuvent être achetés et conservés que dans un portefeuille 'crypto' (Metamask, Coinbase Wallet, Fortmatic...). Mais à la différence des cryptomonnaies, ils sont non fongibles. Cela signifie qu'une unité n'a pas obligatoirement la même valeur qu'une autre. C'est la rareté qui fait la valeur.

[si je prête 1 euro on me rembourse 1 euro, si je prête 1 bitcoin on me rembourse 1 bitcoin, si je prête 1 NFT œuvre d'art on ne me rembourse pas avec un NFT carte panini]



Les vignerons entrent dans le monde des NFT

Tout peut être transformé ou symbolisé en NFT, y compris une bouteille de vin. Les vignerons qui ont déjà franchi le pas voient 3 avantages :

1. Favoriser la traçabilité des bouteilles et mettre fin aux pratiques de contrefaçon car avec le protocole blockchain - très utilisé en agro-alimentaire - les NFT ne peuvent être ni copiés, ni clonés, ni piratés.
2. Renforcer leur renommée auprès des jeunes générations.
3. S'ouvrir à l'internationale, puisque les NFT peuvent être achetés n'importe où et à tout moment, sans avoir besoin de l'aide d'intermédiaires ou d'autorisations de virement bancaire.

En France, les premiers à avoir franchi le pas NFT sont des Saint-Emilion : Château Edmus, Château Darius, Château Angelus. De manière générale, l'industrie du luxe fait partie des premières à s'intéresser de près aux NFT. Dom Pérignon a numérisé des coffrets en édition limitée : une bouteille livrée à domicile + un visuel numérique NFT à conserver éternellement. Chaque achat se transforme ainsi en objet de collection impérissable. La maison de cognac Hennessy a également mis en vente un lot d'exception sur la plateforme BlockBar qui inclut NFT et un accès exclusif au domaine.



Les plateformes spécialisées dans les ventes de vins et spiritueux en NFT se multiplient : wokenwine.com, blockbar.com, wiv.io, yahyn.com, yaofamilywines.com, opensea.io/collection/bit-wine. Et la première marque de vin entièrement NFT a vu le jour : hellofam.wine.



Le NFT, c'est aussi la possibilité de valorisation son stock. Par exemple, Costaflores émet des NFT au moment de la récolte, le prix est alors établi en fonction de la demande. Après trois ans d'élevage, quand le vin est prêt, les détenteurs des NFT peuvent disposer des bouteilles ou conserver leurs NFT qui leur permet alors de devenir actionnaires du vignoble.

Plus les cuvées mûrissent en cave avant d'atterrir sur le marché, plus la vente NFT dès l'assemblage peut être intéressante pour valoriser sans attendre le stock. Cela permet de surcroît d'accéder à des financements sans intermédiaire.



MÉTAVERS



Un métavers c'est un univers virtuel immersif, persistant (en évolution permanente) qui permet des interactions de tout genre : se rencontrer, jouer, travailler, se former. Et c'est un univers qui génère une économie à part entière.

Les premiers métavers sont portés par Meta (Horizon Worlds), Microsoft (Teams X Mesh) mais aussi les plateformes sociales gamifiées (Fortnite, Roblox...) et les plateformes décentralisées (The Sandbox, Decentraland...).

Les métavers ne sont pas encore 100% opérationnels et l'adoption des technologies par le grand public dépend de beaucoup de facteurs. Néanmoins, le secteur touristique, mais aussi certains cavistes et vignerons, envisagent déjà leur stratégie marketing dans le métavers afin de cibler des consommateurs plus jeunes et moins traditionnels. Soit en proposant des expériences sociales virtuelles et des apprentissages immersifs tels que des dégustations de vin, des masterclasses... Soit en envisageant de nouveaux formats publicitaires et de sponsoring.

Le vin néo-zélandais Invivo travaille au principe d'être vendu dans un magasin de vin virtuel, où l'achat d'une bouteille par un avatar numérique entraînera la livraison d'une bouteille physique à domicile, partout dans le monde.



S'ADAPTER AUX HABITUDES NUMÉRIQUES DES CLIENTS POUR FACILITER LA MISE EN MARCHÉ D'UNE OFFRE QUI COCHE TOUTES LES CASES EN TERMES DE VALEURS



Le premier impératif est de structurer une offre commercialisée et réservable en ligne, puis d'intégrer une visite à 360°, des vidéos, des podcasts... Il faut investir les médias sociaux pour engager et fidéliser les clients, car on ne mobilise plus les jeunes par les publicités à la TV ou dans les magazines et à la radio. On peut aussi envisager les NFT pour appuyer son programme fidélité. Les jeunes générations attendent particulièrement un retour pour chacune de leur marque d'engagement (à minimum un merci, si possible une récompense).

Il faut aussi utiliser les outils numériques pour permettre de personnaliser plus facilement et plus rapidement son expérience. La personnalisation reste un élément clé pour les jeunes générations qui ont l'habitude de personnaliser chaque partie d'un produit avant de l'acheter.

Par exemple, en Languedoc, l'AOC Terrasses du Larzac lance une application (conçue par Vinoways) pour créer sa propre route des vins en prenant rendez-vous avec les vignerons de son choix. Des contenus audio avec des interviews de producteurs locaux sont aussi disponibles. Chacun peut ainsi créer son itinéraire sur mesure, sur un ou plusieurs jours.

Les milléniaux et encore plus la génération Z sont des consommateurs avec une forte sensibilité environnementale. Ils veulent consommer et voyager durable, prônent leurs convictions bio, locavores et vegan.

Quand bien même ils sont parfois dans la contradiction - par exemple ce sont les premiers consommateurs de fast fashion Shein. Ils attendent des marques, des destinations, des produits une attitude vertueuse.

70% DE LA GÉNÉRATION Z AIME QUAND LES MARQUES COMMUNIQUENT AUTOUR DE LEUR ENGAGEMENT EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT, DU TERRITOIRE ET DE SES HABITANTS

La génération Z et les milléniaux participent fortement au succès des vins naturels et bio, surtout si les bouteilles affichent des étiquettes aux graphismes colorés, noms décalés... En matière de graphisme aussi les codes ont évolués. Ils sont fans des styles graphiques des années 80/90 et aspirent à l'analogique.

Les jeunes apprécient aussi les traditions, notamment en matière de gastronomie.

80% DES MOINS DE 30 ANS PRÉPARENT DES PLATS BASÉS SUR DES RECETTES DE FAMILLE

La notion de transmission, d'histoires, parle donc aussi à cette jeune génération. Dans un premier temps, les vins de vigneron vont donc plus leur parler que les millésimes ou les appellations. Pour eux, c'est ceux qui font le vin qui en parlent le mieux. Cette génération est sensible à l'authenticité.

Renouveler la clientèle est un enjeu essentiel puisque chez les jeunes la consommation d'alcool, notamment de vin, est en baisse. Les produits d'œnotourisme qui valorisent à la fois des notions de culture, artisanat, tradition, patrimoine, plaisir, convivialité, activités nature... peuvent être un bon moyen de les amener au produit vin. Les expériences en phase avec les jeunes concilient maintenant visite, dégustation et escape game, rando en VAE...



**LES Z CONSOMMENT 20%
DE MOINS QUE LES
MILLÉNAUX À 20 ANS**



**56% DES JEUNES
SOUHAITENT EN APPRENDRE
PLUS SUR LE VIN, LEUR
CONSOMMATION EST PLUS
QUALITATIVE QUE FESTIVE**



**LA GÉNÉRATION Z EST PLUS
ATTIRÉE PAR LES VINS
NATURELS ET BIO**