vinetur

Le marché mondial des boissons sans alcool et à faible teneur en alcool devrait connaître une croissance de 37 % d'ici 2027

La demande croissante de modération et les nouvelles habitudes de consommation favorisent l'expansion rapide des boissons sans alcool et à faible teneur en alcool dans le monde entier.

jeudi 19 février 2026



Le segment des boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool connaît une croissance rapide et devient une catégorie permanente de l'industrie mondiale des boissons. Selon le rapport "The 2026 No/Low Alcohol Beverage Report" de Good Culture Ingredients, le marché de ces produits devrait croître de 37 % d'ici 2027 par rapport à 2020. Cette année-là, les boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool devraient représenter 4 % des volumes mondiaux de boissons, soit le double de la part qu'elles détenaient il y a dix ans. Cette expansion est due à plus de 60 millions de nouveaux consommateurs dans le monde qui ont commencé à choisir des options sans alcool entre 2022 et 2024.

Le rapport met en évidence un changement culturel important en faveur de la modération plutôt que de l'abstinence. Aux États-Unis, environ un adulte sur trois opte désormais pour des boissons sans alcool à diverses occasions, les personnes âgées de 35 à 44 ans étant les plus intéressées. Plus de la moitié des buveurs de la génération Z et du millénaire déclarent vouloir réduire leur consommation d'alcool. Au Royaume-Uni, 76 % des adultes déclarent modérer leur consommation d'une manière ou d'une autre. La tendance n'est pas à l'abandon total de l'alcool, mais au contrôle de la consommation, souvent en alternant boissons alcoolisées et non alcoolisées lors d'événements sociaux - un comportement décrit comme "zebra striping" (rayure zébrée).

Le rapport définit trois catégories principales au sein du segment : Les boissons sans alcool (0,0 % ABV), les boissons sans alcool/désalcoolisées (jusqu'à 0,5 % ABV) et les boissons à faible teneur en alcool (jusqu'à environ 1,2 % ABV, en fonction des réglementations locales). Ces distinctions ont une incidence sur la manière dont les produits sont commercialisés et consommés. Les principaux groupes de produits comprennent la bière et le cidre, le vin et le vin mousseux, les spiritueux sans alcool et les cocktails prêts à boire (RTD). Chaque groupe correspond à des moments de consommation spécifiques : la bière pour les soirées dans les pubs, le vin pour les repas, les spiritueux sans alcool pour les cocktails et les boissons prêtes à l'emploi pour les fêtes.

Les producteurs sont confrontés à des défis techniques pour créer des boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool qui égalent la complexité des boissons alcoolisées traditionnelles. L'alcool apporte la structure, le corps, la viscosité, l'intensité aromatique et aide à extraire les saveurs botaniques des boissons. En le supprimant, on risque d'obtenir des boissons au goût plat ou trop sucré, dépourvues de la profondeur que l'on trouve dans le vin, la bière ou les cocktails. Le rapport souligne qu'il ne suffit pas d'éliminer l'alcool ; les producteurs doivent trouver des moyens de reproduire son rôle structurel pour éviter que les produits ne soient perçus comme des boissons gazeuses pour adultes plutôt que comme de véritables alternatives.

Les modèles de croissance varient d'une région à l'autre. Au Royaume-Uni et en Europe, les bars et les restaurants servent de plateformes de lancement pour ces produits, ce qui permet d'instaurer des habitudes de consommation régulière. Aux États-Unis et au Canada, ce sont les canaux de vente au détail qui stimulent la croissance, en particulier pour les spiritueux sans alcool et les boissons à dilution directe. L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont des marchés plus petits, mais leurs normes de qualité sont élevées et la scène artisanale y est très présente. L'Asie-Pacifique et l'Amérique latine restent axées sur la bière, mais sont considérées comme des terrains d'essai pour les nouveaux formats.

Malgré les fortes projections de croissance, des défis subsistent. Les bières sans alcool et à faible teneur en alcool sont toujours perçues comme étant de qualité inégale. Les vins sans alcool manquent souvent de structure et de texture par rapport à leurs homologues alcoolisés. Les spiritueux sans alcool risquent d'être considérés comme des jus aromatisés plutôt que comme des bases de cocktails légitimes - un problème connu sous le nom de "piège des mocktails". Les détaillants recherchent des marges bénéficiaires plus élevées que celles offertes par les boissons non alcoolisées traditionnelles, tandis que les bars ont besoin de produits rapides à servir et aussi rentables que les cocktails alcoolisés.

Good Culture Ingredients propose plusieurs stratégies pour réussir sur ce marché en pleine évolution : concevoir des produits basés sur des occasions de consommation spécifiques ; utiliser la fermentation pour construire la structure ; intégrer le contrôle de la teneur en alcool au développement des arômes ; et positionner les produits dans les

segments haut de gamme. Le rapport conclut que les boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool ne sont plus de simples alternatives, mais sont devenues une catégorie indépendante avec ses propres normes techniques et règles de marché. Alors que les volumes d'alcool stagnent au niveau mondial, ce segment est l'un des rares à connaître une croissance soutenue dans l'industrie des boissons.