

BAROMÈTRE 2025

SOWINE/DYNATA

DEPUIS 15 ANS, LE BAROMÈTRE SOWINE/DYNATA DÉCRYPTE LES HABITUDES DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS DE VIN, DE CHAMPAGNE, DE BIÈRE, DE SPIRITUEUX ET DE NO-LOW*.

L'ÉDITION 2025 EST RÉVÉLATRICE DES MUTATIONS EN COURS ET DES OPPORTUNITÉS À SAISIR.

Bordeaux et la Bourgogne sont-elles toujours les régions préférées des Français lorsqu'il s'agit de choisir son vin ? Comment évolue l'appréciation du champagne face aux autres effervescents ? Les bières craft et artisanales ont-elles toujours une place à part dans le cœur des Français ? Quels sont les spiritueux qui ont le vent en poupe ? La consommation de boissons sans alcool ou à teneur réduite en alcool se confirme-t-elle comme une tendance de fond ? Les Français sont-ils ouverts à l'innovation dans le vin ?

Le Baromètre SOWINE/Dynata 2025 dresse un état des lieux complet des habitudes des consommateurs et élargit cette année son champ d'étude en explorant des thématiques émergentes dont l'innovation, l'oenotourisme et le vin orange.



*Boissons sans alcool ou à teneur réduite en alcool

LE VIN RESTE EN TÊTE

Selon l'édition 2025 du Baromètre SOWINE/Dynata, le vin reste la boisson alcoolisée préférée des Français, conservant sa première place devant la bière. Toutefois, les tendances de consommation évoluent : en 2025, **la préférence pour le vin (58 %) et la bière (56 %) recule de 2 points par rapport à 2024. Le champagne (35 %) et les cocktails (27 %) enregistrent une baisse plus marquée (-4 pts).** À l'inverse, le cidre (25 %, +3 pts), les spiritueux purs (22 %, +1 pt) et les vins effervescents (12 %, +1 pt) séduisent davantage.

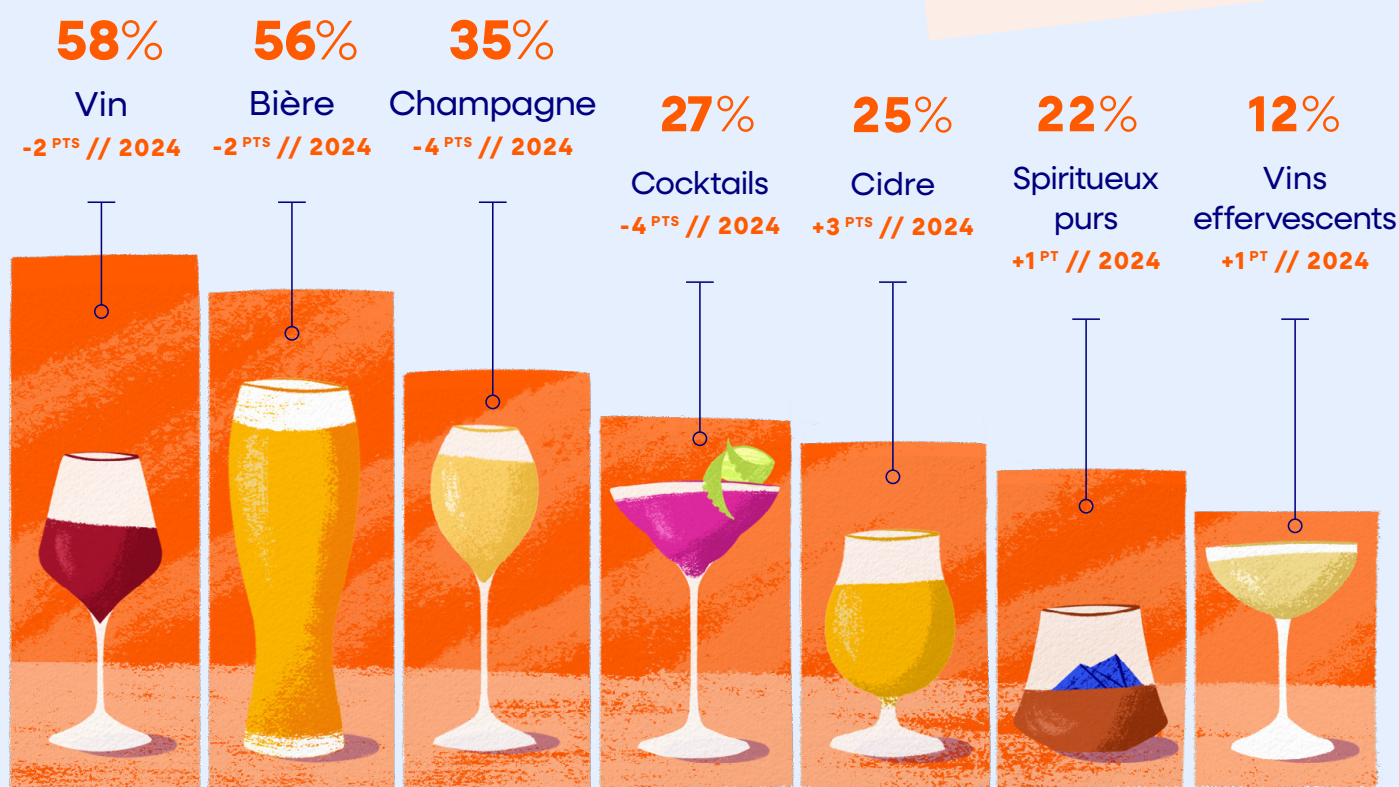
Chez les hommes, la préférence pour le vin progresse (+3 pts, 67 %) alors qu'elle diminue chez les femmes (-6 pts, 50 %). La bière suit une tendance presque similaire, reculant également chez les femmes (-3 pts, 42 %) et stagnant chez les hommes (72 %). Le champagne subit une baisse notable chez les hommes (-6 pts, 32 %) et plus légère chez les femmes (-1 pt, 38 %), tandis que les cocktails accusent une baisse marquée chez les femmes (-6 pts, 36 %). À l'inverse, la consommation de spiritueux purs progresse particulièrement chez ces dernières (+3 pts, 12 %). Chez les jeunes de 18-25 ans, on constate une préférence croissante pour le vin (+6 pts, 45 %), le cidre (+7 pts, 23 %) et les spiritueux purs (+4 pts, 39 %).

Enfin, la part des non-consommateurs d'alcool augmente (+3 pts, 17 %), une tendance plus marquée chez les femmes (+6 pts, 23 %). Chez les 18-25 ans, la non-consommation d'alcool reste stable par rapport à 2024 avec 22 % des répondants de cette tranche d'âge déclarant ne pas en consommer.

« Pour la première fois, le vin devient la boisson alcoolisée préférée chez les jeunes de 18 à 25 ans. La bière, qui était première jusque là, se fait non seulement surclasser par le vin mais aussi par les cocktails, qui arrivent en deuxième position. Des jeunes en quête de nouveautés et attentifs au goût, qui appuient également la préférence pour le cidre et les spiritueux purs. », déclare Marie Mascré, co-fondatrice de SOWINE.

LES BOISSONS ALCOOLISÉES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS EN 2025

Comparé à 2019, le vin a gagné 10 pts de préférence, la bière 13 pts et le champagne 5 pts.



Selon le baromètre SOWINE/Dynata 2025, l'intérêt des Français pour l'univers du vin recule légèrement et passe à 47 % (-1 pt vs 2024), une tendance plus marquée chez les femmes à 40 % (-3 pts vs 2024) et les 36-49 ans à 44 % (-10 pts), tandis qu'il progresse chez les 18-25 ans à 53 % (+13 pts vs 2024). La part de Français se considérant comme « amateurs éclairés » diminue de 5 points (45 %) au profit des néophytes, en augmentation de 3 points (51 %). Sur 15 ans, la connaissance du vin s'est cependant renforcée (+10 pts d'amateurs éclairés depuis 2010), avec une hausse plus mesurée des Français se considérant comme experts (+3 pts depuis 2010).



CONSOMMATION ET ACHAT, LE VIN AU RALENTI

Le vin reste ancré dans les habitudes des Français, avec 36 % de grands consommateurs¹ (-1 pt vs 2024) et 27 % de consommateurs réguliers² (-2 pts vs 2024). Sa consommation reste portée par la convivialité et la gastronomie : 65 % des Français associent un bon repas avec du vin.

La baisse de la consommation amorcée ces dernières années se poursuit (-2 pts vs 2024 // -3 pts vs 2023), portant le recul à -5 points en 10 ans. Cette baisse concerne particulièrement les femmes (-5 pts vs 2024) et les 36-49 ans (-7 pts vs 2024), tandis que la part des consommateurs occasionnels³ reste stable à 17 % (+1 pt vs 2024). L'augmentation la plus marquée s'observe chez les grands consommateurs¹, avec une hausse de +5 pts chez les hommes et les 18-25 ans (+6 pts vs 2024), illustrant une reconfiguration des profils de consommation.

L'achat de vin suit la même tendance. Si 82 % des Français achètent du vin au moins une fois par an, **on observe un ralentissement de la fréquence d'achat** avec 35 % d'acheteurs occasionnels⁴ (-1 pt vs 2024), 32 % d'acheteurs réguliers⁵ (-2 pts vs 2024) et 15 % de grands acheteurs⁶ (=2024).

Dans un contexte inflationniste, une légère premiumisation se dessine. La majorité des achats de vin se situe entre 11 et 20 € avec 52 % des acheteurs qui dépensent ce montant (-2 pts vs 2024). **Mais la tranche des vins à plus de 20 € progresse**, 25 % des acheteurs dépensant ce montant en moyenne (+3 pts vs 2024). Si le prix reste le premier critère d'achat (52 % des acheteurs estiment ce critère comme important, -2 pts vs 2024), le critère de la région ou du pays d'origine prend de l'importance (48 %, +2 pts vs 2024), devant les cépages (25 %, -1 pt vs 2024). **La grande distribution demeure le premier circuit de vente** (83 % des Français y effectuent leurs achats de vin, -1 pt vs 2024), suivie par les cavistes (38 %, -2 pts vs 2024). Les recommandations de l'entourage restent la principale source d'information avant achat (50 % des acheteurs consultent leurs proches, -1 pt vs 2024).

Enfin, **la sensibilité aux labels environnementaux se maintient** : tout comme l'an dernier, 51% des acheteurs y prêtent attention, confirmant que les vins labellisés sont entrés dans les habitudes des Français.



¹ Grands consommateurs = au moins une fois par semaine

² Consommateurs réguliers = une à quelques fois par mois

³ Consommateurs occasionnels = quelques fois par an

⁴ Acheteurs occasionnels = quelques fois par an

⁵ Acheteurs réguliers = une à quelques fois par mois

⁶ Grands acheteurs = au moins une fois par semaine

LE BLANC TOUJOURS DEVANT

Le vin blanc confirme sa position dominante avec **91 % de consommateurs** (+1 pt vs 2024), notamment grâce à une hausse des grands consommateurs¹ (+4 pts vs 2024). Toujours en seconde place, le champagne avec 87 % enregistre une légère baisse (-2 pts vs 2024), tout comme le vin rosé (85 %), en troisième place, qui continue à décroître (-2 pts vs 2024, -4 pts vs 2019). **Le vin rouge progresse** avec 84 % (+2 pts vs 2024) en attirant davantage de consommateurs occasionnels².

D'après le Baromètre SOWINE/Dynata 2025, les changements d'habitudes de consommation par couleur se confirment. **Le week-end le soir reste le moment privilégié** (69 %, +2 pts vs 2024) pour la consommation de vin toutes couleurs confondues. Le vin rouge reste, de loin, le vin le plus consommé lors du repas (78 %), alors que le vin blanc (33 %) et le rosé (31 %) sont les vins tranquilles les plus consommés à l'apéritif. Quant aux effervescents (38 %) et au champagne (46 %), ils sont majoritairement dégustés lors de soirées et sont, toutes couleurs confondues, les vins les plus consommés à l'apéritif avec respectivement 40 % et 36 %.

ORANGE, LA NOUVELLE COULEUR DU VIN

De plus en plus présent sur les cartes des bars à vins et des restaurants, le vin orange intéresse les consommateurs. **26 % d'entre eux déclarent en avoir déjà dégusté dont près de la moitié sont des grands consommateurs³. 31 % des acheteurs de vin toutes couleurs confondues en ont déjà acheté.** Cette catégorie attire particulièrement les passionnés, avec une proportion significative de grands consommateurs³. Sa consommation reste majoritairement occasionnelle² (14 %).

Le vin orange est principalement consommé dans un cadre convivial, entre amis (39 %), en soirées (25 %) ou lors d'un repas (24 %). Côté prix, le budget moyen alloué à l'achat de vin orange est majoritairement entre 11 € et 20 € (32 %). On observe que sa valorisation est supérieure aux autres vins tranquilles car 15 % des Français déclarent allouer un budget moyen supérieur à 20 € pour l'achat d'une bouteille de vin orange, devant le vin rouge (11 %), le vin blanc (10 %) et le rosé (8 %).

« Même si son origine est ancienne, le vin orange est aujourd'hui à considérer comme une nouvelle catégorie de vin. On constate que l'offre s'est enrichie et diffusée partout en France et compte des adeptes et des curieux. Cette tendance s'inscrit pleinement dans l'appétence observée des Français pour de la nouveauté, pour des vins qui sortent des sentiers battus, des vins qui engagent la conversation » déclare Marie Mascré, co-fondatrice de SOWINE.

VIN BLANC

91%

en consomment

+1 PT // 2024

CHAMPAGNE

87%

en consomment

-2 PTS // 2024

VIN ROSÉ

85%

en consomment

-2 PT // 2024

VIN ROUGE

84%

en consomment

+2 PTS // 2024

LES VINS CONSOMMÉS PAR LES FRANÇAIS

VIN EFFERVESCENT

67%

en consomment

-1 PT // 2024

VIN ORANGE

26%

en consomment

NOUVEAU



¹ Grands consommateurs = au moins une fois par semaine

² Consommateurs occasionnels = quelques fois par an

³ Grands consommateurs = au moins une fois par semaine

LES RÉGIONS ET CÉPAGES PRÉFÉRÉS DES FRANÇAIS

Le classement des régions viticoles préférées reste inchangé, avec **Bordeaux en tête (45 %, -3 pts vs 2024)**, suivie par la **Bourgogne (31 %, +3 pts vs 2024)** et la **Champagne (24 %, -3 pts vs 2024)**. Si la Bourgogne et le Val de Loire progressent, la Champagne et Bordeaux enregistrent la plus forte baisse, tandis que les autres régions restent globalement stables. Côté cépages, le **Chardonnay** conserve sa première place (36 %) malgré un recul de 3 points, tandis que le **Pinot Noir** progresse légèrement (29 %, +1 pt vs 2024). Le Cabernet Sauvignon (25 %) reste bien positionné, au coude à coude avec le Merlot (24 %). Le Sauvignon Blanc connaît la plus forte hausse (21 %, +4 pts vs 2024).

La consommation de vins étrangers par les Français enregistre une baisse (65 %, -5 pts vs 2024), une tendance notamment portée par un ralentissement de la dynamique italienne (30 % des consommateurs de vins étrangers en consomment, -4 pts vs 2024). Les motivations des Français pour privilégier des vins étrangers restent liées au goût (52 %) et à leur envie d'essayer de nouvelles choses (44 %).

LES VIGNOBLES FRANÇAIS, DESTINATIONS TOURISTIQUES PROMETTEUSES

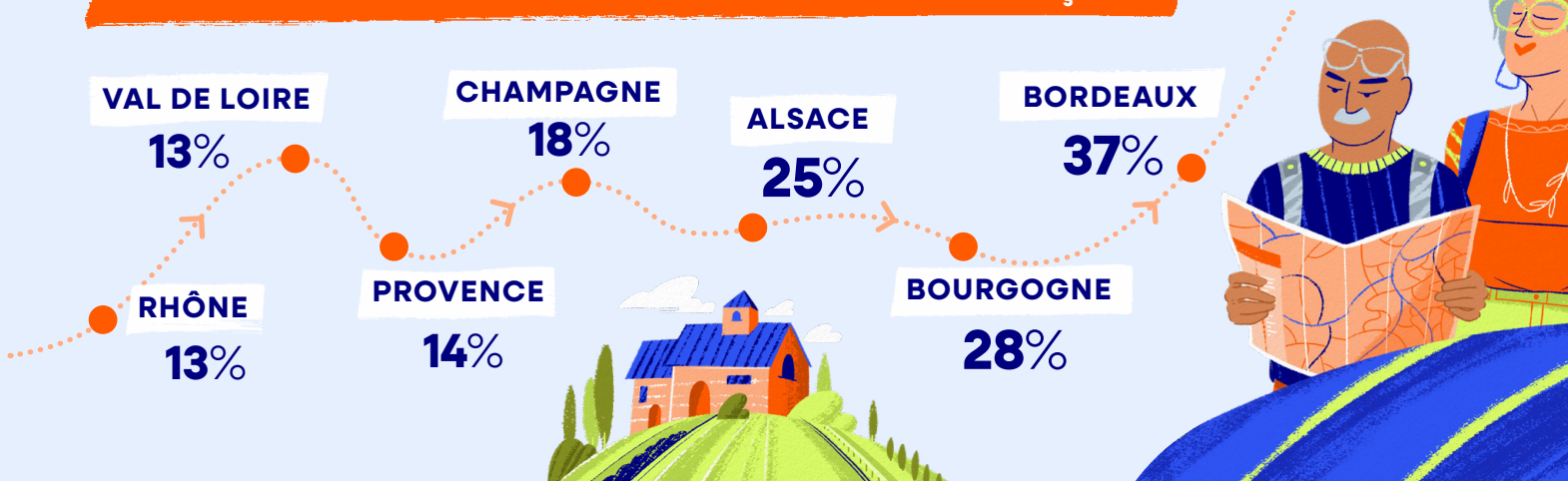
Le sujet de l'œnotourisme fait une entrée remarquée dans cette nouvelle édition du Baromètre SOWINE/ Dynata. **34 % des Français déclarent avoir déjà visité une région française en choisissant cette destination spécifiquement pour son patrimoine viticole.** Le potentiel de développement est bien là : 72 % des Français n'ayant jamais pratiqué d'œnotourisme se disent intéressés par cette expérience.

Parmi les vignobles plébiscités par les œnotouristes, Bordeaux arrive en tête (37 %), suivi par la Bourgogne (28 %), l'Alsace (25 %) et la Champagne (18 %) puis la Provence (14 %) et le Val de Loire (13 %). Chez les non-œnotouristes, c'est la Champagne qui se place en troisième position des destinations envisagées (19 %) derrière Bordeaux (33 %) et la Bourgogne (22 %).

Le profil des œnotouristes se dessine : majoritairement âgés de 36 à 65 ans (58 %), ils appartiennent souvent à une catégorie socio-professionnelle supérieure (42 %) et viennent en priorité de la région parisienne (25 %). Ces œnotouristes se considèrent en grande partie comme des amateurs éclairés (65 %) et privilégient les conseils des professionnels (cavistes, producteurs...) pour s'informer et acheter leur vin (56 %).

« Les efforts fournis par les producteurs en matière d'œnotourisme depuis plusieurs années portent leurs fruits. Les labellisations, les événements dédiés, mais aussi l'inscription de régions au Patrimoine mondial de l'Humanité (la Juridiction de Saint-Emilion mais aussi les Climats du vignoble de Bourgogne et les Coteaux, Maisons et Caves de Champagne qui fêtent leurs 10 ans d'inscription cette année) prouvent le dynamisme du secteur. », déclare Marie Mascré, co-fondatrice de SOWINE.

LES RÉGIONS VITICOLES VISITÉES PAR LES FRANÇAIS



LES FRANÇAIS EN QUÊTE DE NOUVEAUTÉS

Face à une baisse d'intérêt et de consommation du vin, les Français sont en quête de nouveautés. **Une majorité (76 %) se montre curieuse en matière d'innovations.** Les propositions qui attirent le plus les Français sont les vins élaborés à partir de cépages anciens ou oubliés (37 % se disent prêts à en acheter) et les vins plus légers, entre 8-10 % alc. (34 %).

Les habitudes d'achat évoluent également : un quart des acheteurs se tournent vers des formats alternatifs à la bouteille, le BIB étant le plus répandu même si ce choix connaît une forte baisse cette année (64 %, - 10 pts vs 2024). Le format canette connaît une forte progression (26 %, +13 pts vs 2024), confirmant une ouverture à de nouveaux modes de consommation plus nomades et individuels.

Pour redonner de l'attrait au vin, l'expérience, l'humain et le relationnel jouent un rôle-clé. **58 % des Français s'intéressent aux contenus liés au vin**, avec une préférence pour les expériences immersives (rencontres avec les vignerons, dégustations, visites, documentaires) plutôt que pour des approches purement hédonistes (événements, ateliers...) ou fictionnelles.

LE VIN NATURE

Le vin nature séduit un public curieux : **33 % des Français en ont entendu parler et 19 % en ont déjà goûté.** Les avis sont cependant partagés, entre adhésion et rejet du goût.

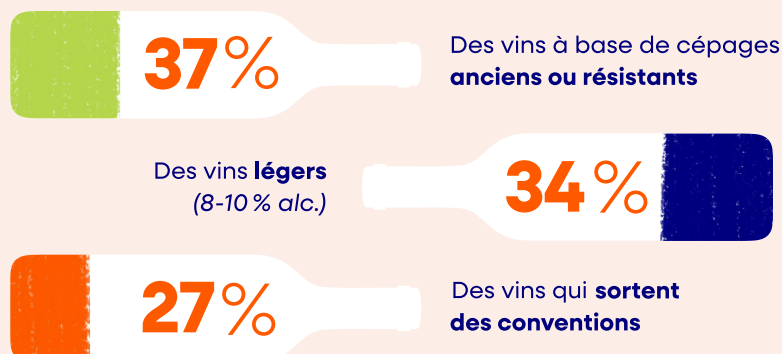
Le profil des consommateurs de vins natures est majoritairement masculin (55 %) et jeune (29 % ont entre 26 et 35 ans, 23 % entre 18 et 25 ans). L'Île-de-France concentre une part importante des adeptes (29 %). Surtout, le vin nature attire les connaisseurs : 63 % des consommateurs de vin nature se considèrent comme des amateurs éclairés.

« Parfois jugé trop élitiste, trop complexe, trop traditionnel, le vin a besoin de proposer de nouveaux narratifs en phase avec les attentes des consommateurs et de répondre à leur demande en matière d'innovations. », déclare Sylvain Dadé, co-fondateur de SOWINE.



OUVERTURES AUX INNOVATIONS DANS LE VIN

DES FRANÇAIS PRÊTS À ACHETER



CONSOMMATION STABLE ET INTÉRÊT EN HAUSSE

L'intérêt des Français pour les spiritueux continue de croître (41 %, +3 pts vs 2024) avec une part majoritaire de néophytes (64 %, +1 pt vs 2024). La consommation *neat* reste stable avec une part majoritaire de consommateurs occasionnels¹ (29 %). Les Français privilégient la consommation de spiritueux à l'apéritif (42 %) et avec des amis (50 %).

Le podium des spiritueux consommés purs est toujours dominé par le duo rhum (78 %) et whisky (71 %). Pour compléter le podium, les liqueurs font leur apparition avec 63 % (+3 pts vs 2024), doublant ainsi la vodka en quatrième place (60 %). Le Baromètre SOWINE/Dynata 2025 relève les belles progressions des alcools d'agave, la tequila (51 %, +5 pts vs 2024) et le mezcal (23 %, +6 pts vs 2024). Le cognac (50 %) et l'armagnac (40%) progressent de trois points. Il en est de même pour le calvados (45 %, +3 pts vs 2024).

Si la fréquence de consommation et d'achat reste stable, le marché se premiumise. Le panier moyen entre 21 et 50 € devient majoritaire (48 %, +5 pts vs 2024), et l'achat chez les cavistes poursuit sa progression (25 %, +1 pt vs 2024, +7 pts vs 2019), même si la grande distribution demeure le circuit principal (80 %).

Enfin, la dimension environnementale prend de l'ampleur dans l'acte d'achat des spiritueux, puisque 41 % (+6 pts vs 2024) des Français regardent toujours ou presque si une certification environnementale est présente sur les bouteilles de spiritueux avant l'achat.

LA MIXOLOGIE CONTINUE DE S'INSTALLER

L'intérêt pour la mixologie reste stable en 2025 avec un Français sur trois qui déclare s'y intéresser (36 %), une tendance constante depuis 2022. Toutefois, si l'intérêt est présent, la pratique de la préparation de cocktails reste majoritairement occasionnelle avec 43 % des Français qui confectionnent des cocktails de façon ponctuelle, soit une légère baisse par rapport à 2024 (-2 pts).

Concernant les choix de spiritueux en cocktails, les tendances évoluent légèrement cette année. Si le rhum (54 %), la vodka (38 %) et le whisky (27 %) demeurent les trois spiritueux les plus populaires pour les cocktails, le rhum et le whisky enregistrent une baisse (-2 pts vs 2024), tandis que la vodka progresse légèrement (+1 pt vs 2024). La tequila connaît la plus forte augmentation avec 22 % des consommateurs de spiritueux en cocktail qui en dégustent (+3 pts vs 2024), preuve de l'intérêt croissant des Français pour ce produit.

« Sur fond de premiumisation, les spiritueux affichent une belle dynamique et intéressent de plus en plus les Français. Sur fond de cocktailisation, les liqueurs et la tequila progressent de façon significative. », souligne Sylvain Dadé, co-fondateur de SOWINE.



LES BIÈRES CRAFT EN PLEIN BOOM

L'intérêt pour la bière connaît une hausse notable en 2025, atteignant 52 % (+4 pts vs 2024). Cette tendance est particulièrement marquée chez les jeunes de 18 à 25 ans (+13 pts vs 2024). Elle est plus modérée chez toutes les autres tranches d'âge.

Si la consommation générale reste significative (67 % des Français déclarent consommer de la bière), elle baisse légèrement (-2 pts vs 2024). Sa consommation est plus régulière, avec une intensification le week-end le soir, le week-end le midi (56 % et 33 %, +9 pts vs 2024) et en semaine le soir (35 %, +8 pts vs 2024).

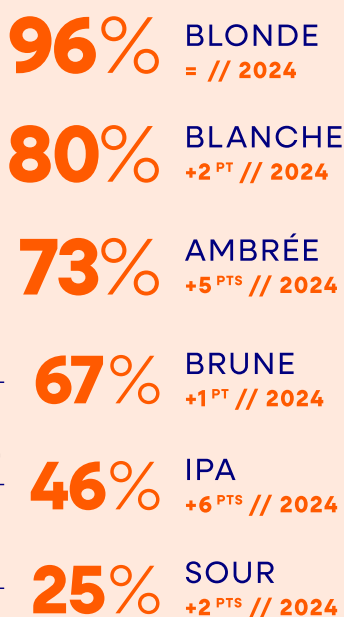
Les trois types de bières les plus consommées restent inchangés : blonde (96 %), blanche (80 %) et ambrée (73 %). On note une **forte progression de la bière ambrée (73 %, +5 pts vs 2024) et des IPA (46 %, +6 pts vs 2024).**

Les bières locales (65 %) et craft (50 %) sont les types de bières plébiscités par les Français et continuent leur progression depuis 2019, alors que les bières importées (49 %) et industrielles stagnent (46 %). Les bières craft passent ainsi de la quatrième à la deuxième place des bières préférées des Français.

Enfin, une tendance importante se dégage : les Français prêtent davantage attention à la certification environnementale lors de leurs achats de bière. 39 % des consommateurs se déclarent désormais sensibles à cet aspect, soit une hausse de 3 points par rapport à 2024 et de 7 points par rapport à 2023.

« Malgré une baisse de la consommation générale - en raison de la perte de consommateurs occasionnels - tous les types de bières gagnent en grands consommateurs. », analyse Sylvain Dadé, co-fondateur de SOWINE.

LES BIÈRES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS



LES NO-LOW PROGRESSED NOTAMMENT CHEZ LES JEUNES ET SUR LE VIN

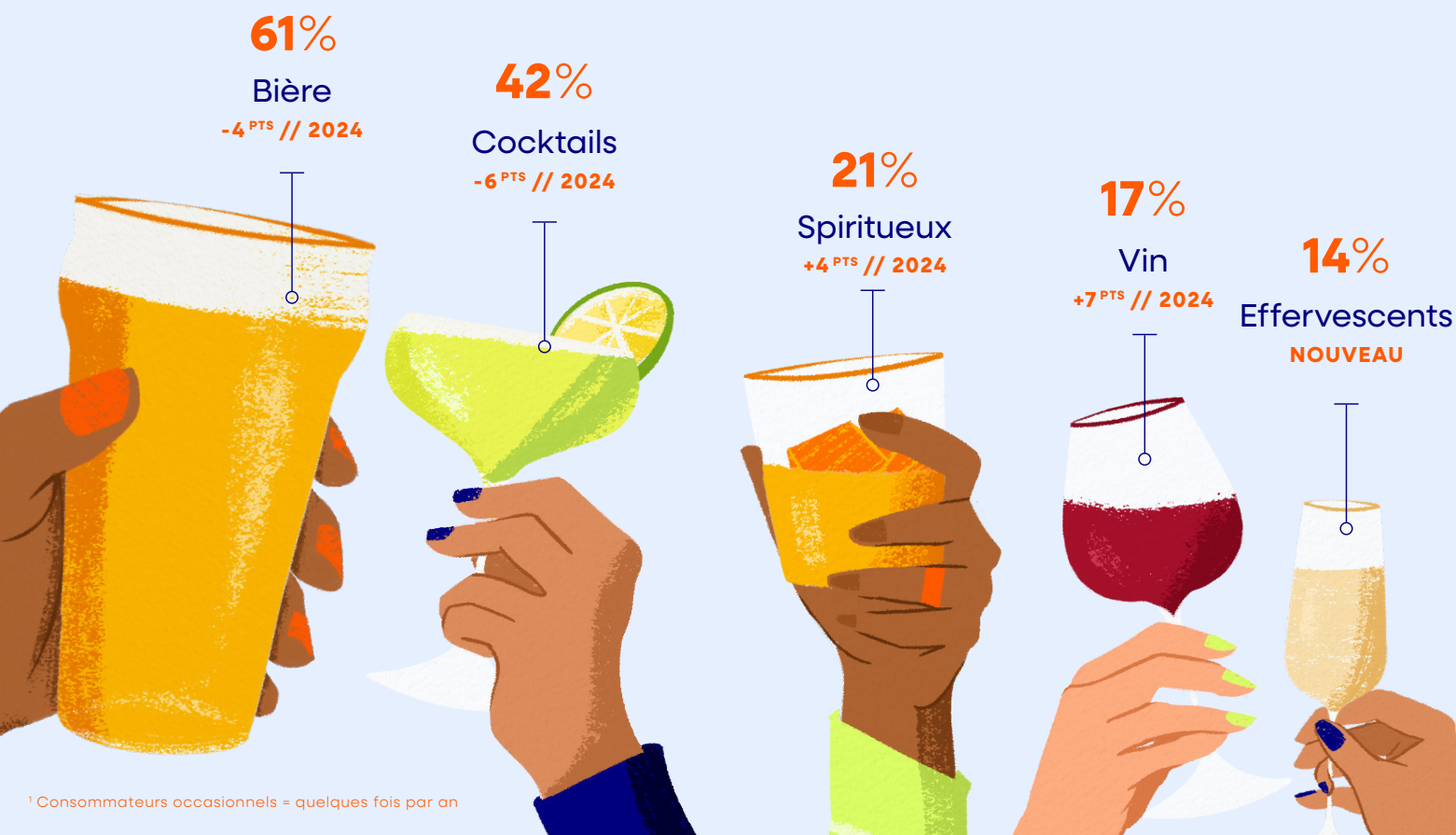
La consommation de boissons sans alcool ou à teneur réduite en alcool (no-low) continue de progresser chez les Français, atteignant 32 % en 2025 (+4 pts vs 2024 // +5 pts vs 2021) selon l'édition 2025 du Baromètre SOWINE/Dynata. Cette tendance est particulièrement marquée chez les jeunes de 18 à 25 ans, avec 51 % de cette tranche d'âge qui consomme des boissons no-low (+11 pts vs 2024).

Le top 3 des boissons no-low préférées des Français reste inchangé avec la bière, les cocktails et les spiritueux mais la bière enregistre une baisse de 4 points (61 % des consommateurs de no-low en consomment) et les cocktails perdent 6 points (42 %) par rapport à 2024. Les spiritueux gagnent 4 points, atteignant 21 %. La plus forte progression s'observe sur le vin avec une augmentation de 7 points : 17 % des Français consommateurs de no-low déclarent en avoir déjà goûté.

Les comportements de consommation varient selon les groupes d'âge. Les 50-65 ans consomment principalement de la bière sans alcool ou à teneur réduite en alcool (75 %), tandis que les 18-25 ans et les 26-35 ans ont une préférence pour les cocktails no-low pour les premiers (63 %), pour la bière (58 %) et les cocktails no-low (53 %) pour les seconds.

Les principales motivations de consommation restent inchangées par rapport à 2024. La première motivation demeure la volonté de consommer moins d'alcool (50 %), suivie par la santé (40 %) puis le goût (35 %). 85 % des consommateurs de boissons no-low déclarent qu'ils rachètent toujours ou fréquemment les mêmes produits, témoignant ainsi de la fidélité à un goût, à une marque. La consommation reste cependant majoritairement occasionnelle¹ (20 %). Le vin sans alcool fait face à une appréciation mitigée puisque **45 % des consommateurs de produits no-low expriment une insatisfaction** sur le vin no-low : 25 % cherchent encore un vin no-low qui leur plairait et 20 % préfèrent d'autres options. 19 % seulement apprécient réellement son goût.

LES NO-LOW CONSOMMÉS



¹ Consommateurs occasionnels = quelques fois par an

TIKTOK ET INSTAGRAM DEVANT

L'achat de vin en ligne se stabilise avec **34 % des acheteurs de vin qui en commandent sur internet (+1 pt vs 2024)**.

Le panier moyen reste majoritairement entre 31 et 50 € (-1 pt vs 2024). Concernant les sites d'achat, la grande distribution occupe la première place avec 33 % des préférences (+6 pts vs 2024), suivie des cavistes (30 %, -2 pts vs 2024) et des producteurs (27 %, -6 pts vs 2024).

Pour les **spiritueux, le nombre d'acheteurs en ligne reste stable à 39 %**. Les sites les plus utilisés sont les sites de producteurs (32 %), les sites de ventes privées (25 %) et les sites de ventes aux enchères (24 %).

En termes de réseaux sociaux, les Français restent cette année encore adeptes de YouTube (84 %, -3 pts vs 2024) devant Facebook (79 %, -2 pts vs 2024) et Instagram (66 %, +5 pts vs 2024). Les plateformes LinkedIn (44 %, +4 pts vs 2024) et TikTok (44 %, +2 pts vs 2024) séduisent de plus en plus d'utilisateurs. Viennent ensuite Snapchat (44 %, -3 pts vs 2024) et X (36 %, -1 pt vs 2024).

La fréquentation quotidienne de réseaux sociaux reste stable chez les Français, portée par Facebook (48 %), Instagram (39 %) et YouTube (35 %). À noter, les progressions de fréquentation quotidienne d'Instagram et TikTok avec respectivement +3 points et +4 points.

TikTok devient le réseau social privilégié par les Français pour suivre des marques, domaines, châteaux ou producteurs de vin (28 %, +4 pts vs 2024), juste devant Instagram (27 %, +1 pt vs 2024).

L'importance des conseils des influenceurs est polarisée cette année, avec 39 % des consommateurs qui leur accordent de l'importance (+1 pt vs 2024), mais une proportion significative de 37 % qui leur accorde peu voire aucune importance (+8 pts vs 2024). Plus spécifiquement sur le vin, on relève que **18 % des acheteurs de vin en ligne ont déjà acheté un vin à la suite d'une recommandation sur les réseaux sociaux**. Ce chiffre grimpe à 62 % parmi ceux achetant du vin au ligne au moins une fois par mois, contre 25 % pour les acheteurs plus occasionnels en ligne².

PROGRESSION

DES RÉSEAUX SOCIAUX

PART DES UTILISATEURS DE PLATEFORMES
QUI Y SUIVENT DES MARQUES,
PRODUCTEURS OU DOMAINES VITICOLES



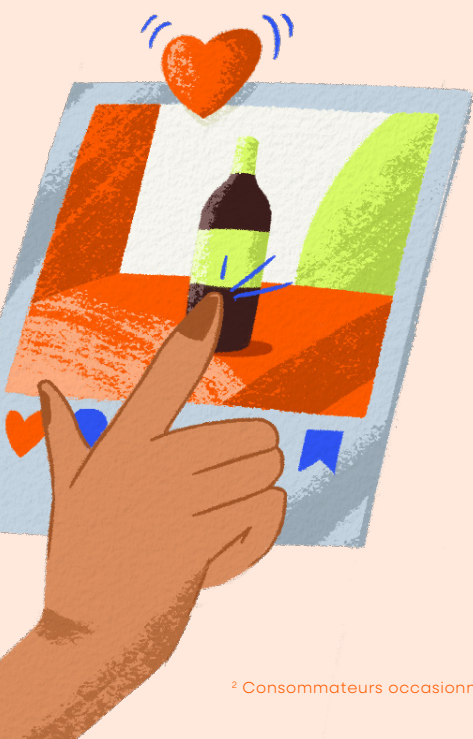
28% TikTok
+4 PTS // 2024



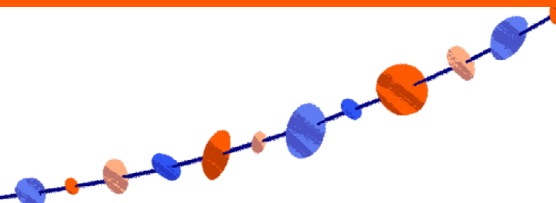
27% Instagram
+1 PT // 2024



23% X
+6 PTS // 2024



² Consommateurs occasionnels = quelques fois par an



sowine®

SOWINE, agence conseil en marketing et communication indépendante dédiée à l'univers du vin, du champagne et des spiritueux créée et dirigée par Marie Mascré et Sylvain Dadé, accompagne les plus beaux noms de la filière sur l'ensemble de leurs problématiques marketing et communication, depuis la réflexion stratégique jusqu'au développement des outils. Fondée en 2006 à Paris, l'agence compte 35 collaborateurs répartis dans ses bureaux de Paris et Bordeaux et ses filiales à Londres et New York.

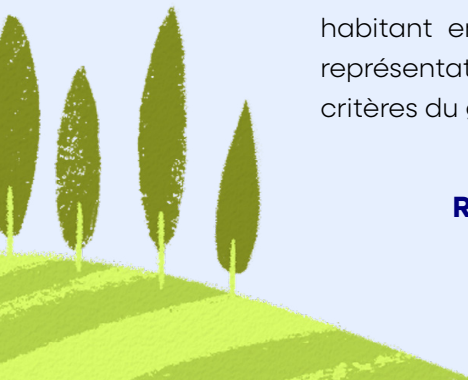
WWW.SOWINE.COM



dynata™

DYNATA est la plus grande plateforme de données first-party et d'insights au monde. Avec une portée globale de 62 millions de consommateurs et professionnels et une très riche profondeur de qualification reposant sur les données collectées au travers de sondages, Dynata constitue la référence ultime en matière de données de qualité, de précision et de fiabilité. Dynata compte près de 6 000 clients instituts d'études, agences média, sociétés de conseil et d'investissement, ainsi que des clients corporate en Europe, en Amérique du Nord et du Sud, en Asie-Pacifique.

WWW.DYNATA.COM



Étude menée en décembre 2024 sur un échantillon de 1002 Français habitant en France métropolitaine âgés entre 18 et 65 ans, dont la représentativité a été assurée par la méthode des quotas sur la base des critères du genre, de l'âge et de la zone géographique d'habitation.

**RETROUVEZ L'INFOGRAPHIE DES RÉSULTATS
DU BAROMÈTRE SOWINE/DYNATA 2025**

SOWINE.COM/BAROMETRE

CONTACTS

CONTACTS INTERVIEW

Sylvain Dadé | sylvain@sowine.com | 06 67 36 55 63

Marie Mascré | marie@sowine.com | 06 99 34 73 51

CONTACTS PRESSE

Christopher Renvoisé | christopher@sowine.com | 06 64 11 87 56

Loïc Verneyre | loic@sowine.com | 06 71 61 90 23

