

# ETUDE DE LA PERCEPTION DES VINS DESALCOOLISES

Cas particulier des jeunes consommateurs français âgés  
de 18 à 35 ans

**Maeva PODWORNÝ**

Mémoire d'Ingénieure

103<sup>ème</sup> promotion

octobre 2024

## **Résumé :**

Ce mémoire de fin d'études porte sur l'analyse de la perception des vins désalcoolisés par les jeunes consommateurs français. L'objectif principal de cette recherche était de comprendre les motivations et les obstacles à la consommation de ces produits, afin de déterminer si les jeunes représentaient une cible envisageable. La méthodologie combinait des recherches bibliographiques, la réalisation d'un benchmark, de focus groups et d'une enquête quantitative auprès de jeunes consommateurs âgés de 18 à 35 ans. Les résultats montrent une curiosité notable des jeunes pour les vins désalcoolisés, bien que certains freins, tels que la perception du goût et la méconnaissance de ces produits, persistent. L'approfondissement des recherches sur la perception du sucre dans ces vins a révélé une forte préférence pour des niveaux de sucre élevés, ce qui pourrait être une piste de développement. Cette étude propose également des stratégies pour améliorer l'acceptation de ces vins, notamment par une communication renforcée sur les bénéfices pour la santé et une amélioration de la qualité gustative.

Mots-clés : Vin désalcoolisé, jeunes consommateurs, perception, motivations, freins, France, international, acceptation, sucre.

## **Abstract :**

This thesis focuses on the analysis of young French consumers' perception of dealcoholized wines. The primary objective was to understand the motivations and barriers to consuming these products, to determine whether young people represented a possible target. The methodology combined bibliographic research, carrying out a benchmark, focus groups and a quantitative survey of young consumers aged 18 to 35. The findings indicate a notable curiosity among young people towards dealcoholized wines, although certain barriers, such as taste perception and lack of awareness, remain. Further research on the perception of sugar in these wines revealed a strong preference for higher sugar levels, which could represent a development path. This study also suggests strategies to enhance the acceptance of these wines, including stronger communication on health benefits and improving taste quality.

Keywords : Dealcoholized wine, young consumers, perception, motivations, barriers, France, international, acceptance, sugar.

## Remerciements :

J'aimerais tout d'abord exprimer mes sincères remerciements à Foued Cheriet, enseignant chercheur qui a proposé ce travail de recherche et qui m'a tutoré pour le réaliser. Je le remercie pour sa disponibilité, ses conseils et avis, mais aussi pour m'avoir envoyé des documents pertinents. Tout ceci m'a grandement aidé dans la réalisation des recherches et dans la rédaction de ce mémoire.

Merci à la Chaire d'entreprises Vignes et Vins de Montpellier pour avoir financé ce projet de recherches.

Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude en remerciant Olivier Geffroy pour tout le temps qu'il m'a accordé en m'encadrant et m'accompagnant pour ce travail. Un grand merci pour toutes ces heures passées à me conseiller et m'aider à améliorer et valoriser mon travail autant dans les recherches et enquêtes réalisées que dans l'écrit de ce mémoire.

Je souhaite remercier chaleureusement Chloé Le Brun, ma tutrice de Purpan, pour sa bienveillance à mon égard, pour tous ses conseils et son aide.

Je remercie Anne Giraudel et Léa Volmerange qui auront su toutes deux m'apporter leurs aides avec leurs conseils en recherches bibliographiques et en analyses statistiques.

J'exprime aussi mes remerciements à l'Ecole d'Ingénieurs de Purpan, à tous ses employés et autres personnes rencontrées là-bas pour avoir fait de ces cinq années d'études, une aventure inoubliable m'ayant fait beaucoup évoluer.

Un très grand merci aux personnes avec qui j'ai partagé les bureaux à Toulouse et Montpellier, pour tous les moments passés ensemble, à travailler, à réfléchir, à rigoler, ...

Je veux enfin remercier mes parents, ma sœur, mon copain et mes amis proches. C'est grâce à leurs différents regards portés sur mon sujet d'étude, qu'ils ont pu m'offrir des conseils pertinents pour m'aider à atteindre les objectifs fixés. Merci pour le réel soutien qu'ils m'ont offert tout au long de mes études, pour leur présence à chaque étape et pour leur aide face aux moments plus compliqués.

## **Sommaire :**

Table des sigles et abréviation :	5
Introduction	6
Partie 1 : Contexte	7
1 Le vin en France : une filière en crise	8
2 L'essor des No-Low	10
3 Organismes d'accueil et financeur	14
4 Problématique	16
Partie 2 : Méthodologie	18
1 Analyse de l'offre	19
2 Analyse qualitative	20
3 Analyse quantitative	22
Partie 3 : Résultats	25
1 Analyse de l'offre	26
2 Analyse de l'acceptation par les consommateurs	29
Partie 4 : Discussion et propositions	38
1 Discussion	39
2 Propositions	41
Conclusion	45
Références bibliographiques	46
Table des figures	52
Table des tableaux	53
ANNEXES	54
Tables des annexes	84

## **Table des sigles et abréviation :**

AOP : Appellation d'origine protégée

CAP : Consentement à payer

cf : confer

cL : centilitres

CNIV : Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique

CREDOC : Centre de Recherches pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie

CSP : Catégorie socio-professionnelle

°C : degré Celsius

DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

E.I Purpan : Ecole d'Ingénieurs de Purpan

etc : et cetera

ex : exemple

HVE : Haute valeur environnementale

ICV : Institut Coopératif du Vin

IGP : Indication géographique protégée

INJEP : Institut National de la Jeunesse et de l'Education Populaire

INRAE : Institut National de Recherches pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement

IWSR : International Wine and Spirit Research

MoISA : Montpellier Interdisciplinary center on Sustainable Agri-food systems

OFDT : Observatoire Français des drogues et Toximanies

OIV : Organisation Internationale de la Vigne et du Vin

PPGV : Physiologie, Pathologie et Génétique Végétales

QCM : questions à choix multiples

SEVAB : Sciences Environnementales, Vétérinaires, Agronomiques et Bio-ingénieries

TAV : Taux d'Alcool Volumique

TTC : toute charge comprise

UE : Union européenne

UPR : Unité Propre de Recherche

VSIG : vin sans indication géographique

% : pourcent

€ : euros

## Introduction

Nous sommes aujourd'hui à une époque où les habitudes de consommations évoluent et sont amenées à changer parfois rapidement. Que cela soit au niveau alimentaire ou au niveau du choix des boissons, alcoolisés ou non.

La filière vitivinicole avec des vins de plus en plus forts en alcool au fil des années, est alors concernée par ces changements de consommation. Ces changements se caractérisent par un désintérêt de la part des consommateurs, parfois même considérés comme important chez les jeunes consommateurs (Lorey, Albouy 2015 ; CNIV 2019 ; INJEP 2023).

Le vin n'apparaît plus comme une boisson traditionnelle toujours présente lors des repas. Ce qui amène les professionnels de la filière à réfléchir à la création de nouveaux produits à savoir, le vin sans alcool et le vin à faible teneur en alcool. Ils en sont venus à penser à désalcooliser leurs produits notamment grâce au succès que rencontre les bières sans alcool. Ces dernières sont implantées sur le marché des No-Low<sup>1</sup> depuis plus longtemps et ont des consommateurs cibles connus, à la différence des vins appartenant à cette même catégorie.

C'est dans un cadre de recherche que s'insère mon stage de fin d'études, proposé par Foued Cheriet, enseignant chercheur à l'Institut Agro de Montpellier et qui est financé par la Chaire Vignes et Vins. Cette dernière implique différents acteurs tels que des professionnels de la filière et des équipes de recherche pour mener des projets collaboratifs associant recherche, partages et transferts de connaissances.

L'objectif de ce travail est de mener une investigation détaillée sur les vins désalcoolisés.

Dans un premier temps une étude bibliographique aura lieu, pour s'informer sur le sujet et pouvoir réaliser une analyse de l'offre française en comparaison avec les marchés internationaux, notamment en termes de produits ou de stratégies des entreprises. Cette analyse de l'offre abordera également les vins à faible teneur en alcool puisque le choix de se concentrer sur le vin désalcoolisé a été fait après le travail de recherches.

Ensuite auront lieu des enquêtes qualitatives et quantitative pour déterminer les motivations et les freins de consommation de vins désalcoolisés des jeunes et plus largement leurs profils et leurs comportements, concernant l'achat de ces produits qui représentent l'objectif final. Enfin, ce travail se clôturera avec une discussion des résultats et l'annonce de propositions d'amélioration.

---

<sup>1</sup> No-Low, terme qui désigne les produits sans alcool ou à faible teneur en alcool

## **Partie 1 : Contexte**

## 1 Le vin en France : une filière en crise

La filière vitivinicole est une filière importante en France, malgré le fait que ces dernières années elle ait pu rencontrer de nombreuses difficultés (déconsommation, difficulté de transmission des exploitations, coûts élevés, ...) dont certaines sont encore d'actualité (CNIV 2017). Elle reste néanmoins en 2023, le troisième marché du vin dans le monde avec un chiffre d'affaires pesant légèrement plus d'une vingtaine de milliards d'euros. Chiffre d'affaires qui est amené à augmenter puisqu'il devrait peser plus de 30 milliards d'euros en 2027 (Statista 2023).

Il est nécessaire de préciser que ce marché du vin comprend uniquement les boissons alcoolisées dérivées de raisins fermentés. Il englobe alors trois catégories, à savoir, le vin de table, le vin effervescent (incluant le champagne) et le vin fortifié.

La consommation individuelle moyenne de vin par les Français est en chute libre, étant donné qu'elle a chuté de 70% entre 1960 et 2022 et plus précisément qu'elle est passée de 100 litres par habitant et par an en 1975 à 40 litres aujourd'hui. Elle diminue d'année en année, c'est encore le cas actuellement, puisqu'elle chute d'un peu plus de 2% entre 2022 et 2023 (CNIV 2019 ; Ipsos Observer 2023).

Au début du XX<sup>ème</sup> siècle, le vin était une boisson jugée nécessaire mais aujourd'hui il est devenu un produit secondaire, à la consommation irrégulière (figure 1) (Berger 2008).

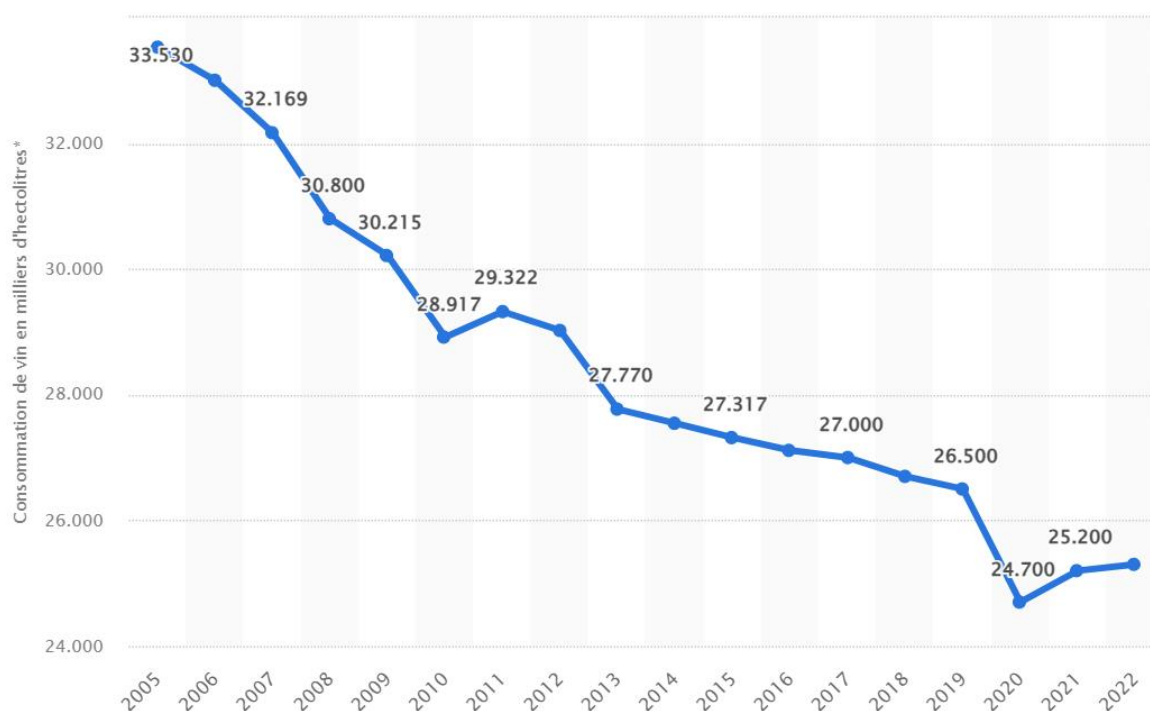


Figure 1 : Consommation de vin en France (en milliers d'hectolitres) entre 2005 et 2022 (Statista 2024)

Les changements d'habitudes de consommation et modes de vie, qui entraînent une modification des moments et fréquences de consommation, sont quelques éléments explicatifs. Premièrement le coût d'achat avec le prix moyen pour un litre de vin a augmenté au fil des années. Selon des données Statista, concernant le prix moyen pour un litre de vin en France entre 2010 et 2022 (cf. graphique ci-dessous), les prix furent les plus bas en 2014, avec une moyenne à 2,5€ le litre de vin. Comme on peut le voir sur la figure 2 suivante, ce prix



a augmenté considérablement au fil des ans, pour atteindre en 2022 un prix moyen légèrement supérieur à 5€ (Statista 2023).

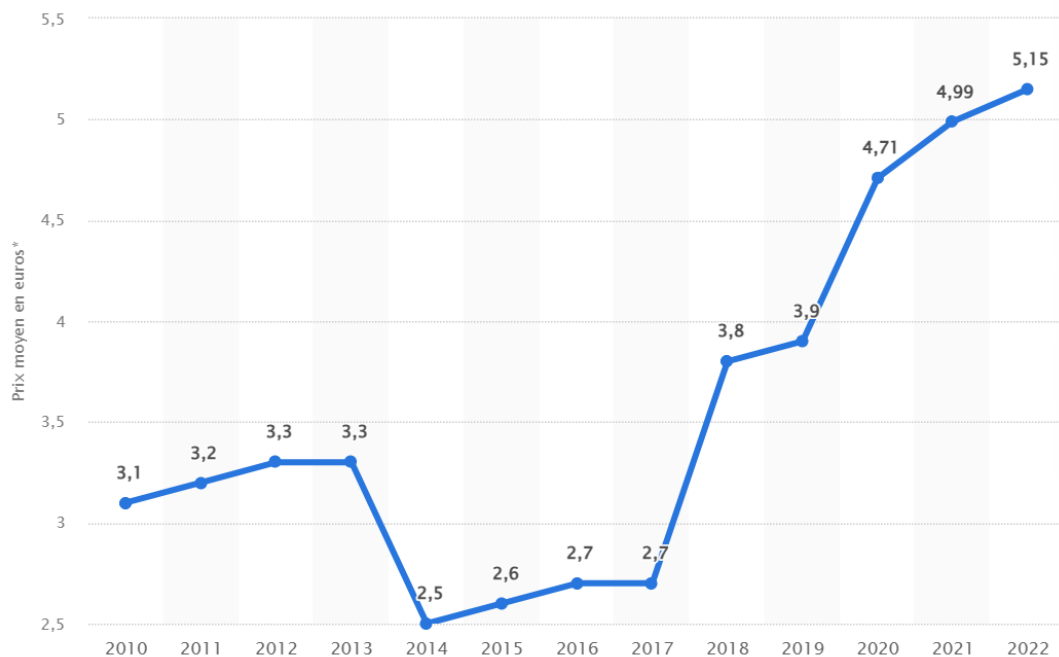


Figure 2 : Prix moyen pour un litre de vin en France de 2010 à 2022 (en euros) (Statista 2023)

Comme le suggère un rapport du CREDOC, il n'est pas exclu que le vin se soit embourgeoisé, « en passant de vin de consommation courante au produit de qualité supérieure ». Ce rapport datant d'une quinzaine d'années évoquait déjà aussi la tendance actuelle de « consommer moins mais mieux » (Berger 2008). Puisque la vente de vin « bio » en France, est en croissance continue depuis 2013 (Statista 2024).

En effet, les consommateurs Français sont de plus en plus attentifs si une bouteille de vin affiche une certification environnementale lors de l'achat de celle-ci, cela représente 51%. Parmi eux, deux groupes y sont particulièrement attentifs, 67% sont des connaisseurs et 59% sont des jeunes, les 26-35ans (Baromètre SOWINE/Dynata 2024).

Les principales motivations à l'achat de vins labélisés sont : la qualité à 51%, le respect de l'environnement à 47% et l'origine à 34% (Baromètre SOWINE/Dynata 2024).

Parallèlement à cette tendance de consommation liée au respect de l'environnement, un autre aspect environnemental entre en jeu, il s'agit du réchauffement climatique. Ce dernier implique souvent une élévation des températures qui entraîne une augmentation du taux de sucres dans les baies et influe alors sur la teneur d'alcool dans les vins. Ces vins de plus en plus riches en alcool deviennent lourds et difficiles à boire en consommation courante. Avec des Français se méfiant des produits alcoolisés avec une montée considérable des préoccupations sur leurs santé. Le vin est reconnu par 51% des Français comme 2ème produit à risques pour la santé. Ce changement de perception, est en partie dû aux messages de santé publique pour la consommation d'alcool qui incitent à la modération (ex : l'alcool au volant) et à la réglementation (ex : pictogramme femme enceinte, loi Evin) (Berger 2008).

Ce changement dans les attitudes envers l'alcool peut faire penser que davantage d'adolescents s'abstiennent de boire. Avec la perception du danger de l'alcool qui augmente,

grâce aux campagnes de sensibilisation. La perception du danger de l'alcool a le plus augmenté de 2002 à 2008 (Mutatayi, Spilka 2019).

Ces facteurs amènent à une déconsommation de vin en France qui est notable. Pour donner un exemple précis et récent, les Français ayant moins de 35 ans en 2022, consomment seulement 10 litres de vins sur la totalité de l'année. Une étude récente indique que les Français âgés de 18 à 34 ans, représente la population ayant le taux de consommation de vin le plus faible, soit la population consommant le moins de vin (Ipsos Observer 2023). Mais cette consommation de vin est en baisse pour toutes les tranches d'âge, en 2022, comparé à celle datant de 2019 comme on peut le voir sur la figure 3 ci-dessous (Gautier 2023).

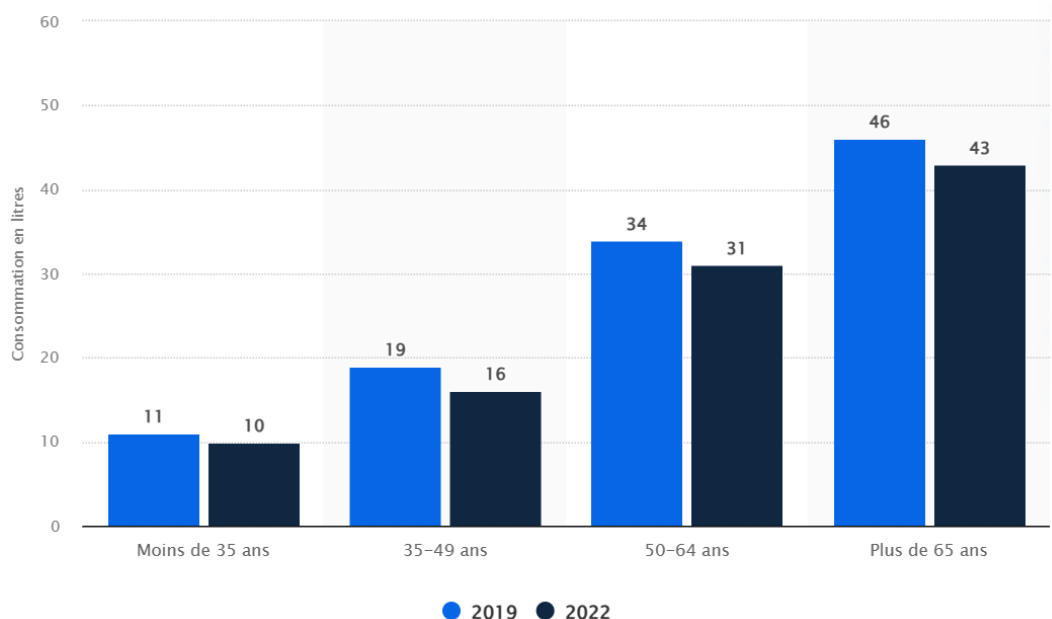


Figure 3 : Consommation de vin en France selon la tranche d'âge en 2019 et en 2022 (Statista 2023)

Au vu de tous ces facteurs, la question de la création de nouveaux produits, notamment les boissons No-Low, pour palier à cette déconsommation et répondre à une demande émergente des consommateurs pour ces produits apparaît comme une solution pour la filière.

## 2 L'essor des No-Low

### 2.1 Enjeux des No-Low

Le terme « No-Low » originaire des pays anglo-saxons est une contraction entre « No alcohol » et « Low alcohol ». Il désigne des boissons sans alcool ou avec peu d'alcool, telles que la bière, le vin ou boissons imitant des spiritueux et autres. (Gentile et al. 2022, Dacquet 2023, Michel 2024)

Selon l'institut britannique IWSR, ce nouveau segment des No-Low, représente aujourd'hui 3,5% du marché mondial de l'alcool en volume et sa croissance devrait augmenter de plus de 7% entre 2022 et 2026. A noter que l'augmentation serait légèrement plus importante pour les produits sans alcool, avec une croissance de plus de 9% d'ici deux ans (Aswani 2023).

En 2022, la vente de ces nouveaux produits, bière, vin, cidre et spiritueux sans alcool ou à faible teneur en alcool, devrait augmenter de plus de 7% aussi, sur les 10 marchés mondiaux clés, atteignant un chiffre d'affaires de plus de 11 milliards de dollars (Bourigault 2022).

La tendance des « No-Low » se confirme puisque 29% des Français consomment des boissons à faible teneur en alcool ou sans alcool (Baromètre SOWINE/Dynata 2023).

Les vins No/Low sont un phénomène de société, en France, en majorité pour les jeunes adultes (Kantar, 2020). On observe une tendance plus forte chez les femmes (33%) que chez les hommes (25%), et chez les jeunes avec 45% de consommateurs chez les 18-25 ans contre 18% chez les 50-65 ans. Un an plus tard, en 2024, la consommation de No-Low reste une forte tendance chez les jeunes, mais concerne davantage les 26-35 ans (41%).

Il est intéressant de signaler que cette consommation est également élevée chez les consommateurs fréquents de spiritueux, en cocktail (52%) et les grands acheteurs de vins (35%) (Baromètre SOWINE/Dynata 2023, Baromètre SOWINE/Dynata 2024).

La tendance de consommation des No-Low est également menée par les jeunes adultes selon B&S Tech, expert en développement de boissons légères et sans alcool. Selon eux, il existe principalement 3 types de consommateur : les femmes de 25-39 ans, les jeunes de 18-24 ans (les millenials) et les seniors (B&S Tech 2024).

Ces cibles consomment des boissons sans ou à faible taux d'alcool pour plusieurs raisons :

- Consommer moins d'alcool (40%),
- Faire attention à leur santé (38%),
- Le goût (33%)
- Le peu de calories associées (20%).

Une autre étude est en accord avec ces raisons évoquées, puisque la première motivation serait pour consommer moins d'alcool (52%) puis pour faire attention à sa santé (41%) et pour le goût (41%) (Baromètre SOWINE/Dynata 2024). Les consommateurs français ou internationaux, semblent choisir de manière ponctuelle la sobriété, lors des défis comme le Dry January ou pour raisons de santé impliquant la prise de médicaments ou pour les femmes enceintes. Cette sobriété peut être aussi considérée comme plus ancrée, comme par exemple pour des raisons religieuses (Bourigault 2022).

Néanmoins le goût est un obstacle important à l'achat de vins No-Low, comme le montre une étude menée sur des consommateurs Australiens (Shaw et al. 2023). Les recherches antérieures à cette étude portaient sur les vins à faible teneur en alcool et manquaient de diversité des groupes de consommateurs.

## **2.2 Règlementation des vins No-Low**

### **2.2.1 Définition légale du vin**

Selon l'OIV, le vin est « exclusivement la boisson résultant d'une fermentation alcoolique complète ou partielle du raisin frais, foulé ou non, ou du moût de raisin ». Son titre alcoométrique acquis ne peut être inférieur à 8,5% vol. Cependant, selon certaines conditions climatiques, le TAV minimal pourra être ramené à 7 % vol, par législation particulière de la région considérée. Cette définition interdit de qualifier un vin de « désalcoolisé » ou « sans alcool » et de « partiellement désalcoolisé » ou « à faible teneur en alcool ».

Cependant, le règlement européen R (UE) n° 2117/2021, a créé deux nouvelles mentions pour les vins tranquilles et effervescents affichant, après traitement de désalcoolisation, moins de 8,5% vol.

### **2.2.2 Mention « vin désalcoolisé »**

Cette mention est réservée au vin sans indication géographique (VSIG). Mention qui est également possibles pour les vins AOP ou IGP qui ont été préalablement déclassés en VSIG, affichant un titre alcoométrique inférieur à 0,5%.

Comme ils contiennent toujours un minimum d'alcool, la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) considère que les produits au titre alcoométrique volumique (TAV) compris entre 0,1 et 0,5% soit la limite de détection des laboratoires, ne peuvent pas porter les mentions « vin sans alcool », « sans alcool » ou « 0,0% ».

### **2.2.3 Mention « vin partiellement désalcoolisé »**

Cette mention est attribuée aux vins dont le degré d'alcool final est compris entre 0,5% et 8,5% ou 9% en fonction des zones viticoles. Les VSIG, AOP ou IGP peuvent en théorie être désalcoolisé partiellement. En théorie seulement car les syndicats d'appellation ont la charge de décider s'ils souhaitent produire ces nouveaux produits et donc de modifier leurs cahiers des charges pour l'autoriser formellement.

L'étiquette de ces nouvelles boissons doit préciser s'il s'agit de vin partiellement ou totalement désalcoolisé, en apposant les mentions « partiellement désalcoolisé » et « désalcoolisé ». De plus, comme ce sont des vins ayant subi un traitement de désalcoolisation et dont le TAV acquis est inférieur à 10 %, elles devront formellement mentionner une date de durabilité minimale avec la mention « à consommer de préférence avant le ».

Les autres règles d'étiquetage prévues par le règlement (UE) n°1308/2013 et le règlement délégué (UE) n°2019/33 restent valables et s'appliquent aux produits vitivinicoles désalcoolisés.

Le premier règlement indique également que la désalcoolisation est interdite si le moût de raisins a été enrichi.

Il est aussi interdit, pour un vin dont la teneur en alcool a été réduite de plus de 20%, mais restant toujours supérieure au minimum requis d'une catégorie de vin donnée, d'appeler et d'étiqueter ce produit comme un vin, un vin désalcoolisé ou partiellement désalcoolisé (Journal officiel de l'Union européenne 2024).

## **2.3 Méthodes d'élaborations**

Il existe différentes méthodes pour réduire la teneur finale en alcool dans les vins. Certaines sont réalisées avant que les raisins ne soient en pleine fermentation, plus précisément dans la conduite du vignoble et d'autres ont lieu pendant ou après cette fermentation (Sam et al. 2021 ; Feilhes, Davaux, Gerbaux 2023).

### **2.3.1 Méthodes pré-fermentaires et fermentaires**

Les premières méthodes interviennent avant la fermentation, ce sont les méthodes dites pré-fermentaire. Elles correspondent à diverses actions ayant le but de réduire la quantité de sucre dans les baies des raisins. Ces actions mises en place à la vigne, peuvent correspondre à un effeuillage sévère tardif, un retardement de la taille et des récoltes à différentes maturités (IFV 2023).

Les méthodes fermentaires, se positionnant pendant la fermentation, repose sur la sélection de levures et l'évaporation de l'alcool (pouvant désalcooliser 2%v/v avec une hygrométrie importante) (IFV 2023).

Bien souvent, ces méthodes pré-fermentaires et fermentaires ne sont pas considérées comme suffisamment efficaces pour répondre aux attentes mais surtout aux normes. Elles sont alors associées aux techniques post-fermentaires. Il est important de noter qu'en France, la loi accepte uniquement des techniques mises en œuvre après la fermentation, comme l'évaporation sous vide, l'osmose inverse et la colonne à cônes rotatifs (European Parliament 2019b).

## **2.3.2 Méthodes post-fermentaires**

Les méthodes post-fermentaires se divisent en deux catégories, l'une représentant les méthodes de séparation membranaire et l'autre, les séparations non-membranaires ou distillations thermiques.

### **2.3.2.1 L'évaporation sous vide ou distillation à basse température**

Cette méthode consiste à extraire l'alcool de la boisson, dans notre cas le vin, en effectuant une distillation. Ici, le vin va être chauffé pour que l'alcool s'évapore. Cette évaporation est réalisée sous vide pour pouvoir réduire la température d'ébullition de l'alcool à peu près 40°C, tandis que ce phénomène a lieu de base à pression atmosphérique à 78°C. L'alcool est plus volatil que l'eau et est susceptible de s'évaporer avec les arômes. Porter à ébullition le vin à une température avoisinant les 40°C permet alors de conserver un maximum ses arômes. Une fois l'alcool évaporé il est ensuite récupéré dans un état liquide pour éventuellement être revalorisé. Quant au liquide désalcoolisé, il est recueilli par gravité et peut être retravaillé parfois par aromatisation en fonction du profil souhaité et bien sûr des pratiques autorisées. Cette technique est considérée comme ayant une performance importante puisqu'il est possible de désalcooliser le vin jusqu'à 0,02% tout ceci de manière économique et écologique en n'utilisant pas d'eau (B&S Tech 2020 ; Sam et al. 2021).

### **2.3.2.2 L'osmose inverse ou nanofiltration**

L'osmose inverse est un procédé membranaire qui consiste à extraire un mélange d'alcool, d'eau et d'autres molécules présentes en plus ou moins grande quantité, appelé perméat. La séparation de ce perméat du reste de la boisson est assurée grâce à l'action d'une pression supérieure à la pression osmotique du vin. Pour pouvoir ensuite séparer l'alcool du perméat, d'autres méthodes sont nécessaires et régulièrement associées (B&S Tech 2020).

A titre d'exemple, l'utilisation d'un contacteur membranaire, constitué de membrane hydrophobe, permet de retirer l'alcool du perméat. Le perméat ainsi désalcoolisé, est réintroduit en continu dans le vin. L'alcool extrait qui représente 10 à 15% du volume de vin traité par degré d'alcool retiré, est considéré comme un déchet (IFV 2023).

Il est également possible, d'utiliser un processus de distillation, pour retirer l'alcool du perméat. Cette distillation peut être réalisée en continu à condition que le volume de vin à traiter soit important. Si ce n'est pas le cas, le traitement du perméat peut être fait en distillerie. Seul un opérateur habilité peut être amené à distiller et l'alcool récupéré, titrant entre 85 à 95% vol., peut être valorisé par la distillerie (si réalisé en son sein) (IFV 2023).

L'osmose inverse ou la nanofiltration est une méthode peu encombrante, très peu coûteuse et très performante en débit et en volume pour réduire entre 1% et 4% d'alcool. En revanche elle est moins efficace pour désalcooliser totalement le vin et le risque de perte aromatique qui lui est associé reste élevé (B&S Tech 2020).

### **2.3.2.3 La Colonne à Cônes Rotatifs (CCR) ou Spinning Cone Column (SCC)**

Ce procédé a été créé par une société australienne nommée Flavourtech, qui à la différence de la distillation classique sous vide n'implique pas de perte aromatique importante (IFV 2023).

Cette méthode, reposant sur des cônes rotatifs permet d'utiliser le principe d'évaporation sous vide en couche mince. Il s'agit d'une distillation à basse température autour de 50°C, fonctionnant en plusieurs étapes (B&S Tech 2020). La première vise à extraire les composés aromatiques de la fraction de vin. Ensuite a lieu une seconde étape, visant à retirer l'alcool du liquide désaromatisé. L'alcool éliminé peut titrer entre 60 et 80% vol. Enfin les composés

aromatiques (récupérés à la première étape) peuvent être réintroduit dans la fraction désalcoolisée.

La CCR est un procédé chronophage et coûteux. A titre d'exemple, pour 100hl de vin ayant un TAV de 15% le temps de traitement est de 5 heures pour obtenir un TAV final inférieur à 0,5%. Pour produire un vin partiellement désalcoolisé avec un taux d'alcool final de 6%, il faut traiter 70hl de ce vin pendant 3h30 (IFV 2023).

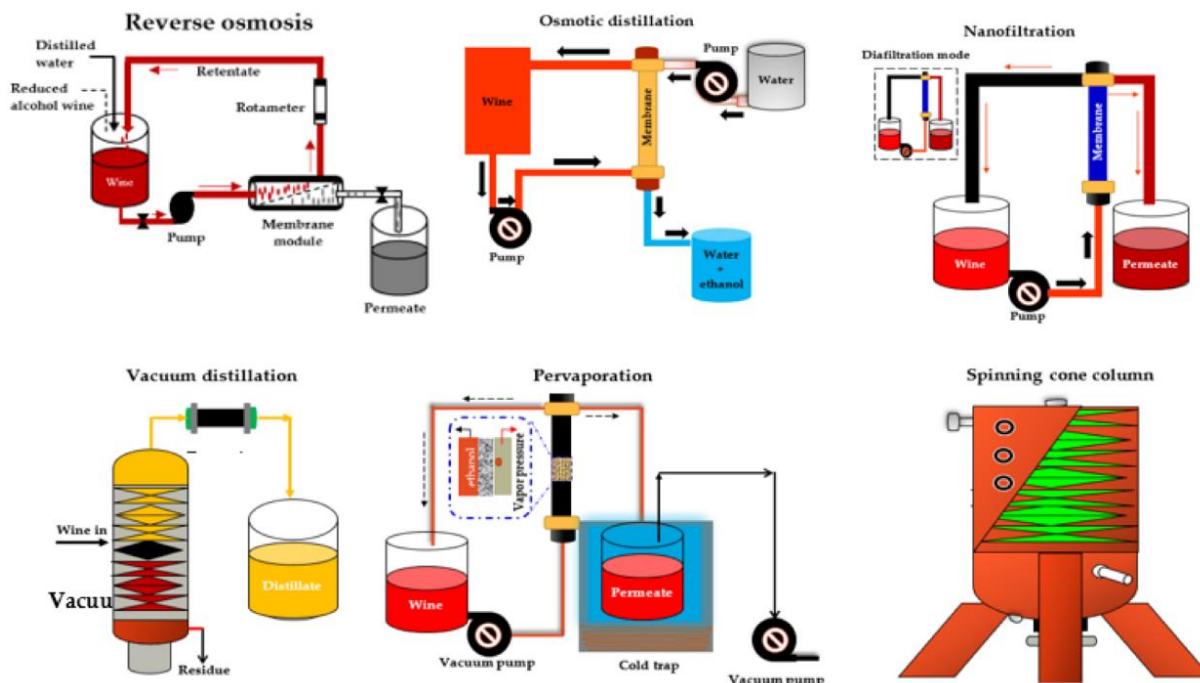


Figure 4 : Schéma des différentes technologies de désalcoolisation (Sam et al. 2021)

### 3 Organismes d'accueil et financeur

#### 3.1 MoISA

##### 3.1.1 Objectifs et missions

MoISA (Montpellier Interdisciplinary center on Sustainable Agri-food systems) est une unité de recherche interdisciplinaire en sciences sociales et nutrition publique dont l'activité s'intéresse aux systèmes agri-alimentaires.

Cette unité est divisée en plusieurs pôles de recherches regroupant une centaine de chercheurs, dont le pôle OSA pour Organisations et Stratégies d'Acteurs, le pôle Régulations et le pôle SAND pour Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle Durable.

Ses recherches portent essentiellement sur la durabilité des systèmes agri-alimentaires, tout en considérant les différents environnements et comportements alimentaires, les interactions entre les systèmes d'approvisionnement, leurs résultats et leurs facteurs de changement.

Cette unité de recherches participe à des transitions vers des systèmes agri-alimentaires plus durables en accordant de l'importance à plusieurs thématiques comme l'équité dans les filières, la préservation de l'environnement ou encore la sécurité alimentaire et nutritionnelle des plus vulnérables.

Pour citer des exemples concrets de son activité, cette unité de recherche est amenée à :

- Analyser et accompagner des organisations de producteurs sur des thématiques de certification ou encore de politiques publiques dans des domaines agricoles et alimentaires
- Evaluer l'impact des interventions visant la durabilité de l'agriculture et de l'alimentation
- Effectuer le marketing de produits et de territoires durables
- Comprendre les stratégies d'acteurs privés ou publiques dans l'objectif d'une économie circulaire dans l'agro-alimentaire
- Effets de la digitalisation sur l'agriculture et les filières agri-alimentaires

## **3.2 PPGV**

### **3.2.1 Objectifs et missions**

Depuis sa fondation en 1919 par des agriculteurs et éducateurs jésuites, l'École d'Ingénieurs de Purpan, dispense chaque année une formation à quelques milliers d'étudiants en sciences du vivant, agriculture et agroalimentaire. Cette école s'intéresse également à la recherche, puisqu'elle a créé début 2016, son Unité Propre de Recherche (UPR) nommée PPGV, soit Physiologie, Pathologie et Génétique Végétales.

Elle est composée de 10 enseignants-chercheurs qui sont associés sur plusieurs programmes scientifiques et doivent être en mesure d'intégrer leurs compétences au sein d'un champ disciplinaire de l'école. Ils ont également dû construire une équipe d'accueil de doctorants dans l'école doctorale SEVAB (Sciences Environnementales, Vétérinaires, Agronomiques et Bio-Ingénieries).

Cette unité effectue différentes recherches et possède de ce fait plusieurs objectifs.

Le premier sur la compréhension des patho-systèmes et des mécanismes de défenses des plantes. Les travaux menés à ce sujet, s'intéressent à la compréhension des étapes initiales de la colonisation des bois de vigne par les champignons associés à l'esca (*Phaeocremonium minimum* et *Phaeomoniella chlamydospora*). Le second est axé sur la caractérisation des dynamiques d'accumulation d'agro-molécules d'intérêt. Avec des projets menés sur *Stevia rebaudiana* (herbe vivace originaire du Paraguay) pour l'accumulation de glycosides de stéviol et d'autres sur *Vitis vinifera*, en ce qui concerne la rotundone et les composés volatils du vin.

## **3.3 La Chaire d'entreprises Vigne et Vin de Montpellier**

### **3.3.1 Objectifs et missions**

Le présent travail a été financé par la Chaire d'entreprises Vigne & Vin de Montpellier, qui a été fondée en 2021 dans un objectif d'être un lieu de réflexion réunissant des équipes de recherches et d'enseignements supérieurs avec des entreprises vitivinicoles, de Montpellier. Sa gestion est assurée par l'Institut Agro Fondation.

Cette chaire est composée de l'Institut Agro Montpellier, l'INRAE et l'Université de Montpellier (pour les lieux de recherches et d'enseignements) ainsi qu'un réseau d'entreprises de la filière vitivinicole, telles qu'AdVini, AgroSud, Diam, l'ICV, InVivo Foundation, Lallemand Oenology, Mercier, Moët Hennessy et les Vignerons de Buzet.

Son objectif est de promouvoir des actions d'intérêt commun liées à la formation, la recherche et au transfert de connaissances. Elle vise donc à concevoir, codévelopper et mettre en œuvre

des projets collaboratifs qui intègrent les dernières avancées de la recherche dans la filière et introduisent de nouveaux savoir-faire et approches dans les formations, afin de répondre aux attentes sociétales en matière d'environnement, de santé et de qualité.

Les travaux de la chaire s'articulent autour de quatre thématiques prioritaires :

- L'atténuation et l'adaptation au changement climatique,
- La réduction de l'impact environnemental,
- L'amélioration de la qualité des vins, ainsi que les réponses aux nouvelles attentes des consommateurs et des marchés,
- Prospective : imaginer et préparer des avenir pour la filière.

Elle couvre grâce aux unités de recherches des compétences très larges, partant de la génétique de la vigne jusqu'à l'économie de la filière en passant par l'agronomie, les sciences du sol, celles de gestion, l'écophysiologie, les mathématiques ou encore l'informatique appliqués à l'agriculture et l'œnologie.

Le comité de direction de cette Chaire, est composé de trois représentants faisant chacun partie d'une des institutions. A savoir, Fabienne Remize de l'Université de Montpellier, Hervé Hannin de l'Institut Agro Montpellier et Patrice This de l'INRAE. Plusieurs chercheurs provenant de diverses Unités Mixtes de Recherche engagés dans les problématiques de la filière Vigne et Vin sont également impliqués dans le Comité Scientifique.

## 4 Problématique

Au cours des dernières décennies la consommation de vin en France a subi des baisses significatives. Cette déconsommation de vin n'apparaît plus comme une tendance mais comme une réalité bien établie. Elle peut s'expliquer par l'évolution des modes de vies et habitudes de consommation mais aussi par l'augmentation du prix au litre et du degré d'alcool du vin.

Face à cette déconsommation, la filière vitivinicole française a cherché à s'adapter en développant de nouveaux produits que sont les vins désalcoolisés et à faible teneur en alcool, ou vins No-Low. Ces nouveaux produits répondent à des attentes sociétales non négligeables et s'inscrivent dans une tendance internationale importante. En France, ces boissons sont principalement consommées par les jeunes (de 18 à 35 ans) et par les plus âgés (les plus de 50 ans ou seniors).

Le présent travail s'est axé sur les jeunes notamment car les deux organismes d'accueil, réunissent sur leurs campus un nombre conséquent d'étudiants. Le sujet devait porter initialement sur les vins désalcoolisés et à faible teneur en alcool. Cependant les premières recherches réalisées sur l'offre de ces nouveaux produits, ont amené à se concentrer uniquement sur les vins désalcoolisés, présents en bien plus grande quantité sur les marchés.

La problématique se divise en deux questions :

Quelle est la perception des vins désalcoolisés par les jeunes consommateurs ?

Et quelles pourraient être les stratégies de mise sur le marché, à adopter par les professionnels pour ce type de produit et cette cible ?

Ce travail combinera des approches qualitatives et quantitative, grâce à des entretiens et des enquêtes. Dans l'objectif de déterminer les motivations et les freins à l'achat de vins



désalcoolisés, chez cette cible spécifique, que sont les jeunes de 18 à 35 ans. Ce qui pourrait aider les entreprises à adopter des stratégies pour mieux répondre à leurs attentes et besoins.

## **Partie 2 : Méthodologie**

Pour atteindre les objectifs plusieurs étapes sont nécessaires comme le montre le schéma méthodologique ci-dessous (figure 5)

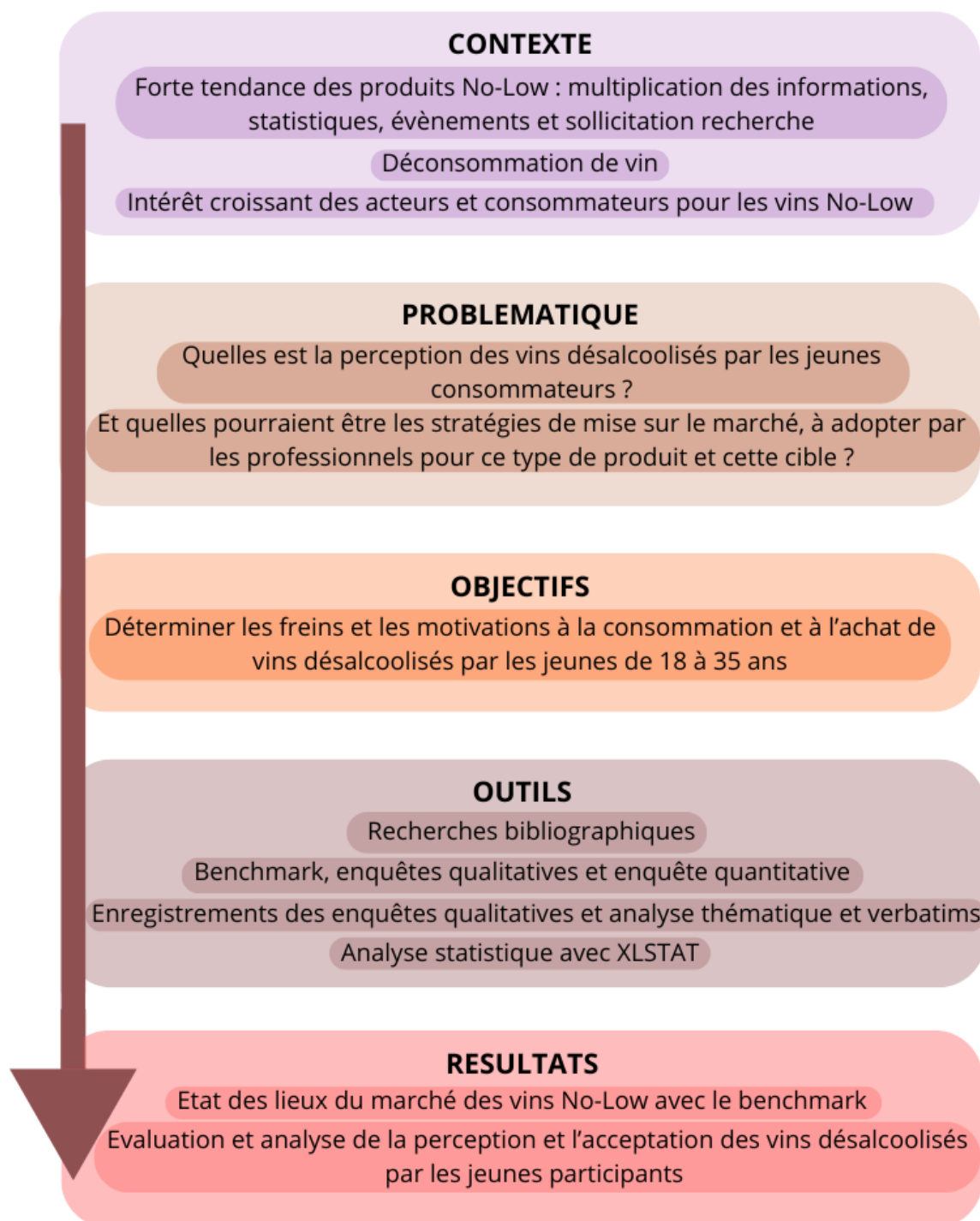


Figure 5 : Schéma méthodologique

## 1 Analyse de l'offre

### 1.1 Sélection de la méthode

Tout d'abord des recherches ont été menées dans l'idée de réaliser une analyse de l'offre des vins No-Low en France et à l'international, dans l'idée de s'informer sur les prix d'achat à la

bouteille mais aussi d'observer les différents packagings. Ce benchmark a été réalisé dans l'objectif de comparer les performances, les stratégies ou les offres concurrentielles afin de mieux comprendre la position du produit/service en question sur le marché et d'identifier les meilleures pratiques (Tableau Salesforce 2024).

## 1.2 Elaboration et mise en place

Cette étude bibliographique a facilité l'identification des critères et variables à prendre en compte pour réaliser ce benchmark et répondre aux objectifs fixés. Les variables étudiées (tableau 1) peuvent être regroupées en plusieurs catégories. Les premières concernant l'origine du produit (nom du produit, de l'entreprise, pays d'origine) et celles le décrivant (type de vin, couleur, cépages, arômes, label). Une variable alliait les deux groupes cités précédemment, à savoir le prix de la bouteille. Toutes ces informations ont été récoltées uniquement sur des sites internet (cf. annexe 1) notamment pour pouvoir comparer les prix entre eux sans avoir l'influence des différentes charges et coûts associés à chaque canal de distribution (Dussart 1999).

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des variables utilisées pour réaliser le benchmark

Catégorie des variables étudiées	Variables étudiées
Origine du produit	Nom de l'entreprise Pays d'origine Nom du produit
Description du produit	Type de vin (pétillant ou tranquille) Couleur du produit Prix Cépages Arômes Label (vegan, bio, halal, sans gluten, HVE)

## 2 Analyse qualitative

À la vue de l'offre présente sur le marché, qui se tourne plus vers le sans alcool, nous avons orienté nos enquêtes sur cette thématique.

### 2.1 Entretien avec les consommateurs

#### 2.1.1 Sélection de la méthode

Après des recherches bibliographiques, une analyse qualitative peut être réalisées avec des enquêtes. Une enquête qualitative interroge un certain nombre de personnes à propos de l'objet de recherche souhaité. Ce type d'enquête recueille le point de vue subjectif des participants sur certains critères comme leurs actions, leurs visons des choses, d'eux même ou des autres (Rondeau, Paillé 2016).

Le choix de la méthode pour réaliser ces entretiens avec les jeunes consommateurs s'est orienté vers une méthode très utilisée en marketing, appelée focus groups (groupes de discussion, en français) et désigne des entretiens collectifs. Cette méthode date de l'après-guerre aux États-Unis et permet de recueillir les attentes des consommateurs. Elle repose donc sur la dynamique du groupe interrogé et donne accès à l'exploration de différents points de vue grâce à la discussion. Ces groupes de discussion réunissent entre 6 et 12 participants et permettent de recueillir les perceptions, motivations et profils des participants pour un sujet donné (Touboul 2011, Fenneteau 2015, Claude 2019 ; Bathelot 2020 ; Dahmani 2023).

Pour pouvoir les réaliser, il a d'abord fallu déterminer la durée approximative d'un focus group et élaborer un plan du déroulé pour enfin s'intéresser au recrutement des participants.

### **2.1.2 Elaboration et mise en place des protocoles**

Le guide du focus group a été centré sur un échange d'une durée théorique totale d'une heure. Il avait pour objectifs, d'identifier les profils de consommation de vin des participants et d'émettre plusieurs hypothèses sur leurs perceptions des vins désalcoolisés.

A la suite du premier focus group, qui a été réalisé à titre exploratoire fin février, le guide s'est vu amélioré pour assurer un recueil de données plus satisfaisant en ajoutant des parties pour mieux répondre aux objectifs cités ci-dessous.

Tous les focus group ont été enregistrés et donc que les participants ont dû signer et donner leurs consentements pour l'enregistrement et le traitement des données (cf. annexes 2, 3, 4 et 5). Tous les questionnaires ont été réalisés avec des questions fermés pour la simplicité de traitement et d'analyse des réponses mais aussi des questions ouvertes pour la richesse des réponses (Fenneteau 2015 ; BPI France 2023).

Avant de réaliser le premier groupe de discussion avec les étudiants de Purpan, un Forms leur a été envoyé par mail. Ils avaient la possibilité de participer, ou non, au focus group. S'ils répondaient positivement, ils avaient accès à la suite du questionnaire composé de cinq autres questions. Les quatre premières sur la connaissance et consommation de vins puis la dernière leur demandant leur âge.

Ensuite a été élaboré le déroulé de l'échange avec les participants, se décomposant en une introduction et 3 parties. L'introduction permettait de présenter les objectifs de l'enquête menée auprès d'eux et de les faire se présenter. Puis la première partie introduisait le sujet du sans alcool et plus particulièrement des vins sans alcool, dans l'idée qu'ils puissent donner leurs avis. Tout ceci suivi par une dégustation de vins blanc, rosé et rouge, tous désalcoolisés, accompagnée de questions sur le sujet. Puis une dernière partie sur le packaging, pour pouvoir récolter leurs avis et préférences sur l'étiquetage et les informations présentes sur l'étiquette.

Car comme le rappelle le règlement européen n°1308/2013, les produits issus de la désalcoolisation partielle ou totale des vins doivent être commercialisés comme tel. C'est-à-dire que le contenant de ces produits doit porter une mention reprenant la catégorie et caractéristique de la boisson, soit « vin désalcoolisé » ou « vin partiellement désalcoolisé » (European Parliament 2019a ; DGCCRF, 2022).

Cette session a été réalisée dans la journée du 28 février, au sein de l'Ecole d'Ingénieurs de Purpan.

Concernant les autres focus groups, ils ont été pensés de manière similaire au premier réalisé. Ils abordaient des questions générales sur la consommation de vins, suivies par une dégustation de vins désalcoolisés accompagnée de questions relatives au sujet d'étude. Cependant, le déroulé de ces focus groups a subi quelques modifications, pour qu'il soit mieux adapté au recueil des données nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.

Il est important de préciser que les questions n'étaient plus sur papier mais sur Forms. Un questionnaire pour les focus group a donc été écrit (cf. annexe 6).

Tout d'abord, l'information donnée lors du recrutement a changé pour que les participants n'aient pas connaissance du sujet de l'étude portant sur les vins désalcoolisés.

Concernant le déroulé de ces focus group, il commençait par une partie introductive permettant de présenter les objectifs de l'enquête menée auprès d'eux et de les faire se présenter. Ensuite, des questions individuelles qui ne nécessitaient aucun échange entre les participants,

leur été posées via un questionnaire sur Forms. Ces questions n'impliquaient pas d'interaction car elles avaient pour objectif d'identifier si le participant était consommateur de vin ou non et de tous les occuper le temps du service des vins désalcoolisés pour la dégustation. Celle-ci était accompagnée de questions sur l'appréciation des trois vins sans alcool servis, en blanc, rosés et rouges. Ils ont été servis sans que les participants ne sache qu'il s'agissait de vins sans alcool. Dans l'idée de recueillir des perceptions qui ne seraient pas biaisées par le fait de connaître la thématique à l'avance. Pour finir avec des questions sur le packaging, comme pour le premier focus group réalisé à Toulouse.

Après l'élaboration du guide, vient le recrutement de participants. Pour y parvenir, deux méthodes ont été utilisées, dont l'envoi de mails aux chercheurs et étudiants de différentes formations. Mais aussi l'impression et disposition d'affiches en français et anglais (cf. annexes 7 et 8 ) à plusieurs endroits de l'université.

Les trois sessions réalisées à Montpellier ont eu lieu au mois de mars, au cours des journées du 19, 27 et 28.

### 2.1.3 Analyse des résultats

Tous les focus groups avaient été enregistrés pour faciliter le traitement des résultats. De ces enregistrements a été réalisé une retranscription mot à mot aussi appelée analyse des verbatims, méthode utilisée pour comprendre les perceptions, attitudes et attentes des consommateurs (Pomarici, Vecchio 2014). A partir de cette retranscription une analyse thématique a été réalisée et enregistrée sur un fichier Excel, avec 3 colonnes (cf. tableau 2). L'analyse par thématique est définie comme une méthode d'analyse qualitative qui permet d'identifier, d'analyser et de rapporter les thèmes évoqués lors d'entretien en données textuelles structurées (Moscarola 2018 ; Paillé, Mucchielli 2021).

Ce fichier Excel contenait aussi les réponses des questionnaires, pour les analyser et décrire les tendances de chaque groupe notamment avec des calculs de moyenne ou pourcentage.

Tableau 2 : Tableau modèle représentatif du fichier Excel pour l'analyse thématique

Thème	Sous-thème	Citations des participants

## 3 Analyse quantitative

### 3.1 Sélection de la méthode

Il existe plusieurs méthodes pour obtenir des données quantitatives. Elles ont pour but d'évaluer les hypothèses émises lors des analyses qualitatives et de les approfondir (Van Laethem, Moran 2014).

Les enquêtes par sondage, font parties de ces méthodes et représentent des informations recueillies auprès d'échantillons d'individus représentatifs de la population étudiée. Les effectifs attendus doivent se situer entre 200 et 400 pour pouvoir obtenir des résultats représentatifs (Delacroix et al. 2021).

### 3.2 Elaboration et mise en place du protocole

Un autre questionnaire en ligne a été élaboré (cf. annexe 9) et avait pour objectif d'identifier les préférences et perceptions des jeunes consommateurs (âgés de 18 à 35 ans) vis-à-vis des vins désalcoolisés. Ce questionnaire a été envoyé par mail aux étudiants des différents organismes d'accueil, réunissant plusieurs milliers d'étudiants. Il a été aussi transmis sur des

réseaux sociaux, à savoir, Instagram et LinkedIn. Ce qui fait une estimation d'envoi et de transfert à environ 5000 personnes.

Il a été structuré en quatre parties, réunissant un total de 26 questions abordant plusieurs thématiques essentielles pour répondre aux objectifs de l'étude. Il se compose de questions à choix multiples (QCM), de questions avec des échelles de Likert et des questions fermées pour faciliter l'analyse statistique des réponses. Des questions ouvertes ont également été incluses pour enrichir la compréhension des motivations des participants et explorer de nouvelles pistes de réflexion. De plus il contient une partie introductive informant le participant sur le sujet d'étude, ses objectifs et l'utilisation de leurs réponses à des fins de recherche en respectant leur anonymat (Fenneteau 2015).

La première partie du questionnaire concerne les caractéristiques socio-démographiques des participants. Elle regroupe des questions permettant de les identifier en évoquant l'âge, le sexe, la catégorie socio-professionnelle ou s'ils sont étudiants de préciser leurs études ainsi que le secteur géographique de résidence.

La partie suivante est composée d'une première question filtre sur la **consommation de vin**, qui redirigeait les non-consommateurs de vins vers les parties suivantes. Les autres questions de la partie abordent les habitudes d'achat et de consommation de vins (fréquence de consommation, lieux d'achats, prix dépensé, etc).

La troisième partie introduit le cœur du sujet de ce travail, **les vins désalcoolisés**. Elle se consacre aux différentes perceptions qu'ont les répondants sur cette boisson. Notamment en déterminant les motivations et freins à l'achat de ce produit ainsi que les moments de consommation idéaux.

Quant à la dernière partie, elle vise à évaluer **l'intention des répondants d'acheter du vin « sans alcool »**. Tout comme de connaître leurs attentes en termes d'étiquetage, de prix et de lieu d'achat.

Ce questionnaire a permis de recueillir des données pertinentes, même auprès de non-consommateurs de vin dans l'idée de mieux comprendre la perception des vins sans alcool des jeunes interrogés.

### 3.3 Analyses statistiques

Les réponses de cette enquête quantitative ont été traitées statistiquement afin de répondre aux objectifs fixés. L'analyse des données recueillies repose sur l'utilisation de XLSTAT avec plusieurs méthodes comme le test du  $\chi^2$  ou Khi-deux, les régressions logistiques et le test paramétrique de k proportions.

#### 3.3.1 Test du Khi-deux ( $\chi^2$ )

Ce test est une méthode statistique utilisée pour évaluer l'association de variables qualitatives et plus précisément leurs dépendances. Il compare les fréquences observées dans un échantillon, aux fréquences attendues sous l'hypothèse d'indépendance entre les variables. Si la différence entre les fréquences observées et attendues est significative, cela suggère que les variables étudiées sont dépendantes.

#### 3.3.2 Régressions logistiques

Cette technique statistique est utilisée pour estimer la relation entre une variable dépendante binaire (Y) et une ou plusieurs variables indépendantes aussi appelées variables explicatives (X). La variable dépendante binaire prend généralement deux valeurs possibles codées comme 0 et 1, tandis que les variables indépendantes peuvent être quantitative ou qualitative.

C'est une méthode qui détermine la probabilité qu'un événement se produise en fonction des valeurs des variables explicatives (Martin 2020).

### **3.3.3 Test paramétrique de k proportions**

Ce test permet de comparer les proportions observées dans plusieurs groupes. C'est un test qui permet de déterminer si les différences observées entre les proportions des groupes sont considérées comme toutes égales (hypothèse nulle  $H_0$ ) ou si au moins deux proportions sont différentes et donc statistiquement significatives (XLSTAT 2024).



## **Partie 3 : Résultats**

## 1 Analyse de l'offre

Pour rappel, plusieurs informations ont été récoltées depuis divers sites internet (cf. annexe 1). Elles décrivaient le produit intrinsèquement, donnant son origine, ses caractéristiques et son prix. Cependant tous les sites consultés ne possédaient pas la même quantité d'informations sur les produits qu'ils recensaient.

Au total ce sont 222 références qui ont été recensées dans ce travail. Elles sont produites dans 10 pays et comme le montre la figure ci-dessous, les leaders sont la France, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie.

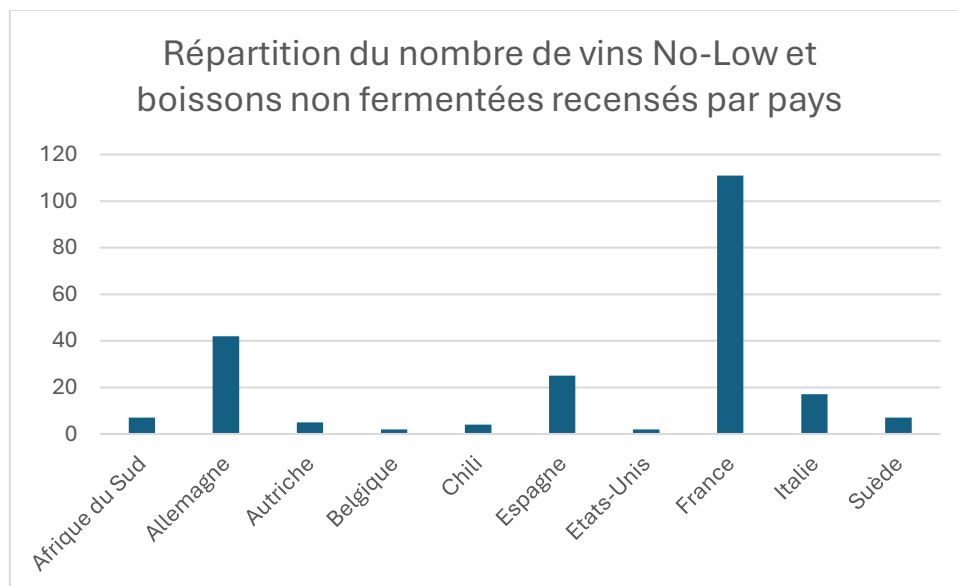


Figure 6 : Répartition du nombre de vins No-Low et boissons non fermentées recensés par pays

### 1.1 Offre de vins No-Low à l'international

Une grande majorité des vins sans alcool recensés au niveau mondial (sans compter la France) sont des vins tranquilles (76%).

C'est presque la moitié (47%) de ces références internationales, tranquilles ou effervescentes, qui sont produites en blanc. En seconde position se trouve les rouges avec 28% et enfin les rosés à 25%. La majorité de ces produits étant tous issus d'assemblages.

Concernant le prix de vente consommateur, toutes charges comprises (TTC), il est compris entre 3,99€ et 75€ la bouteille de 75 cL. Comme le montre la figure 7 ci-dessous, la moitié des références sont comprises entre 7 et 12€ et le prix moyen est de 10€ la bouteille de vin sans alcool.

Ce sont aussi plus de 70% de ces références internationales de vin sans alcool qui sont labélisées. La moitié d'entre elles, sont labélisés végétariens, le reste est labélisé halal à 18%, sans gluten à 9% et biologique à 7%. Certaines de ces références de vins désalcoolisés cumulent plusieurs labels.

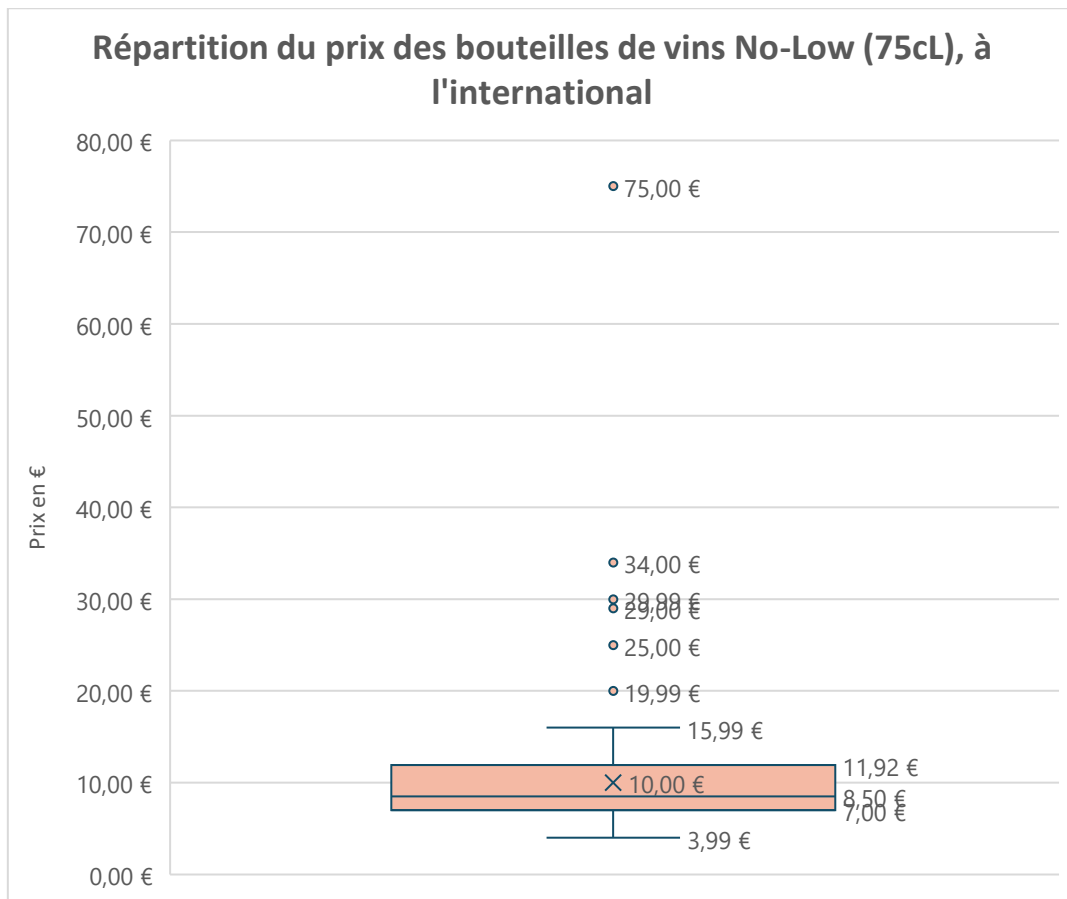


Figure 7 : Box-plot des prix des bouteilles de vins No-Low de 75 cL, à l'international (hors France)

## 1.2 Offre de vins No-Low en France

Tout comme au niveau mondial, la France produit une grande majorité de vins sans alcool tranquilles (à 73%).

La répartition des couleurs des vins No-Low en France diffère légèrement de l'étranger, même si la couleur de vin la plus produite reste le blanc, à 46%. Vient ensuite le rosé avec ses 28% puis le rouge atteignant les 26% restant.

Les principaux cépages utilisés seuls ou en assemblage sont le chardonnay, le sauvignon blanc, le merlot, le cabernet sauvignon, et la syrah (figure 8).

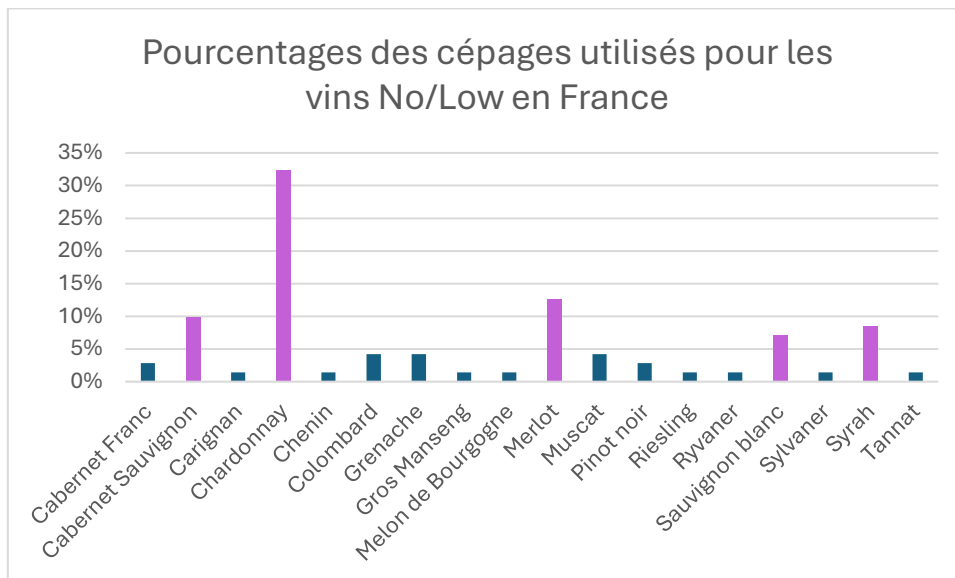


Figure 8 : Proportion des cépages utilisés pour les vins No-Low en France

En France, le prix d'une bouteille de vin No ou Low alcool de 75cL est compris entre 4,95€ et 34€. Comme pour les données internationales, la moitié des références se situent entre 7 et 12€ la bouteille, avec un prix moyen d'environ 10 euros.

Les vins No-Low français sont peu labélisés comparé à ceux des autres pays, seul le bio se distingue des autres labels, avec presque 20% des produits recensés. En France il existe d'autres valorisations, telles que « HVE » ou encore « sans sulfites » mais ces produits ne portent pas suffisamment le nom de ces valorisations.

Il est important de noter qu'en France seules les boissons non fermentées peuvent être labélisées halal, ce qui n'est pas le cas des vins désalcoolisés puisqu'ils ont subi une fermentation. Parmi les références françaises cela représente presque 10% des labels utilisés.

Quelques entreprises sortent du lot en France, comme le montre les figures 9 et 10 ci-dessous, dont :

- Pierre Chavin représentant 26% du marché français, avec 7 gammes de vins No-Low et boissons non fermentées
- Cordier représentant 15% du marché français avec ses 3 gammes de vins No-Low
- Le Domaine de la Colombette avec 3 gammes de vins No-Low
- Le Petit béret avec également 3 gammes dont 1 de vin désalcoolisé et 2 de boissons non fermentées

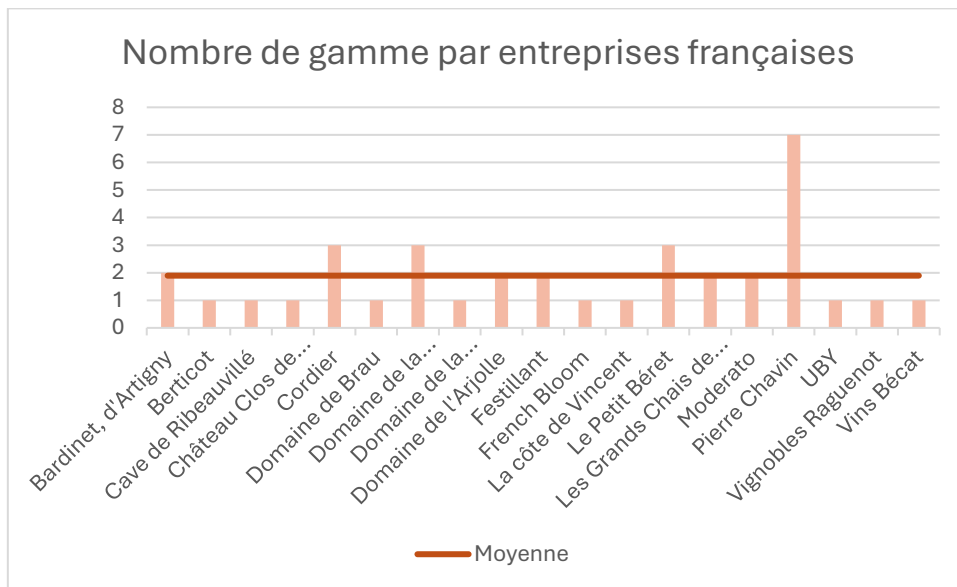


Figure 9 : Nombre de gamme par entreprises françaises

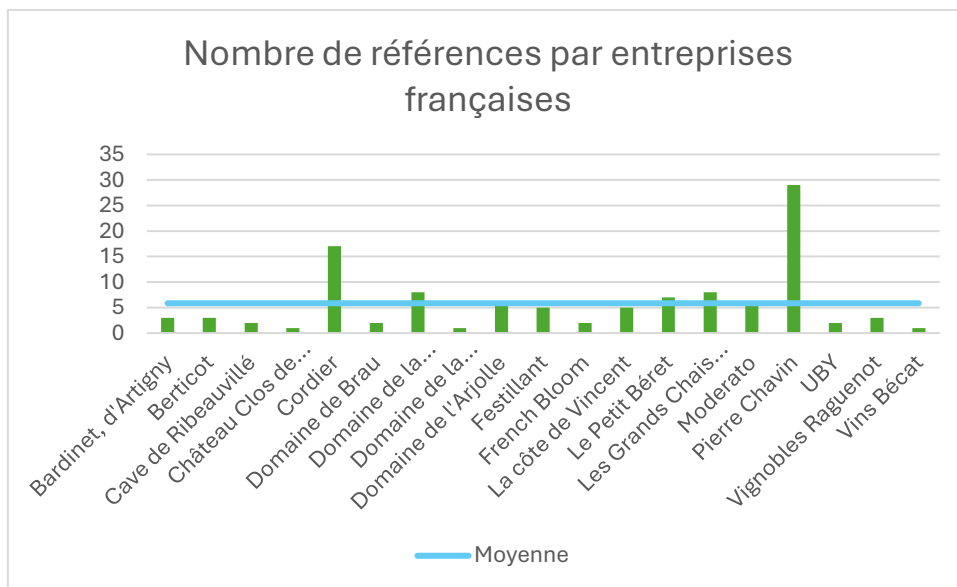


Figure 10 : Nombre de références par entreprises françaises

## 2 Analyse de l'acceptation par les consommateurs

Selon les objectifs fixés, les enquêtes doivent déterminer la perception des jeunes face aux vins désalcoolisés, ce qui correspond en partie à évaluer leur acceptation. Puisque cette dernière est définie comme le cheminement par lequel un consommateur décide d'accepter ou de rejeter un produit ou un service. C'est une notion multidimensionnelle, influencée par plusieurs facteurs liés au consommateur, à ses attentes, à ses expériences passées avec des produits similaires, à ses caractéristiques démographiques (âge, CSP, sexe, lieu de vie, ...), à son environnement (connaissances, expériences, croyances) et au contexte dans lequel le produit est consommé. L'acceptation d'un produit comme le vin se base également sur d'autres facteurs non sensoriels comme le prix, la marque, le packaging de la bouteille, son degré alcoolique, les cépages utilisés, le mode production, ...

Elle peut être mesurée par des tests hédoniques (j'aime/j'aime pas), des évaluations de la probabilité d'achat, de consommation et des enquêtes sur les motivations du consommateur (Cardello 1995, Wanjiru Maina 2018, Asioli et al.2020).

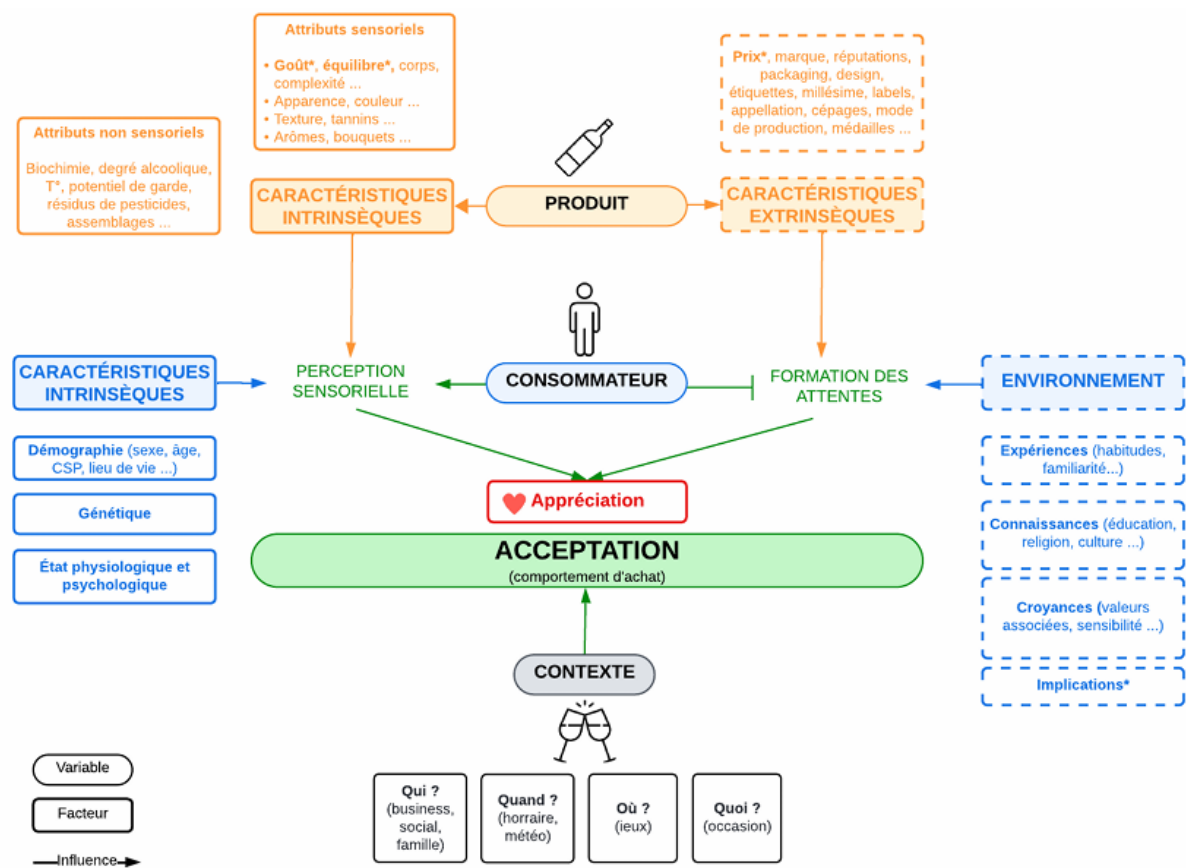


Figure 11 : Synthèse des facteurs influençant l'acceptation d'un vin par un consommateur à un instant  $t$  (Paire 2024)

## 2.1 Analyse qualitative

### 2.1.1 Entretiens avec les consommateurs : les focus groups

Ce sont 33 personnes qui ont participé à ces groupes de discussions, qui étaient divisées plus précisément en quatre groupes :

- Groupe 1 réunissant 9 étudiants âgés de 20 à 22 ans
- Groupe 2 réunissant 12 étudiants âgés de 20 à 23 ans
- Groupe 3 réunissant 5 étudiants étrangers âgés de 21 à 32 ans
- Groupe 4 réunissant 7 personnes de plus de 25 ans

Différents groupes correspondant à différentes catégories de tranche d'âge, d'emploi ou de nationalités, ont été recrutés pour pouvoir comparer les résultats obtenus. Tous les participants avaient un rapport au vin différent mais étaient tous consommateurs.

La majorité des participants n'étaient pas familiers avec les vins désalcoolisés. Comme l'a exprimé un participant : « Je n'avais jamais entendu parler de vins sans alcool avant aujourd'hui ». Cette méconnaissance reflète le fait que les vins désalcoolisés restent un produit relativement nouveau sur le marché, particulièrement auprès des jeunes consommateurs.

Les perceptions des vins désalcoolisés étaient globalement mitigées, avec des divergences selon les groupes. Certains participants acceptaient de consommer ces boissons de nouveau

tandis que pour d'autres, ce n'était pas envisageable comme le montrent les citations du tableau 3 ci-dessous.

Tableau 3 : Citations des participants concernant la re-consommation de vin désalcoolisé

Re-consommation envisageable	Re-consommation non envisageable
« Peut-être le rosé pour l'apéro, mais pas les autres, trop éloignés des vins. »	« Je trouve que le vin sans alcool n'a pas d'utilité. »
« Je pense que j'en achèterai pour essayer, à un prix plus cher, pour voir si c'est meilleur. »	« je préfère boire moins de vin mais du bon vin au lieu de boire un vin sans alcool qui n'est pas du vin »

Malgré ces avis mitigés, la note d'appréciation globale des produits qui ont été dégustés était positive et se situait en moyenne à 5 pour les trois couleurs (tableau 4).

Tableau 4 : Tableau des moyennes attribuées aux vins dégustés par les différents groupes lors des focus group

	Blanc	Rosé	Rouge
Groupe 2	5	5	5
Groupe 3	6	6	6
Groupe 4	4	3	5
Moyenne :	5	4,7	5,3

Comme l'indique le tableau 7, le pourcentage de consentement à l'achat est plus important dans les groupes 1 et 3, atteignant 90% dans chaque groupe. Plus couramment désigné comme consentement à payer (CAP), il désigne le montant d'argent maximum qu'une personne est prête à dépenser pour une quantité donnée pour un bien ou un service (Le Gall-Ely 2009). Seuls deux participants s'imaginaient dépenser plus de 15€ pour voir si « à un prix plus cher le produit est meilleur », le reste débourserait moins de 5€ la bouteille.

Il a été demandé à tous les groupes ce que leur évoquait le « sans alcool » en un mot, ou une expression, que la figure 12 présente.



Figure 12 : Nuage de mots associés au « sans alcool »

Cette figure permet aussi de donner un bon aperçu des motivations et des freins donnés par l'ensemble des participants. Les motivations citées sont liées à la santé (maladies et femmes enceintes), à la conduite, le fait d'être « SAM » en soirée par exemple, pour des aspects religieux ou par simple curiosité (tableau 5).

Tableau 5 : Tableau des citations en lien avec les motivations citées par les participants des focus group

Motivations	Santé	Conduite	Religion	Curiosité

Citations	« le fait qui ait pas d'alcool, on se dit que c'est mieux pour la santé, sur le long terme. Sur les côtés d'addiction aussi » « Pour les femmes enceintes »	« le format bière est beaucoup plus accessible pour les personnes qui boivent pas d'alcool (exemple du SAM) » « L'alcool c'est lié à la fête, ça peut être une bonne alternative »	« moi je me dis que ça peut être une boisson pour les personnes qui ne peuvent pas boire d'alcool, par leur religion »	« Pour essayer une fois pourquoi pas » « je pense que j'en achèterai pour essayer, à un prix plus cher, pour voir si c'est meilleur »
-----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Concernant les freins perçus, ils s'orientent vers une méconnaissance du produit avec des questionnements sur la manière dont il a été réalisé, sa composition, ... Mais aussi vers sa qualité intrinsèque, autrement dit ses qualités organoleptiques, sa dénomination ou encore son prix (tableau 6).

Tableau 6 : Tableau des citations en lien avec les freins cités par les participants des focus group

Freins	Méconnaissance du produit	Qualité intrinsèque	Dénomination	Prix
Citations	« je sais pas trop ce qu'il y a dedans comme ça a été désalcoolisé, est-ce qu'il y a vraiment eu une fermentation, et à base de quoi c'est fait en fait »	« j'attends dans un rouge des tannins même s'ils sont peu présents mais là j'ai vraiment l'impression de boire un jus de fruit » « je trouve l'odeur étrange. »	« je préfère boire moins de vin mais du bon vin au lieu de boire un vin sans alcool qui n'est pas du vin »	« pour moi le plus gros frein ce serait le rapport, goût-prix. » « Moi je me dis que y a une opération en plus, que c'est plus rare donc ça risque de coûter plus cher »



Tableau 7 : Tableau récapitulatif des résultats des focus groups

<b>GROUPES</b>	<b>Groupe 1 (n=9) : Etudiants n°1 (20-22 ans)</b>	<b>Groupe 2 (n=12) : Etudiants n°2 (20-23 ans)</b>	<b>Groupes 3 (n=5) : Etudiants internationaux</b>	<b>Groupe 4 (n=7) : Consommateur + de 25ans</b>
<b>Profil consommateurs</b>	Légèrement éclairés	Éclairés à experts	« Experts »	« Novices »
<b>Moyenne conso vin</b>	4 ans	4 ans	8 ans	6 ans
<b>Fréquence conso vin</b>	Aucune tendance	Plusieurs fois par semaine	1 à plusieurs fois par semaine	Aucune tendance
<b>Lieu d'achat</b>	Supermarchés	Au domaine	Caviste	Supermarchés
<b>Prix dépensé/ btl vin</b>	Entre 6 et 10€	Minimum 6€	Entre 6 et 15€	Entre 6 et 10€
<b>Consentement à l'achat (vin sans alcool)</b>	90%	≈ 15%	90% (curiosité)	≈ 10%
<b>Prix prêt à dépenser pour vins sans alcool</b>	Entre 3 et 5€	Entre 3 et 5€ (n=7)	Moins de 3€ (n=3) Plus de 15€ (n=2)	Moins de 3€
<b>Commentaires</b>	« Peut-être le rosé pour l'apéro, mais pas les autres, trop éloigné des vins. »	« Je trouve que le vin sans alcool n'a pas d'utilité. »	« Je pense que j'en achèterai pour essayer, à un prix plus cher, pour voir si c'est meilleur »	« Moi je reste ouvert sur les innovations, il faut que le produit soit buvable, ressemble à du vin mais qui n'ait pas le nom du vin »

## 2.2 Analyse quantitative

### 2.2.1 Caractéristiques socio-démographiques et habitudes d'achat et de consommation de vin de l'échantillon

L'enquête quantitative, diffusée par mail et sur les réseaux sociaux, réunit 580 réponses. L'échantillon se compose à 60 % de femmes et 40 % d'hommes, majoritairement âgés de 18 à 24 ans (73 %). Les répondants sont principalement des étudiants (70 %), et la répartition géographique montre une dominance du secteur urbain (52 %), suivi par les secteurs ruraux et périurbains.

L'échantillon se compose à 85% de consommateurs de vin dont la moitié d'entre eux, très exactement 56%, consomment du vin une fois à plusieurs fois par semaine. Ils préfèrent les vins blanc et rouge (à 69% et 61%) tandis que le rosé et le champagne sont moins appréciés puisque seulement 18% d'entre eux en consomment. Ces consommateurs ont l'habitude d'acheter leur vin principalement en supermarchés et hypermarchés à 44%, suivi des cavistes (28%), mais aussi en circuit CHR et directement chez le producteur, à son domaine. Ils dépensent majoritairement entre 6 et 10 euros par bouteille de vin (51%), mais sont aussi nombreux à dépenser plus de 11€ (32%).

### 2.2.2 L'échantillon face au sujet des vins désalcoolisés

L'enquête révèle que 46 % des participants se disent prêts à acheter du vin sans alcool. A un prix équivalent voire un prix inférieur à une bouteille de vin classique, pour la quasi-totalité de l'échantillon. Puisque seulement 3% serait prêt à mettre un prix plus cher.

Leurs principales **motivations** pour ce type de produit sont la curiosité (62 %), la santé (60 %), et la compatibilité avec la conduite (44 %).

Ces motivations apparaissent dans le même ordre pour différentes variables donnant l'âge, le sexe, la fréquence de consommation et le niveau d'expertises des participants, regroupant au total 10 modalités comme le montre le tableau 8 ci-dessous.

Tableau 8 : Tableau des trois premières motivations citées pour 4 variables (âge, sexe, fréquence de consommation, niveau d'expertise)

	Curiosité	Santé	Conduite	
Age	<b>65%</b>	<b>62%</b>	<b>47%</b>	<b>18-24 ans</b>
	58%	55%	39%	25-35 ans
Sexe	<b>64%</b>	58%	45%	<b>Homme</b>
	62%	<b>62%</b>	45%	<b>Femme</b>
Fréquence de consommation	60%	59%	<b>44%</b>	1 fois/ semaine
	<b>65%</b>	<b>61%</b>	35%	Plusieurs fois/ semaine
Niveau d'expertise	57%	50%	47%	Aucune connaissance
	60%	60%	<b>52%</b>	Débutant
	<b>69%</b>	<b>65%</b>	<b>52%</b>	<b>Intermédiaire</b>
	61%	60%	36%	Expert

Concernant les **freins** à l'achat, en première place se situe le goût (65 %), puis vient le manque d'intérêt (42 %), et le caractère artificiel du produit (42 %) (cf. tableau 9).

Ces trois freins sont également cités pour une partie des variables évoquées précédemment, avec le goût qui reste en tête tandis que le manque d'intérêt et le caractère artificiel se dispute

la seconde place. Cependant des différences sont à noter pour les profils les moins connaisseurs en vins. En effet, pour les participants se considérant comme n'ayant aucune connaissance sur le vin, la méconnaissance du produit et le prix sont les premières raisons au non-achat et à la non-consommation de vin sans alcool. La méconnaissance du produit est également citée par les profils débutants, mais après le goût et le caractère artificiel.

Tableau 9 : Tableau des 3 premiers freins cités pour 4 variables (âge, sexe, fréquence de consommation, niveau d'expertise)

	Goût	Manque intérêt	Caractère artificiel	
Age	64%	<b>46%</b>	<b>44%</b>	<b>18-24 ans</b>
	66%	34%	36%	25-35 ans
Sexe	60%	<b>48%</b>	38%	<b>Homme</b>
	<b>68%</b>	38%	<b>44%</b>	<b>Femme</b>
Fréquence de consommation	73%	<b>51%</b>	43%	1 fois/ semaine
	<b>75%</b>	38%	46%	Plusieurs fois/ semaine
Niveau d'expertise	73%	44%	42%	Intermédiaire
	<b>77%</b>	<b>51%</b>	<b>52%</b>	<b>Expert</b>

Concernant l'étiquetage, 45 % des répondants préfèrent une mention claire comme « Sans alcool – Alcohol Free », comparé aux autres mentions « Vin désalcoolisé » (25%), « 0,5% » (12%) et « Boisson à base de vin désalcoolisé » (18%). Ils indiquent que la mention « sans alcool » est plus simple, claire et visuelle mais aussi que le « désalcoolisé est trop péjoratif ». Ce qui apparaît délicat car les produits issus de la désalcoolisation partielle ou totale des vins doivent être commercialisés comme tel d'après le règlement européen n°1308/2013 et afficher sur leur étiquette les mentions « vin désalcoolisé » ou « vin partiellement désalcoolisé » (European Parliament 2019a).

Les éléments les plus importants à faire apparaître sur l'étiquette et la contre étiquette d'un vin désalcoolisé, selon les participants, seraient plutôt des éléments permettant de définir le produit. Ces éléments sont la mention « sans alcool » ou « Vin désalcoolisé » pour 80% des répondants, une explication de la démarche ainsi que le taux d'alcool, représentant chacun 70%, comme le montre la figure 13. Des indications sur l'origine, les appellations (AOC, AOP, IGP, ...), la présence de labels ou une description des accords mets et vins sont des informations ayant un niveau d'importance mitigé pour la totalité de l'échantillon.

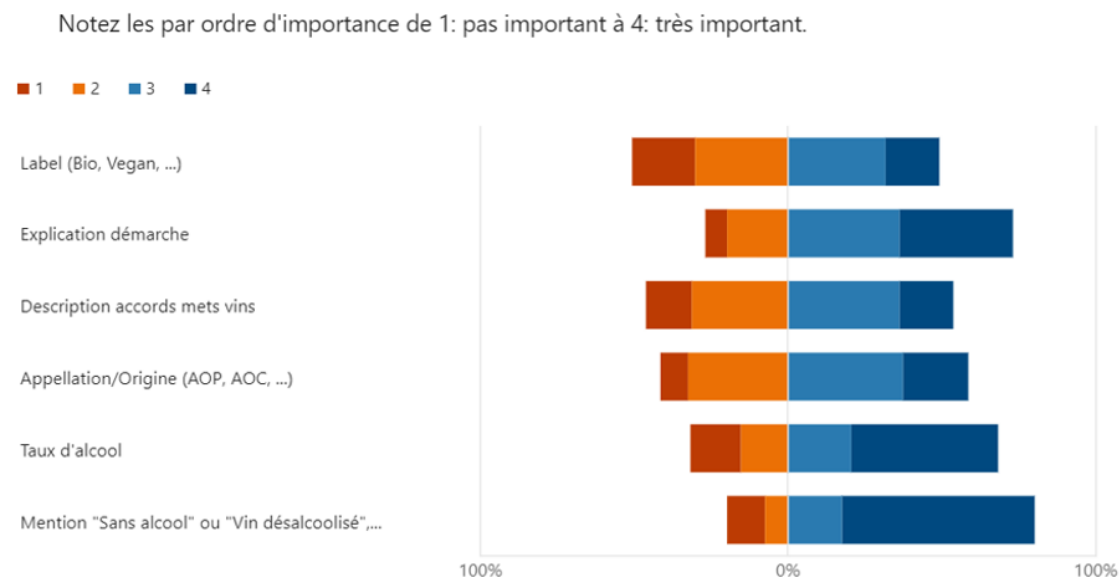


Figure 13 : Niveau d'importance des critères à faire apparaître sur l'étiquette et la contre étiquette d'un vin désalcoolisé

### 2.2.3 Analyses statistiques

Le traitement des données a été réalisé en utilisant différents tests (comparaison de k proportion, test du Khi-deux et régression linéaire) sur XLSTAT version 25.2.1411.0 (Addinsoft, Paris, France).

L'annexe 10 présente les résultats obtenus du test du Khi-deux et de la comparaison des proportions de chaque variable en fonction du consentement à acheter du vin désalcoolisé des jeunes répondants. Pour chaque ligne de ce tableau, figure le total du nombre d'occurrence de la variable en question, les proportions (exprimées en pourcentage) du consentement ou non, à l'achat de vin désalcoolisé et la p-value. A côté de cette dernière, différente inscription sont écrites, permettant d'indiquer si le résultat est significatif ou non. Il y a également la présence de lettres à côté des proportions calculées, correspondant aux résultats du test paramétrique de k proportion. Elles indiquent si les proportions sont différentes et donc que le résultat est significatif selon ce test.

En résumé ce sont 14 groupes de variables qui possèdent des résultats significatifs. Ces variables donnent la tranche d'âge à laquelle appartient le participant, son sexe, sa catégorie socio-professionnelle, son secteur d'habitation, sa fréquence de consommation de vin, ... D'autres variables comme les préférences de consommation (vin blanc, rouge, ou rosé), ou le niveau de connaissance en vin, n'ont pas montré de différences significatives concernant le consentement à acheter du vin sans alcool.

Les moyennes des scores d'appréciation pour les trois groupes ont été calculées et comparées pour identifier toute différence significative. La pénalité a été calculée et évaluée pour sa signification à  $\alpha = 0,05$ . Le traitement des données a été réalisé en utilisant le module d'analyse de pénalité dans XLSTAT version 2022.4.1 (Addinsoft, Paris, France).

Une régression linéaire a également été réalisée entre différentes variables, mais ne donne pas de résultats significatifs.

## 2.3 Synthèse des résultats

Cette étude sur la perception et le développement des vins sans alcool (No-Low) chez les jeunes consommateurs révèle des dynamiques clés à plusieurs niveaux, consolidées autour des tendances, du benchmark, et des enquêtes qualitatives et quantitatives.

Tout d'abord, les tendances actuelles mettent en lumière un intérêt croissant pour les produits No-Low tant pour les consommateurs que pour les différents acteurs. Avec notamment un fort développement des points de vente et une multiplication des événements, concours et salons dédiés aux produits No-Low. Ce contexte dynamique montre que le secteur des vins sans alcool gagne en légitimité et en visibilité, répondant à une demande grandissante.

L'analyse comparative via le benchmark souligne une offre diversifiée, avec une gamme de prix variée et une préférence, en termes de production, marquée pour les vins blancs.

L'enquête qualitative a mis en évidence l'intérêt des jeunes pour les vins sans alcool, mais elle révèle aussi certains freins à l'achat, notamment liés au goût, et plus particulièrement pour les vins rouges. De plus une corrélation négative a également été observée entre l'acceptation des produits No-Low et le niveau d'expertise en vin des participants. Plus le consommateur était connaisseur, moins il semblait enclin à adopter cette nouvelle boisson.

Enfin, l'enquête quantitative a montré que près d'un consommateur sur deux se dit prêt à acheter du vin sans alcool, à condition que le prix soit égal ou inférieur à celui des vins traditionnels. Pour des motivations de santé et de découvertes de nouvelles boissons, de curiosité. Cependant, comme pour l'enquête qualitative, le goût reste un obstacle considérable pour les consommateurs et acheteurs potentiels.

## **Partie 4 : Discussion et propositions**

# 1 Discussion

## 1.1 Rappel des objectifs et enjeux

L'objectif principal de cette étude était d'explorer la perception des vins désalcoolisés par les jeunes consommateurs français, en déterminant les motivations et les freins à la consommation et à l'achat de ces produits. Cette étude a été réalisée dans le contexte d'une filière vitivinicole en pleine mutation, marquée par une baisse continue de la consommation de vin ainsi que d'une montée en popularité des boissons dites No-Low. Tout ceci, afin de proposer des stratégies que les professionnels de la filière pourraient adopter. Pour y parvenir, une approche combinant une analyse de l'offre, des entretiens qualitatifs (focus groups) et une enquête quantitative a été menée.

Les enjeux pour la filière vitivinicole française sont multiples. Avec d'une part, une réponse aux nouvelles attentes sociétales liées à une consommation plus modérée, plus respectueuse de la santé et de l'environnement. Mais aussi le maintien du vin dans les habitudes de consommation des Français et plus particulièrement des jeunes en proposant des produits innovants. À ce titre, la création de vins désalcoolisés présente une opportunité intéressante, mais dont le succès est conditionné par l'acceptation de ces jeunes consommateurs.

## 1.2 Interprétation et synthèse des résultats

Le benchmark réalisé en février 2024, avec un total de 222 références produites dans 10 pays différents, a mis en évidence une offre qui se tournait plus vers des produits désalcoolisés avec 90% de produits « No ». Toutes ces références proviennent de sites internet, pour ne pas rendre moins fiable la comparaison des prix des produits récoltés en ligne et en magasin, en introduisant des écarts dus aux coûts et stratégies propres à chaque canal. Ce benchmark représente bien le marché à cet instant t et si une nouvelle étude de marché était réalisée aujourd'hui les résultats seraient différents. Que ce soit au niveau des proportions de produits « No » et de produits « Low », mais aussi en termes de référencement avec de nouveaux acteurs, de nouvelles gammes et références, en France et dans le monde.

L'analyse qualitative fait ressortir une diversité de perceptions des jeunes interrogés face au sujet des vins désalcoolisés. Avec une certaine curiosité pour essayer « une fois », pour des raisons de santé ou pour éviter la consommation d'alcool lors de certaines occasions (dans le cadre du travail par exemple ou pour être « SAM » lors de soirées). Cependant, la méconnaissance du produit, sa dénomination, son prix, ainsi que sa qualité organoleptique ont constitué des obstacles majeurs à la re-consommation de ce type de produit. Malgré ces freins, les vins blancs et rosés ont été plus appréciés que les vins rouges lors des dégustations. Mais la note globale moyenne d'appréciation des trois vins est inattendue puisqu'elle se situe aux alentours de 5. Cette évaluation positive pourrait indiquer que les jeunes consommateurs sont ouverts à l'idée de boire du vin désalcoolisé, à condition que la qualité organoleptique soit améliorée.

Les résultats de l'enquête quantitative ont également révélé que les jeunes sont globalement réceptifs à l'idée d'acheter du vin désalcoolisé. Puisque ce sont près de la moitié des participants qui se disent prêts à acheter ce type de boisson mais à condition que le prix soit égal ou inférieur aux vins classiques. Comme le souligne un article : « Plus le prix de la bouteille augmente, moins il y a d'acheteurs. ». Cet article montre que les acheteurs ont plus tendance à conserver une bouteille, plus son prix est élevé lors de l'acte d'achat (Belin, Douillard, Carbone 2022). Malgré ça, le goût reste l'un des critères les plus déterminants. Critère donné par des études australiennes qui montrent que les consommateurs restent sceptiques vis-à-vis des vins No-Low principalement en raison de la qualité gustative (Shaw et al., 2023).

De plus, la mention « Sans alcool-Alcohol free » a été jugée plus attrayante et compréhensible que les autres mentions proposées par près de la moitié des répondants (45%) bien qu'elle

ne soit pas conforme à la réglementation française, concernant l'étiquetage. Réglementation contraignante aussi pour les labels. Ils sont plus nombreux à l'international qu'au niveau national, où il est par exemple interdit de labeliser halal et bio un vin partiellement ou totalement désalcoolisé.

### 1.3 Limites

#### 1.3.1 Représentativité de l'échantillon de l'analyse quantitative

L'une des principales limites de cette étude réside dans la représentativité de l'échantillon de l'analyse quantitative, constitué en grande majorité d'étudiants des institutions où le questionnaire a été transféré. Ces jeunes consommateurs ne sont pas nécessairement représentatifs de l'ensemble des jeunes français âgés de 18 à 35 ans, notamment en termes de catégorie socio-professionnelle (CSP). Tout d'abord, les données de l'INSEE qui concerne la répartition des différentes CSP en France (hors Mayotte) a été réalisé en fonction de différentes tranches d'âge (les 15-24 ans, les 25-49 ans et les plus de 50 ans) et du sexe. De plus ces données ne prennent pas en compte les étudiants, pour pouvoir les comparer avec les données de l'enquête consommateurs, il a fallu retirer cette catégorie. Comme on peut le voir sur le tableau 10 ci-dessous, selon l'INSEE ce sont les employés, les ouvriers et les professions intermédiaires qui sont le plus représentés chez les 15-24 ans. Cependant les seules CSP sous représentées dans les répondants âgés de 18 à 24 ans (pour correspondre le plus possible à la tranche d'âge donnée par l'INSEE), sont les ouvriers et les professions intermédiaires. Toutes les autres sont à des proportions supérieures.

Tableau 10 : Tableau comparatif des données de l'enquête consommateurs et de celles de l'INSEE

Catégories socio-professionnelles	Données de l'enquête consommateurs chez les 18-24 ans	Données de l'INSEE chez les 15-24 ans
Agriculteurs, exploitants	14%	0,3%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprises	6%	1,5%
Autres personnes sans activité professionnelle	4%	1,4%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	22%	8,5%
Employés	47%	37,1%
Ouvriers	2%	26,8%
Professions intermédiaires	4%	24,4%

En plus de ce manque de représentativité, la plupart des étudiants qui ont répondu, ont un rapport particulier avec le domaine agricole (étudiants en école d'agronomie) et avec le vin (étudiants en DNO, BTS ou Master en viti-œnologie, Licence professionnelle en commercialisation des vins). Ce qui peut impliquer des avis plus critiques comme ce qui a été observé pendant les focus groups.

#### 1.3.2 Les focus group

Les focus groups, bien qu'ils apportent des informations riches, sont influencés par la dynamique de groupe et peuvent ne pas toujours refléter l'opinion individuelle (Krueger & Casey, 2014). De plus, les participants des focus groups étaient tous des consommateurs de vin, ce qui implique qu'ils avaient un certain niveau de connaissance et d'expertise assez élevé. Ce qui a très probablement influencé leurs perceptions, notamment avec un regard plus critique vis-à-vis des vins désalcoolisés. Ainsi, les avis et opinions recueillis peuvent avoir été



biaisées par leur familiarité avec le vin, ce qui limite la généralisation des résultats à l'ensemble des jeunes consommateurs.

De plus, la dégustation s'est concentrée sur une gamme unique de vins désalcoolisés, ce qui limite la diversité des profils sensoriels évalués. Cette approche peut avoir influencé les résultats. Puisqu'il est possible que certains vins, avec des procédés de désalcoolisation et des caractéristiques organoleptiques différents, aient été mieux acceptés par les participants.

## 2 Propositions

Pour donner suite à l'interprétation des résultats et à la prise en compte des limites de l'étude, plusieurs propositions peuvent émerger concernant le produit en lieu même, de près ou de loin.

### 2.1 Réponses aux objectifs

#### 2.1.1 Profil type du consommateur idéal



Marie attache une grande importance à sa **santé** et souhaite trouver des **alternatives aux softs** mais aussi des **alternatives sans alcool** aux boissons traditionnelles. Notamment pour le vin, elle qui a l'habitude de consommer du vin, lors de **repas entre amis ou lors d'occasions particulières**.

Marie a **déjà consommé des cocktails sans alcool** et aimerait trouver du vin sans alcool qu'elle pourrait consommer avec ses amis dans des bars et restaurants. Mais n'en a pas encore trouver dans les lieux qu'elle a l'habitude de fréquenter.

La jeune femme a déjà entendu parler des vins sans alcool, mais elle **ne connaît pas le produit** intrinsèquement et a **peur qu'il soit plus cher** qu'un vin classique traditionnel. Elle espère alors pouvoir en trouver a des **prix similaires en supermarchés**.

Marie a la joie de vivre et aime sortir avec ses amis dans des bars et restaurants de Toulouse. **Sportive**, elle prête une attention particulière à son alimentation et de fait à sa **santé** et son **bien-être**.

Nom	Marie Dupont
Age	26 ans
Résidence	Centre ville de Toulouse
Emploi	Infirmière libérale

Figure 14 : Profil type du consommateur idéal

La figure 14 propose le profil type du consommateur idéal, soit celui qui est le plus susceptible d'acheter et de consommer le produit. Cela représente des personnes partageant des comportements d'achat et des habitudes similaires, ce qui est crucial pour pouvoir établir des stratégies marketing efficace.

Ce profil type s'appuie sur les données issues des enquêtes réalisées et plus particulièrement sur les résultats significatifs du test du Khi-deux. Le but étant la création d'un profil type réaliste et représentatif qui pourrait servir de guide pour orienter les stratégies marketing et les initiatives de développement des professionnels de la filière intéressés par cette cible. Ces résultats significatifs concernaient 14 variables qui ont servies à la création de ce profil type,

dont l'âge, le sexe, la CSP, le secteur d'habitation, la fréquence de consommation de vin, le lieu privilégié d'achat de vin, les moments de consommations privilégiés, s'ils ont déjà consommé du sans alcool, les motivations et les freins à l'achat de vins désalcoolisés, les moments privilégiés de consommation de ces boissons, lieu d'achat privilégié, le prix d'une bouteille de vin sans alcool et la préférence d'étiquette.

## **2.2 Approfondissement des recherches**

### **2.2.1 Traitement de données et analyses statistiques supplémentaires**

Il serait intéressant de réaliser des traitements de données et d'analyses statistiques supplémentaires, notamment pour évaluer la perception de ces produits par des consommateurs n'étant pas majoritairement des étudiants pour être plus représentatifs des jeunes Français ayant entre 18 et 35 ans.

De plus l'enquête quantitative ne posait qu'une question qui abordait la préférence des répondants concernant le visuel et plus précisément les informations présentes sur l'étiquette. Même si comme l'indique un participant en précisant qu'il faudrait mélanger les informations proposées sur les différentes étiquettes pour correspondre le mieux possible à la législation et aux consommateurs, comme le montre la citation ci-dessous. Le fait de réitérer une enquête avec des questions plus précises sur les attentes en termes de packaging permettrait d'identifier de meilleures stratégies à adopter par les professionnels de la filière.

*« L'étiquette 1 est la meilleure car l'expression « vin désalcoolisé » renvoie à un cahier des charges précis, distinct d'autres vins dits « partiellement désalcoolisés ». Les étiquettes « sans alcool » ou « à base de vin désalcoolisé » sont trop vagues ou pas tout à fait exactes. Le taux d'alcool de l'étiquette 2, écrit en tout petit, est nécessaire mais ne suffit pas. Un consommateur lambda n'y prêterait pas attention s'il n'y avait que cette info. Il faudrait donc selon moi voir apparaître la mention « vin désalcoolisé » ET le taux d'alcool. »*

En plus de ces analyses supplémentaires, la réalisation d'analyses sensorielles sur la perception des vins désalcoolisés pourrait apporter des compléments sur la perception et l'acceptation du produit par les consommateurs.

### **2.2.2 Etude sur la perception du sucre dans du vin désalcoolisé**

Il faudrait également approfondir les recherches sur ces produits au sens général comme les recherches qui ont été menées en parallèles de celle-ci, sur la perception du sucre de vin désalcoolisé par les jeunes.

Cette étude avait pour objectif d'évaluer l'impact de différentes concentrations en sucre sur l'acceptation d'un Chardonnay désalcoolisé par de jeunes consommateurs. Elle a été réalisée au sein de l'école, impliquant 143 étudiants âgés d'environ 21 ans. Les échantillons de Chardonnay désalcoolisé ont été obtenus par la technologie de la colonne à cônes rotatifs et enrichis avec cinq niveaux de sucre différents (0, 5, 10, 20 et 40 g/L).

Les résultats ont montré que le niveau de sucrage avait un effet significatif sur le score d'acceptation, avec une préférence marquée pour l'échantillon contenant 40 g/L de sucre. Ce dernier était le seul à atteindre une note d'acceptabilité (5-6 sur une échelle de 9 points). Les participants qui consommaient fréquemment des boissons sucrées, comme les sodas, ont donné des notes plus élevées, indiquant une préférence pour des niveaux de sucre plus élevés, contrairement aux non-consommateurs de vin ou de boissons sucrées qui ont exprimé une moindre appréciation. Les différences de perception selon le genre ou les connaissances en vin n'ont pas été significatives.

Ces résultats suggèrent que pour améliorer l'acceptation des vins désalcoolisés par les jeunes, il pourrait être pertinent de maintenir un niveau de sucre élevé, bien que cela puisse poser des défis en termes de perception de la santé.

### **2.2.3 Entretiens avec les acteurs de la filière**

Des entretiens avec des acteurs de la filière ont aussi été menés en juillet dernier permettant de cerner un peu mieux leurs visions des choses et de donner d'éventuelles perspectives pour le sujet des vins partiellement et totalement désalcoolisés. Ces entretiens ont été réalisés en appel en visioconférence sur Teams, avec 3 personnes travaillant pour des entreprises françaises reconnue à l'international, que sont Pierre Chavin, Cordier et Moderato. Aucun guide d'entretien n'avait été élaboré pour ces entretiens, seulement deux sujets à aborder avec les interviewés concernant le profil de l'entreprise (chiffre d'affaires, nombre de bouteilles, distribution, ...) et le profil de leurs consommateurs, pour savoir qui achète leurs produits No-Low.

Pour Cordier, le marché des produits No-Low est un marché embryonnaire avec beaucoup de confusions sur la catégorie à laquelle appartient ces produits, et ce malgré l'existence d'un cadre réglementaire indiquant aux consommateurs à quels types de produits il a affaire. Le cadre réglementaire de ces produits ne permet pas encore de les labéliser « bio » ou « halal ». Ce qui oblige les acteurs de la filière à ne pas utiliser ces labels, pour ne pas aller à l'encontre de la réglementation.

Pour l'entreprise Pierre Chavin, cela représente aussi une niche émergente, en forte croissance depuis 4-5 ans. Ils sont présents en France, dans les réseaux V&B, aux Galeries Lafayette, à France Boisson mais aussi sur des activités digitales, et les circuits de cavistes et CHR. Pour eux, le circuit des CHR présente plus de cohérence puisqu'il est explicatif. Cordier utilise également ce circuit dans l'idée de reconnecter les consommateurs avec le vin sur les repas du midi. Même si la grande majorité de leurs ventes se déroule en GMS, comme pour Moderato qui y vend les gammes entre 7 et 9 € et qui vend d'autres gammes considérées un plus premium aux alentours de 14€, en cavistes et épiceries. Ils ne veulent pas les vendre à un prix inférieur pour ne pas dévaloriser le produit. Ils exportent aussi dans plusieurs pays (Canada, Etats-Unis, Royaume-Uni, Dubaï, Suisse, ...), comme leur confrère Pierre Chavin qui exporte dans 65 pays avec leur plus gros marché situé en Asie.

Moderato a réalisé une étude sur les No-Low auprès de 1000 personnes, et plus de la moitié d'entre eux, exactement 55% des répondants, étaient intéressés par ces produits. Ces derniers pouvaient être divisés en deux catégories, tout d'abord les personnes voulant retrouver les caractéristiques du vin et ensuite les personnes qui connaissent la différence du produit mais qui y retrouve quelque chose auquel ils adhèrent. Pour eux les jeunes peuvent aller vers ce type de produit mais pas forcément se tourner vers le vin après. Ils ont une cible assez vaste plutôt tournée vers des consommateurs ayant la trentaine, mais aussi vers des personnes âgées de plus de 60 ans. Pierre Chavin se tourne aussi vers différentes tranches d'âges en ciblant les générations X, Y et Z ainsi que les seniors. Ils se tournent vers des actifs faisant attention à leur consommation pour des raisons de santé, des « healthy consumers », des femmes enceintes, des consommateurs de mocktails et même vers des personnes ne consommant pas du tout d'alcool. Cordier également choisit de cibler des personnes ne pouvant plus boire d'alcool, des anciens alcooliques, des femmes enceintes ou autres personnes ayant des problèmes de santé. Ce sont les jeunes qui sont intéressés par leur gamme nommée Low Matter What, qui reprend l'équilibre de la bière en restant du vin partiellement désalcoolisé titrant à 6%alc et étant entre 10 et 12g/L de sucre. Ce qui, selon eux, est une réelle opportunité pour des jeunes voulant se faire plaisir en gardant un côté festif mais avec moins d'alcool et moins de sucre.

D'autres entretiens avec les professionnels pourraient être réalisés, avec une méthodologie adaptée qui permettrait de cadrer l'entretien et d'obtenir les informations souhaitées. Par

exemple réaliser des entretiens supplémentaires avec des entreprises comme Bordeaux Families et Vivadour qui possèdent leur propre unité de désalcoolisation. Dans l'idée d'obtenir des informations sur les coûts ou encore sur leur unité de désalcoolisation (capacité en hectolitres, temps de désalcoolisation, ...). Car aujourd'hui la plupart des unités de désalcoolisation sont en Allemagne, ce qui implique des coûts supplémentaires pour le produit ou pour l'entreprise avec le transport aller-retour qui génère une forte empreinte carbone qui pourrait nuire à cette image nouvelle des vins No-Low. Ces coûts supplémentaires se répercutent sur le prix de la bouteille, avec des consommateurs qui souhaitent dépenser moins, ce qui peut représenter une contrainte importante.

## Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif principal d'étudier la perception des vins désalcoolisés par les jeunes consommateurs français, dans l'idée de comprendre leurs motivations et leurs freins à la consommation et à l'achat de ce type de produit. Cette recherche s'inscrit dans un contexte où les habitudes de consommation sont en évolution, marquées par une prise de conscience accrue des enjeux et des risques pour la santé ainsi qu'une volonté de consommer de manière plus modérée.

La méthodologie adoptée pour ce travail de recherche combinait une analyse bibliographique, un benchmark des vins No-Low présents sur le marché, des focus groups pour explorer les perceptions qualitatives, ainsi qu'une enquête quantitative menée auprès de jeunes consommateurs âgés de 18 à 35 ans. Ces approches diverses ont permis de cerner les attentes, les perceptions des jeunes vis-à-vis des vins désalcoolisés et leur acceptation de cette boisson.

Les principaux résultats montrent que les jeunes consommateurs sont curieux à l'égard des vins désalcoolisés. Cependant des freins demeurent, tels qu'une perception négative du produit pour son goût et pour la méconnaissance qu'il représente aux yeux des consommateurs. Les hypothèses émises lors des focus groups, notamment concernant les motivations et freins de consommations et d'achat ont été validées par les résultats de l'enquête quantitative. De plus, ces résultats ont mis en évidence une différence de perception entre les participants, plus le niveau d'expertise et de connaissance du vin était élevé plus leurs avis étaient critiques. Cependant les résultats obtenus ne montrent pas de réticence significative des vins désalcoolisés par les jeunes consommateurs.

Afin de répondre aux objectifs, un profil type du consommateur idéal a été proposé. Ensuite plusieurs pistes d'amélioration ont été proposées. Elles concernaient la réalisation d'analyses supplémentaires pour approfondir et récolter des informations précises sur le sujet. Parmi elles, le fait de répéter une enquête avec des questions plus précises sur les attentes en termes de packaging pour identifier de meilleures stratégies à adopter par les professionnels de la filière. La réalisation d'analyses sensorielles auprès d'un panel conséquent pour approfondir les données recueillies dans ce travail sur la perception et valider les hypothèses émises. Et aussi de réaliser plus d'entretiens avec les acteurs pour obtenir des informations concrètes sur le sujet des vins No-Low au sein de la filière viticole française.

## Références bibliographiques

ASIOLI, Daniele, ASCHEMANN-WITZEL, Jessica et NAYGA, Rodolfo M., 2020. Sustainability-Related Food Labels. *Annual Review of Resource Economics*. 6 octobre 2020. Vol. 12, n° Volume 12, 2020, pp. 171-185. DOI [10.1146/annurev-resource-100518-094103](https://doi.org/10.1146/annurev-resource-100518-094103).

ASWANI, Serina, 2021. Research finds untapped occasions for no/low alcohol category. *IWSR* [en ligne]. 17 mars 2021. [Consulté le 5 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.theiwsr.com/research-finds-untapped-occasions-for-no-low-alcohol-category/>

ASWANI, Serina, 2022. Fewer younger LDA drinkers are entering the wine category - does it matter? *IWSR* [en ligne]. 16 mars 2022. [Consulté le 5 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.theiwsr.com/fewer-younger-lda-drinkers-are-entering-the-wine-category-does-it-matter/>

ASWANI, Serina, 2023. Key trends for wine in 2023 and beyond. *IWSR* [en ligne]. 9 mars 2023. [Consulté le 5 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.theiwsr.com/key-trends-for-wine-in-2023-and-beyond/>

ASWANI, Serina, 2023. Key statistics: the no-alcohol and low-alcohol market. *IWSR* [en ligne]. 27 avril 2023. [Consulté le 5 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.theiwsr.com/key-statistics-the-no-alcohol-and-low-alcohol-market/>

ASWANI, Serina, 2023. How is Gen Z approaching beverage alcohol? *IWSR* [en ligne]. 9 octobre 2023. [Consulté le 5 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.theiwsr.com/how-is-gen-z-approaching-beverage-alcohol/>

B&S TECH, [sans date]. Contexte du marché des boissons sans alcool et réglementation sur la désalcoolisation. [en ligne]. [Consulté le 12 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.desalcoolisation.com/Contexte-de-marché-et-Réglementation>

B&S TECH, 2024. Technologies de désalcoolisation. [en ligne]. 2024. [Consulté le 7 mars 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.desalcoolisation.com/technologiesdedesalcoolisation>

BAROMÈTRE SOWINE/DYNATA, 2023. Baromètre SOWINE/Dynata 2023. *SOWINE®* [en ligne]. 29 mars 2023. [Consulté le 12 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.sowine.com/blog/resultats-barometre-sowine-dynata-2023/>

BAROMÈTRE SOWINE/DYNATA, 2024. Baromètre SOWINE/Dynata 2024. *SOWINE®* [en ligne]. 27 mars 2024. [Consulté le 25 avril 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.sowine.com/blog/decryptage-barometre-2024/>

BATHELOT, 2020. Focus group - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing. *Définitions marketing* [en ligne]. 22 janvier 2020. [Consulté le 9 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/focus-group/>

BELIN, Julien, DOUILLARD, Angèle et CARBONE, Giuseppe, 2022. *Baromètre annuel Cavissima. Les Français et le vin. Perception, consommation, canal d'achat et investissement*. IFOP.

BOURIGAULT, Camille, 2022. 11 milliards de dollars pour le « no-low » en 2022. [en ligne]. 21 décembre 2022. [Consulté le 10 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.rayon-boissons.com/bieres-et-cidres/11-milliards-de-dollars-pour-le-no-low-en-2022>

BOURIGAULT, Camille, 2023. Le chiffre du jour : 5,3 % de part de marché pour les sans alcool en 2022. [en ligne]. 24 janvier 2023. [Consulté le 12 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.rayon-boissons.com/bieres-et-cidres/le-chiffre-du-jour-5-3-de-part-de-marche-pour-les-sans-alcool-en-2022>

BPI FRANCE, 2023. Réaliser un questionnaire dans le cadre de votre étude de marché | Bpifrance Création. *Bpifrance* [en ligne]. août 2023. [Consulté le 13 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/comment-faire-son-etude-marche/realiser-questionnaire-cadre-votre-etude>

CARDELLO, Armand V., 1995. Food quality: Relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*. 1 janvier 1995. Vol. 6, n° 3, pp. 163-170. DOI [10.1016/0950-3293\(94\)00039-X](https://doi.org/10.1016/0950-3293(94)00039-X).

CLAUDE, Gaspard, 2019. Le focus group (groupe de discussion) : caractéristiques, utilisation et exemples. *Scribbr* [en ligne]. 3 décembre 2019. [Consulté le 10 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.scribbr.fr/methodologie/focus-group/>

CNIV, 2017. *Etats généraux de l'alimentation. Plan de la filière vins*. Paris : CNIV.

CNIV, 2019. Chiffres clés. *CNIV* [en ligne]. 2019. [Consulté le 3 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>

COUGARD, Marie-Josée, 2022. Vin : un consommateur sur deux a plus de 55 ans. *Les Echos* [en ligne]. 16 novembre 2022. [Consulté le 24 mars 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/vin-un-consommateur-sur-deux-a-plus-de-55-ans-1879369>

DACQUET, Lou, 2023. NoLo : comment prendre en compte la tendance des boissons sans alcool dans votre établissement ? *Ecotable* [en ligne]. 30 janvier 2023. [Consulté le 23 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://ecotable.fr/blog/articles/nolo-boissons-sans-alcool>

DAHMANI, Sélim, 2023. Focus group : définition, conseils, exemples. *HubSpot* [en ligne]. 28 août 2023. [Consulté le 9 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://blog.hubspot.fr/marketing/focus-group>

DELACROIX, Eva, JOLIBERT, Alain, MONNOT, Elisa et JOURDAN, Philippe, 2021. *Marketing Research-2e édition. Méthodes de recherches et d'études en marketing*. Paris : Dunod. Management Sup. ISBN 978-2-10-079299-3.

DGCCRF, 2022. Présentation et étiquetage en linéaires des vins et spiritueux. [en ligne]. 19 février 2022. [Consulté le 5 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/presentation-et-etiquetage-en-lineaires-des-vins-et-spiritueux>

DUSSART, Christian, 1999. La transparence on line | Cairn.info. [en ligne]. 1999. [Consulté le 12 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-1999-2-page-67?lang=fr>

ETUDES ET ANALYSES, 2023. Le marché du vin sans alcool : étude de marché et chiffres. *é&a* [en ligne]. 21 mars 2023. [Consulté le 1 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marche-vin-alcool-etude-marche-chiffres-21-03-2023.html>

EUROPEAN PARLIAMENT, 2019a. *Règlement (UE) 2019/787 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 concernant la définition, la désignation, la présentation et l'étiquetage des boissons spiritueuses, l'utilisation des noms de boissons spiritueuses dans la présentation et l'étiquetage d'autres denrées alimentaires, la protection des indications géographiques relatives aux boissons spiritueuses, ainsi que l'utilisation de l'alcool éthylique et des distillats d'origine agricole dans les boissons alcoolisées, et abrogeant le règlement (CE) n° 110/2008* [en ligne]. 2019a. [Consulté le 14 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32019R0787>

EUROPEAN PARLIAMENT, 2019b. *Règlement délégué (UE) 2019/934 de la Commission du 12 mars 2019 complétant le règlement (UE) n° 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les zones viticoles où le titre alcoométrique peut être augmenté, les pratiques œnologiques autorisées et les restrictions applicables à la production et à la conservation de produits de la vigne, le pourcentage minimal d'alcool pour les sous-produits et leur élimination, et la publication des fiches de l'OIV* [en ligne]. 2019b. [Consulté le 14 février 2024]. Disponible à l'adresse : [https://eur-lex.europa.eu/eli/reg\\_del/2019/934/oj/fra](https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_del/2019/934/oj/fra)

FEILHES, Carole, DAVAUX, François et GERBAUX, Vincent, 2023. *Désalcoolisation des vins. Un enjeu face à la surmaturation des raisins et pour mieux s'adapter au marché de demain ?* Occitanie : IFV.

FENNETEAU, Hervé, 2015. *Enquête : Entretien et questionnaire Ed. 3* [en ligne]. Dunod. [Consulté le 27 septembre 2024]. ISBN 978-2-10-072234-1. Disponible à l'adresse : <https://univ-scholarvox-com.gorgone.univ-toulouse.fr/catalog/book/docid/88828459?searchterm=L%27enqu%C3%AAte%20et%20ses%20m%C3%A9thodes%20>:

GAUTIER, Maxime, 2023. Consommation annuelle de vin en France selon la tranche d'âge, en 2019 et en 2022. *Statista* [en ligne]. 24 octobre 2023. [Consulté le 27 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/1378394/consommation-vin-age-france/>

GENTILE, Enrica, GENTILE, Mario, LOI, Alberico, PICCOLI, Giannina, BRUNI, Mauro, BRADLEY, Dylan, CHRISTODOULOU, Maria, RUSS, Annemarie, BRACKEN, John et SCOTT, Tom, 2022. *Study on low/no alcohol beverages: final report* [en ligne]. LU : Publications Office of the European Union. [Consulté le 6 février 2024]. ISBN 978-92-76-59118-4. Disponible à l'adresse : <https://data.europa.eu/doi/10.2762/315469> KF-04-22-195-EN-N

HELEN, 2023. No-alcohol share of overall alcohol market expected to grow to nearly 4% by 2027. *IWSR* [en ligne]. 18 décembre 2023. [Consulté le 5 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.theiwsr.com/no-alcohol-share-of-overall-alcohol-market-expected-to-grow-to-nearly-4-by-2027/>

IFV, 2023. Désalcoolisation. *Institut Français de la Vigne et du Vin* [en ligne]. 2023. [Consulté le 8 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.vignevin.com/publications/fiches-pratiques/desalcoolisation/>

IFV, 2024. Les vins désalcoolisés : un monde à explorer. *IFV* [en ligne]. 5 février 2024. [Consulté le 7 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.vignevin.com/article/les-vins-desalcoolises-un-monde-a-explorer/>

INJEP, 2023. *Chiffres clés de la jeunesse*. Paris : Institut National de la jeunesse et de l'éducation populaire.

INSEE, 2024. Catégorie socioprofessionnelle selon le sexe et l'âge | Insee. [en ligne]. 13 mars 2024. [Consulté le 4 juin 2024]. Disponible à l'adresse : [https://www.insee.fr/fr/statistiques/2489546#tableau-figure1\\_radio2](https://www.insee.fr/fr/statistiques/2489546#tableau-figure1_radio2)

IPSOS OBSERVER, 2023. *Etudes vin et cidres. Enquête sur la consommation de vin en France en 2022*. Montreuil : FranceAgriMer.

JOURNAL OFFICIEL DE L'UNION EUROPÉENNE, 2024. Questions et réponses sur la mise en œuvre des règles de l'UE relatives à la désalcoolisation des vins. In : *Communication de la Commission (C/2024/694)*. Journal officiel de l'Union européenne. 15 janvier 2024. pp. 8.

LA REVUE DU VIN DE FRANCE, 2024. Les boissons sans alcool en pleine croissance. *La Revue du vin de France* [en ligne]. 2024. [Consulté le 12 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.larvf.com/les-boissons-sans-alcool-en-pleine-croissance.4779102.asp>

LA REVUE DU VIN DE FRANCE, 2024. Au salon Wine Paris, le vin sans alcool se désinhibe. *La Revue du vin de France* [en ligne]. 14 février 2024. [Consulté le 20 juin 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.larvf.com/au-salon-wine-paris-le-vin-sans-alcool-se-desinhibe.4846585.asp>

LE GALL-ELY, Marine, 2009. Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*. juin 2009. Vol. 24, n° 2, pp. 91-113.

LOREY, Thierry et ALBOUY, Jeanne, 2015. Perspective générationnelle de la consommation de vin en France : une opportunité pour la segmentation. *Décisions Marketing*. 2015. Vol. 79, n° 3, pp. 93-112. DOI [10.7193/DM.079.93.112](https://doi.org/10.7193/DM.079.93.112).



MARTIN, Olivier, 2020. *L'analyse quantitative des données Ed. 5* [en ligne]. Armand Colin. [Consulté le 1 octobre 2024]. ISBN 978-2-200-62694-5. Disponible à l'adresse : <https://univ-scholarvox-com.gorgone.univ-toulouse.fr/catalog/book/docid/88950660?searchterm=test%20du%20khi-deux>

MICHEL, Anne Laure, 2024. Zoom sur les no-low : les boissons sans alcool de 2024. *Le Petit Ballon* [en ligne]. 5 janvier 2024. [Consulté le 10 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.lepetitballon.com/blog/zoom-sur-les-boissons-no-low.html>

MOSCAROLA, Jean, 2018. *Faire parler les données : Méthodologies quantitatives et qualitatives* [en ligne]. EMS Editions. [Consulté le 26 septembre 2024]. ISBN 978-2-37687-132-3. Disponible à l'adresse : <https://univ-scholarvox-com.gorgone.univ-toulouse.fr/catalog/book/docid/88858722?searchterm=Faire%20parler%20les%20donn%C3%A9es>

MUTATAYI, Carine et SPILKA, Stanislas, 2019. *L'exposition au marketing, en faveur de l'alcool chez les jeunes à 17 ans*. Observatoire Français des drogues et Toximanies.

OPENDATASOFT, 2022. Population par âge et par catégorie socioprofessionnelle. [en ligne]. 2022. [Consulté le 3 juin 2024]. Disponible à l'adresse : <https://data.opendatasoft.com/explore/dataset/pop-age-csp@cannesdata/>

PAILLÉ, Pierre et MUCCHIELLI, Alex, 2021. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales Ed. 5* [en ligne]. Armand Colin. [Consulté le 26 juillet 2024]. ISBN 978-2-200-62401-9. Disponible à l'adresse : <https://univ-scholarvox-com.gorgone.univ-toulouse.fr/catalog/book/docid/88950450?searchterm=L%27analyse%20qualitative%20en%20sciences%20humaines%20et%20sociales>

PAIRE, Caroline, 2024. *Acceptation des vins issus de variétés résistantes par les consommateurs : déterminants et contraintes*. Montpellier. Toulouse.

REUSSIR VIGNE, 2024. Les vins désalcoolisés chahutent la filière viticole. *Reussir Vigne* [en ligne]. 29 février 2024. [Consulté le 4 mars 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.reussir.fr/vigne/les-vins-desalcoolises-chahutent-la-filiere-viticole>

RONDEAU, Karine et PAILLÉ, Pierre, 2016. L'analyse qualitative pas à pas : gros plan sur le déroulé des opérations analytiques d'une enquête qualitative. *Recherches qualitatives*. 2016. Vol. 35, n° 1, pp. 4-28. DOI [10.7202/1084494ar](https://doi.org/10.7202/1084494ar).

SAM, Faisal Eudes, MA, Teng-Zhen, SALIFU, Rafia, WANG, Jing, JIANG, Yu-Mei, ZHANG, Bo et HAN, Shun-Yu, 2021. Techniques for Dealcoholization of Wines: Their Impact on Wine Phenolic Composition, Volatile Composition, and Sensory Characteristics. [en ligne]. 2021. [Consulté le 2 octobre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/10/2498>

SHAW, Cassidy Lia, DOLAN, Rebecca, CORSI, Armando Maria, GOODMAN, Steve et PEARSON, Wes, 2023. Exploring the barriers and triggers towards the adoption of low- and no-alcohol (NOLO) wines. *Food Quality and Preference*. 1 août 2023. Vol. 110, pp. 104932. DOI [10.1016/j.foodqual.2023.104932](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104932).

STATISTA, 2020. Prix moyen du litre de vin en France. *Statista* [en ligne]. décembre 2020. [Consulté le 27 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/485791/prix-moyen-un-litre-vin-france/?locale=fr>

STATISTA, 2021. Vin : prix moyen d'achat France 2020. *Statista* [en ligne]. juin 2021. [Consulté le 27 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/487260/prix-paye-vin-france/>

STATISTA, 2022. Achat de vin : critères importants pour les Français 2022. *Statista* [en ligne]. novembre 2022. [Consulté le 27 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/1378424/criteres-achat-bouteille-vin-france/>

STATISTA, 2022. Lieux d'achat du vin en France 2022. *Statista* [en ligne]. novembre 2022. [Consulté le 27 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/1378082/lieux-achat-vin-france/>

STATISTA, 2023. Consommation de vin selon l'âge France 2022. *Statista* [en ligne]. avril 2023. [Consulté le 27 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/1378394/consommation-vin-age-france/>

STATISTA, 2023. Vin : consommation mondiale 2000-2022. *Statista* [en ligne]. avril 2023. [Consulté le 27 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/559704/vin-consommation-monde/>

STATISTA, 2023. Prix moyen du litre de vin en France. *Statista* [en ligne]. octobre 2023. [Consulté le 27 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/485791/prix-moyen-un-litre-vin-france/>

STATISTA, 2023. Situation d'études ou d'emploi des jeunes par âge en France 2022. *Statista* [en ligne]. octobre 2023. [Consulté le 5 juin 2024]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/630198/distribution-jeunes-situation-emploi-etudes-france/>

STATISTA, 2023. Thème: L'industrie du vin en France. *Statista* [en ligne]. 13 décembre 2023. [Consulté le 27 février 2024]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/themes/2762/l-industrie-du-vin-en-france/>

STATISTA, 2024. Consommation annuelle de vin en France de 2005 à 2022. *Statista* [en ligne]. janvier 2024. [Consulté le 5 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://8wines.fr/blog/consommation-de-vin-en-france>

STATISTA, 2024. Ventes de vin, cidre et bière bio en France. *Statista* [en ligne]. janvier 2024. [Consulté le 5 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/491250/ventes-epicerie-boissons-alcoolisees-biologiques-france/>

STATISTA, 2024. Marché du vin : chiffre d'affaires par pays 2023. *Statista* [en ligne]. mars 2024. [Consulté le 5 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/1330329/chiffre-affaires-marche-vin-par-pays/?locale=fr>

TABLEAU SALESFORCE, 2024. Comment faire un benchmark de la concurrence ? *Tableau Salesforce* [en ligne]. 2024. [Consulté le 23 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.tableau.com/fr-fr/learn/articles/how-to-benchmark>

TOUBOUL, Pia, 2011. *Recherche qualitative : la méthode des focus groupes*.

VAN LAETHEM, Nathalie et MORAN, Stéphanie, 2014. *La Boîte à outils du chef de produit* Ed. 2 [en ligne]. Dunod. [Consulté le 1 octobre 2024]. ISBN 978-2-10-070799-7. Disponible à l'adresse : <https://univ-scholarvox-com.gorgone.univ-toulouse.fr/catalog/book/docid/88825508?searchterm=La%20Bo%C3%AEte%20%C3%A0%20outils%20du%20chef%20de%20produit>

VITISPHÈRE, 2024. 45 € le premier Saint-Émilion Grand Cru désalcoolisé. *Vitisphère* [en ligne]. 20 janvier 2024. [Consulté le 20 juin 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.vitisphere.com/actualite-101054-45-euro-le-premier-saint-emilion-grand-cru-desalcoolise.html>

VITISPHÈRE, 2024. La désalcoolisation n'est pas une filière de recyclage de mauvais vins. *Vitisphère* [en ligne]. 17 février 2024. [Consulté le 20 juin 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.vitisphere.com/actualite-101277-la-desalcoolisation-nest-pas-une-filiere-de-recyclage-de-mauvais-vins.html>

VITISPHÈRE, 2024. Qui n'a pas son vin à 9°alc, naturellement ou par désalcoolisation ? *Vitisphère* [en ligne]. 3 juin 2024. [Consulté le 20 juin 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.vitisphere.com/actualite-102069-qui-na-pas-son-vin-a-9alc-naturellement-ou-par-desalcoolisation.html>

WANJIRU MAINA, Juliana, 2018. Analysis of the factors that determine food acceptability. *The Pharma Innovation Journal*. 2018. Vol. 7, n° 5, pp. 253-257.

XLSTAT, 2024. Comparaison de k proportions. *XLSTAT, Your data analysis solution* [en ligne]. 2024. [Consulté le 2 octobre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.xlstat.com/fr/solutions/fonctionnalites/comparaison-de-k-proportions>

## Table des figures

Figure 1 : Consommation de vin en France (en milliers d'hectolitres) entre 2005 et 2022 (Statista 2024).....	8
Figure 2 : Prix moyen pour un litre de vin en France de 2010 à 2022 (en euros) (Statista 2023).....	9
Figure 3 : Consommation de vin en France selon la tranche d'âge en 2019 et en 2022 (Statista 2023) .....	10
Figure 4 : Schéma des différentes technologies de désalcoolisation (Sam et al. 2021).....	14
Figure 5 : Schéma méthodologique .....	19
Figure 6 : Répartition du nombre de vins No-Low et boissons non fermentées recensés par pays.....	26
Figure 7 : Box-plot des prix des bouteilles de vins No-Low de 75 cL, à l'international (hors France) ..	27
Figure 8 : Proportion des cépages utilisés pour les vins No-Low en France .....	28
Figure 9 : Nombre de gamme par entreprises françaises.....	29
Figure 10 : Nombre de références par entreprises françaises.....	29
Figure 11 : Synthèse des facteurs influençant l'acceptation d'un vin par un consommateur à un instant t.....	30
Figure 12 : Nuage de mots associés au « sans alcool ».....	31
Figure 13 : Niveau d'importance des critères à faire apparaître sur l'étiquette et la contre étiquette d'un vin désalcoolisé .....	36
Figure 14 : Profil type du consommateur idéal.....	41

## Table des tableaux

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des variables utilisées pour réaliser le benchmark.....	20
Tableau 2 : Tableau modèle représentatif du fichier Excel pour l'analyse thématique.....	22
Tableau 3 : Citations des participants concernant la re-consommation de vin désalcoolisé .....	31
Tableau 4 : Tableau des moyennes attribuées aux vins dégustés par les différents groupes lors des focus group .....	31
Tableau 5 : Tableau des citations en lien avec les motivations citées par les participants des focus group.....	31
Tableau 6 : Tableau des citations en lien avec les freins cités par les participants des focus group ....	32
Tableau 7 : Tableau récapitulatif des résultats des focus groups .....	33
Tableau 8 : Tableau des trois premières motivations citées pour 4 variables (âge, sexe, fréquence de consommation, niveau d'expertise).....	34
Tableau 9 : Tableau des 3 premiers freins cités pour 4 variables (âge, sexe, fréquence de consommation, niveau d'expertise).....	35
Tableau 10 : Tableau comparatif des données de l'enquête consommateurs et de celles de l'INSEE	40

## **ANNEXES**

*Annexe 1 : Liste des sites consultés pour la réalisation du benchmark*

- [arjolle.com](http://arjolle.com)
- [berticot.com](http://berticot.com)
- [lacolombette.fr](http://lacolombette.fr)
- [le-moderato.com](http://le-moderato.com)
- [lepetitberet.com](http://lepetitberet.com)
- [sansalcoolshop.fr](http://sansalcoolshop.fr)
- [shop.pierre-chavin.com](http://shop.pierre-chavin.com)
- [www.brau.wine](http://www.brau.wine)
- [www.festillant.com](http://www.festillant.com)
- [www.frenchbloom.com](http://www.frenchbloom.com)
- [www.gueuledejoie.com](http://www.gueuledejoie.com)
- [www.lacave.cordier.com](http://www.lacave.cordier.com)
- [www.vin-sans-alcool.com](http://www.vin-sans-alcool.com)







## CONSENT FORM FOR THE COLLECTION OF PERSONAL DATA

---

Dear guest,

The purpose of this form is to obtain your consent for the collection of data about you as part of my final-year internship :

- led by Maeva PODWORNÝ, (student of the Purpan engineering school)
- supervised by Foued CHERIET teacher-researcher at the Institut Agro Montpellier et Olivier GEFFROY, teacher-researcher at the Purpan engineering school.

By signing this consent form, you certify:

- we have answered your questions satisfactorily,
- we have informed you that you are free to withdraw your consent or withdraw from this research at any time, without prejudice.

**Participant information :**

Name :

Forename:

Nationality:

**To be completed by the participant :**

- I have read and understood the information provided and I willingly agree to participate in this research  
 YES     NO
- I accept that my comments are recorded and used as part of the study  
 YES     NO

**Signature :**



## AUTORISATION D'ENREGISTREMENT ET DE TRAITEMENT DE DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL RECHERCHE

---

Madame, Monsieur,

Vous avez accepté de participer au projet d'étude réalisé dans le cadre de mon stage de fin d'étude.  
La présente autorisation est soumise à votre signature.

L'enregistrement aura lieu aux dates et lieux indiqués ci-après :

Date(s) d'enregistrement :

Lieu(x) d'enregistrement :

Et sera exploité à des fins d'analyses de données, qui seront anonymes et confidentielles.

En conséquence de quoi, je soussigné(e) .....

- Autorise Maeva PODWORNYY, (étudiante de l'EI Purpan, menant cette étude) à enregistrer l'entretien pour une analyse ultérieure dans le cadre du projet d'étude.
- Reconnais que la collecte, la diffusion et/ou l'enregistrement de ma voix constitue un traitement de mes données et autorise sa mise en œuvre selon les conditions suivantes :
  - Vous disposez d'un droit d'accès, de modification et de suppression de vos données ainsi que d'un droit d'opposition et de limitation du traitement ainsi que tout renseignement sur le traitement de vos données, en vous adressant par courriel à l'adresse suivante : [maeva.podworny@etudiants.purpan.fr](mailto:maeva.podworny@etudiants.purpan.fr)

**Signature:**

## Annexe 5 : Autorisation d'enregistrement des focus groups (en anglais)



### AUTHORIZATION TO RECORD AND PROCESSING OF PERSONAL DATA

---

Dear guest,

You agreed to participate in the study project carried out as part of my final internship.  
This authorization is subject to your signature

Recording will take place at the following dates and locations:

Date(s) of recording :

Place(s) of recording :

And will be exploited as part of my final internship.

Accordingly, I undersigned .....

Authorizes Maeva PODWORNÝ, (EI Purpan student, conducting this study) to record the interview for further analysis as part of the study project.

Acknowledge that the collection, dissemination and/or recording of my voice constitutes processing of my data and authorise its implementation under the following conditions:

- You have the right to access, modify and delete your data, as well as the right to object and restrict processing, as well as any information about the processing of your data, by contacting the following address:  
maeva.podworny@etudiants.purpan.fr

**Signature:**

*Annexe 6 : Questionnaire individuel posé à chaque participant des focus groups*

Consommateur ou non consommateur de vin ?

1. Prénom \*

Entrez votre réponse

2. Nom \*

Entrez votre réponse

3. Age \*

Entrez votre réponse

4. Consommez-vous du vin ? \*

Oui

Non

5. A quelle fréquence ? \*

Occasionnellement (repas de famille, fêtes, ...)

1 fois par mois

1 fois par semaine

Plusieurs fois par semaine

6. Depuis combien de temps consommez-vous du vin ? \*

Entrez votre réponse

7. Lieu principal d'achat du vin : \*

- Supermarchés
- Caviste
- Café, Hôtel, Restaurant
- Au domaine
- Sur internet
- Salon
- Autre

8. Dans quel contexte consommez-vous habituellement du vin ? \*

- Lors d'un repas ordinaire à domicile
- Lors d'un repas entre amis à domicile
- Lors d'un repas professionnel sur le lieu de travail
- Dans un bar ou restaurant
- Lors d'occasions particulières
- Autre

9. Quel est le montant habituellement dépensé en € par bouteille de vin (achetée en grandes et moyennes surfaces) ? \*

- Moins de 3
- Entre 3 et 5
- Entre 6 et 10
- Entre 11 et 15
- Plus de 15

10. Préférence de consommation : \*

- Blanc
- Rosé
- Rouge
- Pétillant
- Indifférent

11. Quel est votre niveau de connaissance sur le vin ? \*

- Expert
- Initié
- Novice
- Je n'y connais rien

## Dégustation

12. Comment percevez-vous le vin blanc ? (de 1: je n'aime pas du tout à 9: j'adore) \*

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

13. Comment percevez-vous le sucre dans le vin blanc ? (de 1: pas sucré à 4: très sucré) \*

1	2	3	4
---	---	---	---

14. Comment percevez-vous la teneur en alcool dans le vin blanc ? (de 1: pas alcoolisé à 4: très alcoolisé) \*

1	2	3	4
---	---	---	---

15. Comment percevez-vous le vin rosé ? (de 1: je n'aime pas du tout à 9: j'adore) \*

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

16. Comment percevez-vous le sucre dans le vin rosé ? (de 1: pas sucré à 4: très sucré) \*

1	2	3	4
---	---	---	---

17. Comment percevez-vous la teneur en alcool dans le vin rosé ? (de 1: pas alcoolisé à 4: très alcoolisé) \*

1	2	3	4
---	---	---	---

18. Comment percevez-vous le vin rouge ? (de 1: je n'aime pas du tout à 9: j'adore) \*

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

19. Comment percevez-vous le sucre dans le vin rouge ? (de 1: pas sucré à 4: très sucré) \*

1	2	3	4
---	---	---	---

20. Comment percevez-vous la teneur en alcool dans le vin rouge ? (de 1: pas alcoolisé à 4: très alcoolisé) \*

1	2	3	4
---	---	---	---

21. Seriez-vous prêt.e à en acheter ? \*

- Oui
- Non

22. Quel prix seriez-vous prêt à dépenser en € pour ce type de produits ? \*

- Moins de 3
- Entre 3 et 5
- Entre 6 et 10
- Entre 11 et 15
- Plus de 15



## Packaging

23. Quels sont les éléments importants à faire apparaître sur une étiquette de vin sans alcool ?

Notez les mots suivants par ordre d'importance (de 1: pas important à 4: très important) \*

	1	2	3	4
Label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Explication démarche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Description goût	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nom propriété	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Appellation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"sans alcool"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degré	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Veuillez choisir l'étiquette qui vous paraît le plus approprié pour un vin sans alcool \*



Etiquette n°1



Etiquette n°2



Etiquette n°3



Etiquette n°4

# Recherche candidat.e.s pour participer à une DEGUSTATION - DISCUSSION

**Durée : 1H**

## Pourquoi ?

Pour m'aider dans le cadre de mon stage de fin d'étude.

**Différentes dates et créneaux proposés sur le Forms généré par ce QR code**



**Répondez à un Forms grâce à ces QR code**

Merci pour l'attention portée !

Maeva, étudiante en école d'ingé agro

BLA BLA  
BLA

BLABLA  
BLABLA BLA

**Durée : 1H**

BLA BLA

**Différentes dates et créneaux proposés sur le Forms généré par ce QR code**



**Search candidates to participate in a  
TASTING - DISCUSSION**

**Duration : 1H**

**Why ?**

To help me with my final-  
year internship.

**Different dates and slots  
suggested on the Forms  
generated by this QR code**



**Answer a Forms with these QR code**

Thanks for the attention!

Maeva, student in engineering school in agronomy

BLA BLA  
BLA

BLABLA  
BLABLA BLA

**Duration : 1H**

BLA BLA

**Different dates and slots  
suggested on the Forms  
generated by this QR code**



## Enquête sur les vins sans alcool

Bonjour à tous.tes,

Je suis Maeva Podworny, étudiante en 5ème et dernière année, à l'école d'ingénieurs en agronomie de Purpan, à Toulouse.

Je réalise mon stage de fin d'études sur la perception qu'ont les jeunes consommateurs, pour des produits de types "**No et Low alcohol**" et je me concentre plus particulièrement sur la catégorie des **vins sans alcool**.

Pour me permettre de visualiser votre perception pour ce type de produits, il m'est nécessaire de réaliser des enquêtes auprès de ma cible, les jeunes consommateurs de 18 à 35 ans.

Alors que vous soyez **expert, amateur ou non consommateur** de vin, je sollicite votre aide en **VOUS** proposant de répondre à ce questionnaire qui ne vous prendra que quelques petites minutes !

Les informations recueillies sont destinées à des traitements statistiques, utilisées uniquement à des fins de recherche, les résultats présentés ne seront **pas nominatifs**.

### Caractéristiques socio-démographiques

1. A quelle tranche d'âge appartenez-vous \*

18-24 ans

25-35 ans

2. Vous êtes ? \*

Femme

Homme

Autre

3. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? \*

- Etudiants
- Agriculteurs, exploitants
- Artisans, commerçants, chefs d'entreprises
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Autres personnes sans activité professionnelle

4. Pourriez-vous indiquer quel est votre formation et spécialisation ?

(Exemples : Fac de bio / Ecole d'ingénieurs en agronomie / BTS Viti-œnologie / CAP cuisine / ...) \*

Entrez votre réponse

5. Dans quel secteur habitez-vous ? \*

- Secteur urbain
- Secteur périurbain
- Secteur rural

## Achat et consommation

6. Consommez-vous du vin ? \*

- Oui
- Non

7. A quelle fréquence ? \*

- Occasionnellement (repas de famille, fêtes, ...)
- 1 fois par mois
- 1 fois par semaine
- Plusieurs fois par semaine

8. Depuis combien d'années consommez-vous du vin ? (en nombre d'années, exemple : 5 ans) \*

Entrez votre réponse

9. Dans quel lieu achetez-vous du vin généralement ? \*

- Supermarchés, hypermarchés
- Cavistes
- Cafés ,Hôtels, Restaurants
- Au domaine
- Sur internet
- Autre

10. Dans quel contexte consommez-vous habituellement du vin ? \*

- Lors d'un repas ordinaire à domicile
- Lors d'un repas entre amis à domicile
- Lors d'un repas professionnel sur le lieu de travail
- Dans un bar, hôtel ou restaurant
- Lors d'occasions particulières
- A l'apéritif
- Autre

11. Quelles sont vos préférences de consommation de vin ? \*

- Blanc
- Rosé
- Rouge
- Effervescent
- Indifférent

12. Quel est le montant habituellement dépensé en € par bouteille de vin (achetée en grandes et moyennes surfaces) \*

- Moins de 3
- Entre 3 et 5
- Entre 6 et 10
- Entre 11 et 15
- Plus de 15



13. Notez l'importance des critères suivant lors de l'achat du vin ( de 1: pas important à 4 : très important ) \*

	1	2	3	4
Appellation/Région	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Labels (Bio, Vegan, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marques/Etiquette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degré alcoolique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cépages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Médailles concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Quel est votre niveau de connaissance sur le vin ? \*

- Expert
- Intermédiaire
- Débutant
- Aucune connaissance

## Boisson sans alcool

15. Quel type de boisson sans alcool avez-vous déjà consommé ? \*

- Bières sans alcool
- Vins sans alcool
- Mocktails (cocktails sans alcool)
- Aucune
- Autre

16. Pour vous, un vin sans alcool est une boisson qui :  
(pour chaque critère, renseignez votre niveau d'accord) \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Totalement d'accord
Contient 0% d'alcool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Substitue un soft (type soda, jus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
N'est pas un vin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est une boisson pour femmes enceintes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est un nouveau produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Quelles seraient les 3 principales raisons pour lesquelles vous achèteriez un vin sans alcool ? \*

Sélectionnez au plus 3 options.

- Boisson alternative aux sodas, jus et autres softs
- Boisson alternative au vin
- Santé (maladies, femme enceinte, ...)
- Boisson moins calorique
- Curiosité
- Raisons religieuses
- Non tolérance à l'alcool
- Maîtrise de soi
- Compatibilité avec la conduite
- Autre

18. Quels seraient les 3 principaux freins à l'achat de vins sans alcool ? \*

Sélectionnez au plus 3 options.

- Le goût
- La méconnaissance du produit
- Le prix
- Le manque d'intérêt
- Le caractère artificiel (non naturel)
- L'absence d'alcool
- Le caractère nouveau (non traditionnel)
- L'absence d'appellation/origine (AOP, AOC, ...)
- Autre

19. Si vous devez en consommer, quel serait le moment de consommation idéal ? \*

- Lors d'un repas ordinaire à domicile
- Lors d'un repas entre amis à domicile
- Lors d'un repas professionnel sur le lieu de travail
- Dans un bar, hôtel ou restaurant
- Lors d'occasions particulières
- A l'apéritif
- Autre

## Information, Intention d'achat et consentement à payer

20. Seriez-vous prêt à acheter du vin sans alcool ? \*

Oui

Non

21. Dans quel lieu souhaiteriez-vous acheter ce type de produit ? \*

Supermarchés, Hypermarchés

Cavistes

Cafés, Hôtels, Restaurants

Au domaine

Sur internet

Autre

22. Quel prix seriez-vous prêt à dépenser en €, pour une bouteille de vin sans alcool, achetée en grande ou moyenne surface, d'une qualité équivalente à un vin n'ayant pas subi de désalcoolisation ? \*

Plus cher

Même prix

Moins cher

23. Quels sont les éléments importants à faire apparaître sur l'étiquette et la contre étiquette d'un vin sans alcool ?

Notez les par ordre d'importance de 1: pas important à 4: très important. \*

	1	2	3	4
Label (Bio, Vegan, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Explication démarche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Description accords mets vins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Appellation/Origine (AOP, AOC, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taux d'alcool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mention "Sans alcool" ou "Vin désalcoolisé",...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Quelle étiquette vous paraît la plus appropriée pour un vin sans alcool ? \*



Etiquette 1



Etiquette 2



Etiquette 3



Etiquette 4

25. Pourquoi ? \*

Entrez votre réponse

26. Quelle serait la teneur en alcool du vin désalcoolisé, que vous préféreriez consommer ?

\*

- 0,0% vol
- 0,5% vol
- Sans préférence

27. Autres commentaires sur les vins sans alcool :

Entrez votre réponse

Annexe 10 : Tableau des résultats du test du Khi-deux et du test paramétrique de k proportions

Ns : non significatif ; \*P<0,1 ; \*\*P<0,05 ; \*\*\*P<0,001

		Total du nombre d'occurrence	Consent à acheter n=264	Ne consent pas à acheter n=316	p-value
		Age	<b>18-24 ans</b>	424	
	<b>25-35 ans</b>	156	<b>31% b</b>	<b>23% a</b>	0,039 **
Sexe	Homme	229	35%	43%	0,055 *
	<b>Femme</b>	350	<b>65% b</b>	<b>57% a</b>	0,046 **
CSP	Etudiants	406	67%	72%	0,156 ns
	Agriculteurs, exploitants	12	1%	3%	0,149 ns
	Artisans, commerçants, chefs d'entreprises	4	0% a	1% b	0,067 *
	<b>Cadres et professions intellectuelles supérieures</b>	93	<b>20% b</b>	<b>12% a</b>	0,008 **
	Professions intermédiaires	5	1%	1%	0,804 ns
	Employés	54	10%	9%	0,487 ns
	Ouvriers	4	0% a	1% b	0,067 *
	Autres personnes sans activité pro	2	0%	0%	0,899 ns
Secteur	<b>Secteur rural</b>	148	<b>19% a</b>	<b>31% b</b>	0,002 **
	Secteur périurbain	132	23%	22%	0,703 ns
	<b>Secteur urbain</b>	300	<b>57% b</b>	<b>47% a</b>	0,016 **
Consommateurs de vin ?	Consommateurs de vin	493	86%	84%	0,709 ns
	Non consommateurs	87	14%	16%	0,709 ns
Fréquence de conso° de vin	<b>Occasionnellement</b>	139	<b>30% b</b>	<b>19% a</b>	0,001 ***
	1 fois / mois	77	16%	11%	0,144 ns



	1 fois / semaine	160	25%	30%	0,144 ns
	<b>Plusieurs fois / semaine</b>	117	<b>15% a</b>	<b>24% b</b>	0,006 **
Lieu privilégié d'achat de vin	<b>Supermarchés, Hypermarchés</b>	218	<b>44% b</b>	<b>33% a</b>	0,007 **
	Cavistes	140	22%	26%	0,265 ns
	Au domaine	24	4%	4%	0,699 ns
	<b>Sur internet</b>	89	<b>12% a</b>	<b>18% b</b>	0,049 **
	Autre	19	4%	3%	0,271 ns
Moment privilégié de conso°	Repas ordinaire à domicile	73	15%	11%	0,147 ns
	<b>Repas entre amis (domicile)</b>	255	<b>58% b</b>	<b>32% a</b>	<0,0001 ***
	Repas pro	12	3%	2%	0,368 ns
	Bar, hôtel ou resto	67	12%	11%	0,695 ns
	<b>Occasions particulières</b>	79	<b>17% b</b>	<b>10% a</b>	0,015 **
	Apéritif	46	7%	9%	0,365 ns
Préférence de type de vin	Blanc	342	60%	58%	0,693 ns
	Rouge	303	50%	54%	0,323 ns
	Rosé	89	16%	15%	0,565 ns
	Pétillant	91	16%	15%	0,717 ns
	Indifférent	42	5%	9%	0,100 *
Montant habituellement dépensé en € par bouteille achetée en GMS	Moins de 3€	4	1%	0%	0,235 ns
	Entre 3 et 5€	82	16%	13%	0,263 ns
	Entre 6 et 10€	250	45%	41%	0,381 ns
	Entre 11 et 15€	122	19%	22%	0,354 ns
	Plus de 15€	35	4%	8%	0,084 *
Niveau de connaissance	<b>Expert</b>	75	<b>8% a</b>	<b>17% b</b>	0,001 ***

	Intermédiaire	198	34%	34%	0,843 ns
	Débutant	215	40%	34%	0,160 ns
	Aucune connaissance	92	18%	14%	0,162 ns
Consommateurs de sans alcool ?	<b>Déjà consommée sans alcool</b>	539	<b>97% b</b>	<b>89% a</b>	0,000 ***
	<b>Jamais consommé sans alcool</b>	41	<b>3% a</b>	<b>11% b</b>	0,000 ***
Motivations	<b>Boisson alternative aux sodas, jus et autres softs</b>	107	<b>23% b</b>	<b>14% a</b>	0,004 **
	<b>Boisson alternative au vin</b>	128	<b>33% b</b>	<b>13% a</b>	<0,0001 ***
	Santé (maladies, femme enceinte, ...)	348	59%	60%	0,812 ns
	Boisson moins calorique	43	9%	6%	0,275 ns
	Raisons religieuses	32	4%	7%	0,193 ns
	<b>Non tolérance à l'alcool</b>	78	<b>10% a</b>	<b>16% b</b>	0,038 **
	Curiosité	363	65%	60%	0,243 ns
	<b>Maîtrise de soi</b>	51	<b>12% b</b>	<b>6% a</b>	0,010 **
	<b>Compatibilité avec la conduite</b>	258	<b>52% b</b>	<b>38% a</b>	0,001 ***
	<b>Autres motivations</b>	22	<b>1% a</b>	<b>6% b</b>	0,000 ***
Freins	Le goût	376	68%	62%	0,122 ns
	<b>La méconnaissance du produit</b>	211	<b>49% b</b>	<b>26% a</b>	<0,0001 ***
	<b>Le prix</b>	178	<b>41% b</b>	<b>22% a</b>	<0,0001 ***
	<b>Le manque d'intérêt</b>	245	<b>20% a</b>	<b>60% b</b>	<0,0001 ***
	Le caractère artificiel (non naturel)	241	41%	42%	0,648 ns
	<b>L'absence d'alcool</b>	141	<b>16% a</b>	<b>31% b</b>	<0,0001 ***
	Le caractère nouveau (non traditionnel)	62	10%	11%	0,742 ns
	L'absence d'appellation/origine (AOP, AOC, ...)	59	13%	8%	0,090 *
	<b>Autres freins</b>	18	<b>1% a</b>	<b>5% b</b>	0,013 **

Moment privilégié de conso°	Repas ordinaire à domicile	89	18%	13%	0,133 ns
	<b>Repas entre amis (domicile)</b>	127	<b>28% b</b>	<b>17% a</b>	0,002 **
	<b>Repas pro</b>	123	<b>17% a</b>	<b>24% b</b>	0,042 **
	<b>Bar, hôtel ou restaurant</b>	28	<b>7% b</b>	<b>3% a</b>	0,041 **
	Occasions particulières	102	17%	18%	0,755 ns
	Apéritif	79	11%	16%	0,147 ns
	<b>Autre</b>	32	<b>2% a</b>	<b>9% b</b>	0,000 ***
Lieu privilégié d'achat de vin	<b>Supermarchés, Hypermarchés</b>	176	<b>66% b</b>	<b>1% a</b>	<0,0001 ***
	<b>Cavistes</b>	54	<b>20% b</b>	<b>0% a</b>	<0,0001 ***
	<b>Au domaine</b>	18	<b>7% b</b>	<b>0% a</b>	<0,0001 ***
	<b>Cafés, Hôtels, Restaurants</b>	15	<b>6% b</b>	<b>0% a</b>	<0,0001 ***
	Autre	5	1%	1%	0,514 ns
Prix pour bouteille vin sans alcool	<b>Moins cher</b>	118	<b>44% b</b>	<b>1% a</b>	<0,0001 ***
	<b>Même prix</b>	141	<b>53% b</b>	<b>0% a</b>	<0,0001 ***
	<b>Plus cher</b>	9	<b>3% b</b>	<b>0% a</b>	0,001 ***
Préférence d'étiquette	Etiquette 1	145	28%	22%	0,083 *
	<b>Etiquette 2</b>	69	<b>16% b</b>	<b>9% a</b>	0,013 **
	Etiquette 3	259	45%	44%	0,852 ns
	<b>Etiquette 4</b>	107	<b>11% a</b>	<b>25% b</b>	<0,0001 ***
Préférence No-Low	"0,0%"	239	39%	43%	0,250 ns
	"0,5%"	47	8%	8%	0,853 ns
	Sans préférence	294	53%	49%	0,303 ns

## Tables des annexes

Annexe 1 : Liste des sites consultés pour la réalisation du benchmark.....	55
Annexe 2 : Formulaire de consentement pour participer aux focus groups (en français) .....	56
Annexe 3 : Formulaire de consentement pour participer aux focus groups (en anglais).....	57
Annexe 4 : Autorisation d'enregistrement des focus groups (en français).....	58
Annexe 5 : Autorisation d'enregistrement des focus groups (en anglais) .....	59
Annexe 6 : Questionnaire individuel posé à chaque participant des focus groups .....	60
Annexe 7 : Affiche pour rechercher des participants aux focus groups (en français) .....	67
Annexe 8 : Affiche pour recruter des participants aux focus groups (en anglais) .....	68
Annexe 9 : Enquête sur les vins sans alcool.....	69
Annexe 10 : Tableau des résultats du test du Khi-deux et du test paramétrique de k proportions .....	80