Presse écrite FRA

LE MONDE DE L'EPICERIE FINE HORS SERIE

Edition : **Septembre 2025 P.34-38**
Famille du média : **Médias professionnels**
Périodicité : **Irrégulière**
Audience : **21546**
Sujet du média : **Tourisme-Gastronomie**



— SANS ALCOOL

Boissons sans alcool

Comment bien les vendre en trois chapitres

En forte croissance, les boissons sans alcool "alternatives" – spiritueux sans alcool, vins désalcoolisés, boissons végétales gastronomiques – sont devenues incontournables en épicerie fine. Reste à trouver la meilleure manière de vendre cette nouvelle catégorie. Quels produits choisir dans une offre aussi pléthorique qu'inégale ? Où les implanter en magasin ? Comment les expliquer aux clients ? Synthèse des réponses de sept épiciers fins, tous engagés mais très différents.

OLIVIER COSTIL



Thomas Colombier et Delphine Incontrera. Le Site des Saveurs

Un assortiment à géométrie variable

Petit à petit, les boissons sans alcool alternatives grignotent de la place sur les étagères des épiceries fines. Cette nouvelle génération de boissons qui se consomment à l'apéritif ou au repas, "représente encore une faible part des volumes vendus mais est en forte progression. Et elles ont l'intérêt d'avoir des prix de vente unitaires élevés, jusqu'à 35 euros la bouteille", décrit Alexis Schultz. Gérant de la boutique Épices et tout à Houdan (78), ce dernier prépare un transfert agrandissement pour octobre, qui sera l'occasion de créer un espace "cave sans alcool".



À Bretignolles-sur-Mer (85), la boutique Site des Saveurs s'est pour sa part agrandie l'an dernier pour créer une cave à vins et un espace de dégustation. Le nombre de références de boissons alcoolisées est passé d'une dizaine à 150, celui des boissons sans alcool approche les 70. Les bases de cocktail – 25 sirops bruts Bacanha, les concentrés de gingembre Gimber et les spiritueux Sober Spirits – y voisinent notamment avec des vins désalcoolisés (rosé Virgin Estandon 0,5°, prosecco Bottega 0,5°, chardonnay Pierre Zéro), une bière blonde et une IPA sans alcool (Beach Bum) et des boissons bio pétillantes aux plantes de fabrication locale, OPÉ'tille. "En termes de chiffre d'affaires, nous ne pourrions pas nous passer de ces boissons aujourd'hui. Elles font des ventes additionnelles dans un panier sur trois. Et en termes de marge, c'est quasiment du fois deux avec la TVA à 5,5 % - là où les vins taxés à 20 % sont à 1,7-1,8 !" développe Thomas Colombier, cofondateur de l'enseigne. Le commerçant vient d'ajouter un rouge désalcoolisé et envisage de proposer un deuxième choix pour les autres couleurs.

Bien que plus circonspect, Arnaud Schmitd, le PDG de Taste Gourmet à Saint-Raphaël (83), convient que les alternatives sont devenues "un marqueur indispensable de l'épicerie fine. J'ai moi-même démarré à tâtons, plus pour répondre à la demande des clients que par conviction, car l'alcool reste un capteur d'arômes essentiel. Aujourd'hui j'y crois : la qualité des sans alcool a fait un bond considérable et les produits commencent à être respectés." Le succès d'un atelier de dégustation de vins sans alcool organisé l'an dernier, à l'issue duquel une petite dizaine de clients n'ont pas regretté leurs 40 euros de droits de réservation, a achevé de le convaincre.

Le détaillant écarte cependant de son offre les boissons "miroir" à base d'infusions qui sont vendues au même prix que le spiritueux original. "C'est se moquer du monde ! Les sans alcool infusés ne devraient pas coûter plus d'une dizaine d'euros. En revanche, je comprends que les vins désalcoolisés soient plus chers que le vin car la technique est complexe." Taste Gourmet compte plus de 300 références de vins alcoolisés et une dizaine de vins désalcoolisés de vigneron. Des blancs, rosés et pétillants parmi lesquels Chavin génère les plus gros volumes, devant Uby 0 % et L'Excessive d'Estoublon.

Deux approches des vins désalcoolisés

C'est dans les points de vente qui disposent d'une offre caviste développée que les vins désalcoolisés semblent les plus présents. Maison Jamard à Évrecy (14) – un magasin de 300 m² partagés moitié-moitié entre cave et épicerie fine – propose notamment du blanc (No Limit, un buzet), des rouges (Divin, Moderato) et des pétillants. Boutique Laurent à Valence (26) fait toutefois exception. Elle aussi propose plus de 300 références de vins et spiritueux alcoolisés qui génèrent environ 40 % de son chiffre d'affaires. En boissons sans alcool, les sirops (Bigallet et Catrice Gourmet, environ 25 références) partagent la vedette avec les jus de fruits Alain Milliat (entre 20 et 30 selon la saison), fabriqués dans la ville. L'offre d'alternatives proprement dites compte 9 spiritueux sans alcool (Nona, Sober) et 7 boissons végétales Henri-Marie, une marque de pétillants bio aux plantes (fleur de sureau, sauge, cardamome...) du liquoriste Chartreuse. Mais pas de vin désalcoolisé : "Rien de ce que j'ai goûté m'a plu pour l'instant, même dans les effervescents", confie Caroline Tisserand, la gérante. Les qualités gustatives des vins désalcoolisés continuent en effet de faire débat, notamment dans les rouges où il est difficile de rétablir la saveur des tanins.



Juliette Graux. Épicerie Madame

Pas de vins désalcoolisés non plus chez Épicerie Madame mais pour d'autres raisons. La chaîne (8 magasins au cœur de grandes villes) ne vend pas du tout de vin. "Être caviste n'est pas notre métier, explique Juliette Graux, fondatrice de l'enseigne, qui ajoute : "Nous ne vendons pas de jus de fruits non plus car cela prend trop de place et leurs rotations sont faibles." Ainsi configurée, l'offre de liquides "représente 12 % de notre chiffre d'affaires total, dont 40 % pour les boissons alcoolisées. Ils sont en progression grâce aux sans alcool", précise-t-elle. Les femmes enceintes en ont été les premières clientes mais Juliette Graux constate qu'aujourd'hui "la demande se généralise à des personnes pour qui c'est un choix et non une contrainte." L'enseigne d'origine lilloise propose actuellement 89 références sans alcool et 58 avec. Les premières sont fournies par une dizaine de marques "qui fidélisent" souligne-t-elle. On y retrouve les boissons gastronomiques Tempera de Mauro Colagreco "dont le registre s'apparente à celui des vins, avec leurs trois couleurs et leurs accords gastronomiques" aux côtés des pétillants French Bloom et des spiritueux Sober, Nona et JNPR.

À Toulouse (31), plus de 30 % des 800 références de La Cendrée sont des boissons sans alcool. Cette boutique de 50 m² qui communique avec la salle du restaurant du même nom a été ouverte en 2021. Rien ne semble y manquer, des jus de fruits (Bissardon) et sirops (50 références Monin et Bacanha) aux infusions pétillantes (Symples) et schörle (Les Filles de l'Ouest) en passant par les concentrés de gingembre (Sapinca), les spiritueux et vins sans alcool de marques déjà citées plus quelques autres (Osco, Levin…). S'y ajoutent des trouvailles régionales comme les eaux houblonnées de la brasserie toulousaine Les Aviateurs, les colas et thés glacés de la Limonaderie de Fontestorbes (09)… Ainsi qu'un "kombucha de vigneron" brassé dans l'Hérault à partir de jus de raisin, Sobaie, qui complète ceux d'Archipel et Mama Kombucha. Car La Cendrée va jusqu'à mettre à sa carte ces boissons fermentées que d'aucuns jugent déplacées en épicerie fine. "Nous ne sommes pas une épicerie fine traditionnelle", résume la fondatrice Céline Franjau. Ses choix attirent une proportion de jeunes dans son magasin, sans doute plus forte qu'ailleurs.

Les petites pépites de Poupette

À Tourcoing (59), Rodolphe Lefebvre, gérant de la boutique Poupette (35 m², 850 références), préfère choisir des produits dont il a "la quasi-exclusivité". Cet ancien restaurateur a notamment déniché Pink Sun, une microbrasserie francilienne dont il revend une IPA sans alcool et une sour. Il propose les vins sans alcool italiens Ferrals réalisés à partir de fermentation de betterave. Dans les spiritueux, il a sélectionné les désalcoolisés belges Botaniets et la maison britannique Bax Botanics. Celle-ci "travaille des plantes moins usitées que le gingembre – argousier, fenouil, romarin – qu'elle cultive elle-même", explique-t-il. Plus connus, les pétillants naturels Jardins et les vins désalcoolisés Nooh du Château La Coste en Provence, complètent l'offre.

Après les no, les low finiront-ils par percer ?

Après les sans alcools (no), les vins à faible teneur en alcool (low) sauront-ils intéresser le public ? "Personne ne les soutient et pourtant les rosés légers et les proseccos tirent succès de leur faible teneur", souligne Alexis Schulz (Épices et tout). C'est en partie vrai, même si les deux doivent beaucoup à leur consommation apéritive, notamment en spritz pour l'effervescent italien… En fait, les boissons à faible teneur en alcool restent des ovnis marketing car nul ne sait où commence et se termine le "low"… On trouve par exemple à la cave épicerie fine Jamard à Évrecy (14), quelques fines bulles Annick Bubbly, un pétillant italien à 1,2° et Bau, un muscat du Lubéron à 9° qui se vendent notamment pour les fêtes de famille. Alexis Schulz vient pour sa part de référencer un vin rouge à 9° baptisé Alonzo.

321346 - CISION 1187569600502

Tous droits de reproduction et de représentation réservés au titulaire de droits de propriété intellectuelle. L'accès aux articles et le partage sont strictement limités aux utilisateurs autorisés.



Arnaud Schmitd. Taste Gourmet



Une implantation qui procure de la visibilité

Reste à savoir où implanter ces nouvelles gammes dans le magasin. Là encore, les spécificités de chaque enseigne influent sur les décisions des détaillants. Épicerie Madame a "créé un espace spécifique pour les boissons avec une partie sans alcool et une partie alcoolisée pour que ce soit très lisible", explique Juliette Graux. Dans les 35 m² de la boutique Poupette à Tourcoing, dont la gamme de boissons est courte, le gérant Rodolphe Lefebvre a pris le parti de marier les deux au sein d'un meuble de "boissons festives" qui alterne les étagères avec et sans alcool.

Mais la tendance est plutôt à bien séparer les deux. "Nous avons sorti de la cave les sans alcool, relate également Thomas Colombier. Certains clients ne viennent que pour l'alcool, d'autres uniquement pour les sans. Les deux produits se ressemblent, je ne voulais pas risquer la confusion entre les deux."

Dans un même meuble juste à côté de celui des jus, l'offre se décline de haut en bas : sirops puis spiritueux, eaux pétillantes puis vins sans alcool. Arnaud Schmitd a placé ses vins sans alcool à l'entrée du magasin. "Cela éveille la curiosité de ceux qui ne connaissent pas du tout le produit", dit-il. Caroline Tisserand à Valence manque de place. Ses sans alcool sont "tout en bas d'une étagère, sous les jus de fruits." Mais elle compense en les présentant en vitrine !

Des conseils qui insistent sur les usages

Les boissons sans alcool alternatives créent un nouveau marché, celui de la tempérance à l'apéro et au cours des repas. Par conséquent "ce sont des produits dont la vente nécessite un accompagnement. Il faut absolument projeter le client dans un usage. Nous sommes aussi là pour expliquer ce qu'est un spiritueux qui a été désalcoolisé, s'il y a du sucre ou pas..." ajoute Juliette Graux. "Il faut connaître le produit parce qu'il y a plusieurs types de vin sans alcool et alerter les clients sur le fait qu'ils ne doivent pas comparer le produit qu'ils vont goûter avec du vin", précise Arnaud Schmitd. Annoncer à un consommateur que l'alternative qu'on leur présente risque de les décevoir, la belle affaire !

"Il est important de prévenir le client que cette boisson ne va pas produire la petite âpreté attendue sur le palais, ni provoquer de griserie mais qu'elle permettra de ressentir du plaisir sans consommer d'alcool, décrypte Rodolphe Lefebvre. Il ne faut pas s'arrêter à la première gorgée. C'est dans la longueur qu'on l'apprécie." De surcroît, la clientèle ne se limite pas aux amateurs de boissons alcoolisées en quête de modération. La cible de ceux, notamment les plus jeunes, qui n'éprouvent pas d'intérêt pour l'alcool doit également être prise en compte. D'où l'importance "d'écouter les clients. Évoquer la différence de goût par rapport à un spiritueux à une personne qui ne boit jamais d'alcool la laissera indifférente", prévient Caroline Tisserand. Dans tous les cas, la dégustation est un allié. Si le produit est bon, son goût fera la différence !

Tous droits de reproduction et de représentation réservés au titulaire de droits de propriété intellectuelle.
L'accès aux articles et le partage sont strictement limités aux utilisateurs autorisés.