



ANNEXE

Tendances structurantes (été 2025)

1. Premiumisation sélective

La montée en gamme reste un levier de croissance, mais de manière fragmentée. Les volumes premium et plus (hors alcools locaux) ont progressé de +3 % en 2024, portés notamment par la bière premium et certaines régions comme l'Amérique du Sud, l'Asie et le Moyen-Orient/Afrique. Le moteur vient aussi de la culture du cocktail : les RTD devraient voir leurs volumes doubler entre 2019 et 2029, avec une croissance allant jusqu'à +400 % en Amérique du Nord.

2. Évolution des modes de vie et de la consommation

- Les consommateurs sont désormais à la recherche de valeur, de personnalisation, et d'expériences immersives, qu'elles soient physiques (travel retail, événements) ou liées au digital (achat en ligne, storytelling).
- L'expérience en déplacement (travel retail) a montré une dynamique positive avec une croissance de +3 % en 2024, signe d'un intérêt persistant pour les expériences premium malgré une conjoncture économique tendue.

En résumé, les habitudes s'inscrivent dans une logique de consommation réfléchie, centrée sur le sens, la convivialité adaptée au contexte, et la qualité ressentie, à la maison comme en voyage.

3. Digitalisation et diversification des canaux

Le digital s'impose comme un canal stratégique : le commerce en ligne a progressé de +2 % en valeur en 2024, avec une accélération en Asie-Pacifique (+4 %). Il devient aussi un outil de narration et de connexion : influenceurs, célébrités et storytelling digital façonnent les comportements.

4. Modération enracinée et montée du no-/low-alcohol

L'idée d'une consommation modérée est devenue une norme culturelle solide, non limitée à une génération ou à un simple effet de mode :

- La consommation mondiale d'alcool pur par habitant a reculé de -20 % depuis 2000 dans les dix marchés clés, tandis que les produits à teneur réduite (RTD, no-/low-alcohol) ont progressé.



- En 2024, la montée des boissons no-/low-alcohol a été très nette : +13 % en volume sur les dix principaux marchés, engageant 61 millions de nouveaux consommateurs vers les sans-alcool, 38 millions vers les bas pourcentages.
- Sur les émotions et pratiques, 75 % des consommateurs de la génération Z déclarent avoir modéré leur consommation au cours des six derniers mois, contre 66 % des Millennials, 55 % des Boomers.

En résumé, la modération est désormais une démarche consciente et volontaire, intégrée dans les comportements. Les offres no-/low-alcohol se diversifient et gagnent en sophistication, bénéficiant d'une adoption croissante parmi toutes les générations, pas seulement les plus jeunes.

5. Synthèse des cinq grandes tendances

1. Innovation – Produits et formats créatifs, cocktails, storytelling différenciant.
2. Patience sur certains marchés – Attente d'un redressement progressif.
3. Diversification des canaux – Essor du e-commerce, du travel retail et renaissance de l'on-trade.
4. Premiumisation ciblée – Montée en gamme sur des occasions spécifiques.
5. Expansion de l'expérience digitale – Connexion renforcée via plateformes digitales, influenceurs et expériences immersives.

LIRE LES ARTICLES :

- [IWSR, 6 AOUT 2025](#)
- [IWSR, 24 JUILLET 2025](#)
- [VINETUR, AOUT 2025](#)
- [IWSR, JUILLET 2025](#)
- [WINE INTELLIGENCE, AOUT 2025](#)
- [NEWS.WINE.CO.ZA, AOUT 2025](#)