KANTAR MEDIA



Battle TGI :

Amateurs de vin vs amateurs de bière : ce que révèlent leurs profils d'affinité

Les données TGI France révèlent aux marques leurs particularités pour un ciblage pertinent.

Analyse réalisée sur la base des indices d'affinité comparés.

AMATEURS DE VIN
ne consommant pas de bière

6,5 millions
d'individus





AMATEURS DE BIÈRE
ne consommant pas de vin

7,4 millions
d'individus

PROFIL SOCIO DÉMOGRAPHIQUE

60	Hommes	126
137	Femmes	76
157	Gén. avant-guerre & baby boomers	81
71	Génération Y	124
126	Foyer composé de 1 à 2 personnes	89
58	Foyer composé de 5 personnes et plus	130

CONSOMMATION

60	*« Souvent je préfère commander à manger »*	119
120	Cuisine et fait de bons plats régulièrement	88
58	*« Je bois pour être ivre »*	131

SANTÉ & BIEN-ÊTRE

	Information sur la santé	
114	Par les conseils du médecin généraliste	94
41	En consultant les réseaux sociaux	126
	Compléments alimentaires	
135	Huiles essentielles	85
131	Probiotiques	83
88	Protéines / acides aminés	150
	Sport	
81	Pratique en salle en autonomie	124
76	Suivi eSport	119

FINANCES

115	*« Je mène une vie agréable avec les revenus actuels du foyer »*	84
83	*« Il est très difficile de s'en sortir avec nos revenus »*	124
145	Intention de rééquiper le logement	99
94	Souscription crédit à la consommation	120
50	Utilisation cryptomonnaie	115

CENTRES D'INTÉRET

124	Participation aux Journées du patrimoine	98
84	Fréquentation des Festivals de musique	125
133	Organisation vacances en se rendant dans une agence de voyage	71
79	*« Quand je pars en vacances je veux seulement manger, boire et bronzer »*	117
100	*« Le cannabis devrait être légalisé »*	118

QUELS TOUCHPOINTS POUR LES ATTEINDRE ?

AMATEURS DE VIN



Télévision linéaire	128
Presse écrite	119
Parrainage TV	116

Des points de contacts dominés par les médias traditionnels et le parrainage TV.

AMATEURS DE BIÈRE



AVOD	120
SVOD	116
Sponsoring sportif	122

Une affinité plus marquée avec le streaming et le sponsoring sportif.

Vin vs bière : deux façons de vivre, de consommer et de s'engager avec les marques.

TGI France décrypte les usages, les attitudes et comportements à la croisée des médias, de la culture et des marques.

Envie d'aller plus loin dans l'analyse de ces cibles ou de comparer deux profils ? Contactez-nous.

Source : TGI France 2026 R1
Cible : Français de 15 ans et + déclarant consommer de la bière et pas de vin vs consommateurs de vin et pas de bière
Indice 100 = total population française

© Kantar Media 2026