

OBSE R V A T O I R E C H A V I N [&] c s a

DE LA CONSOMMATION DE VIN SANS ALCOOL EN FRANCE

ENGOUEMENT POUR LE DRY JANUARY, ESSOR DES VINS SANS ALCOOL... VERS L'ÉMERGENCE D'UN NOUVEL ÉPICURISME ?

12 % des Français qui participeront pour la première fois au Dry January en janvier dont il s'agira de la sixième édition en France, près de la moitié des consommateurs de vin sans alcool qui le sont devenus dans les deux dernières années... Les Français sont de plus en plus nombreux à s'ouvrir aux alternatives aux boissons alcoolisées.

Les jeunes consommateurs sont surreprésentés : 41 % des participants au Dry January et 55 % des consommateurs de vin sans alcool ont entre 18 et 34 ans, une classe d'âge qui ne représente que 25 % du total des consommateurs.

Le profil-type des participants au Dry January et des consommateurs de vin sans alcool est sensiblement le même : ils sont hédonistes, attirés par un mode de vie plus sain et «flexidrinkers», c'est-à-dire qu'ils alternent entre la consommation de boissons alcoolisées (dont le vin) et d'alternatives non alcoolisées ou désalcoolisées (dont les vins sans alcool).



Dry January (ou « Défi de janvier »)

Ce mouvement de santé publique invite, sous forme de défi, à ne pas consommer d'alcool pendant tout le mois de janvier. Il a été initié au Royaume-Uni en 2013 par le réseau Alcohol Change UK puis introduit en France en 2019 par un collectif constitué d'associations et d'acteurs de la santé.

Vins sans alcool

Il s'agit de vins issus de la fermentation alcoolique puis totalement désalcoolisés par distillation, évaporation sous vide ou nanofiltration. L'ajout d'eau ou d'arômes exogènes dans les vins sans alcool est strictement interdit et l'étiquetage réglementé : les vins sans alcool affichent ainsi la mention « désalcoolisé » sur l'étiquette.



Méthodologie

- Étude réalisée par CSA
- Questionnaire en ligne via le panel consommateurs Dynata
- Échantillon de 1 008 Français âgés de 18 ans et plus, représentatif de la population nationale. Mise en place d'un sur-échantillon de consommateurs de vin sans alcool
- Représentativité assurée par la méthode des quotas sur les critères : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région, taille d'agglomération
- Dates de l'enquête : 7-17 octobre 2024



LE DRY JANUARY : UN ÉVÉNEMENT MOBILISATEUR



71 % ont entendu parler du Dry January

-  **19 %** ont déjà participé, dont les deux tiers qui ont tenu tout le mois
 -  **13 %** ont participé une fois
 -  **6 %** ont participé plusieurs fois
-  **12 %** envisagent de participer pour la première fois en 2025
-  **29 %** n'en ont jamais entendu parler

47 %

des participants ont réduit leur consommation d'alcool après le Dry January



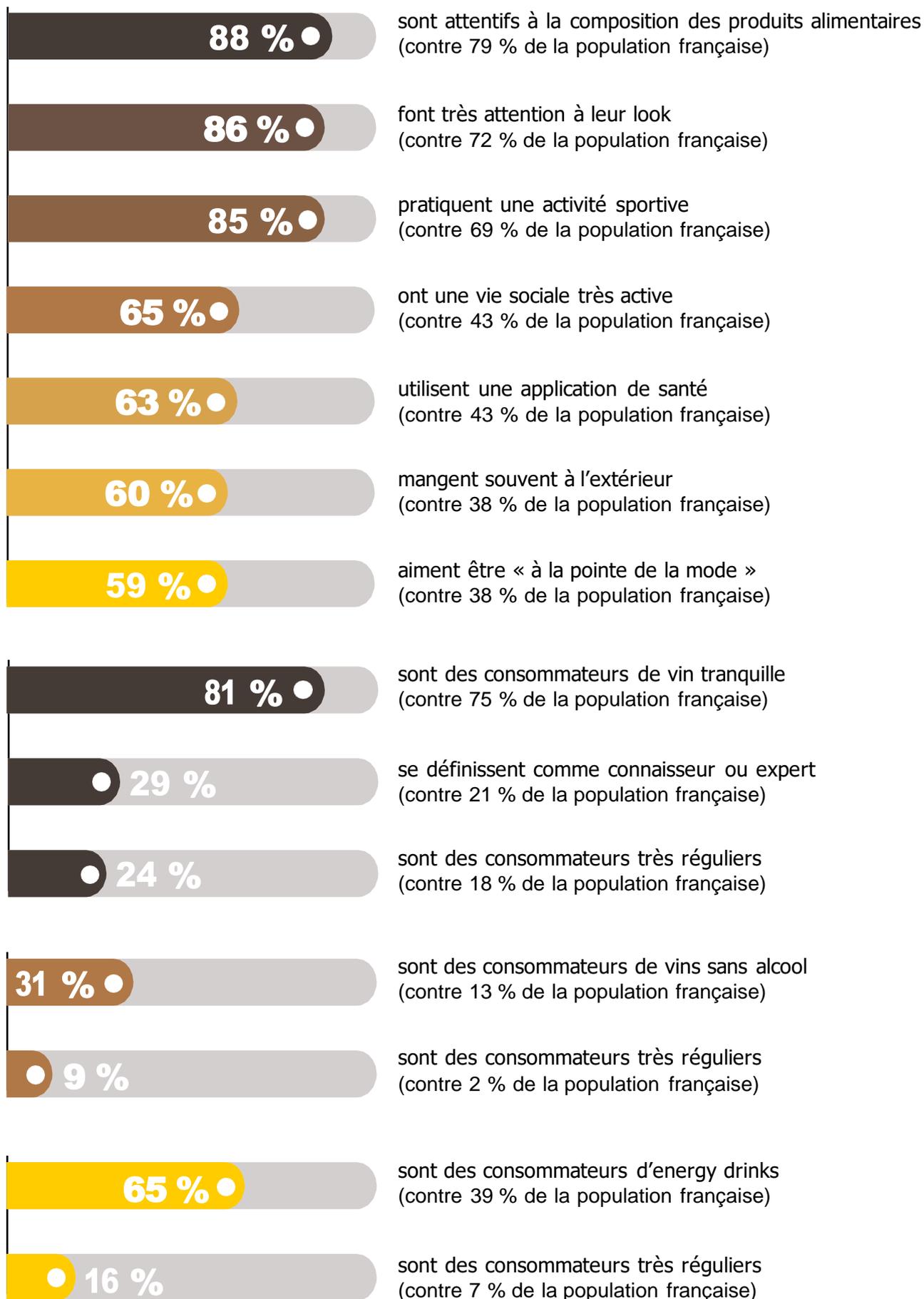
ANALYSE

DES CONSOMMATEURS HÉDONISTES, ATTIRÉS PAR UN MODE DE VIE PLUS SAIN ET «FLEXIDRINKERS»

Les participants au Dry January sont plus jeunes que la moyenne de la population : 41 % ont moins de 35 ans. Le genre n'est pas un critère mais le niveau social oui avec une surreprésentation des CSP+. Surtout, ils se démarquent par un mode de vie plus dynamique et une surconsommation de boissons aussi bien alcoolisées que désalcoolisées ou non alcoolisées.



COMMENT SE DIFFÉRENCIENT LES PARTICIPANTS AU DRY JANUARY ?



CHAVIN

www.pierre-chavin.com



LES VINS SANS ALCOOL : UNE CATÉGORIE ASCENDANTE



25 % des Français ont déjà consommé du vin sans alcool

13 % en consomment au moins une fois par an, dont la moitié au moins une fois par semaine

6% en consomment depuis moins de deux ans

75 % des Français n'ont jamais consommé de vin sans alcool



55 % ont moins de 35 ans

(ils représentent 60 % des consommateurs réguliers de vin sans alcool)

35 % entre 18 et 24 ans

65 % entre 25 et 34 ans

25 % ont entre 35 et 49 ans

12 % ont entre 50 et 64 ans

8 % ont plus de 65 ans



CHAVIN

www.pierre-chavin.com



58 %
de femmes

(elles sont moins consommatrices
d'energy drinks et de spiritueux
sans alcool que les hommes)



42 %
d'hommes

ANALYSE

Le profil des consommateurs de vin sans alcool recoupe les profils des participants au Dry January mais en accentuant les traits. Ce sont des consommateurs à la fois hédonistes, attirés par un mode de vie plus sain et «flexidrinkers» mais les indicateurs qui témoignent de ces caractéristiques affichent des résultats systématiquement plus élevés : les consommateurs de vin sans alcool ont une vie sociale encore plus riche (73 %), sont encore plus sportifs (87 %)... et sont encore plus des consommateurs de vin (85 % en consomment et 25 % sont des consommateurs très

réguliers). De fait, il apparaît que **les vins sans alcool s'inscrivent moins dans un mode de vie privilégiant l'abstinence que dans un nouvel épicurisme** adapté à la complexité de notre époque, associant consommation de boissons alcoolisées (dont le vin) et consommation de vin sans alcool. D'ailleurs, les vins sans alcool surperforment dans deux catégories décisives pour l'avenir de la consommation des boissons issues de la fermentation des raisins : les jeunes et les femmes.



L'engouement pour le Dry January ne cesse de croître d'année en année au même titre que la croissance de la consommation des vins sans alcool qui continue de grimper en France. Nous n'en sommes qu'aux balbutiements. La révolution est en marche, les changements de consommation sont profonds.

Mathilde Boulachin, CEO Chavin



Fondée en 2010 par Mathilde Boulachin, la maison Chavin est une jeune pousse du sud de la France, devenue en quelques années la référence mondiale des vins sans alcool grâce à des cuvées ambitieuses, distribuées dans plus de 65 pays mais aussi dans de nombreux restaurants étoilés en France ou ailleurs. Fédérant une équipe d'une vingtaine de collaborateur-trices animée par des valeurs d'engagement, d'innovation et de responsabilité, elle vise une augmentation de son chiffre d'affaires de plus de 40 % en deux ans.

www.pierre-chavin.com
www.linkedin.com/company/pierre-chavin
www.linkedin.com/in/mathildeboulachin