

Paris, le 8 juin 2020



Quelles seront les tendances 2021 sur les marchés du vin et spiritueux ?

Comme tous les ans, Selective Line dévoile son carnet de tendances fait en collaboration avec Carlin Creative. Extraits choisis d'un focus sur l'année 2021, placée sous le signe d'une créativité insolente et d'un retour aux sources.

Prévisions 2021

L'alcool : un luxe que l'on s'offre.

Les consommateurs seront toujours à la recherche d'un alcool de qualité, vu comme un plaisir exceptionnel. En effet, en 2021, les prévisions montrent que la croissance globale sera tirée par les marchés Ultra et Super Premium* (USP).

Entre 2018 et 2021, le taux de croissance annuel moyen en volume est estimé à +4,4% pour le marché USP contre +0,5% pour le marché global (Source IWSR).

Tendance sur le marché du vin : INSOLENCE. Pimpez vos classiques !

Insolence



SELECTIVE LINE

La classe moyenne reprendra la parole et se revendiquera avec une créativité provocative. Ces consommateurs voudront **sortir du consensus avec des couleurs vives** utilisées en monochromes, et **des motifs traditionnels pimpés**, à la limite de la faute de goût volontaire.

Ce sera particulièrement vrai sur le marché du vin. Les consommateurs seront à la recherche de légèreté et de provocations pour **sortir d'un marché du vin jugé trop sage**. Ce sera le moment de prendre des risques en diversifiant les origines, les procédés et voire même avec du sans alcool, **sans rogner sur la qualité**.

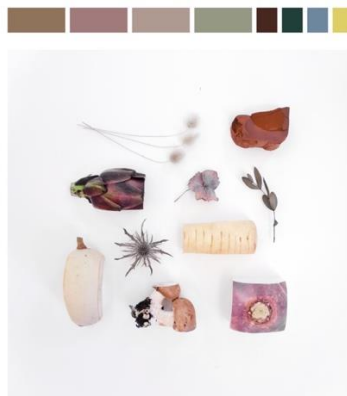


Le décor Malbec reprend tous les codes d'une étiquette traditionnelle sur la bouteille Cali, en utilisant des visuels ultra modernes, en sérigraphie. **Une belle façon de détourner les classiques pour afficher sa différence.**

Décor réalisé par la société Verallia Polska (Pologne), société de décor de Verallia.

Tendance sur le marché des spiritueux : SOURCE. Se reconnecter à ses racines !

SOURCE



SELECTIVE LINE

Les consommateurs réfléchis sortiront du côté matérialiste pour rechercher une **consommation quasi-spirituelle**, proche de leurs ancêtres. Les **couleurs seront minérales, terreuses ou verdies**. Les motifs feront appels à des références essentielles : **une nature oubliée et vitale**, comme par exemple des végétaux ancestraux.

Cette tendance sera surtout visible sur le marché des spiritueux : les consommateurs seront à la recherche **d'une mémoire collective racontée avec un marketing narratif**. Chaque produit devra s'inscrire dans **un ancrage territorial avec une composition brute**, liée au climat et à la terre.



Le décor Craft Gin valorise la symbolique d'un légume ancien, avec un traitement graphique en esprit craft parfait. Le décor est réalisé en décalcomanie entourant la bouteille Stockholm. **Une belle façon de rappeler le côté végétal du Gin.** Décor réalisé par la société Saga Décor (France), société de décor de Verallia.

Contact :
Informations et relations presse Selective Line
Laura Miotto
laura.miotto@verallia.com

En savoir plus :

Selective Line by Verallia

Selective Line est la marque internationale haut de gamme de Verallia pour les bouteilles en verre. Depuis sa création en 2008, Selective Line bénéficie du savoir-faire industriel unique de Verallia et cultive différenciation, innovation et personnalisation pour accompagner ses clients dans leurs créations verrières. Marque résolument inspirée.

<https://www.selective-line.com/fr/>

Verallia

Verallia est le leader européen et le troisième producteur mondial de l'emballage en verre pour les boissons et les produits alimentaires, et offre des solutions innovantes, personnalisées et respectueuses de l'environnement.

Le Groupe a réalisé 2,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2019, avec une production de 16 milliards de bouteilles et pots en verre. Verallia emploie environ 10 000 collaborateurs et dispose de 32 usines verrières dans 11 pays.

Pour plus d'informations : www.verallia.com.

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 Selective by Verallia, depuis 2016.

<https://carlin-creative.com/>

**Le marché USP désigne les catégories Ultra et Super Premium. Cette segmentation est établie par IWSR sur la base des prix de vente retail constatés. Par exemple, pour les vins tranquilles, USP désigne les produits dont le prix de vente est supérieur à 15€ en Europe de l'ouest et à \$20 aux Etats-Unis. Tandis que pour les spiritueux, USP désigne les produits dont le prix de vente est supérieur à 25€ en Europe de l'ouest et à \$30 aux Etats-Unis.*