

# ÉTUDES Vin et Cidre



## Perception des consommateurs des produits No/Low

Depuis plusieurs années, la France suit une tendance globale de baisse de consommation d'alcool, particulièrement chez les jeunes qui modèrent leur consommation de boissons alcoolisées. En parallèle, les produits dits « No/Low<sup>1</sup> » apparaissent progressivement sur le marché français. Les bières et les spiritueux se sont développés sur ce secteur en proposant des produits à 0,0 %. Les vins No/Low, quant à eux, sont des produits émergeant. Dans ce contexte, FranceAgriMer a lancé une étude pour essayer de comprendre la réalité de ce marché, les cibles potentielles, les lieux, moments et comportements de consommation.

### Contexte et Méthodologie de l'étude

Cette étude est réalisée par l'Ifop, à la demande de FranceAgriMer. Elle a pour objectifs de comprendre les habitudes de consommation des boissons No/Low en France et de mettre en lumière les potentiels leviers de croissance de la catégorie, en particulier des vins No/Low.

Pour mener à bien cette étude, une approche quantitative a été réalisée auprès d'un échantillon de 1 111 répondants Français âgés de 18 à 70 ans, représentatif de la population française. Les données récoltées, lors de cette première étape, ont permis de dresser un bilan du marché des boissons No/Low et d'enrichir une typologie de consommateurs. Cette typologie a été construite grâce à une enquête qualitative de douze interviews. Les répondants étaient répartis en trois groupes : quatre consommateurs de vin No/Low, quatre prospects intéressés par les vins No/Low, quatre consommateurs désintéressés mais non réfractaires au vin No/Low. Combiner l'approche quantitative à l'approche qualitative a permis de dresser une photographie des perceptions des consommateurs sur le marché des boissons, et des vins, No/Low.

Cette étude est basée sur une approche consommateurs et non technique. C'est-à-dire, qu'elle s'articule autour de l'hypothèse suivante : « *le consommateur choisit sa boisson en fonction de son degré d'alcool* ». Ainsi, les boissons Low ont été définies comme les boissons dont le taux d'alcool est compris entre 0,5 % et 8,5 %. Ces degrés ont été choisis car ils correspondent à la catégorie des vins Low. Les boissons No, sont celles dont le degré est strictement inférieur à 0,5 %. En prenant ce biais, l'étude compare, au sein d'un même groupe, des boissons ayant subi une désalcoolisation à des boissons naturellement faibles en alcool (annexe 1).

### Les boissons No/Low, un marché dynamique mais peu connu

En 2025, 72 % des personnes interrogées lors de l'étude quantitative, déclarent avoir consommées au moins une boisson No ou Low au cours des douze derniers mois. La catégorie a donc une dynamique de recrutement croissante ces dernières années. Près de la moitié des répondants déclare avoir commencé à consommer des boissons No (49 %) et Low (45 %) pendant les deux

<sup>1</sup> Produits fermentés ayant subi une désalcoolisation partielle (Low) ou complète (No).

dernières années. Ainsi, la consommation de boissons No/Low est répandue en France, même si elle reste relativement récente.

Les boissons No/Low se développent donc dans un environnement favorable à la croissance du segment. Cette tendance semble amenée à se maintenir car 64 % des français interrogés déclarent envisager de consommer davantage ces produits à l'avenir.

Cette dynamique du marché est, cependant, à relativiser, car, elle est principalement portée par le segment de la bière, considérée, dans notre étude, comme un produit Low (les bières classiques ont un degré d'alcool inférieur à 8,5 %). La pénétration de ces produits est presque dix fois plus importante que celle des vins.

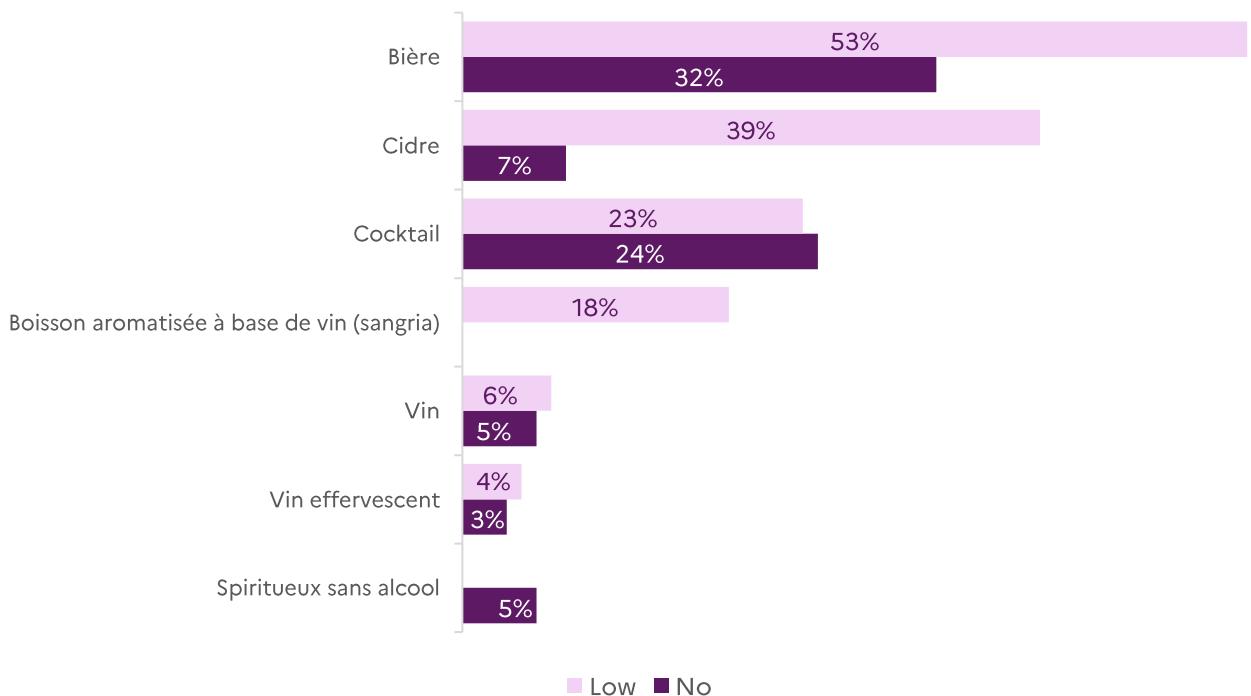


Figure 1 : Taux de pénétration des différentes boissons No/Low – (N = 1 111)

D'après les entretiens qualitatifs, la bière est le point d'entrée de consommation du segment des boissons No/Low dans les habitudes de consommation. En reprenant les codes de marques à notoriété tout en proposant de nouveaux goûts la bière No/Low attire les consommateurs.

Pour 69 % des répondants, la consommation de boissons No/Low est une alternative à la consommation d'alcools traditionnels ainsi qu'aux sodas et jus de fruits<sup>2</sup>. Elles apportent des saveurs plus sophistiquées et festives que les sodas tout en reprenant les codes de l'alcool (nom, packaging<sup>3</sup>, saveurs). Certaines marques, issue de l'univers alcool, semblent s'être démocratisées dans l'esprit des consommateurs elles ne sont plus rattachées à leur segment mais sont uniquement identifiées par leur nom de marque. Cette appropriation d'un nom de marque comme catégorie de boisson est une stratégie qui se rapproche de celle des jus et sodas.

<sup>2</sup> Données issus des interviews qualitatives.

<sup>3</sup> Emballage du produit (bouteille, bag in box, etc...).

## Les tendances de consommations des boissons No/Low

### La définition des boissons No/Low, du point de vue des consommateurs

La définition d'une boisson Low semble confuse pour les consommateurs. L'enquête qualitative met en évidence un seuil de tolérance de maximum 4 % pour qu'une boisson soit considérée comme Low. Or, cela ne correspond pas au seuil de tolérance technique du Low pour certaines boissons, notamment pour les vins. Ce manque de clarté de la définition du Low limite la capacité à poser les bornes du segment.

En parallèle, les boissons No présentent l'avantage d'une définition claire. Pour les consommateurs, le sans alcool ne doit pas contenir d'alcool. La tolérance du consommateur vis-à-vis du résidu d'alcool est faible. Ils choisissent leurs boissons de manière binaire : avec ou sans alcool, en fonction des circonstances et de leurs envies.

### Les moments et motivations de consommation sont variés et riches

L'absence ou la faible teneur en alcool permet de diversifier les moments de consommation : boire seul, en journée, dans des contextes nécessitant vigilance (conduite, parentalité...) ou moins adaptés à la consommation d'alcool (baptême, baby shower, enterrement...).

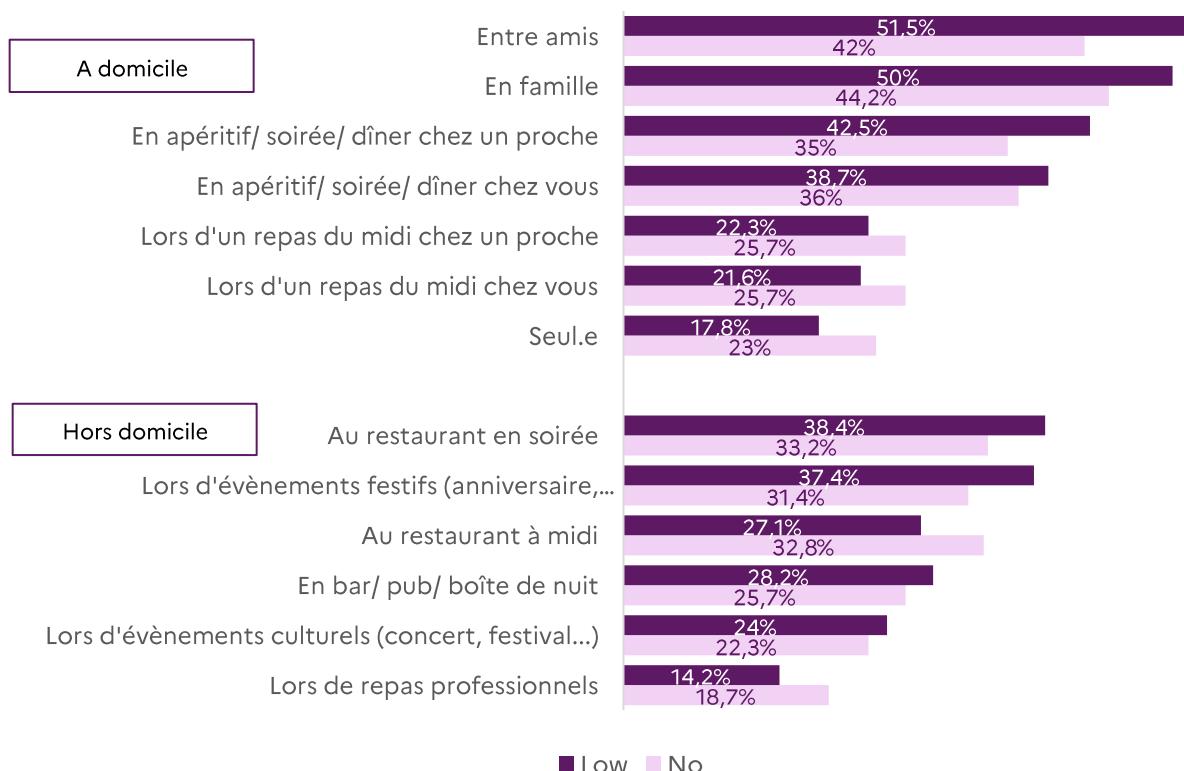


Figure 2 : Les moments de consommations privilégiés des boissons No/Low à domicile et hors domicile (No N = 551) / Low N = 764), plusieurs réponses possibles

Les boissons No/Low sont consommées aussi bien pendant des moments sociaux et conviviaux que dans des moments plus personnels. Elles sont consommées à l'apéritif ou au repas aussi bien chez soi qu'à l'extérieur.

Les motivations de consommations de ces produits sont diverses. Le souhait de réduire sa consommation d'alcool, quel que soit la raison, est une des principales motivations de consommation de boissons No/Low. La curiosité de découvrir de nouvelles boissons est également un élément mis en avant par de nombreux répondants.

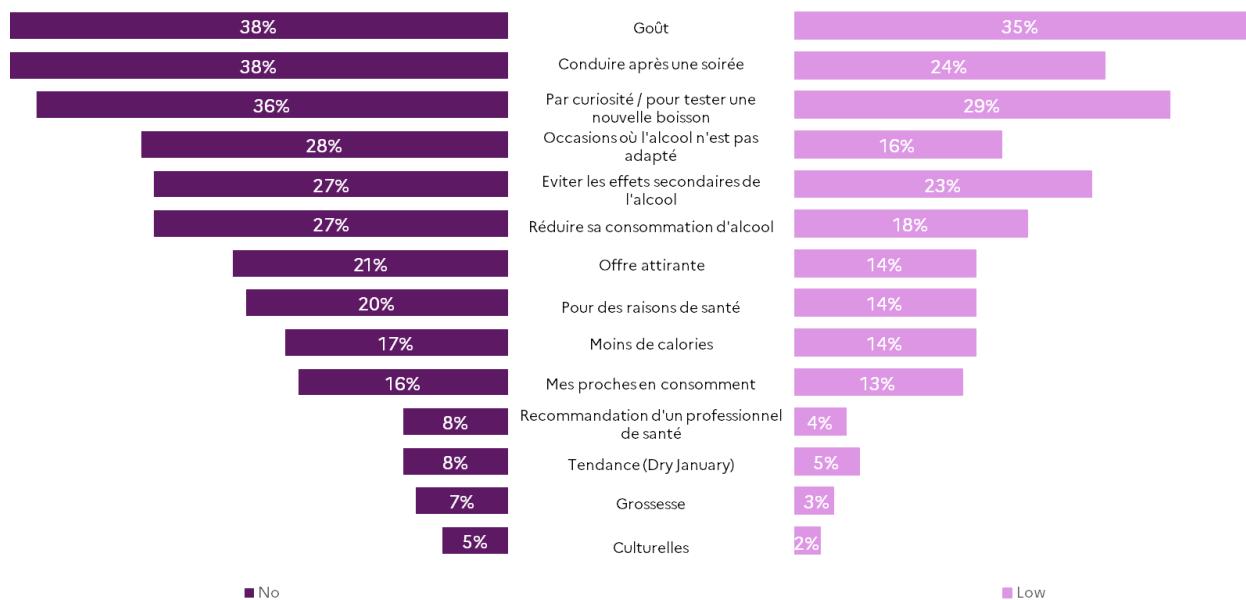


Figure 3 : Motivations de consommation des boissons No/Low – (No N = 55 / Low N = 764)

Les répondants consomment les boissons No/Low pour des raisons de santé, sociales, de sécurité ou pour découvrir des nouveautés. Le goût arrive en tête des motivations de consommation lorsqu'il est présenté sur liste dans le questionnaire quantitatif. Cependant, il ressort rarement spontanément durant les interviews qualitatives.

#### Les leviers d'achats

Les consommateurs de boissons No déclarent acheter ces produits majoritairement en grandes surfaces alimentaires (88 %). Les restaurants et bars représentent le deuxième circuit de vente le plus fréquent. Cependant, même si ces deux circuits sont développés, 58 % des consommateurs de boissons No/Low interrogés dans l'étude quantitative estiment, qu'une meilleure disponibilité de l'offre encouragerait leur consommation.

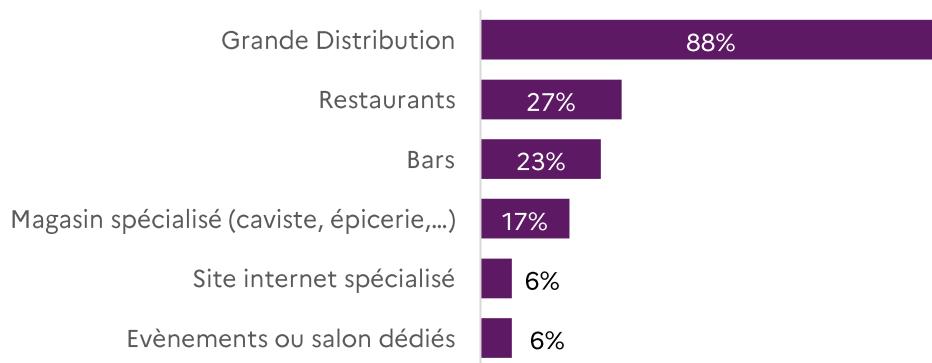


Figure 4 : Lieux d'achat des boissons No – (N = 551)

Le packaging est, également, un vecteur de choix. Il représente un support de communication des principales informations recherchées par les consommateurs : les ingrédients et la composition du produit, l'indication claire du sans alcool et le processus de désalcoolisation.

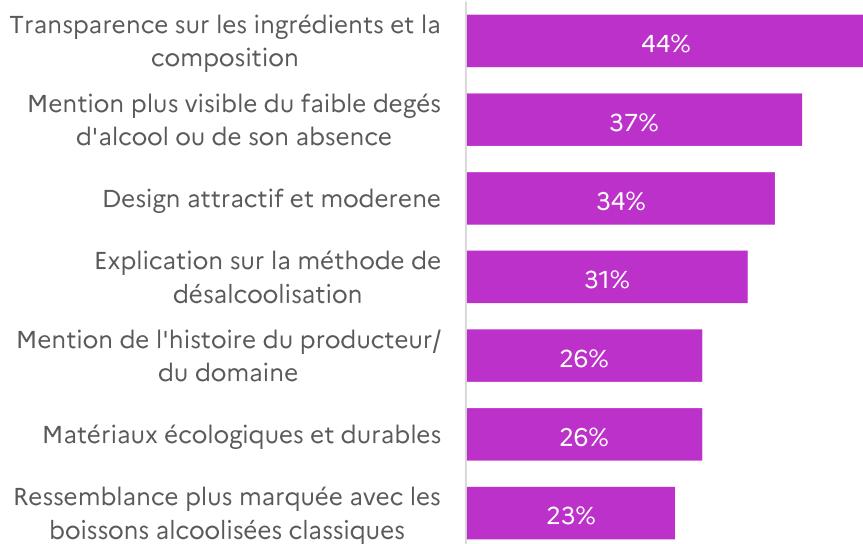


Figure 5 : Eléments de l'habillage des boissons No/Low qui inciteraient davantage leur consommation – (N = 514)

Gagner en visibilité, par la distribution de l'offre et par des packagings incitatifs semblent être des critères recherchés par les consommateurs des boissons No/Low.

### Focus : Les vins No/Low

Pour les consommateurs, le vin est considéré comme une boisson légère à modérée en alcool par nature, au même titre que la bière. En effet, les entretiens qualitatifs ont mis en lumière l'échelle de perception du degré d'alcool suivant :

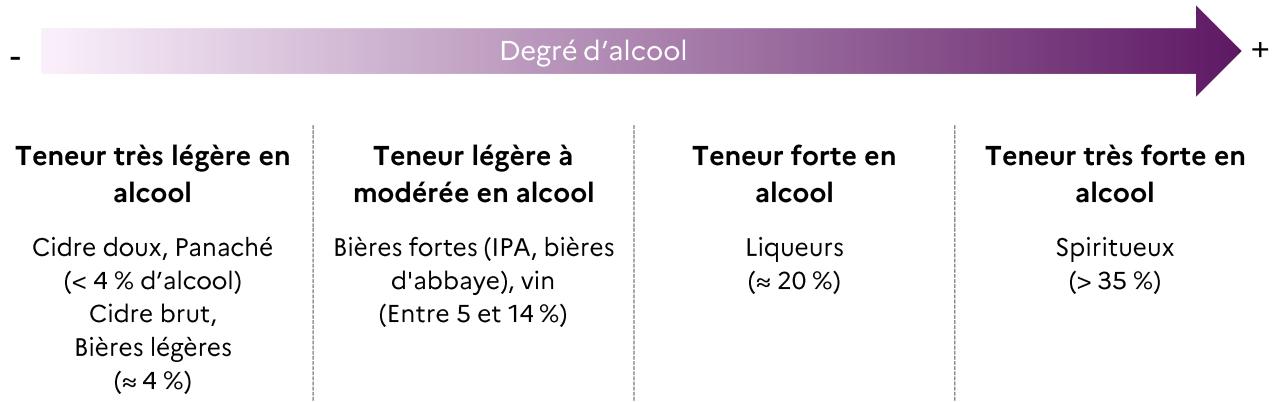


Figure 6 : Échelle de perception des consommateurs de la teneur en alcool par type de boisson

Pour les consommateurs, le vin est déjà une boisson avec une teneur en alcool plutôt légère par rapport aux autres produits de la catégorie. Le Low, pour le vin, n'est donc pas une catégorie qui fait sens pour les consommateurs. D'autant plus, qu'une réduction à 6 % ou 8 % n'est pas significative pour eux. Ils ont donc une recherche de vin soit alcoolisé, soit non alcoolisé.

En prenant en compte cette perception du vin No/Low, dans l'esprit des consommateurs, trois enjeux de la catégorie sont identifiés : le goût des vins No/Low, leur visibilité et leur perception comparée à celle des vins traditionnels.

## Le goût des vins No/Low : un besoin de réassurance

La première raison de consommation des vins No/Low n'est pas leur goût mais la volonté des consommateurs de limiter leur consommation d'alcool. En cela, le vin No représente plus d'avantages que le Low.

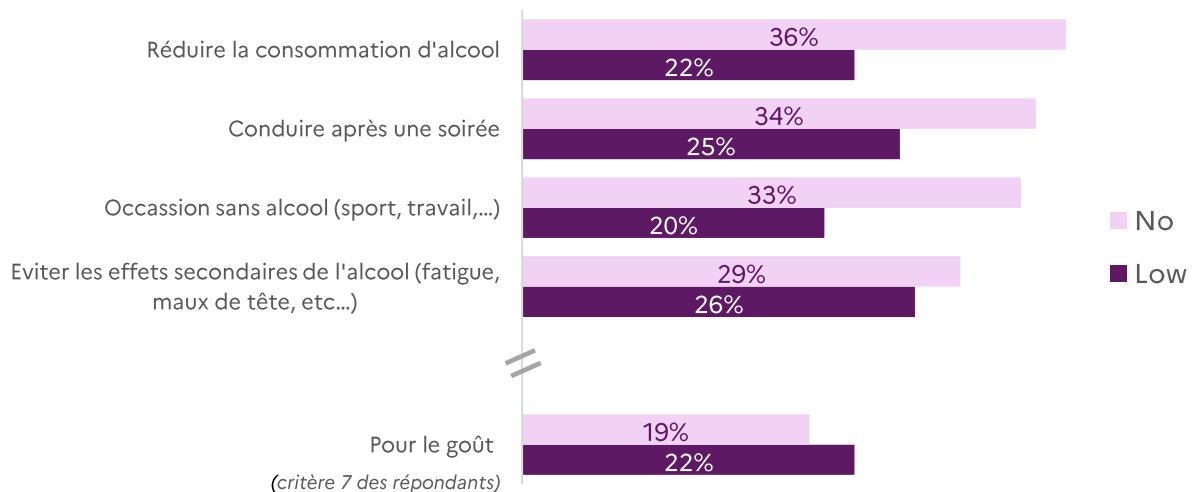


Figure 7 : Raisons de consommation des vins No/Low - No (N = 86) / vin Low (N = 100)

Le goût n'arrive qu'en septième position de motivation de consommation, ce n'est donc pas un facteur favorisant la consommation. D'autant plus que les non-consommateurs de vins No/Low ont des *aprioris* sur leur qualité et leur goût.

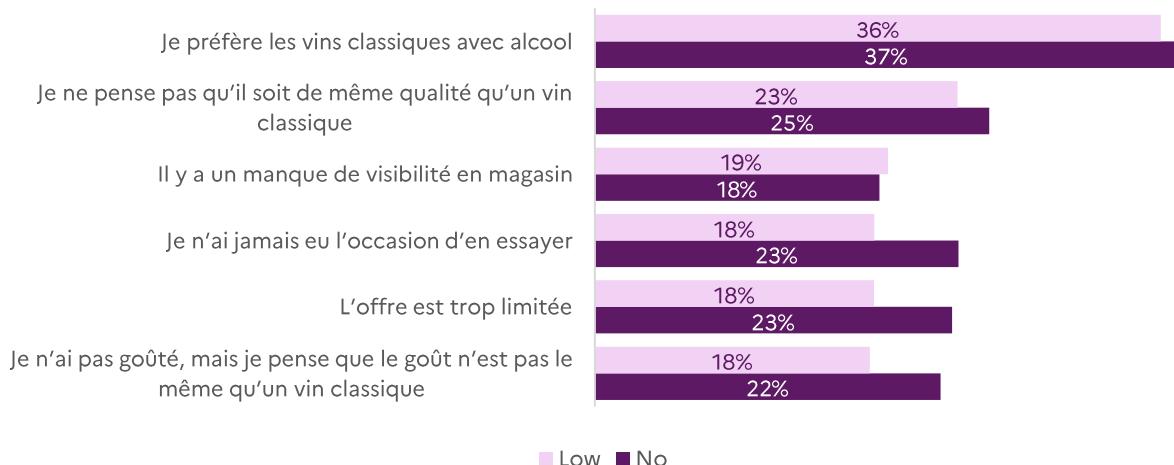


Figure 8 : Top 6 des barrières à la consommation des vins No/Low Connaisseurs vin No (N = 230) / Low (N = 228)

En plus des doutes sur la qualité et le goût, les vins No/Low subissent un manque d'offre et de visibilité. Ces barrières à la consommation sont amplifiées sur les vins No. Pour y faire face, le questionnaire qualitatif a permis d'identifier des éléments susceptibles de déclencher l'essai des vins No/Low.

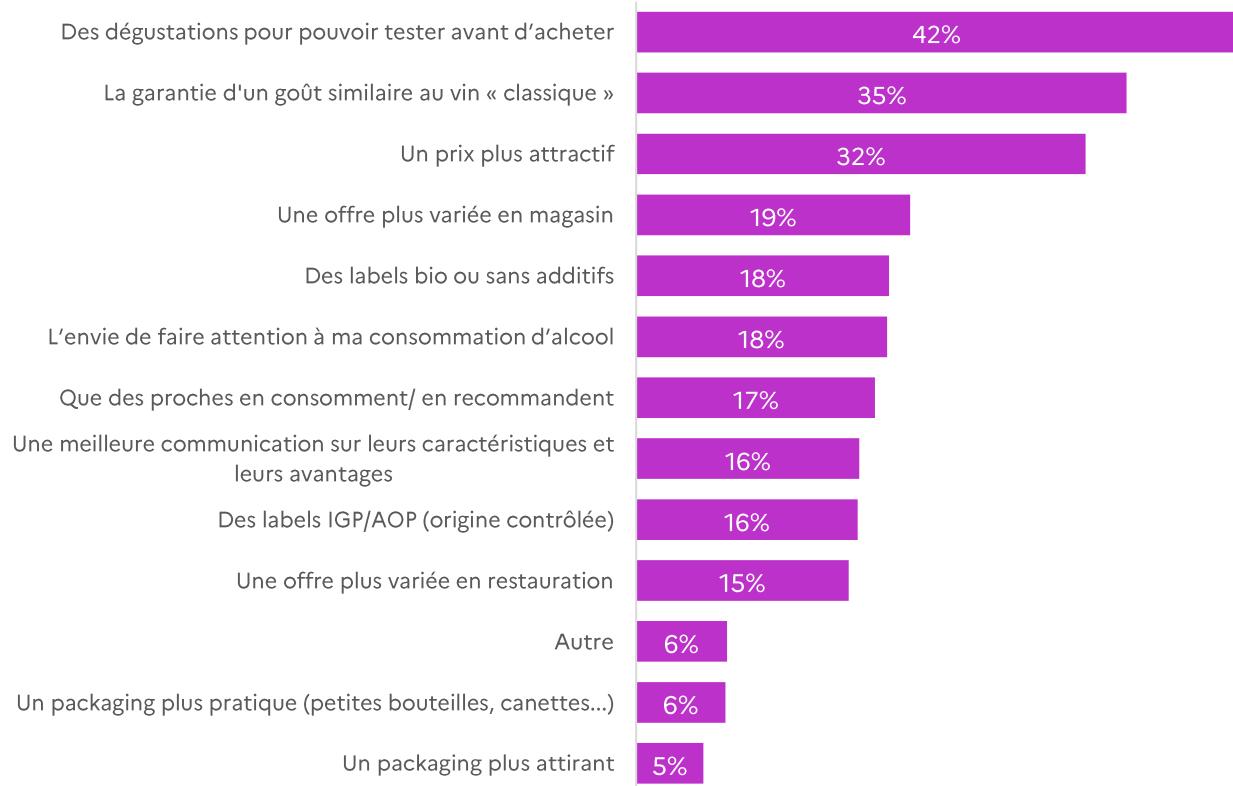


Figure 9 : Eléments déclencheurs de l'essai des vins No/Low - Consommateurs de vin classique + No/Low hors vin (N = 967) – base réponses

Rassurer les consommateurs sur le goût des produits grâce à des dégustations et la garantie d'un produit similaire au vin classique est le premier levier d'action pour lever les barrières d'entrée à la consommation. L'attractivité du prix des produits arrive en troisième place, suivi d'une plus large variété d'offres. Ce manque de variété ressenti par les consommateurs est également lié à l'enjeu de notoriété auquel font face les vins No/Low.

#### La notoriété des vins No/Low dans leurs circuits de distribution

Le manque de notoriété des vins No/Low est un des freins principaux identifié. Seule la moitié des consommateurs de vins classiques et de boissons No/Low hors vin (bière No/Low pour la plupart) connaît le vin No ou Low.

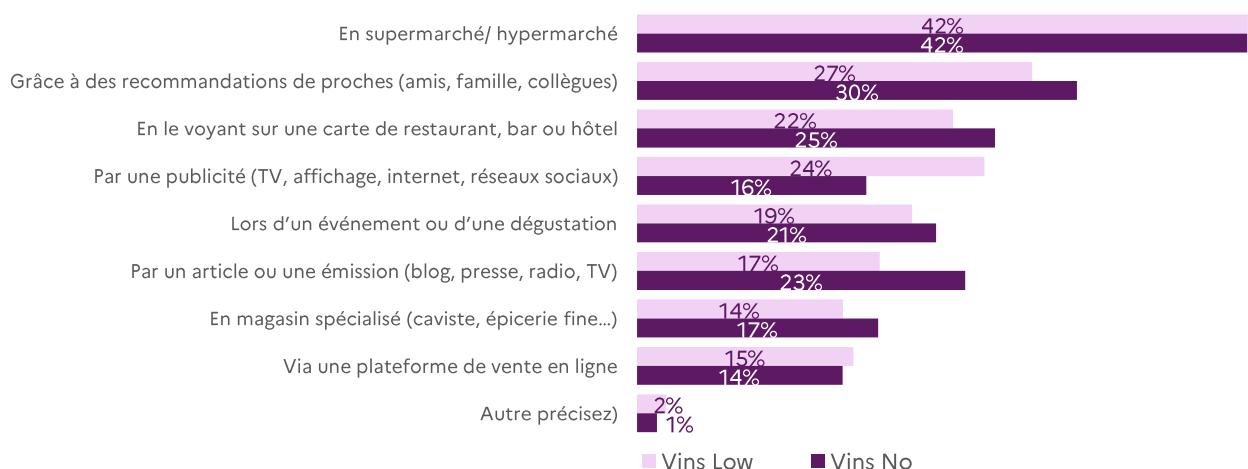


Figure 10 : Source de notoriété des vins No/Low - (No N = 86 / Low N = 100)

La grande distribution reste le premier vecteur de notoriété des vins No/Low. La recommandation et la présence sur une carte en restauration viennent ensuite. Enfin, les cavistes et plateformes en lignes jouent un rôle moindre mais contribuent tout de même à la connaissance des vins No/Low.

Cependant, la visibilité des vins No/Low, dans chacun de ces circuits, reste faible d'après les entretiens qualitatifs. En effet, en grande distribution, il y a peu ou pas de linéaire dédié et de mis en avant des produits. Chez les cavistes et les bars/restaurants, l'offre n'est pas mise en avant spontanément. Cette faible visibilité empêche la découverte spontanée des vins No/Low.

### Perception du positionnement des vins No/Low en comparaison aux vins traditionnels

Les entretiens qualitatifs ont permis de comparer la perception des consommateurs des vins No/Low à celle des vins traditionnels. Ces derniers sont associés à des codes traditionnels, stricts et gages de qualité pour les consommateurs. Parmi ceux identifier la méthode de vinification, la complexité des saveurs et le packaging ressortent au premier plan. La méthode de vinification est liée au savoir-faire traditionnel. Les saveurs sont issues des cépages, terroirs et domaine et du long processus d'élaboration des vins. Le packaging est le dernier code traditionnel remonté par les consommateurs interviewés. La forme de la bouteille est un symbole de tradition. Les consommateurs apprécient les étiquettes sobres avec la mention du cépage et du domaine. La présence d'un bouchon de liège les rassure sur la qualité du produit. Ainsi, le packaging est un vecteur de réassurance de qualité du produit.

Pour chacun des trois codes attribués aux vins traditionnels par les consommateurs, les vins No/Low oscillent entre incompréhension et réassurance. La méthode de désalcoolisation n'est pas connue et est jugée industrielle au premier abord<sup>4</sup> et va à l'encontre du savoir-faire traditionnel assimilé aux vins classiques. La complexité des saveurs, issue des cépages et des terroirs, est, quant à elle, jugée difficile à « reproduire ». Les consommateurs ont également le sentiment que le goût va être différent (plus fade ou plus sucré). Enfin, ils recherchent des packagings rassurants, qui conservent la forme classique d'une bouteille, avec des informations sur les cépages et le domaine. Tout en recherchant de la modernité avec la mise en évidence du degré d'alcool et une étiquette plus moderne (couleur, typographie, incrustation, ...). Les répondants ont envie de retrouver les codes visuels du vin mêlé au désir de bien les différencier, les identifier et d'apporter une touche de modernité.

### Les consommateurs de boissons No / Low

L'étude qualitative a permis de réaliser une typologie de 4 segments de consommateurs. Celle-ci a été enrichie par les apports de l'enquête quantitative :

- **Les Health Controllers (21 % des français<sup>5</sup>)** : il s'agit de consommateurs plutôt jeunes, centrés sur un mode de vie sain. Ils pratiquent le sport de manière intensive et ont une alimentation saine. Ils évitent les produits trop transformés, sucrés et caloriques tout en se faisant plaisir occasionnellement. Ils ont une relation prudente à l'alcool. Le No/Low est pour eux une échappatoire à la consommation de boissons alcoolisées et de sodas.
- **Les hédonistes (21 % des français<sup>5</sup>)** : ce sont des consommateurs présents dans toutes les tranches d'âge. Ils se caractérisent par leur forte dimension sociale et conviviale. Véritables « Flexidrinkers<sup>6</sup> », ils entretiennent une relation décomplexée aux alcools traditionnels et aux

<sup>4</sup> La perception s'améliore une fois que le processus de désalcoolisation est expliqué

<sup>5</sup> Sur la base des 1 111 répondants du quantitatif.

<sup>6</sup> Consommateurs qui consomment moins d'alcool dans l'objectif d'en consommer de meilleure qualité.

alcools No/Low. Ils aiment découvrir de nouveaux produits et saveurs en les partageant avec leur entourage.

- **Les Distants Dillétants (30 % des français<sup>5</sup>)** : qui regroupent des consommateurs ayant une vie sociale assez riche (sorties avec des amis ou en famille). Ils font attention à avoir un équilibre de vie globale sans s'imposer trop de restrictions. Les boissons No/Low ne sont pas considérées comme une alternative à l'alcool. Elles sont le plus souvent consommées par opportunisme.
- **Les non consommateurs de boissons No/Low (32 % des français<sup>5</sup>)**

Les Health Controllers et les Hédonistes, sont les deux segments les plus enclins à consommer des boissons No/Low. En effet ce sont des consommateurs cherchant une meilleure maîtrise de leur alimentation (notamment les Health Controller) et ayant une appétence pour la nouveauté (Hédonistes)<sup>7</sup>.

## Conclusion

Les boissons No/Low résultent d'une tendance de baisse de la consommation. La dynamique de ce marché semble se pérenniser, d'autant plus que les motivations de consommation se diversifient. Elles vont aujourd'hui au-delà d'un simple souhait de réduction de sa consommation d'alcool. Le goût, la découverte de nouveautés et le développement de l'offre sont des moteurs à la consommation. Cette catégorie, au carrefour des softs et de l'alcool répond à de multiples occasions de consommation. Avec 64 % des consommateurs de boissons No/Low interrogés qui envisagent d'augmenter leur consommation dans le futur, cette catégorie semble croître.

Cependant, malgré cette dynamique de marché, le Low est difficile à comprendre pour les consommateurs, sa définition et ses usages ne sont pas clairs. En parallèle, le No, est un segment bien identifié qui se positionnent comme une alternative à l'alcool pour 60 % des répondants.

Les boissons No et Low sont encore peu connues. La bière reste porteuse de la catégorie, notamment avec la présence de marques connues sur le segment et leur bonne implantation en grande distribution. Les vins quant à eux, manquent de visibilité dans les points de contacts mais fidèlissent leur clientèle. Ils souffrent cependant d'un *apriori* sur la qualité gustative des produits. De nombreux consommateurs interrogés ont besoin d'être rassurés sur le goût des produits. Le prix reste également un frein au développement du segment des vins No/Low. Les consommateurs interrogés n'identifient pas ce qu'il y a derrière le processus d'élaboration des vins No/Low et ne comprennent donc pas la valeur du produit.

Parmi les enjeux de communication, trouver le juste équilibre entre tradition et modernité dans l'exécution packaging de l'offre de vin No permettrait de rassurer sur la qualité et le savoir-faire tout en se différenciant bien de l'offre classique. A l'inverse, communiquer spécifiquement sur le packaging pour le Low risque d'entrainer de la confusion chez le consommateur, qui n'identifie pas ces produits au-dessus de 4 % d'alcool.

---

<sup>7</sup> Des fiches typologiques détaillant les trois profils des consommateurs de boissons No/Low sont disponibles sur le site de FranceAgriMer

## Annexe : Tableau des différentes catégories de boissons

Boissons alcoolisées (>8,5%)	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Bière forte</b> (ex : bières d'abbaye, double IPA, ...)</li> <li><b>Vin</b> (rouge, blanc, rosé)</li> <li><b>Vin effervescent</b> (Champagne, Prosecco, Crémant ...)</li> <li><b>Spiritueux</b> (whisky, vodka, rhum, gin, ...)</li> <li><b>Cocktails alcoolisés</b></li> <li><b>Apéritifs et liqueurs</b> (vermouth, porto, pastis, ...)</li> </ul>
Boissons faiblement alcoolisées (LOW) (>0,5% à 8,5% d'alcool)	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Bière classiques</b> (Heineken, leffe blonde, desperados, ...) <b>et panachés</b></li> <li><b>Vin partiellement désalcoolisé</b> (rouge, blanc, rosé)</li> <li><b>Vin effervescent partiellement désalcoolisé</b></li> <li><b>Cocktails avec spiritueux faibles en alcool</b> (mojito, spritz, piña colada revisités faible en alcool)</li> <li><b>Cidre</b></li> <li><b>Boissons aromatisées à base de vin</b> (sangria, saveur pamplemousse, fruits rouges,...)</li> </ul>
Boissons sans alcool (No) (≤ 0,5% d'alcool)	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Bière sans alcool et panachés sans alcool</b> (1664, Tourtel Twist sans alcool...)</li> <li><b>Vin désalcoolisé</b> (rouge, blanc, rosé)</li> <li><b>Vin effervescent désalcoolisé</b></li> <li><b>Spiritueux sans alcool</b> (alternatives au gin, rhum, whisky, tequila comme JNPR, Seedlip, BTTR, ...)</li> <li><b>Cocktails sans alcool</b> (mocktails : virgin mojito, virgin colada, spritz sans alcool, ...)</li> <li><b>Cidre sans alcool</b></li> </ul>
Boissons rafraîchissantes sans alcool	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Boissons pétillantes sans alcool</b> (ex : Pétillant de Listel sans alcool, d'artagny pêche, ...)</li> <li><b>Jus de fruits</b> (orange, pomme, multivitaminé, ...)</li> <li><b>Sodas</b> (cola, limonade, tonic, ...)</li> <li><b>Eaux gazeuses aromatisées</b></li> <li><b>Boissons énergisantes</b></li> <li><b>Boissons lactées</b> (lait, milkshakes, ...)</li> <li><b>Boissons à base de lait végétal</b> (lait d'amande, de soja, ...)</li> <li><b>Thés/ Infusions</b></li> <li><b>Boissons fermentées</b> (Kombucha, Kéfir, ...)</li> <li><b>Café</b></li> <li><b>Eau plate/eau gazeuse</b></li> </ul>

Directeur de la publication : Martin Gutton / Rédaction : direction Marchés, études et prospective

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex  
Tél. : 01 73 30 30 00 — [www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

FranceAgriMer