vinetur

Le marché des vins sans alcool et à faible teneur en alcool devrait atteindre 35,7 milliards de dollars dans le monde d'ici 2026

Les vignobles s'orientent vers la premiumisation, l'IA et l'emballage durable alors que les jeunes consommateurs redéfinissent les priorités de l'industrie et que l'œnotourisme augmente.

vendredi 17 octobre 2025



Les producteurs de vin du monde entier sont confrontés à une période de changements majeurs à l'horizon 2026. Le secteur est confronté à une baisse de la consommation de vin, à des déséquilibres permanents entre l'offre et la demande et à une évolution de la valeur des consommateurs. Les modèles commerciaux traditionnels ne suffisent plus à assurer la croissance ou même la survie. Les entreprises vinicoles sont contraintes de repenser leurs stratégies commerciales, en se concentrant sur l'élaboration de portefeuilles de produits et de structures de prix qui reflètent les nouvelles réalités du marché.

L'une des plus importantes opportunités de croissance se trouve dans la catégorie des boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool (NoLo). Autrefois considérés comme une niche, les produits NoLo sont désormais essentiels pour les établissements vinicoles qui souhaitent rester pertinents, en particulier auprès des Millennials et de la Génération Z. Les études de marché montrent que le marché mondial du vin et de la bière sans alcool devrait atteindre 35,7 milliards de dollars d'ici 2026, avec un taux de croissance annuel de 7,5 %. Aux États-Unis, le vin NoLo devrait croître de 6 % par an, pour atteindre plus de 1,5 milliard de dollars d'ici 2030. Le sous-segment qui connaît la croissance la plus rapide est celui des vins tranquilles à faible teneur en alcool, tandis que les vins mousseux sans alcool arrivent en tête en termes de volume.

Cette tendance n'est pas seulement une réponse à la baisse de la consommation d'alcool, mais une opportunité de se développer dans de nouvelles occasions où le vin traditionnel était absent, comme les déjeuners d'affaires ou les événements de bien-être. Les progrès de la technologie de désalcoolisation, comme les colonnes à cône rotatif et l'osmose inverse avancée, ont permis d'améliorer considérablement la qualité des produits. Les vins élaborés selon ces méthodes ont été récompensés lors de concours internationaux, ce qui prouve qu'il est possible d'obtenir une qualité supérieure.

Pour les établissements vinicoles, l'entrée dans l'espace NoLo ne se limite pas à l'ajout d'une nouvelle étiquette. Il faut investir dans la technologie et le marketing pour mettre en valeur la saveur, les avantages en termes de bien-être et le rôle du produit en tant qu'alternative sophistiquée pour les adultes. L'accent doit être mis sur la création d'une ligne de produits haut de gamme plutôt que sur une simple extension des marques

existantes.

Dans le même temps, les établissements vinicoles doivent réorienter leurs portefeuilles de produits alcoolisés de base pour assurer leur rentabilité. L'excédent mondial de vins rouges continue de faire baisser les prix et les marges, en particulier dans des régions comme l'Australie, la Californie et l'Argentine. Dans le même temps, les mauvaises récoltes ont entraîné des pénuries de vins blancs, une situation qui devrait perdurer en raison du temps nécessaire à l'adaptation des vignobles. Les entreprises vinicoles qui produisent du raisin blanc ou qui ont accès à de nouvelles sources sont bien placées pour répondre à cette demande et renforcer leurs relations avec les distributeurs.

La premiumisation reste essentielle car les consommateurs préfèrent de plus en plus "boire moins mais mieux". La croissance se concentre dans les catégories de prix supérieures, sous l'impulsion de consommateurs plus jeunes qui apprécient l'authenticité et les histoires uniques qui se cachent derrière les vins, en particulier ceux qui sont élaborés à partir de variétés de raisin patrimoniales ou indigènes. Les embouteillages en production limitée et les offres exclusives peuvent créer la rareté et justifier des prix plus élevés.

Les stratégies de prix doivent également s'adapter à un marché bifurqué. Le segment inférieur - les vins de moins de 15 dollars - se rétrécit en raison de la surabondance de l'offre et de l'augmentation des coûts. De nombreux analystes considèrent désormais que la fourchette de 15 à 20 dollars est le nouveau niveau d'entrée pour les vins de qualité, offrant une marge suffisante pour améliorer l'approvisionnement et les pratiques durables. Les entreprises vinicoles devraient envisager d'abandonner le segment des vins de moins de 10 dollars, à moins qu'elles ne soient compétitives à grande échelle, et d'utiliser plutôt la fourchette de 15 à 20 dollars comme un point d'entrée rentable pour les nouveaux clients, qui pourront par la suite passer à un niveau supérieur.

La tarification dynamique fondée sur l'analyse des données devient essentielle pour les produits haut de gamme. En analysant le comportement des clients et les tendances du marché, souvent à l'aide de l'IA, les établissements vinicoles peuvent ajuster les prix en temps réel afin de maximiser les revenus et d'optimiser les stocks.

Le marketing doit s'orienter vers l'engagement de la génération Z et des milléniaux, qui sont natifs du numérique et axés sur la valeur. Ces consommateurs sont très attachés à la durabilité, à la transparence et à la production éthique - des attributs qui sont désormais des attentes de base plutôt que des facteurs de différenciation. Les messages marketing doivent se concentrer sur les valeurs de la marque et sur une narration authentique plutôt que sur les seuls détails techniques.

La maîtrise du numérique est cruciale, car les médias sociaux deviennent le principal canal de découverte pour les jeunes buveurs. Le contenu vidéo de courte durée sur des plateformes telles que TikTok et Instagram Reels est efficace pour présenter la vie d'un vignoble ou positionner les vins dans le cadre d'expériences aspirationnelles. Les fonctions de commerce social permettent aux consommateurs d'acheter directement sur ces plateformes, réduisant ainsi les frictions entre la découverte et l'achat.

L'éducation doit être accessible et exempte de jargon ou d'élitisme. Des contenus de taille réduite, tels que des quiz ou de courtes vidéos, permettent de démystifier le vin pour les néophytes. La création d'une communauté par l'intermédiaire de micro-influenceurs et de contenus générés par les utilisateurs favorise la fidélité et transforme les clients en défenseurs.

L'œnotourisme est un autre domaine mûr pour la transformation. Le secteur devrait passer de 96 milliards de dollars en 2024 à plus de 332 milliards de dollars en 2034. Les domaines viticoles vont au-delà des dégustations traditionnelles et proposent des expériences immersives - retraites de bien-être, activités d'aventure, événements culinaires ou programmes culturels - qui attirent divers segments de visiteurs et exigent des prix élevés.

Les modèles d'adhésion évoluent également. Les jeunes consommateurs préfèrent les programmes flexibles qui offrent un accès exclusif plutôt que des livraisons automatiques de vin. Les adhésions par paliers peuvent offrir un contenu numérique aux niveaux inférieurs et des récompenses expérientielles aux niveaux supérieurs.

Les expériences sur place devraient être intégrées au suivi numérique : la collecte de données sur les visiteurs pendant les visites permet aux établissements vinicoles de personnaliser les communications et les offres après la visite, ce qui augmente la

probabilité de ventes directes au consommateur répétées.

L'intelligence artificielle est en train de devenir un facteur clé de différenciation dans les opérations des établissements vinicoles. Les moteurs de recommandation alimentés par l'IA agissent comme des sommeliers virtuels en ligne, en associant les vins aux préférences individuelles des consommateurs sur la base de leur historique d'achat ou de leur comportement de navigation. Des études de cas montrent une augmentation significative des taux de conversion et de la valeur moyenne des commandes lorsque des outils d'intelligence artificielle sont utilisés.

L'IA permet également de réaliser des analyses prédictives pour la planification commerciale, c'est-à-dire de prévoir la demande en fonction des données de vente, des indicateurs économiques, des conditions météorologiques ou des sentiments exprimés dans les médias sociaux, et aide les établissements vinicoles à anticiper les tendances avant qu'elles ne se généralisent.

L'IA générative rationalise le marketing en automatisant la création de contenu pour les campagnes d'e-mailing, les posts sur les médias sociaux, les sites web et les descriptions de produits, tout en conservant la voix de la marque. Cela permet de libérer le personnel humain pour des tâches stratégiques tout en augmentant l'efficacité.

Les risques géopolitiques restent une priorité pour la planification de 2026. La diversification dans d'autres régions telles que le Mercosur (Argentine, Brésil, Paraguay, Uruguay) devient critique car les nouveaux accords commerciaux éliminent les droits de douane et protègent les indications géographiques.

Les pressions liées au développement durable remodèlent également les décisions en matière d'emballage. Les bouteilles en verre représentent jusqu'à la moitié de l'empreinte carbone d'un vin ; le verre plus léger ou les formats alternatifs comme les boîtes de conserve ou les bouteilles en PET recyclé offrent des avantages environnementaux tout en réduisant les coûts associés au transport et à la conformité réglementaire.

La perception des consommateurs reste un obstacle - beaucoup associent encore le verre lourd à la qualité - mais les campagnes d'éducation menées à l'échelle de l'industrie visent à faire évoluer les attentes vers des options d'emballage plus durables sans sacrifier la valeur perçue.

Pour relever ces défis en 2026, la réussite des établissements vinicoles dépendra de leur capacité à s'adapter rapidement : investir dans la technologie, réorienter les portefeuilles, adopter de nouveaux canaux de commercialisation, créer des expériences mémorables, exploiter les données, diversifier les marchés et s'engager pleinement en faveur de la durabilité dans toutes les opérations, des pratiques viticoles aux choix d'emballage.