

**Communiqué de presse**

Paris, le 12 juillet 2023

**Ultra-premium, créativité, local, santé :  
les tendances sur le marché des boissons,  
décryptées par Verallia**

Chaque année, Verallia, en tant que leader européen du secteur des emballages en verre, décrypte les tendances consommateurs pour mieux accompagner ses clients. Cette année, le carnet de tendances prend la forme d'une étude exhaustive du marché du vin et des spiritueux.

En effet, Verallia et l'agence Carlin Creative ont travaillé ensemble pour élaborer un état des lieux du marché croisé avec les tendances consommateurs. En résultent quatre grands drivers, des tendances longues à prendre en compte sur le marché du vin et des spiritueux, chacun répondant à des attentes précises des consommateurs, faites pour durer.

*« Ce qu'on a regardé en premier, c'est l'incidence de l'inflation sur la demande. Le taux de croissance est ralenti, mais de manière assez surprenante on observe une hausse de la demande pour des produits premium et ultra-premium. On voit également une demande pour des produits légers, divertissants : du pur plaisir. En parallèle, la croissance des taux d'alcool modérés et de la préoccupation pour la préservation de la nature continue. Enfin, on voit que l'intelligence artificielle et la crise climatique poussent à innover de manière plutôt disruptive. »*

Elena Andia, Directrice Marketing Selective Line

**GRAND DRIVER #1 : BACK TO THE ROOTS**

**Respecter le vivant et l'écosystème local devient un impératif. Les consommateurs veulent des marques qui travaillent sur leur impact, qui priorisent les liens et les ressources locales et qui portent un nouveau regard sur la transmission des traditions.**

### Impact positif

Les individus attendent des marques qu'elles travaillent pour avoir un impact positif. Cela peut passer par l'agriculture régénérative, des initiatives pour le carbone ou les abeilles, ou encore par des ingrédients upcyclés.

Verallia et Carlin Creative ont développé un décor sublimant une abeille, pour mettre en avant cette cause auprès des consommateurs.



*Verallia UK  
Décor sérigraphié sur la bouteille Titus*

### Local

La fabrication locale devient un atout majeur pour les consommateurs : c'est à la fois un gage de qualité pour eux, et une façon de soutenir l'écosystème local. Les producteurs reviennent leurs recettes pour y intégrer un maximum d'ingrédients locaux.

Verallia et Carlin Creative ont développé un décor reprenant les codes du local, comme une inscription faite à la main, directement sur la bouteille.



*Verallia et Saga Décor  
Décor sérigraphié sur la bouteille Treviso by Selective Line*

### Transmission

On ne parle plus d'authenticité, mais d'histoires ancestrales que l'on transmet et adapte à notre époque, jusqu'à adapter les ingrédients ou la gestuelle pour servir.

Verallia et Carlin Creative ont développé Elba : une bouteille à la ligne élancée et minimaliste, qui modernise les codes pour les méthodes traditionnelles et les vins pétillants.



*Verallia – Nouvelle bouteille Elba, pour les vins pétillants*

## **GRAND DRIVER #2 : INSTANT PLEASURES**



**Les consommateurs sont en attente de légèreté et de plaisir, avec des affinités pour des produits élaborés mais prêts à boire, des esthétiques créatives et une offre de divertissement.**

### **Prêt-à-boire**

Le marché du prêt-à-boire (RTD) se développe grâce à une offre audacieuse, savoureuse et premium. Ils sont synonymes de plaisir et de légèreté, avec des taux d'alcool adaptés selon les envies.



### Créativité

Avec l'apparition des intelligences artificielles génératives, l'esthétique des créations change et les consommateurs s'habituent au contenu ultra créatif diffusé sur les réseaux.

Verallia et Carlin Creative ont développé un décor frais et coloré pour répondre à ces attentes.

*Verallia Polska*

*Décor sérigraphié sur la bouteille Paris by Selective Line*

Verallia et Carlin Creative ont également développé Valparaiso : une forme qui reprend les codes élégants d'une bouteille de vin au col élancé, et apporte une touche de fraîcheur grâce au fond de la bouteille qui se termine en corolle.



*Verallia – Nouvelle bouteille Valparaiso, pour les vins tranquilles*

### Divertissement

Les marques et revendeurs travaillent sur des offres mêlant expérience et dégustation, à proposer aux adeptes de divertissement que ce soit par les jeux vidéo ou par l'art.

**GRAND DRIVER #3 : BEST OF THE BEST**



**Les individus recherchent le meilleur. Les attentes se tournent vers des alternatives à l'alcool, des ingrédients de qualité et une offre exclusive, que ce soit sur l'ultra premium ou le premium.**

**Santé**

Les individus, et notamment la génération Z, sont en quête de modération pour prendre soin de leur santé. Cela passe par la démocratisation de l'offre sans alcool, ainsi que de l'offre de boissons fonctionnelles aux ingrédients nootropiques ou adaptogènes.



**Transparence**

La transparence sur les ingrédients et procédés de fabrication est demandée par un nombre croissant d'individus. En reprenant les codes du secteur des cosmétiques, les marques de vin commencent à expliciter de manière claire chaque ingrédient, avec sa fonction.

Verallia et Carlin Creative ont développé un décor sur lequel chaque bandelette représente un cépage et sa proportion.

*Verallia Polska  
Décor sérigraphié sur la bouteille Burdigala by Selective Line*

### Préciosité

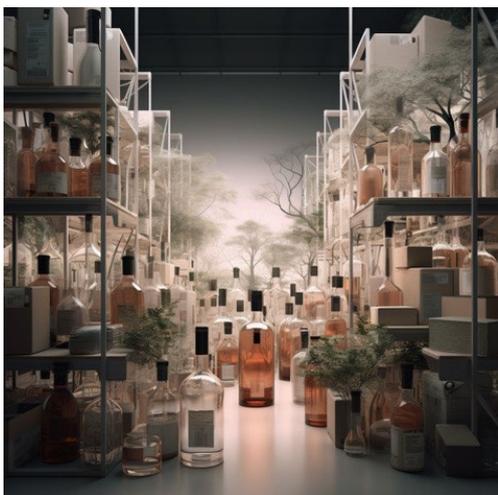
L'exclusivité et la préciosité sont des attentes toujours bien présentes : tiny batch, codes de la parfumerie de luxe et NFT sont utilisés pour des offres ultra premium en croissance.

Verallia UK et Carlin Creative ont développé Ascot : une bouteille tout en rondeur, offrant une face plate, rappelant les codes associés aux élixirs.



*Verallia UK – Nouvelle bouteille Ascot, pour les spiritueux*

### GRAND DRIVER #4 : DISRUPTIVES



**Crise climatique et développement des intelligences artificielles poussent le marché à se diversifier et à explorer de nouvelles options.**



### **Orienté tech**

Les intelligences artificielles n'interviennent pas seulement au niveau de l'esthétique, mais aussi de la production. Elles peuvent générer de nouvelles recettes et les trier par ordre de probabilité qu'elles plaisent.

### **Exploration**

La crise climatique change la donne : des pays nordiques à l'espace, de nouveaux territoires sont explorés pour cultiver de la vigne. Les laboratoires sont également sollicités, que ce soit pour transformer du carbone en vodka, ou alors pour produire vin et spiritueux directement à partir de molécules.

### **Empreinte carbone du packaging**

Réduction du poids, du volume et mise en place des systèmes de réutilisation font partie des stratégies activement mises en place en collaboration entre les marques et les verriers.

**Cette étude réalisée conjointement entre le verrier et l'agence de tendances permet aux collaborateurs de Verallia de conseiller leurs clients en fonction de la réalité du marché, et a aussi pu être présentée aux clients lors de différents webinars.**

### **À propos de Verallia**

Chez Verallia, notre raison d'être est de réimaginer le verre pour construire un avenir durable. Nous voulons redéfinir la façon dont le verre est produit, réutilisé et recyclé, pour en faire le matériau d'emballage le plus durable au monde. Nous faisons cause commune avec nos clients, nos fournisseurs et d'autres partenaires tout au long de notre chaîne de valeur pour développer de nouvelles solutions saines et durables pour tous.

Avec environ 10 000 collaborateurs et 34 usines verrières dans 12 pays, nous sommes le leader européen et le troisième producteur mondial de l'emballage en verre pour les boissons et les produits alimentaires et offrons des solutions innovantes, personnalisées et respectueuses de l'environnement à plus de 10 000 entreprises dans le monde.

Verallia produit plus de 17 milliards de bouteilles et pots en verre et a réalisé 3,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2022. Verallia est coté sur le compartiment A du marché réglementé d'Euronext Paris (Ticker : VRLA – ISIN : FR0013447729) et figure dans les indices suivants : CAC SBT 1.5°, STOXX600, SBF 120, CAC Mid 60, CAC Mid & Small et CAC All-Tradable.

### **À propos de Carlin Creative Trend Bureau**

Depuis 1947, Carlin anticipe les tendances de consommation à l'international et les traduit en pistes créatives. Parmi les marques qui lui font confiance : L'Oréal, Oenobiol ou encore Weleda pour le secteur de la beauté ; Samsung, LG ou Mitsubishi pour la High Tech. Et Verallia depuis 2016.

### **Service de presse Verallia**

Annabel Fuder & Stéphanie Piere  
[verallia@wellcom.fr](mailto:verallia@wellcom.fr) | +33 (0)1 46 34 60 60