



Sydney, Australie



Shanghai, Chine



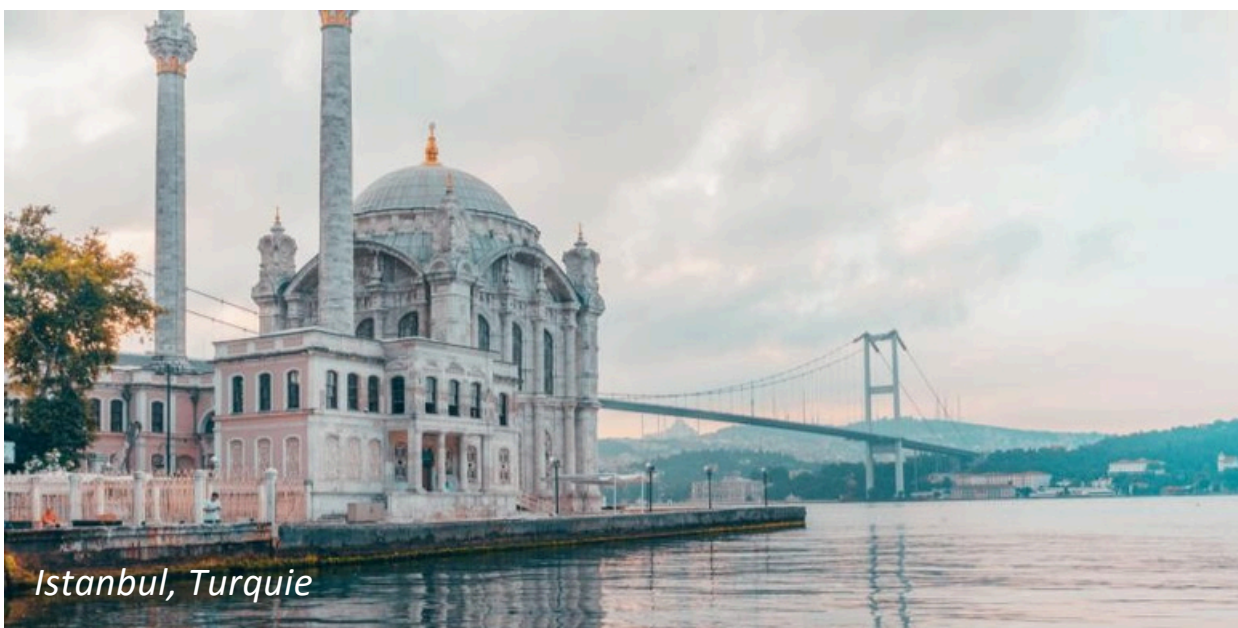
Londres, Royaume-Uni



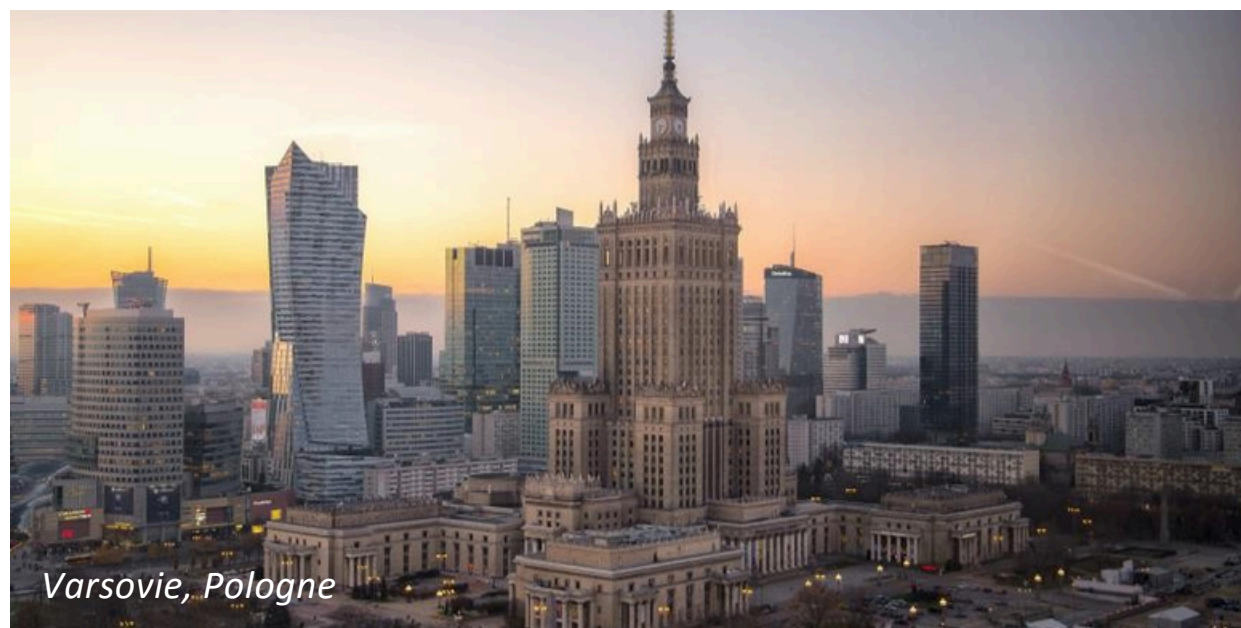
LETTRE INTERNATIONALE SECTORIELLE

Vins et Boissons

en partenariat avec



Istanbul, Turquie



Varsovie, Pologne



Dubai, Emirats Arabes Unis

Sommaire

LETTRE INTERNATIONALE SECTORIELLE – Vins et Boissons

Introduction 3-4

Nos business cases 5-9

Emirats 5

Allemagne 6

Pologne 7

Vietnam 8-9

Analyses Pays 10-30

En savoir plus 31

Les contenus Globallians 32

Vos points de contact Globallians 33



Introduction

Vins et Boissons

La France et l'Union européenne occupent toujours une place centrale dans le commerce international du vin, tant en volume qu'en valeur, malgré un contexte de repli généralisé des échanges depuis 2023. L'UE représente près de la moitié de la consommation mondiale de vin et reste la première zone exportatrice, portée par la France, l'Italie et l'Espagne, qui concentre à lui seul plus de la moitié des volumes exportés et près des deux tiers de la valeur à l'export.

La France conserve un positionnement premium avec la valeur unitaire la plus élevée à l'export, ce qui compense en partie la baisse des volumes et confirme le rôle stratégique du vin dans sa balance commerciale agroalimentaire

Les défis pour les exportateurs de vin européens sont désormais la compétitivité, l'adaptation climatique, la résilience économique des exploitations et de la création de valeur à l'export.

LES CHIFFRES CLÉS

- Production viticole en France en 2025 : 36,2 millions d'hectolitres
- Exportations de vin français :
 - 2024 : environ 12,8 à 13 millions d'hectolitres de vin
 - 2025 : baisse de 2,8% en volume par rapport à 2024
- Les États-Unis restent le 1er marché à l'export des vins et spiritueux français en 2025.

- L'UE est le 1er producteur de vin mondial (porté par l'Italie en tête, la France et l'Espagne)
- 140 millions d'hl : volume estimé pour la production de l'UE en 2025
- L'UE représente ~60 % de la production mondiale de vin dans les estimations 2025
- En 2024, l'UE a exporté 16,8 Md€ de vin (soit 56,2% des exportations d'alcools)

Sources : https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_en ; <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250428-2> ; <https://www.teamfrance-export.fr/infos-sectorielles/33680/33680-le-marche-du-sans-alcool-continue-sa-croissance> ; <https://www.oiv.int/new-cap-gives-official-status-to-de-alcoholised-wines-according-to-the-oivs-adopted-framework> . https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf ; <https://www.agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/IraVit25144/detail/> ; <https://www.oiv.int/press/oiv-releases-2025-world-wine-production-first-estimates> ; <https://po.chambres-agriculture.fr/actualites-1/actualite/conjoncture-avril-2025-viticulture> ; <https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/oiv-global-wine-production-plummets-in-2024-vinovistara-wine-intelligence>

Introduction

Le marché mondial du vin traverse une phase de mutation, marquée par un recul des volumes mais une montée en puissance des segments à plus forte valeur (premium, effervescents, vins sans alcool ou à faible teneur en alcool). En 2024, 214 Mhl de vin ont été consommés dans le monde. La croissance annuelle du marché est portée par l'Europe et l'Amérique du Nord, tandis que la consommation recule dans plusieurs marchés matures et que les importations chinoises poursuivent leur baisse. Les États-Unis demeurent le premier marché consommateur, devant la France, tandis que l'Allemagne, le Royaume-Uni.

Les États-Unis concentrent une large part des importations mondiales, dans un contexte où moins de consommateurs boivent du vin mais privilégient des produits mieux positionnés et des circuits comme l'e-commerce et les effervescents

En lien avec les modifications des pratiques de consommation, on observe l'essor croissant des boissons sans alcool et des vins sans alcool. Les comportements de sobriété (occasionnelle ou durable) tire un segment "no/low" alcool, y compris pour le vin. L'UE a déjà posé un cadre pour les vins "désalcoolisés" et "partiellement désalcoolisés" (avec un seuil de référence à 0,5% vol.). En France et en Europe, le marché reste encore niche, mais il progresse rapidement, porté par l'innovation, la recherche de nouveaux positionnements sur le marché des boissons et l'élargissement des usages (apéritif, restauration, événements). L'enjeu est d'élargir le secteur en créant une nouvelle catégorie pour séduire de nouveaux consommateurs.

- Superficie du vignoble mondial (tous usages) : 7,2 millions d'hectares en 2023.
- Superficie du vignoble européen : 3,3 millions d'hectares en 2023, soit près de 45% du vignoble mondial.
- 228–235 millions d'hl : fourchette de production mondiale de vin estimée pour 2025

- 211–214 millions d'hectolitres (Mhl) : consommation de vin mondiale en 2025
 - États-Unis (leader mondial) : environ 33 Mhl
 - France : environ 24 Mhl (2e mondial), recul de 2% par rapport à l'année précédente
 - Italie : environ 22–23 Mhl (3e mondial)

Sources : https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_en ; <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250428-2> ; <https://www.teamfrance-export.fr/infos-sectorielles/33680/33680-le-marche-du-sans-alcool-continue-sa-croissance> ; <https://www.oiv.int/new-cap-gives-official-status-to-de-alcoholised-wines-according-to-the-oivs-adopted-framework> . https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf ; <https://www.agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/IraVit25144/detail/> ; <https://www.oiv.int/press/oiv-releases-2025-world-wine-production-first-estimates> ; <https://po.chambres-agriculture.fr/actualites-1/actualite/conjoncture-avril-2025-viticulture> ; <https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/oiv-global-wine-production-plummets-in-2024-vinovistara-wine-intelligence>

Business Case Emirats

Secteur Vins & Boissons – Mission de Représentation et Développement International

PROFIL DU CLIENT

Délégation régionale de producteurs viticoles français issus d'Alsace (6–7 entreprises)

CONTEXTE

Dans le cadre d'une délégation régionale de 6 à 7 entreprises viticoles, le client souhaitait développer sa présence commerciale aux Émirats Arabes Unis et identifier des partenaires locaux fiables pour structurer sa distribution.

SOLUTIONS APPORTÉES ET RÉSULTATS

- Structuration et coordination d'une délégation de 6 à 7 entreprises viticoles issues d'une même région française
- Représentation collective sur le marché des Émirats Arabes Unis
- Identification et qualification d'importateurs, distributeurs et acteurs HORECA
- Organisation de sessions de dégustation professionnelles avec des partenaires locaux
- Mise en relation B2B ciblée et accompagnement stratégique

Résultats : Génération de leads qualifiés, engagement de discussions commerciales avancées, signature de plusieurs accords avec des acteurs locaux, développement concret de la présence régionale sur le marché UAE



Business Case Allemagne

Secteur Vins & Boissons – Mission de Représentation et Développement International

PROFIL DU CLIENT

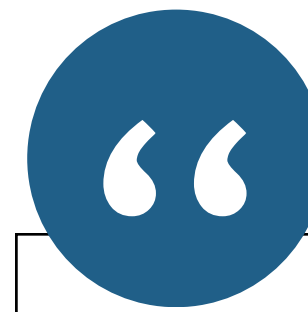
Notre client brasse et commercialise une bière raffinée de qualité et d'exception.

CONTEXTE

Notre client souhaite chercher des leviers de croissance et accélérer son développement international. Les actions de prospection doivent permettre de mettre en place un réseau de distributeur et cavistes spécialisés.

SOLUTIONS APPORTÉES ET RÉSULTATS

- Recommandation sur la stratégie à adopter
- Définition des cibles commerciales
- Qualification des interlocuteurs clés et approche
- Validation du besoin et de l'intérêt
- Organisation de RDV commerciaux
- Appui dans le suivi des RDV et les négociations



Business Case Pologne

Prospection

PROFIL DU CLIENT

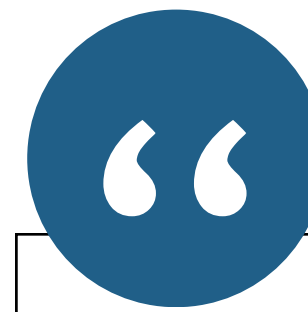
Organisation de promotion du commerce qui aide les entreprises mauriciennes à développer leurs exportations, améliorer leur compétitivité et croître en leur fournissant appui, conseils et accès aux marchés.

CONTEXTE

Promouvoir le savoir-faire et le rhum mauricien sur le marché polonais et créer des opportunités export pour ces PME mauriciennes

SOLUTIONS APPORTÉES ET RÉSULTATS

Organisation d'une mission collective en Pologne pour une délégation de 10 entreprises mauriciennes avec pour objectif d'organiser des RDV B2B avec des acheteurs polonais.



*Enterprise
Mauritius*



Résultats

237 entreprises polonaises ont été contactées par email et téléphone.



75 réunions B2B ont eu lieu pour une moyenne de 7 à 8 réunions



2 entreprises mauriciennes ont reçu des commandes pendant l'événement



3 entreprises mauriciennes ont trouvé leur partenaire local



2 demandes échantillons et poursuite des négociations

Business Case Vietnam

[L'ALCOOL, LE VIN ET LES BOISSONS] – [PROSPECTION]

PROFIL DU CLIENT

Anne de Joyeuse, une maison viticole française réputée, souhaitait s'implanter durablement sur le marché vietnamien, un pays émergent dans la consommation de vin importé.

CONTEXTE

L'objectif était double : identifier un importateur/distributeur fiable, et amorcer une relation commerciale de long terme. Le défi principal résidait dans la capacité à filtrer des partenaires réellement intéressés, dans un marché en forte croissance mais encore très éclaté.

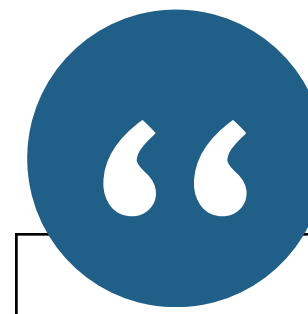
SOLUTIONS APPORTÉES ET RÉSULTATS

SOA a lancé une mission de prospection ciblée incluant l'identification et la qualification de distributeurs vietnamiens spécialisés dans le vin et les boissons haut de gamme.

Pour maximiser la qualité des échanges, nous avons organisé une dégustation privée, uniquement sur invitation, réunissant des professionnels ayant exprimé un intérêt concret.

Les résultats:

- **80 leads identifiés et rigoureusement pré-qualifiés.**
- **14 professionnels clés du secteur (importateurs, distributeurs, acheteurs) ont participé aux dégustations.**
- **7 séances de dégustation privées organisées à Ho Chi Minh Ville et Hanoï, générant plusieurs discussions commerciales.**
- **Constitution d'une première base de réseau solide pour Anne de Joyeuse au Vietnam, dans une approche qualitative et orientée résultats.**



ANNE DE JOYEUSE
LIMOUX



Business Case Vietnam

[L'ALCOOL, LE VIN ET LES BOISSONS] – [PROSPECTION]

PROFIL DU CLIENT

Un collectif de 8 vignerons indépendants d'Alsace et de Champagne souhaitait développer des courants d'affaires durables au Vietnam, tout en explorant les opportunités régionales, notamment à Singapour.

CONTEXTE

Le principal enjeu était de faire connaître leurs vins haut de gamme dans un marché dominé par des marques internationales, en identifiant des distributeurs, importateurs et influenceurs locaux à fort potentiel.

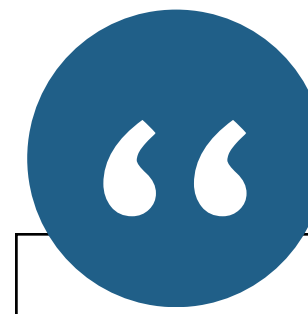
SOLUTIONS APPORTÉES ET RÉSULTATS

SOA a mené une mission de représentation sur-mesure alliant prospection ciblée et organisation d'événements.

Nous avons identifié, qualifié et contacté plus de 200 acteurs clés (importateurs, distributeurs, influenceurs) à partir de bases de données enrichies et d'actions de sourcing direct. Des sessions de dégustation privées et des webinaires ont été organisés avec des prospects ayant exprimé un intérêt concret, afin d'initier des discussions commerciales. Face à l'engouement généré, la mission a été étendue à Singapour pour élargir le rayonnement régional.

Les résultats:

- 222 leads qualifiés et contactés (distributeurs & influenceurs) au Vietnam et à Singapour.
- 4 rapports de suivi marchés délivrés pour ajuster les actions en temps réel.
- 2 sessions de dégustation organisées avec des prospects ciblés.
- La mission a permis de poser les bases d'une présence commerciale pérenne et d'accroître la visibilité des vins d'Alsace et de Champagne dans la zone ASEAN.



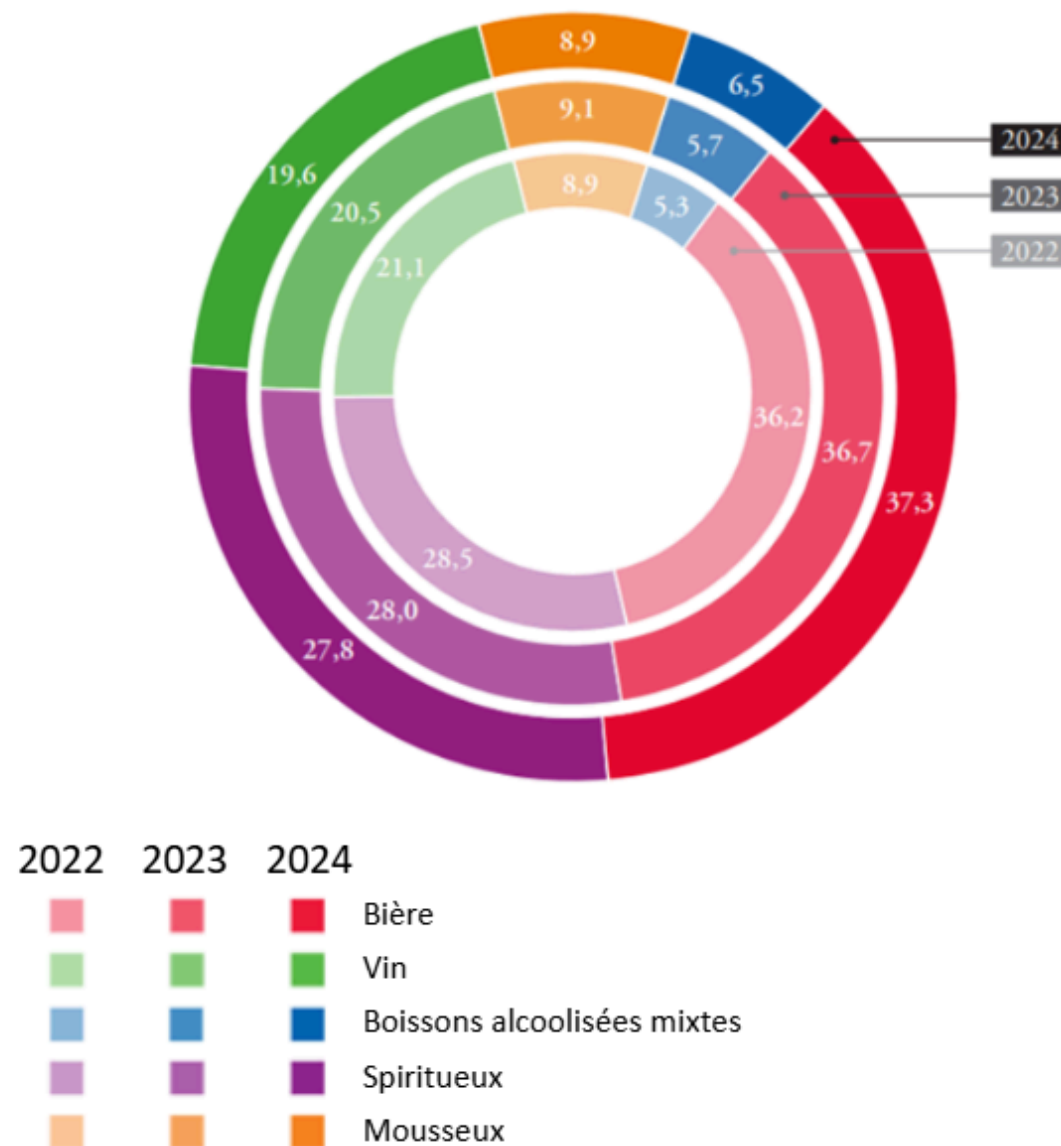
Allemagne

VINS & SPIRITUEUX – INFORMATIONS GÉNÉRALES

STRUCTURE DU MARCHÉ

Parts de marché (en valeur) des différentes catégories de boissons alcoolisées 2022-2024

Part en valeur (en %)



- Un recul global de la consommation d'alcool avec une réduction progressive des volumes
- Domination forte de la bière bien que la part tende à s'éroder légèrement
- Les spiritueux: deuxième segment en valeur (≈20 %)
- Le vin: position relativement stable

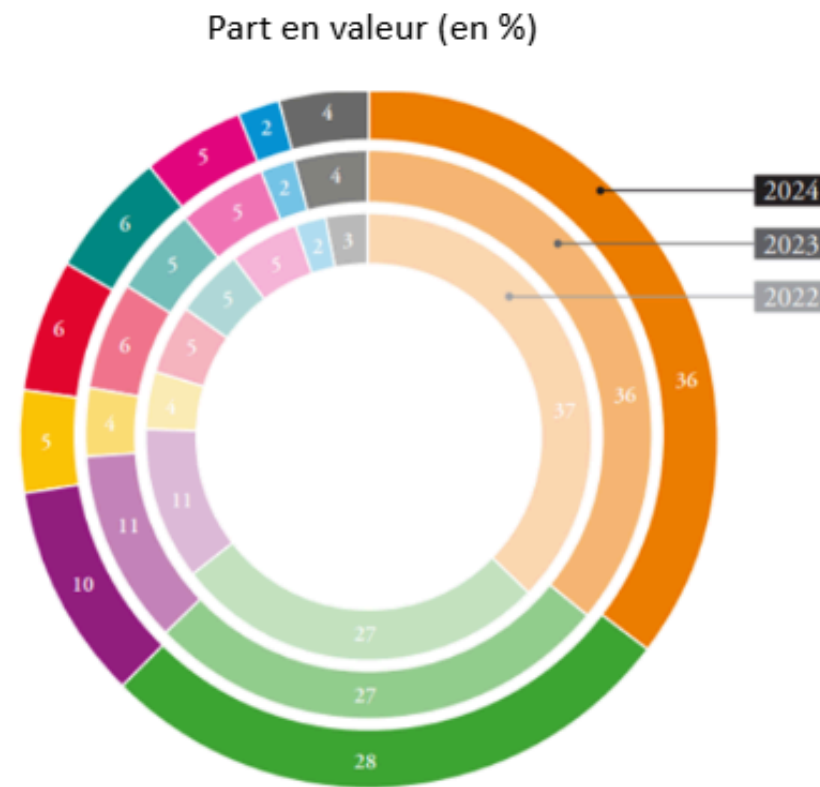
Tendances du marché :

- Tendance orientée vers une consommation d'alcool raisonnable et plus saine, ainsi que une sensibilisation élevée au prix
- Développement des Ready-to-Drink enrichis en ingrédients fonctionnels (énergie, vitamines, etc.)
- Cible prioritaire: jeunes consommateurs
- Signal d'un marché en transition vers innovation, expérimentation et créativité

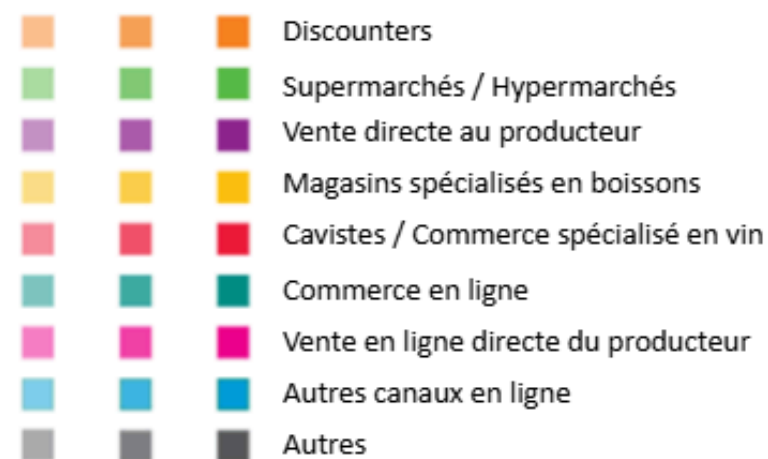
Allemagne

VINS & SPIRITUEUX – INFORMATIONS GÉNÉRALES

Évolution des comportements d'achat des consommateurs par canal de distribution (2022-2024)



2022 2023 2024



L'ALLEMAGNE, LE PLUS GRAND IMPORTATEUR MONDIAL DE VIN

- 6,2 l/an/hab : consommation de spiritueux /an /habitant>15 ans
- 22,9 l/an/hab : consommation de vins /an /habitant>15 ans

Le total des vins embouteillés importés par l'Allemagne (vins mousseux, vins tranquilles en bouteille et BiB) était en hausse de 3,5 % sur le premier semestre 2025 : +3,6 % pour les vins tranquilles, +10 % pour les BiB, tandis que les vins mousseux reculent légèrement (-1,6 %). À l'inverse, les importations de vin en vrac diminuent de 4,1 %. Le vrac représente encore 61,6 % du volume importé, mais seulement 26,7 % de la valeur, confirmant une montée en gamme progressive du marché. En valeur, les vins embouteillés montrent une dynamique très positive : +9,37 % pour les vins tranquilles, +8,37 % pour les vins mousseux et +11,46 % pour les BiB.

Du côté des pays fournisseurs, la France tire particulièrement son épingle du jeu sur le segment des vins effervescents, avec une progression marquée (+18,3 %).

Allemagne

VINS & SPIRITUEUX – SANS ALCOOL - INFORMATIONS GÉNÉRALES

SPIRITUEUX SANS ALOCOOL : L'Allemagne, leader européen en termes de chiffre d'affaires prévu à l'horizon 2030

- 6,5 % du marché mondial des spiritueux sans alcool (2024)
- Croissance annuelle moyenne estimée à +9,1 % (2025-2030)
- Le marché le plus dynamique d'Europe pour le sans alcool
- Produits de plus en plus positionnés sur le Premium
- Forte adoption et demande croissante par les jeunes consommateurs

Segmentation des produits:

- Vodka sans alcool: plus grande part de chiffre d'affaires
- Gin sans alcool: segment le plus dynamique = croissance la plus rapide

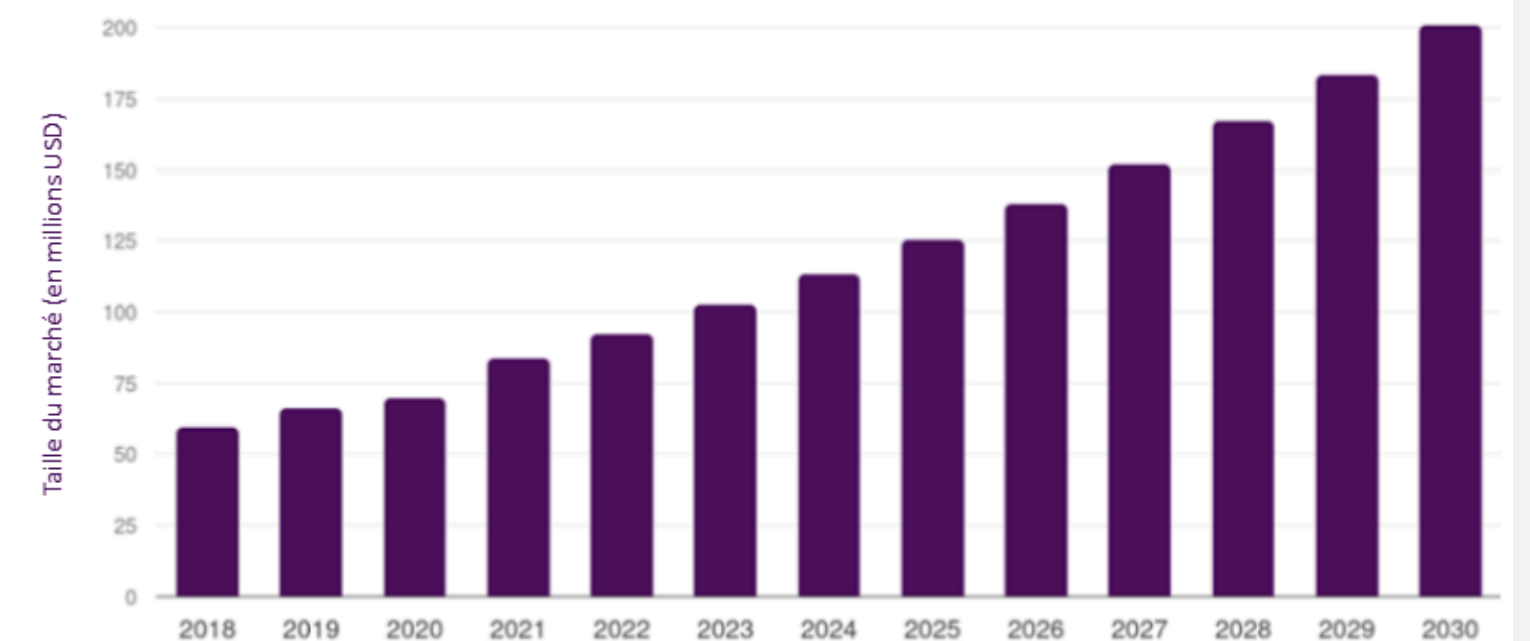
Vin désalcoolisé

< 1 %	+ 1 %	15%	< 0,5 % vol
Part du marché allemand	Croissance	Notoriété	Alcool

Mousseux sans alcool

7 %	23 M bouteilles	23 M euro
Part du marché allemand	Ventes	Chiffres d'affaires

Marché des spiritueux sans alcool en Allemagne - segmentation par produit



Allemagne

VINS & SPIRITUEUX – SALONS PROFESSIONNELS

ProWein

ProWein | Dusseldorf | 15–17 mars 2026

- Salon international de référence pour le vin et les spiritueux
- Catégories : vins, vins effervescents, bulk wine, spiritueux, vins No/Low Alcohol, accessoires & solutions pour le commerce, services pour le secteur
- 4 000 exposants de 65 pays



ANUGA

Anuga | Cologne | 09 –13 octobre 2026

- Plus grand salon mondial de l'agroalimentaire
- Catégories : boissons, produits bio, fine Food & Gourmet, produits laitiers et surgelés, viandes & volailles, alternatives alimentaires, services & IT
- > 8 000 exposants de 110 pays
- > 145 000 visiteurs de 190 pays
- 94 % des exposants internationaux



BAR CONVENT BERLIN

BCB | Berlin | 12–14 octobre 2026

- Salon international de référence pour l'industrie du bar et des boissons
- Catégories: spiritueux premium et craft, boissons No/Low Alcohol; RTDs et innovations produits, techniques de mixologie et équipements pour bars
- > 90 pays représentés
- Intégration dans un réseau mondial: Brooklyn Sao Paulo, Singapour



Turquie

Alcool en Turquie : un marché sous-estimé... mais en pleine mutation

Faible consommation par habitant, fiscalité parmi les plus élevées au monde, domination écrasante de la bière, explosion des importations de vin et de whisky... Le marché turc des boissons alcoolisées est bien plus complexe qu'il n'y paraît.

Saviez-vous que :

- La Turquie consomme environ 1,3 milliard de litres d'alcool par an
- La bière représente plus de 87% du volume total
- Les importations de vin ont augmenté de +311 % depuis 2019
- Les importations de whisky ont presque doublé entre 2021 et 2023

Entre production locale solide et montée en puissance des alcools importés premium, le marché évolue rapidement.

[Lire l'article](#)

Inde

Le marché croissant du vin en Inde : guide pour les acteurs mondiaux

Le marché du vin en Inde évolue discrètement mais de manière significative, porté par une classe moyenne en expansion, une hausse du revenu disponible et un intérêt croissant pour la cuisine internationale. Alors que les marchés traditionnels en Europe et en Amérique du Nord sont désormais matures, l'Inde offre aux producteurs de vin internationaux une nouvelle frontière prometteuse pour un développement à long terme et un positionnement de marque.

Aperçu du marché

En 2023, le marché indien du vin était estimé à 195,3 millions USD, et il pourrait atteindre 802,9 millions USD d'ici 2032, avec un taux de croissance annuel composé (CAGR) d'environ 17 %.

Le vin représente moins de 1 % du marché des boissons alcoolisées en Inde. La consommation par habitant est inférieure à 50 ml, loin de la moyenne mondiale d'environ 5,5 l, ce qui montre un fort potentiel de croissance.

Les vins produits localement dominent le marché avec une part d'environ 67–70 %, menés par Sula Vineyards (~60 %), Fratelli Wines (~25–30 %) et Grover Zampa (~7 %).

Les vins importés (environ 33 % du marché importé) proviennent principalement d'Espagne, de France, d'Australie, d'Italie et du Chili. Les ventes se concentrent surtout dans des villes urbaines comme Mumbai, Delhi, Bengaluru, Pune, Chandigarh et Hyderabad (ces villes représentent environ 70 % des ventes de vin).

- Vin rouge (49 %) : domine le marché, porté par des saveurs riches et les idées de bienfaits pour la santé.
- Vin fortifié (35 %) : apprécié pour son taux d'alcool plus élevé et sa longue conservation.
- Vin blanc (13 %) : léger, fruité, il attire un segment de niche en croissance.
- Vin pétillant (3 %) : surtout consommé lors des célébrations, valorisé pour son côté festif (ex. : Moët & Chandon Brut Impérial, Dom Pérignon).

Origines des principaux vins importés en Inde

- Espagne : fournit une part significative des vins importés, souvent dans des segments de prix compétitifs qui séduisent les consommateurs sensibles au prix.
- France : valorisée pour sa réputation en matière de qualité et de prestige, elle attire les amateurs de vins classiques et premium.
- Australie : performe dans les segments abordables à moyen-haut, avec l'ECTA Inde-Australie qui réduit les droits d'importation sur certains vins, améliorant leur accessibilité.
- Italie : profite de sa réputation mondiale pour les vins de qualité et de la familiarité croissante des consommateurs indiens avec la cuisine et la culture italiennes.

Défis du marché indien pour les importations

- Droits d'importation élevés : un droit de douanes de base de 150 % augmente fortement les prix au détail, limitant l'adoption, bien que des allègements existent pour certains vins.

- Réglementations au niveau des États : l'alcool est gouverné état par état, ce qui entraîne des règles fragmentées, des taxes variables et une complexité logistique et réglementaire.
- Concurrence sur les prix : des pays comme l'Espagne et l'Australie bénéficient de prix compétitifs, et l'Australie profite de la réduction des droits dans la catégorie en dessous de 15 USD.
- Sensibilité au prix : la majorité des consommateurs indiens privilégient l'abordabilité, ce qui rend difficile la montée en puissance des vins haut de gamme, même si une niche existe.
- Connaissance limitée des consommateurs : bien qu'il y ait un prestige autour des vins importés (surtout français), la compréhension des régions ou des cépages reste souvent faible.
- Préférences gustatives : beaucoup d'Indiens aiment les vins fruités et puissants, ce qui peut aller à l'encontre des profils plus subtils des vins classiques européens.

Stratégies pour les producteurs mondiaux

- S'associer avec des experts locaux : collaborer avec des importateurs et des distributeurs expérimentés en Inde, qui comprennent les réglementations par État, la logistique et le commerce de détail.
- Proposer des vins "premium d'entrée de gamme" : des vins bien conçus dans une fourchette de prix moyenne (15–30 USD) peuvent générer du volume et fidéliser.

- Éduquer le marché : organiser des dégustations, des masterclasses et des événements pour sensibiliser les consommateurs, sommeliers, équipes F&B d'hôtels et équipes de vente au détail.
- Penser au pétillant et au rosé : ces catégories ont un fort potentiel dans la culture indienne, autour des célébrations et des cadeaux sociaux.
- Adopter une vision à long terme : la construction de la notoriété, du réseau de distribution et de la fidélité prend du temps — les producteurs qui misent sur une stratégie durable seront mieux placés à mesure que le marché mûrit.

Comment Expandys peut vous aider

- Réaliser des études de marché et recommander un bon positionnement pour vos vins ou spiritueux.
- Identifier et sélectionner des importateurs et distributeurs adaptés à vos ambitions en Inde.

Vous accompagner dans le recrutement de représentants locaux pour promouvoir et développer votre marque en Inde.

[Lire l'article](#)



Inde

Pourquoi l'Inde adopte les boissons sans alcool et zéro degré

La culture de la boisson en Inde connaît une transformation discrète mais profonde. Les boissons sans alcool et zéro degré ne sont plus de simples alternatives de niche : elles deviennent un véritable choix de mode de vie. En fait, le marché indien des boissons non alcoolisées croît désormais plus rapidement que celui des boissons alcoolisées, redéfinissant la manière dont les gens socialisent, célèbrent et se détendent.

Plutôt que d'abandonner complètement l'alcool, de nombreux consommateurs indiens — en particulier la génération Z et les Millennials — deviennent « sober-curious » (curieux de la sobriété). Ils recherchent toujours le rituel, la sophistication et le lien social associés à une boisson, mais sans la gueule de bois ni les compromis pour la santé.

Un marché qui croît plus vite que l'alcool

Le marché indien des boissons alcoolisées, actuellement évalué à environ 39,3 milliards de dollars, devrait croître à un TCAC de 5,8 à 7,9 % entre 2025 et 2030. En comparaison, le segment des boissons non alcoolisées devrait connaître une croissance encore plus rapide, de 7,4 à 8,2 % sur la même période. Ce changement reflète une évolution plus profonde de la psychologie sociale, notamment chez les jeunes consommateurs urbains.

Qu'est-ce qui motive cette évolution ?

1. Le mouvement « sober-curious »

Dans des métropoles comme Bangalore, Mumbai et Delhi, les jeunes consommateurs privilégient des expériences sociales sans alcool. Les cocktails zéro degré représentent désormais 15 à 20 % des ventes de boissons dans certains restaurants indiens haut de gamme.

2. L'accent mis sur la santé et le bien-être

Avec la hausse des maladies liées au mode de vie, les consommateurs se tournent de plus en plus vers des boissons fonctionnelles — des boissons qui font plus que simplement hydrater. Les kombuchas probiotiques, les eaux enrichies en vitamines, les mélanges ayurvédiques et les formulations à faible teneur en sucre deviennent des choix quotidiens plutôt que des produits de spécialité.

3. Le mouvement NoLo (No & Low Alcohol)

Les marques mondiales d'alcool pivotent rapidement pour protéger leurs parts de marché. Des labels comme Heineken 0.0, Kingfisher Ultra Non-Alcoholic et Budweiser 0.0 permettent aux consommateurs de « boire » dans des contextes sociaux sans consommer d'alcool, éliminant ainsi la stigmatisation autrefois associée au fait de ne pas boire.

Défis du marché indien pour les importations

Les acteurs multinationaux s'appuient sur leurs réseaux de distribution établis pour développer leurs offres non alcoolisées en Inde.

Heineken 0.0, Budweiser 0.0, Corona Sunbrew 0.0 et Barbican renforcent à la fois les segments premium et grand public. Dans la catégorie des spiritueux, Seedlip de Diageo et Tanqueray 0.0 % ont gagné en popularité dans l'hôtellerie de luxe.

Les marques indiennes gagnent également du terrain. Coolberg domine le segment national de la bière sans alcool grâce à des profils de saveurs adaptés au marché indien, tandis que Svami s'est étendue au-delà des mixers pour proposer des boissons zéro degré prêtes à boire. SOBER, le premier spiritueux distillé sans alcool d'Inde, s'adresse directement au segment premium des spiritueux.

Segments clés à surveiller

- Boissons énergétiques : croissance annuelle de 10 à 25 %, portée par les professionnels urbains et les étudiants.
- Eaux embouteillées premium : évolution au-delà de la simple hydratation vers des eaux « alcalines » et « aromatisées ».
- Mixers locaux : des marques comme Sepoy & Co ou Svami prospèrent en proposant des mixers haut de gamme pour boissons alcoolisées et non alcoolisées.

Expandys peut aider de manière significative les entreprises étrangères à relever les défis de l'entrée sur le marché indien des boissons non alcoolisées, en leur fournissant l'expertise, le réseau local et le soutien opérationnel nécessaires pour réussir et prospérer dans ce secteur.

- Études de marché approfondies et analyse stratégique
- Navigation dans les cadres réglementaires et bureaucratiques
- Identification de partenaires
- Recrutement de talents et gestion des ressources humaines
- Support opérationnel

[Lire l'article](#)



Canada

Règlementation, prix, canaux et stratégies d'entrée par province

La réglementation du commerce des boissons alcoolisées au Canada est de juridiction provinciale. Chaque province contrôle l'importation, la distribution et, dans la plupart des cas, la vente via une société d'état provinciale (monopole ou modèle hybride).

L'accès au marché ne se planifie donc pas à l'échelle nationale : il se structure province par province, via un agent autorisé et un processus de soumission encadré. Dans un contexte de stagnation des volumes, la maîtrise de l'offre de produits, du prix et des canaux devient déterminante.

Pour une entreprise étrangère, l'accès au marché est rarement direct. Dans de nombreuses provinces, l'entrée se fait via :

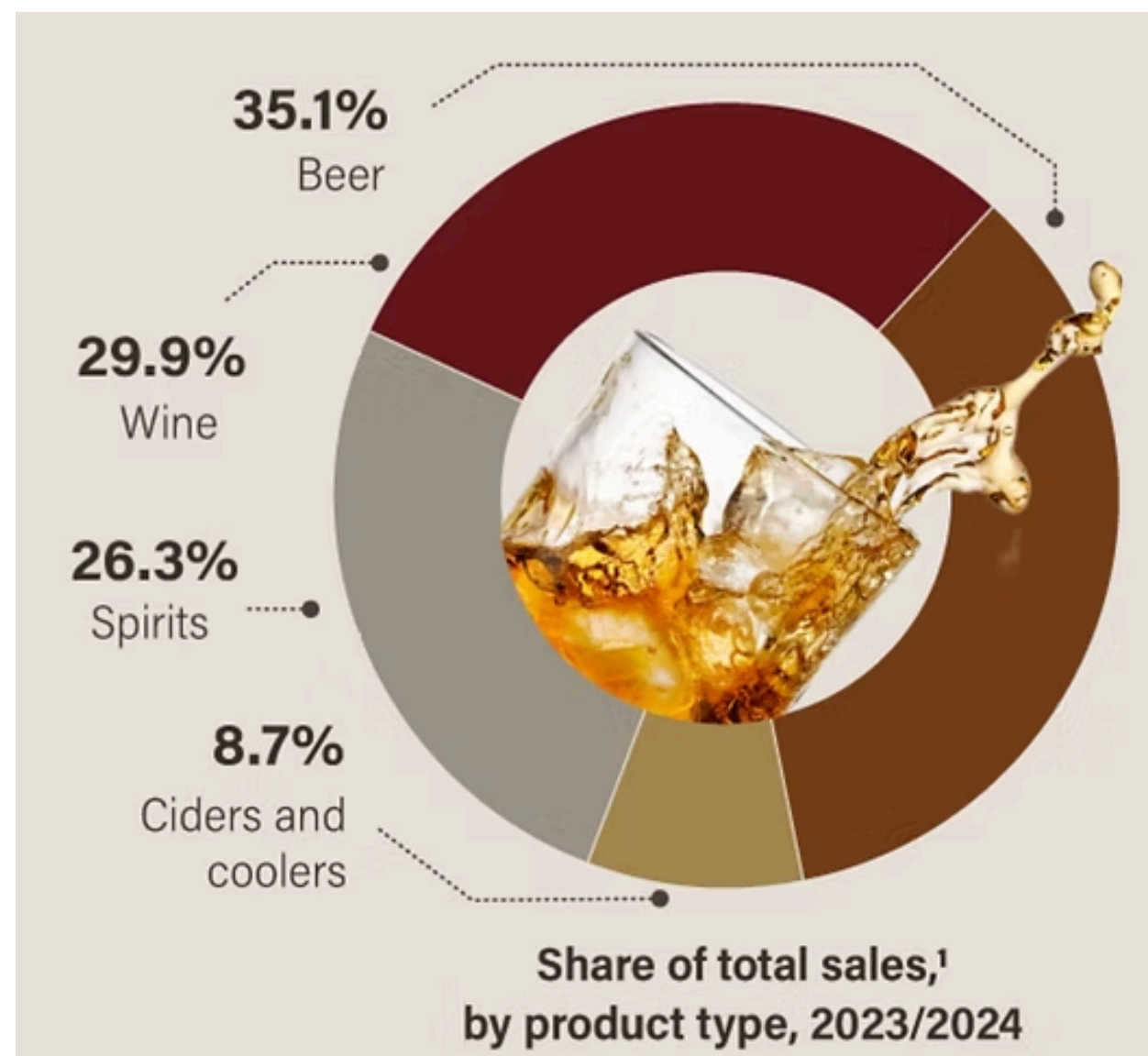
- un agent/importateur reconnu, (on sélectionne généralement 1 agent différent par province ciblée).
- un processus de soumission/registration
- un référencement par le monopole provincial ou par des détaillants autorisés selon les règles locales.

Note : Au Canada, la vente au détail hors CHR peut s'opérer soit via des magasins exploités par des sociétés d'État provinciales, soit via des commerces alimentaires autorisés soit directement sur les sites de production (vignobles, cidreries, distilleries, brasseries). Dans cet article, le terme "épicerie" désigne les supermarchés, grandes surfaces et commerces d'alimentation titulaires d'un permis provincial spécifique leur permettant de vendre de l'alcool. De plus, un "dépanneur" correspond à un commerce de proximité (convenience store) autorisé à vendre certaines catégories d'alcool sous conditions réglementaires.

Taille du marché des boissons alcoolisées au Canada

A. Répartition du marché

Au cours de l'exercice du 1er avril 2023 au 31 mars 2024, les ventes totales de boissons alcoolisées au Canada ont atteint 26,2 milliards CAD, soit une légère baisse de -0,1 % en valeur par rapport à l'année précédente (Source : [Contrôle et vente des boissons alcoolisées, Statistique Canada, mars 2025](#)).



Sur l'exercice 2023–2024, la bière demeure la première catégorie en valeur avec 9,2 milliards CAD, en recul de -1,3 %, suivie du vin à 7,8 milliards CAD (-0,3 %) et des spiritueux à 6,9 milliards CAD (-0,5 %).

En volume, la contraction est plus marquée : la bière atteint 1 950 millions de litres (-4,5 %), le vin 476 millions de litres (-4,8 %) et les spiritueux 184,9 millions de litres (-3,9 %), confirmant une baisse généralisée des quantités consommées malgré une relative stabilité de la valeur totale du marché.

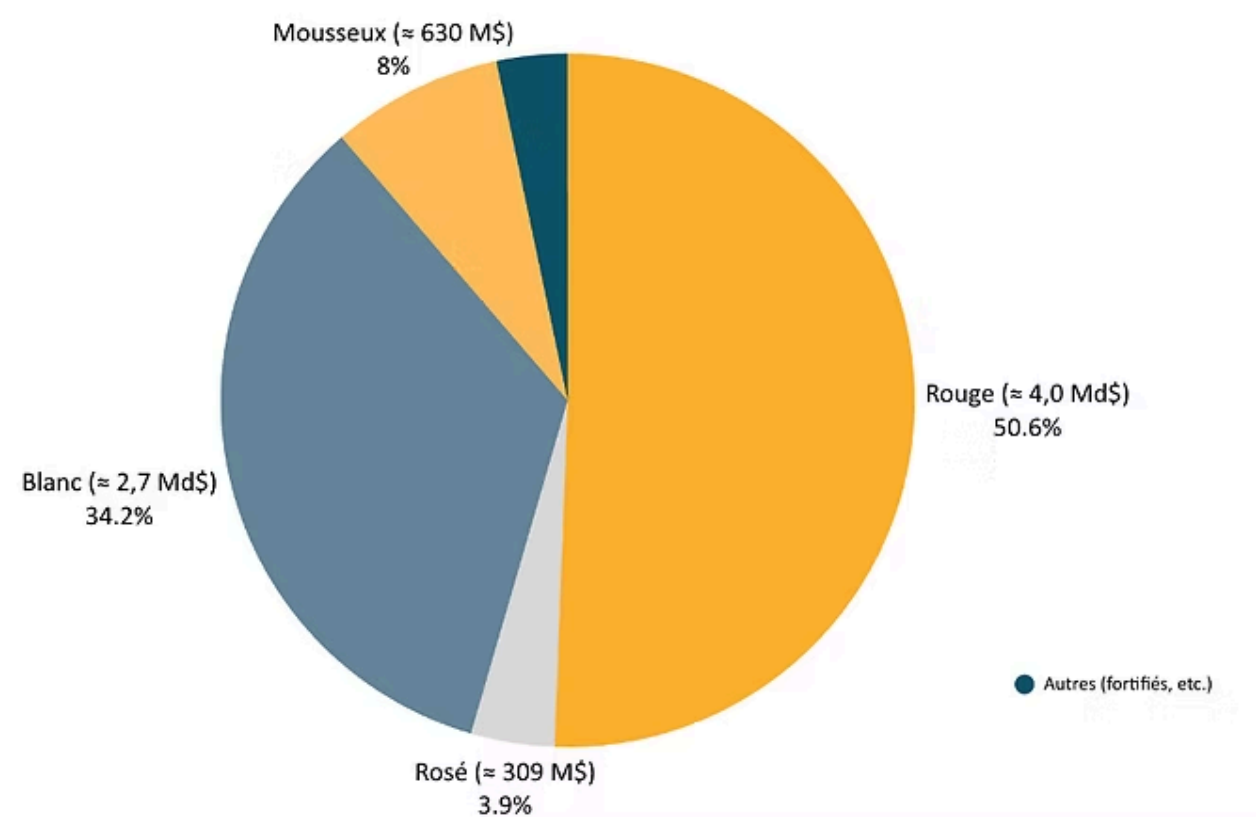
En moyenne, un adulte canadien achète l'équivalent de 8,7 boissons standard par semaine, ce qui situe le Canada parmi les marchés matures à consommation modérée mais régulière

Enfin, les produits fabriqués au Canada représentent 59,0 % des ventes totales d'alcool en 2023–2024, soulignant le poids significatif de la production nationale dans la structure du marché.

Taille du marché des boissons alcoolisées au Canada

B- Tendances consommateur

Sur l'exercice 2022-2023, la structure du marché du vin (en valeur) est la suivante :

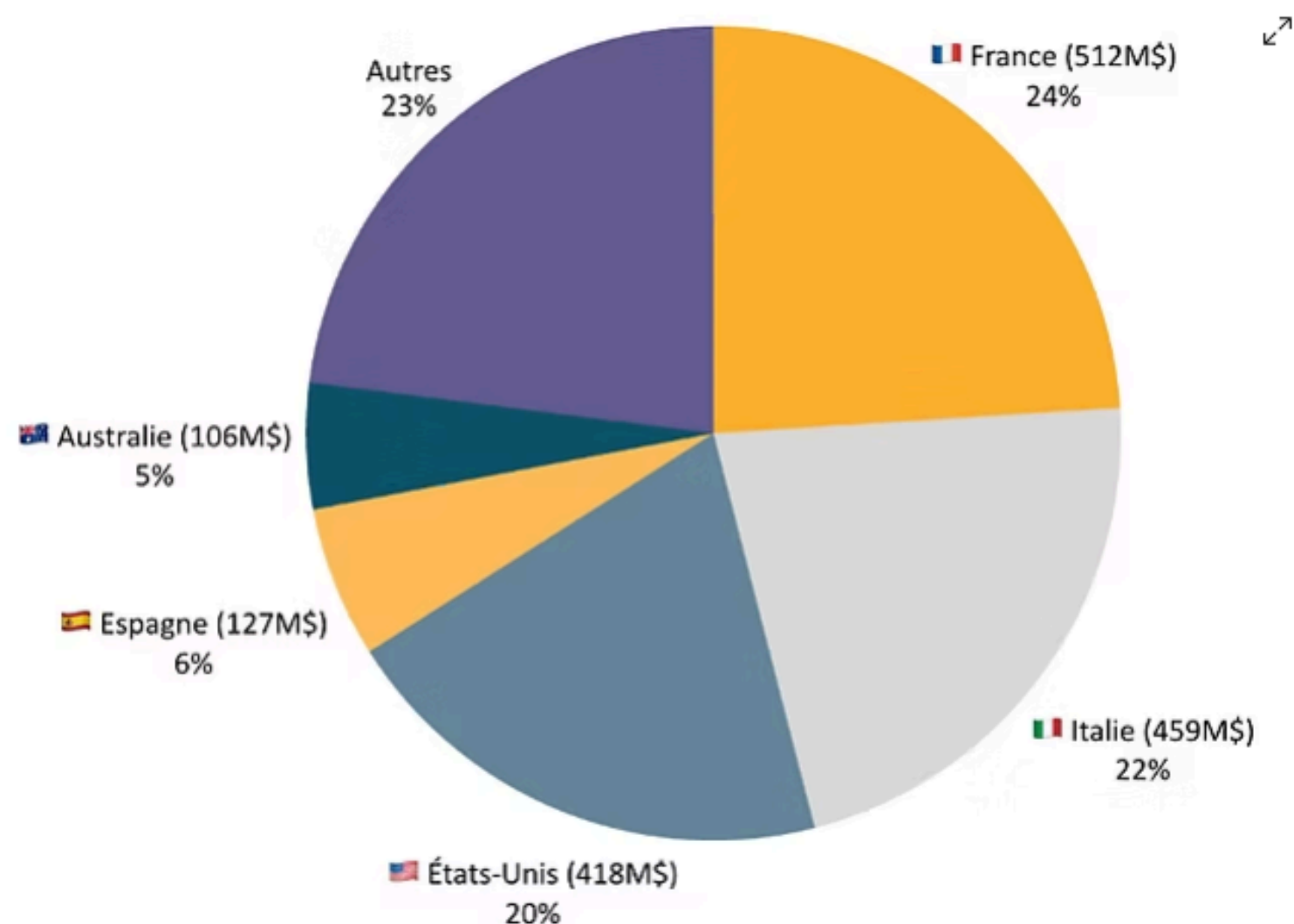


Pour 2023-2024, StatCan publie bien la valeur totale vin (7,8 Md\$) et les volumes (476 M L), mais pas encore une ventilation "rouge/blanc/rosé" aussi détaillée dans ce communiqué.

La consommation moyenne canadienne de vin en 2024 se chiffre à 14L/habitant (15 ans et +) avec de fortes disparités provinciales : Québec : 22,3L, Ontario 12L, BC : 14L

Les Québécois dépensent toujours le plus par habitant pour leur consommation de vin: 374 \$, contre 215 \$ en Ontario; 191 \$ en Colombie-Britannique; 162 \$ en Alberta et 161 \$ au Nouveau-Brunswick.

En 2024, les principaux pays d'origine des importations de vin au Canada (en valeur) sont :



Le marché du vin au Canada reste dominé par les vins rouges, avec une demande soutenue pour des cépages internationaux reconnus (Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Chardonnay, Sauvignon Blanc). Le cœur du marché se situe majoritairement dans une fourchette de prix accessible-premium, généralement entre 13 et 18 CAD la bouteille, segment où se concentre une large part des volumes.

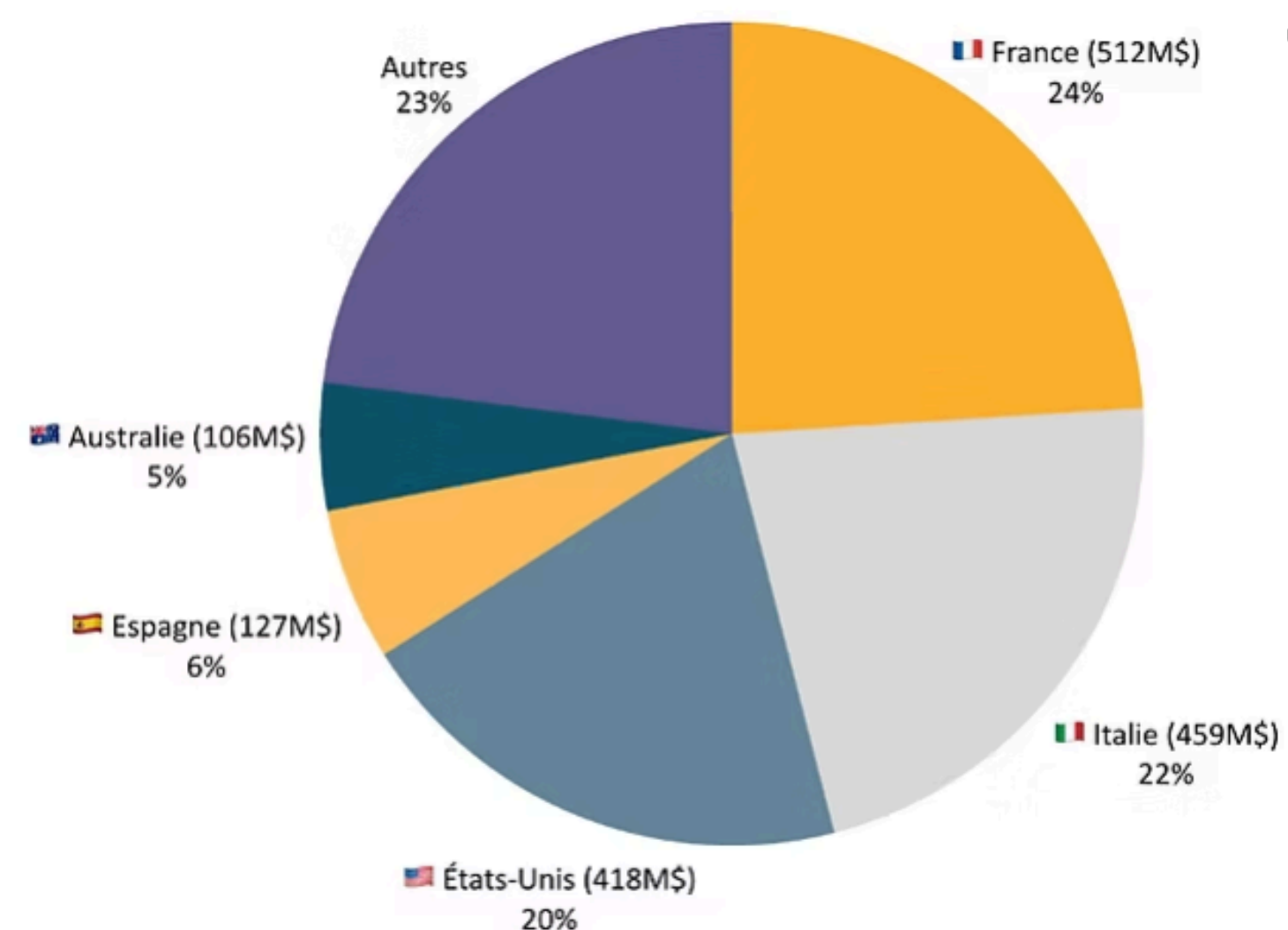
La construction du prix est un élément clé : entre droits d'accise fédéraux, majorations provinciales, logistique et fiscalité, le prix final peut être significativement supérieur au prix sortie cave, ce qui impose une calibration en amont pour rester compétitif dans la bonne tranche tarifaire.

Le consommateur canadien est curieux, ouvert à la découverte, mais attentif au rapport qualité/prix. La provenance reste un facteur différenciant, notamment pour les vins européens. En pratique, les produits qui fonctionnent combinent lisibilité (cépage clair ou appellation connue), positionnement prix cohérent avec le marché et soutien marketing adapté au canal ciblé.

La consommation moyenne canadienne de vin en 2024 se chiffre à 14L/habitant (15 ans et +) avec de fortes disparités provinciales : Québec : 22,3L, Ontario 12L, BC : 14L

Les Québécois dépensent toujours le plus par habitant pour leur consommation de vin: 374 \$, contre 215 \$ en Ontario; 191 \$ en Colombie-Britannique; 162 \$ en Alberta et 161 \$ au Nouveau-Brunswick.

En 2024, les principaux pays d'origine des importations de vin au Canada (en valeur) sont :



Fonctionnement du marché de l'alcool au Canada

A. Focus Ontario (ON) – Structure du marché et évolution récente

L'Ontario combine un monopole public historique (LCBO) avec une ouverture progressive du retail depuis 2024. La LCBO reste importateur et grossiste principal.

Depuis le 5 septembre 2024, bière, cidre, vin et Prêts-à-boire peuvent être vendus en dépanneurs, puis en épicerie et grande distribution. Cette ouverture s'applique peu importe le pays d'origine, mais les produits doivent toujours transiger par la LCBO et un agent autorisé.

Pour un producteur étranger, deux points sont clés :

1. L'agent local

L'accès au marché passe par un agent autorisé qui soumet les produits à la LCBO et gère le référencement. Vente directe impossible. Le processus est compétitif et structuré.

2. La stratégie prix et canal

Certains détaillants peuvent désormais fixer leurs prix, contrairement aux magasins LCBO qui maintiennent un prix uniforme. La gestion active du pricing, des promotions et des assortiments par canal devient stratégique. En Ontario, l'assortiment est piloté par la LCBO via des Calls for Products (CFP) publiés régulièrement sur son [portail fournisseurs](#). Ces appels précisent les catégories recherchées, les segments de prix, les critères techniques et les exigences logistiques. Les soumissions doivent être déposées par un agent enregistré et sont évaluées selon le potentiel commercial et l'adéquation à l'offre existante. Les informations et appels en cours sont accessibles sur le portail officiel ainsi que dans la section [Merchandising / Calls for Products](#) :

En Ontario, via la LCBO, deux logiques d'accès coexistent, mais toutes demeurent intégrées au système du monopole

- Référencement en magasin LCBO

Le produit est sélectionné via les Calls for Products et peut être intégré soit au réseau régulier, soit au programme spécialisé VINTAGES (segment premium et produits distinctifs). Ce canal permet une visibilité en succursale et en ligne.

- Consignment (ventes HORECA)

Il n'existe pas d'importation privée structurée comme au Québec. Les produits destinés aux restaurants ou commandes spéciales passent par le mécanisme de consignment, toujours via la LCBO.

Il ne s'agit pas d'un circuit parallèle, mais d'un canal intégré, principalement orienté vers le marché de la restauration.

Pour lire la suite de l'article, rendez-vous sur le site de notre expert ADEXIA :

[Lire l'article complet](#)



Chine

Le marché du vin: tendances et consommation

Tendances macroéconomiques et aperçu du marché chinois du vin

Le marché chinois du vin fait face à un ralentissement de la consommation et une transformation structurelle des habitudes d'achat. Après deux décennies de croissance rapide, la consommation de vin en Chine a reculé depuis 2018. Selon l'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV), la consommation chinoise est passée d'environ 17,9 millions d'hectolitres en 2017 à environ 6,8 millions d'hectolitres en 2023.

Plusieurs facteurs expliquent cette évolution : le ralentissement économique post-pandémie, la baisse de confiance des consommateurs à la suite de la crise de l'excédent immobilier, la concurrence croissante d'autres catégories d'alcool, notamment le baijiu et la bière premium, ainsi qu'un changement générationnel dans les préférences des consommateurs. En effet, la part du vin dans le marché global des alcools en Chine a diminué après avoir atteint un pic en 2017, où elle était passée de 1 % à 4 % en quinze ans, pour revenir à 1,3 % en 2023. Les jeunes urbains chinois privilégient désormais des boissons perçues comme plus accessibles, telles que les cocktails, les spiritueux importés ou les boissons à faible teneur en alcool.

Parallèlement, la structure du marché continue d'évoluer sous l'effet des dynamiques d'importation et de la transformation de la distribution. Les tensions commerciales entre la Chine et certains pays producteurs ont notamment redessiné la carte des fournisseurs. Cette situation a ouvert des opportunités pour d'autres pays exportateurs, notamment la France, le Chili, l'Italie et l'Espagne. La France demeure ainsi l'un des principaux fournisseurs en valeur, portée par la forte image de ses appellations.

La Chine reste l'un des plus grands marchés mondiaux du vin avec des prévisions de croissance à plus de 74 milliards de dollars d'ici 2033, un niveau qui ferait de la Chine le plus grand marché mondial du vin.

De 2025 à 2033, le marché devrait connaître une croissance annuelle moyenne (CAGR) de 10,5 %, soulignant une croissance régulière de la valeur à moyen terme.

Défis et opportunités pour les exportateurs de vin en Chine

Preuves de croissance : potentiel de hausse de la consommation d'alcool

Certains éléments permettent d'envisager une croissance future du marché chinois du vin, car la Chine est encore loin de la moyenne mondiale de consommation d'alcool par habitant (Voir le récent article [Le marché chinois du vin : chocs récents, perspectives à long terme](#) publié dans le Journal of Wine Economics)

L'essor de la production nationale de vin en Chine

Au début des années 2000, des investissements massifs et l'augmentation de la consommation de vin par habitant ont conduit à un développement rapide de l'industrie viticole nationale, en particulier dans les provinces du Shandong et du Ningxia.

Cependant, malgré l'essor de la production viticole chinoise au début des années 2000, celle-ci a commencé à ralentir après 2013. À l'inverse, la consommation de vin importé n'a cessé d'augmenter depuis cette année-là, passant de 19,1 % de la consommation totale d'alcool en Chine à 53,7 % en 2023.

Incertitude politique et fluctuation des importations de vin en Chine : des parts de marché volatiles

Le marché chinois du vin est très dépendant des déclarations politiques, des politiques et de la fiscalité. L'introduction de droits de douane unilatéraux a contribué à la fluctuation des sources d'approvisionnement en vin importé en Chine. En 2021, la Chine a interdit les importations de vin australien. La France a ensuite comblé le vide laissé par les vins australiens, ce qui lui a permis d'augmenter sa part de marché de près de 50 %. Cependant, cet effet a été de courte durée, car la part de marché française est revenue à son niveau d'avant 2021 dès la reprise des importations australiennes, en 2024.

Habitudes de consommation : des clients plus jeunes et sensibilisés, à la recherche de nouvelles expériences de dégustation

Les consommateurs de vin chinois sont de plus en plus jeunes, âgés pour la plupart de 30 à 49 ans, et leur comportement de consommation est fortement influencé par la publicité numérique.

Ils sont à la recherche de nouvelles expériences de dégustation et préfèrent les marques plus modernes et plus jeunes.

Les canaux de vente au détail instantanés chinois, tels que les plateformes de commerce électronique (Tmall, JD.com, Pinduoduo, etc.) ou les mini-programmes des réseaux sociaux (WeChat, Douyin), sont désormais essentiels pour interagir avec les consommateurs chinois. Le streaming en direct et les leaders d'opinion (KOL) jouent un rôle important dans la notoriété des marques et l'orientation du comportement des consommateurs.

Leurs préférences sont passées du vin rouge sec traditionnel à des types de vin plus diversifiés.

Selon [le rapport Pro Wine Business Report 2025](#), la plupart des négociants interrogés (52 %) s'attendent à une baisse des ventes de vins tranquilles importés d'ici 2027, tout en prévoyant une popularité croissante des vins mousseux. Pour 2027, les producteurs et négociants interrogés par Pro Wine prévoient les meilleures performances commerciales globales pour les vins à teneur réduite ou sans alcool, les vins blancs tranquilles secs et les vins mousseux.[1] Néanmoins, la demande pour les marques importées haut de gamme et bien établies persiste, les consommateurs chinois devenant de plus en plus avertis en matière de vin.

Au-delà du vin, les consommateurs chinois sont également à la recherche de nouvelles expériences gustatives. Les bars innovants et conceptuels connaissent une popularité croissante et deviennent un canal de distribution clé pour les vins importés.

Cibler de nouveaux clients jeunes, créer de nouvelles expériences de dégustation et promouvoir une histoire culturelle numérique : perspectives stratégiques pour 2026

L'enquête 2025 Pro Wine China Report met en évidence trois facteurs de croissance essentiels pour le marché du vin en Chine :

- Cibler de nouveaux consommateurs, en particulier les jeunes générations,
- Créer de nouvelles expériences de dégustation,
- Promouvoir une histoire culturelle numérique qui trouve un écho auprès du public.

Vendre du vin en Chine exige de l'agilité. Le succès dépend de l'adaptation des canaux, de la communication et du marketing afin de mettre en avant un storytelling ancré dans la culture locale et aligné sur les moments clés de l'année ou les fêtes (retrouvez les principales fêtes et célébrations à connaître en Chine dans notre article « [Les fêtes traditionnelles et commerciales en Chine : jours fériés, vacances et opportunités commerciales en 2026](#) »).

La créativité est également essentielle pour concevoir une expérience innovante et mémorable pour un public en quête constante de nouveauté et d'impressions durables.

Depuis plus de 25 ans, VVR International aide les entreprises françaises et européennes à s'implanter avec succès sur le marché chinois, en particulier dans les secteurs du luxe, des cosmétiques et des parfums.

Nos équipes basées en Chine et à Paris vous accompagnent à chaque étape de votre développement :

- Étude de marché ciblée sur le secteur
- Identification de partenaires (distributeurs, centres de R&D, influenceurs)
- Adaptation des produits et positionnement local
- Stratégie d'entrée sur les plateformes numériques chinoises (Tmall, JD, RED)
- Veille réglementaire et conformité aux normes locales (par exemple, NMPA)

[En savoir plus](#)



En savoir plus

CONSULTEZ NOS DOCUMENTS COMPLÉMENTAIRES

[Canada : Marché des boissons alcoolisées](#)



[Le marché des boissons sans alcool en Inde](#)



[Turquie : alcool, un marché sous-estimé](#)



[Chine : marché du vin en 2026](#)



Les contenus Globallians

CONSULTEZ LES DERNIERS CONTENUS RÉALISÉS PAR GLOBALLIANS ET SES MEMBRES

[Pourquoi miser sur la Pologne pour accélérer votre croissance ?](#)



[Articles Globallians](#)



[Le secteur de la Chimie en Turquie](#)



[Consultez nos vidéos Sourcing/pays](#)



[Newsletter de janvier 2026](#)



[Les replays des webinaires](#)



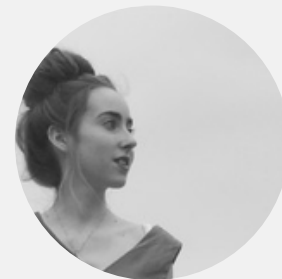
Vos points de contact Globallians



 **FRANCE**
CÉLINE BAPT
Directrice Réseau
celine.bapt@globallians.com
Tél : +33 6 75 85 54 79



 **FRANCE**
MANON GAILLARD
Assistante de direction
manon.gaillard@globallians.com
Tél : +33 6 11 43 83 97



 **FRANCE**
FLAVIE DANNONAY
Chargée de marketing & communication
marcom@globallians.com



Cologne, Allemagne



Toronto, Canada



Hô Chi Minh-Ville, Vietnam



Globalians

The International Business Experts



[23 Rue Crépet](#)
[69007 Lyon | France](#)



contact@globalians.com



<https://globalians.com/>



[linkedin.com/globalians](https://www.linkedin.com/company/globalians)



[https://www.youtube.com/
@globalians1011](https://www.youtube.com/@globalians1011)



Tokyo, Japon



Casablanca, Maroc



New-York, Etats-Unis