

## OPPORTUNITÉS POUR LES VINS SANS ALCOOL OU À FAIBLE TENEUR EN ALCOOL<sup>1</sup>

### Étude Wine intelligence - Mars 2021

L'étude Wine Intelligence Opportunities for Low- and No-Alcohol Wine 2021 analyse l'opinion des consommateurs sur la modération de l'alcool et les secteurs du vin à faible teneur en alcool et sans alcool. **Plus de 17 000 buveurs de vin réguliers ont été analysés sur 17 marchés du vin.** Ce rapport est plus détaillé pour l'Australie, le Canada, le Royaume-Uni et les États-Unis. Vin & Société a établi une synthèse axée sur les sujets liés à la consommation modérée. Les données économiques des marchés ne sont pas détaillées ici.

#### Quelles sont réellement les opportunités pour le vin à faible teneur en alcool et sans alcool ?

Les résultats de ce rapport suggèrent qu'il existe **un besoin non satisfait des consommateurs**. Une tendance se dessine clairement : partout dans le monde, à travers de multiples cultures, **les gens tendent à avoir un mode de vie qui s'uniformise**. Cet alignement des besoins des consommateurs est peut-être dû à l'effet de la mondialisation des médias et des médias sociaux qui favorisent une conversation plus globale.

#### Ces besoins peuvent être résumés en trois mots : santé, contrôle et goût.

Nous voulons boire :

- ce qui est **meilleur pour nous** (calories, ingrédients plus "naturels").
- ce qui ne nous fera pas perdre le contrôle (par conviction ou exposition sur les RS).
- des boissons au goût agréable et intéressant, et authentiques (rencontrer le goût attendu).

Ce marché est celui d'une cible de consommateurs qui sera sur le marché pendant plusieurs décennies à venir. **La modération de la consommation d'alcool est un objectif de style de vie évident pour les membres de la génération Z et du millénaire, et n'intéresse clairement pas les plus de 55 ans, selon les données de ce rapport.**

- Un produit qui ne répond pas aux critères de référence du goût du vin

L'étincelle de l'opportunité du vin sans alcool ou à faible teneur en alcool peine à s'enflammer. Les produits à faible teneur en alcool ou sans alcool ont **du mal à répondre aux critères de référence de ce que devrait être le goût du vin**. Certains vigneron s'en sont approchés, mais il semble clair, d'après les données, que la catégorie dans son ensemble souffre d'une version de la « tragédie des biens communs » : **lorsqu'une proportion suffisante de produits sur le marché échoue au test de goût du consommateur, c'est toute la catégorie qui est ternie.**

- Un manque de disponibilité du produit

La disponibilité semble également être un problème, les détaillants étant réticents à investir lourdement dans la promotion d'un produit qui satisfait un besoin très spécifique, et très probablement un effort de vente particulier. Ce facteur a été amplifié par le COVID-19 qui a restreint à la fois les heures d'ouverture du commerce spécialisé et la propension des acheteurs à flâner et à dialoguer avec le personnel de vente.

- Dans le domaine du sans alcool, la bière se montre plus offensive que le vin

Le dernier facteur d'inertie pour la catégorie des vins à faible teneur en alcool ou sans alcool semble être le succès évident que rencontrent d'autres catégories de boissons alcoolisées pour convaincre les consommateurs que leur produit à faible teneur en alcool ou sans alcool est plus en phase avec un mode de vie modéré et plus sain. Des marques de bière sans alcool ou à faible teneur en alcool, telles

---

<sup>1</sup> <https://www.wineintelligence.com/downloads/opportunities-for-low-and-no-alcohol-wine-2021/>

que Heineken 0.0, ont pris la décision d'aligner son image de marque haut de gamme sur un produit sans alcool.

**Jusqu'à présent, peu d'entreprises vinicoles ont été aussi audacieuses.**

D'autres catégories se développent également pour répondre à ce besoin. Une partie du succès récent de la catégorie est due aux *hard seltzer*<sup>2</sup> aux États-Unis et au Canada (positionnement de cette catégorie en tant que "faible teneur en calories et en glucide"). Les buveurs de *hard seltzer* considèrent le produit comme une alternative « légère » (même si une canette typique de 330ml / 12oz à 5% d'alcool contient presque autant d'alcool qu'une canette de 150ml / 12oz à 5% d'alcool).

### ➤ Le vin sans alcool, une niche intéressante

Les plus fervents défenseurs du vin à faible teneur en alcool ou sans alcool doivent admettre que, dans le meilleur des cas, cette catégorie sera une niche dans le secteur du vin. L'élimination de l'alcool de l'équation répondra à certains besoins, et ces besoins pourraient s'accroître avec le temps, mais dans un avenir prévisible, la plupart des consommateurs continueront à choisir du vin "standard" la plupart du temps, et opteront pour la modération qui consiste simplement à boire de plus petites quantités, moins souvent.

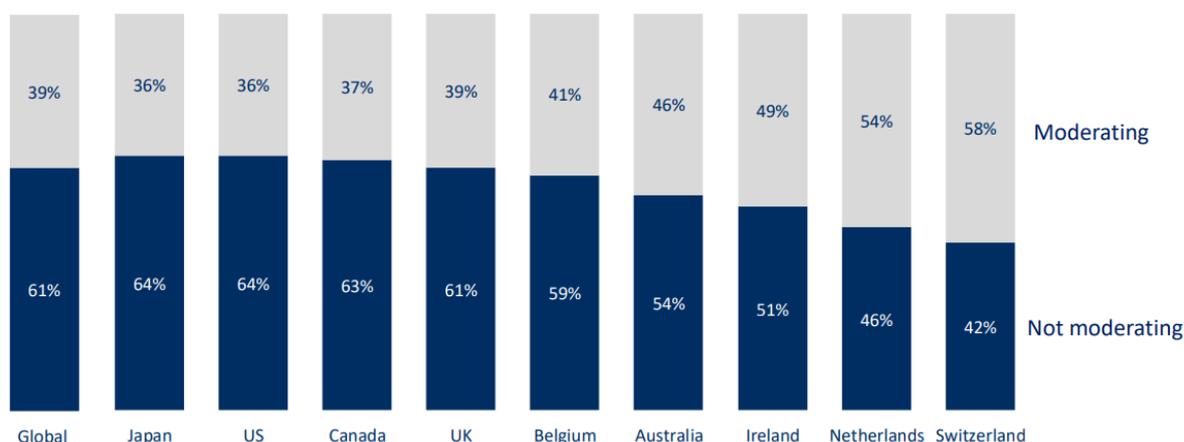
### 1. Les buveurs de vin des marchés matures sont plus susceptibles de modérer leur consommation d'alcool

Environ 2 buveurs de vin sur 5 dans le monde réduisent leur consommation d'alcool, et plus de la moitié des buveurs aux Pays-Bas et en Suisse déclarent désormais "modérer" leur consommation.

#### Alcohol moderation: Global View

% who are moderating or not their alcohol intake

Base = All regular wine drinkers in Australia, Belgium, Canada, Ireland, Japan, Netherlands, Switzerland, UK and US (n≥700)



### 2. Ceux qui réduisent activement leur consommation d'alcool sont plus susceptibles de le faire en s'abstenant de boire de l'alcool à certaines occasions.

Sur certains marchés, comme les Pays-Bas, l'Australie et la Suisse, il existe un segment plus actif qui recherche des boissons moins alcoolisées et/ou non alcoolisées.

<sup>2</sup> Hard seltzer (ou eau pétillante alcoolisée) est une boisson alcoolisée composée d'eau gazeuse aromatisée aux fruits ayant un indice d'alcool compris généralement entre 4 et 6 %.

# Alcohol moderation: Global View

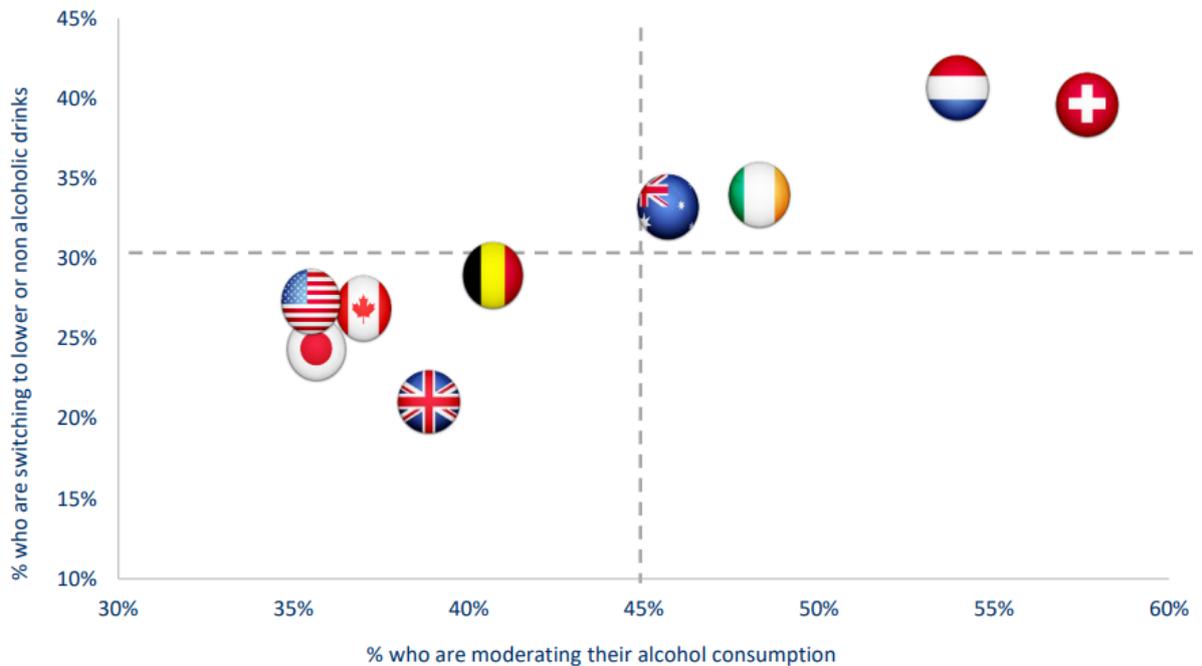
% who selected the following statements

Base = All regular wine drinkers in Australia, Belgium, Canada, Ireland, Japan, Netherlands, Switzerland, UK and US (n≥700)

	Global	Australia	Belgium	Canada	Ireland	Japan	Netherlands	Switzerland	UK	US
Sample size n=	9,715	1,000	1,002	1,013	1,000	1,000	1,000	700	1,000	2,000
I'm actively reducing the amount of alcohol I drink by <b>not drinking alcohol</b> at some occasions	22%	28%	22%	21%	29%	20%	32%	37%	26%	19%
I'm actively reducing the amount of alcohol I drink by <b>switching to lower alcohol options</b> at some occasions	14%	18%	15%	13%	17%	13%	19%	14%	11%	14%
I'm actively reducing the amount of alcohol I drink by <b>switching to non-alcoholic drinks</b> at some occasions	13%	15%	14%	13%	17%	12%	21%	25%	10%	12%

### 3. La modération en matière d'alcool : vue d'ensemble

Base = Tous les buveurs réguliers de vin en Australie, Belgique, Canada, Irlande, Japon, Pays-Bas, Suisse, Royaume-Uni et États-Unis (n≥700)



**La modération est commune aux marchés européens matures. Il semble y avoir une relation assez linéaire entre le désir de consommation modérée et la recherche d'alternatives à l'alcool**

### 4. La modération de la consommation d'alcool dans le monde est le fait des jeunes consommateurs.

Sur la plupart des marchés, les consommateurs de moins de 35 ans sont plus susceptibles que l'ensemble des buveurs de vin de modérer leur consommation d'alcool, ce qui souligne un changement de génération vers la modération et la consommation de boissons moins alcoolisées.

# Alcohol moderation by age: Global View

% who are moderating their alcohol intake

Base = All regular wine drinkers in Australia, Belgium, Canada, Ireland, Japan, Netherlands, Switzerland, UK and US (n≥700)

	All wine drinkers	Gender		Age		
		Male	Female	LDA-34	35-54	55+
Switzerland	58%	58%	57%	59%	58%	57%
Netherlands	54%	55%	53%	62%	52%	50%
Ireland	49%	49%	48%	56%	50%	43%
Australia	46%	47%	45%	56%	43%	40%
Belgium	41%	41%	40%	50%	44%	34%
UK	39%	38%	39%	56%	38%	29%
Canada	37%	36%	38%	47%	36%	29%
US	36%	39%	32%	49%	41%	21%
Japan	36%	36%	36%	40%	39%	33%

## 5. Motivations d'achat de vin à faible teneur en alcool

Les consommateurs intéressés par les vins à faible teneur en alcool le sont pour des raisons de santé, de contrôle et de goût :

### 1) La santé :

- Meilleur pour la santé
- Moins de calories
- Moins de maux de tête

### 2) Sens du contrôle

- Garder le contrôle
- Je conduirai

### 3) Le goût

- J'aime le goût
- Cela va mieux avec la nourriture

## 6. Réduire les obstacles à l'achat de vin alcoolisé

### 1) Effet :

- Ne contient pas assez d'alcool pour produire un effet.

### 2) Le goût :

- Ce n'est pas vraiment du vin
- Je n'aime pas le goût
- Qualité inférieure à celle du vin standard
- Qualité inférieure

### 3) Disponibilité :

- Mon vin préféré n'existe pas en version moins plus faible en alcool
- Difficile à trouver là où je fais mes achats de vin

Pour les consommateurs canadiens et américains, l'absence d'alcool inhérente au vin à faible teneur en alcool constitue un obstacle fondamental, **tandis que sur les marchés européens plus matures, les consommateurs ne considèrent pas le vin à faible teneur en alcool comme un "vrai vin".**

En outre, les buveurs de vin britanniques et américains n'achètent pas de vin à faible teneur en alcool car ils considèrent que ceux qui sont disponibles ne sont pas d'aussi bonne qualité que le vin standard.

## 7. Intention d'achat

Environ 1/4 des consommateurs de chaque marché sont ouverts à l'achat de vins à faible teneur en alcool et sans alcool. Les vins à faible teneur en alcool et sans alcool semblent avoir la plus forte opportunité en Australie parmi les quatre marchés testés.



% who would be likely or very likely to buy each wine  
Base = All Australian, Canadian, UK and US regular wine drinkers (n≥1,000)

% who would be likely to buy	Aus	Can	UK	US
Lower Alcohol Wine	38%	25%	29%	26%
Non Alcoholic Wine	29%	22%	24%	26%

En utilisant quatre mesures (connaissance, intention d'achat, considération d'achat et affinité), cet indice (SOLA) montre quels types de vins alternatifs ont les meilleures opportunités de marché.

Type of wine		Global SOLA wine opportunity index		
		2021 weighted opportunity index	2019 score difference	2019 rank difference
1st	Organic wine	47.9	-0.1	=
2nd	Sustainably produced wine	42.1	-2.1	=
3rd	Environmentally friendly wine	41.1	0.2	1 ↑
4th	Fairtrade wine	38.6	-2.7	-1 ↓
5th	Preservative free wine	37.3	-1.7	=
6th	Sulphite free wine	34.2	-2.7	=
7th	Wine from a carbon neutral winery	32.1	-0.5	=
8th	Lower alcohol wine	31.4	-0.2	=
9th	Orange / skin contact wine	27.6	-3.0	=
10th	Biodynamic wine	27.4	-1.2	=
11th	Non-alcoholic wine	24.9	-1.7	=
12th	Vegan wine	22.1	-3.5	=
13th	Vegetarian wine	21.8	1.5	=

  = top 5 wine types per measure



Rank	Type of wine	AUS	BEL	BRA	CAN	DEU	FRA	IRL	JPN	NLD	NZL	PRT	KOR	ESP	SWE	CHE	GBR	USA	Weighted opportunity index
1st	Organic wine	42	47	48	44	54	56	51	50	46	38	32	48	33	65	54	45	48	47.9
2nd	Sustainably produced wine	42	40	52	39	46	31	45	28	38	39	46	36	45	45	45	43	45	42.1
3rd	Environmentally friendly wine	39	30	45	36	39	41	43	33	31	39	30	46	51	40	41	40	43	41.1
4th	Fairtrade wine	36	44	35	35	45	31	49	26	43	30	29	39	40	50	40	53	40	38.6
5th	Preservative free wine	40	28	49	34	30	30	35	55	25	27	32	33	32	31	27	35	38	37.3
6th	Sulphite free wine	36	36	27	34	28	45	35	37	24	29	35	23	39	27	31	34	37	34.2
7th	Wine from a carbon neutral winery	33	26	35	28	33	24	35	28	21	30	25	28	32	32	28	36	38	32.1
8th	Lower alcohol wine	39	23	50	27	29	22	38	23	29	41	36	33	31	27	20	35	28	31.4
9th	Orange / skin contact wine	27	21	27	29	28	17	28	32	21	19	22	28	28	30	17	28	33	27.6
10th	Biodynamic wine	26	28	29	24	27	32	32	27	21	22	17	25	19	24	31	28	29	27.4
11th	Non-alcoholic wine	31	25	33	25	28	18	34	22	29	30	17	27	22	37	15	31	20	24.9
12th	Vegan wine	23	21	24	20	22	12	22	17	19	21	18	26	20	30	20	28	26	22.1
13th	Vegetarian wine	20	19	21	19	18	17	22	18	19	17	20	22	23	20	10	25	27	21.8

- Les vins à faible teneur en alcool obtiennent le meilleur score d'opportunité au Brésil, Nouvelle-Zélande et Portugal
- Le vin à faible teneur en alcool se maintient à la 8ème place de l'indice global d'opportunité du vin parmi les types de vins alternatifs, avec de légères baisses des taux d'achat, de considération et d'affinité.
- Le vin non alcoolisé se classe 11e sur 13 types de vins alternatifs dans le Global SOLA Opportunity Index

**Les vins à faible teneur en alcool et les vins sans alcool occupent un rang similaire en France, tous deux bénéficiant d'une forte notoriété auprès des consommateurs.**

Type of wine	Base = All sample		Base = Those who are aware of the following types of wine			2021 opportunity index			
	Awareness		Sought to purchase	Future purchase consideration	Affinity				
1st Organic wine	75%		39%		58%		45%		56.3
2nd Sulphite free wine	46%		32%		59%		45%		44.6
3rd Environmentally friendly wine	37%		31%		56%		44%		40.8
4th Biodynamic wine	20%		32%		49%		36%		31.5
5th Fairtrade wine	37%		17%		39%		29%		30.8
6th Sustainably produced wine	25%		25%		50%		31%		30.8
7th Preservative free wine	27%		23%		40%		34%		30.3
8th Wine from a carbon-neutral winery	13%		22%		43%		28%		23.8
9th Lower alcohol wine	28%		13%		27%		20%		22.4
10th Non-alcoholic wine	34%		8%		14%		7%		17.8
11th Vegetarian wine	6%		19%		27%		25%		17.3
12th Orange / skin contact wine	8%		17%		32%		20%		16.9
13th Vegan wine	11%		7%		19%		13%		11.8

## METHODOLOGIE

- Les données ont été collectées en France en octobre 2020
- Les données ont été recueillies via l'enquête en ligne Vinitrac® de Wine Intelligence.
- Les répondants ont été sélectionnés pour s'assurer qu'ils étaient âgés de 18 ans au moins, buvaient du vin rouge, blanc ou rosé au moins une fois par mois et achetaient du vin en France. ; et qu'ils achetaient du vin dans le commerce de détail ou le *on-trade*
- Les répondants non valides (ceux qui ont accéléré le processus d'enquête ou réponses incohérentes à certaines questions) ont été éliminés avant l'analyse
- Les données sont représentatives des buveurs réguliers de vin français en termes de sexe, d'âge et de région.
- La répartition de l'échantillon est présentée dans le tableau.

		<b>Oct-20</b>
		<b>n= 1,001</b>
<b>Gender</b>	Male	52%
	Female	48%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>Age</b>	18-24	8%
	25-34	14%
	35-44	15%
	45-54	17%
	55-64	18%
	55 and over	27%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>Region</b>	Centre Est	15%
	Centre Ouest	8%
	Est	9%
	Nord	6%
	Ouest Nord	8%
	Ouest Sud	10%
	Paris	19%
	Sud Est	14%
	Sud Ouest	11%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, October 2020 (n= 1,001) French regular wine drinkers