vinetur

Les consommateurs européens ont fait progresser les ventes de boissons de 2,9 % en achetant davantage de boissons sans alcool

Selon Circana, les ventes d’alcool ont reculé de 0,8 % dans six grands marchés de la distribution alimentaire, malgré les fortes promotions

mardi 6 octobre 2026



Les consommateurs de six des principaux marchés européens de la distribution alimentaire ont dépensé davantage en boissons au cours de l’année écoulée, mais cette hausse n’est pas venue de l’alcool. Une nouvelle analyse de Circana révèle que les ventes totales de boissons dans les supermarchés et les autres circuits de grande distribution ont progressé de 2,9 % entre juin 2025 et juin 2026, pour atteindre environ 180 milliards d’euros en France, en Allemagne, en Italie, aux Pays-Bas, en Espagne et au Royaume-Uni.

Le rapport attribue cette croissance à l’évolution des habitudes de consommation : davantage de personnes réduisent leur consommation d’alcool et dépensent plus en boissons sans alcool et en alternatives à faible teneur en alcool ou sans alcool. Dans les six marchés, les dépenses en boissons alcoolisées ont reculé de 0,8 %, tandis que les ventes de boissons alternatives à faible teneur en alcool ou sans alcool ont augmenté de 7,3 %.

Toutes les catégories traditionnelles de boissons alcoolisées ont enregistré un recul dans la grande distribution alimentaire. Selon Circana, les achats de vin ont diminué de 1,5 %, ceux de bière de 0,9 %, de cidre de 1,2 % et de spiritueux de 2,2 %. Dans le

même temps, les boissons pour sportifs, les boissons énergisantes et les boissons à base de yaourt ont contribué à faire progresser de 5,4 % les ventes de boissons sans alcool, à 109 milliards d'euros.

Circana relie cette évolution à une attention plus générale portée à un mode de vie plus sain. Dans son enquête auprès des consommateurs, 43 % des personnes interrogées ont déclaré avoir réduit leur consommation d'alcool en achetant moins, en reportant leurs achats ou en y renonçant complètement. Cette proportion atteint 50 % chez les 25-39 ans. L'eau en bouteille figure parmi les boissons les plus souvent achetées, citée par 44 % des répondants, devant les jus et smoothies (31 %), puis le thé et le café (29 %). Seuls 15 % ont déclaré avoir acheté davantage de boissons alcoolisées.

Le recul de l'alcool intervient alors même que les distributeurs ont largement misé sur les promotions. Au cours des 12 mois couverts par l'étude, 41 % des bières et 37 % des boissons alcoolisées ont été vendues en promotion, contre 25 % pour l'ensemble des boissons. Ces chiffres suggèrent que les réductions ont soutenu les ventes, sans toutefois inverser le recul général de la demande d'alcool.

Ananda Roy, vice-président senior chargé des analyses de croissance stratégique chez Circana, a déclaré que l'alcool perdait en popularité depuis la pandémie et que les jeunes consommateurs buvaient beaucoup moins que les générations précédentes. Selon lui, peu d'éléments indiquent que ce comportement changera avec l'âge. À ses yeux, les producteurs d'alcool devront faire plus que baisser les prix. Les entreprises devront élargir leur offre de produits à plus faible teneur en alcool, moins sucrés et moins caloriques si elles veulent que la bière, le vin et les spiritueux conservent leur place sur un marché où les habitudes de consommation évoluent.

Le rapport révèle également que les marques de distributeur gagnent du terrain sur le marché des boissons. Elles représentent désormais 35 % des dépenses en boissons dans les six marchés, les marques des enseignes progressant notamment dans les catégories du café, du vin, du Champagne et des boissons à base de lait.

Malgré la hausse des dépenses, la consommation réelle n'a que légèrement progressé. Les volumes de boissons vendus ont augmenté de 0,5 % sur la période, tandis que les prix moyens ont progressé de 2,3 %. La majeure partie de la hausse de 2,9 % de la

valeur des ventes s’explique donc par l’augmentation des prix, plutôt que par une forte hausse des quantités achetées par les consommateurs.

Les données par pays font apparaître des tendances différentes dans la région. Le Royaume-Uni, qui représentait 30 % des dépenses totales en boissons dans le groupe des six pays, a enregistré une hausse de 3,2 % des achats, à 54 milliards d’euros. Selon Circana, le pays ne représentait que 19 % des volumes totaux de boissons vendus dans le groupe, ce qui met en évidence la valeur supérieure de ce marché. En Italie, les dépenses ont progressé de 2,9 % et aux Pays-Bas de 2 %, malgré des volumes stables dans les deux pays. L’Espagne a affiché une évolution plus équilibrée, avec une hausse des prix de 2,4 % et des volumes de 2,6 %. En France, la croissance des dépenses a surtout été portée par une activité d’achat plus soutenue : les volumes ont augmenté de 3,3 %, tandis que les prix n’ont progressé que de 0,4 %. L’Allemagne est le seul des six pays à avoir enregistré un recul des volumes de boissons, en baisse de 2,7 %, alors que les prix ont augmenté de 4 %.

Certaines catégories ont néanmoins progressé malgré la hausse des prix. Les volumes de boissons à base de yaourt ont augmenté de 12,3 %, ceux des spiritueux prêts à boire de 12,9 %, tandis que l’eau plate et les boissons d’origine végétale ont toutes deux progressé de 5,2 %. Circana indique que le marché dans son ensemble s’est amélioré au deuxième trimestre 2026 : les prix moyens ont alors baissé de 0,2 % et les volumes de boissons vendus ont augmenté de 1,6 %.