

# Tendances de consommation des boissons pétillantes sans alcool dans les Hauts-de-France

**Dans le cadre du Plan Bio Hauts-de-France**



**Observatoire  
Régional de  
l'Agriculture  
Biologique (ORAB)**

**ANNÉE 2025**

**A PRO  
BIO**  
Hauts-de-France

# Table des matières

<b>OBJECTIFS DE L'ÉTUDE</b>	04
-----------------------------	----

<b>SYNTHÈSE PROSPECTIVE ET RECOMMANDATIONS CLÉS</b>	04
---	----

<b>ACRONYMES</b>	06
------------------	----

<b>GLOSSAIRE</b>	06
------------------	----

<b>INTRODUCTION</b>	07
---------------------	----

<b>MÉTHODOLOGIE</b>	08
---------------------	----

Approche de l'étude	08
---------------------	----

Typologie des acteurs et actrices rencontrées et corpus d'enquête	08
---	----

Définition du périmètre : BRSA, Bio, Local	10
--	----

Limite de l'étude et de la méthodologie	10
---	----

<b>CONTEXTE</b>	11
-----------------	----

Le nord une région historique de boissons	11
---	----

Évolution des comportements de consommation	12
---	----

Un marché en croissance porté par l'innovation et l'engagement sociétal	14
---	----

Une dynamique internationale forte : veille sur les marchés étrangers	15
---	----

<b>ÉTAT DES LIEUX EN 2025 EN RÉGION</b>	17
---	----

<b>TENDANCES DU MARCHÉ DES BRSA BIO</b>	21
---	----

Typologie des BRSA Bio régionales	21
-----------------------------------	----

Évolution de la consommation : saisonnalité, émergence de nouveaux usages	24
---	----

Positionnement des BRSA bio vs conventionnelles	26
---	----

Etat du marché et évolution	29
-----------------------------	----

Innovation et diversification : gammes, formats, canaux	30
---	----

<b>PROFILS ET MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS</b>	33
---	----

Profil types de consommateurs/consommatrices	33
--	----

Fréquences de consommation	35
----------------------------	----

Moments de consommation	36
-------------------------	----

Motivations principales : santé, goût, valeurs, curiosité	38
---	----

Les principaux freins à l'achat et à la consommation des BRSA bio	40
---	----



BRSA bio : consommations hybrides entre rafraîchissement et sobriété .....	42
Diversification des points d'achat des BRSA bio .....	43
<hr/>	
<b>STRUCTURATION DE LA FILIÈRE ET TRANSFORMATION .....</b>	<b>45</b>
Structuration et diversité des entreprises régionales de la transformation .....	46
Typologie d'acteurs et leviers mobilisables .....	47
Clientèle cible et perspectives de croissance .....	48
Des engagements forts malgré des freins techniques et réglementaires .....	50
Innovation produit et stratégie de différenciation à tous les niveaux .....	51
Structuration collective : un enjeu majeur pour la visibilité et la montée en puissance de la filière .....	52
<hr/>	
<b>DISTRIBUTION ET COMMERCIALISATION .....</b>	<b>54</b>
Cartographie des canaux de distribution .....	54
Présentation et visibilité des BRSA bio .....	55
Perception du prix par les établissements de distribution .....	57
Logistique, approvisionnement et attentes sur les produits : les CHR .....	58
<hr/>	
<b>REGARDS CROISÉS .....</b>	<b>59</b>
Concordances, décalages et attentes communes sur le marché des BRSA bio .....	59
Pistes d'action : structuration, visibilité, accompagnement .....	62
<hr/>	
<b>CONCLUSION ET PERSPECTIVES .....</b>	<b>64</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>65</b>
<b>INDEX DES TABLEAUX .....</b>	<b>66</b>
<b>INDEX DES FIGURES .....</b>	<b>67</b>



# Objectifs de l'étude



## Identification des tendances de consommation de ces boissons bio en région

- A quel point la consommation de ce type de boisson constitue un levier pour relancer la consommation Bio ?
- Lieux de consommation pour ces produits ?
- Quelle cible ? Que recherchent les consommateurs et consommatrices ?



## Structuration des acteurs et actrices, et intérêt du local

- Quels acteurs et actrices en local, quelle structuration ?
- Y a-t-il une spécificité / plus-value régionale ?



## Regard sur le marché

- Quelle place sur le marché pour chacun et chacune ?
- Plus-value de ces acteurs et actrices – quels éléments différenciants, quelles motivations...?

# Synthese prospective et recommandations clés

Cette étude analyse une filière émergente, innovante et porteuse d'avenir, mais encore fragile et morcelée. À la croisée des dynamiques du sans alcool, du local et du bio, elle se situe aujourd'hui dans une phase de consolidation, entre croissance qualitative et structuration collective.

## Principales tendances de fond

- Montée du sans alcool : portée par la génération Z et les pratiques de sobriété (*Dry January*, tendance "*no/low*"), ce changement des modes de consommation devient culturel et durable.
- Recherche de naturalité : les consommateurs et consommatrices plébiscitent des produits moins sucrés, fermentés, vivants, en lien avec des valeurs de santé et d'éthique.
- Hybridation des usages : les BRSA bio naviguent entre bien-être, convivialité et sobriété festive, brouillant les frontières entre "boisson santé" et "moment plaisir".
- Relocalisation et circularité : la demande du local et le retour de la consigne ouvrent la voie à une économie circulaire de la boisson, déjà expérimentée en région.

### Atouts régionaux

La région dispose d'un socle solide pour devenir un territoire moteur du sans alcool bio :

- Une diversité d'acteurs — brasseries, entreprises de transformation artisanales, pionnières du kéfir et du kombucha — concentrée autour de la Métropole Européenne de Lille (MEL), mais enrichie d'un maillage rural complémentaire.
- Une culture brassicole historique et des savoir-faire régionaux propices à la diversification vers le sans alcool.
- Des initiatives locales structurantes qui préfigurent une filière circulaire et coopérative.

### Points de fragilité

Malgré son dynamisme, la filière reste toutefois freinée par des fragilités structurelles et économiques, qui limitent sa visibilité et sa capacité à changer d'échelle :

- Visibilité encore limitée : peu de signalétique, offres dispersées, absence de rayon dédié en GMS.
- Prix perçu comme élevé, frein majeur pour élargir la clientèle au-delà du public déjà "engagé".
- Contraintes techniques et réglementaires : conservation, taxe soda, allégations santé limitées, flou sur la dénomination des boissons vivantes.
- Structuration collective insuffisante : mutualisation encore ponctuelle, faible accompagnement réglementaire et logistique.

### Recommandations et prospectives

#### Structurer la filière régionale

- Créer un réseau BRSA bio Hauts-de-France : espace d'échanges, d'expertise réglementaire, de mutualisation logistique et R&D.
- Favoriser la coopération inter-entreprises (embouteillage, stockage, communication, distribution).

#### Renforcer la visibilité et la pédagogie

- Développer une signalétique commune, des rayons dédiés, et une PLV mutualisée.
- Valoriser le storytelling régional, levier majeur pour la consommation bio : recettes, savoir-faire, bienfaits, ancrage local.
- Communiquer sur la valeur réelle du bio face au conventionnel (qualité, naturalité, impact environnemental).

#### Soutenir la transition vers la circularité

- Accélérer la mise en place d'un schéma régional de réemploi (consigne et vrac) pour les petits formats.
- Appuyer les entreprises sur la logistique du froid et les process de conservation

#### Diversifier les marchés et formats

- Consolider les segments porteurs : CHR, événementiel, vrac, *mocktails*, e-commerce.
- Développer une gamme entrée de prix pour démocratiser l'accès sans diluer les valeurs du segment.
- Encourager les innovations hybrides (boissons fonctionnelles, bières sans alcool aromatisées, formats canettes consignées).

#### Mesurer et accompagner la montée en puissance

- Mettre en place un suivi d'indicateurs régionaux : nombre de références, volume en vrac, taux de consigne, présence en GMS et CHR.
- Outiller la filière pour l'export et l'interrégional, en s'appuyant sur les savoir-faire reconnus du

*Nb: ce document a été rédigé en utilisant une forme d'écriture inclusive fondée sur l'accord de proximité.*

#### Publication A PRO BIO - 2025

Recueil et rédaction des données :

- Anne-Sophie Paguet. Cheffe de projets [annesophie.paguet@aprobio.fr](mailto:annesophie.paguet@aprobio.fr)
- Alexis Raberin. Chargé d'études [alexis.raberin@aprobio.fr](mailto:alexis.raberin@aprobio.fr)
- Supervision : Anaïs Primault. Responsable, [anaïs.primault@aprobio.fr](mailto:anaïs.primault@aprobio.fr)

Mise en page : Coline Dhote. Chargée de communication [coline.dhote@aprobio.fr](mailto:coline.dhote@aprobio.fr)



# Acronymes

BRSA	Boissons rafraîchissantes sans alcool
CA	Chiffre d'affaires
CHR	Café, hôtels et restaurants
DLC	Date limite de consommation
EAP	Épicerie alternative de proximité
GMS	Grandes et moyennes surfaces
MSB	Magasins spécialisés Bio
LNA	Low/no-alcool – Boissons à faible teneur en alcool
PCS	Profession et catégorie socioprofessionnelle
PLV	Publicité sur lieu de vente
ORAB	Observatoire Régional de l'Agriculture Biologique
RHD	Restauration hors domicile
MEL	Métropole Européenne de Lille

# Glossaire

**Boisson vivante** : boisson issue d'une fermentation active, contenant encore des micro-organismes (ex. kombucha, kéfir), nécessitant souvent une conservation au froid.

**Circana** : société d'analyse de marché spécialisée dans la collecte et l'exploitation de données de ventes (sorties caisses) en grande distribution et autres circuits de consommation.

**Kombucha** : boisson fermentée à base de thé sucré et d'une culture symbiotique de bactéries et levures. Fermentation acétique

**Kéfir de fruits (ou kéfir)** : boisson fermentée à base d'eau, sucre, fruits secs, citron et grains de kéfir (levures + bactéries).

**Ginger beer** : boisson pétillante au gingembre, traditionnellement issue d'une fermentation lacto-alcoolique spontanée ou transmise du gingembre (via des ferments issus d'une souche mère). A ne pas confondre avec le ginger ale, boisson gazeuse aromatisée au gingembre, généralement obtenue sans fermentation par ajout d'arômes et de gaz carbonique.

**No/low** : terme désignant les boissons à faible teneur en alcool ("low") ou totalement sans alcool ("no").

**Vrac** : vente en grande contenance ou en contenant réutilisable.

**Génération Z** : correspond aux individus nés entre les années 1995 et 2010.

# Introduction

**Dans un contexte de transition alimentaire** et de recherche d'une alimentation plus saine, les boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) connaissent un intérêt croissant auprès des consommateurs et consommatrices. Elles répondent à une demande multiple : produits plus sains, moins sucrés, élaborés à partir d'ingrédients naturels, locaux et porteurs de valeurs environnementales et éthiques. Cette dynamique s'inscrit dans un mouvement plus large de diversification de l'offre alimentaire, où le "plaisir-santé" devient un véritable moteur d'innovation.



La région dispose d'atouts majeurs pour se positionner sur ce segment, avec un tissu de d'entreprises de transformations artisanales et industrielles engagées, une offre déjà variée (kombucha, kéfir, *ginger beer*, limonades artisanales...) et des circuits de distribution alternatifs bien implantés. Toutefois, le potentiel de marché reste partiellement exploité, freiné par des obstacles structurels.

**Cette étude propose une analyse croisée des attentes des consommateurs et consommatrices, des stratégies des entreprises de transformation et des pratiques de distribution, afin de mettre en lumière les convergences (originalité des saveurs, formats adaptés, positionnement sans alcool) et les décalages (visibilité, prix, distribution).**

Elle dresse également une typologie d'acteurs et d'actrices de la filière régionale, des micro-brasseries à la brasserie diversifiée, en passant par les spécialistes du vrac, et identifie leurs atouts et contraintes. Suivant ce constat, quelques pistes d'action pour renforcer la structuration, la visibilité et l'accompagnement des acteurs et actrices sont dégagés, afin de fournir aux entreprises de la filière des éléments concrets pour mieux connecter l'offre aux attentes du marché et soutenir le développement d'un segment prometteur, entre innovation, ancrage local et consommation responsable.



Ce travail a été mené par l'**association A PRO BIO**, association historique de promotion de la bio en Hauts-de-France, dans le cadre de l'Observation Régionale de l'Agriculture Biologique (ORAB). Cet observatoire est piloté en région par les associations A PRO BIO et Bio en Hauts-de-France, en partenariat avec l'Agence bio, la Chambre Régionale d'Agriculture, la Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt (DRAAF), le Conseil Régional et la Coopération Agricole. L'association A PRO BIO remercie l'ensemble des acteurs et actrices de la bio qui ont accepté de participer à cette enquête, dont les témoignages ont permis d'appréhender au mieux leur sphère professionnelle.

# Méthodologie

## Approche de l'étude

Cette étude a pour objectif d'apporter un regard neuf sur la filière des BRSA pétillantes en région Hauts-de-France. Notre démarche repose sur une combinaison d'analyses quantitatives et qualitatives, précédées d'une phase de veille.

La veille a permis d'identifier les principales tendances du marché et de cadrer notre approche autour d'indicateurs clés portant sur :

### Les dynamiques de consommation

évolution, typologie des produits

### Les profils et comportements des consommateurs et consommatrices

motivations, freins

### La structuration de la filière

état des lieux des entreprises de transformation, contraintes

### La commercialisation

canaux de distribution, visibilité des produits

Le volet quantitatif s'appuie sur les données de l'Agence Bio complétées par des études existantes, tandis que le volet qualitatif repose sur des entretiens approfondis avec les acteurs et actrices de la filière, de la transformation à la consommation. Cette double approche permet de croiser des données objectives et représentations sociales, afin d'apporter une compréhension fine des logiques qui structurent ce marché émergent.

## Typologie des acteurs et actrices

Afin de couvrir l'ensemble de la filière, plusieurs types d'acteurs et actrices régionales ont été interrogés :

### Transformateurs, transformatrices

Afin d'analyser les dynamiques de production et d'innovation en BRSA pétillantes bio.

### Restaurateurs, restauratrices

Pour comprendre leur rôle dans la diffusion de celle-ci et leur vision du marché.

### Distributeurs, Distributrices

Magasins spécialisés bio, épiceries alternatives de proximité, pour évaluer la place des BRSA bio dans l'offre commerciale et recueillir leur perception de la filière.



## Consommateurs, consommatrices

Afin d'identifier leurs profils, motivations, et freins à la consommation de ces boissons. Ces entretiens ont été confiés à SAD Marketing, qui a interrogé 27 consommateurs et consommatrices dans 4 magasins spécialisés bio. Les retranscriptions ont été analysées par A PRO BIO.

Au total, 45 entretiens consommateurs ont été réalisés, avec des durées variant entre 5 minutes et une heure, répartis de la manière suivante (*Tableau 1*) :

Code anonymisation	Département	Activité
T1	Nord	Boissons fermentées
T2	Nord	Brasseurs et soft
T3	Nord	Brasseurs et soft
T4	Nord	Boissons fermentées
D1	Nord	EAP
D2	Nord	MSB
D3	Nord	EAP
D4	Nord	EAP
D5	Somme	MSB
D6	Somme	MSB
D7	Pas-de-Calais	MSB
D8	Pas-de-Calais	Jardinerie
R1	Nord	Bar, restaurant
R2	Pas-de-Calais	Bar
R3	Nord	Restaurant, concept store
R4	Somme	Restaurant
R5	Pas-de-Calais	Restaurant
27 entretiens	Nord, Aisne, Pas-de-Calais, Somme	MSB



# Définition du périmètre : BRSA, Bio, local

Cette étude se concentre sur les boissons rafraîchissantes sans alcool, pétillantes et biologiques, commercialisées en Hauts-de-France. Cela concerne les kombucha, kéfir et *ginger beer*, les bières sans alcool, les colas et autres sodas, les limonades et les jus pétillants (Figure 1).

Seuls les produits certifiés bio et produits dans la région sont inclus.



Figure 1. Typologie des boissons étudiées

## Limite de l'étude et de la méthodologie

Notre enquête présente certaines limites méthodologiques. Les entretiens auprès des consommateurs et consommatrices ont été réalisés exclusivement en magasins spécialisés bio (MSB), principaux points de vente des BRSA bio. Ce choix restreint notre champ d'observation à certains profils et limite la compréhension du potentiel en grande distribution. Par ailleurs, certains individus ont rencontré des difficultés à exprimer leur consommation en termes de fréquence ou de stratégie d'achat, ce qui peut introduire des biais déclaratifs. Enfin, l'étude se concentre sur les Hauts-de-France : elle éclaire des dynamiques régionales mais ne peut être généralisée à d'autres territoires.

**Malgré ces limites, la complémentarité entre données quantitatives régionales et matériaux qualitatifs riches offre une vision solide des tendances de consommation et des dynamiques de marché des BRSA bio en région.**

# Contexte

## En bref

- Région historiquement brassicole, les Hauts-de-France voient émerger une diversification rapide des boissons artisanales bio : bières sans alcool, kombucha, kéfir, sodas bio.
- La sobriété, notamment observée chez les jeunes générations, stimule la recherche de produits plus naturels, bio et sans alcool.
- Porté par des tendances internationales (Allemagne, États-Unis, Japon), le marché du sans alcool devient un secteur d'innovation porteur.

## Le Nord, une région historique de boissons

Historiquement marquée par la culture de l'orge et du houblon, la région Hauts-de-France s'est imposée comme l'un des berceaux majeurs de la bière en France grâce à la présence de nombreuses brasseries emblématiques. À cet ancrage brassicole s'ajoute une tradition de distillation tout aussi ancienne, avec des savoir-faire liés à la production de genièvre, d'eaux-de-vie et, plus récemment, de spiritueux artisanaux tels que le whisky ou le gin. Ces filières, piliers du patrimoine gastronomique régional, ont façonné l'identité économique et culturelle du territoire.

Au cours des vingt dernières années, ce paysage s'est considérablement diversifié avec la multiplication des microbrasseries et le renouveau des distilleries artisanales, souvent engagées dans des démarches locales et tournées vers l'innovation.

Aujourd'hui, dans un contexte de fortes tensions économiques (hausse des coûts, saturation du marché, crise énergétique), les brasseries comme les distilleries explorent de nouveaux relais de croissance. La production de bières sans alcool artisanales, de boissons fermentées (kombucha, kéfir) ou encore de sodas naturels s'inscrit ainsi dans une dynamique de diversification et d'adaptation des modèles traditionnels. Plusieurs entreprises de transformations rencontrées dans le cadre de cette étude en témoignent concrètement.

### Les boissons vivantes : faire rimer plaisir avec bien-être

Les boissons vivantes comme le **kombucha** (thé fermenté) ou le **kéfir de fruits** (infusion fermentée à base de grains de kéfir) séduisent un nombre croissant de consommateurs et de consommatrices en quête de naturalité et de bien-être. Issues d'un processus de fermentation naturelle, elles contiennent des micro-organismes bénéfiques pour le microbiote intestinal, contribuant ainsi à l'équilibre digestif.

Légèrement pétillantes, peu sucrées, souvent bio et sans alcool, ces boissons offrent une alternative saine et originale aux sodas classiques. Elles s'invitent désormais à l'apéritif et dans les rayons spécialisés, portées par une tendance de fond : consommer moins, mais mieux.



# Évolution des comportements de consommation

Les habitudes de consommation d'alcool évoluent significativement, notamment chez les jeunes générations. La génération Z adopte des comportements de sobriété, motivée par des préoccupations de santé et de bien-être. On observe une baisse notable de la consommation d'alcool chez les 18-34 ans, accompagnée d'une recherche de produits festifs mais plus responsables (**Figure 2**).

Cette tendance est également renforcée par une prise de conscience collective autour des effets délétères de l'alcool sur la santé, ainsi qu'un désir croissant de produits plus naturels, moins transformés, et répondant à des fonctions précises (boissons digestives, énergisantes, relaxantes).

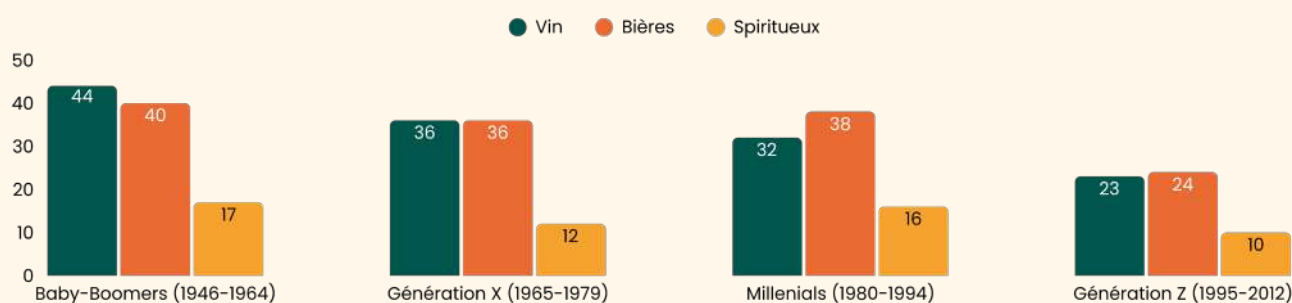


Figure 2. Pourcentage de répondants en France disant consommer régulièrement les boissons citées, par génération (en %) (source : Statista Consumer Insights).

Base : 2000 adultes (18 – 64 ans) interrogés en ligne entre octobre 2023 et septembre 2024. Lecture : 44% des baby-boomers déclarent boire régulièrement de l'alcool alors qu'ils sont 23% de la génération Z.

## Les risques liés à la consommation d'alcool<sup>1</sup>

L'alcool est un produit psychoactif aux effets immédiats et différés sur la santé. À faible dose, il entraîne une sensation de détente et de désinhibition, mais diminue déjà les réflexes et le champ visuel. À dose plus élevée, il provoque ivresse, troubles de la coordination, pertes de mémoire et somnolence. À très forte dose, il peut entraîner un coma éthylique nécessitant une hospitalisation en urgence.

Même en faible quantité, l'alcool augmente considérablement le risque d'accidents : il multiplie par 8 le risque d'accident mortel de la route, et ce dès 0,5 g/l d'alcool dans le sang. L'alcool est impliqué dans un tiers des accidents mortels.

À moyen et long terme, il est un facteur de nombreuses maladies : cancers (système digestif, foie, sein...), maladies cardiovasculaires, cirrhose, maladies du système nerveux et troubles psychiques... En 2015, 8 % des cancers en France étaient attribuables à l'alcool, soit 28 000 cas. Il favorise également l'hypertension, les AVC et la dépendance, avec des conséquences graves sur la vie sociale, familiale et professionnelle.

**Les risques concernent tous les types d'alcool, y compris le vin et la bière, et augmentent proportionnellement à la consommation.**

<sup>1</sup> Santé Publique France, 2019



La sociologie, en étudiant les faits sociaux – phénomènes extérieurs à l'individu et qui s'imposent à lui<sup>2</sup> – permet d'analyser la consommation alimentaire comme un fait social total, impliquant des dimensions religieuses, juridiques, économiques, politiques et culturelles<sup>3</sup>. Ainsi, « derrière la prise d'un repas individuel, il y a toute une organisation sociale qui le rend possible »<sup>4</sup> : de l'organisation du foncier agricole en passant par les techniques de production, les lois (politiques, religieuses ou morales) qui encadrent la production et ce que les individus consomment ou non, l'organisation familiale qui définit en partie les moments de consommation, etc. Dans le cadre des BRSA bio, cette approche aide à dépasser la lecture purement économique.

## Une lecture sociologique des consommations de BRSA bio

Les travaux sociologiques sur la consommation permettent notamment de comprendre les phénomènes de consommation comme des moyens de distinction pour les individus : les choix de consommation s'opèrent à partir de styles de vie<sup>5</sup>. En d'autres termes, « la consommation des ménages, dans laquelle l'alimentation occupe une place centrale, est la manifestation de genres de vie différenciés, socialement marqués, [...] c'est l'expression de la stratification sociale, des classes sociales qui constituent une société »<sup>6</sup>. La consommation de produits issus de l'agriculture biologique relève d'une consommation qu'on peut qualifier d'éthique, ou d'engagée : choisir un produit biologique à la place d'un produit conventionnel relève d'un choix, d'une vision politique. Choisir, c'est s'opposer à d'autres formes de consommation en en privilégiant une en particulier. La consommation engagée est par ailleurs souvent investie par « des femmes, plutôt des individus de 35 à 40 ans, ayant fait des études et disposant d'un niveau de vie confortable »<sup>7</sup>. S'il existe un profil-type dans la consommation engagée, plusieurs profils de consommation bio peuvent être identifiés : certains individus sont motivés par des convictions éthiques, d'autres par la santé, d'autres par le goût (ces motivations n'étant pas exclusives).

Au-delà de consommer un produit biologique, les BRSA bio sont sans alcool, et cela dans un contexte où la consommation d'alcool est souvent la norme : apéritifs en famille ou entre amis, célébrations, sorties au bar ou au restaurant, etc. Dans ces moments où l'alcool occupe une place symbolique forte, les BRSA bio offrent une alternative valorisante et festive à celles et ceux qui ne boivent pas d'alcool (par choix, contrainte médicale, pratique religieuse, etc.). Ces boissons peuvent alors être vues comme des boissons inclusives qui autorisent la participation de tous à des rituels sociaux symboliquement forts.

L'alimentation peut aussi relever d'une logique de *care*, c'est-à-dire de soin, d'abord envers soi (en consommant des aliments bio considérés comme bénéfiques pour notre santé, ou en tant qu'alternative à des produits considérés comme dangereux pour celle-ci, comme l'alcool), mais aussi envers les autres (proposer des aliments bio considérés comme bénéfiques à ses convives, et notamment sans exclure ceux qui ne consomment pas d'alcool), et enfin envers l'environnement (consommer des aliments bio dont la production n'est pas dangereuse ni pour les producteurs et productrices, ni pour l'environnement). Le concept de *care* peut se définir par « une activité générique qui comprend tout ce que nous faisons pour maintenir, perpétuer et réparer notre monde »<sup>8</sup>. Cette activité considère alors « des sujets qui se rendent compte de leur vulnérabilité et de celle des autres, donnent de l'attention, du soin aux autres et en reçoivent. Le *care* est d'abord un travail, basé sur la construction et l'entretien de liens sociaux, mais également une disposition sociale englobant la compréhension de la vulnérabilité et interdépendance des êtres humains. »<sup>9</sup>. Il faut rappeler ici que la capacité au *care* est le résultat d'une socialisation profonde dans des rôles de soin. Historiquement, ce sont les femmes qui ont été socialement assignées aux rôles de soin, mais des hommes investissent également ce champ. Certains individus s'orientent ainsi vers des produits issus de l'agriculture biologique car ils s'inscrivent dans cette logique d'attention et de soin.

<sup>2</sup> E. Durkheim, 1895. | <sup>3</sup> M. Mauss, 1950. | <sup>4</sup> L. Martin-Meyer, 2022. | <sup>5</sup> P. Bourdieu, 1979. | <sup>6</sup> P. Cardon, T. Depecker, M. Plessz, 2024. |

<sup>7</sup> S. Dubuisson-Quellier, 2018. | <sup>8</sup> J. Tronto, 2009. | <sup>9</sup> Paturel, Ramel, 2017.



Ainsi, le concept de distinction montre que ces choix s'inscrivent dans un système de différenciation sociale et permettent de s'insérer au sein d'un système de valeur dans lequel l'individu se reconnaît et où il est reconnu. Le concept de *care*, quant à lui, propose une autre lecture : consommer une BRSA bio peut aussi être une manière d'exprimer une attention au monde, prendre soin de soi, de ses proches, mais aussi de l'environnement dont nous dépendons collectivement en s'inscrivant dans la compréhension d'une vulnérabilité et d'une responsabilité partagée. La consommation de BRSA bio s'inscrit dans un ensemble de logiques sociales, culturelles et symboliques qui éclairent les dynamiques de ce marché au-delà des seuls chiffres. Cet éclairage supplémentaire peut notamment être mobilisé pour orienter les stratégies de marketing et de communication des entreprises de la filière.

## Un marché en croissance porté par l'innovation et l'engagement sociétal

Le sans alcool ne se résume plus à une contrainte ou à une privation. Il devient un segment d'innovation riche : boissons fonctionnelles, riches en ferments pour la flore intestinale (kombuchas, kéfirs), boissons désalcoolisées (bières, vins, spiritueux), alternatives saines aux sodas conventionnels.

Les produits certifiés Bio sont souvent dépourvus d'additifs controversés : pas d'édulcorants de synthèse (sucralose, acésulfame K), ni de colorants azoïques comme ceux présents dans certains apéritifs conventionnels (E102, E122, E124...). Les sodas bio ne contiennent pas d'acide phosphorique<sup>10</sup>.

Ce mouvement du sans alcool s'inscrit dans une démarche de santé publique. Des initiatives comme le *Dry January*, la multiplication des caves sans alcool ou des salons spécialisés comme *Degré 0* témoignent d'un changement culturel en profondeur.

### Le *Dry January*, un mois pour repenser sa consommation<sup>11</sup>

Lancé au Royaume-Uni en 2013 et en France en 2020, le *Dry January* invite à une abstinence d'alcool durant un mois. En 2024, en France, 61 % des individus consommant de l'alcool connaissaient la campagne, et 12 % y participaient – soit environ 4,5 millions de personnes. Le défi attire particulièrement les jeunes adultes, et celles et ceux qui se reconnaissent dans une consommation à risque.

Les individus participants déclarent davantage de préoccupations liées à leur consommation, un usage à risque ou problématique, et un désir de regagner le contrôle. Bien que la majorité vise l'abstinence, certains participent dans une logique de réduction. Ce mois sans alcool agit ainsi comme un levier de prise de conscience, et pourrait favoriser des changements durables de comportement.

La montée en gamme du sans alcool (cocktails sans alcool premium, spiritueux sans alcool élaborés, storytelling des marques) traduit une volonté de proposer une expérience riche et valorisante, au-delà de la seule abstinence.

<sup>10</sup> Biolinéaire n°118 Mai / Juin 2025. | <sup>11</sup> Eude JANOVER, 2024.



# Une dynamique internationale forte : veille sur les marchés étrangers

## La consommation de BRSA augmente à vive allure ces dernières années en France.

En s'intéressant à la consommation de ce type de produit dans le monde, on s'aperçoit rapidement qu'il s'agit d'un phénomène mondialisé. Dans les 10 pays où la consommation de BRSA est la plus importante (Australie, Brésil, Canada, France, Allemagne, Japon, Afrique du Sud, Espagne, Royaume-Uni, États-Unis), la consommation pour ce type de produit a augmenté de 13% par rapport à l'année précédente. Dans le même sens, entre 2022 et 2024, 61 millions d'individus auraient rejoint la catégorie des non-buveurs d'alcool<sup>12</sup>. La consommation d'alcool au niveau mondial est donc en baisse, et la consommation de boissons non-alcoolisées est en hausse.

En Allemagne, le marché des boissons sans alcool est dominé par la bière sans alcool qui représente 7 % du marché national en 2024, avec des prévisions allant jusqu'à 10 % pour ce segment. Depuis 2008, le marché connaît une croissance continue, passant de 4,3 millions d'hectolitres en 2010 à 6,7 millions en 2020 (+ 53 %)<sup>13</sup>. Les brasseries allemandes ont massivement investi ce créneau, faisant du pays un pionnier en la matière.

Cette dynamique vers les boissons sans alcool touche également le kombucha dont le marché allemand est estimé à 86 Millions de dollars en 2023, et devrait atteindre 672 Millions de dollars en 2035 (+18 % par an). **Ces évolutions reflètent la montée des préoccupations santé : 70 % de la population allemande considère une alimentation saine comme prioritaire**<sup>14</sup>. Boissons sans alcool et santé sont alors intimement liées. Lancée en 1995, la *Bionade*, une boisson fermentée légèrement gazeuse, illustre parfaitement ce virage : de 2 millions de bouteilles vendues en 2002-2003, *Bionade* est passée à 200 millions en 2007, repoussant même les offres de rachat de *Coca-Cola* pour poursuivre son expansion de manière autonome, s'imposant ainsi comme une alternative saine aux sodas traditionnels<sup>15</sup>. En 2021, l'Allemagne est le deuxième marché du *no/low* alcohol (LNA), avec 2,1 Mds€ et 974 Mds L<sup>16</sup>, derrière l'Espagne (2,3 Mds€ et 596 Mds L) ; **Globalement ce segment a une croissance nettement supérieure à celle des boissons alcoolisées classiques, tant en volume qu'en valeur.**

Aux États-Unis, les boissons sans alcool ont progressé de 29 % en 2023 portées à 80 % par les bières et cidres sans alcool (+30 %)<sup>17</sup>, bien supérieur à la croissance plus modérée observée pour les boissons faiblement alcoolisées, ou *low-alcohol* (+7 %)<sup>18</sup>. Les boissons *RTD* ou *ready-to-drink*, littéralement des boissons prête-à-boire (thés glacés, eaux aromatisées, sodas...), affichent en 2023 une croissance de plus de 36% en volumes. Le kombucha y connaît une ascension spectaculaire : initiée par *GT's Kombucha* (1995), l'industrie est passée de 70 M\$ en 2011 à 800 M\$ en 2019, avec près de 350 marques aujourd'hui<sup>19</sup>. Motivée par une mission de bien-être, et d'abord distribuée auprès de petits magasins bio et diététiques locaux avant de connaître un succès national, la marque *GT's* reste leader (40 % de parts de marché, 275 M\$ de CA)<sup>20</sup>, mais subit la concurrence de *Kevita* (*PepsiCo*) et *Health-Ade* (*Coca-Cola*), qui se positionnent sur des prix plus bas et l'international.

<sup>12</sup> IWSR, 2025. | <sup>13</sup> A. Michaelis, pour Welt, 2024 | <sup>14</sup> S. Snehal, pour Market Research Future, 2025. | <sup>15</sup> Ibid. | <sup>16</sup> Commission Européenne, 2022. | <sup>17</sup> Ibid. | <sup>18</sup> IWSR, 2024. | <sup>19</sup> C. Grant, pour The Hustle, 2017. | <sup>20</sup> C. Troitino, pour Forbes, 2017

Au Japon, la consommation de boissons sans alcool s'accélère depuis 2007, année où le pays a considérablement durci ses sanctions contre la conduite sous alcool. Plus récemment, la pandémie a freiné les soirées arrosées, accentuant encore la tendance vers des modes de vie perçus comme plus sains et plus tendances, notamment parmi la génération Z, appelée au Japon « génération Satori ». Les grandes entreprises japonaises, à l'image des entreprises allemandes ou étatsuniennes, se sont adaptées en élargissant leurs gammes de boissons sans alcool. Ainsi, *Kirin*, *Suntory* ou *Asahi* ont lancé des bières sans alcool. Le kombucha y connaît également une forte dynamique : le marché, évalué à 33,5 M\$ en 2019, atteindrait 145,3 M\$ en 2027<sup>21</sup>.

Au Japon comme partout dans le monde, les BRSA ont le vent en poupe depuis plusieurs années, impulsées par une modération croissante vis-à-vis de l'alcool. Cette modération est notamment soutenue par la plupart des Etats, qui sanctionnent la conduite sous alcool, taxent l'achat de boissons alcoolisées, et interviennent parfois directement sur la structuration des filières. Ainsi, les acteurs et actrices du secteur ont tendance à prévoir un marché en forte hausse pour les BRSA, comme l'illustre la **Figure 3**.

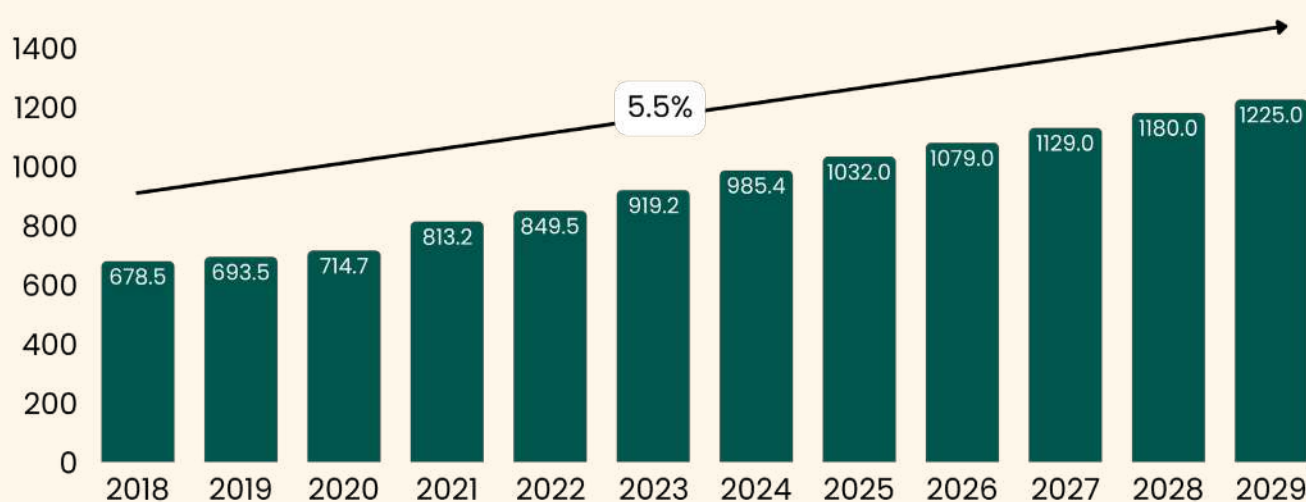


Figure 3. Revenus mondiaux issus de la consommation de boissons sans alcool à domicile (en millions de dollars, 2018–2024, source : Statista).

## Focus bière sans alcool : 2 procédés différents

Deux procédés principaux permettent d'obtenir une bière sans alcool, chacun présentant des caractéristiques et des implications différentes pour le produit final. Le premier consiste à limiter la fermentation, en utilisant des levures spécifiques ou en interrompant le processus avant que l'alcool ne se forme en quantité significative. Cette méthode, souvent utilisée par les microbrasseries artisanales, est simple et économique, mais conduit généralement à des bières au goût plus doux, avec des sucres résiduels et un profil aromatique moins complexe qu'une bière traditionnelle. Le second procédé repose sur la désalcoolisation après fermentation. Dans ce cas, la bière est brassée de manière classique, puis l'alcool est retiré à l'aide de techniques physiques telles que l'évaporation sous vide, l'osmose inverse ou la distillation à froid. Ce procédé permet de conserver des saveurs proches d'une bière conventionnelle, mais il nécessite des équipements coûteux et une expertise technique, ce qui explique qu'il soit principalement utilisé par les grandes brasseries industrielles.

En résumé, la fermentation limitée privilégie la simplicité du processus et un coût relativement réduit, tandis que la désalcoolisation garantit un goût authentique au prix d'un investissement technologique important.

<sup>21</sup> M. Yamamoto, pour Tokyoesque, 2024

# État des lieux en 2025 en région

## En bref

- Le nombre de transformateurs de BRSA bio a été multiplié par 9 entre 2019 et 2022, avant une stabilisation autour de 15 entreprises en 2024.
- Le Nord et le Pas-de-Calais regroupent à eux seuls plus de 85 % des entreprises de la filière. La Métropole Européenne de Lille concentre près de la moitié des acteurs régionaux, confirmant son rôle moteur.
- La filière affiche une forte dynamique urbaine mais s'appuie aussi sur un maillage rural complémentaire (transformations à la ferme, circuits courts).
- Le commerce de gros joue un rôle transversal au sein de la filière : à l'interface entre production, transformation et distribution.

## Approfondissement du contexte régional

Les données des organismes certificateurs, transmises par l'Agence Bio permettent d'évaluer l'évolution du nombre d'entreprises de transformation de BRSA bio en région. Comme l'illustre la **Figure 4**, la transformation de BRSA bio connaît une certaine croissance jusqu'en 2022, avant de reculer à partir de l'année suivante.

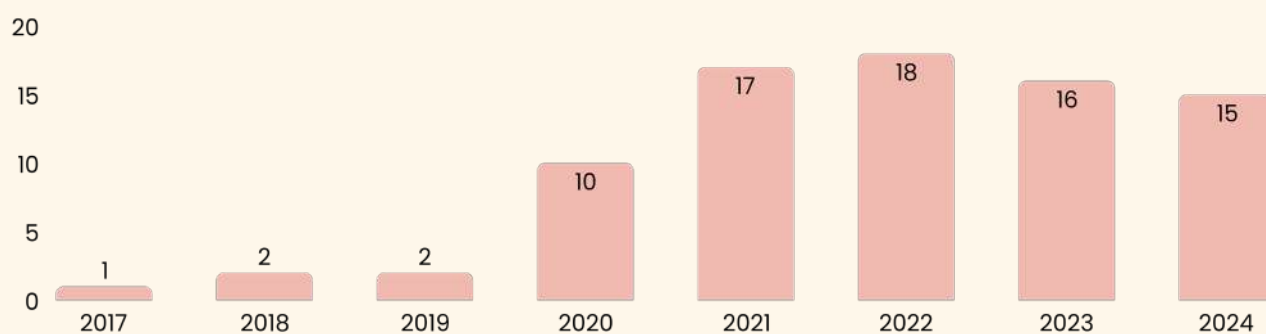


Figure 4. Evolution du nombre d'entreprises de transformation de BRSA bio en région Hauts-de-France.



Cette évolution en cloche peut s'expliquer en partie à travers les dynamiques induites par le Covid. La crise sanitaire a stimulé la demande en bio, incitant des nouvelles entreprises à entrer sur le marché.

Mais l'inflation, passée de +2,1 % en 2021 à +5,7 % en 2023<sup>22</sup>, a réduit le pouvoir d'achat des ménages et relégué les produits bio au second plan, tandis que la GMS multipliait les déréférencements de l'offre bio (à hauteur de 25% entre 2021 et 2024<sup>23</sup>).

## Évolution par département entre 2017 et 2024

L'analyse territoriale révèle néanmoins des contrastes locaux. L'Aisne et la Somme affichent une relative stabilité (entre 0 et 1 entreprise de transformation), tandis que l'Oise est absente. Le Nord suit une tendance en cloche, avec une hausse continue de 2017 jusqu'en 2022 avant une baisse depuis cette même année.

Avec ses 43 % de la population régionale<sup>24</sup>, le département du Nord concentre bien plus d'entreprises de transformation que dans les autres départements.

Le Pas-de-Calais présente une évolution positive de 2019 à 2021, passant de 1 à 5 entreprises de transformation, et s'est stabilisé depuis. Ce département accueillant près de 24% de la population régionale<sup>25</sup> a un nombre relativement plus élevé d'entreprises de transformation que l'Oise, l'Aisne ou la Somme qui présentent un écosystème moins favorable à l'émergence de nouvelles entreprises (territoires moins densément peuplés, réseau de distribution bio moins développés, etc.) (Figure 5).

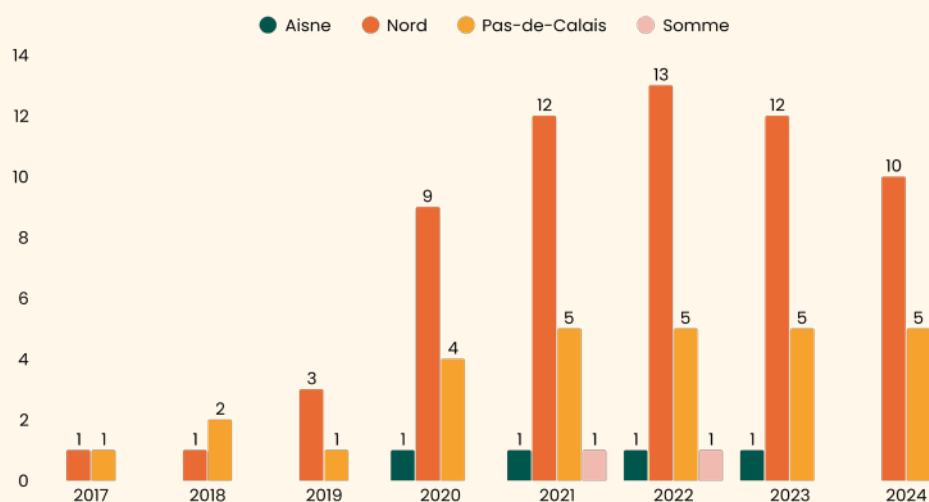


Figure 5. Évolution du nombre d'entreprises de transformation de BRSA bio dans les Hauts-de-France, par département.

## Polarisation autour de la Métropole Européenne de Lille

La MEL regroupe à elle seule près de la moitié des opérateurs et opératrices (Figure 6), ce qui en fait un moteur structurant de la filière, dans laquelle on retrouve la même évolution positive observée à l'échelle régionale et départementale de 2017 et 2022.

24 INSEE, 2023. | 25 Ibid.



L'évolution observée pour les années suivantes laissent entendre une potentielle stabilisation du nombre d'entreprises de transformation de BRSA bio sur la métropole lilloise. La dynamique locale s'explique par un double effet : un bassin de consommation dense et un écosystème favorable (réseau de magasins spécialisés bio, accessibilité logistique, initiatives entrepreneuriales).

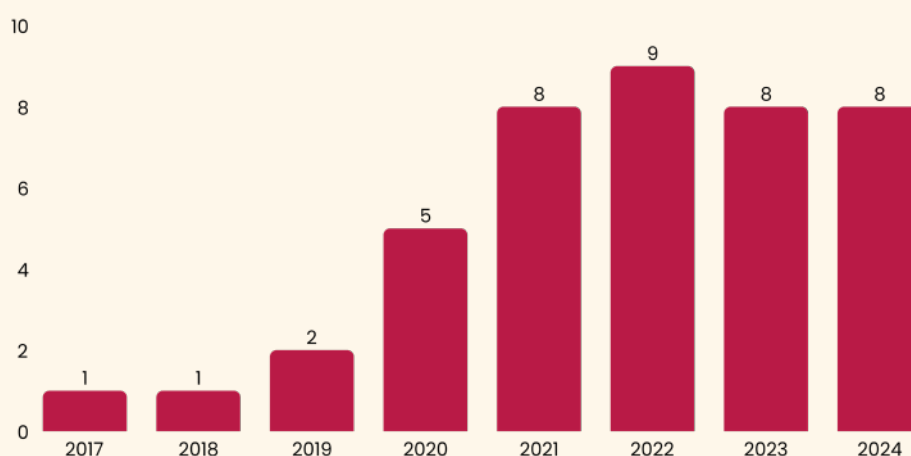
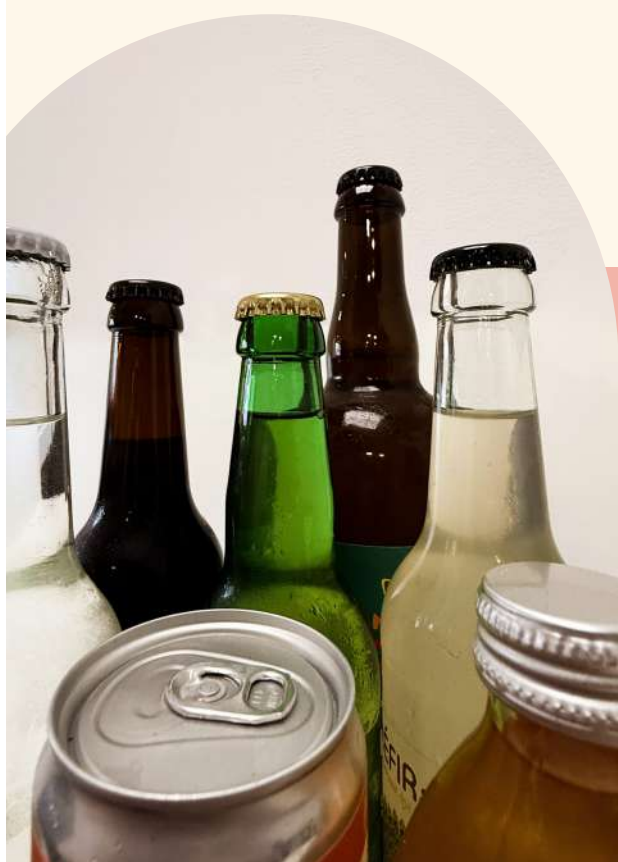


Figure 6. Évolution du nombre d'entreprises de transformation de BRSA bio dans la MEL.

La filière régionale des BRSA bio repose à la fois sur un bassin dynamique concentré autour de la Métropole Européenne de Lille — où se trouvent près de la moitié des entreprises de transformation — et sur des ancrages ruraux, notamment via des exploitations agricoles qui transforment leurs propres fruits en limonades à l'image de l'établissement *Contesse*, situé à Boulogne-sur-Helpe.

En plus des transformateurs artisanaux et des brasseries diversifiées, les grossistes régionaux occupent un rôle central : des entreprises comme *Azade* facilitent la diffusion des boissons sur l'ensemble du territoire, en permettant à de petites structures d'accéder à des points de vente qu'elles ne pourraient pas démarcher seules.

Cette diversité d'acteurs, allant de l'exploitation agricole transformatrice au grossiste structurant, contribue à la richesse de la filière régionale.



**Cet état des lieux révèle une filière en pleine évolution, marquée par une forte dynamique urbaine, mais aussi un maillage rural complémentaire.**

**Après une phase de croissance rapide stimulée par le contexte sanitaire, le contexte est désormais à une phase de stabilisation des opérateurs et opératrices qui tendent à gagner des parts de marché.**



**ADHÉREZ**

et rejoignez le réseau des acteurs BIO des Hauts-de-France !



## VOUS ÊTES...

porteur de projet souhaitant vous lancer dans le bio, producteur, transformateur ou distributeur de produits biologiques, nous pouvons vous accompagner !



Promotion de vos activités, aide à la commercialisation et intégration au réseau...



Accompagnement à la certification bio & à la recherche de financements, formation...



Études et données sur la bio, structuration des filières...



Sensibilisation des citoyennes et citoyens, actions auprès des collectivités et territoires...



**Accompagner et fédérer** les acteurs de la filière bio en Hauts-de-France.



aprobiohdf



association-aprobio



aprobiohdf



association-aprobio

Tiers lieu So Watt!  
37 Av. du Maréchal de Lattre de Tassigny - 59350 Saint-André-lez-Lille.

# Tendances du marché des BRSA

## En bref

- Une offre régionale diversifiée avec des boissons fermentées (kombucha, kéfir, bière sans alcool) et des softs bio grand public (limonade, sodas...). Des formats diversifiés (33cl, 75cl, vrac, consigne...) et des recettes locales.
- Une consommation en hausse l'été à travers la recherche de fraîcheur, mais également lors du mois sans alcool en janvier : boissons « plaisir » pouvant se substituer à l'alcool. En CHR, des consommations davantage diurnes.
- Les ventes de BRSA bio en GMS représentent 64% des ventes nationales en 2024, 31% en magasins bio, et 4% en vente directe. Cependant, les ventes diminuent en GMS (-8% par rapport à l'année précédente), tandis que les magasins spécialisés demeurent des relais de croissance pour la filière.
- Une demande en hausse d'année en année, mais des possibilités d'expansion réduites pour les points de ventes déjà positionnés sur les BRSA bio. La GMS représente un gros potentiel de ventes pour les transformateurs régionaux.
- Les BRSA bio régionales sont positionnées, entre autres, sur des valeurs de santé et d'écologie. Le réemploi, à travers la consigne ou le vrac, sont alors des leviers centraux pour la pérennisation de la filière.

## Typologie des BRSA Bio régionales

La région Hauts-de-France présente une offre de plus en plus diversifiée en boissons pétillantes sans alcool bio, portée par des entreprises régionales aux profils variés. Le segment des boissons fermentées vivantes, comme le kombucha et le kéfir, occupe une place centrale.

On retrouve ainsi des entreprises dont la production est spécialisée, tels que *Kéfir&Co*, *Loven Kombucha*, *Bulles d'Opales*, *Goodsy Kombucha* ou encore *Noko Kombucha*, chacune développant des gammes artisanales, non pasteurisées qui conservent les levures et bactéries bénéfiques issues de la fermentation. Ces produits répondent à une demande croissante de naturalité, de goût authentique et de bienfaits pour la digestion et l'équilibre intestinal.

À côté de ces boissons vivantes, d'autres entreprises développent des recettes garantissant une conservation plus longue et à température ambiante. C'est le cas de certains fabricants de softs tels que *La Gosse*, *Les Tours du Malt* à Hem, la *Brasserie Au Pif*. Des produits plus traditionnels subsistent également, tels que la frênette (*Delobel & Fils*), héritage régional, ou les pétillants de pomme proposés par *Les Prés-Vergers* de Jolimetz, qui valorisent les vergers locaux.

Les formats proposés vont de la petite bouteille de 33 cl, adaptée à la consommation nomade et aux CHR, aux bouteilles de 75 cl privilégiées en consommation familiale. La consigne et le vrac, tendent à se développer, séduisant certaines structures qui cherchent à ancrer leurs pratiques dans une logique circulaire.

En termes d'arômes, l'offre régionale se distingue par sa richesse : gingembre, thé vert, fruits rouges ou exotiques pour les kombuchas ; citron, pomme ou plantes locales pour les limonades et kéfirs ; cola et tonic revisités en bio pour séduire un public plus large. Cette diversité traduit la capacité des entreprises de transformation à allier innovation et ancrage territorial, en jouant sur des recettes originales qui valorisent souvent des ingrédients locaux.

Globalement, la filière régionale des BRSA bio se structure autour d'une double dynamique : d'un côté, la mise en avant de boissons fermentées vivantes, artisanales et perçues comme bénéfiques pour la santé ; de l'autre, le développement de softs pasteurisés et de recettes familiales, capables de toucher un public plus large et de s'adapter aux contraintes de la distribution. Cette complémentarité constitue un atout fort pour la région, qui combine tradition, innovation et ancrage local.

## Modes de conservation des boissons fermentées – frais vs pasteurisation

Les boissons fermentées, telles que le kombucha, le kéfir ou la *ginger beer*, connaissent aujourd'hui un regain d'intérêt, tant pour leur profil gustatif original que pour leurs bénéfices santé. Toutefois, leur mode de conservation influe directement sur leurs propriétés, en particulier sur leur richesse en micro-organismes vivants.

### **Les boissons fermentées non pasteurisées (dites "vivantes")**

Ces boissons doivent être conservées au frais, car elles contiennent encore des levures et bactéries actives issues du processus de fermentation. Leur activité se poursuit légèrement après l'embouteillage, ce qui explique parfois la présence d'une légère surpression ou de dépôts naturels au fond de la bouteille. Ces boissons sont riches en probiotiques vivants, bénéfiques pour l'équilibre du microbiote intestinal, la digestion et le renforcement du système immunitaire. Elles conservent également mieux certaines vitamines sensibles à la chaleur. En revanche, leur DLC est plus courte, elles nécessitent une chaîne du froid stricte et leur goût peut évoluer avec le temps, devenant plus acide si elles continuent à fermenter.

### **Les boissons fermentées pasteurisées**

Pour améliorer leur stabilité et leur durée de conservation, certaines boissons fermentées subissent une pasteurisation, c'est-à-dire un traitement thermique visant à inactiver les micro-organismes encore présents. Elles peuvent alors être stockées à température ambiante sans risque de poursuite de fermentation. Elles conservent une partie des composés bioactifs produits lors de la fermentation (acides organiques, polyphénols, antioxydants) qui contribuent à l'effet "bien-être" de ces boissons, mais la pasteurisation détruit les micro-organismes vivants, ce qui supprime l'effet probiotique. Le bénéfice sur le microbiote est donc moindre par rapport aux boissons vivantes. Ainsi, le choix entre ces deux modes de conservation reflète un arbitrage entre bénéfices santé optimaux et contraintes de conservation. Les consommateurs et consommatrices averties recherchent souvent les versions "vivantes" pour l'effet probiotique, tandis que les versions pasteurisées permettent de démocratiser l'accès aux boissons fermentées via des circuits de distribution plus larges.

## Quelques transformateurs de BRSA bio de la région Hauts-de-France



**Kéfir & Co.** Fondée par Louise Dumur en 2021, Kéfir & Co est une entreprise artisanale installée à Guarbecque (62) spécialisée dans la production de kéfir bio. Elle propose une gamme de kéfirs de fruits élaborés suivant la recette ancestrale à partir de ferments naturels, d'eau, de sucre de canne, de fruits secs et de différentes saveurs.

**Bulles d'Opales.** Fabricant artisanal de kombucha, pétillants de fruits et softs bio, situé à Pernes-lès-Boulogne (62) sur la côte d'Opale, propose des alternatives saines aux boissons pétillantes sucrées. Les boissons sont travaillées en associant procédés artisanaux et modernité, avec des procédés d'extraction des principes naturels inspirés des méthodes d'herboristerie traditionnelle afin d'allier plaisir et bien-être.



**Kombustache.** Créée par Michel Gasté à Tourcoing (59), Kombustache propose des kombuchas artisanaux aux saveurs originales. Inspiré par une découverte à l'étranger, il a choisi d'allier la tradition familiale des boissons fermentées à cette boisson ancestrale, pour offrir une expérience de dégustation authentique et moderne.

**Goodsy.** Goodsy développe à Houplines (59) des kombuchas et ginger beer inspirées de recettes canadiennes, en vrac ou en canettes. La distribution en vrac est notamment pensée pour les MSB et les EAP. Goodsy mise sur la recyclabilité des contenants et la réduction des emballages à travers ses gammes canettes et vrac.



**Loven Crew.** Des passionnés brassent leur boissons originales, naturelles et sans alcool à Wambrechies (59). Loven Kombucha propose une gamme de kombuchas bio fermentés, élaborés à partir de thés sélectionnés et de ferments naturels, et a depuis peu élargi sa gamme avec les Clean Soda, des boissons pétillantes, aux fruits, plantes et épices. Les boissons, non pasteurisées et légèrement pétillantes, allient naturalité et équilibre aromatique.

**Noko.** Noko est la marque de kombucha bio portée à Merville (59) par la Brasserie du Pays Flamand, acteur reconnu de la filière bière. Noko propose des recettes de Kombuchas innovantes, alliant savoir-faire brassicole et ouverture vers de nouveaux publics.



**Tours du malt.** Brasserie créée par Hervé et Clément en 2019, Les Tours du Malt élabore à la fois des bières et des softs bio. Ses boissons se positionnent comme une alternative locale aux sodas conventionnels. Avec des engagements forts de sourcing local, réduction des déchets, processus de production utilisant au mieux les énergies (eau, électricité, CO<sup>2</sup>)...

**Moulins d'Ascq.** Brasserie pionnière du bio en région, Moulins d'Ascq développe avant tout des bières bio, mais développe également sa gamme de bière sans alcool. Forte de sa notoriété, la brasserie dispose d'une solide présence en GMS et circuits spécialisés. Sa démarche repose sur la qualité, le bio et la proximité avec les producteurs locaux.







*Delobel et fils. Entreprise familiale du Pas-de-Calais, Delobel & Fils perpétue notamment la tradition de la frênette, une boisson pétillante sans alcool à base de feuilles de frêne et de chicorée. Cette boisson traditionnelle, revisitée en version bio, se différencie des sodas classiques par son profil aromatique unique, légèrement amer et végétal. La frênette valorise un savoir-faire patrimonial régional, tout en répondant à une recherche de naturalité et d'authenticité.*

*Brasserie Au Pif. La Brasserie Au Pif, située à Steenvoorde (Nord), produit des boissons bio sans alcool — notamment un Cola, une Limonade à base d'arômes naturels et peu sucrées. Elle s'inscrit dans une démarche écoresponsable, avec des bouteilles consignées qui sont nettoyées et réutilisées. L'entreprise met l'accent sur la qualité des ingrédients et la production locale, en valorisant le BIO comme promesse gustative et éthique.*



## Évolution de la consommation : saisonnalité, émergence de nouveaux usages

Restaurants et établissements de distribution observent une évolution croissante du marché des BRSA bio, marquée par l'arrivée de nouveaux clients qui découvrent progressivement cette gamme de produits. Certains restaurateurs et restauratrices interrogées nuancent toutefois ce constat en évoquant une stagnation ou une baisse de la demande, liée avant tout à la diminution générale de la fréquentation en restauration hors domicile.

A l'inverse, les établissements de distribution interrogés perçoivent une progression nette du marché perceptible par l'élargissement de l'offre et la hausse de la demande. Certains évoquent une « explosion » en quelques années, notamment pour les bières sans alcool et les sodas :

*« Avant, il n'y avait que les grosses marques [...] qui proposaient de la bière sans alcool, maintenant c'est quasiment toutes les brasseries et micro-brasseries qui proposent au moins une bière sans alcool. » (D1)*

*« La gamme a explosé là où, il y a 4-5 ans, il y avait 3-4 sodas qui étaient en duel. Maintenant, on en a plus d'une dizaine de variétés différentes. » (D7)*

Certains magasins confirment cette croissance, notamment pour le kombucha, en l'expliquant notamment par l'arrivée de la vente en vrac :

*« On en vend de plus en plus, c'est d'autant plus vrai depuis qu'on a la machine à vrac [...] je pense que ça va continuer à évoluer gentiment » (D6)*

*« Il y a plus de demande qu'avant, ça, c'est sûr. » (D3)*

Quelques magasins nuancent cependant cette évolution :

*« On a toujours eu, nous quand on a ouvert il y a 8 ans, c'était déjà implanté, [...] donc il n'y a pas de réel changement. [...] si on a un petit peu plus de référence, ce sont les formats qui changent » (D5)*

Cette évolution du marché perçue s'inscrit dans une tendance du sans alcool qui « prend de l'ampleur » (D4). Cette dynamique se manifeste notamment lors du *Dry January*, mois pendant lequel plusieurs établissements constatent une hausse des ventes en BRSA. Dans certains cas, cette tendance est renforcée par des offres promotionnelles ciblées, contribuant à consolider et amplifier la tendance :

*« On a fait le Dry January... on a fait 20% sur toutes les boissons » (D7)*

Pour les restaurateurs et restauratrices, le mois de janvier comme pic de consommation est moins évident à percevoir : une seule personne l'a observé. Si cette période peut effectivement entraîner une légère hausse de la consommation en BRSA, c'est surtout l'été que les établissements de distribution identifient comme un moment fort, en raison des températures plus élevées, et d'une recherche plus accrue de produits rafraîchissants :

*« L'été oui, en plus on en met au frais donc comme ça... » (D5)*

*« L'été, on explose les ventes » (D6)*

*« De mars à juin. Et c'est vrai que ça part, les produits partent plutôt bien » (D8)*

Dans le même sens, 4 des 5 restaurants interrogés constatent un pic de consommation durant l'été, avec souvent une nuance entre le service du midi et du soir :

*« Notamment la journée où les gens vont être pas mal pour se désaltérer sur du sans alcool. Pour le soir, ça existe moins. Les gens sont plus en mode, c'est l'apéritif, ils sont en mode bière ou vin. » (R1)*

La fréquence de consommation de ces BRSA semble varier selon les références. Selon les établissements de distribution, le kombucha en vrac est associé à une consommation régulière et fidélisée tandis que les limonades ou les colas sont achetés de manière plus ponctuelle à l'occasion d'événements spécifiques (anniversaire, achat plaisir...) :

*« Le kombucha, ça a du succès. Les clients viennent et ils ramènent leur bouteille. Donc, ils la remplissent. Et ça, ça marche vraiment bien. [...] Le kombucha, ça c'est régulier toute l'année. » (D3)*

*« Une fois par mois on doit leur acheter entre 100 et 140 litres de kombucha [en vrac], tous les mois quoi, ça tourne » (D6)*

Du côté des entreprises de transformation interrogées, toutes constatent une croissance du marché des boissons sans alcool bio, marquée par une forte saisonnalité. Si certaines y voient encore un segment de niche en expansion, d'autres considèrent qu'il s'agit d'un changement plus profond des modes de consommation. Le vrac illustre notamment cette évolution : il répond à une demande croissante pour des boissons plus responsables, locales et faiblement emballées, tout en offrant un format adapté aux boissons vivantes comme les kombuchas ou kéfirs, dont la fraîcheur et la naturalité sont valorisées par les consommateurs.

# Positionnement des BRSA bio vs conventionnelles

## Au sein des magasins de distribution

Les BRSA bio occupent une place majoritaire voire exclusive au sein des magasins interrogés. Ces points de vente – magasins bio spécialisés, des épiceries alternatives de proximité et une jardinerie – s’inscrivent dans une démarche bio, vrac ou éthique. Parmi eux, une seule exception se distingue : un établissement de distribution proposant uniquement du kéfir bio, le reste de sa gamme étant locale mais conventionnelle, son engagement principal portant sur le local. Dans ce cas, la concurrence entre les BRSA bio et conventionnelle est accentuée par une méfiance de cette personne envers le label AB :

*« Le bio ça veut plus rien dire...je vais pas vous citer mon opinion mais [...] le label il veut rien dire. C'est quoi la différence entre un produit bio et un produit conventionnel ? Mis à part le traitement, et encore... » (D2)*

Les produits bio demeurent encore parfois méconnus, voire perçus avec défiance dans certains points de vente où la dimension biologique n'est pas prioritaire. Les BRSA bio se retrouvent alors en concurrence directe avec leurs équivalents conventionnels, là où le critère local prend le pas sur le label Bio.

Un récent rapport de l'Agence Bio<sup>26</sup>, s'appuyant sur les données Circana montre que le segment BRSA Bio en GMS a généré 316 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2024, contre 344 millions en 2023 et 362 millions en 2022, soit un recul de 8,2 % en un an et de près de 13 % sur deux ans. Ces ventes représentent environ 3 % de la valeur totale du marché alimentaire bio en France, et près de 2,2 % du marché global des boissons en GMS.

Cette évolution reflète avant tout la tendance du canal GMS, principal champ d'observation des données Circana : il concentre près des deux tiers (64 %) des ventes nationales de BRSA bio, mais reste un circuit peu spécialisé sur ce segment. Les magasins bio (31 % des ventes) et la vente directe (environ 4 %) demeurent toutefois des relais de croissance plus représentatifs de la diversité de l'offre bio, notamment pour les produits artisanaux et locaux. D'après les auteurs, le repli observé s'explique en grande partie par la rationalisation des gammes opérée en GMS : réduction du nombre de références bio, recentrage sur les marques conventionnelles, et moindre exposition des innovations (kombuchas, infusions froides, sodas naturels...).

Ce phénomène ne traduit donc ni un désintérêt global pour le bio, ni un recul structurel de la demande, mais plutôt une évolution du référencement et de la stratégie des enseignes généralistes, très sensibles aux volumes et à la compétitivité prix.

En revanche, les circuits alternatifs – magasins spécialisés, épiceries locales, brasseries artisanales et ventes directes – maintiennent une dynamique plus positive. Ces canaux valorisent des produits à forte identité régionale et à valeur ajoutée environnementale, mieux alignés sur les attentes des consommateurs du bio.



**Aide à la lecture :** les volumes sont exprimés en unités vendues. Les barres empilées représentent, pour chaque type de boisson, la répartition entre produits conventionnels (partie inférieure) et bio (partie supérieure). Le pourcentage affiché au-dessus de chaque barre correspond à la part du bio dans les ventes totales du segment au trimestre considéré.

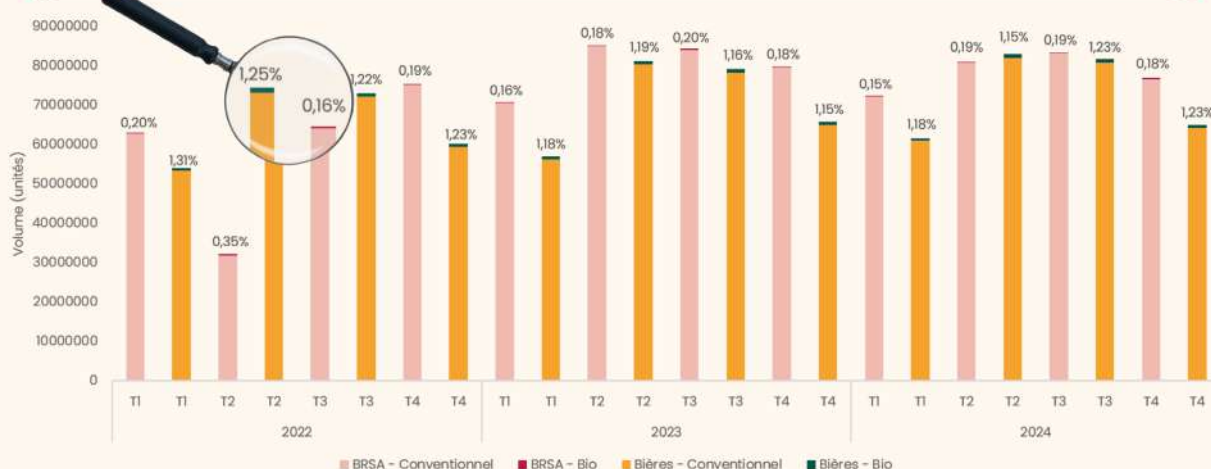


Figure 7. Évolution trimestrielle des ventes de BRSA en volume (unités de vente) de BRSA en comparaison avec le rayon Bières & Panachés, selon le mode de production (Bio / Conventionnel) entre 2022 et 2024 en GMS.

Source : données Circana via l'Agence Bio.

D'après la Figure 7, les ventes régionales en volume de BRSA et de bières & panachés restent globalement stables entre 2022 et 2024. Les BRSA affichent des volumes conséquents en conventionnel, avec une part de marché bio modeste (autour de 0,2 %), mais stable dans le temps.

Ce niveau, relativement faible – et proche de la part en valeur précédemment détaillée – s'explique en partie par la structure de l'offre en GMS, davantage orientée vers les références conventionnelles, et par une distribution bio encore limitée sur ce segment.

Les bières et panachés présentent, quant à eux, une part bio plus élevée (autour de 1,2 %), traduisant une meilleure implantation du bio sur ce marché, souvent tirée par une implantation plus ancienne de ce segment et mettant en valeur la diversité des brasseries artisanales et locales de la région.

Dans l'ensemble, ces tendances confirment une présence modérée mais résiliente du bio dans les boissons rafraîchissantes, dans un contexte où le canal GMS ne reflète qu'une partie du marché global des BRSA bio.

#### BRSA bio en GMS :

- 316 M€ de ventes en 2024 -> -8,2 % vs 2023, -12,7 % vs 2022
- Part du bio dans les ventes totales de BRSA en GMS : **~ 0,2 % en volume, ~ 2,2 % en valeur**
- Ventes de BRSA Bio en région en GMS = **0,9 M€**

En comparaison, 1,25 Md€ de ventes bio de boissons alcoolisées en 2024 en France dont 530 M€ de bières bio.

## Au sein des restaurants

Dans la restauration, la dynamique observée est similaire à celle des magasins spécialisés : les établissements proposant des BRSA bio s'inscrivent généralement déjà dans une démarche de proposition qualitative, saine, éthique. Toutefois une concurrence existe entre produits labellisés bio et boissons issues d'une agriculture raisonnée. En effet, certains restaurateurs privilégient des produits non labellisés bio si la démarche du fournisseur est jugée vertueuse (ou perçue comme tel) :

*« il est loin d'être déconnant et il fait les choses bien [concernant un de ses fournisseurs non labellisé] » (R1).*

Le label bio n'est pas toujours un critère décisif, ce qui place également les BRSA bio en concurrence avec des alternatives perçues comme éthiques bien que conventionnelles. A cela s'ajoute également la nécessité de répondre aux attentes de la clientèle : une restaurateurs et restauratrices explique qu'il serait impensable de retirer le *Coca-Cola*, au risque de frustrer de nombreux clients, malgré la présence de kéfir bio très apprécié d'autres clients :

*« Il y a vraiment pas mal de monde qui boit du coca, et si on l'enlève, c'est un peu compliqué. Les gens nous le font remarquer. » (R4)*

En ce sens, il s'agit plus de la coexistence de deux types de consommation, illustrant non pas une concurrence frontale, mais des pratiques différenciées selon les publics.

## Du point de vue des consommateurs

Les entretiens auprès des consommateurs et consommatrices ayant été réalisés dans des MSB reflètent principalement les pratiques d'une clientèle déjà engagée dans une consommation biologique. Cette conséquence de la méthodologie atténue dans un premier temps le risque perçu de concurrence entre BRSA bio et conventionnelles. Il convient toutefois de garder ce biais dans la lecture des résultats.

Pour la majorité des personnes interrogées, l'achat en bio est motivé par des raisons de santé, la naturalité, ou la volonté d'éviter additifs et sucres. Cette logique réduit la concurrence entre BRSA bio et conventionnelle, perçues comme des produits différents en termes de composition et de bienfaits. Cependant, certains individus, bien que rencontrés en magasin spécialisé, déclarent ne jamais acheter les BRSA bio ciblées par notre étude, révélant des pratiques contrastées au sein de cette même clientèle :

*« Bah, en fait, je vous avouerais qu'on prend toujours la Tourtel sans alcool parce qu'on ne connaît que celle-là. »*

*« Je ne savais même pas qu'il y avait de la bière bio non-alcoolisée. »*

Dans ce cas, le manque de connaissance vis-à-vis des BRSA bio crée un terrain de concurrence directe avec les boissons conventionnelles. Ces individus, pourtant fidèles aux MSB, se tournent vers la GMS pour acheter les BRSA qu'ils recherchent. Même lorsqu'ils identifient une offre en bio – par exemple en bière sans alcool – celle-ci ne répond pas toujours à leurs attentes en termes de goût :



*« J'en ai essayé une fois, une bio, mais je n'ai pas trop aimé. »*

Le manque de choix en BRSA bio constitue un frein pour certaines personnes qui se tournent alors vers des alternatives conventionnelles. D'autres adoptent une consommation mixte : par exemple une retraitée de 75 ans achète systématiquement du kombucha bio en MSB, mais consomme également de la *ginger beer* sans critère de bio. De même, le local ou les promotions peuvent inciter certains consommateurs à privilégier des produits non bio :

*« Ça dépend, j'achète à Lidl, quand il y a des promos. »*

*« Si c'est local, si je vais chez le producteur à côté de chez moi, il n'y a pas forcément de bio. »*

Les BRSA conventionnelles conservent une place dans les achats des consommateurs et consommatrices de MSB, en raison de facteurs tels que le prix, leurs habitudes, une offre bio jugée insuffisante ou d'un manque de visibilité sur cette offre.

## Etat du marché et évolution

Bien que le marché ait connu une nette croissance ces dernières années, les perspectives pour les BRSA bio apparaissent contrastées. Certains établissements de distribution y voient encore un potentiel de développement, tout en anticipant déjà une potentielle stagnation :

*« Je pense que ça va continuer à évoluer gentiment » (D6)*

*« Oui. Après est-ce que ça va continuer à croître, ça je ne suis pas sûr. Ça a bien grimpé ces deux dernières années. Peut-être que ça va stagner ou continuer à monter, je ne sais pas. » (D3)*

Avec en perspective une baisse des prix espérée :

*« Ça continue d'évoluer, je pense que les prix vont probablement un petit peu baisser, enfin j'espère » (D6)*

D'autres estiment que les BRSA bio disposent encore d'un potentiel, à condition de dépasser leur « clientèle niche » (D1). Le développement des petits formats, notamment en canette-format universel, qui évoque les sodas classiques et la bière – est perçu comme un levier. L'enjeu est d'élargir la cible pour soutenir la croissance du segment.

Cependant, certains magasins se heurtent à une contrainte d'espace, notamment en zone réfrigérée qui limite le nombre de références présentes en rayon.

*« On a déjà augmenté notre gamme [...] on arrive un peu une saturation du marché parce qu'il y a quand même aujourd'hui beaucoup d'acteurs. » (D7)*

Les restaurateurs et restauratrices partagent ce constat : si l'élargissement de leur offre a accompagné la hausse de la demande de ces dernières années, certains évoquent désormais une saturation de leur offre :

*« Le secteur pétillant, je ne vais pas l'élargir. Parce que tout le monde n'aime pas forcément non plus la boisson pétillante. On a plus envie peut-être d'une boisson plate pour le déjeuner. » (R5)*

*« C'est vrai qu'on a une gamme assez étendue en sans alcool, donc on a du mal à s'étaler. » (R1)*

D'autres ont élargi leur gamme mais restent ouverts à l'introduction de nouvelles références :

*« Je trouve que quand on a trop, c'est toujours un peu compliqué puis c'est comme ça que t'as de la perte. Après, si un jour, il y a vraiment un truc que je trouve cool, qui me plaît, on n'est pas fermé à le prendre. » (R4)*

Le marché des BRSA bio semble entrer dans une phase de consolidation. Si la demande reste présente, les possibilités d'expansion reposent désormais davantage sur des innovations ciblées que sur une simple multiplication des références, du moins dans les points de vente déjà positionnés sur ce type de produits. En revanche, l'élargissement des références reste pertinent dans d'autres types de circuits de distribution, notamment en GMS.

## Innovation et diversification

Les transformateurs et transformatrices régionales diversifient leur offre de BRSA bio afin de répondre au mieux aux attentes des enseignes de distribution, des restaurants et des consommateurs et consommatrices : nouvelles recettes, formats en vrac ou en canette, gammes saisonnières ou spécifiques au CHR...

Les distributeurs et distributrices se disent globalement satisfaites de la diversité aromatique proposée et n'expriment pas d'attentes particulières en ce sens. L'offre en vrac constitue également une réponse attendue :

*« Ce que moi je souhaitais, c'était avoir quelque chose qui soit en rupture. [...] le fait de travailler avec Goodsy, c'est qu'on était en rupture pour le côté vrac. »*

Les restaurateurs et restauratrices se montrent également satisfaites des innovations gustatives, permettant de surprendre leur clientèle :

*« Je pense que c'est important aussi d'apporter de temps en temps de la nouveauté » (R5)*

Certaines innovations rencontrent davantage de succès :

*« Mais là, le Troublé, ouais ouais c'est vraiment insolent. C'est beaucoup [en parlant des ventes de ce produit dans ses deux restaurants]. » (R1)*

Cependant, la plupart des établissements de distribution expriment une forte attente sur les bouteilles consignées. En effet, si la plupart des grandes bouteilles (75 cl) sont consignées et réemployables, c'est généralement moins le cas des petites bouteilles. Pourtant, le format consigné est en cohérence avec les valeurs de leur établissement et de la clientèle :

*« Il y a quand même pas mal de choix. C'est vraiment juste le côté consigne sur les petites bouteilles. »*

*« C'est vraiment dommage. Je trouve que c'est le truc qui pêche un peu. Il y en a quelques-unes quand même, mais la plupart des autres... les grandes bouteilles sont souvent en réemploi quand même. Mais les petites bouteilles, il y a encore du travail. [...] J'ai des clients qui ne me prennent pas quand la bouteille n'est pas reprise. De toute façon. » (D3)*

*« Il y a beaucoup de clients qui nous demandent les consignes, des bouteilles en verre. »*

*« Si tout était réemployable ce serait excellent, ça fait partie de nos...des valeurs que l'on essaie de transmettre. » (D7)*

Certains restaurants attendent également la mise en place de la consigne pour ces produits, un critère pouvant influencer leurs stratégies d'offre :

*« Le kéfir, on l'a arrêté. [...] les bouteilles ne sont pas consignées » (R1)*

L'introduction de nouveaux formats adaptés aux établissements (consignes, vrac), et à leur clientèle est particulièrement bien perçue et efficace. Par exemple, le kombucha en vrac est présent chez deux des établissements de distribution interrogés et constitue la BRSA bio la plus vendue pour ces deux établissements.

Les entretiens réalisés auprès des consommateurs et consommatrices soulignent que la diversité des formats est indispensable pour répondre à la diversité des contextes de consommation : certains privilégient les grands formats car ils sont nombreux à en consommer, tandis que d'autres privilégient des petits formats pour éviter le gaspillage :

*« Une fois par semaine, le Kombucha ou Kéfir, c'est une bouteille de 75 centilitres. »*

*« Moi j'en prends des petites bouteilles comme ça, quand j'ai soif. »*

*« J'ai pris une bouteille de 75 là c'est parce qu'on est deux »*

Enfin, la diversité des gammes et des types de BRSA consommées par un même individu reflète des besoins variés. Beaucoup associent kombucha et kéfir pour leurs bienfaits, mais apprécient aussi de la *ginger beer* ou de la limonade pour le plaisir ou lors de moments conviviaux. Ainsi, une offre diversifiée en recettes et saveurs permet aux consommateurs et consommatrices d'adapter leur consommation selon les occasions : santé quotidienne, rafraîchissement, ou convivialité.



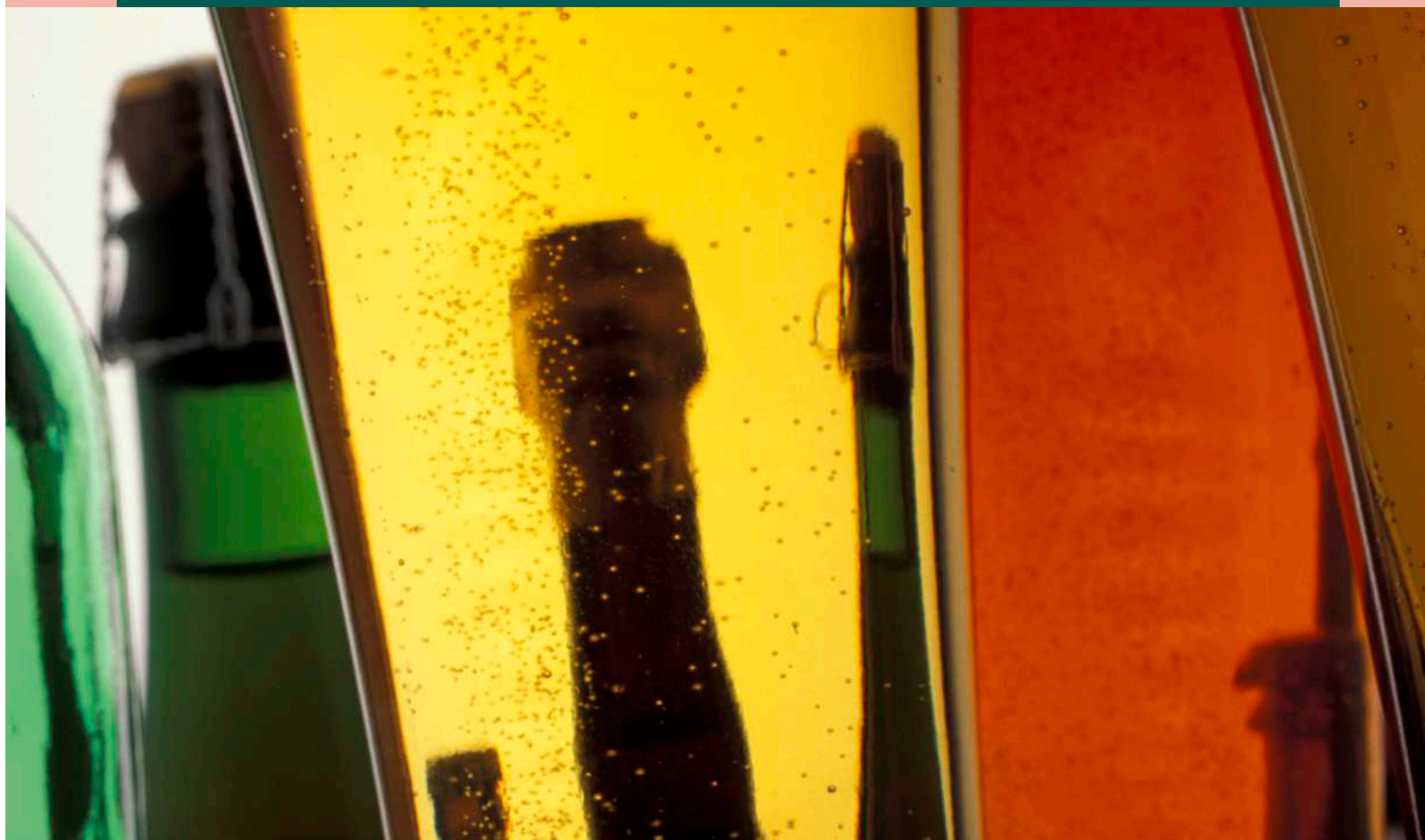
## La consigne en région Hauts-de-France

Le retour de la consigne s'inscrit dans un mouvement national porté par la volonté de réduire drastiquement les déchets d'emballages à usage unique. Dans le cadre de la loi AGEC (Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire), la France s'est fixée comme objectif de tendre vers le réemploi de 10 % des emballages d'ici 2030. Des acteurs comme *Citeo* accompagnent cette transition en finançant des expérimentations pilotes, en travaillant sur l'harmonisation des pratiques et en soutenant la création de filières de réemploi, notamment pour le verre. Cette dynamique nationale se traduit par le retour progressif de la bouteille consignée pour réemploi, qui avait quasiment disparu en France depuis les années 1980 au profit de la bouteille jetable.

Dans ce contexte, la région Hauts-de-France se distingue puisqu'elle fait partie des territoires expérimentaux identifiés par l'État et *Citeo* pour tester et structurer le réemploi des emballages. Des structures comme Haut la Consigne y ont installé une unité de lavage de grande capacité à Neuville-en-Ferrain, capable de traiter jusqu'à 30 millions de bouteilles par an, contribuant à bâtir une filière régionale solide. En parallèle, *Le Fourgon*, start-up née à Lille en 2021, a remis au goût du jour la tournée du laitier : livraison à domicile de boissons consignées et reprise des bouteilles vides. Avec désormais un déploiement à l'échelle nationale et plusieurs millions de contenants réemployés chaque année, l'entreprise s'est diversifiée au-delà des boissons et propose désormais aussi des produits d'épicerie sucrée et salée, des articles d'hygiène et d'entretien, ainsi que des produits pour animaux, tous conditionnés dans des contenants consignés et réemployables.

Enfin, la campagne « Ramène ta bouteille », impulsée par *Haut la Consigne* et ses partenaires, incarne la dimension pédagogique et visuelle de ce mouvement. Grâce à un logo reconnaissable sur les contenants, elle incite les individus à rapporter les bouteilles dans les points de collecte identifiés, facilitant ainsi leur réemploi.

En combinant soutien national et initiatives locales innovantes, les Hauts-de-France illustrent concrètement la manière dont un territoire peut montrer la voie vers une économie circulaire adaptée aux attentes.





# Profils et motivations des consommateurs

## En bref

- Un corpus de 27 individus, enquêtés au sein de plusieurs MSB. Parmi eux, 25 sont des femmes, majoritairement issues des classes moyennes et moyennes supérieures.
- Les BRSA s'inscrivent dans des usages hebdomadaires voire quotidiens : la moitié des enquêtés consomment des BRSA bio au moins une fois par semaine.
- Les BRSA bio sont davantage consommées dans des contextes conviviaux (fêtes, apéro, etc.), puis sont consommées de manière solitaire et ponctuelle (rafraîchissement, plaisir ponctuel, etc.), et sont rarement consommées lors des repas quotidiens.
- Des motivations différenciées (et non exclusives) selon les types de BRSA bio : ginger beer et bière 0% sont davantage consommées pour se substituer à l'alcool, le kombucha et le kéfir davantage pour leurs bénéfices santé, tandis que les limonades et les colas bio sont consommés pour le plaisir avant tout.
- Le prix apparaît comme le principal frein à l'achat.
- Des consommations de BRSA bio et conventionnelles qui coexistent pour la moitié des individus interrogés. Dans le même sens, si la majorité des individus interrogés jugent les BRSA bio comme alternative crédible à l'alcool, la plupart continuent de consommer de l'alcool régulièrement.
- Les individus interrogés en MSB investissent également la GMS, où les transformateurs locaux sont peu référencés. Les achats en ligne ne semblent pas ou peu investis.

## Profils types de consommateurs/consommatrices

Parmi les 27 consommateurs et consommatrices interrogées, 25 sont des femmes et 2 des hommes. Cette forte prédominance de femmes s'explique par une fréquentation plus ancienne et plus régulière des MSB par ces dernières<sup>27</sup>, et investissent alors plus souvent ces établissements que les hommes.

<sup>27</sup> S. Dubuisson-Quellier, 2018



En effet selon la même source, « les consommateurs dits engagés sont souvent des femmes, plutôt des individus de 35 à 40 ans, ayant fait des études et disposant d'un niveau de vie confortable ». Par ailleurs, certains hommes interrogés ne connaissaient aucune des boissons étudiées, révélant ainsi un double filtre (1) celui du profil global de la clientèle des MSB et (2) celui plus spécifique propre à celles et ceux qui consomment des BRSA bio.

### L'échantillon comprend ainsi :

- 7 PCS + (cadres et professions intellectuelles supérieures)
- 11 PCS intermédiaire (techniciens, agents de maîtrise, professions intermédiaires de la santé, du travail social ou de la fonction publique, commerciaux d'entreprises, etc.)
- 5 retraités dont on ignore les professions avant retraite
- 3 individus dont les professions ne sont pas communiquées lors de l'entretien
- 1 étudiante
- 0 PCS – (agents d'exécution, employés, ouvriers)

Aucune personne issue des classes populaires ne figure dans notre échantillon. Les individus enquêtés appartiennent majoritairement aux classes moyennes et supérieures, avec une inactive (étudiant), 5 retraités et 3 personnes pour lesquelles la situation professionnelle est inconnue.

*L'âge médian est de 41 ans, avec un écart type de 16 ans, témoignant d'une certaine diversité générationnelle : les âges s'échelonnent de 18 à plus de 70 ans. L'histogramme (Figure 9) illustre cette répartition, avec une concentration autour de 40 ans, avec très peu d'individus (n=2) de 28 ans ou moins, et un regain de répondants à partir de 68 ans. L'échantillon se compose donc majoritairement de femmes actives autour de 40 ans, avec un étirement vers les âges élevés plutôt que vers les plus jeunes.*

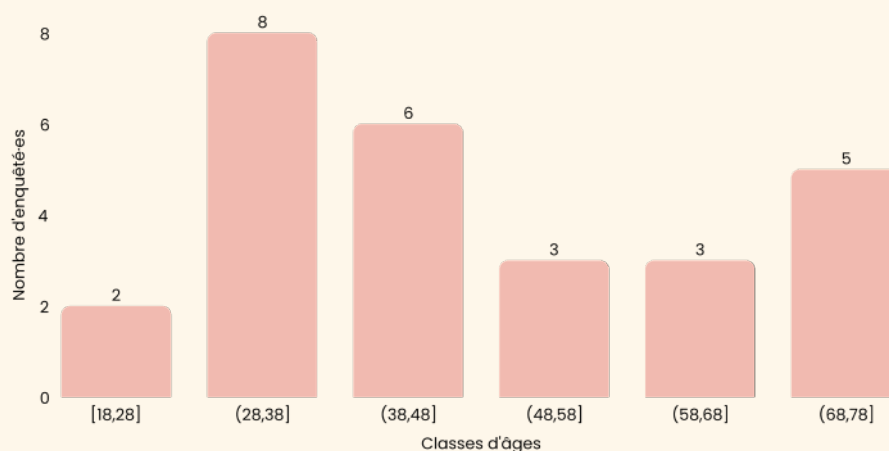


Figure 8. Histogramme de la répartition par âge des consommateurs enquêtés

Plusieurs personnes interrogées déclarent suivre un régime alimentaire spécifique, parfois en lien avec la consommation de boissons "santé" ou "bien-être". 13 des personnes interrogées ne mentionnent aucune restriction, tandis que 6 individus indiquent avoir fortement réduit leur consommation de viande, 4 sont végétariens, 3 suivent un régime sans sucres et 3 un régime sans gluten – certains combinant plusieurs de ces restrictions.



Les individus suivant un régime sans sucres ne semblent pas privilégier une boisson spécifique, citant ponctuellement bière sans alcool, kéfir ou kombucha. En revanche, les consommateurs et consommatrices végétariennes se distinguent par une consommation plus diversifiée de BRSA bio, avec au moins trois boissons différentes mentionnées par les 4 individus concernés.

La bière sans alcool est fréquemment mentionnée à la fois comme alternative à l'alcool et comme boisson compatible avec certains régimes spécifiques, notamment sans sucre.

Ainsi la proportion significative d'individus avec un régime alimentaire spécifique confirme l'attractivité des BRSA bio auprès des consommateurs et consommatrices engagées dans des pratiques alimentaires conscientes, souvent marquées par plusieurs restrictions.

#### Les BRSA bio sont investies par un public :

- Plutôt féminin,
- Issu des classes moyennes et supérieures
- Autour de 40 ans avec une tendance vers des âges supérieurs plutôt qu'inférieurs
- Sensibilisé à une alimentation éthique/saine.

## Fréquence de consommation

Les personnes interrogées distinguent clairement deux périodes de consommation : estivale et hivernale. Les fréquences détaillées ci-dessous concernent l'été, période où la consommation est la plus élevée. En hiver, la fréquence diminue généralement de moitié, bien que certains produits comme le kombucha continuent d'être consommés régulièrement, notamment le matin. Cette saisonnalité est étroitement liée aux températures élevées de l'été et à l'effet rafraîchissant recherché.

Avant de détailler les résultats, il convient de préciser que certaines personnes interrogées ont rencontré des difficultés à estimer leur fréquence de consommation hebdomadaire ou mensuelle. Ces questions, peu habituelles, ont parfois généré des réponses hésitantes, voire absentes. Par ailleurs, plusieurs individus participants ont tendance à regrouper kéfir et kombucha dans leurs réponses, évoquant par exemple une consommation combinée « une fois par semaine, l'un ou l'autre ». Cette confusion entre les deux boissons a pu entraîner une surreprésentation des occurrences dans les catégories correspondantes.

Concernant les résultats, 14 des individus interrogés consomment régulièrement des BRSA bio, c'est-à-dire au moins une fois par semaine. 8 individus déclarent en consommer une à deux fois par mois, 3 moins d'une fois par mois, et 2 ne consomment pas de BRSA bio. Dans le détail, les fréquences de consommation varient selon les types de boissons (**Tableau 3**).



Tableau 2. Fréquence de consommation des consommateurs interrogés.

Fréquence de conso	1x ou + /semaine	1 à 2x /mois	- d'1x /mois	Nombre de mentions totales
Kombucha	9	5	3	17
Kéfir	5	2	2	9
Ginger beer	1	4	0	5
Bière sans alcool	4	5	1	10
Limonade/ jus pétillants	3	3	1	8
Cola/autres sodas	2	0	0	3

Le **Tableau 2** montre donc que :

Le kombucha, le kéfir et les sodas se distinguent par une consommation majoritairement hebdomadaire.

La ginger beer et la bière sans alcool sont plutôt consommées une à deux fois par mois.

La limonade et autres jus pétillants sont souvent consommés plus d'une fois par mois.

Ainsi les BRSA bio affichent des fréquences de consommation variables selon le type de boissons, mais sont rarement consommées moins d'une fois par mois. Cette consommation s'inscrit dans le quotidien des consommateurs et consommatrices et ne constitue pas une consommation occasionnelle. Pour mieux approfondir ces différences, il s'agit de se questionner plutôt sur les moments de consommation que sur les motivations.

**Des BRSA davantage inscrites dans le quotidien des consommateurs et consommatrices**, notamment pour le kombucha et le kéfir : sur les 27 personnes enquêtées, 14 consomment des BRSA bio une fois ou plus par semaine.

## Moments de consommation

Le **Tableau 3** présente la répartition des différents types de BRSA bio selon les principaux moments de consommation identifiés auprès des individus interrogés.

Tableau 3. Moments de consommation des différents types BRSA bio selon les répondants

Moments de conso	Moments conviviaux (fêtes, apéro, événements familiaux, restaurants...)	Repas avec les individus du foyer uniquement (routine)	Usage intégré au quotidien, rafraîchissement, plaisir ponctuel, santé	Nombre de mentions totales
Kombucha	12	2	8	17
Kéfir	5	1	5	9
Ginger beer	5	0	0	5
Bière sans alcool	7	1	1	10
Limonade/ jus pétillants	7	1	1	8
Cola/autres sodas	3	0	1	3

Trois principaux moments de consommation se distinguent donc :

*Les moments conviviaux/sociaux, impliquant une ou plusieurs personnes, hors du foyer, tels que les événements familiaux, fêtes, apéritifs entre amis au sein du foyer ou à l'extérieur (restaurants, bars, cafés...). Ces moments sont traditionnellement associés à la consommation d'alcool, et les BRSA peuvent être consommées en se substituant à celui-ci et en s'imposant comme nouvelle pratique rituelle.*

*Les moments de consommation liés au repas, regroupent les situations où les BRSA ne sont pas consommées avec des individus extérieurs au foyer ou à l'extérieur du foyer. Ces consommations accompagnent le repas, voire en constituent une partie. Par exemple, certains individus consomment du kombucha ou du kéfir au petit-déjeuner pour bénéficier de leurs vertus santé. D'autres substituent une consommation habituelle d'alcool au moment du repas (bière ou vin) par une bière sans alcool. Là encore, ces consommations sont ritualisées.*

*Enfin, certains moments de consommation s'inscrivent plutôt dans un usage spontané, en dehors des repas et des moments sociaux, souvent motivés par une consommation fonctionnelle (rafraîchissement) ou de plaisir. Ces consommations fonctionnelles ou hédoniques sont plus spontanées que ritualisées.*

Ces catégories ne sont pas exclusives : un même individu peut varier ses moments de consommation selon les boissons. Par exemple, une personne peut boire du kombucha au petit déjeuner, consommer une *ginger beer* lors d'apéritifs conviviaux et une bière sans alcool au restaurant.

Le registre convivial et social demeure majoritaire, tous types de boissons confondus, avec une forte association à l'apéritif, aux fêtes et aux sorties. Parmi nos personnes enquêtées, la *ginger beer* est exclusivement consommée dans ce cadre social. La bière sans alcool, les limonades et jus pétillants, ainsi que les colas et sodas sont quasi-exclusivement consommés dans des contextes conviviaux (**Figure 9**).



Figure 9. Principaux moments de consommation évoqués par les répondants

En revanche, le kombucha et le kéfir présentent une double présence, à la fois dans les moments sociaux (12 mentions pour le kombucha, 5 pour le kéfir) et dans des usages plus solitaires, liés au rafraîchissement ou au bien-être (8 et 5 mentions respectivement). Concernant la consommation lors du repas, en l'absence de contexte social extérieur, la bière sans alcool, le kéfir, le kombucha et la limonade sont rarement mentionnés.

Les BRSA bio s'insèrent donc dans une diversité de contextes, avec une prédominance du registre convivial et festif. Le kombucha et le kéfir se distinguent néanmoins par une présence marquée dans les usages quotidiens, rafraîchissants ou liés à la santé.

**Des BRSA davantage consommées dans un contexte convivial/social**, mais présentes également dans des contextes plus solitaires, particulièrement pour le kéfir et le kombucha.

## Motivations principales : santé, goût, valeurs, curiosité

Tableau 4. Motivation des répondants concernant leur consommation en BRSA bio.

Motivation de conso	Réduction du sucre	Réduction/ substitution alcool	Apport pro- biotiques	Plaisir gustatif / rafraîchissement	Nombre de mentions totales
Kombucha	5	6	10	15	17
Kéfir	4	2	4	8	9
Ginger beer	2	4	0	4	5
Bière sans alcool	2	10	0	2	10
Limonade/ jus pétillants	1	2	1	5	8
Cola/autres sodas	0	1	0	3	3

Concernant les motivations de consommation des BRSA bio, on peut distinguer quatre catégories, présentées dans le **Tableau 4** :

- pour réduire la consommation de sucre
- pour réduire la consommation d'alcool, voire pour substituer l'alcool
- pour les effets probiotiques apportées par la fermentation, ou pour stimuler le système digestif avec le pétillant
- pour le plaisir gustatif ou pour se rafraîchir

Encore une fois, ces catégories sont poreuses : un même individu peut mobiliser plusieurs motivations pour une seule boisson. Il peut par exemple vouloir réduire sa consommation d'alcool tout en conservant un véritable attachement au plaisir gustatif. Celui-ci, bien que rarement mentionné explicitement par les individus interrogés, semble toutefois sous-jacent dans de nombreux cas. Il paraît en effet difficile d'imaginer un réachat d'un produit peu apprécié ; pour qu'un produit entre dans les pratiques du quotidien, il doit satisfaire le palais.

D'ailleurs, le plaisir gustatif est lui-même façonné par des éléments sociaux et symboliques : une boisson jugée « bonne pour la santé », « sans alcool », « peu sucrée », peut être perçue comme plus agréable à consommer, justement parce qu'elle répond à des attentes normatives ou personnelles. Les motivations sont donc multiples, souvent imbriquées, et peuvent varier selon le moment de consommation ou le contexte.





À cela s'ajoute une limite méthodologique : les motivations associées aux boissons destinées aux enfants n'ont pas pu être abordées, ces derniers n'ayant pas été interrogés directement.

Sans surprise, les motivations liées au plaisir gustatif et l'aspect rafraîchissant sont les plus fréquemment mentionnées pour la quasi-totalité des BRSA bio de l'étude, à l'exception notable de la bière sans alcool (Tableau 5). En effet, le simple aspect fonctionnel d'une boisson ne suffit pas à justifier une consommation régulière : il est essentiel que le produit procure du plaisir – comme le souligne un des individus interrogés à propos de la limonade et du cola Bio : « **ce n'est pas une question de santé...c'est que du plaisir !** ».

En mettant de côté les dimensions rafraîchissantes et gustatives, des logiques nettement plus différenciées se distinguent selon les boissons. La *ginger beer* et la bière sans alcool sont avant tout associées à une volonté de réduction ou de substitution à l'alcool. A l'inverse, le kombucha ou le kéfir sont davantage consommés pour leur apport en probiotiques, caractéristique propre aux boissons fermentées. Le kéfir est d'ailleurs autant cité pour cette raison que pour sa faible teneur en sucre, tandis que le kombucha bénéficie aussi de plusieurs mentions liées à la réduction de sucre ou d'alcool, en faisant une boisson particulièrement polyvalente dans ses usages.

Les limonades, jus pétillants et autres colas apparaissent, quant à eux, comme des produits principalement liés au plaisir gustatif et à des usages festifs ou conviviaux. Peu de motivations de type fonctionnel ou santé leur sont attribuées, en dehors de quelques mentions isolées.

Deux types de motivation se distinguent donc à la consommation de BRSA bio : les motivations liées à la santé (sucre, alcool, probiotiques, bénéfices digestifs), et les motivations en lien avec le goût. Ces deux types de motivation ne sont pas cloisonnées mais, au contraire, s'articulent souvent de manière complémentaire.

Certaines personnes consomment ces boissons avant tout pour le plaisir gustatif ou pour leur caractère rafraîchissant, tout en intégrant, de manière secondaire, les bénéfices associés à la santé. Dans ce cas, le choix du produit repose d'abord sur une motivation principale, la recherche de plaisir, à laquelle s'ajoute une motivation secondaire qui est plutôt une motivation opportuniste.



A l'inverse, d'autres profils pourraient chercher à réduire ou modifier certaines de leurs habitudes alimentaires. Dans le choix entre les différentes boissons, ce sont les différentes saveurs qui peuvent l'influencer. Dans ce cas, la motivation santé est première, et le goût devient alors une motivation secondaire, mais nécessaire à la pérennisation de cette consommation. Comme l'explique une répondante à propos de sa consommation de kéfir : « **le gingembre, c'est vraiment mon préféré !** ».

**Des BRSA d'abord consommées pour le plaisir qu'elles procurent**, mais des logiques différenciées notables selon les boissons (Figure 10) :

- Les bières sans alcool et la *ginger beer* sont plutôt consommées pour se substituer à l'alcool
- Le kombucha et le kéfir sont plutôt consommés pour leurs atouts santé
- Le cola, la limonade et les autres sodas sont davantage inscrits dans des logiques de plaisir



Figure 10. Logique de consommation des boissons sans alcool

# Les principaux freins à l'achat et à la consommation des BRSA bio

Le **Tableau 5** présente les principaux freins à la consommation de BRSA Bio évoqués par les personnes interrogées.

Tableau 5. Principaux freins identifiés par les personnes interrogées, vis-à-vis de leur consommation de BRSA bio.

Freins à la conso	Prix blo-quant	Goûts, saveurs	Méconnais-sance	Composition	Manque de choix	Nombre de mentions totales
Kombucha	11	1	1	1	0	17
Kéfir	8	0	0	0	0	9
Ginger beer	3	1	0	0	0	5
Bière sans alcool	6	2	1	1	1	10
Limonade/jus pétillants	5	1	0	0	0	8
Cola/autres sodas	1	0	0	0	0	3

5 types de freins sont donc identifiés :

- le prix d'achat
- le goût, les arômes de la boisson
- une méconnaissance sur ces types de produits
- la composition de ces boissons
- un manque de choix en rayon

Parmi ces cinq freins, c'est celui lié au prix d'achat des BRSA bio qui ressort le plus souvent, évoqués par 14 des individus interrogés. Pour chaque type de BRSA bio, plus de la moitié des individus déclarent être freinés par un prix trop élevé. Ce frein est exprimé y compris par des individus issus de PCS+ : il ne s'agit pas d'une contrainte budgétaire stricte, mais plutôt d'un seuil psychologique, souvent situé entre 3 et 5 €.

*« Ça doit être moins cher que de l'alcool en fait » (kéfir, kombucha, bières sans alcool)*

*« Le kombucha à 6,99€ le litre, c'est trop cher. [...] pour ça, je mettrais plutôt 5€. »*

*« Je ne vais pas mettre plus de 5€ pour une bouteille » (kéfir, kombucha)*

Ces freins au prix apparaissent ainsi comme le frein majeur à l'achat pour les individus interrogés. D'autres freins sont mentionnés mais de manière plus marginale. Par exemple, ceux relatifs à la composition sont mentionnés par 2 personnes, dans des contextes bien spécifiques : préférences gustatives personnelles ou restrictions liées à un contexte médical.

*« Pas d'arômes, mêmes s'ils sont naturels, je n'aime pas moi. » (limonade)*

*« Je ne prendrai pas, il y a trop de sucres » (bière sans alcool)*

Les freins liés aux saveurs des boissons sont mentionnés par 3 enquêtés :

*« J'en ai essayé une bio une fois, je n'ai pas trop aimé » (bière sans alcool)*

*« Oui, [je prends toujours] le même produit parce qu'en fait, je suis souvent déçue du goût [des autres boissons]. » (kombucha)*

D'autres freins émergent plus ponctuellement, notamment concernant le manque de connaissance de certaines de ces boissons

*« Je ne connais pas le kombucha et le Kéfir je le fais moi-même »*

*« On prend toujours la Tourtel sans alcool parce qu'on ne connaît que celle-là, en fait. »*

À noter également que 8 personnes interrogées ne mentionnent aucun frein réellement bloquant. Pour ces consommateurs et consommatrices, le prix, bien que surveillé, n'est pas perçu comme un obstacle : il est jugé acceptable dans le cadre d'une consommation occasionnelle, lorsqu'il permet de gagner du temps par rapport à une production maison, ou se justifie par la certification bio.

*« Je sais que c'est un peu forcément plus cher en bio » (ginger beer, bière sans alcool, kombucha)*

*« Comme c'est plutôt occasionnel, je ne fais pas forcément attention au prix » (kombucha).*

**Le frein principal à l'achat de BRSA bio est le prix du produit.**

# BRSA bio : consommations hybrides entre rafraîchissement et sobriété

Concernant le rapport des individus enquêtés aux autres boissons, deux dimensions se distinguent : **le rapport aux sodas conventionnels, et le rapport à l'alcool.**

Se pose alors la question de la place occupée par les BRSA bio dans les habitudes de consommation : s'inscrivent dans un rapport de substitution, en remplaçant d'autres produits, ou bien leur consommation coexiste-elle avec celle de sodas classiques ou de boissons alcoolisées (logique de complémentarité) ?

## Entre différenciation et complémentarité avec les sodas

Parmi les 25 personnes enquêtées consommant des BRSA bio, 15 expliquent consommer au moins une des BRSA de l'étude exclusivement en bio. Cela ne signifie pas de leur part une absence totale de consommation de boissons conventionnelles : un individu peut consommer du kombucha exclusivement en bio, tout en buvant occasionnellement un soda conventionnel. 13 des personnes enquêtées expliquent consommer, régulièrement ou ponctuellement, des BRSA non-bio. Plusieurs raisons sont avancées : par exemple, 9 d'entre elles évoquent des considérations pratiques, liées au prix ou à la disponibilité des produits : **« ça dépend, Lidl quand y a des promos »** (pour du kéfir ou du kombucha).

Une autre raison est le critère du local, qui peut alors primer sur la certification bio, notamment pour 4 individus interrogés. Parmi ces 4 individus, la limonade est un cas particulier : trois d'entre eux consomment de la limonade bio, tout en alternant avec de la limonade non-bio mais locale.

## Un potentiel de substitution ou d'intégration face à l'alcool

Parmi les individus enquêtés consommant des BRSA bio, 17 déclarent consommer de l'alcool plus ou moins régulièrement, tandis que 7 n'en consomment pas du tout. En comparaison à la moyenne nationale, estimée à 15%<sup>28</sup>, ces chiffres suggèrent un rapport spécifique à l'alcool pour les consommateurs et consommatrices de BRSA bio. Ce constat appuie l'idée selon laquelle ces boissons peuvent effectivement constituer une alternative crédible à l'alcool.



Sur les 27 personnes interrogées, 2 ne consomment pas de BRSA bio, et 1 n'a pas répondu sur le sujet de l'alcool. L'analyse suivante repose donc sur 24 réponses exploitables. 19 personnes estiment que les BRSA bio qu'elles consomment peuvent constituer un rôle d'alternative aux boissons alcoolisées. Pour certaines, cette alternative s'impose dans un contexte d'abstinence, souvent motivée par des raisons de santé :

*« Mon mari a des soucis de santé, donc il préfère prendre de la bière sans alcool. » (bière sans alcool)*

Pour d'autres, qui ne consomment pas d'alcool par choix, ces boissons permettent de participer pleinement aux moments sociaux, en proposant une option symboliquement proche de l'alcool (en trinquant avec des amis, par exemple). Plusieurs personnes identifiant les BRSA bio comme une alternative n'ont jamais consommé d'alcool. Il ne s'agit donc pas exclusivement d'une logique de substitution, mais aussi d'intégration sociale, sans transiger avec ses convictions ou contraintes personnelles :

*« Parfois ça remplace l'apéro. [...] J'ai vraiment l'impression de prendre un apéritif. » (kombucha, ginger beer)*

*« On ne consomme pas d'alcool [...] quelque chose de pétillant, ça permet de faire la fête. » (limonade)*

Si une majorité de personnes interrogées considère ces BRSA comme une alternative crédible à l'alcool, 5 ne partagent pas cette vision et distinguent clairement les moments de consommation entre ces BRSA et boissons alcoolisées :

*« Non, non, je prends le matin pour la journée et puis c'est tout après » (kombucha)*

*« Je le prends comme ça, dans la voiture ou chez moi. » (kéfir, kombucha)*

Les BRSA bio de notre étude peuvent donc être considérées par certains individus comme une alternative crédible à l'alcool, en permettant notamment de partager un produit pétillant, connoté festif, dans un cadre social. D'autres, dans une moindre mesure, les consomment au quotidien, sans les envisager comme une alternative à l'alcool.

## Diversification des points d'achat des BRSA bio

Concernant les canaux d'achats privilégiés par les consommateurs et les consommatrices, 5 canaux différents sont évoqués par les répondants :

- les achats en MSB uniquement
- les achats en GMS
- les achats en bars/restaurants
- les achats en direct producteurs
- les achats en ligne



Sur les 27 personnes interrogées, 25 consomment des BRSA bio. Le Tableau 6 récapitule les habitudes de consommation des répondants parmi ces différents canaux.

Tableau 6. Principaux canaux d'achats des BRSA bio selon les individus interrogés

Canaux d'achat	MSB ou EAP uniquement	GMS possible	Bars/restau possible	Direct producteur possible	Commande en ligne possible	Nombre de mentions totales
Kombucha	7	7	5	0	1	17
Kéfir	5	2	1	0	1	9
Ginger beer	0	4	2	0	0	5
Bière sans alcool	2	5	4	0	0	10
Limonade/jus pétillants	0	5	0	2	1	8
Cola/autres sodas	0	1	1	0	1	3

Un même individu peut toutefois mobiliser plusieurs canaux d'achats pour une même BRSA bio : un consommateur peut, par exemple, avoir l'habitude d'acheter du kombucha en MSB, et en consommer également au restaurant. De plus, les canaux varient selon les boissons : une consommatrice peut par exemple acheter son kombucha exclusivement en MSB, mais acheter sa limonade en MSB, en GSM ou en direct producteur.

Les résultats montrent une forte diversité des circuits d'approvisionnement : il n'existe pas de canal exclusif propre à l'ensemble des BRSA bio. Les choix d'achats semblent largement conditionnés en fonction des contextes. Parmi les individus enquêtés, 15 ont recours à la GSM, dont 14 achètent des BRSA bio à la fois en MSB et en GSM. Parmi eux, 5 privilégient la GSM tout en achetant ponctuellement en MSB, tandis qu'une personne achète exclusivement sa bière sans alcool bio en GSM.

Des différences plus contrastées apparaissent selon les boissons. Le kéfir est acheté principalement en MSB avec peu d'achats en GSM (2 mentions), ce qui laisse penser que le kéfir est mal référencé en GSM, et suggérant une opportunité de marché pour les entreprises produisant du kéfir. Le kombucha quant à lui, bénéficie d'une répartition plus équilibrée entre les canaux MSB uniquement, alternance MSB-GSM, et RHD, même si les achats en ligne restent très marginaux, et le circuit-court absent.

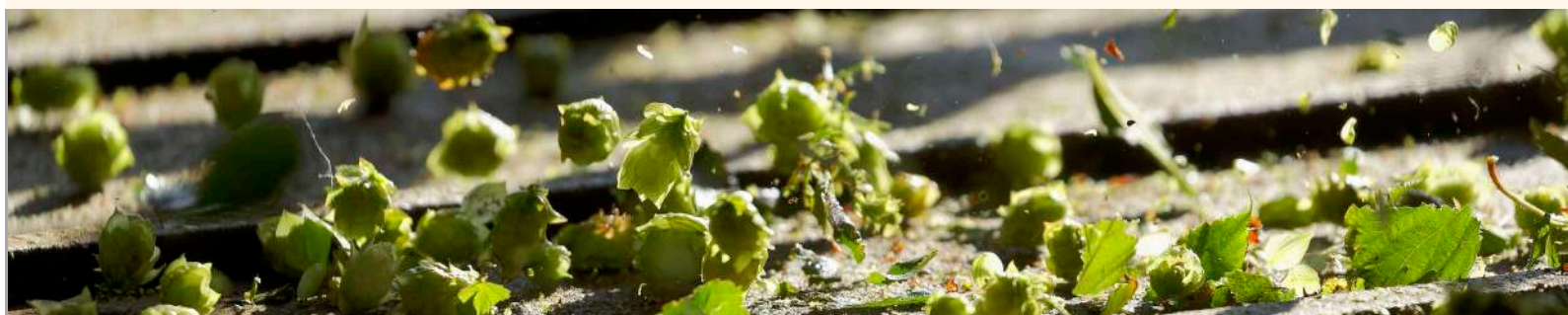
La *ginger beer* n'est jamais exclusivement achetée en MSB : l'alternance avec la GSM est fréquente, et la consommation en CHR est bien représentée, toute proportion gardée. La bière sans alcool suit une dynamique similaire avec toutefois 2 individus ne l'achetant qu'en MSB. Enfin, la limonade se distingue car elle n'est jamais achetée uniquement en MSB, ni évoquée en lien avec la RHD, mais elle est la seule BRSA de l'étude pour laquelle des achats en circuit-court sont mentionnés (2/8).

- Les consommateurs et consommatrices de BRSA investissent certes les MSB, mais se dirigent également vers la GSM, où les BRSA bio sont moins souvent référencées, dévoilant une opportunité de marché.
- Certaines BRSA, comme le kombucha ou la bière sans alcool, sont souvent consommées dans les bars et restaurants.
- Les achats en ligne pour particuliers ne semblent pas développés : une autre opportunité ?

# Structuration de la filière et transformation

## En bref

- 4 transformateurs interrogés, avec des profils hétérogènes (de l'artisanal à la PME), des volumes contrastés, mais un point commun : volonté d'augmenter les capacités. Forte concentration dans la MEL (effets population, logistique, réseaux d'acteurs...).
- 3 des 4 transformateurs interrogés se sont lancés dans les BRSA bio après 2020 ; des brasseries qui élargissent (bières 0%, softs) autant pour des raisons économiques que par convictions (qualité, santé, local).
- Une volonté commune sur le local et le bio, mais des contraintes structurelles (sourcing local parfois impossible), techniques (conservation, logistique), réglementaires (interdictions, taxe soda) ou économiques (compétition face au prix conventionnel)
- Une clientèle ciblée autour des valeurs de santé, de localité, et recherche d'un public familial à travers la diversification des gammes.
- Des entreprises régionales qui innovent dans les recettes, dans les formats (vrac, canettes, consigne), et qui investissent dans de nouveaux outils et espaces de production.
- Une distribution qui repose sur une combinaison de circuits : les magasins bio spécialisés et CHR comme socle, les événements ou vente directe en compléments, mais une GMS encore marginale et par ailleurs stratégique. Les intermédiaires comme Azade jouent un rôle structurant dans la diffusion régionale des produits.
- Une filière régionale qui reste peu structurée, avec des collaborations ponctuelles, et une visibilité insuffisante. Renforcer la mise en réseau, l'accompagnement réglementaire et la signalétique en points de vente sont des pistes d'actions.



# Structuration et diversité des entreprises régionales de la transformation

La structuration de la filière régionale des BRSA bio repose aujourd'hui sur un nombre limité d'acteurs et d'actrices, dont l'engagement est manifeste. Les 4 entreprises rencontrées présentent des profils variés, allant de la petite entreprise artisanale à la PME plus installée. Les volumes produits sont également très hétérogènes, allant de 2 000 litres par mois à 14 000 hectolitres par an. Malgré ces différences, toutes partagent une volonté commune d'augmenter leur capacité de production.

Les quatre entreprises de transformation interrogées sont implantées dans la Métropole Européenne de Lille (MEL), ce qui reflète la polarisation géographique observée (Figure 6). Cette concentration peut s'expliquer comme précédemment mentionné, par la densité de population, l'accessibilité logistique et la proximité d'un réseau de distribution diversifié. D'autres entreprises de la région sont réparties de façon plus diffuse sur le territoire, souvent dans des zones périurbaines ou rurales.

Parmi les quatre entreprises de transformation interrogées, trois ont lancé leur activité de production de boissons depuis 2020. Cette orientation répond directement aux attentes identifiées dans la veille réalisée et confirmée lors des entretiens auprès des consommateurs et consommatrices, sur l'augmentation de la place de la consommation des boissons sans alcool en France, et la recherche de boissons plus naturelles et moins sucrées. Deux de ces entreprises sont initialement des brasseries qui ont choisi de se diversifier en intégrant à leur offre des boissons sans alcool, comme des sodas ou des bières sans alcool. Cette diversification semble répondre autant à des considérations économiques qu'à des engagements personnels :

*« Ça nous tenait à cœur de proposer quelque chose de sans alcool à la brasserie » (T3).*

Les entreprises interrogées témoignent d'un développement récent de leur activité liée aux BRSA bio. Ce dynamisme récent s'explique par une combinaison de facteurs : opportunités de marché, recherche de diversification, ou encore alignement avec les valeurs de leurs fondateurs. Pour certains, la production de softs s'inscrit dans une logique complémentaire :

*« Pour moi le soft c'est le truc que je fais entre deux fermentations [...] un produit complémentaire qui permet d'amener de nouveaux marchés » (T3).*

D'autres soulignent le caractère encore émergent de certaines boissons :

*« C'était juste une boisson qu'on pouvait faire chez soi, qu'on trouvait pas forcément en magasin » (T1).*

Des **entreprises de transformation relativement jeunes**, poussées par l'**opportunité de marché du sans alcool** ou par une **recherche de diversification**, partagent la volonté d'**augmenter leurs volumes de BRSA bio**.

# Typologie d'acteurs et leviers mobilisables

L'écosystème régional des BRSA bio se caractérise par une grande diversité d'entreprises, allant de micro-structures artisanales à des brasseries établies, en passant par des établissements de distribution et des intermédiaires commerciaux. Cette diversité est une force, car elle permet une pluralité d'approches en termes de produits, de circuits et de communication. Elle représente toutefois un défi de structuration collective, tant les contraintes, les moyens et les ambitions diffèrent d'une catégorie à l'autre.

## *Micro-entreprises de transformation artisanale*

Ces acteurs opèrent généralement à des volumes modestes, autour de 2 000 litres par mois, et travaillent de manière très manuelle, avec un fort ancrage territorial. Leur identité repose sur l'authenticité des recettes, souvent élaborées en interne, et sur la proximité avec leur clientèle, grâce à une distribution concentrée dans les magasins spécialisés bio (MSB), les épiceries alternatives de proximité (EAP) ou en vente directe lors d'événements. Leur souplesse de production leur permet d'innover rapidement et de tester de nouvelles saveurs ou formats. Leur clientèle est souvent constituée de consommateurs et consommatrices déjà sensibilisés aux enjeux environnementaux. Cependant, leurs faibles moyens logistiques et commerciaux limitent leur capacité à développer de nouveaux circuits ou à assurer une présence constante en rayon.

Ce modèle reste dépendant de réseaux spécialisés et de niches de marché, ce qui peut limiter sa capacité à toucher un public plus large sans adaptation de l'offre ou des formats. Le recours à des solutions mutualisées (espaces de production partagés, logistique commune...) apparaît comme un levier prioritaire pour faciliter leur passage à l'échelle.

## *Brasseries diversifiées*

Certaines brasseries régionales ont intégré les BRSA bio dans leur offre, profitant de capacités industrielles déjà en place.

Elles disposent d'équipements adaptés, leur permettant pour certaines de produire des boissons stables, prêtes à être distribuées en GMS ou en réseaux spécialisés. Elles investissent souvent des montants significatifs pour développer ces gammes et les positionner dans des circuits à plus forte volumétrie. Leur atout majeur réside dans leur maîtrise technique et leur notoriété acquise dans le domaine brassicole. Toutefois, elles doivent concilier des impératifs économiques élevés avec la préservation de la qualité organoleptique des boissons, ce qui peut nécessiter des arbitrages techniques ou marketing.

## Etablissements de distribution

Qu'il s'agisse de magasins bio spécialisés, épiceries indépendantes ou points de vente associatifs, ils jouent un rôle clé dans la mise en lumière des BRSA bio. Ils constituent souvent la porte d'entrée pour la découverte de nouvelles références, en particulier pour les boissons fermentées encore méconnues. Ils expérimentent facilement sur les formats, les prix et la mise en avant en rayon, et soutiennent activement le vrac et la consigne.

Leur proximité avec la clientèle leur permet d'adapter rapidement leur offre, mais leur impact reste limité par le maillage restreint de leurs points de vente à l'échelle régionale.

## Intermédiaires et grossistes

Les plateformes de distribution telles que Ankorstore ou les grossistes régionaux tels que Azade assurent une interface stratégique entre producteurs et circuits de vente, notamment le CHR. Elles facilitent l'accès au marché pour des structures qui ne disposent pas des moyens commerciaux ou logistiques pour démarcher directement ces circuits.

Leur rôle dépasse la simple mise en relation : ils peuvent mutualiser la prospection, coordonner des opérations promotionnelles... Leur implication est déterminante pour la structuration d'une offre régionale cohérente et visible.

# Clientèle cible et perspectives de croissance

Les volumes de production varient fortement d'une entreprise à l'autre, allant de quelques milliers de litres par an à plusieurs centaines de milliers. Le nombre de références en sans alcool oscille entre une et neuf, et certaines entreprises ont fait le choix d'élargir leur gamme en diversifiant les types de boissons produites : kombucha, *ginger beer*, sodas artisanaux, ou encore bières sans alcool.

Les cibles des BRSA bio apparaissent multiples. Elles rassemblent à la fois des consommateurs et consommatrices soucieuses de leur santé et de l'environnement, recherchant des boissons moins sucrées et plus naturelles, et un public plus large, incluant par exemple des enfants amateurs de sodas classiques. Cette diversité de profils implique pour les producteurs de trouver un équilibre délicat entre l'accessibilité gustative et la fidélité à la promesse « healthy » :

*« Qui aime bien prendre soin de soi, soin de l'environnement également c'est des gens qui aiment consommer des boissons pas trop sucrées » (T1)*

*« Si on veut toucher le plus grand panel, ça va être un peu l'équation pas évidente à résoudre » (T3).*

Au-delà des attentes en matière de goût et de composition, la question de l'origine des matières premières constitue également un enjeu central pour les entreprises de transformation de BRSA bio en région.



La volonté de travailler avec des ingrédients locaux est unanime, tant pour des raisons de cohérence écologique que de valorisation des filières régionales. Dans les faits, toutes et tous s'approvisionnent autant que possible en France, mais reconnaissent les limites de l'exercice pour certaines matières premières spécifiques (plantes, épices, fruits exotiques...) qui ne peuvent être cultivées localement.

*« Bah c'est compliqué d'avoir de la passion, du gingembre qui soient produits en France. » (T4).*

D'autres soulignent également la nécessité d'arbitrer entre proximité géographique et facilité :

*« Il y a la possibilité de s'approvisionner plus proche mais ils n'ont pas toutes les références, donc j'ai choisi aussi le côté pratique. » (T1)*

Une des entreprises interrogées affiche une volonté affirmée de construire une gamme 100 % locale :

*« Bah faisons-le avec des ingrédients qui viennent de chez nous, en respectant probablement une certaine saisonnalité. » (T2)*

La mise en avant du local est souvent valorisée sur les emballages :

*« Sur le packaging, j'ai une petite carte Made in Hauts-de-France » (T1).*

Cependant, plusieurs témoignages soulignent le manque de reconnaissance locale dans les circuits de distribution :

*« Il y a encore énormément de magasins dans le nord de la France avec qui on ne travaille pas, qui veulent mettre en avant le local, mais pourtant qui travaillent avec des kombucha qui viennent du sud-ouest de la France, de Lyon, de Marseille, alors qu'on produit littéralement à 10 km de chez eux. » (T4)*

Les engagements ne se limitent pas aux matières premières. Toutes les entreprises de transformation interrogées sont certifiées bio, même si la valorisation du label reste difficile en rayon :

*« Le bio est reconnu par les consommateurs mais reste difficile à valoriser économiquement. » (T3)*

L'emballage est également un axe d'engagement important : trois structures proposent des produits consignés, et une propose une distribution de ses boissons en vrac.



# Des engagements forts malgré des freins techniques et réglementaires

Les contraintes techniques sont nombreuses et spécifiques aux BRSA vivantes ou peu transformées.

La conservation constitue une première difficulté :

*« La conservation, c'est sûr que c'est vraiment pas évident d'avoir un produit qui doit se conserver au frais. » (T4).*

La logistique est un autre point critique, notamment pour les petites structures qui peinent à gérer les volumes et font parfois appel à des prestataires externes, par exemple pour l'encannage.

Par ailleurs, plusieurs individus disent devoir faire face à une certaine méconnaissance des boissons vivantes, tant chez les consommateurs et consommatrices que dans les circuits de distribution. Cela nécessite du temps de pédagogie :

*« Comme je travaille principalement en B2B, c'est d'abord expliquer au géant pour qu'il l'intègre dans leur gamme. Après c'est lui qui doit prendre le relais sur cette communication » (T1)*

Sur le plan réglementaire, plusieurs contraintes sont pointées : impossibilité d'afficher des allégations santé sur les bienfaits digestifs des boissons fermentées, soumission de certaines boissons à la taxe soda, ou encore flou juridique sur les dénominations légales de vente :

*« Les boissons fermentées de manière générale sont quand même beaucoup embêtées. » (T4)*

Enfin, le prix constitue un frein majeur à la diffusion de ces produits. La comparaison avec les sodas conventionnels rend la concurrence difficile, en particulier dans la restauration, où l'écart de coût est significatif en comparaison à des sodas traditionnels :

*« Pour le restaurateur, je vais vouloir lui vendre à 1,10€, mais il me dit qu'il paye son Coca-Cola 60 centimes... » (T3)*

Des boissons ainsi qu'une clientèle centrée autour des valeurs santé et écologiques, et des entreprises qui cherchent tant bien que mal à travailler davantage en local, que ce soit en amont (matières premières) ou en aval (distribution). Malgré ces engagements, la filière se heurte à des freins techniques (conservation, logistique), réglementaires (interdictions, taxes) et économiques (prix face aux sodas conventionnels), qui freinent encore la diffusion et la reconnaissance de ces boissons.

## Focus réglementation : dénomination légale de vente sur les boissons vivantes, kéfir de fruits et taxe soda

La réglementation encadrant les boissons « vivantes » (kombucha, kéfir de fruits, etc.) demeure floue en France car elles ne disposent pas de cadre légal clair. Elles peuvent être fabriquées soit selon les méthodes traditionnelles (non pasteurisé, vivant, riche en probiotiques), soit selon des procédés plus industriels (pasteurisé, aromatisé), sans que la différence soit encadrée réglementairement<sup>29</sup>.

Par ailleurs, en l'absence de définition juridique officielle, l'appellation « kéfir » est réservée aux produits laitiers selon la réglementation européenne (Codex Alimentarius, règlement (UE) n°1308/2013), ce qui exclut le kéfir de fruits, bien que sa fabrication repose également sur la fermentation de grains<sup>30</sup>. Face à cette situation, un collectif d'acteurs et d'actrices concernées plaide pour son inscription au Codex, afin de préserver cette filière en essor<sup>31</sup>.

Ces boissons fermentées ne peuvent pas revendiquer d'allégations santé ou digestives, sous peine de sanctions administratives ou d'amendes. Les entreprises de transformation doivent ainsi s'attacher à proposer des étiquettes factuelles, sans mention concernant leurs atouts santé.

Parallèlement, la taxe soda (sur les boissons sucrées), instaurée en 2012, a été renforcée en 2025 avec un nouveau barème selon la teneur en sucres ajoutés contenue dans la boisson. Elle vise notamment à inciter à la reformulation des produits ou à une consommation plus raisonnable. Cette réforme a entraîné une hausse moyenne de 10 % des prix des boissons sucrées en rayon, selon Nielsen IQ<sup>32</sup>.

## Innovation produit et stratégie de différenciation à tous les niveaux

Face à une demande croissante pour des boissons plus originales, moins sucrées, fermentées, en bouteilles consignées, en vrac ou en canette, les entreprises des Hauts-de-France font preuve d'un fort dynamisme en R&D. Certaines travaillent avec le laboratoire *Brewing Theory* à Tourcoing pour élaborer leurs recettes :

*« De temps en temps, on emprunte le labo de Brewing Theory, et on va faire nos recettes nous-même là-bas. » (T3)*

D'autres développent leurs produits en interne, en testant eux-mêmes leurs mélanges et leurs équilibres gustatifs :

*« Choisir les saveurs et faire des essais, c'est vraiment moi qui le fais moi-même sur des petites quantités. » (T1)*

L'innovation en matière de conditionnement et de modes de conservation apparaît comme un levier clé pour répondre aux attentes du marché :

*« On avait beaucoup de demandes au niveau des bars et des restaurants, d'avoir un Kombucha qui se stocke à température ambiante » (T4)*

<sup>29</sup> M, Perez, pour MUN, 2024. | <sup>30</sup> L, Duponchel, pour Biolinéaires, 2025. | <sup>31</sup> Reporterre, 2025. | <sup>32</sup> A, Bez, pour Le Figaro, 2025.

Les investissements matériels sont souvent nécessaires, que ce soit pour gagner en autonomie ou pour répondre à la demande croissante :

« On va changer de local pour avoir une plus grosse production » (T1)

« On a mis du temps à y arriver parce qu'on voulait le faire chez nous. » (T2).

« Là on l'a toujours pas [l'encanneuse], mais on va l'avoir en septembre. » (T4)

Les stratégies marketing s'appuient sur la différenciation essentiellement par le goût et la typicité du produit :

« On voulait un produit qui sorte vraiment du domaine du classique [...], une expérience gustative intéressante. » (T2)

« Après ouais si tu te démarques, ouais enfin les softs c'est tellement des vieux produits entre guillemets, [faut savoir] se démarquer [...], en tous cas à notre niveau on est dans une logique de complémentarité » (T3)

**L'innovation est le facteur clé pour répondre aux attentes du marché**, notamment vis-à-vis du conditionnement mais aussi du contenu et de l'expérience gustative en elle-même.

## Structuration collective : un enjeu majeur pour la visibilité et la montée en puissance de la filière

Les collaborations entre entreprises de la transformation des BRSA bio dans les Hauts-de-France existent, mais demeurent ponctuelles. Elles prennent principalement la forme de co-créations limitées à quelques produits, sans que cela s'inscrive dans une logique de mutualisation plus large. Certaines entreprises évoquent des tentatives ou des idées de mutualisation (partage de locaux, d'équipements), finalement non concrétisées en raison d'obstacles techniques ou juridiques.

« Des collab on en fait de temps en temps, [...] par contre la mutualisation on y a pensé mais au final on l'a pas fait pour des raisons d'assurance. » (T3)

Les échanges informels sont fréquents, notamment lors de salons ou d'événements professionnels, mais ils ne débouchent pas systématiquement sur des partenariats concrets ou durables.

« Après sur des salons, des choses comme ça, on discute avec des brasseurs, mais on fait pas partie d'un syndicat des brasseurs ou quoi que ce soit. » (T4)

Toutes les entreprises de transformation rencontrées s'accordent à dire que la filière BRSA bio locale mérite d'être structurée. Leur discours converge sur la nécessité de renforcer la visibilité des produits via un rayon dédié (produits locaux sans alcool), d'initier des actions collectives, et de mutualiser certains investissements logistiques ou techniques.

Elles insistent aussi sur l'importance d'un accompagnement collectif sur l'innovation, la réglementation, ou la structuration des débouchés régionaux.

*« Bah ouais que ce soit pour la certification bio, pour la consigne ou pour d'autres sujets, bah en fait, je me renseigne seule quoi. » (T1)*

Une meilleure signalétique en point de vente, notamment dans les enseignes bio et les épiceries indépendantes, est souhaitée. Ces entreprises estiment que leurs produits sont noyés dans les rayons et manquent de visibilité, ce qui freine leur développement.

*« En fait tu vois nous ce qu'on voit au magasin, c'est que l'offre elle est paumée » (T2)*

Enfin, les perspectives de la filière sont jugées prometteuses, bien qu'encore restreintes à une niche. La tendance vers une consommation plus responsable, moins alcoolisée et plus locale, ouvre des opportunités :

*« Marché de niche mais qui a du potentiel. En tout cas on en parle de plus en plus. » (T1)*

*« Il y a vraiment des consommateurs qui switchent, ou en tout cas qui veulent moins d'alcool, déjà c'est sûr, ou des bières moins fortes. » (T2)*

Pour accompagner la structuration de la filière régionale des BRSA bio, plusieurs leviers d'action apparaissent prioritaires. Il s'agirait en premier lieu de favoriser la mise en réseau des entreprises de transformation, via des temps d'échange ou des dynamiques collectives, pour encourager la mutualisation, le partage d'expériences et les coopérations. Un accompagnement spécifique sur les contraintes réglementaires (étiquetage, allégations santé, consigne) permettrait également de sécuriser les projets émergents.

Enfin, un soutien à la visibilité en point de vente – à travers des rayons dédiés, une signalétique claire ou des démarches partenariales avec les établissements de distribution – renforcerait la lisibilité de l'offre locale et bio auprès des consommateurs et consommatrices. Autant d'actions structurantes pour pérenniser cette filière en plein développement, mais prometteuse.



### ***Une filière caractérisée par une faible structuration collective***

Les échanges entre les différentes entreprises existent, mais restent ponctuels.

### ***Pistes pour structurer la filière BRSA bio***

Des leviers clés pour renforcer la lisibilité, la pérennité et le développement de la filière régionale :

- **Mise en réseau : encourager échanges**, coopérations et mutualisation entre entreprises de transformation.
- **Accompagnement réglementaire** : sécuriser les projets (étiquetage, allégations, consigne).
- **Visibilité en point de vente** : développer des rayons dédiés, signalétique claire et partenariats distributeurs.



# Distribution et commercialisation

## En bref

- Des initiatives propres aux magasins et aux CHR pour mettre en valeur les BRSA : rayons dédiés, mises en avant saisonnières (été, dry January), présentations réfléchies et colorées...
- Le prix est souvent perçu comme élevé, et appelle un travail de pédagogie et de valorisation du produit pour garantir un équilibre entre accessibilité et juste rémunération des acteurs.
- Les CHR jouent un rôle croissant dans la diffusion de ces boissons, avec des attentes fortes autour de la consigne, de l'originalité et du storytelling.

## Cartographie des canaux de distribution

La distribution des BRSA bio en région s'articule autour de plusieurs canaux complémentaires, reflétant à la fois la diversité des entreprises et les stratégies commerciales adoptées.

Les MSB constituent le débouché historique et naturel de ces boissons, portés par une clientèle engagée, attentionnée et ouverte à la découverte. La grande distribution (GMS) représente quant à elle un potentiel de volume important, mais impose des contraintes fortes en matière de prix, de logistique et de mise en rayon.

Le canal CHR joue un rôle croissant, en particulier sur le segment premium et la consigne, tandis que les épiceries alternatives de proximité (EAP) occupent une place stratégique également. En effet, ces dernières valorisent les productions locales et bio, tout en décroissant l'offre : elles permettent à de petites entreprises, qui n'ont pas accès à la GMS, de trouver une vitrine et de toucher un public plus large, y compris une clientèle qui ne fréquente pas spontanément les MSB.

La vente directe – via marchés, foires et événements – demeure un vecteur privilégié de pédagogie et de mise en récit, renforçant l'image artisanale et la proximité entre entreprises de transformation et les particuliers ainsi que les professionnels :

« Je fais beaucoup de salons, marchés, événements... ça permet d'expliquer le produit » (T1).

Dans le même sens, certaines entreprises de transformation sélectionnent certains points de vente qui permettent de valoriser le caractère local et artisanal de leurs boissons :

« On préfère avoir moins de points de vente mais qu'ils connaissent le produit » (T2).

Enfin, l'entreprise Azade, citée par 2 des personnes interrogées, apparaît comme une actrice clé de mutualisation commerciale. Elle facilite l'accès à certains circuits de distribution et optimise la logistique pour les petites structures :

« On passe par Azade pour grouper les livraisons et toucher des magasins où on n'irait pas tout seul » (T2).

Ce recours est vu comme un moyen de gagner en visibilité et d'alléger la gestion commerciale, même si certains continuent parallèlement à développer leur réseau en direct. Les quatre entreprises de transformation combinent plusieurs canaux pour sécuriser leurs ventes : un socle en magasins bio, un travail de proximité avec le CHR, et des actions directes vers la clientèle finale via des événements ou marchés. Le passage par une entreprise intermédiaire est perçu comme une opportunité pour élargir la distribution tout en réduisant la charge logistique, sans pour autant abandonner les ventes directes qui restent essentielles pour valoriser la spécificité des produits.

- Toutes les entreprises de transformation sont **référéncées en MSB, mais très peu en GMS** : canal intéressant pour développer l'offre.
- Également bien **présentes en CHR**, en relation directe ou avec intermédiaire
- **La présence de grossistes locaux facilite le travail de mise en relation** : nécessaire pour multiplier les points de ventes et pour diffuser le storytelling des produits.

## Présentation et visibilité des BRSA bio

Si les entreprises de transformation expriment un besoin de signalétique spécifique pour leurs produits et craignent que leurs produits soient peu mis en avant, il semblerait que les établissements interrogés visibilisent de manière spécifique ces gammes. En effet, certains établissements vont positionner ces BRSA bio dans des endroits spécifiques, souvent au frais, aux côtés de jus, afin de proposer ces boissons "rafraîchissantes" déjà fraîches, pour attirer le consommateur :

« On a vraiment un meuble frigo dédié pour ça. » (D6)

« On a un tout petit frigo où on met des petites bouteilles de 33 dans le frigo » (D8)

Sans nécessairement que toutes les BRSA bio soient au frais, d'autres magasins proposent tout de même un espace dédié, ou un affichage particulier autour de ces produits :

« Elles ont quand même un rayon dédié. » (D3)

« Elles sont plutôt en tête de gondole [...] il y a des bandeaux spécifiques, des bandeaux bleus, où c'est marqué zéro alcool » (D8)

Certains des établissements de distribution expliquent mettre en avant ces produits à travers une « communication sur réseaux » (D4) :

*« Régulièrement, il y a une mise en avant de la gamme... moi je mets en avant le local. » (D7)*

*« Quand il fait beau, des fois, une petite photo avec une petite boisson fraîche » (D3)*

L'occasion du *Dry January* est un levier supplémentaire pour communiquer sur ces BRSA bio, ou pour les mettre en avant de manière plus large à travers une offre promotionnelle par exemple :

*« Par exemple, avec la maison locale des Biocoop du Nord, on a fait le Dry January, donc on a mis en avant toutes les boissons non alcoolisées. On a fait une grosse promo, on a fait 20% sur toutes les boissons. Avec une participation à hauteur de 10% des fournisseurs, et nous, on a ajouté 10%. » (D7)*

*« En début d'année, on [communique] beaucoup parce qu'il y a le mois sans alcool » (D3)*

D'autres magasins nuancent un peu plus cette communication sur les réseaux, notamment parce que la clientèle serait déjà habituée, aurait déjà connaissance des gammes de produits proposées dans le magasin :

*« Quand on a des nouveautés oui, mais sinon les gens sont habitués » (D6)*

D'un autre côté, les différents restaurants interrogés visibilisent leurs BRSA de manières différentes. Certains restaurants optent pour une mise en visibilité classique dans un restaurant : une carte des boissons, avec les softs au recto et les boissons alcoolisées au verso, ou affichées sur des ardoises accrochées en hauteur, au-dessus du bar du restaurant. D'autres restaurants optent pour une visibilité plus créative et jouent avec les couleurs et la qualité marketing des étiquettes propres à ces boissons :

*« Nous en fait on a une grande vitrine froide où on met nos plats, tout ce qu'on a à vendre, mais c'est vrai que les boissons elles sont sur l'étage du bas, donc en fait elles sont vraiment en plein milieu, on a mis aux extrêmes le coca et l'alcool, et vraiment en plein milieu il y a toutes les boissons. On a essayé de faire un truc un peu joli, il y a plusieurs coloris, ça fait un petit dégradé. Mais du coup, ça attire l'œil en fait, c'est surtout ça. Les étiquettes sont hyper jolies, elles sont super colorées, c'est bien travaillé. Je pense que ça attire les clients aussi. » (R4).*

Les BRSA bio bénéficient globalement d'une certaine visibilité grâce à des rayons dédiés, des mises en avant saisonnières et des initiatives comme le *Dry January*. Toutefois, cette mise en valeur repose surtout sur l'initiative des magasins et des établissements de restauration, plutôt que sur une stratégie collective de la filière.



# Perception du prix par les établissements de distribution

Il a été vu que le prix des BRSA bio peut être un frein majeur pour les consommateurs et consommatrices, notamment pour plus de la moitié des personnes interrogées. Celui-ci est souvent perçu comme trop élevé, notamment lorsqu'il est comparé à ses équivalents conventionnels ou alcoolisés. Pour d'autres personnes cependant, le prix est perçu comme élevé mais n'est pas bloquant, car il est justifié par l'histoire que le produit raconte (label, local, bénéfique, etc.).

Les établissements de distribution ont eux aussi des avis nuancés. Certains comparent naturellement le prix des BRSA bio avec les boissons alcoolisées et laissent comprendre que celui-ci est trop élevé :

*« Un truc à 5 euros 50 le litre. Bon ok, mais à 5 euros 50 vous avez déjà une bonne bouteille de vin » (D6).*

*« À 6€ la bouteille, c'est déjà plus cher qu'une bouteille de bière ». (D1).*

Ce référentiel de prix montre que les établissements de distribution placent dans le même univers de consommation les boissons alcoolisées et les BRSA bio, justifiant un peu plus l'inscription de ces dernières comme alternative à l'alcool. Les magasins qui expriment ces ressentis ont des attentes sur l'évolution du prix :

*« Je pense que les prix vont probablement un petit peu baisser, enfin j'espère » (D6)*

Certains d'entre eux estiment que le prix reste juste, et s'explique notamment par le fait que ces boissons ne sont pas produites en masse comme peuvent l'être les BRSA conventionnelles, quand d'autres expliquent que le prix reste stable en comparaison avec le secteur conventionnel :

*« Au niveau des prix on est plutôt pas mal, quand on voit l'augmentation des grandes marques, Coca tout ça, on est quand même plutôt bien placé hein. » (D5).*

Le prix des BRSA bio est un enjeu clé pour l'ensemble des acteurs et actrices de la filière. Il doit à la fois rester attractif pour la clientèle et permettre aux établissements de distribution et aux restaurants de proposer un tarif viable économiquement, tout en garantissant une rémunération juste pour les entreprises de transformation. Selon les entreprises interrogées, la perception du prix des BRSA bio nécessite un temps de pédagogie : produire une boisson bio ne coûte pas moins cher que produire une boisson alcoolisée, et il est essentiel de se détacher des références de prix habituelles des sodas conventionnels. Cette sensibilisation permet de valoriser le travail des entreprises de transformation et de renforcer la cohérence économique de la filière.

Pour soutenir un positionnement juste, il apparaît pertinent de communiquer auprès des établissements de distribution et restaurants sur les spécificités et la valeur ajoutée des BRSA bio, tout en définissant un prix qui assure une rémunération équitable pour toutes les entreprises de la chaîne de valeur. Une analyse de la chaîne de valeur pourrait permettre de définir ce juste prix et d'identifier les leviers de structuration et de soutien économique de la filière.

Ainsi, un accompagnement pédagogique et économique permettrait de consolider la filière, tout en facilitant l'adoption des BRSA bio par les différents maillons du marché.

# Logistique, approvisionnement et attentes sur les produits : les CHR

La commercialisation des BRSA bio régionales s'organise autour de plusieurs circuits : MSB, GMS, CHR, EAP et vente directe. Certaines entreprises soulignent que le taux de rotation n'est pas toujours représentatif du succès d'une gamme : il dépend fortement de l'espace alloué en magasin et, pour le CHR, de la capacité de stockage réfrigéré, essentielle pour les boissons vivantes.

Du côté des restaurants, certains mobilisent des grossistes (Azade ou Ankorstore sont cités dans les entretiens), quand d'autres mobilisent un approvisionnement directement en circuit-court :

*« Il y a des marques avec qui on passe en direct. [...] Une fois qu'on a les contacts... » (R4).*

Toutefois, la mobilisation des grossistes semble rester l'option privilégiée en dehors du circuit-court, notamment en raison de l'importante simplification logistique et financière qu'elle permet.

Concernant les demandes spécifiques des restaurants vis-à-vis de ces produits, la consigne ressort souvent. En effet, la consigne n'est pas proposée pour toutes les boissons en région, et peut constituer un frein :

*« Le kéfir, on l'a arrêté [...] parce que les bouteilles ne sont pas consignées » (R1).*

Une autre attente mentionnée est celle relative à la spécificité, l'originalité ou l'utilité des produits. Il s'agit de pouvoir raconter une histoire à la clientèle pour l'amener à consommer :

*« C'est le shorke, shor... quelque chose ? [...] J'avais pas grand-chose à dire sur cette boisson, alors que les Symples que j'avais, puisque, voilà, les Symples voilà c'est soit à base de sauge, sureau, menthe poivrée, la verveine, la lavande qui ont des bienfaits en fait pour la santé. » (R3).*



- Des canaux d'approvisionnement différents en fonction des produits, des réseaux et des préférences des restaurants.
- Des attentes fortes vis-à-vis de la consigne ou du storytelling des BRSA : les grossistes représentent l'interface privilégiée pour mettre en place la consigne ou pour diffuser le storytelling du produit aux restaurants et établissements de distribution.



# Regards croisés

## En bref

- La diversité de BRSA, de formats et de saveurs répond en partie aux attentes des établissements de distribution ainsi qu'aux consommateurs et consommatrices. Il réside cependant plusieurs attentes : consignes, vrac, composition, visibilité, etc.
- Renforcer la coopération régionale et la lisibilité du bio local, et mutualiser les outils logistiques et les efforts de communication apparaissent comme des réponses pertinentes pour consolider et rendre visible la filière régionale des BRSA bio.

## Concordances, décalages et attentes communes sur le marché des BRSA bio

L'analyse croisée des entretiens réalisés auprès des consommateurs et consommatrices, des entreprises de transformation et des établissements de distribution met en évidence des zones de convergence fortes entre l'offre régionale actuelle de BRSA bio et les attentes exprimées par le marché. Toutefois, plusieurs points de friction persistent et peuvent limiter la dynamique de développement de cette filière.

**30%** des consommateurs et consommatrices affirment que l'innovation est la principale raison pour laquelle ils essaient une nouvelle marque<sup>33</sup>

### Principales convergences

Les innovations portées par les entreprises de transformation en matière de recettes et de formats rencontrent globalement les attentes des différents publics. Les boissons fermentées (kombucha, kéfir, ginger beer) bénéficient d'une image associant plaisir gustatif, bienfaits perçus pour la santé et dimension artisanale. Les consommateurs et consommatrices recherchent des boissons moins sucrées, à base d'ingrédients naturels, avec une identité locale affirmée.

<sup>33</sup> Bourigault, 2025

Le format 33 cl, en bouteille ou en canette, est largement plébiscité par les établissements de distribution et les restaurants, notamment en CHR où il répond aux usages nomades et à la consommation individuelle. Les gammes hybrides, comme les bières sans alcool inspirées de softs, illustrent la capacité des entreprises de transformation à combiner les codes festifs avec des bénéfices santé.

En point de vente, certaines enseignes soignent la présentation. Les opérations promotionnelles coordonnées, comme le *Dry January*, sont efficaces pour stimuler la découverte de ces produits auprès d'une nouvelle clientèle.

## Principaux décalages

- **Consigne et vrac** : Bien que la consigne soit plébiscitée par les consommateurs, consommatrices et les établissements de distribution, son absence sur certaines références constitue un frein.
- **Visibilité inégale** : En dehors des magasins spécialisés, les BRSA bio manquent souvent de signalétique claire et peuvent se retrouver « noyées dans les linéaires ». Si certains points de vente dédient un meuble frigo ou une tête de gondole, cette pratique reste hétérogène.
- **Prix perçu** : Les avis divergent, en CHR, le prix n'est pas identifié comme un frein majeur, mais en distribution, il peut limiter l'achat d'impulsion.
- **Distribution limitée** : certains circuits porteurs, comme la GMS, le CHR ou la vente directe en événements, restent sous-exploités par manque de moyens logistiques et commerciaux. Le vrac, malgré un intérêt croissant, se heurte encore à des contraintes techniques et réglementaires.

## Attentes communes

Ainsi, les entretiens menés auprès des différents acteurs et actrices de la filière mettent en lumière un certain nombre d'attentes convergentes sur l'évolution de l'offre BRSA bio. Ces attentes concernent aussi bien les aspects pratiques (formats, distribution), que la formulation, le positionnement et la communication.

## Formats et contenances

La consigne apparaît comme une demande forte et transversale, exprimée aussi bien par les établissements de distribution que par les restaurants et la clientèle. Elle concerne autant les petits formats (33 cl, adaptés à la consommation individuelle à domicile ou en CHR) que les grands formats (75 cl et plus, pour la consommation familiale).

Le vrac est perçu comme un véritable levier de fidélisation, notamment pour les boissons fermentées comme le kombucha, tout en répondant à l'enjeu de réduction des emballages. Son développement nécessite toutefois un approvisionnement régulier et un matériel adapté (tireuses, contenants consignés).

La canette de 33 cl quant à elle s'impose comme un format universel : légère, facile à stocker et à refroidir, elle correspond aux usages nomades et aux achats d'impulsion, que ce soit en GMS, en CHR ou en circuits spécialisés.

Si la consigne et le vrac répondent clairement aux attentes en matière de réduction des déchets, la comparaison entre verre et aluminium invite toutefois à relativiser. Plus légères donc moins coûteuses en transport, les canettes permettent des économies d'énergie importantes lorsqu'elles sont recyclées, ce qui reste encore peu le cas. À l'inverse, le verre lourd et énergivore à recycler, devient bien plus vertueux lorsqu'il est consigné et réemployé sur plusieurs cycles.

## Labels et traçabilité

L'association du label AB à une origine locale clairement identifiée est particulièrement valorisée par les consommateurs et consommatrices. Elle combine un gage de qualité environnementale et une dimension affective liée au territoire. Toutefois, ce double argument nécessite un travail pédagogique pour dépasser l'effet « étiquette » et expliquer la valeur ajoutée réelle du produit (méthodes de production, impact environnemental, lien avec les productions régionales).

## Goût et composition

La demande porte sur des boissons moins sucrées, au goût affirmé et au profil fermenté assumé, perçu comme plus authentique et "vivant". Ce positionnement séduit un public déjà sensibilisé à la naturalité et aux bénéfices santé, mais le défi consiste à élargir cette cible à un public plus large, notamment plus jeune, sans diluer la promesse "healthy". Cela peut nécessiter des ajustements subtils, par exemple dans le dosage du sucre, pour concilier accessibilité et fidélité à l'ADN du produit.

## Étiquetage et communication

Les contraintes réglementaires limitant les allégations santé imposent de s'appuyer sur des messages factuels : origine des ingrédients, méthode de fermentation, boisson non pasteurisée, composition précise... L'ajout du Nutri-score ou d'informations nutritionnelles claires constitue un levier supplémentaire de transparence et de confiance.

La communication en point de vente (affichage, PLV, storytelling produit) reste également un outil clé pour orienter l'achat, notamment dans les circuits où le conseil vendeur est limité.

## Prix et stratégie tarifaire

Sur la base des entretiens réalisés, il apparaît qu'en distribution, le seuil psychologique identifié se situe entre 3 et 5 € pour une bouteille individuelle, au-delà duquel l'acte d'achat devient plus occasionnel. En CHR, la comparaison se fait systématiquement avec le prix des sodas industriels : pour justifier un prix plus élevé, il est essentiel de disposer d'un argumentaire solide sur la valeur ajoutée du produit (ingrédients, process, valeurs portées).

Une stratégie tarifaire segmentée – avec des produits "entrée de gamme" pour séduire une nouvelle clientèle et des références "premium" pour un public plus engagé – pourrait permettre de mieux couvrir l'ensemble des segments.

**Prix seuil psychologique identifié  
entre 3 et 5 €**



## Argumentaire clair sur la valeur ajoutée

Les acteurs et actrices de la filière s'accordent sur la nécessité de mieux mettre en avant les points différenciants des BRSA bio, pour justifier leur positionnement de gamme :

- Une composition : ingrédients bruts, sourcing de qualité, absence d'additifs controversés... ;
- Un ancrage local, avec une image et une typicité régionale forte, soutenant l'économie régionale ;
- Des bénéfices santé indirects liés à la réduction du sucre, à la présence de ferments vivants ;
- Un impact environnemental réduit grâce à l'approvisionnement en local, au bio et au conditionnement.

## Pistes d'action : structuration, visibilité, accompagnement

Les enseignements tirés de l'étude mettent en évidence plusieurs leviers concrets pour consolider et développer la filière régionale des BRSA bio. Ces leviers s'articulent à la fois autour de certains types d'acteurs et d'actrices spécifiques, autour d'actions collectives à mettre en place, ainsi qu'à travers des indicateurs de suivi permettant d'évaluer les progrès.

### Actions par types d'acteurs

#### *Les entreprises de transformation*

Il s'agit à la fois de consolider les compétences techniques et commerciales pour renforcer la compétitivité et la stabilité des structures, mais également de définir une stratégie tarifaire claire, cohérente avec les circuits visés (MSB, GMS, CHR). La montée en compétence sur la négociation commerciale et la relation client semble également être une stratégie pertinente pour les entreprises de transformation, qui pourront ensuite l'appliquer au sein des établissements de distribution et des restaurants. Enfin, il peut également s'agir d'approfondir la maîtrise technique en matière de stabilité, de fermentation et de conditionnement, tout en renforçant la connaissance de la réglementation (étiquetage, dénominations légales, conformité).

#### *Les établissements de distribution*

Il peut s'agir pour ces établissements de renforcer la visibilité et la présence en rayon des BRSA régionales : développer des supports de PLV adaptés (présentoirs, affichages, bandeaux de rayon, ou têtes de gondole dédiées en GMS et MSB), améliorer la gestion des réassorts, particulièrement en période de forte demande (été, animations saisonnières).

#### *Les CHR*

Pour les établissements de restauration, il s'agit de faire des BRSA bio un levier d'image et de différenciation, en proposant par exemple des *mocktails* (cocktails sans alcool) à base de BRSA bio, ou des accords mets-boissons permettant de mieux intégrer et mieux visibilitéer ces produits. Il peut également s'agir de travailler directement avec les entreprises de transformation régionales pour co-construire des recettes exclusives ou valoriser l'origine locale sur les supports de communication du restaurant.



## Actions structurelles

À plus long terme, il s'agirait de créer un environnement favorable au développement durable et compétitif de la filière, en mutualisant les ressources et en renforçant sa structuration collective.

La création d'un réseau dédié aux BRSA bio régionale pourrait constituer un levier intéressant pour les entreprises du secteur, en permettant notamment un appui réglementaire et juridique avec la mise en place de groupes de travail dédiés aux questions réglementaires (dénominations légales, étiquetage, conformité des packagings...), capable de fournir des réponses rapides aux entreprises et, le cas échéant, de porter collectivement des demandes d'évolution du cadre légal.

Dans le même sens, un réseau dédié serait facilitant pour mettre en place d'autres actions de montée en échelle de la filière, avec par exemple la mise en place d'outils répondant aux futurs besoins des entreprises permettant ainsi de réduire les coûts globaux d'investissement, ou encore avec une proposition d'accompagnement pour les brasseurs qui souhaitent développer des gammes sans alcool (visite d'outil, aide à la R&D, aide au financement...).

## Indicateurs de suivi

Afin d'évaluer la pertinence des actions proposées et de mesurer la dynamique de développement de la filière, des indicateurs de suivi peuvent être mobilisés. Ils permettront de suivre l'évolution de l'offre, sa diffusion dans les différents circuits de distribution ainsi que l'adoption de pratiques plus durables :

- Augmentation du nombre de références présentes en MSB et en GMS : cet indicateur traduit la capacité des transformateurs à élargir leurs gammes et à renforcer leur visibilité en rayon, au-delà du cœur de marché historique.
- Évolution des volumes commercialisés, notamment en vrac : le suivi des ventes permet de mesurer la progression quantitative, avec un focus particulier sur le vrac et la consigne, identifiés comme un levier de fidélisation et de réduction des emballages.
- Taux de réassort sur les gammes existantes : la régularité et la fluidité des réapprovisionnements constituent un marqueur clé de la satisfaction des distributeurs et distributrices et de la stabilité de la demande.

Ces indicateurs, suivis de manière régulière, permettront non seulement d'apprécier les progrès réalisés, mais aussi d'ajuster les stratégies collectives afin d'assurer une montée en puissance cohérente et durable de la filière régionale des BRSA bio.





# Conclusion et perspectives

	Positif	Négatif
Interne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offre diversifiée et innovante (recettes fermentées, vrac, canette, gammes hybrides) avec forte différenciation gustative et storytelling local.</li> <li>• Acteurs et actrices engagées, ancrage territorial fort, volonté affirmée de privilégier le bio et le local.</li> <li>• Public cœur de cible déjà sensibilisé (MSB, clientèle « santé ») acceptant un prix plus élevé pour un produit perçu comme qualitatif.</li> <li>• Flexibilité et capacité d'adaptation rapide des petites structures (nouveaux formats, recettes saisonnières).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragmentation de l'offre et faible mutualisation (logistique, R&amp;D, équipements de conditionnement).</li> <li>• Visibilité limitée en point de vente (signalétique, rayon dédié quasi inexistant) et manque de notoriété hors du cœur de cible.</li> <li>• Contraintes techniques fortes (chaîne du froid pour boissons vivantes, approvisionnement local incomplet, coûts élevés de conditionnement).</li> <li>• Difficulté à soutenir un positionnement prix compétitif face aux sodas conventionnels.</li> </ul>
Externe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Croissance du marché du sans alcool et des boissons fermentées (effet <i>Dry January</i>, montée en puissance des alternatives à l'alcool).</li> <li>• Développement des circuits de distribution en CHR, GMS régionale et vrac avec formats adaptés.</li> <li>• Tendance des consommateurs et consommatrices vers ce qui est plus sain, recherche de produits artisanaux et locaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrence accrue des boissons industrielles « pseudo-artisanales » ou importées (prix plus bas, marketing puissant).</li> <li>• Cadre réglementaire flou sur les dénominations des boissons vivantes, restrictions sur les allégations santé.</li> <li>• Volatilité des coûts des matières premières et tensions logistiques (frais de transport, chaîne du froid).</li> <li>• Risque de dépendance à un canal unique (MSB) dans un contexte de fréquentation incertain de ces magasins.</li> </ul>

La filière régionale des BRSA bio présente un potentiel certain, nourri par une offre de produits diversifiée, innovante et en phase avec les attentes croissantes pour des boissons naturelles, locales et sans alcool. Les convergences identifiées autour du goût, de la naturalité et du positionnement "plaisir-santé" constituent de solides atouts pour se positionner en alternative aux sodas conventionnels.

Toutefois, plusieurs freins limitent encore son développement : visibilité insuffisante en rayon, prix perçu comme élevé, et accès inégal aux circuits porteurs.

Le renforcement collectif des moyens commerciaux, l'adaptation des formats et des stratégies tarifaires, ainsi qu'une présence accrue dans des canaux stratégiques comme le CHR ou le vrac apparaissent comme des leviers prioritaires. À plus long terme, la structuration de la filière autour d'actions mutualisées — communication, logistique, R&D, accompagnements réglementaire et financier — pourra consolider sa place sur le marché. En alliant goût, naturalité et authenticité avec une ambition commerciale forte, ces boissons disposent de toutes les cartes pour s'imposer comme un segment incontournable de la boisson de demain.

# Bibliographie

- Aldama P., Le Bihan H. et Le Gall C.** 2024. « Quelles sont les causes de l'inflation post-pandémie en France ? ». Banque de France, Billet de blog n° 363.
- Anderson P., O'Donnell A., Jané Llopis E. et Kaner, E.** 2022. « The impact of lower strength alcohol products on alcohol purchases: ARIMA analyses based on 4 million purchases by 69 803 households, 2015–2019 ». *Addiction* 117(9) : 2461–2472.
- ANDI\*Agence Bio.** 2024. « Évaluation de la consommation des alimentaire biologique – année 2024 ».
- Arthur R.** 2024. « Deschutes Brewery and Patagonia team up on kernza brew ». *Beverage Daily*.
- Bez A.** 2025. « +10% par rapport à l'année dernière : la taxe soda a fait bondir le prix des boissons sucrées, selon une étude ». *Le Figaro*.
- BioHandel.** 2025. « Neumarkter Lammsbräu : Stabiler Umsatz dank alko-holfreiem Segment ».
- Bourdieu P.** 1979. *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Bourgault C.** 2025. « Été 2025 : 5 infos qui racontent l'évolution de la consommation de boissons en Europe ». *Rayon Boissons*.
- Cardon P., Depecker T. et Plessz, M.** 2024. *Sociologie de l'alimentation*. Paris : Armand Colin.
- CERIN.** 2022. « Effets des aliments et boissons fermentés sur la santé humaine ».
- Cheng A.** 2022. « The Renaissance of Kombucha in Japan ». *Metropolis*.
- Commission Européenne.** 2022. « Study on alcohol beverages, final report ». Bruxelles : Commission européenne.
- Crum H.** 2011. « The kombucha Crisis : One Year Later ». *Bevnet*.
- Dazio S.** 2024. « Alcohol-free beer is gaining popularity, even at Oktoberfest ». *Associated Press News*.
- Durkheim É.** 1895. *Les règles de la méthode sociologique*. Paris : Félix Alcan.
- Dubuisson-Quellier S.** 2018. *La consommation engagée*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Duponchel L.** 2025. « La menace sur l'appellation kéfir de fruits alarme la filière ». *Biolinéaire*.
- Gaste M.** 2024. « La Révolution des Apéritifs Sans Alcool : Pourquoi Ces alternatives Conquièrent de Plus en Plus de Consommateurs ? ».
- Gaste M.** 2024. « Rompre avec les Stéréotypes : Comment les Apéritifs Sans Encouragent des Choix Libres et Sans Pression Sociale ».
- Grant C.** 2019. « The organic rise of kombucha's kingpin ». *The Hustle*.
- INRAE.** 2022. « Des céréales pérennes à l'étude : une opportunité pour faire face aux enjeux de durabilité ? ».
- Insee.** 2023. *Recensements de la population 2022*. Paris : Insee.
- IWSR.** 2023. « Key statistics: the no-alcohol and low-alcohol market ».
- IWSR.** 2024. « What's driving the growth of no-alcohol in the US ? ».
- IWSR.** 2025. « More than moderation: the long-term rise of no and low ».
- J.Br avec AFP.** 2025. « "On se sent mieux le lendemain" : les boissons sans alcool séduisent de plus en plus de français ».
- Know-How.** 2024. « Non-alcoholic organic beer as a market opportunity : Riedenburger on course for growth ». *Mini Keg Blog*.
- Lebok U.** 2024. « Alcohol-free advertising future and 0,0% beers ». *BrauBeviale*.
- Lespine L.-F. et al.** 2024. « Prevalence and characteristics of participants in *Dry January* 2024: findings from a general population survey in France ». *Frontiers in Public Health* 12:1466739. DOI : 10.3389/fpubh.2024.1466739.
- Les boissons de l'apéro, avec et sans alcool.** 2025. *Biolinéaire* n°118.
- Les Boissons alcoolisées préférées des Français.** 2025. *Baromètre So Wine/Dynata*.
- Luscombe R.** 2010. « Buzz from kombucha health drink is probably the alcohol, say US inspectors ». *The Guardian*.
- Mauss M.** 1950. *Sociologie et anthropologie*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Market Data Forecast.** 2024. « Europe Non-Alcoholic Wine and Beer Market ».
- Martin C.** 2022. « Fiche 1. Définition de la sociologie ». In *Réussir tout le semestre 2 – IFSI 110 fiches de révision – 150 entraînements – 11 unités d'enseignement – Conseils de formateur*. Paris : Vuibert, p. 5. CAIRN.INFO.
- Martin-Meyer L. et al.** 2022. « [Alimentation] "L'alimentation est bien plus qu'un ventre à remplir" ». *Sesame*, 2022/2 n° 12 : 22–23. CAIRN.INFO.

- Meenakshi R.** 2024. « Kombucha Market in the US: Top Trends, Key Players, and Future Opportunities ». LinkedIn.
- Michaelis A.** 2024. « Zischen ohne Promille ». Welt.
- Nielsen Consumer LLC.** 2024. Non Alcohol: An Anytime Alternative.
- Patagonia Provisions.** s.d. « Shifting the Beer Industry, Organically.
- Paturel D. et Ramel M.** 2017. « Éthique du *care* et démocratie alimentaire : les enjeux du droit à une alimentation durable ». Revue française d'éthique appliquée 2017/2(4) : 49-60.
- Perez M.** 2024. « Ne les laissez pas vous donner du soda pour du kombucha ». MUN.
- Reporterre.** 2025. « Nous refusons d'abandonner le kéfir de fruits ». 07 février 2025. URL : <https://reporterre.net/Nous-refusons-d-abandonner-le-kefir-de-fruits> (consulté le 03 septembre 2025).
- Riedenburger B.** « Unser Weg zum Bio-Unternehmen ».
- Santé Publique France.** 2019. « Quels sont les risques de la consommation d'alcool pour la santé ? ».
- Singh S.** 2025. « Germany Kombucha Market Research Report By Type (Green Tea, Black Tea, Others), By Packaging Material (Plastic, Metal, Glass, Others), and By Distribution Channel (Store Based, Non-Store Based) – Forecast to 2035 ». Market Research Future, 128 p.
- SoWine.** 2024. « Les boissons fonctionnelles peuvent-elles être source d'inspiration pour le secteur des vins et des spiritueux ? ». 19 juin 2024.
- SoWine/Dynata.** 2025. « Les Boissons alcoolisées préférées des Français ». Baromètre So Wine/Dynata.
- Tronto J.** 2009. Un monde vulnérable. Pour une politique du *care*. Paris : La Découverte.
- Troitino C.** 2017. « Kombucha 101: Demystifying The Past, Present And Future Of The Fermented Tea Drink ». Forbes.
- Ueno L.** 2025. « Tea With a Twist: Kombucha's Journey Through Japan ». Bokksu.
- Yamamoto M.** 2024. « Growing Japanese Non-Alcoholic Drinks Market: 336 Million Litres Consumed ». Tokyoesque.

# Index des tableaux

Tableau 1. Récapitulatif des profils interrogés .....	09
Tableau 2. . Fréquence de consommation des consommateurs interrogés .....	36
Tableau 3. Moments de consommation des différents types BRSA bio selon les répondants .....	36
Tableau 4. Motivation des répondants concernant leur consommation en BRSA bio .....	38
Tableau 5. Principaux freins identifiés par les personnes interrogées, vis-à-vis de leur consommation de BRSA bio .....	40
Tableau 6. Principaux canaux d'achats des BRSA bio selon les individus interrogés .....	44

# Index des figures

Figure 1. Typologie de boissons étudiées dans le cadre de cette étude .....	11
Figure 2. Pourcentage de répondants en France disant consommer régulièrement les boissons citées, par génération (en %) (source : Statista Consumer Insights) .....	13
Figure 3. Revenus mondiaux issus de la consommation de boissons sans alcool à domicile (en millions de dollars, 2018–2024, source : Statista) .....	16
Figure 4. Evolution du nombre d'entreprises de transformation de BRSA bio en région Hauts-de-France .....	17
Figure 5. Évolution du nombre d'entreprises de transformation de BRSA bio dans les Hauts-de-France, par département .....	18
Figure 6. Évolution du nombre d'entreprises de transformation de BRSA bio dans la MEL .....	19
Figure 7. Évolution trimestrielle des ventes de BRSA en volume (unités de vente) de BRSA en comparaison avec le rayon Bières & Panachés, selon le mode de production (Bio / Conventionnel) entre 2022 et 2024 en GMS .....	27
Figure 8. Histogramme de la répartition par âge des consommateurs enquêtés .....	35
Figure 9. Principaux moments de consommation évoqués par les répondants .....	37
Figure 10. Logique de consommation des boissons sans alcool .....	40

## Crédits photos

- **Samuel Dhote**, photos de la couverture et photos pages 2,3,4,7,9,11,14,17,32,34/35,39,45,49,51,53,56
- **A PRO BIO (Jeanne Huart & Coline Dhote)**, photo de la 4ème de couverture et photos pages 10,20,26,31,42,58,61,63



# Tendances de consommation des boissons pétillantes sans alcool dans les Hauts-de-France

Dans le cadre du Plan Bio  
Hauts-de-France  
ORAB - 2025

A PRO<sup>o</sup>  
**BIO**  
Hauts-de-France

**En savoir plus sur  
A PRO BIO ou de-  
venir adhérent ?**

Retrouvez en plus  
en flashant ce  
QR code ou sur  
[aprobio.fr](http://aprobio.fr)

