

BAROMÈTRE 2026

SOWINE / DYNATA

**CHANGEMENTS D'HABITUDES
ET NOUVELLES TENDANCES :
LE BAROMÈTRE SOWINE/DYNATA
DÉCRYPTE LES COMPORTEMENTS
DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS
DE VIN, DE CHAMPAGNE, DE BIÈRE,
DE SPIRITUEUX ET DE NO-LOW¹.**

Depuis quelques années, les habitudes de consommation des Français en matière de boissons alcoolisées ont profondément évolué. Attirance pour les vins blancs, progression de la bière, montée du moment apéritif : l'analyse de ces nouvelles tendances témoigne d'un changement de regard et de comportements.

Première étude sur le comportement d'achat des Français en matière d'alcool, l'édition 2026 du Baromètre SOWINE/Dynata explore et décrypte à nouveau en profondeur les grandes tendances de consommation des vins, champagnes, bières, spiritueux et no-low et explore de nouveaux sujets, dont la consommation en restauration, l'usage de l'IA dans la décision d'achat ou encore l'attrait pour l'œnotourisme.



¹ Boissons sans alcool ou à teneur réduite en alcool

LE VIN ENCORE LEADER, LES VINS EFFERVESCENTS ET LES COCKTAILS EN PROGRESSION

En 2026, le vin demeure la boisson alcoolisée préférée des Français à 52 %, en recul de 6 pts vs 2025, tout comme la bière en seconde position du classement (51 %, -5 pts vs 2025). Le champagne maintient sa troisième position (34 %, -1 pt vs 2025), avec une dynamique contrastée puisqu'il progresse nettement chez les 26-35 ans (+7 pts à 30 %) et recule chez les plus jeunes de 18-25 ans (-5 pts vs 2025).

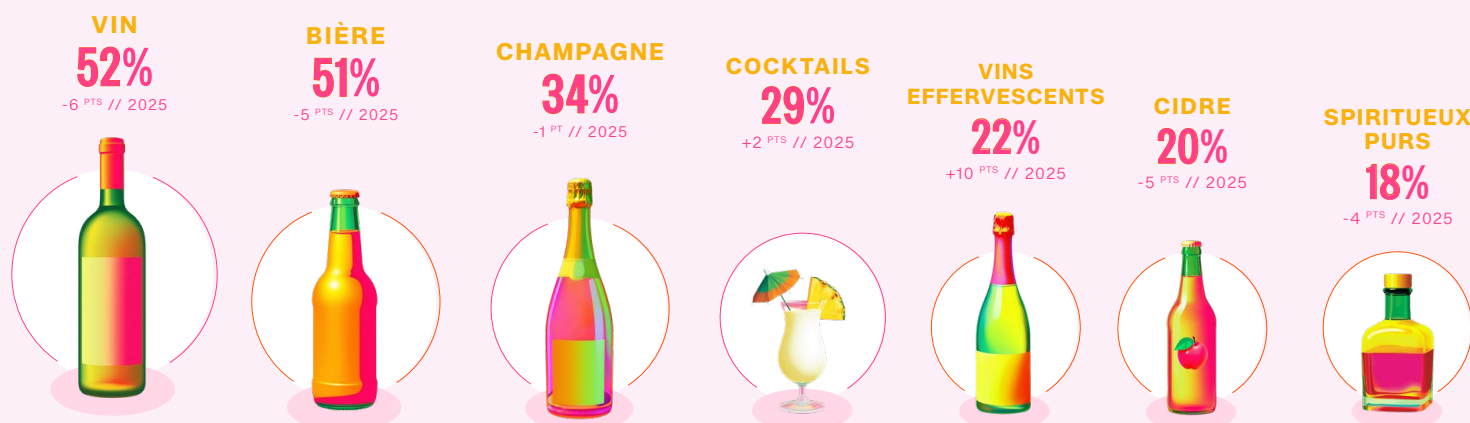
En parallèle, de nouvelles dynamiques de consommation émergent et traduisent une diversification des préférences. Les vins effervescents connaissent une progression notable (22 %, +10 pts vs 2025), portée notamment par les hommes (+13 pts vs 2025) et les 36-49 ans (+13 pts vs 2025). Les cocktails poursuivent également leur montée en puissance (29 %, +2 pts vs 2025), particulièrement auprès des jeunes adultes de 18-25 ans, puisqu'ils s'imposent désormais comme la boisson alcoolisée la plus citée (46 %, +2 pts), devant la bière (40 %) et le vin (36 %).

Cette évolution illustre un élargissement du répertoire de consommation. Les boissons sans alcool ou à teneur réduite en alcool (no-low) (13 %, +3 pts vs 2025) et les Ready To Drink² (4 %, +3 pts vs 2025) s'inscrivent également dans cette tendance. Ensemble, ces catégories témoignent d'un marché en mutation, où la diversité des styles prend une place de plus en plus centrale.

Enfin la part de non-consommateurs d'alcool progresse faiblement (18 %, +1 pt vs 2025). Elle est plus marquée chez les hommes (+5 pts vs 2025), et recule légèrement chez les femmes (-2 pts vs 2025).

« Le vin conserve sa place de boisson alcoolisée préférée des Français, devant la bière et le champagne. Mais les usages évoluent. Les cocktails deviennent la boisson privilégiée des jeunes adultes, tandis que les vins effervescents poursuivent leur progression. Ces mouvements traduisent une consommation plus diversifiée, davantage guidée par les moments et les occasions que par des habitudes installées. » commente Sylvain Dadé, directeur associé de SOWINE.

LES BOISSONS ALCOOLISÉES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS



DES OCCASIONS DE CONSOMMATION QUI ÉVOLUENT

En 2026, 77 % des Français déclarent consommer du vin au moins une fois par an (-3 pts vs 2025). Si la consommation à table demeure structurante pour les vins tranquilles, les moments évoluent. La consommation le soir progresse, tant en semaine (41 %, +3 pts vs 2025) que le week-end (70 %, +1 pt vs 2025). L'apéritif gagne du terrain, notamment pour le vin blanc (+3 pts vs 2025), tout comme les soirées (+2 pts vs 2025). Les effervescents français trouvent leur premier terrain d'expression à l'apéritif (41 %), tandis que le champagne conforte sa place en soirées (46 %).

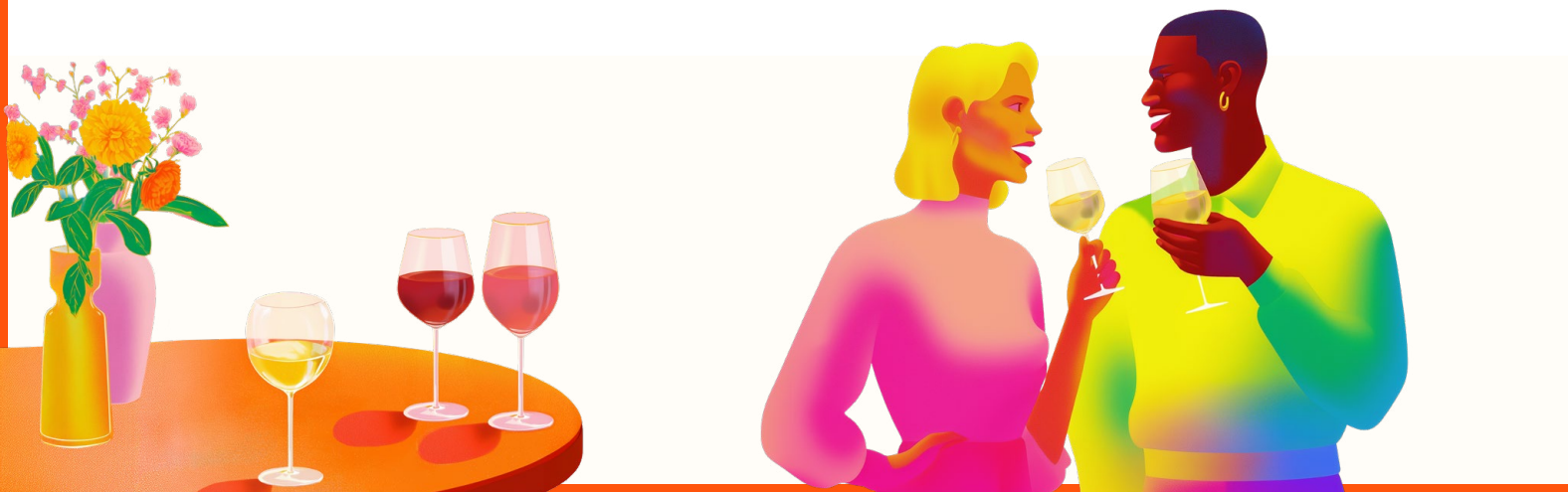
DU REPAS À L'EXPÉRIENCE, UN RAPPORT AU VIN QUI SE RÉINVENTE

Le vin conserve une image positive. 59 % des Français associent les vins tranquilles à un caractère festif, 58 % à l'authenticité, 52 % le trouve tendance et 48 % le lie à la tradition. Les vins effervescents sont fortement associés au festif (67 %) et perçus comme tendance (60 %). Le champagne concentre les perceptions les plus affirmées autour du prestige (75 %), de la sophistication (70 %) et du cadre festif (75 %).

Si 60 % des Français associent encore le vin avec un bon repas, cette association recule (-5 pts vs 2025). La motivation à consommer du vin est davantage portée sur le goût, désormais premier moteur de consommation (41 %, +2 pts vs 2025). L'accompagnement du repas (38 %, -7 pts vs 2025) et la convivialité (38 %, -2 pts vs 2025) perdent en intensité, indices d'une consommation moins ritualisée.

L'attrait pour les événements liés au vin progresse cette année puisque 56 % (+2 pts vs 2025) des Français déclarent avoir participé à au moins une dégustation, une visite de cave ou un salon des vins au cours de l'année. Toujours dans ce rapport expérientiel, 27 % des consommateurs de vin déclarent faire partie d'un club de vin (via une entreprise, une association, un cercle privé, une grande école, une confrérie, un domaine viticole par exemple). Si la participation à des clubs décroît avec l'âge, la tranche des 18-25 ans est la plus représentée à 43 % contre 10 % pour les 50-65 ans. La curiosité est la première motivation pour adhérer à un club de vin : pour 40 % des membres, les clubs donnent accès à des références qu'ils ne pourraient pas déguster ailleurs. Les autres motivations sont le fait de pouvoir profiter de prix intéressants (28 %), le fait de pouvoir approfondir leurs connaissances (19 %) et par sociabilité, pour pouvoir rencontrer d'autres personnes (14 %).

« L'attachement au vin reste intact, mais cette année, le goût s'affirme clairement comme moteur. Les modes de vie contemporains sont moins ritualisés, plus personnalisés et plus festifs. Les consommateurs veulent davantage d'immédiateté et leurs moments de consommation s'apparentent de plus en plus à ceux des autres boissons alcoolisées. » déclare Marie Mascré, directrice associée de SOWINE.





DES PRÉFÉRENCES STABLES, DES BULLES EN PROGRESSION

Parmi les consommateurs de vin, le blanc (91 %), le champagne (87 %) et le rosé (85 %) restent les catégories de vin privilégiées. Le rouge recule légèrement à 83 % (-1 pt vs 2025), tandis que le vin orange poursuit sa progression à 27 % (+1 pt vs 2025).

Les vins effervescents affichent la plus forte dynamique sur le long terme. 82 % des consommateurs français déclarent désormais en boire, contre 67 % en 2015. Les effervescents français dominent le choix (79 %) face aux vins effervescents étrangers (62 %).

CÉPAGES ET RÉGIONS, LES FRANÇAIS ATTACHÉS AUX REPÈRES

Côté cépages, le classement évolue légèrement. La préférence lors de l'acte d'achat se concentre sur des cépages déjà identifiés davantage que sur la découverte. Le Chardonnay renforce sa position de cépage préféré des Français à 41 % (+5 pts vs 2025), devant le Pinot Noir (31 %, +2 pts vs 2025) et le Merlot (27 %, +3 pts vs 2025) qui dépasse le Cabernet Sauvignon (24 %, -1 pt vs 2025). Le Baromètre relève également la belle progression du Riesling à 22 % (+5 pts vs 2025).

Les régions préférées des Français dans leur consommation de vin restent structurées autour des grands bassins : Bordeaux (61 %), Bourgogne (58 %), Champagne (42 %), Rhône (40 %) et Alsace (39 %) sont les plus plébiscitées.

Enfin, la consommation de vins étrangers revient à son niveau de 2021 avec 75 % des consommateurs de vin qui déclarent en déguster (+10 pts vs 2025), tirée notamment par les vins italiens (39 %, +9 pts vs 2025).

L'ŒNOTOURISME CONFIRME SON ATTRACTIVITÉ

Plus qu'une boisson, le vin est aussi une invitation à voyager dans les vignobles hexagonaux pour découvrir le patrimoine viticole et vivre des expériences gourmandes. Selon le Baromètre SOWINE/Dynata 2026, 35 % des Français consommateurs de vin se sont déjà rendus dans une région viticole spécifiquement par intérêt pour son vin et ses vignobles. Le vignoble bordelais (33 %, -4 pts vs 2025), la Bourgogne (30 %, +2 pts vs 2025) et la Champagne (23 %, +5 pts vs 2025) dominent les destinations déjà visitées.

Parmi les expériences les plus attendues, la gastronomie (40 %), les visites de chai ou de cave (33 %) et les balades dans les vignes (32 %) sont les plus recherchées par l'ensemble des Français. Les dégustations commentées (41 %), les visites de cave (39 %) et la participation à des salons (33 %) sont plébiscitées par les œnotouristes confirmés.

« L'expérience devient un levier-clé pour susciter l'intérêt. Aujourd'hui, le plaisir prime sur le savoir. Dans un univers perçu comme complexe, les consommateurs privilégient la simplicité. L'enjeu pour la filière est de faire vivre des expériences accessibles, capables de créer un lien émotionnel avec le vin. » analyse Sylvain Dadé, directeur associé de SOWINE.

CRITÈRES D'ACHAT ET SOURCES D'INFORMATION

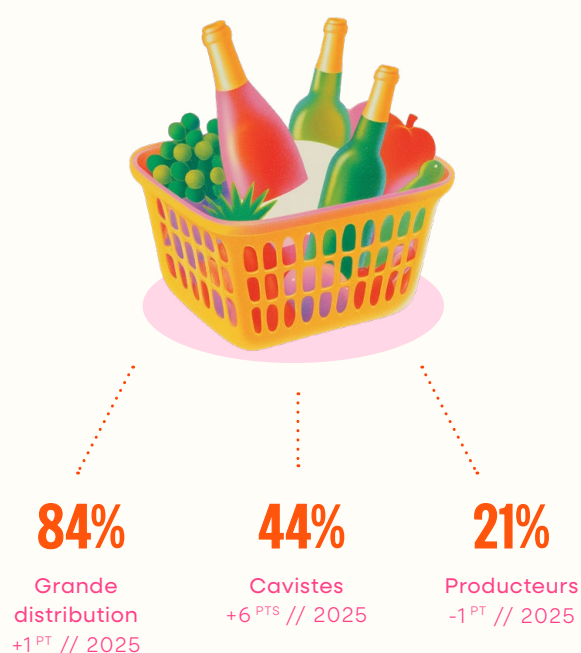
81 % des Français déclarent avoir acheté du vin (-1^{pt} vs 2025, -4^{pts} vs 2024) dans l'année. La part d'acheteurs occasionnels progresse à 37 % (+2^{pts} vs 2025), signifiant un espacement des achats. En rayon, en dehors du prix et de la couleur, l'appellation ou la région demeure le premier repère (67 %), devant le nom du domaine, du vigneron ou de la marque (55 %), les accords mets-vins (48 %), les cépages (47 %) et le millésime (47 %). Un quart des acheteurs restent fidèles aux mêmes références et 30 % prennent en compte la teneur en alcool.

Le budget moyen alloué à l'achat d'une bouteille reste contenu. Il se situe entre 5-10 € pour les vins tranquilles, 11-20 € pour les vins effervescents, 21-35 € pour le champagne. L'achat chez le caviste progresse (44 %, +6^{pts} vs 2025), devant les producteurs (21 %, -1^{pt} vs 2025), tandis que la grande distribution reste stable (84 %, +1^{pt} vs 2025). L'e-commerce gagne du terrain avec 39 % des acheteurs qui ont commandé en ligne (+5^{pts} vs 2025), avec un panier moyen de 51-70 € pour 31 % d'entre eux. Les sites de cavistes passent désormais devant ceux de la grande distribution.

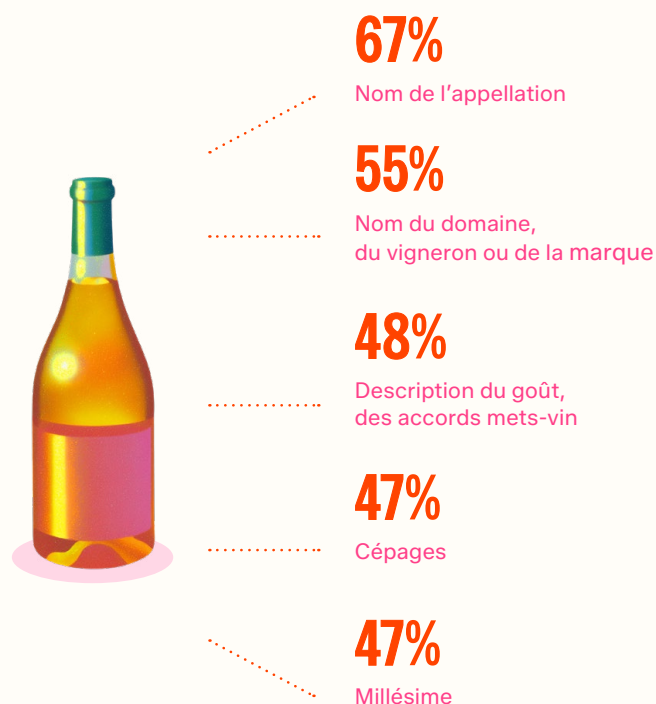
Enfin, 70 % des Français estiment important de se renseigner avant achat, l'entourage (46 %) et les professionnels (44 %) restant les principales sources d'information. Les guides spécialisés (+4^{pts} vs 2025), la presse écrite (+6^{pts} vs 2025) et les réseaux sociaux (+4^{pts} vs 2025) progressent.

« Les consommateurs arbitrent davantage et exigent plus de garanties lorsqu'ils mettent le prix. Dans ce contexte, le caviste remplit un rôle essentiel : il éclaire le choix, réinstalle de la confiance et replace l'humain et l'émotion au cœur de l'acte d'achat. Sa valeur tient autant à la qualité de son conseil et de son récit qu'à sa capacité à dénicher des pépites accessibles. » commente Marie Mascré, directrice associée de SOWINE.

LES LIEUX D'ACHAT LES PLUS SOUVENT FRÉQUENTÉS



ÉLÉMENTS REGARDÉS PRIORAIREMENT EN RAYON





LES RESTAURANTS, NOUVEAUX LIEUX-CLÉS DE CONSOMMATION

Cette année, le Baromètre SOWINE/Dynata 2026 analyse en profondeur les lieux de consommation des boissons alcoolisées, mettant en lumière le rôle croissant des cafés, bars et restaurants. Ces établissements figurent désormais parmi les principaux lieux de consommation de vin, de spiritueux et de bière, au même titre que la sphère privée. Pour le vin en particulier, le restaurant s'impose comme un lieu central, cité par 84 % des consommateurs, devant le domicile (82 %) et les cafés et bars (37 %).

Le champagne, quant à lui, reste majoritairement ancré dans la sphère privée. 83 % des consommateurs déclarent en boire chez eux, contre 68 % au restaurant. Ce positionnement renvoie à son statut de vin de célébration, associé aux proches et aux événements personnels.

Pour les spiritueux, la hiérarchie est plus nette. La pratique reste majoritairement domestique, même si la restauration conserve un rôle structurant. 74 % des consommateurs placent la sphère privée dans leur top 3, devant le restaurant (62 %), les cafés et bars (44 %) et les bars à cocktails (37 %).

La bière suit la même tendance. Le hors domicile reste important, mais il n'est pas dominant. 73 % de consommateurs de bière placent la sphère privée comme lieu privilégié de consommation, devant le restaurant (54 %) et les bars à bière ou pubs (52 %).

LE VIN AU VERRE DE PLUS EN PLUS PLÉBISCITÉ

Autre enseignement majeur du Baromètre SOWINE/Dynata 2026 : la généralisation de l'attrait du vin au verre au restaurant ou dans des bars. 85 % des consommateurs déclarent en boire dans ce contexte, contre seulement 10 % qui privilégient systématiquement la bouteille.

Le vin au verre au restaurant ou au bar répond avant tout à une logique de modération et de nouvelles façons de consommer, plus individualistes. Ce choix est privilégié lorsqu'ils choisissent de ne boire qu'un seul verre (44 %), devant l'envie d'un accord mets-vins (35 %) adapté et lorsqu'une personne est la seule à boire du vin (26 %). Ce format devient ainsi un choix de dégustation à part entière, offrant davantage de liberté dans la manière de consommer le vin.

Le conseil humain en restauration conserve une influence déterminante. En effet, 27 % des Français choisissent leur vin sur recommandation du sommelier ou de l'équipe de restauration.

« Dans un contexte où les habitudes de consommation évoluent, le plaisir de partager un moment à table reste intact. La consommation du vin au verre en est une belle illustration. Pour les établissements, il représente une opportunité d'enrichir l'expérience, à condition d'aller au-delà du seul critère du prix : avec des cartes claires et accessibles, qui donnent envie de découvrir... et parfois même de reprendre un verre. » déclare Marie Mascré, directrice associée de SOWINE.

COCKTAILS ET APÉRITIFS, LES TENDANCES SE RENFORCENT

Le Baromètre SOWINE/Dynata 2026 montre que les spiritueux restent largement présents dans les habitudes de consommation des Français. 58 % d'entre eux déclarent consommer des spiritueux purs. La mixologie confirme également sa place dans les usages, avec 59 % des Français qui consomment des spiritueux en cocktails, témoignant de l'attrait durable pour des formats de dégustation créatifs et conviviaux.

Consommés majoritairement entre amis (52 %, +2 pts vs 2025) et à l'apéritif (40 %), les spiritueux progressent vers la sphère conviviale en soirée (36 %, +3 pt vs 2025)

Côté achat, 64 % des Français ont acheté des spiritueux en 2026 (-4 pts vs 2025). La grande distribution reste le circuit où les achats sont le plus souvent effectués (79 %, -1 pt vs 2025), devant les cavistes (25 %) et internet (18 %, +5 pts vs 2025). Le niveau de dépense reste stable, 57 % (+9 pts vs 2025) des acheteurs consacrent en moyenne entre 21 et 50 euros à l'achat de spiritueux, une montée en gamme qui se confirme.

LE RHUM ET LE WHISKY EN TÊTE, LE GIN GAGNE DU TERRAIN



Le podium des spiritueux consommés purs ne change pas. Le rhum reste largement en tête (78 %), suivi du whisky (72 %, +1 pt vs 2025) et des liqueurs (63 %).

La progression la plus marquante concerne le gin, qui atteint 52 % (+5 pts vs 2025) et dépasse désormais le cognac (49 %, -1 pt vs 2025). Cette dynamique est particulièrement portée par les 36-49 ans consommateurs de spiritueux (+10 pts vs 2025). La tranche des 18-25 ans consommateurs de spiritueux demeure la plus consommatrice de gin (72 %).

Certaines catégories affichent également de belles performances : parmi elles l'armagnac (43 %, +3 pts vs 2025), le ratafia (28 %, +3 pts vs 2025) et le mezcal (25 %, +2 pts vs 2025). À l'inverse, la tequila recule légèrement (50 %, -1 pt vs 2025).

EN COCKTAIL, LE RHUM DOMINE, LA VODKA S'EFFRITE

En mixologie, le rhum confirme sa position dominante (55 %, +1 pt vs 2025). La vodka reste en deuxième position (34 %) mais perd 4 points, tandis que le whisky progresse à 30 % (+3 pts vs 2025). La tequila gagne 2 points (24 %) et le gin progresse légèrement (22 %, +1 pt vs 2025).

La pratique du cocktail à domicile reste solidement installée avec 78 % des consommateurs de spiritueux en cocktails qui déclarent les préparer eux-mêmes, un niveau stable par rapport à 2025.

« La progression du gin confirme un renouvellement des habitudes. Elle est portée par des nouvelles générations qui privilégient la fraîcheur, la simplicité et la polyvalence des produits. » indique Sylvain Dadé, directeur associé de SOWINE.

L'INTÉRÊT POUR LA BIÈRE MARQUE LE PAS

En 2026, la bière traverse une phase de contraction. 45 % des Français déclarent s'y intéresser, soit une baisse significative de 7 points en un an.

L'intérêt demeure plus élevé chez les hommes (57 %, -5 pts vs 2025) que chez les femmes (34 %, -9 pts vs 2025), mais le recul touche l'ensemble des publics. Le décrochage est particulièrement net chez les 18-25 ans avec 45 % d'entre eux déclarant s'intéresser encore à la bière, soit une chute de 15 points en un an.

DIVERSIFICATION DES GOÛTS

Cette année encore, la bière blonde demeure la favorite des Français. 96 % des consommateurs de bière déclarent en boire, confirmant son statut de référence incontournable. Elle devance la bière blanche (78 %, -2 pts vs 2025), l'ambrée (72 %, -1 pt vs 2025) et la brune (68 %, +1 pt vs 2025), qui conservent des positions solides malgré un léger tassement.

Derrière cette stabilité apparente, certaines habitudes émergent. Tout d'abord, les bières aromatisées confirment leur place avec 66 % des consommateurs qui déclarent en boire. L'écart entre hommes (62 %) et femmes (70 %) n'est que de 8 points, révélant une appropriation transversale de cette catégorie. Les consommateurs réguliers de bière explorent davantage et se tournent vers des styles plus affirmés. Les bières IPA progressent ainsi de 4 points pour atteindre 50 % de taux de consommation. Les bières Sour gagnent 5 points et séduisent désormais 30 % des amateurs, une dynamique particulièrement marquée chez les jeunes de 18-25 ans (+11 pts vs 2025).

Plus largement, le Baromètre SOWINE/Dynata 2026 met en évidence une féminisation progressive des styles. Les femmes se désengagent moins que les hommes et apparaissent comme moteur dans l'évolution des préférences. La consommation de bières Sour progresse de 6 points chez elles (contre +5 pts chez les hommes) et celle d'IPA de 7 points également (contre +3 pts chez les hommes).

« La catégorie bière entre dans une phase de normalisation après le boom des craft beers. L'exploration laisse progressivement place à une phase de consolidation : les consommateurs s'appuient davantage sur leurs repères, et les curiosités d'hier s'installent désormais comme de nouveaux standards. » commente Sylvain Dadé, directeur associé de SOWINE.

LES BIÈRES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS

BLONDE

96%

= 2025

BLANCHE

78%

-2 pts // 2025

AMBRÉE

72%

-1 pt // 2025

BRUNE

68%

+1 pt // 2025

AROMATISÉE

66%

NEW

IPA

50%

+4 pts // 2025

SOUR

30%

+5 pts // 2025



CONSOMMATION STABLE ET PLUS DIVERSIFIÉE

Le marché des boissons sans alcool ou à teneur réduite en alcool (no-low) semble entrer dans une phase de stabilisation. Selon le baromètre SOWINE/Dynata 2026, 33 % des Français déclarent avoir déjà consommé des produits no-low, soit une hausse limitée à +1 point. Le mouvement se consolide, mais sans accélération.

La dynamique reste générationnelle. Les 18–25 ans sont 54 % (+3 pts vs 2025) à consommer des boissons sans alcool ou à teneur réduite en alcool. Mais ce sont les 36–49 ans qui enregistrent la plus forte progression (31 %, +7 pts vs 2025).

Le répertoire, lui, s'élargit. Si la bière no-low reste dominante (60 %, -1 pt vs 2025), les spiritueux sans alcool ou à teneur réduite en alcool progressent à 27 % (+6 pts vs 2025) tout comme le vin à 24 % (+7 pts vs 2025). Les cocktails reculent à 39 % (-3 pts vs 2025). La consommation reste majoritairement à domicile (55 %), en baisse de 3 points tandis que la consommation de no-low en bar et restaurant progresse de 3 points (28 %).

Le changement le plus significatif concerne les clés de motivations. La modération reste en tête (43 %), mais recule de 7 points. Le goût progresse (39 %, +4 pts) et passe désormais devant la santé (38 %, -2 pts). Le phénomène est particulièrement marqué chez les 26–35 ans : le goût gagne 7 points alors que la modération recule de 14 points. Même dynamique chez les 18–25 ans, davantage motivés par le goût (+5 pts) que par la santé (-4 pts) ou la modération (-8 pts). Le no-low quitte progressivement le registre de la contrainte pour entrer dans celui de l'expérience.

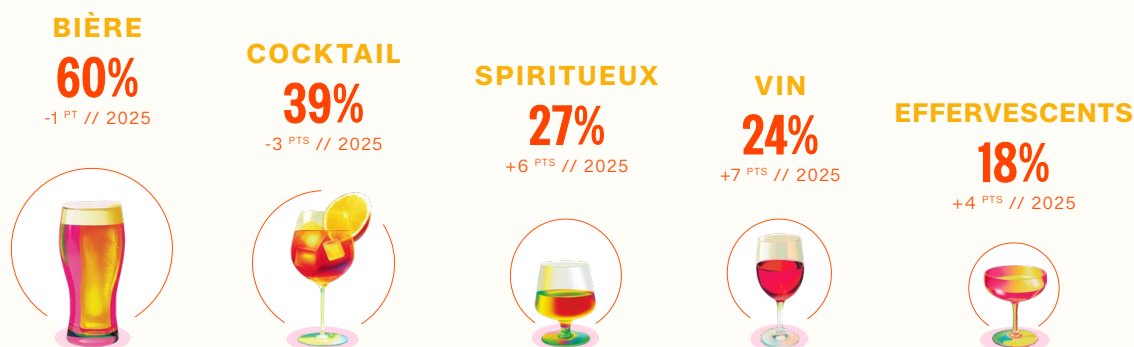
LE GOÛT DU VIN SANS ALCOOL SÉDUIT DE PLUS EN PLUS

En 2026, le vin sans alcool ou à teneur réduite en alcool ne relève plus d'une simple tendance émergente mais s'inscrit dans les habitudes. 24 % des Français déclarent en consommer, une proportion en progression de 7 points.

Longtemps jugé en retrait sur le plan gustatif, le vin sans alcool ou à teneur réduite en alcool progresse en appréciation. En effet, 27 % des consommateurs déclarent désormais aimer son goût (+8 pts) même si 34 % restent toujours en quête d'un produit qui leur conviendrait ou privilégient d'autres catégories no-low (-11 pts vs 2025), signe que le potentiel de croissance reste important.

« Derrière une apparente stabilisation, la catégorie est en réalité très mouvante. Le goût s'impose comme le facteur décisif d'adoption : les propositions qui séduisent le plus sont celles qui se rapprochent de l'expérience sensorielle des boissons alcoolisées. Reste encore deux défis majeurs : installer une véritable fidélité dans le temps et développer les usages hors domicile. » analyse Marie Mascré, directrice associée de SOWINE.

LES NO-LOW CONSOMMÉS



L'ACHAT EN LIGNE POURSUIT SA PROGRESSION

En 2026, le digital confirme son rôle structurant dans le parcours d'achat des Français. 39 % des acheteurs de vin déclarent avoir effectué un achat en ligne, soit une progression de 5 points en un an. Du côté des spiritueux, la part atteint 42 % (+3 pts), illustrant une normalisation du e-commerce dans ces univers historiquement ancrés dans la distribution physique.

Le panier moyen en ligne sur le vin se situe désormais entre 51 et 70 euros pour 31 % des acheteurs, traduisant une certaine confiance dans l'acte d'achat dématérialisé.

Les circuits se diversifient également. Pour le vin, les sites de cavistes (33 %, +3 pts) font désormais jeu égal avec ceux de la grande distribution (32 %, -1 pt) et les sites de producteurs en vente directe (31 %, +4 pts). Pour les spiritueux, les sites de producteurs dominent (32 %), devant la grande distribution (28 %, +5 pts), les cavistes (27 %, +8 pts) et les pure players e-commerce (27 %, +6 pts).

L'INFLUENCE FAVORISE L'ACHAT

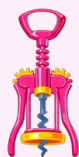
Le rôle des influenceurs s'affirme nettement. 47 % des consommateurs suivant des créateurs de contenu déclarent accorder de l'importance à leurs recommandations, soit une hausse de 8 points en un an. La tendance est particulièrement marquée chez les 18-35 ans, mais ne se limite plus aux seules jeunes générations.

Les plateformes sociales étendent leur influence. YouTube (83 %), Facebook (80 %) et Instagram (64 %) restent les réseaux les plus utilisés. Les abonnements à des marques, domaines, châteaux ou producteurs de vins progressent fortement sur TikTok (34 %, +6 pts vs 2025), Instagram (31 %, +4 pts vs 2025) et YouTube (22 %, +5 pts vs 2025).

Cette montée en puissance se traduit dans les comportements d'achat. 20 % des Français déclarent avoir déjà acheté un vin recommandé sur les réseaux sociaux (+2 pts vs 2025). La propension est nettement plus forte chez les jeunes avec 45 % des 18-35 ans (+6 pts vs 2025) et 30 % des 26-35 ans (+4 pts vs 2025) qui déclarent se montrer sensibles aux recommandations digitales.

LES SITES PRIVILÉGIÉS

POUR
LES VINS



CAVISTES

33%

+3 pts // 2025



GRANDE
DISTRIBUTION

32%

-1 pt // 2025



PRODUCTEURS

31%

+4 pts // 2025

POUR LES
SPIRITUEUX



PRODUCTEURS

32%

= 2025



GRANDE
DISTRIBUTION

28%

+5 pts // 2025



CAVISTES

27%

+8 pts // 2025

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE S'INVITE DANS LE PARCOURS D'INFORMATION

Nouveauté majeure de l'édition 2026 du Baromètre SOWINE/Dynata, la question de l'intégration de l'intelligence artificielle dans les usages révèle que 30 % des Français déclarent avoir déjà utilisé une IA pour se renseigner sur le vin, le champagne, la bière ou les spiritueux.

Chez les 18–25 ans, 21 % l'utilisent pour s'informer sur la découverte des appellations ou recueillir des conseils de dégustations, 18 % pour obtenir une recommandation d'accord mets-boisson et 16 % pour évaluer la qualité d'un produit. Les 26–35 ans adoptent une démarche encore plus approfondie : 16 % d'entre eux consultent l'IA pour s'informer sur un domaine, une marque ou un producteur, et 15 % sur la connaissance des appellations ou pour saisir des conseils de dégustation.

À noter, 6 % des Français déclarent avoir suivi la recommandation d'un assistance IA pour les guider dans leur choix de vin au restaurant.

« En 2026, les comportements des consommateurs confirment une transformation profonde et durable du marché. Le digital s'impose comme un canal d'achat à part entière, tandis que les réseaux sociaux et les créateurs de contenus jouent un rôle croissant dans la prescription et le passage à l'achat. Dans ce contexte, l'émergence de l'intelligence artificielle marque une nouvelle étape : celle d'un consommateur plus autonome, mieux informé et en quête d'expériences personnalisées. » commente Sylvain Dadé, directeur associé de SOWINE.



USAGE DE L'IA

30%

des Français ont déjà utilisé
une IA pour s'informer sur
un vin ou un spiritueux

sowine®

SOWINE, agence conseil en marketing et communication indépendante dédiée à l'univers du vin, du champagne et des spiritueux créée et dirigée par Marie Mascré et Sylvain Dadé, accompagne les plus beaux noms de la filière sur l'ensemble de leurs problématiques marketing et communication, depuis la réflexion stratégique jusqu'au développement des outils. Fondée en 2006 à Paris, l'agence compte 35 collaborateurs répartis dans ses bureaux de Paris et Bordeaux et ses filiales à Londres et New York.

WWW.SOWINE.COM

dynata¹™

DYNATA est la plus grande plateforme de données first-party et d'insights au monde. Avec une portée globale de 62 millions de consommateurs et professionnels, et une très riche profondeur de qualification reposant sur les données collectées au travers de sondages, Dynata constitue la référence ultime en matière de données de qualité, de précision et de fiabilité. Dynata compte près de 6 000 clients instituts d'études, agences média, sociétés de conseil et d'investissement, ainsi que des clients corporate en Europe, en Amérique du Nord et du Sud, en Asie-Pacifique.

WWW.DYNATA.COM

Étude menée en décembre 2025 sur un échantillon de 1003 Français habitant en France métropolitaine âgés entre 18 et 65 ans, dont la représentativité a été assurée par la méthode des quotas sur la base des critères du genre, de l'âge et de la zone géographique d'habitation.



**RETROUVEZ L'INFOGRAPHIE DES RÉSULTATS
DU BAROMÈTRE SOWINE/DYNATA 2026**

SOWINE.COM/BAROMETRE