vinetur

La consommation de vin et de bière en France diminue alors que les vins mousseux et les boissons à faible teneur en alcool gagnent en popularité

Une nouvelle étude montre que la modération, l'influence du numérique et l'évolution des goûts remodèlent le marché français des boissons alcoolisées pour 2026.

lundi 30 mars 2026



Un nouveau rapport sur les habitudes de consommation des Français, le Baromètre 2026 SOWINE/DYNATA, révèle des changements significatifs dans la façon dont les adultes en France abordent les boissons alcoolisées. L'étude, basée sur un sondage réalisé en décembre 2025 auprès de 1 003 adultes français âgés de 18 à 65 ans, montre que la modération, la diversification et l'influence du numérique sont désormais au cœur du marché.

Le vin et la bière restent les boissons alcoolisées les plus populaires en France, mais toutes deux ont perdu du terrain par rapport aux années précédentes. Le vin reste le premier choix avec 52 %, en baisse de six points par rapport à l'année dernière, tandis que la bière suit de près avec 51 %, en baisse de cinq points. Le champagne se maintient à 34 %. Les cocktails ont légèrement progressé pour atteindre 29 %, et les vins mousseux ont connu une augmentation notable, atteignant désormais 22 %, soit dix points de plus que l'année précédente. Le cidre et les spiritueux purs ont tous deux

diminué, le cidre atteignant 20 % et les spiritueux 18 %.

Le nombre d'adultes français qui s'identifient comme non-buveurs est passé à 18 %, soit une augmentation d'un point par rapport à l'année dernière. Cette tendance à la modération se reflète également dans la popularité croissante des boissons à faible teneur en alcool ou sans alcool. Un tiers des personnes interrogées déclarent avoir essayé ces produits, la bière sans alcool arrivant en tête (60 %), suivie par les cocktails sans alcool (39 %), les spiritueux (27 %), le vin (24 %) et les boissons pétillantes (18 %). Les principales raisons de choisir ces boissons sont la réduction de la consommation d'alcool (43 %) et le goût (39 %), ce dernier devenant de plus en plus important au fur et à mesure que la qualité des produits s'améliore.

Les consommateurs français continuent de considérer le vin comme une boisson accessible et sociale, mais leur relation avec lui évolue. Le vin blanc reste le type de vin le plus consommé (91 %), suivi du champagne (87 %), du rosé (85 %) et du vin rouge (83 %). La consommation de vin rouge a légèrement baissé mais attire toujours les buveurs les plus réguliers, 30 % d'entre eux déclarant en boire une fois par semaine ou plus souvent. Le goût est désormais la principale motivation de la consommation de vin (41 %), tandis que l'association avec un plat a perdu sept points pour s'établir à 38 %, rejoignant ainsi la convivialité comme motif de consommation.

Les modes de consommation évoluent également. Le rosé est le choix préféré pour les occasions sociales entre amis, tandis que les vins mousseux sont privilégiés pour les apéritifs. Dans les restaurants, la consommation de vin est forte : 84 % des personnes interrogées déclarent boire du vin dans ce cadre, soit un peu plus que celles qui le consomment en privé (82 %). Le service au verre est devenu la norme dans les restaurants, 85 % des consommateurs commandant du vin de cette manière au moins occasionnellement. Les principales raisons sont la modération - 44 % ne veulent pas plus d'un verre -, un meilleur accord avec les plats (35 %) ou le fait d'être le seul buveur de vin à table (26 %).

Lorsqu'ils choisissent une bouteille dans le commerce de détail, les consommateurs s'intéressent d'abord à l'appellation (67 %), puis à la marque ou au nom du domaine (55 %), aux descriptions gustatives et aux accords avec les mets (48 %), aux cépages

(47 %) et au millésime (47 %). La grande distribution reste dominante pour les achats de vin (84 %), mais les cavistes spécialisés connaissent un regain d'intérêt, puisqu'ils sont désormais fréquentés par 44 % des consommateurs, soit une augmentation de six points par rapport à l'année dernière.

L'identité régionale continue de jouer un rôle clé dans les choix des consommateurs. Bordeaux arrive en tête des régions préférées (61 %), suivi de la Bourgogne (58 %), de la Champagne (42 %), du Rhône (40 %) et de l'Alsace (39 %). Le chardonnay est le cépage le plus populaire (41 %), suivi du pinot noir (31 %), du merlot (27 %), du cabernet sauvignon (24 %), du riesling (22 %) et du sauvignon blanc (21 %).

L'œnotourisme gagne également du terrain. Trente-cinq pour cent des consommateurs de vin français ont visité une région viticole pour sa valeur patrimoniale. Bordeaux reste la première destination avec 33 %, bien qu'elle ait perdu quatre points par rapport à l'année dernière. La Bourgogne est passée à 30 % et la Champagne a progressé de manière significative pour atteindre 23 %. Les activités les plus populaires lors de ces visites sont les expériences gastronomiques (40 %), les promenades dans les vignobles (33 %) et les visites de caves (32 %). Parmi ceux qui n'ont pas encore pratiqué l'œnotourisme, 68 % se disent intéressés par la visite d'une région pour son patrimoine viticole.

La consommation de spiritueux est globalement en baisse. Cinquante-huit pour cent des personnes interrogées déclarent boire des spiritueux purs, soit une baisse de cinq points par rapport à l'année dernière, tandis que la consommation de cocktails est tombée à 59 %. Le rhum reste le spiritueux le plus consommé, tant pur (78 %) que dans les cocktails (55 %). Le whisky suit avec 72 % de consommation pure et la vodka avec 60 %. Le gin continue de gagner en popularité, augmentant de cinq points sa consommation pure pour atteindre 52 %. La plupart des consommateurs dépensent entre 21 et 50 euros par bouteille, ce qui indique une tendance à la surenchère dans le milieu de gamme.

La consommation de bière ralentit également. Soixante-deux pour cent des Français déclarent boire de la bière, soit une baisse de cinq points par rapport à l'année dernière. La bière blonde reste presque universelle parmi les buveurs de bière (96 %).

Parmi les autres styles, on trouve la blanche (78 %), l'ambrée (72 %), la brune (68 %), les bières aromatisées (66 %), les IPA (50 %, en hausse de quatre points) et les bières acides (30 %, en hausse de cinq points). Les bières locales et françaises sont préférées par 64% des consommateurs, suivies par les bières importées à 48% et les bières artisanales à 47%. La bière industrielle est à la traîne avec 44 %. La bière est principalement consommée dans un cadre social : entre amis (43 %) ou en famille (39 %).

L'influence du numérique continue de s'étendre à toutes les catégories. Les achats en ligne augmentent : 39 % des acheteurs de vin et 42 % des acheteurs de spiritueux achètent désormais en ligne. Les cavistes spécialisés sont en tête des ventes en ligne pour les acheteurs de vin (33 %), suivis de près par les sites de grande distribution (32 %) et les sites web des producteurs (31 %). Pour les acheteurs de spiritueux en ligne, les producteurs sont en tête avec 32 %, suivis par la grande distribution avec 28 % et les magasins spécialisés avec 27 %.

Les plateformes de médias sociaux jouent un rôle croissant dans les choix des consommateurs. Trente-quatre pour cent des utilisateurs suivent des domaines viticoles ou des marques sur TikTok - une augmentation de six points - et Instagram suit de près avec 31 %. Près de la moitié de ceux qui suivent des influenceurs déclarent accorder de l'importance à leurs recommandations. Vingt pour cent des consommateurs français déclarent avoir acheté un vin recommandé en ligne via les médias sociaux ; ce chiffre atteint 45 % chez les jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans.

L'intelligence artificielle fait également son entrée dans le secteur : 30 % des consommateurs français déclarent avoir utilisé des outils d'intelligence artificielle pour recueillir des informations sur le vin ou les spiritueux avant de prendre une décision d'achat.

Les comparaisons internationales montrent des tendances divergentes. Aux États-Unis, la bière reste la boisson alcoolisée préférée par le plus grand nombre (44 %). Le vin et les spiritueux se partagent la deuxième place parmi les consommateurs américains, avec 35 % chacun. Les Américains sont plus enclins que les Français à boire du vin chez eux plutôt qu'au restaurant - 87 % contre un peu plus de quatre sur dix en France

- et les médias sociaux ont une plus grande influence sur les décisions d'achat chez les jeunes buveurs américains.

Les résultats du baromètre de cette année indiquent que le marché français est plus petit en volume mais plus engagé. Les consommateurs recherchent des options plus diversifiées, s'intéressent davantage aux vins mousseux et aux alternatives à faible teneur en alcool ou sans alcool, tout en s'appuyant de plus en plus sur les canaux numériques pour l'information et les achats. Le secteur de l'hôtellerie et de la restauration reste au cœur de la consommation de vin en France, mais les canaux de vente au détail évoluent, les magasins spécialisés regagnant du terrain aux côtés des supermarchés traditionnels. À mesure que les outils numériques s'intègrent dans la vie quotidienne, leur impact sur les choix de boissons continuera probablement à croître dans toutes les tranches d'âge.