

The conversation 23/01/2020

Le succès commercial de la bière sans alcool ces dernières années est assez frappant, au sein d'un marché global de la bière qui connaît lui-même une belle progression. Avec 16,9 millions d'hectolitres de bière vendus en grandes et moyennes surface (GMS) en France fin 2019, c'est une hausse de +2,5 % sur l'année, tandis que +3 % sont attendus en volume en 2020. (...)

La consommation d'alcool a été habituellement associée à une consommation à risque pour la santé. Or, aujourd'hui, la préservation d'une bonne santé n'est pas uniquement une question de politique publique : elle est devenue une des principales préoccupations des consommateurs. Poussés par le mode de vie de la génération des « millenials », ces derniers modifient davantage leurs habitudes de consommation à la recherche d'alternatives qui correspondent mieux à leur style de vie, plus sain, réfléchi et écologique.

C'est l'essor des démarches dites responsables. Deux comportements de consommation sont à remarquer ces derniers temps. Tout d'abord, « la consommation engagée », guidée par des principes éthiques, sociaux ou politiques et non uniquement en vertu des désirs individuels ; et puis la consommation « healthy » : consommer sainement, en choisissant des produits de qualité, varier son alimentation, consommer de manière plus responsable dans tous les domaines y compris les boissons alcoolisées. D'ailleurs, 77 % des Français estiment qu'être en bonne santé est de leur responsabilité. Cette tendance semble faire partie d'un mouvement mondial et à long terme dans toutes les catégories d'aliments et de boissons, et la bière n'a pas fait exception à la règle.

Lorsque les consommateurs intègrent dans leur fonctionnement au quotidien une approche globale de l'amélioration personnelle, au moment de l'achat, ils ne cherchent pas uniquement que la bière remplisse ses fonctionnalités de base telles que la « détente », la « soif » ou la « convivialité entre amis ». Ils recherchent en plus, et parfois en priorité, que la bière contribue à l'amélioration du bien-être physique et mental. (...)

Car la bière (...) est en train de s'adapter pour mieux répondre aux attentes de ces nouveaux types de consommation. En gardant encore une image populaire et festive, la boisson houblonnée commence à s'imposer sur de nouveaux segments de consommateurs contemporains et des segments plus élitistes. Les plus importants groupes brassicoles au monde tels que Heineken, Carlsberg et AB InBev élargissent continuellement leur gamme de produits, offrant davantage de possibilités aux consommateurs soucieux de leur santé. L'objectif pour les industriels est de conquérir de nouvelles parts de marché en attirant des consommateurs qui ne consomment pas de bière habituellement, comme les « engagés », les femmes et les végétariens.

Questions :

Donnez 3 mots clés ou groupes de mots clés

Donnez un titre au texte

Répondez à la question : Pensez-vous que les raisons avancées par l'auteur pour expliquer l'engouement des consommateurs pour la bière sans alcool peuvent s'appliquer aux vins sans alcools ?