



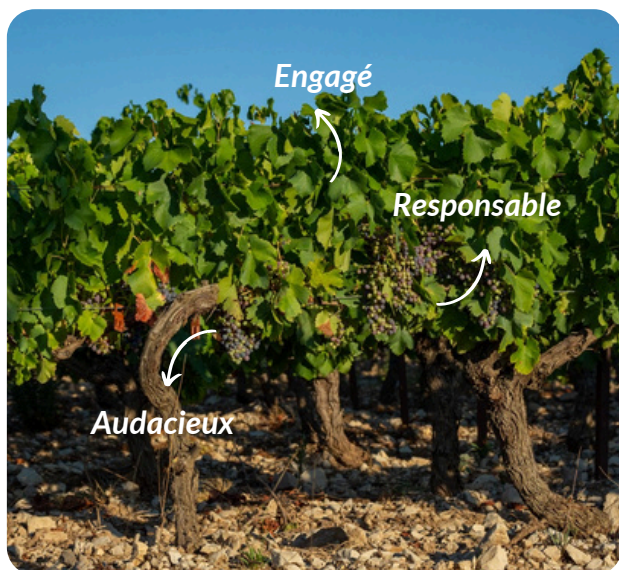
ETHIC DRINKS
Cheers to the Planet



PRESS KIT
2026

EthicDrinks : une histoire de conviction

Fondée en **2019** par un couple, Camille et Mickaël Alborghetti, EthicDrinks est née d'une conviction forte : le vin peut et doit être produit et distribué de manière plus responsable. À la croisée de l'agronomie, de l'innovation et de l'engagement environnemental, la marque s'inscrit dès l'origine dans une volonté de transformation profonde d'un secteur historiquement peu questionné sur son impact global. Face à l'urgence climatique et à l'évolution des attentes des consommateurs, EthicDrinks va au-delà du vin bio en repensant l'ensemble de la chaîne de valeur, de la vigne au verre.



Reconnu comme un **créateur engagé de boissons durables**, son modèle repose sur une approche transversale du vin, intégrant à la fois la **sélection rigoureuse** des matières premières, l'**éco-conception des emballages**, la maîtrise des impacts carbone et une politique d'engagement sociétal structurée. L'entreprise agit comme un trait d'union entre des **vignerons engagés**, des **partenaires industriels responsables** et des distributeurs sensibles aux enjeux environnementaux.

En **2021**, EthicDrinks devient **Entreprise à Mission**, mentionnant officiellement dans ses statuts sa raison d'être : **rendre le monde du vin plus respectueux de l'environnement** en s'inscrivant dans une démarche de **développement durable** pour la planète et pour les consommateurs.

2019

Début de l'aventure

103,3

Score B-Corp

1%

versé à des ONGs

Un secteur en profonde mutation

Secteur du vin en mutation



Le secteur du vin traverse une **phase de mutation profonde**, portée à la fois par l'évolution des comportements de consommation et par les enjeux environnementaux. En France, **69 %** des Français* **consomment du vin**, mais les attentes évoluent nettement vers davantage de **qualité**, de **transparence** et de **responsabilité**.

L'essor du vin BIO

Le vin biologique représente aujourd'hui près de **6 % des ventes*** en valeur en grande distribution, tandis que près d'un **quart** du vignoble français est désormais **certifié bio**, un chiffre qui a **doublé en dix ans**. Ce décalage entre l'offre disponible et sa visibilité en rayon illustre un fort **potentiel de développement**.



Parallèlement, **54 % des consommateurs*** déclarent **consommer** des produits **bio** régulièrement, convaincus de leur impact positif sur l'environnement, et près d'un tiers en consomment **au moins une fois par semaine**. Malgré le ralentissement global du marché du vin, le segment bio et les offres à forte valeur ajoutée affichent une meilleure résilience, confirmant l'émergence d'un modèle plus engagé, plus lisible et plus en phase avec les attentes contemporaines.



L'émergence du vin sans alcool

Dans ce contexte de transformation, le **vin sans alcool** s'impose également comme une **tendance** de fond. Le dernier baromètre annuel Moderato montre qu'il s'installe durablement dans les habitudes des Français et gagne en crédibilité comme alternative qualitative à l'alcool. **1 Français sur 2** déclare aujourd'hui y porter un intérêt personnel, un niveau stable depuis 3 ans, signe d'un marché qui se structure. Les usages progressent également : **13 % des Français** ont déjà consommé du **vin pétillant sans alcool** et **12 % du vin tranquille sans alcool**, des chiffres en hausse par rapport à l'an dernier

*Étude Millésime Bio X ObSoCo 2025

Tendances 2026 du marché viticole

Le marché français vit une transformation structurelle profonde marquée par une déconsommation historique. La baisse des volumes s'accélère, redéfinissant le rapport des Français au vin.

Evolution de la consommation*

La consommation de vin a chuté de **70% depuis 1960** et les prévisions anticipent une baisse supplémentaire de **20% d'ici 2034**. Cependant, la valeur du marché se maintient grâce à la "premiumisation" : les consommateurs boivent "moins mais mieux".

En effet, **58% des Français** placent le vin comme leur boisson alcoolisée préférée (en recul de 2 points) et **76% des consommateurs** se montrent curieux face aux innovations viticoles.

L'année 2025 marque un tournant dans les habitudes de consommation des Français. La tendance générale révèle une approche plus consciente et sélective, particulièrement visible chez les jeunes générations. Chez les 18-25 ans, souvent considérée comme moins intéressée par le vin, surprend par son évolution. Pour la première fois, le vin devient leur boisson alcoolisée préférée (45%, +6 points), devançant même la bière et les cocktails traditionnellement plébiscités.

Les dynamiques de consommation révèlent des écarts significatifs entre hommes et femmes. Tandis que la préférence masculine pour le vin s'intensifie (+3 points, atteignant 67%), les femmes s'en détournent progressivement (-6 points, 50%).

Les habitudes de consommation évoluent également dans leur temporalité. Le weekend soir reste le moment privilégié (69%, +2 points), mais on observe une redéfinition des codes selon les types de boissons :

- Vin rouge : associé au repas (78% des occasions)
- Vins blancs et rosés : pour l'apéritif (33% et 31% respectivement)
- Effervescents : à l'occasion des soirées et apéritifs (40% et 36%)



Montée en puissance du no low alcohol*



Le marché des boissons sans alcool connaît une croissance exceptionnelle en Europe et à l'international. En effet, Le marché des boissons sans alcool affiche une croissance de **9%** par an entre 2023 et 2026.

Aujourd'hui, **36% des Français** déclarent ne plus consommer d'alcool et **39%** d'entre eux consomment des substituts sans alcool (apéritifs, vins, spiritueux ou bières). Cette tendance, plus prononcée chez les femmes (23%, +6 points), s'inscrit dans une démarche de bien-être et de consommation raisonnée.

Le marché des boissons "No/Low" (sans ou faible alcool) atteint **32% de la population globale**, avec une part de **17% spécifiquement pour le vin**.

En France, le vin sans alcool ne représente qu'environ **1% du marché du vin en volume**, mais ses ventes ont progressé de **12,7% en volume** et **21,5% en valeur** sur un an, pour atteindre environ **36 millions d'euros de chiffre d'affaires**.

Le marché du no low alcohol se structure pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. **29% des Français** attribuent la baisse de leur consommation d'alcool aux campagnes institutionnelles sur les méfaits de l'alcool, contre **24%** en 2023.

Une attention portée à la consommation responsable*

Les Français veulent savoir ce qu'ils boivent. En 2025, la demande pour les vins bio, biodynamiques et naturels atteint un niveau record. Les domaines qui travaillent sans pesticides et avec des levures indigènes séduisent une génération plus consciente de l'impact écologique.

Le secteur s'adapte pour répondre aux enjeux environnementaux de la filière vitivinicole. Pour réduire l'empreinte carbone, le poids des bouteilles diminue (environ 350 à 420 g), la consigne pour réemploi se relance (10% de réemploi des emballages d'ici 2027).

En effet, selon une étude de l'ObSoCo réalisée en 2025, **69% des sondés** boivent du vin et parmi eux, **39%** consomment du vin bio. Parmi ses consommateurs de vin bio, **31%** ont moins de 25 ans.

*Baromètre 2025 Sowine/Dynata

*Kantar Média, 2025

*ObSoco, 2025

*IntoTheMinds, 2026

De la vigne au verre :

EthicDrinks repense la production de vin dans sa globalité afin d'en **réduire durablement l'empreinte environnementale**. Du choix des raisins jusqu'à la distribution, chaque étape est passée au crible et optimisée selon une logique d'éco-conception. Une approche pionnière, saluée en 2021 par le **double Trophée Écoconception de l'Adelphe**, qui récompense les démarches les plus innovantes en matière de durabilité.



Concrètement, l'entreprise mesure l'empreinte carbone de chacun de ses vins, met en place des actions de réduction à la source et compense les émissions résiduelles en soutenant des projets certifiés de reforestation et de préservation des écosystème. Une stratégie globale qui porte ses fruits : plus de 8 tonnes de plastique économisées chaque année et plus de 300 tonnes de CO₂ évitées.



"Notre objectif est simple : proposer des **vins de qualité** tout en faisant bouger les lignes de la filière viticole. Nous voulons prouver qu'il est possible de **produire et de consommer du vin autrement**, de façon plus **responsable**, sans compromis sur le plaisir"

N°1

de l'éco-conception

8T

de plastique
économisées/an

300T

de CO₂
économisées/an

1. Sélection rigoureuse des vignerons



Tout commence par le **choix des partenaires viticoles**. EthicDrinks collabore exclusivement avec des **vignerons engagés partout en France** dans des **pratiques biologiques, respectueuses des sols, de la biodiversité et des écosystèmes**. Seuls les vins bénéficiant de labels environnementaux certifiés sont sélectionnés, garantissant des **méthodes de production responsables**. Les assemblages sont ensuite réalisés à Bordeaux, afin d'**assurer une cohérence qualitative** tout en privilégiant la proximité.

2. Emballages éco-pensés

Les emballages font l'objet d'une attention particulière pour limiter leur impact. EthicDrinks privilégie des **bouteilles en verre allégé et foncé** pour une **meilleure conservation**, des **bouchons naturels**, des **étiquettes en papier recyclé et recyclable**, des **colles végétales** et des **cartons 100 % recyclés**. Les capsules sont volontairement supprimées.



3. Logistique à faible impact carbone

La chaîne logistique est elle aussi repensée pour **réduire au maximum les émissions de CO₂**. L'optimisation des flux de transport est systématique et, lorsque cela est possible, des **alternatives plus vertueuses** sont privilégiées, comme le transport maritime à la voile.



4. Agir au-delà de la bouteille



Depuis 2019, EthicDrinks, **société labellisée B Corp**, prolonge son engagement environnemental en **soutenant des organisations** reconnues pour la protection de la planète. Une partie de son **chiffre d'affaires est reversée à des ONG** telles que **WWF, Sea Shepherd** ou encore via le collectif **1% for the Planet**. Ces partenariats traduisent dans une **volonté d'action concrète** et un soutien direct à des projets de terrain, en cohérence avec les valeurs portées par la marque.



Retrouvez-nous sur :

<https://ethicdrinks.fr/>

Réseaux sociaux :

