

État des lieux de l'offre et de la demande en France et à l'étranger

Marie Gasnier

Directrice de la Prospective, InterLoire • m.gasnier@vinsdeloire.fr

Fanny Gautier

Responsable du service Economie & Etudes, InterLoire • f.gautier@vinsdeloire.fr

1. Contexte actuel de la consommation d'alcool

a. Une consommation d'alcool de plus en plus occasionnelle, hors repas, où les attendus sont plaisir sensoriel/goût du vin, convivialité, fraîcheur et vertus désaltérantes.

Avec une consommation occasionnelle désormais bien installée, la transformation de la consommation d'alcool se poursuit, que ce soit au sein de la population française, mais également dans les principaux pays consommateurs de vin : Etats-Unis, Royaume-Uni, Allemagne... Un changement structurel des comportements s'opère en fonction de l'âge des consommateurs et de leur génération. Les consommateurs se détournent globalement des boissons alcoolisées, et notamment du vin, avec une part de non-consommateurs en croissance. En France, 1 adulte de [18-34 ans] sur 4 ne consomme pas d'alcool (+6 points en 2023 vs 2015). **Une distance se creuse dans le rapport que les populations entretiennent avec le vin, et ceci particulièrement auprès des jeunes générations** qui apprécient peu le goût et ont un moindre intérêt pour le produit. En France, perçu comme la boisson de leurs parents, voire de leurs grands-parents, le vin semble éloigné de la génération Z, née à partir de 2000. Il arrive de plus en plus tardivement dans leur vie. Ou pas du tout.

Même s'il prend peu à peu sa place à l'apéritif, le vin reste fortement associé aux repas. A contrario, **les autres boissons hors vin présentent un spectre d'occasions de consommation plus large** : moment de détente, après les repas...

Si les premières motivations à la consommation, en France et dans le monde, restent le plaisir sensoriel (« j'aime le goût du vin », « il réhausse un repas », etc.), les consommateurs accordent **une importance en nette croissance aux notions de décontraction, convivialité, au fruité, fraîcheur et vertus désalté-**

rantes, c'est particulièrement le cas pour les jeunes consommateurs.

b. Boissons No-Low et vins No-Low : de quoi parlons-nous ?

Les No-Low regroupent des boissons à base d'alcool, désalcoolisées totalement (No alcohol) ou partiellement (Low alcohol), à l'instar des bières sans alcool. Concernant les vins, il ne s'agit plus de corriger, mais bien de créer de nouveaux produits sans ou à très faibles degrés, qui ne peuvent pas être obtenus naturellement et dans le cadre légal actuel des vins.

2. Les consommateurs, leurs attentes et les occasions de consommation des No-Low : état des lieux de la demande

a. Qu'est-ce qu'un produit « à faible teneur en alcool » pour le consommateur de vin ?

Pour près d'1 consommateur de vin sur 2, la définition d'un produit à faible teneur en alcool est la catégorie des produits **entre 4,5° et 6°**. Plus largement, 4 consommateurs sur 5 les associent à la gamme entre 2° et 8°. Cette gamme sera un peu plus élevée pour le consommateur américain, et un peu moins élevée pour le consommateur britannique.

b. La hausse de la consommation et des intentions de consommation des vins NoLow.

Sur le total des 6 pays suivants : Allemagne, Australie, Canada, États-Unis, Japon, Royaume-Uni :

➔ Près de 1 consommateur sur 2 en âge de boire de l'alcool a déjà acheté une boisson No-Low. Mais, pour le vin, seul 1 consommateur sur 6 en âge de boire de l'alcool a déjà acheté des vins No-Low.



- Le nombre d'acheteurs réguliers de vin, qui connaissent les vins No-Low ou qui cherchent à en acheter, a augmenté entre 2021 et 2023. Ceci est le cas à la fois pour les vins désalcoolisés (vins No) et les vins à faible teneur en alcool (vins Low).
- **L'Allemagne et le Royaume-Uni sont les marchés les plus matures**, avec la plus grande proportion d'acheteurs de vin qui connaissent le vin sans alcool ou à faible teneur en alcool. Les opportunités sur ces marchés résident d'une part dans le recrutement d'acheteurs au sein des personnes qui connaissent déjà la catégorie, et d'autre part dans l'augmentation de la fréquence d'achat pour les personnes déjà consommatrices.
- Le marché des vins sans ou à faible teneur en alcool **continue de se développer aux États-Unis**, mais seul 1 acheteur de vin sur 3 connaît cette catégorie. Sur ce marché, l'enjeu principal est l'amélioration de la notoriété et de la distribution.
- Tous pays, pour les vins à faible teneur en alcool : bien que la proportion d'acheteurs réguliers de vin qui connaissent cette catégorie soit légèrement plus faible que pour les produits sans alcool, la conversion vers l'achat est plus élevée. Par exemple, la sensibilisation et l'achat se sont améliorés pour les vins Low au Canada, au Japon et aux États-Unis entre 2021 et 2023.

→ **Les marchés à l'export qui semblent les plus porteurs pour les vins No-Low sont l'Allemagne, le Royaume-Uni puis les États-Unis.**

c. Pour les consommateurs actuels, les motivations à la consommation sont la modération pour les Low et la santé pour les No.

Sur le total des 8 pays suivants suivis annuellement par l'IWSR - Allemagne, Australie, Canada, États-Unis, Japon, Royaume-Uni, France et Espagne - au sein des acheteurs de boissons No-Low, les motivations à l'achat sont différentes :

- **Pour les vins No** : la **santé** est la première motivation des consommateurs actuels de vins No.
- **Pour les vins Low** : la **modération** de la consommation d'alcool est la première motivation des consommateurs actuels de vins Low.

Dans ces pays, 2 acheteurs de vins sur 3 disent modérer leur consommation, ce qui témoigne du **potentiel des boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool** pour les aider à limiter leur consommation d'alcool. Il n'y a pas de changement majeur entre 2021 et 2023 : la santé et la modération étant les principaux facteurs de choix sur l'ensemble des marchés. La proportion

Figure 1: Top 10 des motivations à la consommation des boissons No et Low 2023 vs 2021. ISWR

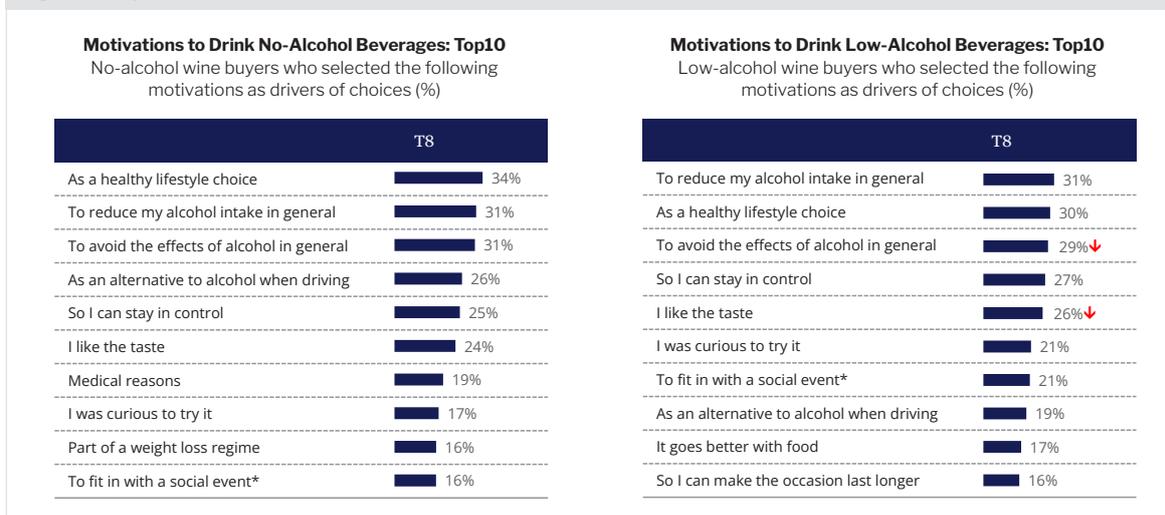
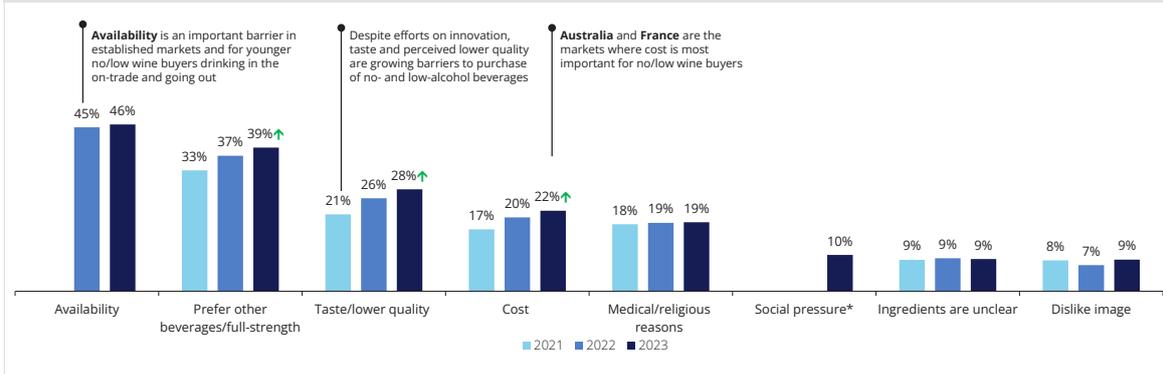




Figure 2 : Freins à la croissance de la consommation des vins No-Low 2021, 2022 et 2023. ISWR



d'acheteurs motivés par le goût a cependant diminué ces dernières années. Ainsi, cette tendance à la santé et à la modération se poursuit et engage les consommateurs de vin dans cette catégorie.

→ **Les alternatives « vins No-Low » sont encore une catégorie émergente mais répondent à la demande grandissante de modération et de santé.**

d. Les freins à la consommation de vins No-Low sont la non-intention à la modération, le rejet du goût, puis la faible disponibilité de l'offre, et enfin le prix.

Lorsque la modération d'alcool n'est pas nécessaire, **la préférence pour d'autres boissons et le rejet du goût sont les principaux obstacles** à l'achat de vins No-Low.

Pour les consommateurs ayant déjà consommé des vins No-Low, le **goût** reste le principal obstacle à la croissance. Les innovations techniques pour l'amélioration du goût sont essentielles pour que le vin No-Low soit compétitif.

La disponibilité de l'offre est l'un des principaux obstacles à l'augmentation de la consommation, en particulier chez les jeunes acheteurs pour qui la consommation des vins No-Low est principalement hors domicile. L'augmentation de l'offre pourrait être un levier assurant la croissance de la catégorie, en particulier dans le secteur de la vente à consommer sur place (on-trade).

Le prix est également une barrière au développement

du marché. 40 % des acheteurs de vins sans alcool et 38 % des acheteurs de vins à faible teneur en alcool s'attendent à payer moins cher pour des produits à teneur réduite en alcool. Ces deux dernières années, les pressions économiques et l'inflation ont eu un impact sur les prix et les revenus disponibles, devenant des obstacles à l'augmentation de la consommation pour un plus grand nombre d'acheteurs de vin sans alcool ou à faible teneur en alcool. Cela pourrait limiter la croissance de la catégorie.

3. Les vins No-Low évoluent dans un environnement concurrentiel dominé par la bière et les cocktails, tous deux très plébiscités pour leurs vertus rafraichissantes.

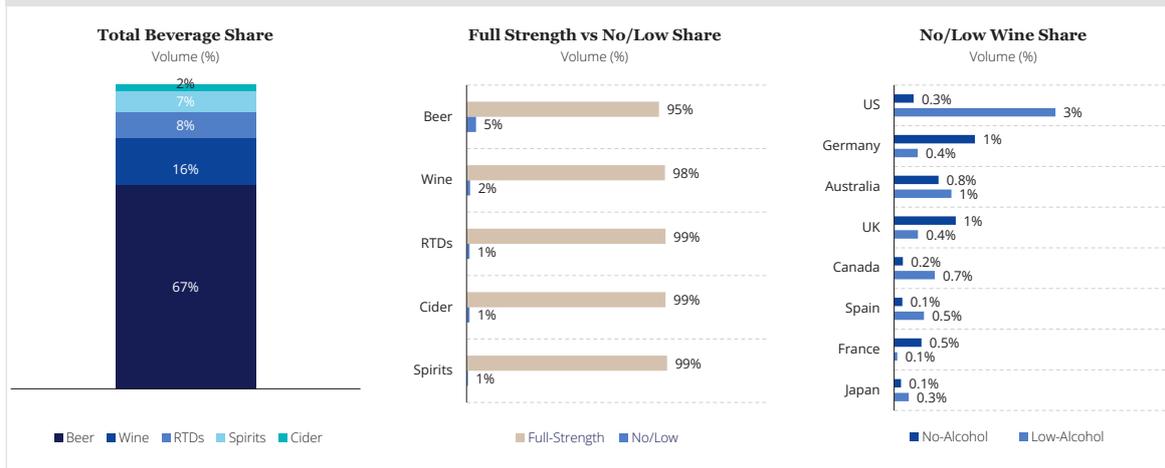
a. Le marché des vins No-Low est encore très modeste, notamment en France.

L'offre des boissons No-Low est **dominée par la bière** : 5% en volume de l'offre de la bière est composée de bières NoLow (marchés cumulés aux USA, Allemagne, Australie, Royaume-Uni, Canada, Espagne, France et Japon). La bière a beaucoup d'avance dans le domaine des boissons sans alcool et à faible teneur en alcool, tous les grands brasseurs internationaux ont leur bière sans alcool.

Le marché des vins No-Low est encore très modeste : **2% au sein de l'offre vin**. Le poids des vins NoLow



Figure 3 : Poids des segments No-Low, dans les différentes catégories d'alcool, et poids dans les principaux pays consommateurs en 2023. IWSR



au sein de l'offre globale vin diffère en fonction des pays. Très faible en France (0,6%), ce poids est plus important aux Etats-Unis (3,3%), en Allemagne et au Royaume-Uni (1,4%).

b. L'effet Dry January booste-t-il le sans alcool en France ? Oui pour le vin depuis 2024, mais non pour la bière qui surfe sur ces vertus désaltérantes et rafraichissantes pour booster ses ventes en été.

En France, le Dry January fait du bruit et anime les débats sur la sobriété et la modération. Il se dessine plus qu'auparavant, mais **semble surtout concerner les catégories vins et alcools** alors que les bières sans alcool profitent plus de l'été qui boostent leurs ventes, à la faveur de leurs vertus désaltérantes et rafraichissantes. En GD France, les vins tranquilles sans alcool affichent une franche accélération de leur croissance volume (et valeur) dès la fin d'année 2023 et sur 2024. Le mois de janvier 2024 a été le mois le plus important dans cette croissance, en masse de volumes écoulés en grande distribution comme en accélération de la croissance. Si en France, le Dry January anime les débats, les initiatives sont proches dans les autres pays : « Skape up your october », « Journée sans gueule de bois » en Australie...

4. Conclusion : Perspectives et Enjeux

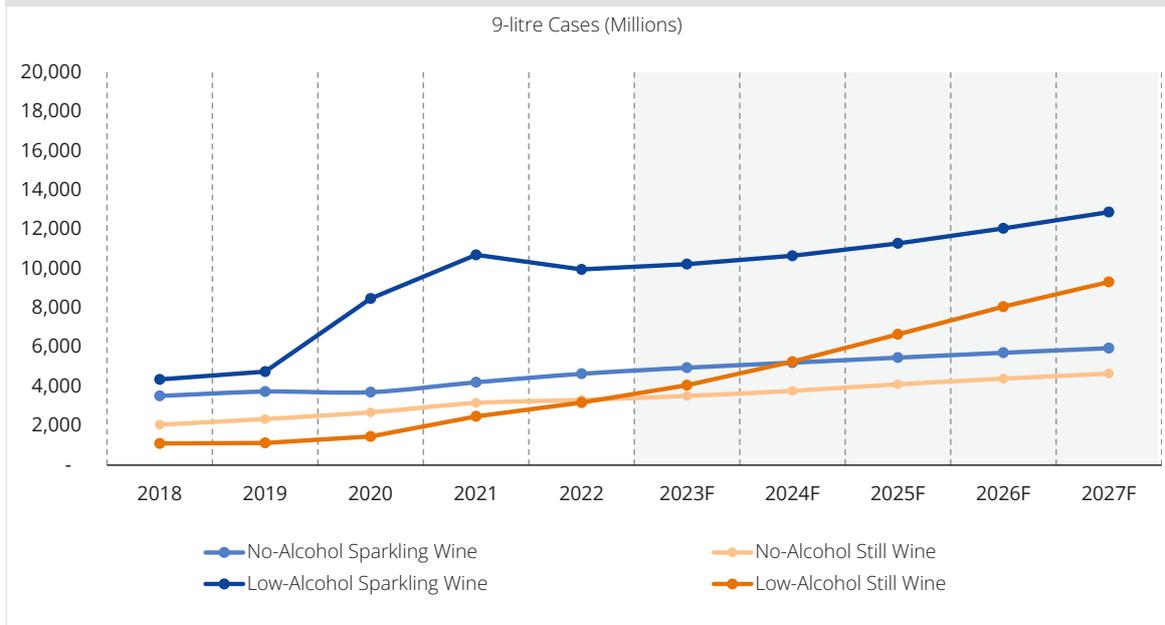
a. Un marché en croissance à horizon 2027, notamment pour les vins Low.

Dans un paysage viticole difficile où la croissance de l'ensemble de la catégorie est limitée, les vins sans alcool devraient croître à un rythme plus modeste, tandis que les **vins à faible teneur en alcool connaîtront la croissance la plus rapide dans les années à venir**, grâce notamment aux États-Unis, à l'Allemagne et au Royaume-Uni.

Selon IWSR, le marché mondial des seuls vins No-Low atteindrait 1,6 milliard de dollars, avec une **croissance annuelle de 10,1% jusqu'en 2031**. Difficile de chiffrer la part du « no » et la part du « low ». Pour l'IWSR, le no alcool est davantage moteur que le low pour l'ensemble des alcools. Mais la catégorie des vins pourrait faire exception car le goût des vins peu alcoolisés est perçu par de nombreux consommateurs comme supérieur à celui des vins sans alcool, se rapprochant davantage de la version d'origine. Le vin à faible teneur en alcool pourrait croître de près de + 20%, le vin sans alcool de + 9% selon l'IWSR.



Figure 4 : Perspectives de croissance en volume des vins NoLow 2023-2027. IWSR



b. Le principal défi à relever pour s'engager dans la croissance est l'amélioration des profils gustatifs.

Le défi de **l'amélioration des profils gustatifs** demeure et constitue un obstacle majeur à la croissance de la catégorie. Il s'agit du principal défi à relever pour s'engager dans la croissance. Un investissement dans l'innovation des technologies et leur déploiement auprès des acteurs de ce segment sera nécessaire.

La disponibilité de l'offre doit également être améliorée. Si aujourd'hui, l'offre et son positionnement en ligne sont actuellement confusants pour le consommateur, les vins No-Low, pour se développer, devront répondre à la difficulté perçue par le consommateur de choisir un vin avec une offre plus claire et lisible.

Les vins No-Low s'avèrent être des produits propices pour parvenir à **élargir les occasions de consommation**, dans un contexte où la tendance à la santé et à la modération se poursuit, et où les occasions sans alcool se multiplient. Intégrer un vin No-Low dans sa gamme peut ainsi permettre de conserver et fidéliser des consommateurs de vin dans leurs périodes ou leurs occasions de non consommations (sphère professionnelle, santé, conduite...). Ils pourraient également faire

connaître une marque auprès des non consommateurs actuels de vin pour les amener progressivement vers l'univers du vin, notamment les jeunes générations. De plus, l'élargissement d'une gamme via les vins No-Low peut être d'un réel **territoire d'innovation** pour les marques de vin, notamment packaging pour séduire les jeunes consommateurs, amateurs également de packaging "ready to drink".

Sur ce marché émergent pour les vins, **le lien entre le marché de référence et sa version sans ou à faible teneur en alcool pour le consommateur sont à mieux identifier** (étude est en cours FranceAgriMer, avec interprofessions associées).

Sources :

- ➔ FranceAgriMer, *Études quinquennales de consommation du vin, 2023*
- ➔ Wine Intelligence, *Landscape, 2017 et 2023*
- ➔ IWSR, *No-Low Opportunities in No and Low-Alcohol Wine, 2024*
- ➔ DGCCRF et IFV, *L'essor des produits «No-Low» : nouveaux défis pour l'étiquetage et la réglementation, 2024*
- ➔ InterLoire, *Carnets de consommation des vins en France, 2023*