



NOLO

**Comment faire de la consommation responsable
un levier pour s'implanter durablement
et vaincre les réticences ?**

NOLO

Comment faire de la consommation responsable un levier pour s'implanter durablement et vaincre les réticences ?

Tendance ancienne, en particulier chez les jeunes, la baisse de la consommation d'alcool prend une nouvelle tournure. Mieux perçu par la société, le désir de ne pas boire ne semble plus l'apanage de populations spécifiques telles que les femmes enceintes. Cette évolution des mentalités, accentuée dans la période récente par les questions autour de la santé et du bien-être, recèle d'importantes opportunités commerciales alors que l'offre sans alcool est longtemps restée limitée.

De nombreuses marques émergentes se positionnent afin d'exploiter ce nouveau potentiel du marché. Dans les bières, notamment artisanales, les vins ou encore les spiritueux, les alternatives peu ou pas alcoolisées se multiplient. L'offre s'élargit et attire des grands noms de l'alcool. Spécialistes des bières, domaines et coopératives viticoles ou brasseries indépendantes se lancent ainsi dans le nolo (*no alcohol / low alcohol*), concurrençant les start-up du segment ou réalisant l'acquisition de ces dernières. Combinant faible taux, voire absence d'alcool et de sucre, ces nouvelles boissons cherchent à allier plaisir, sophistication et santé. Elles doivent cependant parvenir à modifier durablement les habitudes de consommation dans un pays où les alcools, notamment les vins et champagnes, revêtent un rôle majeur dans la tradition culturelle et gastronomique.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
UN MARCHÉ EN FORMATION, PORTÉ PAR L'ÉSSOR DES SUBSTITUTS SANS ALCOOL	8
Le nolo, à la croisée de plusieurs voies	8
Les boissons désalcoolisées progressent au sein d'un marché en expansion	9
Des tendances de fonds accélérées par la crise de Covid-19	10
LES BIÈRES SANS ALCOOL ONT DONNÉ L'IMPULSION	12
Une place accrue du 0,0 % au sein de la catégorie bières	12
Un nouveau filon à saisir pour les grands brasseurs	16
Les bières artisanales tentent une percée	18
LES SPIRITUEUX SANS ALCOOL JOUENT LA CARTE DU PREMIUM	20
Un secteur porteur guidé par les habitudes de consommation des versions alcoolisées	20
De nombreuses marques lancées par des start-up et des acteurs historiques	22
LE VIN DÉALCOOLISÉ, ENTRE RÉEL POTENTIEL ET RÉTICENCES CULTURELLES	28
La France, pays du vin	28
Le segment attire de nouvelles marques	30
LES HARD SELTZERS : PHÉNOMÈNE DE MODE OU PRODUITS D'AVENIR ?	33
Un succès sans précédent aux États-Unis	33
Un déploiement encore lent en France	35
Les grands noms des soft et spiritueux en position de force	36
Des start-up prônent le made in France	39
FORCES EN PRÉSENCE	41
Brasseries artisanales et nouveaux acteurs français dans les alternatives sans alcool	41
Acteurs étrangers présents en France spécialisés dans les bières et spiritueux sans alcool	42
Marques françaises et étrangères de hard seltzers présentes en France	43
LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE	44
LEXIQUE	45
SOURCES UTILISÉES	46

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

CHIFFRES-CLÉS



250 millions

(France, 2020)



+ 10 %

10

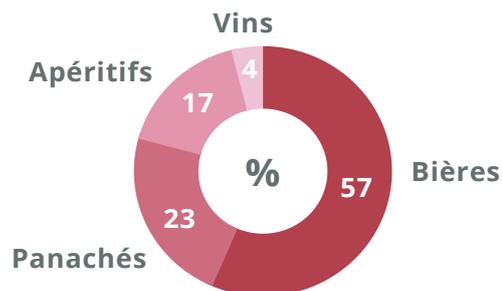
milliards
d'euros

Marché mondial des boissons
désalcoolisées ou faiblement
alcoolisées en 2021

Croissance attendue
du marché mondial
entre 2022 et 2025

+ 8 %

Poids de chaque segment en valeur
sur le marché français du nolo, en 2020



Marché français
des hard seltzers en 2021

2,6 millions d'euros

MOTEURS

ÉVOLUTION SOCIÉTALE

- Plus grande attention portée au bien-être et à la santé
- Le sans alcool, plus perçu comme ringard ou ennuyeux
- Recul de la consommation d'alcool chez les jeunes

NOUVEAUX PRODUITS ET MARQUES

- Influence du succès des bières sans alcool
- Nombreuses marques étrangères arrivées dans l'Hexagone
- Création de marques et start-up françaises
- Implication des leaders et domaines prestigieux dans le nolo

ENGOUEMENT À L'INTERNATIONAL

- Invention et mobilisation autour du *Dry January*
- Forte créativité dans le monde anglo-saxon et dans le milieu des bars à cocktails
- Succès des hard seltzers aux États-Unis

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

PAYSAGE CONCURRENTIEL

ACTEURS HISTORIQUES	GRANDE DISTRIBUTION	MARQUES ÉTRANGÈRES	MARQUES FRANÇAISES
<p>Spécialistes de la bière, des apéritifs, domaines viticoles...</p> <p>Lancent des produits à taux d'alcool réduit ou nul</p> <p>Font l'acquisition de jeunes marques prometteuses dans le secteur</p>	<p>Distribue des boissons nolo pour profiter de l'engouement sur ce marché</p> <p>Cherche à se positionner avec ses propres marques</p>	<p>Arrivent en France avec une offre déjà construite</p> <p>Profitent de leur expérience à l'étranger</p> <p>Bénéficient de fonds plus importants grâce à leur ancienneté et à leur notoriété</p>	<p>Plus récentes sur le marché</p> <p>Promeuvent le made in France</p> <p>Comme leurs homologues étrangères, souhaitent se déployer dans les bars, cafés, hôtels et restaurants</p>

FREINS ET DÉFIS

HABITUDES ET TRADITIONS	<ul style="list-style-type: none">• Consommation d'alcool encore forte• Importance du vin dans la gastronomie et influence du secteur• Goût des hard seltzers encore surprenant pour les consommateurs
POSITIONNEMENT PREMIUM FRÉQUENT	<ul style="list-style-type: none">• Prix élevés des spiritueux sans alcool et de certains vins• Stratégies ne favorisant pas la démocratisation du marché• Forte concurrence sur un segment restreint
FAIBLE SOUTIEN PUBLIC	<ul style="list-style-type: none">• Lutte contre l'alcoolisme davantage axée sur les conséquences pour autrui (conduite, violence...) que sur la santé• Réglementation encore fluctuante sur le statut des boissons nolo

Un marché en voie de démocratisation

Malgré les succès de certaines boissons alternatives à l'alcool, le marché du peu ou pas alcoolisé est toujours resté très minoritaire. **Le caractère sucré des boissons et le manque de variété** en dehors des bières sans alcool, qui connaissent un fort développement, a rebuté de nombreux clients potentiels. Ces derniers, des femmes enceintes aux personnes de confession musulmane en passant par **les non-buveurs contraints** pour raisons de santé, devaient ainsi se contenter d'une offre limitée.

Le développement du nolo porte donc d'abord sur **l'élargissement et l'amélioration de la qualité des équivalents sans alcool**. Conscientes de ces lacunes, de nombreuses nouvelles marques développent **une multitude de boissons désalcoolisées**, que ce soit du gin, de la tequila ou plusieurs types de vins. Dans cette logique, **le positionnement premium s'impose comme une stratégie porteuse**, apportant une part de sophistication au marché. L'arrivée des hard seltzers vient également enrichir l'offre et participer à cet élargissement des possibilités offertes aux consommateurs.

Ce phénomène est porté par un second facteur de développement, à savoir **la diversification de la clientèle**. Soutenue par une évolution des mentalités favorable à des produits plus sains, la croissance du nolo se voit aussi dynamisée par **une vision plus inclusive des boissons sans alcool**. Auparavant considérées comme une contrainte et synonyme d'ennui, elles profitent de la hausse qualitative des produits pour s'adresser à l'ensemble de la population. **L'imitation des versions alcoolisées**, dans l'apparence, le packaging et les sensations gustatives, constitue dans ce cadre un élément incontournable pour asseoir sa légitimité. **La légèreté des certains vins peu ou pas alcoolisés et des hard seltzers** représente aussi un argument permettant de multiplier les occasions de boire. Associant plaisir et limitation de sa consommation d'alcool, cette logique facilite **l'alternance entre alcool et nolo**, une flexibilité particulièrement porteuse auprès des jeunes. Ces derniers constituent une cible intéressante, aux avant-postes de la réduction tendancielle de la consommation d'alcool en France. **L'approche multicanale** s'avère en outre judicieuse pour s'adresser aux particuliers comme aux professionnels.

Des écueils à éviter pour transformer le marché de façon durable

En dépit d'une prise de conscience croissante de l'intérêt de réduire sa consommation d'alcool, les acteurs des boissons nolo font face à plusieurs défis. Le premier d'entre eux concerne **la capacité à maintenir dans la durée l'élargissement de la clientèle**. Des critiques ont ainsi été émises quant au goût et à la texture, plus aqueuse, des alternatives désalcoolisées. Dans cette situation, les marques doivent **continuer d'innover et de faire preuve de pédagogie** auprès du public pour rassurer sur la similitude entre les versions classiques et nolo.

Pénalisées par une réglementation les contraignant à adopter des appellations différenciantes ("boisson vinifiée", "distillat à base de", etc.), les marques se voient également obligées **de composer avec les habitudes et traditions**. Le vin représente un segment particulièrement difficile à appréhender du fait de son caractère culturel. Une partie de la population, notamment celle ayant coutume de boire du vin pendant les repas, risque de **ne pas considérer les boissons nolo comme du "vrai" vin** et rejeter ces alternatives. Ce phénomène pourrait être renforcée par **la résistance**

de certains producteurs vinicoles opposés au nolo, et dont l'influence se révèle considérable du fait de leur poids économique (exports, emplois, etc.). **Une plus forte concurrence** de ces derniers sur le marché du nolo aurait paradoxalement **un effet bénéfique pour les nouveaux entrants**, en venant y apporter une légitimité accrue.

Les marques doivent en outre **prendre garde à leur positionnement**. L'afflux de lancements dans le haut de gamme, en particulier sur le segment des spiritueux, promet **une difficulté plus élevée pour s'implanter durablement** sur le marché. Le phénomène de saturation ne doit pas être négligé, alors que **les prix premium peuvent détourner de nombreux consommateurs** de ces boissons. La diffusion des produits nolo à une clientèle plus importante constitue un enjeu majeur pour ancrer ces nouvelles habitudes d'achat. Si cet accroissement des volumes nécessite une diminution des prix de vente, les marques ne sont pas démunies dans ce domaine : **l'absence de taxes frappant les boissons alcoolisées** peut leur permettre de réduire leurs marges tout en restant compétitives face aux équivalents standards.

UN MARCHÉ EN FORMATION, PORTÉ PAR L'ESSOR DES SUBSTITUTS SANS ALCOOL

Le nolo, à la croisée de plusieurs voies

Rassemblant divers produits, **le marché du nolo** (*no alcohol/low alcohol by volume*, pas d'alcool ou faible taux) **apparaît de prime abord comme protéiforme**. Les substituts de boissons alcoolisées y côtoient ainsi des alcools standards à faible taux ainsi que de nouvelles boissons telles que les hard seltzers.

Bien que variés et ciblant parfois des publics différents, ces produits se rejoignent dans **une logique de limitation de la consommation d'alcool**. Tous proposent de nouvelles manières d'aborder les moments de convivialité (repas, apéritif...) avec des alternatives peu ou pas alcoolisées.

La question des équivalents sans alcool est ancienne, mais **les produits proposés auparavant n'avaient pas véritablement trouvé leur public**. Fermement ancrée dans les habitudes, la consommation régulière d'alcool, notamment lors des repas, se présentait comme une norme largement partagée. La volonté de **consommer des boissons non alcoolisées pouvait revêtir un caractère excluant** pour les personnes concernées.

Atténuant la séparation entre buveurs et non buveurs, **le nolo connaît un développement soutenu de part les nouvelles manières de consommer qu'il représente**. Plus flexibles, ces dernières encouragent le public à alterner entre boissons alcoolisées et alternatives sans alcool. D'abord favorisé par l'émergence du marché des bières sans alcool, le secteur poursuit aujourd'hui son essor avec **une extension de l'offre**, des vins aux spiritueux en passant par divers alcools de fruits.

Le nolo, un marché prometteur qui recouvre une variété de produits

Catégories de produits faisant partie du marché

Équivalents sans alcool
de boissons alcoolisées

Équivalents faiblement alcoolisés
des boissons traditionnelles

Nouvelles boissons à faible
dose d'alcool (hard seltzers)

Concerne tous les segments
(bières, vins, spiritueux, cidres...)

10
milliards d'euros
de ventes annuelles
dans le monde
en 2021

+ 10 %
en volume par an
en France
sur la période
2022-2025

+ 8 %
en volume par an
dans les 10 marchés
principaux
sur la période
2022-2025

Traitement IndexPresse. Source : IWSR

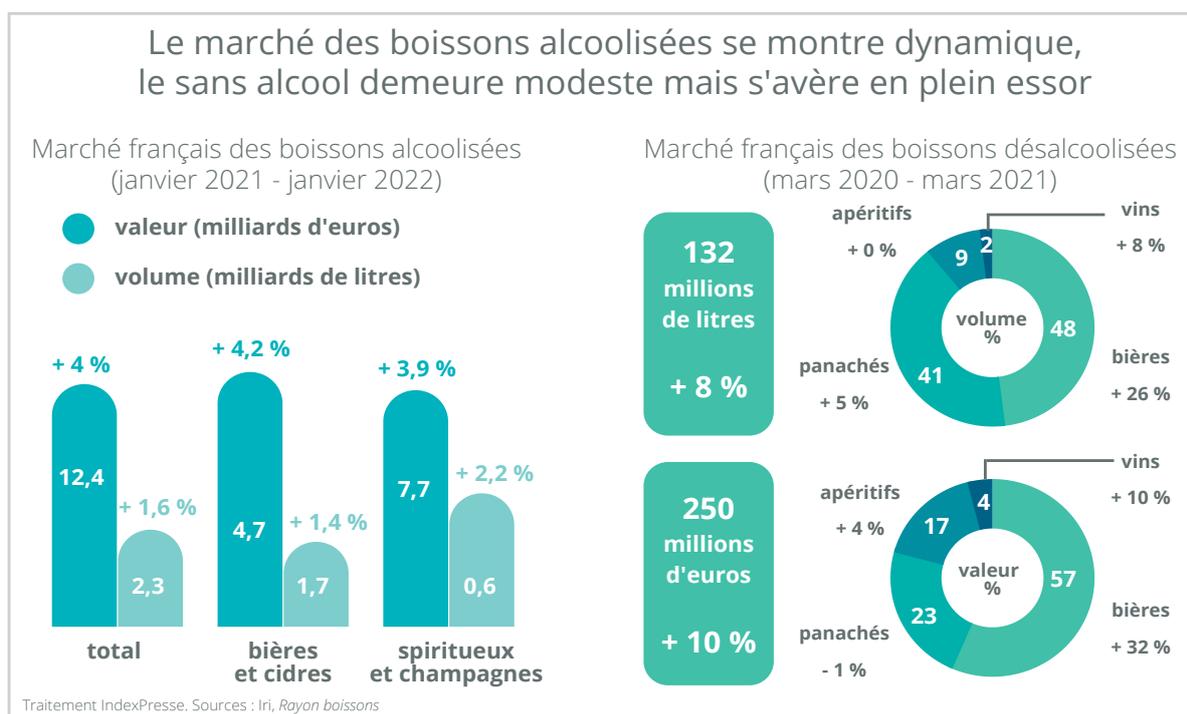
Les boissons désalcoolisées progressent au sein d'un marché en expansion

L'alcool, un marché en forte croissance mais des MDD en recul

Le marché des boissons alcoolisées connaît une expansion vigoureuse en France, tant en valeur qu'en volume. Son chiffre d'affaires a ainsi augmenté de 4 % en 2021. **Deux phénomènes se démarquent** : d'une part, le segment des bières, le plus important en volumes écoulés, **se valorise avec une hausse de son chiffre d'affaires trois fois plus rapide** que celle de ses volumes. D'autre part, les champagnes et spiritueux voient leurs ventes en volume s'accroître plus vite que celles des bières (+ 2,2 % contre + 1,4 %). Quant à leur chiffre d'affaires, il augmente aussi fortement, mais moins vite que celui des bières. Dans ce contexte, **les marques de distributeurs (MDD) ont perdu du terrain** en 2021, avec une hausse de seulement 0,1 % en valeur sur les alcools selon Nielsen. Sur le sans alcool, elles ont même reculé de 7,3 %. **Les opportunités de substitution par des alternatives sans alcool se révèlent ainsi très importantes**, entre le dynamisme des ventes et le recul des MDD.

Les boissons sans alcool prennent de l'ampleur

Malgré un poids encore minoritaire, les versions non alcoolisées des bières, vins et autres alcools **bénéficient d'un réel engouement**. Leur chiffre d'affaires a augmenté de 10 % en 2020, à 250 millions d'euros. Il ne représente encore que 2 % de celui des boissons alcoolisées, les volumes atteignant quant à eux près de 6 % de ceux écoulés par les équivalents avec alcool. **Ces parts devraient toutefois s'accroître** dans les années qui viennent grâce à la forte progression du chiffre d'affaires des boissons désalcoolisées. **Celui-ci augmente même plus rapidement que les volumes vendus** : + 32 % en valeur pour les bières contre + 26 % en volume, + 10 % pour les vins (contre + 8 %) ou encore + 4 % pour les apéritifs alors que leurs volumes ont stagné en 2020. Le budget des foyers français dédié aux boissons sans alcool est ainsi passé d'environ 17 euros à près de 20 euros entre 2019 et 2020 selon l'institut Kantar. Les consommateurs ont acheté en moyenne un litre supplémentaire sur la période.



Des tendances de fonds accélérées par la crise de Covid-19

Une démocratisation des boissons désalcoolisées

Les alternatives sans alcool conquièrent de plus en plus de consommateurs, ciblant une clientèle variée. En 2020, près de 29 % des Français en ont acheté au moins une fois selon Kantar. Ils n'étaient que 26,2 % l'année précédente. Sur la période 2016-2020, **le taux de pénétration du marché a augmenté de 7 points**. Une étude de l'Ifop pour la marque Heineken indiquait début 2022 que 40 % des Français consommaient de façon ponctuelle des boissons sans alcool.

28,6 %

Le taux de pénétration du marché français des boissons désalcoolisées en 2020.

Source : Kantar, 2021.

Une clientèle diversifiée

Cette diffusion croissante dans la population a été permise par **le ciblage de plusieurs profils de consommateurs**. Tout d'abord, de nouvelles offres se sont développées à destination des publics traditionnels du sans alcool. Mathilde Bouchalin, directrice générale des domaines Pierre Chavin, expliquait mi-2021 dans *Rayon boissons* : "On séduit de nombreuses populations avec cette catégorie [le sans alcool], notamment celles que l'on ne peut pas toucher avec des versions allégées en alcool : **les femmes enceintes ou allaitantes, les seniors, les religieux.**"

Au-delà de ces catégories de clients historiques, d'autres profils se révèlent également intéressés par les boissons sans alcool. **Le bien-être, le désir de naturalité et une plus grande attention à la qualité de l'alimentation** sont des tendances fortes, transversales à de nombreux marchés. "On fait aujourd'hui de plus en plus attention à ce qu'on consomme : on favorise le bio, le local...", confirmait en 2022 aux *Échos* Marion Lebeau, cofondatrice de la marque d'apéritif sans alcool Osco. "Jusque-là, le phénomène concernait peu les boissons. Désormais, on commence à être aussi attentif à son verre qu'à son assiette." Sans forcément arrêter de boire, une partie des Français souhaitent ainsi **limiter leur consommation d'alcool**, et peuvent donc se tourner ponctuellement vers des alternatives peu ou pas alcoolisées.

La focalisation sur les questions de santé lors de la crise de Covid-19 a renforcé cette tendance, alors que la multiplication des apéritifs par visioconférence lors des confinements a également amené les individus à réfléchir à leur consommation d'alcool. Benoît Heilbrunn, professeur de marketing à l'ESCP Business School, souligne que **cette évolution avait démarré avant la pandémie** : "Le moment de l'apéro s'étire en longueur, car les repas se déstructurent et la frontière avec le dîner s'amenuise. Et pour que ce moment dure, on réduit le degré d'alcool." Il évoque par ailleurs "une stratégie de déculpabilisation", suggérant **un changement de regard sur l'alcool**, perçu moins positivement que par le passé. Le renouvellement des générations participe aussi à ce phénomène, la baisse de la consommation d'alcool **se manifestant particulièrement chez les jeunes**.

La volonté de boire différemment se traduit en outre par **l'émergence des hard seltzers**. Ces alcools légers se positionnent entre les eaux gazeuses et les cocktails, offrant **un choix plus sophistiqué que la bière** aux personnes souhaitant consommer de façon modérée, par exemple en journée. Ils présentent également un faible niveau calorique, ce qui peut constituer un argument pour certains clients.

LÉGISLATION

UN AVANTAGE SUR LE PLAN FISCAL POUR LES BOISSONS DÉALCOOLISÉES

La fiscalité française sur l'alcool s'avère complexe, variant en fonction du taux d'alcool, de la taille de la brasserie, du lieu de production ou encore du type d'alcool (le vin étant ainsi nettement moins taxé que les spiritueux). Les boissons sans alcool, c'est-à-dire présentant un indice volumique inférieur à 1,2 % (et 0,5 % pour les bières), échappent à ces "droits d'accise" spécifiques aux alcools. Elles bénéficient en outre d'un taux réduit de TVA en fonction de leur contenant : 5,5 % en canette ou bouteille, 10 % pour une consommation en gobelet. Les alcools sont quant à eux soumis au taux standard de 20 %.

UN SOUTIEN PUBLIC TROP TIMORÉ DANS LA LUTTE CONTRE LES MÉFAITS DE L'ALCOOL ?

Alors que l'État soutient l'initiative du "Mois sans tabac" via son agence Santé publique France, le "mois sans alcool" (*Dry January*) s'avère uniquement porté par les associations. La structure publique avait failli soutenir l'opération avant de se rétracter fin 2019. Selon des associations et certains médecins, ce manque d'implication proviendrait du poids économique de la viticulture. Un appui plus important des pouvoirs publics pourrait favoriser les acteurs du nolo en orientant une partie des consommateurs vers des alternatives sans alcool.

LÉGISLATION

QUELLE DÉNOMINATION POUR LES BOISSONS DÉALCOOLISÉES ?

La législation française encadre la manière dont les boissons sont intitulées dans le commerce. Considérant que l'alcool constitue une caractéristique intrinsèque du vin, elle impose aux boissons à base de raisin une dénomination différente si celles-ci comportent un taux d'alcool inférieur à 8,5 %. Certaines font ainsi le choix de s'appeler "boisson vinifiée", "aux saveurs" ou "aux aromates" de spiritueux. Les appellations d'origine contrôlée (AOC) ou protégée (AOP) interdisent également cette mention pour les vins sans alcool. Des évolutions ont toutefois vu le jour dans le cadre de la politique agricole commune (PAC) 2023 au niveau européen.

DES CRITIQUES SUR LE GOÛT ET LA TEXTURE DU SANS ALCOOL

Certains spécialistes du domaine émettent des réserves sur les qualités gustatives des alternatives sans alcool. Le sommelier Philippe Faure-Brac parle ainsi de "belle illusion" et de "jus de cépage", tandis que la mixologue Rose Simard se montre dubitative : "Il n'y a pas la chaleur que l'alcool procure en bouche. Il n'y a pas non plus la sensation huileuse et la texture, étant un produit à base d'eau." Le cofondateur de la marque de vin sans alcool Moderato, Sébastien Thomas, estime quant à lui que le nolo n'a pas vocation à être comparé et à remplacer l'alcool, mais à "proposer un produit sans équivalent aujourd'hui".

SOCIÉTÉ

LE DRY JANUARY, UN PHÉNOMÈNE DE SOCIÉTÉ POUR LIMITER LA CONSOMMATION D'ALCOOL

Lancé en 2013 par l'association britannique Alcohol Change UK, le *Dry January* ("janvier sobre", ou janvier sans alcool) s'est depuis exporté dans de nombreux pays, dont la France. Il encourage les consommateurs d'alcool à ne pas boire durant tout le mois de janvier et à en observer les effets en termes de bien-être et de santé. Soutenue par les pouvoirs publics au Royaume-Uni, l'initiative peut favoriser le nolo mais présente des résultats contrastés, les ventes se reportant en partie sur le mois de février. Elle peut également dissuader les individus d'adopter une consommation raisonnée tout au long de l'année.

LES BIÈRES SANS ALCOOL ONT DONNÉ L'IMPULSION

Une place accrue du 0,0 % au sein de la catégorie bières

La Tourtel Twist a fait naître et exploser le marché

La bière constitue la boisson alcoolisée la plus ancienne et la plus répandue sur la planète. Très tendance, cette boisson fait l'objet de **nombreux nouveaux lancements tous les ans**. Popularisées dans les années 1980 par Heineken avec sa Buckler, les bières sans alcool ont redécollé au

début des années 2000 avec le lancement de Kronenbourg Pur Malt. Mais c'est à partir de 2015 qu'elles ont véritablement pris leur essor avec l'arrivée de Tourtel Twist, la première bière sans alcool aromatisée aux fruits. Aujourd'hui, **cette catégorie a dépassé en volume les bières blondes sans alcool traditionnelles**. Pour la réglementation française, la bière sans alcool présente un titre alcoométrique acquis inférieur ou égal à 1,2 % en volume, à la suite d'une désalcoolisation ou d'un début de fermentation.

En seulement quatre ans, de 2016 à 2019, le segment des bières sans alcool a progressé d'environ 21,5 % en volume en grandes et moyennes surfaces, soit **un rythme sept fois plus rapide que le marché global de la bière**, selon l'institut Iri. En 2021, le marché total des bières et panachés représentait un chiffre d'affaires de **4,59 milliards d'euros**, en progression de 4,3 % sur un an. S'il ne pèse encore que 3,7 % du marché total en valeur, le segment des bières et panachés sans alcool s'impose cependant comme une locomotive du rayon, enregistrant **la meilleure croissance à hauteur de 13,8 %**. Il parvient ainsi à faire mieux que les bières de spécialités, en hausse de 8,1 %, qui rencontrent également un large succès depuis plusieurs années et font aussi l'objet de nombreux lancements.

Faisant de plus en plus d'adeptes, les bières sans alcool dynamisent le marché français de la bière. D'après le cabinet IWSR, spécialisé dans l'analyse

LA BIÈRE, BOISSON PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

Pour la première fois en 2022, la bière a détrôné le vin sur le podium des boissons alcoolisées préférées des Français, selon la 11^{ème} édition du baromètre réalisé fin 2021 par l'agence de conseil en marketing Sowine et la société d'études de marché Dynata, où les consommateurs pouvaient fournir plusieurs réponses.

Avec 51 % des votes (+12 points sur un an), les bières ont raflé le titre au vin qui recule légèrement et s'installe à la deuxième place avec 49 % des suffrages. Les champagnes complètent le podium (31 %), devant les cocktails (20 %) et les spiritueux (18 %). La catégorie des non-consommateurs de boissons alcoolisées affiche de son côté une belle progression et passe à 16 % (+6 points).

LES BIÈRES SANS ALCOOL ONT DONNÉ L'IMPULSION

du segment des boissons alcoolisées, **la consommation de bières sans alcool ou peu alcoolisées devrait encore augmenter de 47 %** d'ici à la fin de l'année 2024. La France offre un gisement de

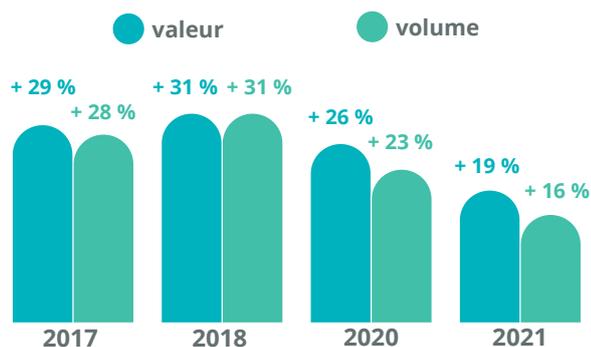
croissance important, alors qu'en Espagne, marché voisin et champion européen, les bières sans alcool pèsent déjà près de 15 % du marché total des bières.

Le sans alcool tire la croissance du marché des bières (hors panachés)

3,7 %

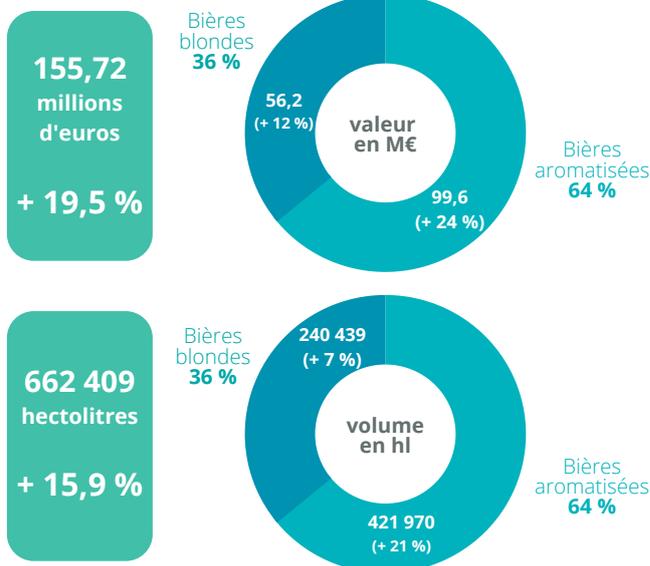
Le poids du sans alcool au sein du marché des bières en 2021 (contre 3,2 % en 2020)

Évolution des ventes de bières sans alcool en grande distribution, hors panachés*



*Chiffres non communiqués pour l'année 2019
Traitement IndexPresse. Source : Iri

Marché français des bières sans alcool en 2021 en grande distribution, hors panachés



Les bières aromatisées tirent le rayon

Les bières sans alcool, hors panachés, recouvrent des réalités distinctes, comme l'explique le brasseur Kronenbourg sur son site Internet :

- **Le segment historique des bières sans alcool à fermentation stoppée** (degré d'alcool inférieur ou égal à 1,2 % et souvent proche de 0,5 %).
- **Les bières 0,0 %** obtenues par un processus d'évaporation sous vide de l'alcool.
- **Les bières aromatisées**, à base de bière 0,0 %,

de jus de fruits et de plantes, qui contribuent à élargir le territoire de la bière à un public plus féminin ou à des amateurs de nouvelles dégustations.

Derrière le succès de ce marché multiforme, **deux grandes tendances se dégagent**. D'un côté, les bières blondes, sur lesquelles le groupe brassicole néerlandais Heineken s'impose en leader depuis le lancement de sa marque éponyme en version désalcoolisée en 2017. "Nous avons réussi à démystifier et rafraîchir ce segment avec des pro-

2,36
euros / litre

Le prix moyen pour
les bières sans alcool
aromatisées, à fin 2021.

Source : Iri.

2,34
euros / litre

Le prix moyen pour
les bières blondes
sans alcool, à fin 2021.

Source : Iri.

duits qui ont un véritable goût de bière”, relatait Fabien Besse, chef de groupe au sein de la multinationale, dans *Rayon boissons* en novembre 2021. De l'autre, les bières aromatisées qui progressent très rapidement, portées par leur fer de lance Tourtel Twist, **mais aussi par des innovations** telles que Desperados Virgin Mojito ou Leffe Ruby 0,0 %. “Nous avons toutes les chances de perdre de la part de marché mais de gagner du volume”, affirmait Philippe Collin au sujet des propositions du groupe Kronenbourg, qui représentent actuellement plus de 85 % des ventes sur ce sous-segment.

En 2021, selon Iri, le segment des aromatisées affichait la plus forte croissance en valeur,

à + 24,2 %, pour s'établir à 99,56 millions d'euros. Il représente **la plus grosse part du marché des bières sans alcool**, à hauteur de 64 %. Sur cette catégorie, **Kronenbourg truste à lui seul près des deux tiers des ventes** avec sa marque Tourtel Twist. Durant l'année 2020, “les sans alcool ont conquis un million de nouveaux foyers, dont 767 000 grâce à Tourtel Twist”, affirmait Philippe Collinet, directeur de la communication de Kronenbourg, interrogé au printemps 2021 par LSA.

De leur côté, les blondes sans alcool enregistraient une hausse de 12 % à 56,16 millions d'euros, pour une part de marché de 36 %.

Une réponse adaptée aux nouveaux besoins des consommateurs

Les bières sans alcool répondent à une réelle tendance de fond en faveur de comportements plus responsables et d'une meilleure maîtrise de la consommation d'alcool. **Elles ont impulsé la vague du nolo qui prend de l'ampleur aujourd'hui.** “Concernant les bières sans alcool, nous sommes passés **d'une consommation contrainte à une consommation volontaire**”, explique Agnès d'Anthonay, directrice des affaires publiques et du développement durable de Kronenbourg. La demande explose, comme le montrent les derniers

chiffres du bureau d'études Kantar Worldpanel. En cinq ans, la taille de la clientèle des bières sans alcool est passée **de 8,9 % à plus de 20 % des foyers français.** Une performance notable alors qu'en parallèle, la fréquence d'achat par consommateur s'est elle aussi accrue, grim pant de 2,7 à 3,3 actes par an. “Nous sommes convaincus que **ce segment vient recruter sur le terrain des soft-drinks**”, indiquait en novembre 2021 Jean-François Guisnel, directeur commercial GMS de la brasserie Goudale, dans *Rayon boissons*. “C'est

pourquoi les lancements sur cette catégorie de produits sont nombreux. Certes, le volume additionnel n'est pas encore extraordinaire mais **la bière sans alcool est devenue un produit du quotidien**. Il ne faut pas passer à côté", expliquait-il. Il n'hésite d'ailleurs pas à comparer ce segment à un autre incontournable des produits de grande consommation : "Finalement, c'est un peu comme le décaféiné au rayon café".

Deux profils de consommateurs de bières sans alcool se distinguent, selon le site *Slate*. Les consommateurs dits "responsables" sont guidés par des principes éthiques, sociaux ou politiques ou bien par **une envie de consommer sainement**, en choisissant des produits de qualité. "Lorsque les consommateurs intègrent dans leur fonctionnement au quotidien une approche globale de l'amélioration personnelle, au moment de l'achat, ils ne cherchent pas uniquement que la bière remplisse ses fonctionnalités de base telles que la 'détente', la 'soif' ou la 'convivialité entre amis'. Ils recherchent en plus, et parfois en priorité, que **la bière contribue à l'amélioration du bien-être physique et mental**", explique *Slate*.

En parallèle, une nouvelle clientèle émerge. Elle se montre à l'affût des alternatives aux bières industrielles, **souhaitant consommer local et artisanal, tout en étant à la recherche de produits innovants** comme les bières sans gluten, à faible teneur en sucre ou sans sucre, à faible teneur en glucides, en calories ou en alcool. L'accès à ce type

de produits a été considérablement élargi grâce à une stratégie et des cibages plus fins, indique *Slate*. Ainsi, il est possible de trouver ces types de produits non seulement dans les rayons de distribution traditionnelle (GMS, hard discount, drive, etc.) mais aussi dans les magasins spécialisés en santé et bien-être.

La bière s'adapte afin de mieux répondre à ces nouvelles attentes. En gardant encore une image populaire et festive, elle s'impose progressivement **sur de nouveaux segments de consommateurs contemporains et des segments plus élitistes**. Les plus importants groupes brassicoles tels qu'Heineken, Carlsberg et AB InBev élargissent continuellement leur gamme de produits, offrant davantage de possibilités aux clients soucieux de leur santé. L'objectif pour les industriels est de conquérir de nouvelles parts de marché **en attirant des populations qui n'achètent pas ou peu de bière habituellement**, comme les consommateurs engagés, les femmes ou encore les végétariens. Ces multinationales se montrent toujours plus offensives, alors que la pandémie de Covid-19 et les confinements qui en ont découlé ont mis en lumière **le rôle social que peuvent jouer les bières sans alcool** et l'alternative qu'elles offrent par rapport aux boissons alcoolisées : la bière sans alcool est elle aussi largement perçue comme une boisson de partage qui accompagne les moments de convivialité.

"De plus en plus de consommateurs réclament des produits réellement sans alcool, à 0,0 %, c'est le nouveau standard."

*Philippe Collinet
(directeur de la communication
chez Kronenbourg)*

Un nouveau filon à saisir pour les grands brasseurs

Kronenbourg s'impose en leader

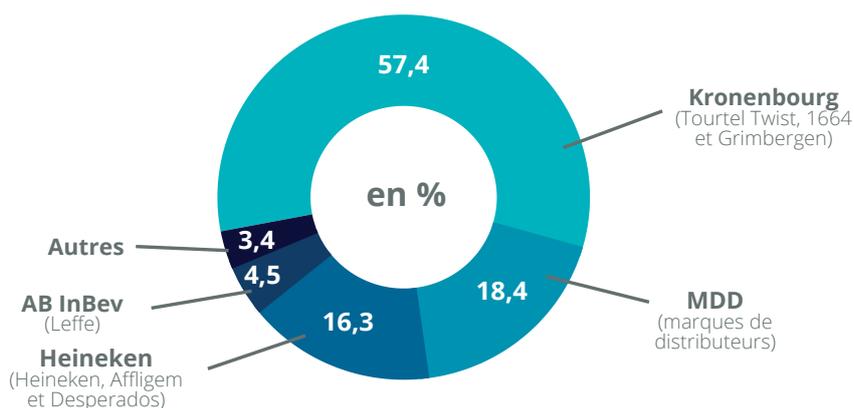
En France, le marché des bières sans alcool a d'abord été défriché par le brasseur alsacien Kronenbourg, filiale de Calsberg, avec le lancement en 2015 des premières Tourtel Twist. Depuis, sa gamme s'agrandit chaque année. **En 2021, le groupe a effectué trois lancements majeurs**, notamment une nouvelle saveur fraise-rhubarbe chez Tourtel Twist et une troisième référence framboise-thé blanc chez Tourtel Botanics, une boisson qui contient les sucres naturellement présents dans les jus de fruits. Surtout, **elle a investi le créneau du bio** avec deux recettes, Tourtel bio duo de citrons et duo d'agrumes. Cette nouveauté s'est imposée dès sa première année comme la meilleure innovation du rayon bière des dix dernières années selon un article de LSA publié en mars 2022. En 2021 déjà, Tourtel Twist bio constituait une des grandes réussites de l'année pour Kronenbourg. **"Elle a permis à la marque Tourtel Twist de progresser de 23% sur 2021"**, indiquait Philippe Collinet, directeur communication du groupe.

Plus globalement, l'offre Tourtel a permis à Kronenbourg **de recruter plus de 3 millions de foyers consommateurs en six ans**. L'entreprise a conforté en 2021 son leadership en France avec respectivement 76,6 % de part de marché sur les aromatisées et 57 % sur le total des sans alcool, selon Iri. Elle a réalisé cette année-là d'autres lancements sur le segment du sans alcool, via ses marques 1664 blonde et Grimbergen 0,0 %.

Forte de son succès, la marque est devenue en 2022 **le fournisseur officiel du Tour de France**, troisième événement sportif le plus regardé au monde. Des cannettes de Tourtel Twist citron seront distribuées durant la course. En grandes surfaces, Kronenbourg a prévu **cinq millions de packs de Tourtel Twist aux couleurs du Tour de France**. Cette opération devrait encore faire grimper sa notoriété. "Avec ce partenariat conclu pour trois ans, nous entendons poursuivre le fantastique développement de Tourtel qui aujourd'hui représente déjà **deux bières sur cent consommées en France**, et cela après seulement sept ans d'existence", indiquait Anders Roed, PDG de Kronenbourg depuis janvier 2022, dans LSA.

Kronenbourg, leader de la catégorie

Parts de marché en volume dans les bières sans alcool, hors panachés (sur un an, arrêté à novembre 2021)



Traitement IndexPresse. Source : Iri

Kronenbourg, acteur historique de la bière sans alcool en France

- 1964** Lancement de la Tourtel, bière aromatisée sans alcool, première du genre.
- 2000** Création de Kronenbourg Pur Malt, une bière à la couleur et au goût d'une bière traditionnelle, mais sans alcool.
- 2014** Lancement de la 1664 Blonde sans alcool, première bière premium sans alcool.
- 2015** Naissance de la Tourtel Twist, première boisson à base de bière sans alcool 0,0 % et au jus de fruits.
- 2017** La bière blanche 1664 Blanc se décline avec seulement 0,5 % d'alcool.
- 2018** Lancement de la Tourtel Botanics, comprenant des saveurs de plantes.
- 2020** La 1664 Blonde 0,0 % vient remplacer la 1664 Blonde 0,5 %.
- 2020** Lancement de la bière d'abbaye Grimbergen 0,0 %.

Traitement IndexPresse. Source : Kronenbourg.com, LSA

Heineken et AB InBev, les deux autres majors à l'offensive

Les grands concurrents de Kronenbourg, le groupe néerlandais Heineken et le belge AB InBev, surfent eux aussi sur la dynamique **en convertissant peu à peu leurs bières alcoolisées**. Au printemps 2022, Heineken a lancé deux nouveautés en GMS. Sa gamme Desperados virgin 0,0 %, dévoilée en 2020, se décline désormais dans un nouveau parfum, Freshberry, à base de framboise et de zeste de citron vert, tandis que la bière blanche d'Affligem est désormais disponible en 0,0 %. **"C'est la première fois que nous sortons deux innovations sans le sans alcool"**, annonçait Laura Tremsal, responsable des marques sans alcool chez Heineken, au magazine LSA en mars 2022.

Le groupe poursuit par ailleurs **le déploiement de ses "zéro zones"**, qui regroupent son offre sans alcool dans les grandes surfaces (450 magasins équipés en 2022). Elles comprennent des meubles dédiés au 0,0 %, un réfrigérateur ainsi qu'une PLV spécifique (publicité sur le lieu de

vente). Cette stratégie est plébiscitée par les enseignes. "L'enjeu est de continuer à faire évoluer la perception des consommateurs pour qu'**elles deviennent un vrai choix d'adhésion** ! Cela passe par l'innovation, pour proposer plus de diversité de saveurs, et par des communications positives qui cassent les codes", expliquait Laura Tremsal.

Présent sur le créneau depuis 2017, avec comme premier lancement la bière blonde Heineken 0,0 %, le groupe a rapidement perçu le potentiel de développement du sans alcool. Il devrait maintenir son rythme de développement dans les années à venir. "La bière sans alcool répond à des attentes de modération mais étend aussi les plages de consommation, se modernise grâce à l'innovation, monte en gamme et recrute de nouveaux consommateurs : **5 % des acheteurs de Heineken 0,0 % ne buvaient pas de bière auparavant**", indiquait en 2020 Yoann Hellot, responsable marques internationales chez Heineken.

De son côté, AB InBev est arrivé sur le segment en déployant en décembre 2016 une de ses innovations les plus réussies des trente dernières années, la Jupiler 0,0 %. Il a depuis multiplié les nouveautés pour continuer de recruter des consommateurs. La Leffe Ruby 0,0 %, commercialisée au printemps 2021 avec un positionnement bien spécifique, apparaît comme **l'un des lancements les plus marquants**. Solène Bugar, responsable de la marque Leffe, la considère comme "la première bière d'abbaye fruitée sans alcool qui élargit la clientèle aux femmes et à des consommateurs plus jeunes ou désireux d'avoir une consommation plus responsable". Ce produit inédit a été un succès avec des taux de pénétration de 0,7 % et **un taux de réachat de 23,2 %**

pour sa première année de commercialisation. D'après NielsenIQ, la Leffe Ruby 0,0 % s'est positionnée en troisième place des meilleures innovations au rayon bières en 2021, et à la première pour les sans alcool.

Sur l'ensemble de l'année 2021, pas moins de vingt bières à zéro degré ont fait leur apparition dans les rayons de la grande distribution. L'innovation tire indéniablement le marché et la demande s'accroît. "Le marché du sans alcool progresse trois à quatre fois plus vite que l'ensemble de la catégorie", indiquait Philippe Collinet, directeur de la communication externe de Kronenbourg, fin 2021. "**Il y a donc de la place pour cette nouvelle offre**", concluait-il.

Les bières artisanales tentent une percée

Si la création des recettes sans alcool était au départ l'apanage des géants brassicoles, nécessitant des investissements coûteux et complexes, **elle est aujourd'hui l'affaire de tous les fabricants, y compris les brasseurs artisanaux**. "Créer une bière sans alcool est quelque chose de technique mais cela n'implique aucune technologie ou sophistication en termes d'équipement pour nous. C'est du savoir-faire !", expliquait au printemps 2021 Eugénie Mai-Thé, brasseuse en chef de la microbrasserie française FrogBeer, pour *Rayon boissons*.

Une meilleure compréhension du processus de brassage a permis de dévoiler plusieurs méthodes pour atteindre ce résultat, dont certaines sont accessibles au plus grand nombre. Les brasseries artisanales ont moins recours au procédé de désalcoolisation (la bière est brassée et fermentée puis l'alcool est enlevé par évaporation), largement utilisé par les grands brasseurs. En effet, celui-ci se révèle **trop coûteux pour des petits volumes de production**. Elles privilégient généralement un brassage classique, en utilisant des levures spécifiques et des céréales peu fermentescibles. "Les brasseries artisanales vont ajouter une nouvelle bière à leur gamme, c'est une for-

mule différente, **ce n'est jamais une version sans alcool d'une de leurs bières existante**, comme le font les grands groupes industriels", expliquait en 2021 Elisabeth Pierre, professionnelle de la bière et de sa dégustation. "On n'est plus du tout sur les recettes d'avant, dont le résultat avait un côté 'malt mouillé' désagréable. Aujourd'hui, en termes de goût, à l'aveugle, il est souvent difficile de faire la différence avec une bière alcoolisée", poursuivait l'experte.

En 2021, alors que la brasserie française Castelain a décidé d'arrêter ses aromatisées sans alcool sur sa marque Jade pour se recentrer sur sa blonde sans alcool, **plusieurs brasseries indépendantes se sont lancées sur le segment ou ont étoffé leur offre**. Le Petit Béret, acteur des vins sans alcool, a relooké sa gamme de bières blondes et sorti une nouvelle référence du côté des aromatisées, une Ruby aux fruits rouges. Parallèlement, elle a lancé **trois nouvelles références craft 0,0 %** (blonde, IPA et tequil'ale) vendues en bouteille de 33 cl. De leur côté, trois marques de Fabulous French Brasseurs (collectif regroupant la Brasserie de Vézelay, AR-Men et Dremmwel) ont dévoilé leurs premières références sans alcool. La brasserie Gallia 1890 a elle présenté **sa bière de travail**

LES BIÈRES SANS ALCOOL ONT DONNÉ L'IMPULSION

à 0,3° lors de l'animation "The Place to beer" de l'enseigne Monoprix, en septembre 2021. Enfin, Les Brasseurs Savoyards ont annoncé la sortie de deux à trois références début 2023. Autant d'innovations qui confirment l'intérêt croissant des brasseries indépendantes pour le sans alcool.

Leader des brasseries indépendantes, Brasserie Goudale s'est lancée, à l'été 2021, dans le sans alcool avec La Goudale 0,0 % en blonde de dégustation et la Saint-Omer 0,0 % en bière de soif. L'entreprise avait jusqu'alors délaissé ce segment de marché qu'elle avait pourtant été **l'une des premières à expérimenter dans les années 1970** avec sa bière sans alcool "Celta". Un pari osé, à une époque et dans une région, le Pas-de-Calais, où les boissons non alcoolisées étaient peu consommées. "On la servait beaucoup dans les distributeurs automatiques de boissons dans les usines", expliquait en 2021 André Pecqueur, PDG de la brasserie Goudale. "Comme ça, il n'y avait pas d'alcool dans l'usine, mais les gens pouvaient boire une bière", poursuivait-il. Cinquante ans plus tard, la bière existe toujours mais a connu beaucoup d'améliorations **pour séduire des consommateurs au goût plus affirmé**. "Le client, aujourd'hui, veut du zéro alcool avec des qualités. Il y a dix ou quinze ans, la bière sans alcool était bonne, mais ça ne sentait pas la vraie bière. Tandis qu'aujourd'hui, nous réussissons à faire des bières sans alcool qui ressemblent pratiquement aux bières alcoolisées", indique André Pecqueur.

À l'opposé des brasseries artisanales traditionnelles déclinant leurs boissons en version 0,0 %, une brasserie française a, dès sa création, **fait le pari de ne proposer que des bières sans alcool**. La société Edmond, fondée en 2017 à Grenoble par Émilie Yana et Sébastien Dué, a ainsi mis sur pied un breuvage destiné avant tout "à ceux qui aiment la bière". "**Nous voulions sortir de l'idée qu'une bière sans alcool se destine uniquement aux femmes enceintes**. Il y a un marché plus large que ça", indiquait en 2020 Émilie Yana au journal

Le Petit Bulletin. Surtout, les deux fondateurs veulent faire évoluer le regard que la société porte sur le sans alcool. "On veut déringardiser les boissons sans alcool, en montrant que même si on ne boit pas, on peut quand même sortir". Conscients que la cible des femmes enceintes représente tout de même une clientèle à potentiel, la société a créé la MamaBeer, bio et faible en sucre. En collaboration avec un herboriste, elle a ajouté un mélange de plantes biologiques toniques et récupératrices pour séduire les consommatrices soucieuses de leur bien-être. Côté visuel, la société a fait appel à des artistes comme les dessinatrices Anjuna Boutan ou Margaux Motin pour identifier ses différentes bières. **Les dirigeants ont également eu recours au financement participatif pour se développer**. Leur projet a été financé à plus de 8 000 euros via la plateforme Miimosa, en 2020. Les bières Edmond sont désormais distribuées par de nombreux revendeurs (enseignes de grande distribution, cavistes, bars et restaurants et via leur propre site d'e-commerce.

D'autres marques de bières artisanales sans alcool



BrewDog

Bière punk IPA se déclinant en plusieurs recettes.



Brasseurs Cueilleurs

Bières artisanales bio, avec ou sans alcool.



Grand Morin

Bières artisanales bio, avec ou sans alcool.



Vitamalt

Bières maltées sans alcool au gingembre.



Witbier

Bières à fermentation haute, avec ou sans alcool.

LES SPIRITUEUX SANS ALCOOL JOUENT LA CARTE DU PREMIUM

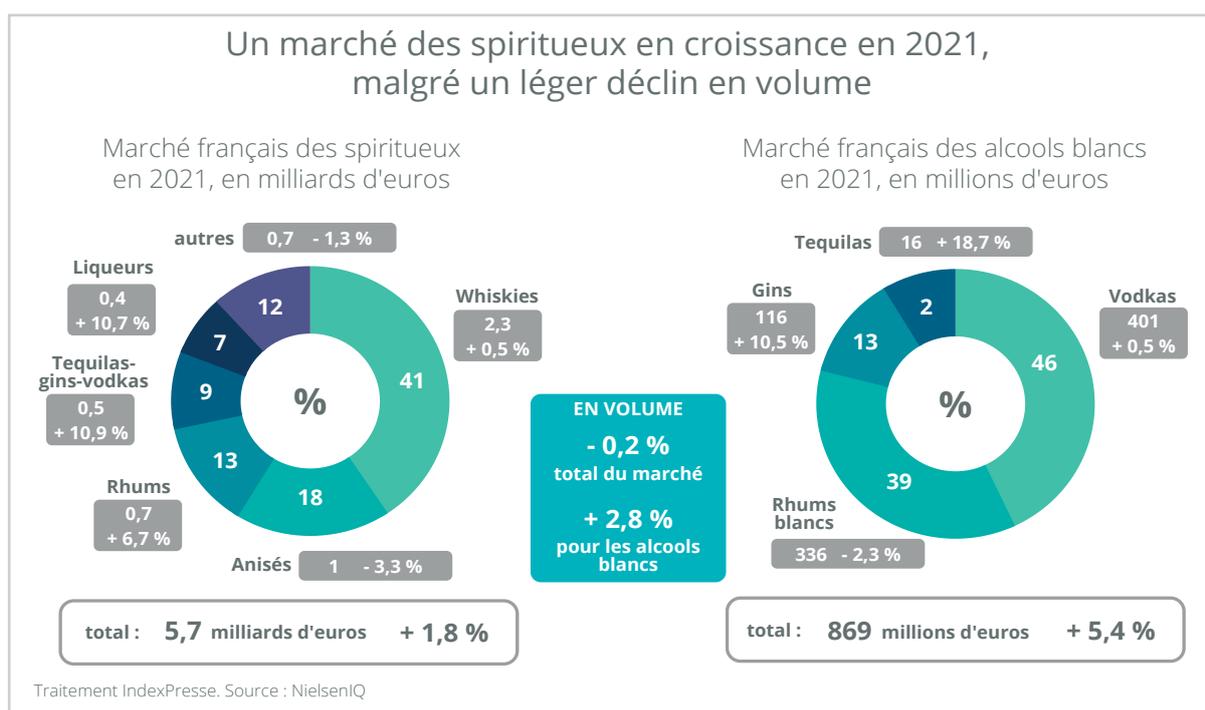
Un secteur porteur guidé par les habitudes de consommation des versions alcoolisées

L'attrait pour les spiritueux persiste, offrant des opportunités aux équivalents sans alcool

La consommation de spiritueux ne faiblit pas en France. Après avoir représenté un chiffre d'affaires de 4,8 milliards d'euros en 2019, le marché a atteint **5,7 milliards d'euros en 2021**. Cette croissance s'avère notamment portée par **les liqueurs ainsi que les alcools blancs** comme le gin, la tequila et la vodka. Si les rhums blancs ont reculé en valeur comme en volume en 2021, les autres types de rhums ont eux connu un fort dynamisme (+ 6,7 % de chiffre d'affaires). Principaux spiritueux vendus, les whiskies ont subi un

léger recul de leurs ventes (- 0,8 %) mais sont tout de même parvenus à croître en valeur, avec une hausse de 0,5 % de leur chiffre d'affaires.

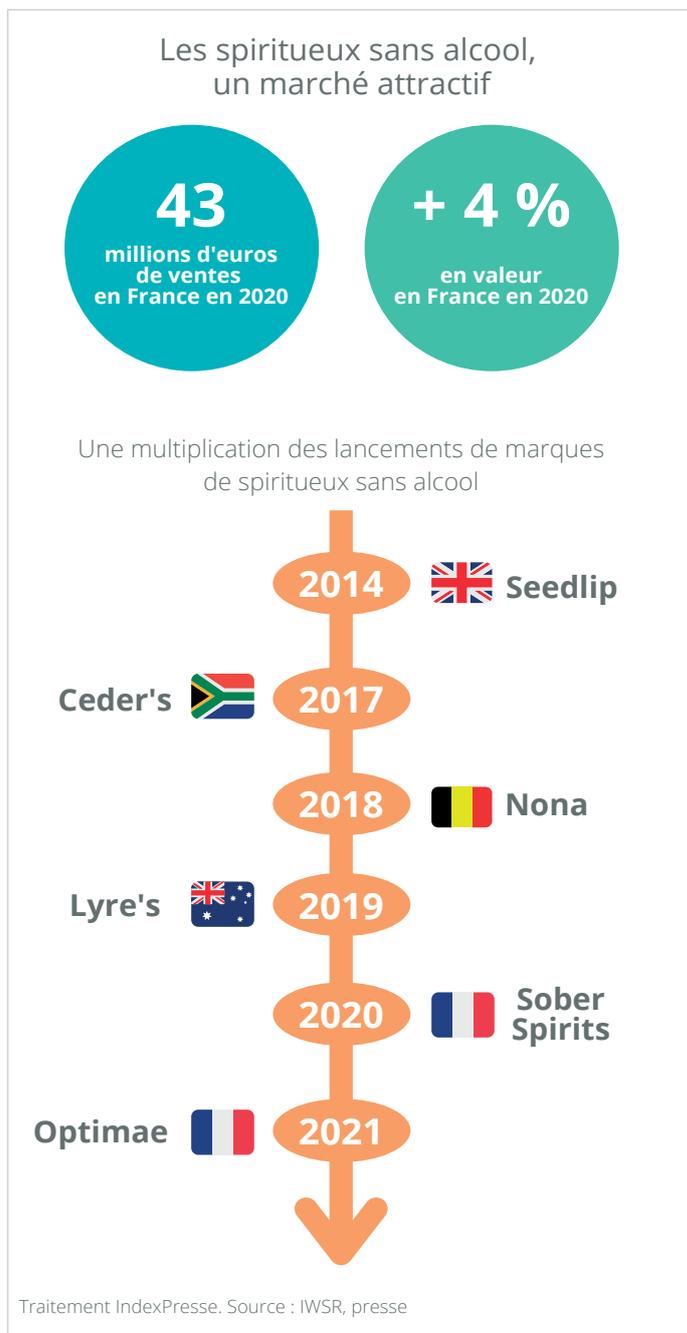
Ce développement du marché des alcools blancs constitue **une opportunité pour les acteurs du nolo**. À la différence du whisky ou du rhum (brun ou ambré), les alcools comme le gin et la vodka **ne nécessitent pas de vieillissement en fût**. Cette caractéristique accélère la commercialisation des produits et facilite la production et la logistique, ce qui permet de réduire les coûts.



Un dynamisme entrepreneurial porté par des perspectives de marché prometteuses

L'envie de boire des spiritueux se perpétuant dans la société, **de nombreuses marques se lancent** sur ce marché en proposant une offre nolo. **Le marché potentiel se montre conséquent**, les ventes de spiritueux sans alcool n'ayant représenté que **43 millions d'euros en France en 2020**. La marge de progression est donc réelle, alors que le chiffre d'affaires des spiritueux atteignait la même année 5,1 milliards d'euros. **Le nolo en constituait ainsi une faible part**, aux alentours de 0,8 %. "C'était un marché de niche depuis plusieurs années. Il est en train de se développer très vite", confirme en avril 2022 dans *Challenges* le directeur du marketing international de Pernod Ricard, Simon de Beauregard. Le groupe avait **lancé en 1982 l'anisé sans alcool Pacific**, qui avait rencontré un certain succès sans véritablement parvenir à démocratiser ce type d'alternative.

Cette multiplication de marques dans les spiritueux sans alcool est **le fruit du travail d'entreprises étrangères et de jeunes pousses hexagonales**. Misant sur des procédés de fabrication similaires aux boissons alcoolisées (distillation, macération...), ces spiritueux sans alcool cherchent à **copier leurs codes et leurs arômes**. Cette volonté de rester au plus près des habitudes des consommateurs doit permettre d'**éviter une banalisation des produits**, voire de réussir une valorisation de l'offre par **un positionnement haut de gamme**. Cette logique est également celle suivie par les leaders du secteur, qui lancent leurs propres boissons sans alcool. Olivia Chatin, brand manager chez Martini, confirmait en juin 2021 dans *Rayon boissons* : "Avec Martini Vibrante et Floreale, **nous premiumisons réellement cette catégorie** qui contient à date des produits d'entrée de gamme." Parmi les nouveaux entrants, **certain parient même sur l'ultra-premium** avec des prix pouvant dépasser leurs équivalents alcoolisés. Tous n'adoptent cependant pas ce positionnement, rassure Fathi Benni, fondateur de la marque Le Petit Béret : "Il y a de la place entre un apéritif sans alcool à 2,50 euros et un 'gin' 0,0 % à 40 euros !"



De nombreuses marques lancées par des start-up et des acteurs historiques

Les pionniers, créés au milieu des années 2010

Seedlip, un défricheur du marché positionné dans l'ultra-premium

Fondée fin 2014, la start-up Seedlip présente sa marque éponyme comme le "premier spiritueux distillé non alcoolisé au monde." Originaire du Royaume-Uni, elle propose **trois références basées sur des fruits et des plantes aromatiques** : Garden (pois, thym, romarin, menthe...), Grove (orange, gingembre, citronnelle...) et Spice (agrumes, épices, cardamome, feuille de chêne...). Des cocktails basés sur ces trois spiritueux sont **également commercialisés sous la marque Aecorn**. Ces différentes boissons sont sans alcool, sans sucre et sans allergène, et sont à déguster de préférence en cocktail à la manière d'un gin.

De l'intitulé des spiritueux au packaging sophistiqué – les étiquettes représentent des animaux formés par les ingrédients de la boisson –, Seedlip s'inscrit dans **un positionnement très haut de gamme**. À environ 30 euros la bouteille de 70 cl, la marque se place parmi les plus onéreuses sur le marché du sans alcool. Elle justifie ses tarifs par **la qualité de ses ingrédients et de son processus de production** : chacun d'eux subit séparément une macération et une distillation dans un alcool neutre, qui est ensuite totalement retiré lors d'une seconde distillation et par évaporation. Au total, il est nécessaire d'opérer **36 distillations pour l'élaboration d'une recette**.

Porte-parole de Seedlip au Québec, Max Coubès expliquait en 2020 au *Journal de Montréal* que **les évolutions sociétales se montraient favorables à la marque** : "Cette année, la pandémie a poussé l'achat local, mais également changé les habitudes de consommation d'alcool. À la maison, les gens ne ressentent pas la pression sociale et ils sont confrontés à leur manière de consommer." **Présente dans douze pays** dont la France, le Canada,

la Chine (Hong Kong), l'Espagne, l'Australie ou encore l'Afrique du Sud, la marque commercialise ses produits **via son site d'e-commerce et par le biais de partenaires en ligne**, et se révèle également présente dans **des réseaux d'épiceries et de bars à cocktails**. En 2019, elle était implantée dans plus de 300 restaurants étoilés au Michelin et dans plusieurs milliers de bars, restaurants et hôtels à travers le monde.

En 2016, la société a bénéficié de **l'appui de l'acquéreur Distill Ventures**, qui a pris une part minoritaire dans Seedlip. La structure est également financée par le groupe Diageo, spécialiste de la production de bières et spiritueux. Ce dernier a réalisé **l'acquisition de la start-up** en 2019.

Ceder's, un gin sans alcool développé en Suède

Créée en 2017, la start-up Ceder's se positionne également dans les spiritueux premium. Elle a été **rachetée par le groupe Pernod Ricard** en 2021. En 2018, ce dernier avait déjà noué **un contrat de distribution exclusive** avec la société lors de son arrivée sur le marché britannique. Celle-ci tire son nom des montagnes sud-africaines Cederberg, où poussent les plantes aromatiques utilisées dans la préparation des recettes. La marque propose **quatre références** (Classic, Wild, Pink Rose et Crisp), **toutes ayant recours aux baies de genièvre comme dans le gin standard**. D'autres ingrédients sont ajoutés telles que des agrumes, du gingembre, de la coriandre ou encore de l'hibiscus. **Les plantes sont distillées en Suède**, les extraits étant ensuite mélangés à une eau de source réputée pour être d'une grande pureté. Affichant un taux d'alcool nul, le spiritueux est par ailleurs sans sucre ni additif. La marque est présente au total **dans une vingtaine de pays** et aurait écou-

lée 250 000 bouteilles depuis sa création d'après *Challenges*. Ces dernières sont vendues autour de 23 euros pour 50 cl. Sur le marché hexagonal, les boissons Ceder's sont **commercialisées auprès des cavistes et dans la restauration, ainsi qu'en ligne** pour cibler les particuliers. Afin d'accroître son développement, l'entreprise doit parvenir à **mieux informer les potentiels clients**, selon Simon de Beauregard du groupe Pernod Ricard : "En France, il est important d'éduquer les consommateurs à la fois sur la catégorie et sur Ceder's. Tout le monde sait quoi faire d'un gin mais pas forcément d'une boisson distillée sans alcool." Des présentations de cocktails et des vidéos sont disponibles sur le site Internet de la marque afin de fournir des idées de créations aux consommateurs.

5,8 millions d'euros

Le montant estimé des ventes de Ceder's dans le monde depuis sa création.

Source : Challenges, avril 2022, calculs IndexPresse.

Un essor initial grâce aux marques étrangères

La tendance du nolo et les marques dédiées à ce marché se sont dans un premier temps **développées dans la sphère anglo-saxonne**. Elles se sont ensuite exportées dans le reste du monde, notamment en France, et demeurent prédominantes sur le marché.

Lyre's, leader des spiritueux nolo

La marque australienne, fondée en 2019 et distribuée en France par BBC Spirits, propose **14 références sans alcool**, du gin au rhum en passant par le whisky, le vermouth ou encore l'absinthe. Cette large gamme est censée permettre de **reproduire environ 90 % des cocktails** du marché. La société commercialise par ailleurs des boissons prémélangées en canette, reprenant des cocktails connus (mojito, spritz...) pour en proposer des variations. En 2021, Lyre's s'est par ailleurs **diversifiée dans le vin pétillant sans alcool** avec le lancement de Classico, dévolu à une consommation seul ou en cocktail. Les produits sont mis au point sans distillation, par macération d'essences. Arborant un design travaillé avec notamment le dessin d'un animal vêtu comme un humain, les bouteilles sont vendues à environ 25 euros en France, pour une

contenance de 70 cl.

Commercialisés chez les cavistes et dans les cafés, hôtels et restaurants, ainsi qu'en ligne (e-shop, plateformes), les produits Lyre's sont **disponibles dans une soixantaine de pays**. La marque compte quatre sites de production, en Australie, aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Allemagne. **Son développement commercial s'avère très soutenu**, comme le soulignait son directeur, Mark Livings, fin 2021 dans *LSA* : "La tendance de la consommation consciente traverse les générations et les frontières culturelles. [...] Le rythme de croissance que nous observons est exceptionnel. Nous avons vendu notre première bouteille en 2019, aujourd'hui nous en vendons une au moins toutes les 30 secondes." Lyre's a vendu plus d'un million de bouteilles et a réalisé **un chiffre d'affaires de 59 millions de livres australiennes (39,4 millions d'euros)** en 2021. Elle souhaite désormais **se déployer en grande distribution** pour accroître ses ventes et a créé dans ce sens des fascicules de recettes de cocktails à réaliser chez soi.

En novembre 2021, Lyre's a effectué **une levée de fonds d'environ 20 millions d'euros** pour accélérer son développement et ses recrutements.

LES SPIRITUEUX SANS ALCOOL JOUENT LA CARTE DU PREMIUM

Des investissements dans ses capacités de production, aux côtés de ses fournisseurs, étaient également prévus. L'opération de financement a été menée par le fonds DSquared Capital et réalisée conjointement avec l'actionnaire historique, Morgan Creek Capital Management. En février 2022, la start-up était **valorisée plus de 270 millions de livres**. "Si nous continuons sur notre trajectoire actuelle, Lyre's pourrait devenir la marque de boissons indépendante la plus rapide à s'imposer comme entreprise licorne [valorisée à au moins un milliard de dollars]", assure Mark Livings. La start-up a par ailleurs noué un **partenariat avec le spécialiste allemand des additifs alimentaires Döhler** afin de mettre au point de nouvelles recettes de boissons.

39 millions d'euros

Le chiffre d'affaires de Lyre's en 2021.

Source: LSA.

20 millions d'euros

Le montant de la levée de fonds réalisée par Lyre's en 2021.

Source: LSA.

Atopia, un gin à 0,5 % d'alcool

Lancée en 2019 au Royaume-Uni par le groupe spécialiste des boissons alcoolisées William Grant & Sons, la marque Atopia est arrivée en France en 2021. Proposant trois références dans l'Hexagone et quatre outre-Manche, Atopia a tout d'abord été **commercialisée dans les enseignes**

Monoprix avant de se tourner vers la cible professionnelle. La filiale française du groupe avait ainsi indiqué au site *Internet Business & Marchés* que "**les bars à cocktails** et les établissements pointus en mixologie seront bien évidemment les cibles prioritaires." Elle expliquait également vouloir se déployer auprès d'autres clients tels que "les bars et restaurants 'prestige' [...], **les éta-**

Le Benelux, un espace pourvoyeur de nouvelles marques de spiritueux sans alcool



Belgique

Nona

2018

Nona June : 9 plantes aromatiques

Nona Spritz : orange sanguine, racine de gentiane...

Ghost in a Bottle

2018

No Ghost in a Bottle : 6 herbes et épices

Ambr : curcuma, gingembre, citron

Traitement IndexPresse.



Pays-Bas

ISH

2018

860 000 \$ levés

spiritueux, cocktails et vins pétillants en bouteilles ou en canettes

Fluère

2018

rachetée par Next Frontier Brands

spiritueux et cocktails

Kever

2019

1 000 € de crowdfunding

spiritueux et cocktails en canettes

blissements axés sur le bien-être et pionniers en matière de sans alcool ainsi que **certains cavistes spécialisés.** La marque a notamment été rapidement distribuée chez Drinks&Co (groupe Pernod Ricard), magasin en ligne de boissons alcoolisées disposant d'un point de vente physique à Paris.

De multiples marques sur le marché britannique

Au Royaume-Uni, le nolo connaît un fort dynamisme, avec le lancement de plusieurs start-up et marques dans le domaine. Toutes ne sont pas encore présentes en France, mais un déploiement dans l'Hexagone peut avoir lieu dans le futur.

Parmi elles se distingue la start-up **Jomo Club**, fondée en 2021. Elle n'a pas développé son

propre spiritueux sans alcool mais offre **un service d'abonnement sous forme de box.** Pré-vues pour être livrées selon différentes formules (mensuelle, bimensuelle ou trimestrielle), les box contiennent une bouteille d'**un spiritueux sans alcool d'une marque partenaire**, des boissons pré-mélangées pour cocktail et prêtes à boire, ainsi que des biscuits apéritifs. Un magazine sur le nolo est également inclus. Jomo Club met en avant les avantages de son offre, qui permet de **tester une variété de spiritueux sans alcool** sans engagement. Elle commercialise également à l'unité les produits de ses partenaires sur son site Internet, tels que la tequila sans alcool Mockingbird, les spiritueux d'Everleaf, de Crossip ou de Feragaia, ainsi que le rosé et le chardonnay sans alcool de la marque Noughty.

De nouveaux produits portés par des start-up françaises

JNPR, des spiritueux sans alcool fabriqués en Corrèze

Fondée en 2020, JNPR (pour "juniper", traduction anglaise de la baie de genièvre, plante aromatique principale du gin) a développé **trois recettes de spiritueux sans alcool et sans sucre.** La marque utilise diverses autres aromates et épices comme la cardamome, la coriandre, la gentiane, le poivre, le piment ainsi que la pomme. Deux boissons sont étiquetées JNPR tandis que la troisième, **réalisée en partenariat avec une distillerie italienne**, revêt la marque BTTR. Concoctées en collaboration avec le barman Flavio Angiolillo (classé parmi les 50 meilleures barmen au monde), **les recettes sont élaborées en Corrèze par distillation** de chaque ingrédient de façon séparée. Elles doivent être dégustées en accompagnement dans la création de cocktails, avec un tonic ou un sirop. Les spiritueux de JNPR ont **remporté plusieurs prix** tels que le Grand Or ISW International Spirits Challenge 2022, la médaille d'argent du même prix l'année précédente, l'or aux Spirits Design

L'ATELIER-BAR L'ALCHIMISTE BY MATTHIAS GIROUD

Situé à Boulogne-Billancourt, le bar L'Alchimiste, dirigé par le célèbre mixologue Matthias Giroud, propose des formations cocktails aux professionnels (en semaine) et aux particuliers (le week-end). Il a également mis au point plusieurs cocktails sans alcool à emporter, en bouteille seule ou sous forme de box pour des formats plus réduits.

Masters 2020, à la San Francisco World Spirits Competition 2022 ou encore aux Paris Cocktail Spirits 2021. À 28 euros la bouteille de 70 cl, la marque **se positionne sur un segment premium** et affiche un packaging écoresponsable.

S'adressant aux particuliers comme au monde professionnel (bars et restaurants), la marque a réussi à se développer malgré les restrictions sanitaires en 2020. "Ce n'est pas tout à fait l'année idéale pour sortir une nouvelle boisson car les restaurants et les bars sont restés fermés durant plusieurs mois", soulignait la fondatrice, Valérie de Sutter fin 2020. "Mais j'ai malgré tout **bien vendu en ligne aux particuliers**, avec une livraison gratuite en point relais." JNPR a également sorti un livret de recettes de cocktails et a **lancé en fin d'année 2020 un champagne** à base de bière désalcoolisée au gingembre, de son spiritueux sans alcool et de jus de raisin. Important les baies de genièvre de Bosnie-Herzégovine et de Macédoine, la marque souhaite relocaliser son approvisionnement et a ainsi planté des genévriers à proximité de son siège normand de Saint-Martin-de-l'If (Seine-Maritime).

Une variété de spiritueux à 0 % proposée par Sober Spirits

Également lancée durant l'année 2020, la marque lyonnaise Sober Spirits propose plusieurs versions désalcoolisées de spiritueux. Outre le gin et le whisky, elle se démarque avec **la mise au point d'un rhum sans alcool**, et affirmait début 2022 être la seule marque en France à en produire de ce

type. Son rhum a été plusieurs fois récompensé : meilleur spiritueux sans alcool au monde en 2021 et médaille d'or au Spirits Business en 2022. Il est **produit à partir de rhum des Antilles françaises**, titrant à 70 % d'alcool. Calixte Payan, fondateur de Sober Spirits, expliquait le processus de fabrication au site Internet *Actu* : "On l'importe à Grasse. Là, on réalise une extraction d'alcool. On va séparer l'éthanol et le goût. C'est un procédé technique très complexe pour séparer les éléments. Il faut savoir que **pour 500 litres de rhum on récupère seulement un litre**. Le reste est valorisé pour la parfumerie, le gel hydroalcoolique, etc." Le rhum extrait et concentré est ensuite acheminé dans une distillerie locale où **des arômes lui sont ajoutés par distillation** de chêne, de cacao ou encore d'écorce d'orange. Le même procédé de production est employé pour les autres spiritueux, qui sont également sans sucre. Outre les sites de vente en ligne partenaires, la start-up a recours à d'autres canaux de distribution : "Nous sommes actuellement **distribués chez des cavistes**, majoritairement sur Lyon. Nous sommes également **dans des bars**, et notre objectif est de se développer au niveau national et dans toute l'Europe. Nos produits se vendent **aussi sur notre site Internet**, sur lequel une bouteille de 50 cl se vend à 28 euros TTC".

Gueule de joie, plateforme du nolo

Créée fin 2019 à Nantes, la start-up Gueule de joie est spécialisée dans la vente en ligne d'alternatives non alcoolisées aux bières, vins, champagnes et spiritueux. Elle a démarré avec un local de 15 m² et s'est rapidement développée, ouvrant un entrepôt de 400 m² en périphérie de Nantes en 2021 afin de pouvoir stocker 30 000 bouteilles. Proposant environ 200 références sans alcool, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 350 000 euros en 2021 contre 100 000 euros l'année précédente. "On espère doubler notre chiffre en 2022 et atteindre le million d'euros d'ici deux ans", annonçait le fondateur, Jean-Philippe

Braud, au journal *Sud-Ouest* fin 2021. L'entrepreneur se montrait confiant quant à l'accroissement de l'offre sur la plateforme : "On a de plus en plus de viticulteurs, de brasseurs et de distillateurs qui se lancent dans le sans alcool et qui viennent vers nous." À l'origine tournée uniquement vers les particuliers, Gueule de joie s'adresse à présent également aux professionnels, des cavistes à la restauration. Lors du *Dry January* 2022, la plateforme a ouvert sa première boutique physique. Situé au sein du Marché d'intérêt national de Nantes, le concept store s'étale sur une surface de 60 m² et comprend notamment un bar. Lancée à titre expérimental, cette initiative pourrait aboutir à partir de 2023 à la création de boutiques physiques pérennes sur le territoire français.

Optimae lance Atlantis, un gin sans sucre et sans alcool

La start-up Optimae, créée en 2021, a développé un spiritueux à base d'ingrédients exotiques tels que le piment de Jamaïque, l'eucalyptus, la verveine sucrée "lippia dulcis", et de saveurs plus communes (poivre, romarin). Cette volonté de **surprendre le consommateur** s'exprime également sur le choix du nom, comme l'explique le fondateur Guyome Simonnet : "Nous voulions lancer cette marque depuis La Rochelle. Et depuis le vieux port, aller explorer l'inconnu. Notre première boisson est baptisée **Atlantis, un univers qui fait voyager**. [...] On retrouve la fraîcheur du littoral et de la côte Atlantique." À déguster de préférence en cocktail, la boisson est commercialisée sur le site Internet d'Optimae et auprès des professionnels. "**Nous ciblons le marché haut de gamme, les restaurants, les bars à cocktails, les caves à vins**", confirmait le fondateur au journal *La Nouvelle République* à l'été 2021. Vendue 29 euros les 70 cl ou environ 13 euros en petit format (20 cl), Atlantis avait été produite à hauteur de 4 000 grandes bouteilles lors de son lancement. Il avait également été prévu de commercialiser un millier de petites bouteilles. Une seconde production avait même été lancée en parallèle afin d'éviter toute rupture de stock.

D'autres marques françaises de spiritueux sans alcool

Djin

2019

Gin basé sur une vingtaine de plantes aromatiques (genièvre, cardamome...).

NoLow

2020

Gin basé sur la genièvre, le gingembre, le citron et la menthe. Propose aussi une bière sans alcool.

Oscó

2021

Spiritueux constitué de verjus (jus de raisins récoltés avant maturité) et de plantes.

B & S Tech, des tests pour le sans alcool

Cette société, fondée en 2019, s'est spécialisée dans la réalisation d'échantillonnages pour les acteurs des boissons légères ou sans alcool. Une fois que les expérimentations se révèlent concluantes et que le produit est validé par le client, ce dernier est mis en relation avec un industriel pour entamer une phase de production en série. Stéphane Brière, le dirigeant de B & S Tech et cofondateur de la société avec ses frères et sœurs, expliquait l'intérêt de son positionnement à *AGRA Alimentation* en mars 2022 : "Les prestataires de services équipés de machines de désalcoolisation sont en train de

se développer en Belgique, en Allemagne et en Espagne, mais n'existent pas encore en France." L'entreprise travaille avec une variété de clients, des brasseurs aux groupes de spiritueux, notamment sur la désalcoolisation des produits finis. Elle a également accompagné le groupe viticole Grands Chais de France dans l'installation d'une chaîne de désalcoolisation. Disposant de moins de dix salariés et réalisant un chiffre d'affaires inférieur à un million d'euros, la société cherche à accélérer son développement. Début 2022, elle souhaitait ainsi rassembler des capitaux pour investir en recherche-développement, comme le soulignait le dirigeant : "Après avoir développé notre clientèle et notre technologie, nous sommes en contact pour lever des fonds cette année, afin de financer la recherche".

LE VIN DÉALCOOLISÉ, ENTRE RÉEL POTENTIEL ET RÉTICENCES CULTURELLES

La France, pays du vin

Un marché potentiel considérable

À la fois producteur et consommateur majeur de vin, **la France reste un pays stratégique pour le secteur**. Avec plus de 4,2 milliards de litres produits en 2019, le pays atteignait la seconde place au niveau mondial. Il réalisait alors un chiffre d'affaires hors exportations supérieur à 9 milliards d'euros sur ce secteur. L'Hexagone arrivait également **à la seconde place en termes de consommation**, derrière les États-Unis, avec 3,5 milliards de bouteilles consommées. Une étude de Santé publique France portant sur des données de

2017 indiquait qu'environ **un tiers des 18-75 ans buvait du vin au moins une fois par semaine**. Cette proportion se révélait plus importante dans l'Ouest de la France (35 % en Nouvelle-Aquitaine, 36 % en Bretagne) et plus faible en Normandie et dans les Hauts-de-France, entre 22 et 24 %. Malgré une influence plus marquée des traditions belge et allemande dans le Nord-est, **la consommation de bière y était légèrement inférieure à celle de vin**, signe de l'ancrage de ce dernier dans la culture française.

La France demeure un grand pays consommateur de vin

Marché français du vin
en 2019, en milliards d'euros

9,1

Consommation de vin en France,
en 2019, en milliards de bouteilles

2

3,5

Place de la France dans la consommation
de vin dans le monde

Île-de-France 29 %

Occitanie 33 %

Nouvelle-Aquitaine 35 %

Bretagne 36 %

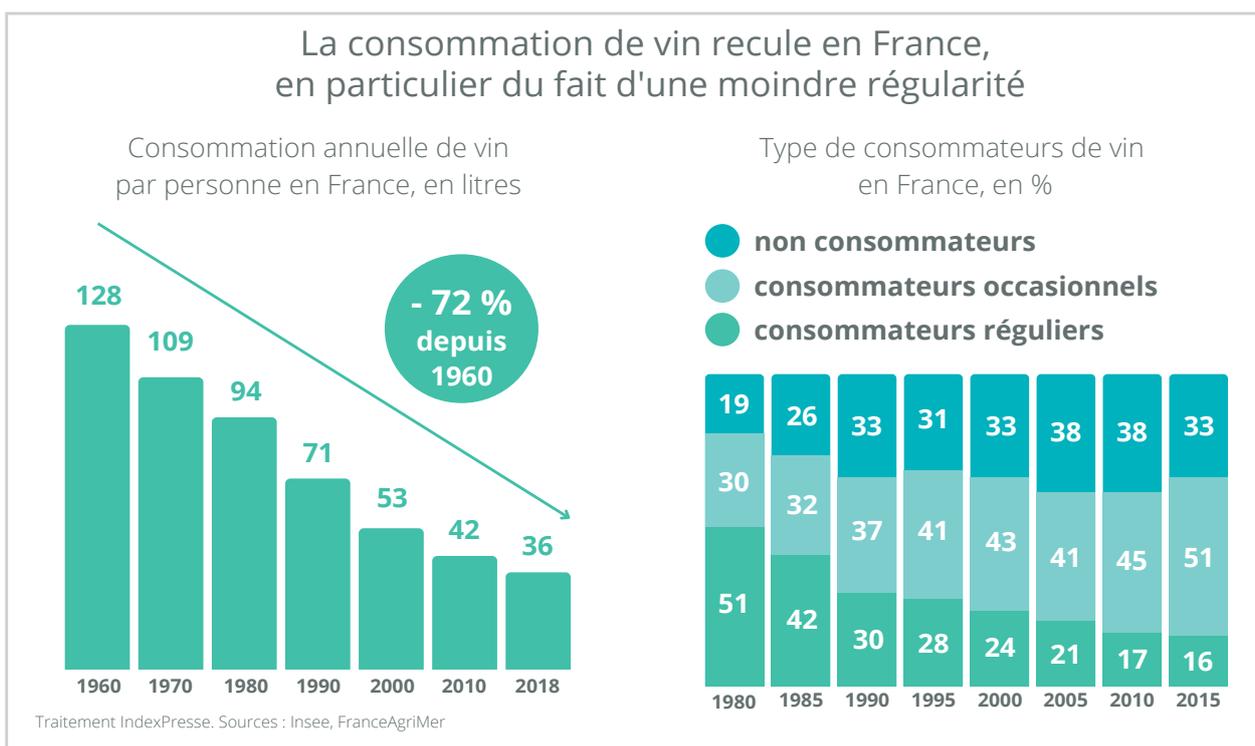
Part des Français âgés de 18 à 75 ans
déclarant consommer du vin au moins
une fois par semaine en 2017

Traitement IndexPressé. Sources : CNIV, FEVS, Santé publique France

Évolution des comportements et poids de la tradition : des freins éventuels à l'essor des vins sans alcool

Malgré l'importance du vin dans la tradition gastronomique française, **son poids ne cesse de reculer dans les habitudes des Français**. Ce recul explique d'ailleurs une part majeure de la baisse de la consommation d'alcool en France. Depuis les années 1960, la quantité de vin moyenne consommée annuellement par personne a ainsi **diminué de 72 %**. Ce déclin revêt un caractère générationnel, **la tradition du vin à table lors des repas se montrant moins suivie par les plus jeunes**. La moitié de la population était considérée comme consommatrice régulière de vin en 1960, contre seulement 17 % en 2018. Les buveurs occasionnels sont eux passés de 30 % à 51 % de la population. En parallèle, la part des non buveurs tend à augmenter, mais stagne depuis les années 1990. **Ce poids croissant des consommateurs occasionnels** peut avoir un effet ambigu sur les vins sans alcool. D'un côté, il favorise l'alternance entre l'alcool et les boissons désalcoolisées, ce qui pourrait bénéficier au vin nolo. De l'autre,

il fragilise les habitudes de consommation liées au vin, limitant les opportunités de dégustation et plaçant la boisson en concurrence avec d'autres alternatives sans alcool (bières, cocktails...). Quant aux personnes les plus influencées par la tradition viticole française, elles pourraient se montrer **réticentes à adopter des boissons qu'elles ne considèrent pas comme du vin**. En 2020, environ 45 % des personnes de plus de 65 ans interrogées dans le cadre d'une étude pour Coca-Cola se déclaraient contre le *Dry January*. La moitié des 18-24 ans affirmait de son côté être tentée par l'initiative. **Cette perception d'une remise en cause de la tradition française du vin** provient également des professionnels du secteur, qui disposent d'une influence considérable du fait de leur poids économique et de l'attachement des Français à leurs produits. Président du Comité national des interprofessions du vin, Bernard Farges considérait en 2020 que le *Dry January* visait à "arriver à l'interdiction de consommation".



Le segment attire de nouvelles marques

Plusieurs start-up françaises se sont lancées sur le segment des vins peu ou non alcoolisés, souhaitant multiplier les occasions de dégustation du fait de la légèreté des boissons proposées.

Le Petit Béret, du vin sans alcool aux effervescents et bières

Fondée en 2015, la marque Le Petit Béret a mis au point **plusieurs vins entièrement déalcoolisés** grâce à une méthode gardée secrète permettant de **fabriquer la boisson sans processus de vinification**. Elle propose ainsi des versions sans alcool de vins rouges (Pinot, Cabernet Sauvignon...), blancs (Muscat, Chardonnay...) et rosés. Différents vins effervescents ont également été développés par la marque. Celle-ci s'est aussi **diversifiée vers les bières sans alcool** avec plusieurs références (blonde, ruby, IPA...). Si le cofondateur et dirigeant du Petit Béret, Fathi Benni, ne désigne pas ces boissons comme du vin afin d'éviter les critiques, il ne les appellent pas non plus des jus de fruits : "Nous avons créé un nouveau produit mais aussi **une nouvelle branche dans le marché du raisin**, un segment annexe au vin et au jus de raisin." L'entrepreneur vise l'ensemble des personnes ayant des interdits alimentaires, citant les femmes enceintes, les individus de confession musulmane ou encore les végétariens. Commercialisées sur le site Internet de la marque et via des partenaires en ligne, les boissons Le Petit Béret sont également **distribuées dans les magasins Carrefour**. La société cible en outre **le secteur de la restauration**, qui commence à in-

tégrer les produits de la jeune marque dans son offre. Le Petit Béret a vendu 150 000 bouteilles entre 2015 et 2018. Cette dernière année, Fathi Benni affirmait en commercialiser une "toutes les trois minutes." La marque a ensuite réalisé un chiffre d'affaires d'un million d'euros en 2019 et le double en 2020. L'entreprise a par ailleurs effectué **une levée de fonds de 600 000 euros** en 2018 auprès de la coopérative InVivo, du réseau Angels for Food, du pôle technologique Terralia, du Crédit Agricole et de Bpifrance. L'opération visait principalement à **étendre l'activité à l'international**, en priorité aux États-Unis, avant de poursuivre une expansion en Asie et au Moyen-Orient. La marque avait également pour objectif de **renforcer son réseau de distributeurs** et d'harmoniser les pratiques de ses fournisseurs en termes d'écoresponsabilité grâce à une charte dédiée.

Le Petit Béret est à présent **implanté commercialement dans 37 pays**. L'Asie, l'Amérique du Nord et la Scandinavie représentent ses principaux marchés à l'étranger. Fathi Benni soulignait fin 2020 à *La Tribune* l'importance de cet axe de développement : "C'est aussi grâce à **cette stratégie de distribution diversifiée** que nous avons pu compenser les pertes liées à la fermeture des restaurants." La société ambitionne par ailleurs de mettre au point **une gamme de spiritueux sans alcool**. En 2020, elle souhaitait aussi faire l'acquisition de plusieurs hectares de vignobles afin de **développer une activité d'œnotourisme**, notamment dans l'Hérault, où l'entreprise a localisé son siège social.

600 000
euros

Le montant de la levée de fonds du Petit Béret en 2018.

Source: Maddynews.

2 millions
d'euros

Le chiffre d'affaires du Petit Béret en 2020.

Source: La Tribune.

Moderato, une gamme de vins entre 0 et 5 % d'alcool

La marque française Moderato, lancée en 2021, propose six références de vins titrant à 5 % d'alcool seulement, contre 12 % en moyenne. Elle met aussi en avant le faible niveau de calories contenues dans ses produits (2,5 fois moins que la normale) grâce à **un taux de sucre particulièrement bas**. La première cuvée, comportant un vin rouge, un blanc et un rosé, avait été initiée en 2021 via **une campagne de préventes sur la plateforme de financement participatif Ulule**. La marque était parvenue à vendre près de 4 100 packs de trois bouteilles, contre 200 packs visés initialement. Ses vins sont basés sur **de nouvelles variétés de vignes résistantes aux maladies** développées par les fondateurs de la société, permettant de ne pas utiliser de pesticides. La seconde cuvée, **labellisée bio**, est arrivée en 2022 et comprend un vin blanc, un rosé et un pétillant. En avril 2022, la marque a également proposé **un nouveau pétillant bio à 0 % d'alcool sur la plateforme KissKiss BankBank**. Plus de 1 500 préventes ont été réalisées, dépassant largement l'objectif affiché de 200. Moderato avait évoqué son souhait d'atteindre au moins 20 000 euros de chiffre d'affaires avec ce lancement, soit l'équivalent de 2 000 bouteilles vendues. Le pétillant devrait ensuite intégrer l'offre de la start-up à partir de juin 2022. Le cofondateur Sébastien Thomas expliquait à *AGRA Alimentation* : "Ce type de campagne nous permet non seulement de **toucher une communauté intéressée par des projets innovants, mais aussi de financer notre process**." La société a aussi changé de méthode de désalcooli-

UN BILAN 2021 EN DEMI-TEINTE POUR LES VINS EFFERVESCENTS SANS ALCOOL

L'année 2021 s'est conclue de façon contrastée pour les vins effervescents sans alcool. Ils ont connu une hausse importante de leurs parts de marché en volume (+ 10,1 %), atteignant 2,8 % du total vendu en France. Mais leur chiffre d'affaires, réparti à parts égales entre les vins naturels et aromatisés, a lui reculé de 0,9 %, à 15,2 millions d'euros.

sation, passant de l'osmose inverse à la distillation sous vide à basse température, afin de mieux préserver les qualités du vin d'origine. Moderato se fournit auprès de la coopérative espagnole Cristo de la Vega, l'assemblage étant ensuite réalisé en France par l'œnologue de l'entreprise.

Soutenue par le fonds Eutopia, la start-up vise **la commercialisation de 60 000 bouteilles en 2022**, toutes gammes confondues. Elle cherche également à se déployer à l'export et a entamé des démarches pour diffuser ses produits au Québec (Canada). **D'autres marchés étrangers pourraient être investis** par la société : "Nous avons eu de très bons contacts lors du dernier Wine Paris, de la part de la Corée, du Benelux, des États-Unis et du Nord de l'Europe", confirmait Sébastien Thomas. "Notre directeur export fraîchement arrivé va se charger de ces développements".

LE VIN SANS ALCOOL DE PLUS EN PLUS ACCEPTÉ

Malgré les réticences de certains viticulteurs, le vin sans alcool gagne en légitimité auprès des professionnels. Si Vinadeis avait lancé la marque de vin désalcoolisé Bonne Nouvelle dès 1989, d'autres acteurs ont plus récemment franchi le pas. En 2017, Grands Chais de France s'est ainsi positionné avec la marque Vive la Vie, et Castel avec Grain d'Envie. Le concours des Vinalies, géré par les Œnologues de France, a par ailleurs ouvert pour la première fois en 2021 une section réservée aux vins désalcoolisés.

French Bloom, l'ambition de viser le haut de gamme

Marque de vin pétillant bio sans alcool, lancée fin 2021, French Bloom compte s'affirmer comme un incontournable sur le segment du haut de gamme. "Nous voulons **devenir leader de la catégorie premium** avec une marque aspirationnelle, qui a sa communauté", explique dans *Les Échos* Rodolphe Frerejean-Taittinger, cofondateur avec sa femme Maggie et la mannequin Constance Jablonski. La société propose **un vin blanc et un rosé**, à 29 euros la bouteille. Elle a réussi à en vendre environ 30 000 durant les trois premiers mois de son existence et s'est **rapidement déployée à l'étranger** (Grande-Bretagne, Australie, États-Unis, Benelux, Moyen-Orient). Le Japon pourrait constituer son prochain marché visé.

Afin d'accélérer cette internationalisation, French Bloom a réalisé mi-2022 **une levée de fonds de 3 millions d'euros** auprès d'investisseurs individuels du monde du luxe, parmi lesquels figuraient ainsi Frédéric Biousse, cofondateur des hôtels Les Domaines de Fontenille (et du fonds Experienced Capital), Florian Heriard-Dubreuil (Rémy Cointreau, CEno) ou Marguerite Longuet-Dassault. En France, French Bloom commercialise ses produits sur son e-shop et **les distribue via des partenaires** tels que La Grande Épicerie et Maison du whisky. Ces développements devraient permettre à la start-up d'**accroître considérablement ses ventes** : elle vise 150 000 bouteilles écoulées en 2022 et jusqu'à un million en 2023.

30 000
bouteilles

Les volumes vendus par French Bloom trois mois après sa création.

Source : Les Échos, 2022.

Des lancements de vins faiblement alcoolisés

Sans proposer des boissons désalcoolisées, certains groupes de viticulteurs sélectionnent des cépages permettant de produire des vins à faible taux d'alcool. L'Union de coopératives des Vignerons de Plaimont a ainsi lancé **deux vins blancs à 9 degrés d'alcool**, en 2019 puis en 2021, sous l'appellation Elia. Développé sans procédé de désalcoolisation, le vin s'appuie sur **le colombarde, un cépage naturellement peu alcoolisé**, et sur des techniques de gestion de la fermentation. Il respecte le cahier des charges de l'indication géographique protégée (IGP) côte-de-gascogne. Des rouges et rosés pourraient galemment voir le jour, mais nécessitent des méthodes de production plus complexes pour limiter le taux d'alcool.

Les Domaines Pierre Chavin ont de leur côté créé **la gamme de vins Villa Chavin avec l'enseigne Monoprix**. Titrant à 8,5 %, elle se décline en blanc, rosé et pétillant. Directrice générale des Domaines, Mathilde Boulachin soulignait mi-2021 dans *Rayon boissons* : "Le produit cristallise différentes tendances de fond comme **la traçabilité et le respect de l'environnement** puisqu'il est bio et éco-conçu." La Maison Rigal a quant à elle lancé à la même période un vin à 9,5 degrés, baptisé Alterre.

LA NOUVELLE CATÉGORIE DES WINE SELTZERS

À l'instar des hard seltzers côté cocktails, les wine seltzers font leur apparition. Ces vins rafraîchissants, à 6° ou 7° d'alcool, sont arômatisés, peu caloriques et vendus sous forme de petites bouteilles. La marque Café de Paris a lancé son produit en 2021, distribué chez Carrefour et Auchan. Elle souhaite aussi se développer dans les bars, hôtels et restaurants, et vise à terme un chiffre d'affaires de 10 à 15 millions d'euros.

LES HARD SELTZERS : PHÉNOMÈNE DE MODE OU PRODUITS D'AVENIR ?

Un succès sans précédent aux États-Unis

Les hard seltzers, ces mélanges d'eau pétillante et de fruits, légers en alcool et aromatisés, sont nées à l'initiative de Nick Shields, brasseur américain dont la femme n'aimait pas la bière et buvait à la place des sodas mélangés à des spiritueux. Inspiré par cette situation, il a mis au point une recette d'eau pétillante à base de vodka titrant à 6°, **qu'il a ensuite commercialisée en canette au cours de l'année 2013** via sa société Spiked Seltzer. Le succès a été immédiat, surtout au-

près des étudiants qui se sont emparés de cette boisson alcoolisée plus faible en calories. **Les copies se sont rapidement multipliées outre-Atlantique.**

Le marché américain des hard seltzers a été estimé à 4,1 milliards de dollars pour l'année 2020, selon Nielsen USA. Il était de 700 millions de dollars en 2018 et a ainsi suivi **une croissance exceptionnelle de 485 % en deux ans.** Le cabinet

La success story des hard seltzers aux États-Unis

4,1
milliards
de dollars

Le marché des hard seltzers en 2020 aux États-Unis (selon Nielsen USA). Il était de 700 millions de dollars en 2018.

Les marques leaders aux États-Unis qui pourraient arriver en France (chiffres du premier trimestre 2020)

Marque	Fournisseur	Part de marché
White Claw	Mark Anthony Brands	58,6 %
Truly	Boston Beer Company	21,8 %
Bud Light Seltzer	AB InBev	9 %
Bon & Viv	AB InBev	7,4 %
Smirnoff Seltzer	Diageo	4 %

Qui sont les consommateurs américains de hard seltzers ?

25 %
viennent de la bière

21 %
viennent du vin

21 %
viennent des spiritueux

18 %
ne buvaient pas d'alcool auparavant

Traitement IndexPresse. Sources : Guggenhei Analysts (pour les marques) ; Étude Deutsche Bank (pour les consommateurs)

LES HARD SELTZERS : PHÉNOMÈNE DE MODE OU PRODUITS D'AVENIR ?

d'études anticipait même pour 2021 une valeur de **6 milliards de dollars**.

Cette nouvelle catégorie de boissons représente une manne pour les investisseurs, à commencer par les grands brasseurs. La production des hard seltzers est **quasiment identique à celle des bières** : il s'agit d'opérer une fermentation de glucides grâce à des levures diluées dans de l'eau. Reste ensuite à ajouter des arômes qui jouent la carte de la naturalité, voire du bio, et à conditionner la boisson dans une canette reprenant les codes des sodas. Grâce à son faible degré en alcool, le hard seltzer bénéficie également **d'une taxation plus avantageuse** que les vins, spiritueux et autres cocktails prêts à boire.

Au vu des chiffres de ventes colossaux de Spiked Seltzer, l'inventeur du hard seltzer, AB InBev, leader mondial de la bière, a acquis la société dès 2016. Le groupe brassicole belge a non seulement senti la tendance, mais il a surtout **anticipé le fort déclin des ventes de bière légère** sur le marché américain. Tandis que les hard seltzers s'écoulaient à hauteur de 155 millions de litres, les bières légères standards, de type lager, enregistraient une baisse de 401 millions de litres à la même époque, relate *Le Figaro*. Pour conforter ses parts de marché, AB InBev a fait l'acquisition d'un autre pionnier américain du hard seltzer, Boathouse Beverage, et a créé suite à cette opération sa marque Bon & Viv. Celle-ci s'est donnée comme objectif **de séduire une clientèle jeune et plutôt féminine**.

"Il semble que les hard seltzers ont permis à de nombreux consommateurs d'assumer qu'ils n'aimaient pas la bière. Pendant longtemps, la bière était le seul produit disponible pour ceux qui souhaitaient boire quelque chose de facile et rafraîchissant à amener dehors. Car ici, on n'apporte pas une bouteille de vin à la plage!", analysait en 2021 Carolyn Lemoine, directrice de la recherche en alcool chez Beverage Marketing Corporation. C'est la raison pour laquelle **de nombreuses marques de bière, comme Michael Hobb ou Bud Light, ont aussi décidé de suivre le mouvement**. Constellation Brands, mastodonte américain, s'est lancé sur le marché en investissant 40 millions de dollars dans la déclinaison hard seltzer de sa bière Corona. "Cela montre qu'il ne s'agit pas

LES BOISSONS GAZEUSES DOPENT LA CONSOMMATION D'ALCOOL

Selon l'institut IWSR, les plus fortes augmentations de la consommation d'alcool aux États-Unis, en 2020 (année marquée par la pandémie de Covid-19), ont été observées dans la catégorie des boissons gazeuses, qui comprend les hard seltzers. Elles ont totalisé un volume de vente supérieur à l'ensemble des spiritueux. Les boissons gazeuses ont ainsi connu une croissance de 62,3 % en volume en 2020. Les hard seltzers représentent plus de 55 % de la catégorie totale des RTD (*ready-to-drink*, "boissons prêtes à boire") aux États-Unis, suivis par les boissons alcoolisées aromatisées et les cocktails/*long drinks* prêts à boire.

d'une mode mais **d'une nouvelle catégorie qui attire tous les consommateurs de boissons alcoolisées**, et pas seulement les buveurs de bière", explique Brandy Rand, en charge de la zone Amériques pour IWSR, société d'études spécialisée sur les boissons alcoolisées. Les marques vendent une image de fraîcheur et de légèreté, mettant en avant les arômes (mangue, citron vert, framboise, pamplemousse, etc.), tandis que le taux d'alcool (4,5 % à 5 %) disparaît derrière **un packaging proche des eaux aromatisées**. Les boissons affichent aussi fièrement de faibles calories – entre 90 et 115 par canette de 350 millilitres –, soit environ un tiers de moins que pour une bière.

Si la progression du segment des hard seltzers est amené à se poursuivre, **"la vraie question est de savoir ce qu'il en sera dans cinq ou dix ans"**, analyse pour *Les Échos* Josh Noel, journaliste de Chicago spécialiste des boissons. "La croissance énorme a créé de la confiance dans le marché. Cela veut dire qu'il y a un changement culturel, et instinctivement, cela fait sens : c'est facile à boire, il y a moins de sucre et de calories", poursuit-il. Selon lui, si le marché des hard seltzers risque de cannibaliser une partie de celui de la bière, il peut également s'imposer comme **un relais de croissance pour les brasseurs**.

Un déploiement encore lent en France

Les hard seltzers se sont déployées en France entre 2020 et 2021, espérant reproduire l'engouement américain. Ils n'ont cependant pas obtenu les résultats escomptés lors de leur première année de commercialisation. Selon Iri, ce nouveau segment a permis de réaliser **2,57 millions d'euros de chiffre d'affaires** dans les circuits de la grande distribution en 2021. "40 % des ventes se sont faites sur les douze semaines d'été", complète Éric Marzec, directeur d'unités chez Iri. S'il suit la dynamique observée dans d'autres pays européens comme la Grande-Bretagne, **le marché pourrait être multiplié par dix en valeur** dès 2022, selon NielsenIQ. Le cabinet a évalué les ventes à 2,1 millions d'euros pour l'exercice 2021. Les professionnels du secteur interrogés mi-2021 par *Le Figaro* estimaient quant à eux que le marché français des hard seltzers pourrait atteindre les **132 millions d'euros à compter de 2022**.

Si les hard seltzers demeurent encore une niche en France, plusieurs éléments expliquent leur démarrage timide. Aux États-Unis, **cette catégorie a mis trois ans avant de réellement émerger**. En France, le terme de hard seltzer doit encore être expliqué car il ne fait référence à rien dans l'esprit du consommateur. D'ailleurs, la notoriété de ce segment s'avère faible. **Moins d'un Français sur dix (8 %) connaît cette boisson**, selon un sondage réalisé en novembre 2021 par YouGov pour le magazine *Rayon boissons*. Signe encourageant, cette part augmente significativement **auprès d'un public âgé de 18 à 24 ans** puisque 16 % de cette tranche d'âge déclarent connaître ce type de produit.

Autre facteur à prendre en compte, la crise sanitaire de Covid-19, démarrée en 2020, n'a guère incité les marques émergentes sur ce marché à se lancer dans les cafés-hôtels-restaurants (CHR),

Un démarrage timide des hard seltzers en France

2,57
millions
d'euros

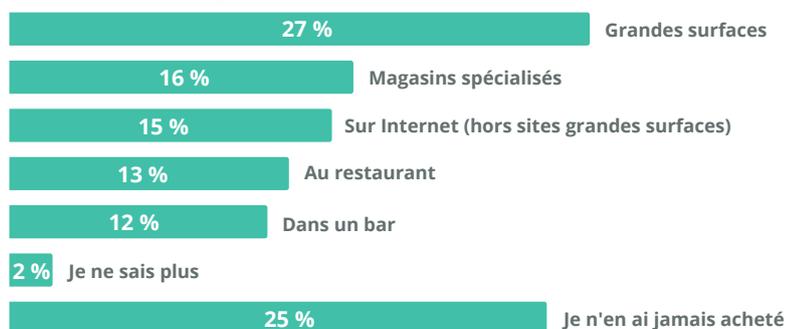
450 000
litres

Le marché en valeur et en volume des hard seltzers en France en 2021, en grande distribution (hypermarchés, supermarchés, proximité, drive).

40 %

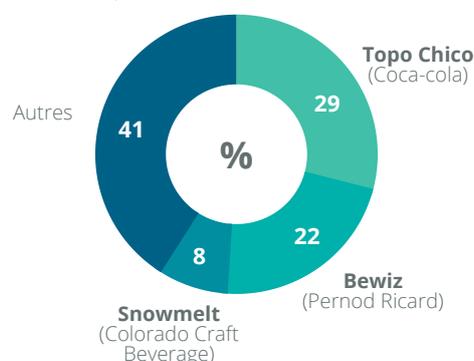
La part des ventes réalisées entre fin juin et mi-septembre

"Où avez-vous acheté des hard seltzers ?"
(sondage YouGov réalisé en novembre 2021)



Traitement IndexPresse. Sources : Iri, NielsenIQ, YouGov

Deux marques cumulent 51 % du marché



LES HARD SELTZERS : PHÉNOMÈNE DE MODE OU PRODUITS D'AVENIR ?

un circuit de prescription pour les boissons alcoolisées. Enfin, selon *Rayon boissons*, l'offre des acteurs positionnés sur le créneau serait **peu adaptée au goût des Français**, plus habitués aux arômes naturels des bières, des vins et des spiritueux, leurs boissons alcoolisées culturelles. Résultat, **seulement 1,9 % des foyers hexagonaux ont acheté des hard seltzers en 2021**. La moitié d'entre eux déclare en boire plus d'une fois par mois et un quart au moins une fois par semaine. La boisson est appréciée pour sa fraîcheur (45 % des répondants), mais aussi pour son goût proche des boissons non alcoolisées (32 %) et pour sa faible teneur en calories (24 %). Les saveurs agrumes et citron apparaissent comme les favorites (66 %).

Le sondage YouGov révèle également que Topo Chico, la signature de Coca-Cola, figure comme **la marque citée la plus spontanément par les consommateurs français**. Parmi les plus diffusées en magasins, cette dernière bénéficie de la force de frappe de sa maison-mère ainsi que de son ancienneté sur le marché puisqu'elle faisait partie des pionnières en GMS, avec un lancement en décembre 2020. Un atout de taille, alors que **les grandes surfaces sont apparues comme des lieux privilégiés de découverte** pour ce nouveau

5,70
euros / litre

Le prix moyen pour
les hard seltzers
en France, à fin 2021.

Source : Rayon boissons.

produit en 2021, quand le circuit des CHR était encore touché par les restrictions liées à la crise sanitaire. 25 % des amateurs de hard seltzers ont ainsi appris l'existence de cette nouvelle boisson en hypermarché ou supermarché.

Au-delà de la découverte, la grande distribution s'est imposée comme le circuit d'achat préféré des adeptes de la boisson. "Parmi les Français qui achètent du hard seltzer en grande surface, **77 % déclarent trouver la boisson facilement**", indique Adam Chauchefoin, *research executive* chez YouGov. Autre donnée pertinente pour le segment : 79 % des consommateurs de hard seltzers les recommandent à leur entourage. "Un score très élevé pour un produit aussi récent", analyse l'expert. De quoi inciter les acteurs qui s'affrontent sur ce marché à poursuivre leur offensive.

Le prix pourrait toutefois freiner la croissance : vendus en moyenne 5,70 euros le litre en hypermarché, les hard seltzers se révèlent bien plus onéreux que la bière, dont le prix moyen tourne autour de 2,70 euros le litre. De nouveaux noms fleurissent malgré tout en nombre depuis 2021 sur ce marché en pleine expansion, dont quelques français qui espèrent y trouver leur place.

Les grands noms des softs et spiritueux en position de force

La réussite de ce nouvel alcool aiguise les appétits des fabricants de boissons dans le monde entier. Tous veulent en profiter, qu'il s'agisse des brasseurs, des fabricants de spiritueux, des acteurs des soft drinks ou même des minéraliers. En dehors du territoire américain, **ils prennent des risques à investir un marché sans être certain que la demande sera au rendez-vous**. "C'est ce qui s'appelle **du marketing de l'offre** et l'Hexa-

gone en est un formidable exemple", explique Camille Bourigault, journaliste de *Rayon boissons*.

Plusieurs acteurs majeurs des liquides tentent de prendre des parts de marché en France. "Le marché existe et on est ravi que de gros industriels se lancent", indique à l'été 2021 Yann Casen, importateur de la marque américaine Snowmelt, pour *Le Figaro*. "La bataille va se jouer sur le goût, avec pléthore d'arômes et de recettes différentes. Cela

LES HARD SELTZERS : PHÉNOMÈNE DE MODE OU PRODUITS D'AVENIR ?

étant, au pays du vin, les hard seltzers ne représenteront jamais 20 % des ventes de boissons alcoolisées comme aux États-Unis”, poursuit-il.

Un nouveau terrain de jeu pour les brasseurs : le cas de Snowmelt

La marque Snowmelt a été la première à s'implanter dans le circuit des GMS en France, en novembre 2020. Cette eau gazeuse alcoolisée, brassée artisanalement à 1 624 mètres d'altitude par la société UpSlope depuis 2019, combine de l'eau pure des montagnes Rocheuses, une fermentation à base de sucre de canne et une combinaison d'arômes naturels de fruits. Elle est importée par la société Colorado Craft Beverage, spécialiste des bières artisanales (ou *craft beers*). Après quelques mois de présence, la recette déclinée en trois parfums (citron vert-genièvre, grenade-açaï et mandarine-houblon) a réussi à trouver son public. “Les chiffres sont très encourageants”, assure Yann Casen, cofondateur de Colorado Craft Beverage, en juin 2021 dans *Le Figaro*. “À la fin du premier trimestre 2021, nous avons déjà écoulé plus de 50 000 canettes de Snowmelt en sorties caisses, malgré le contexte sanitaire [la pandémie de Covid-19]. Et nos chiffres ne font que monter en attendant le pic de consommation estivale”, indiquait-il. Le dirigeant estime qu'en 2024, les eaux alcoolisées pourraient représenter 220 à 250 millions d'euros et 1 % des ventes d'alcool en France.

Les premières canettes Snowmelt ont fait leur apparition dans les rayons de la Grande Épicerie de Paris avant de s'installer chez Carrefour fin 2020. Depuis, la marque poursuit son implantation dans l'ensemble des hypermarchés et supermarchés Auchan, au sein des enseignes du Groupe Casino, dans le réseau de magasins de proximité Francap (G20, Colruyt, Coccinelle, Coccimarket) et dans certaines enseignes Leclerc au niveau régional. Pionnière en Europe, elle veut garder sa longueur d'avance vis-à-vis de la concurrence qui s'intensifie. Après la France, Colorado Craft Beverage vise la distribution de Snowmelt en Belgique, aux Pays-Bas et en Italie. La collaboration avec un brasseur belge va lui permettre de fabriquer les trois références actuellement importées, puis

d'accélérer son déploiement en élargissant le portefeuille de recettes, expliquait Yann Casen dans *AGRA Alimentation* au printemps 2021.

Les acteurs des spiritueux se saisissent de la tendance : le cas de Bewiz

L'entreprise française Pernod Ricard, spécialisée dans la fabrication et la distribution de vins et spiritueux, a lancé en 2021 sa version de hard seltzer nommée Bewiz. Elle se décline en trois recettes associant fleurs et plantes : framboise-hibiscus-citron vert, citron vert-menthe-fleur de sureau, et citron-gingembre-pamplemousse. La gamme est élaborée avec **des ingrédients d'origine naturelle et plus particulièrement des fruits**, grâce à un procédé naturel de fermentation de poire, indique le groupe. Les trois versions, proposées en canette, titrent à 4,5 % d'alcool et affichent 95 Kcal par canette, 0,4 gramme de sucre et sont dépourvues de gluten.

Les produits sont disponibles en grande distribution et en CHR depuis mai 2021. “Bewiz cherche à répondre aux attentes des consommateurs en suivant des tendances de fond : l'hybridation des saveurs, d'une part, grâce à des associations aromatiques nouvelles et inattendues dans le segment des boissons alcoolisées, l'individualisation de la consommation, grâce à de larges gammes de saveurs et des conditionnements individuels, d'autre part. Et enfin le nomadisme et la praticité”, indiquait l'un des responsables du groupe Pernod Ricard au magazine *Rayon boissons* en avril 2021. L'entrée de l'industriel sur le segment s'inscrit dans sa stratégie d'innovation offensive. “Nous souhaitons renforcer notre leadership en matière d'innovation, et c'est pourquoi initier la création d'une nouvelle catégorie de boisson alcoolisée est une forme d'évidence. Pernod Ricard France saisit l'opportunité de diversifier son portefeuille en proposant sa marque de hard seltzer. Une opportunité unique pour aller sur une nouvelle catégorie de boissons alcoolisées et sur de nouveaux réseaux de distribution et d'être parmi les premiers acteurs de la catégorie en France”. Enfin, le groupe croit dans le potentiel de développement des hard seltzers. “L'internationali-

sation des tendances de consommation nous donne un indice du potentiel de cette catégorie. En effet, le succès rencontré aux États-Unis et dans d'autres pays comme la Grande-Bretagne est une indication quant au possible succès en Europe", expliquait le responsable.

Une incursion sur le segment alcoolisé pour les acteurs des softs drinks : le cas de Topo Chico

Avec le lancement en GMS de sa marque Topo Chico, au printemps 2021, l'américain Coca-Cola contribue à la progressive démocratisation des hard seltzers. Inspirée d'une marque d'eau minérale naturelle mexicaine, Topo Chico s'était donnée comme objectif de devenir **leader du segment dès sa première année**. Pari réussi puisque la marque est numéro un en France avec 29 % de parts de marché.

Cette initiative représente un tournant pour le leader des soft drinks (plus de 50 % du marché français) qui s'invite, pour la première fois de son histoire, sur le marché de l'alcoolisé. "C'est un lancement prioritaire", annonçait Page Guillot, présidente de Coca-Cola France, début 2021. "**Nous ciblons les jeunes adultes** qui cherchent des alternatives aux boissons alcoolisées traditionnelles, avec des goûts plus légers et un contrôle des apports caloriques." Le groupe Coca-Cola a pris un risque en se lançant sur un créneau de niche. Il a en plus dû **effectuer ce lancement sans pouvoir mener de grande campagne publicitaire**, afin de se conformer aux exigences de la loi Évin relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. "Nos investissements seront à la hauteur des grands lancements que nous avons réalisés par le passé", indiquait cependant Page Guillot. Des animations ont été proposées dans les GMS, le circuit permettant de toucher rapidement le plus grand nombre de consommateurs.

Topo Chico est fabriquée chez Konings, le groupe belge qui produit pour l'Europe ce hard seltzer. Un rapatriement de la production en France est prévu à moyen terme. La marque s'inscrit dans la stratégie de développement initiée en 2017 par

AVEC VYBZ, CARREFOUR POSITIONNE SA MARQUE DE DISTRIBUTEUR

Carrefour figure comme la première enseigne française de grande distribution à avoir lancé en 2021 sa propre marque de distributeur en matière d'eau alcoolisée. Nommée Vybz, elle est disponible en deux saveurs (framboise et citron vert) et conditionnée en packs de quatre bouteilles en verre, vendus à 4,99 euros, soit un prix bon marché. Carrefour a fait le choix de placer son produit au rayon des spiritueux.

James Quincey, CEO de The Coca-Cola Company. "Nous devons devenir **une compagnie proposant toutes les boissons**, pour toutes les occasions de consommation", avançait-il. Pour autant, à l'époque, une incursion sur le marché des boissons alcoolisées n'était pas envisagée. Quatre ans plus tard, le groupe se targue donc d'être parvenu à créer la dynamique sur un segment de l'alcoolisé émergent et à fort potentiel de croissance.

Les minéraliers aussi s'y essaient : le cas d'Ogeu

Installé dans le village d'Ogeu-les-Bains, dans les Pyrénées-Atlantiques, le groupe Ogeu se présente depuis des années comme le "premier acteur français des eaux minérales régionales en France". Avec 400 millions de litres, il représente 5 % des volumes vendus chaque année, mais **il affiche désormais ses ambitions en s'attaquant à de nouveaux marchés**. Après avoir présenté son propre cola, Coq Cola, Ogeu a investi en 2021 le marché des hard seltzers. Sa marque Alqua vient d'ailleurs concurrencer celle lancée par Coca-Cola.

Soutenue à hauteur de 800 000 euros par le plan de relance du gouvernement, la société s'est dotée **d'une nouvelle chaîne de conditionnement**

LES HARD SELTZERS : PHÉNOMÈNE DE MODE OU PRODUITS D'AVENIR ?

en canettes métalliques pour, notamment, accompagner son déploiement sur ce segment. Son défi consiste désormais à **convaincre la grande distribution de référencer sa marque**. "On doit se battre enseigne par enseigne en montrant qu'on fait vivre le tissu économique local", expliquait Mathieu Lignac, directeur du marketing et du développement commercial, dans *Les Échos* en 2021. "Une des très grosses forces d'Alqua par rapport aux autres hard seltzers est l'utilisation d'eau de source et d'arômes naturels de grande qualité. Et bien sûr, **un produit français !**", avance le groupe.

D'autres marques de hard seltzers commercialisées par les acteurs des liquides

Clean & Press



Brewdog

Hivy



Meurens

Ozake



Les Sources
du Pestrin

Peel & Keep



Les Brasseurs
Savoyards

Plume & Petal



Bacardi-
Martini

Pure Piraña



Heineken

Des start-up prônent le made in France

Avant même l'arrivée des grands industriels, des start-up tricolores se sont lancées sur le segment des hard seltzers, avec une proposition made in France. Le mouvement a commencé durant le confinement du printemps 2020. Durant cette période, **les fondateurs de Fefe, Natz ou encore Opéan ont créé des prototypes qui allaient devenir les premiers hard seltzers français**. "L'évolution de ce marché est colossale, sans équivalent, et il y a de vraies raisons de croire que la France pourrait suivre un chemin identique", assurait Romain Le Mouëllic, cofondateur de la marque Fefe, en septembre 2021 dans *Les Échos*.

Thomas Fridman, cofondateur de la jeune pousse française Ôbé Hard Seltzer, **ne s'inquiète pas de l'arrivée massive des grands groupes sur le segment**. Au contraire, même : "Je le vois d'une façon très positive. Nous travaillons avant tout à faire connaître ces produits et les faire émerger aux yeux du grand public. À l'avenir, nous souhaitons rester sur des produits premiums et made in France". Alors que des places restent encore à prendre sur ce marché, **les start-up avancent leurs arguments** pour séduire les consommateurs

responsables. Elles misent sur les goûts, sur leur implantation dans des circuits de distribution encore éloignés de ces nouvelles boissons et sur le caractère local de leur offre. Pour se développer, elles réussissent à **lever des fonds auprès d'investisseurs** intéressés par ces nouvelles boissons ou **ont recours au crowdfunding**, dans le cas d'Ôbé Hard Seltzer.

De jeunes entrepreneurs investis et engagés : le cas d'Opéan

Opéan a mis au point deux versions de hard seltzers (citron/gingembre et orange amère/fleur de sureau), entièrement bio et 100 % made in France. Avec 93 calories par bouteille de 33 centilitres, la marque mise aussi **sur la dimension light de la sa boisson**. Opéan a été créée par trois entrepreneurs, Firas Alnajjar, François Bassnagel et Pierre Béraud-Sudreau, via leur société ABBS Boissons. Leurs produits sont fabriqués en Bourgogne par une brasserie artisanale. Engagés, **les jeunes associés ont choisi de soutenir 1 % pour la Planète**, un mouvement social composé

de 2 500 entreprises qui reversent 1 % de leur chiffre d'affaires à des associations de préservation de l'environnement.

Des goûts différenciants : le cas de Natz

Valentin Bros et Florentin Cugnot ont lancé en 2020 leur marque de hard seltzer 100 % made in France, Natz, via leur société FCVB Drinks. Face à **la demande accrue de boissons alcoolisées healthy** chez leurs clients, ces anciens gérants d'une cave parisienne ont transformé une partie de leur espace de vente en laboratoire pour élaborer un hard seltzer adapté aux goûts français. "Avec l'aide d'un ingénieur brasseur à la retraite et d'une aromaticienne, nous avons testé de multiples recettes car **le savoir-faire n'existait pas en France**", explique Valentin Bros.

La société propose désormais des hard seltzers sans arômes artificiels, composées à base de fruits, de zestes et d'herbes brassées ou infusés. Les boissons sont issues d'une fermentation de sucre de canne biologique dans de l'eau pendant deux semaines, et infusées avec du jus de citron et du thé noir. "**Le consommateur français ne sera pas prêt à lâcher la bière ou le vin juste en regardant le nombre de calories**", analyse Florentin Cugnot. "Notre recette est une alternative aux craft beers et au vin nature, proche d'un pétillant naturel, avec un travail de fermentation. Il y a deux ans, quand on a goûté ce qui se faisait à l'étranger, on avait trouvé ça très chimique pour nos palais... **Il faut quand même que ce soit une boisson plaisir**", poursuit-il. Natz s'est allié au brasseur belge De Proef pour produire ses hard seltzers à l'échelle industrielle.

À l'inverse de la plupart de ses concurrents, la société a choisi la bouteille en verre comme conditionnement. De ce fait, le consommateur peut voir la couleur de cette "infusion pétillante alcoolisée", indique la marque. Présente dans une centaine de magasins Carrefour et sur différents sites de quick commerce, Natz compte sur son nouveau distributeur, International Beers & Beverages (IBB), spécialisé dans les craft beers, pour accroître sa diffusion. La start-up a réalisé **une**

levée de fonds de 500 000 euros en juillet 2021 afin de financer sa croissance auprès de plusieurs investisseurs (Cap Invest, Olynvest et diverses business angels).

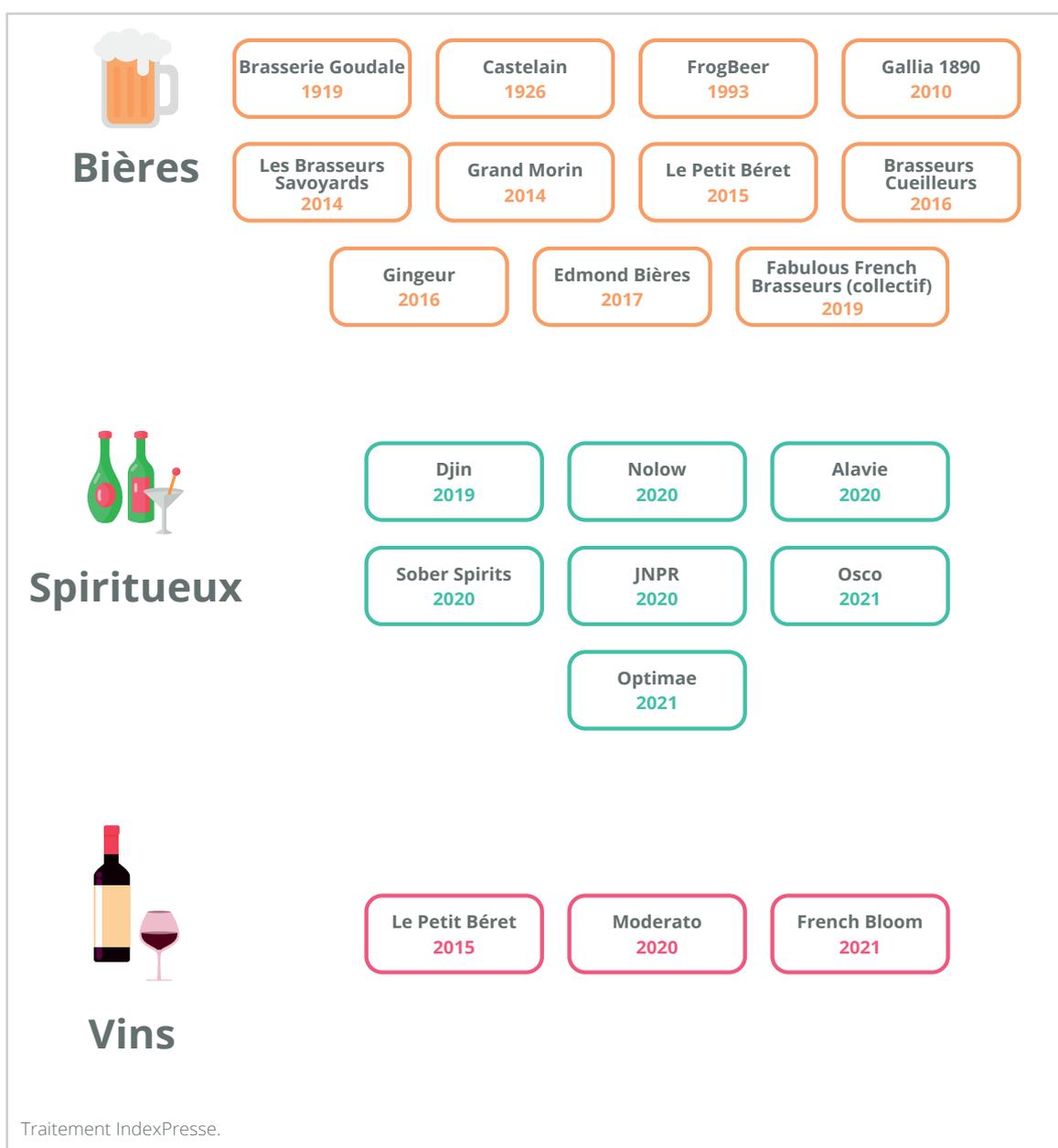
Le choix d'une distribution sélective : le cas de Fefe

Le groupe Syndicat, connu pour ses bars à cocktails parisiens, a lancé sa marque de hard seltzer Fefe (un acronyme qui signifie "Fait en France"), en 2020, via sa société Miriflore. Cette nouvelle signature veut se différencier par ses recettes **en osant expérimenter des saveurs originales**. Elle propose quatre parfums : concombre-eucalyptus, pêche-abricot-gingembre, genièvre-pamplemousse et fraise-bois de santal. Ils ont été mis au point par le chef barman du Syndicat. Celui-ci a travaillé les arômes chez Jean Niel, le plus ancien parfumeur de Grasse, utilisé des bases d'alcool de ses fournisseurs habituels, puis trouvé un brasseur dans les Pyrénées (Ogeu) pour l'élaboration et la mise en canettes. "Nous n'avions pas envie que les marques américaines submergent le marché en France. Alors, nous y sommes allés nous-mêmes", expliquait Romain Le Mouëllic, l'un des fondateurs de Syndicat, dans *LSA* en novembre 2021.

La société attend beaucoup du déploiement de ses boissons dans les bars, le circuit de prescription par excellence, qui a souffert de la crise sanitaire de Covid-19. En parallèle, **elle mise sur une distribution sélective et qualitative**. La marque s'est installée en 2021 dans les réseaux de proximité de Carrefour et de Franprix de la région Île-de-France. Elle a aussi été présente dans les bars des TGV durant les mois d'été. Si Romain Le Mouëllic continue de démarcher les GMS, il a confié la distribution à La Maison du whisky pour les cavistes et les grands magasins. Fefe est ainsi présente dans plus de 500 points de vente (Galeries Lafayette, Le Bon Marché ou encore le réseau de cavistes V & B). En mars 2021, la start-up a finalisé **une levée de fonds de 1,5 million d'euros**. L'opération a été réalisée auprès de plusieurs investisseurs privés en capital-risque.

FORCES EN PRÉSENCE

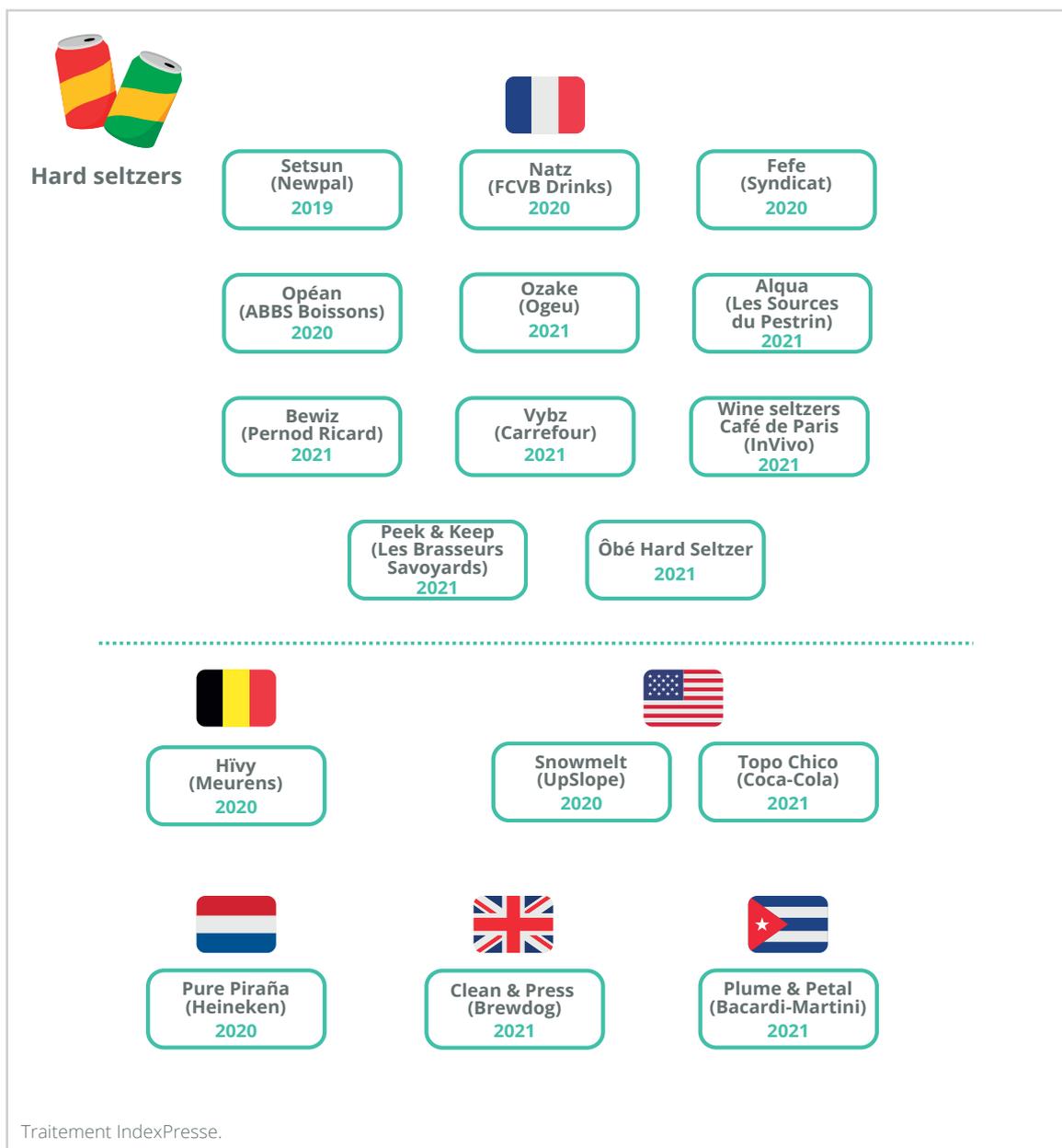
Brasseries artisanales et nouveaux acteurs français dans les alternatives sans alcool



Acteurs étrangers présents en France spécialisés dans les bières et spiritueux sans alcool



Marques françaises et étrangères de hard seltzers présentes en France



LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
AB InBev	Groupe spécialiste de la bière	Belgique
ABBS Boissons (Opéan)	Entreprise de boissons alcoolisées et de hard seltzers	France
Alavie	Marque de spiritueux sans alcool	France
Atopia	Marque de spiritueux sans alcool	Royaume-Uni
Bacardi-Martini	Groupe de vins et spiritueux	Cuba
Brasserie Goudale	Brasserie	France
Brasseurs Cueilleurs	Brasserie	France
Brewdog	Brasserie	Écosse
Carrefour	Enseigne de la grande distribution	France
Castelain	Brasserie	France
Ceder's	Marque de spiritueux sans alcool	Afrique du Sud
Coca-Cola	Groupe spécialiste des sodas	États-Unis
Colorado Craft Beverage	Importateur-exportateur de bières	États-Unis
Crossip	Marque de spiritueux sans alcool	Royaume-Uni
Djin	Marque de spiritueux sans alcool	France
Edmond bières	Brasserie	France
Everleaf	Marque de spiritueux sans alcool	Royaume-Uni
Fabulous French Brasseurs	Collectif de brasseries indépendantes	France
FCVB Drinks (Natz)	Entreprise de boissons alcoolisées et de hard seltzers	France
Fefe (Syndicat)	Entreprise de bars à cocktails et de hard seltzers	France
Feragaia	Marque de spiritueux sans alcool	Royaume-Uni
Fluère	Marque de spiritueux sans alcool	Pays-Bas
French Bloom	Marque de vin sans alcool	France
FrogBeer	Brasserie	France
Gallia 1890	Brasserie	France
Ghost in a Bottle	Marque de spiritueux sans alcool	Belgique
Gingeur	Marque de bière sans alcool	France
Grand Morin	Brasserie	France
Heineken	Groupe spécialiste de la bière	Pays-Bas
InVivo (Café de Paris)	Coopérative agricole	France
ISH	Entreprise de vins et spiritueux sans alcool	Pays-Bas
JNPR	Marque de spiritueux sans alcool	France
Kever	Marque de spiritueux sans alcool	Pays-Bas
Kronenbourg	Groupe spécialiste de la bière	France
L'Alchimiste by MG	Marque de spiritueux sans alcool	France
Le Petit Béret	Marque de vins et bières sans alcool	France
Les Brasseurs Savoyards	Brasserie et marque de hard seltzers	France
Les Sources du Pestrin	Spécialiste de l'eau minérale présent dans les hard seltzers	France
Lyre's	Marque de spiritueux sans alcool	Australie
Meurens	Brasserie présente dans les hard seltzers	Belgique
Mockingbird	Marque de spiritueux sans alcool	Royaume-Uni
Moderato	Marque de vin sans alcool	France
Natz	Marque de hard seltzers	France
Newpal (Setsun)	Marque de hard seltzers	France
Nolow	Marque de spiritueux sans alcool	France
Nona	Marque de spiritueux sans alcool	Belgique
Noughty	Marque de spiritueux sans alcool	Royaume-Uni
Ôbé Hard Seltzer	Marque de hard seltzers	France
Ogeu	Spécialiste de l'eau minérale présent dans les hard seltzers	France
Optimae	Marque de spiritueux sans alcool	France
Oscos	Marque de spiritueux sans alcool	France
Pernod Ricard	Groupe spécialiste des vins et spiritueux	France
Seedlip	Marque de spiritueux sans alcool	Royaume-Uni
Setsun	Marque de hard seltzers	France
Sober Spirits	Marque de spiritueux sans alcool	France
Vitamalt	Marque de bière sans alcool	Danemark
Witbier	Marque de bière sans alcool	Belgique

LEXIQUE

- **Craft beer**

Bière traditionnelle artisanale, non aromatisée, développée par une brasserie indépendante et de petite taille.

- **Distillation**

Technique de production des spiritueux basée sur l'utilisation d'un alambic et la mise à ébullition de l'alcool.

- **Hard seltzer**

Boisson pétillante faiblement alcoolisée, souvent peu calorique, à mi-chemin entre l'eau gazeuse aromatisée et le cocktail.

- **œnotourisme**

Activité touristique consistant à visiter des domaines viticoles et à goûter les vins qui y sont produits.

- **Soft drinks**

Ensemble de boissons aromatisées et non alcoolisées à l'origine, telles que les sodas et les jus de fruits.

- **Wine seltzer**

Boisson aromatisée basée sur un vin à faible niveau d'alcool, pouvant être dégustée à la manière d'un soda.

SOURCES UTILISÉES

- Arnaud Jean-François, "Pernod Ricard se grise au sans alcool", *Challenges*, 21 avril 2022, p.47
- Barroux Rémi, "Le 'vin' sans alcool, un goût qui se cherche pour en secteur en devenir", *lemonde.fr*, 31 mai 2021
- Bertin Jacques, "Le grand manque à gagner des MDD", *Rayon boissons*, mars 2022, p.28-29
- Bessaudou Justine, "Le virage des Sources du Pestrin", *Rayon boissons*, juin 2021, p.48
- Bonnel Cyril, "Eaux fonctionnelles et hard seltzer, relais de croissance pour les Sources du Pestrin", *AGRA Alimentation*, 6 mai 2021, p.3-4
- Bonnel Cyril, "Hard seltzer : Snowmelt veut prendre un temps d'avance", *AGRA Alimentation*, 29 avril 2021, p.8-9
- Bourigault Camille, "Dossier nolo. Le sans se répand", *Rayon boissons*, juin 2021, p.87-90, 92-94
- Bourigault Camille, "Rebond pour les blondes", *Rayon boissons*, avril 2021, p.47-72
- Bourigault Camille, "Bières. Le sans alcool fait sensation", *Rayon boissons*, décembre 2021, p.37
- Bourigault Camille, "Pernod Ricard dévoile les secrets de son hard seltzer Bewiz", *rayon-boissons.com*, 23 avril 2021
- Bourigault Camille, "Les hard seltzers à l'assaut de la France", *Rayon boissons*, mai 2021, p.20-30
- Boussion Xavier, "Sans alcool, Gueule de joie voit la vie en rose", *ouest-france.fr*, 27 novembre 2021
- Briard Clotilde, "Après la bière, le vin et les spiritueux installent leurs versions sans alcool", *lesechos.fr*, 19 janvier 2022
- Brouck Thais, "Un Niortais lance Optimae, une marque de spiritueux", *lanouvellerepublique.fr*, 30 juin 2021
- Bruno JérémY, "Une pinte, mais sans alcool : les ventes de bière sans alcool s'envolent en France", *bfmtv.com*, 5 juin 2021
- Brusetti Ugo, "Enquête. Alcool : l'ivresse du 'nolo'", *Rayon boissons*, avril 2020, p.14-17, 19
- Compan Pauline, "Le Petit Béret se lance sur les spiritueux sans alcool et rêve d'un pôle œnotourisme", *latribune.fr*, 3 décembre 2020
- Cougard Marie-Josée, "Spiritueux : les géants mondiaux se lancent dans l'alcool... sans alcool", *lesechos.fr*, 7 janvier 2020
- Cougard Marie-Josée, "Bière : les brasseurs investissent dans les "hard seltzers"", *lesechos.fr*, 20 août 2020
- Cousin Corentin, "La Rochelle : Optimae, la nouvelle boisson rochelaise sans alcool pointe le bout de son nez", *actu.fr*, 21 juin 2021
- Davet Stéphane, "Le 'nolo', un cocktail de créativité", *lemonde.fr*, 31 mai 2021
- Delamotte Béatrice, "Les hard seltzers, vrai filon ou fausse bonne idée ?", *lefigaro.fr*, 27 juin 2021
- Delangeais Laure, "Les (nouvelles) recettes des spiritueux sans alcool pour séduire les Français", *capital.fr*, 8 avril 2022
- Delfortrie Perrine, "Moderato lance son pétillant à 0° obtenu grâce à la distillation sous vide", *AGRA Alimentation*, 31 mars 2022
- Des Dorides Hortense, "Seedlip : un spiritueux sans alcool sophistiqué", *journaldemontreal.com*, 20 novembre 2020
- Gallois Jean-Bernard, "Bières. Elles moussent sur tous les tons", *Points de vente*, 7 mars 2022, p.30-35
- Gerbod Catherine, "Les wine seltzers à la conquête de l'apéro", *reussir.fr*, 16 avril 2021
- Guicheteau Margot, "Hard seltzers : un phénomène de mode aux États-Unis", *lefigaro.fr*, 28 juin 2021

SOURCES UTILISÉES

- Guyard Frédéric, "Le vin. Nouvelle génération", *Rayon boissons*, février 2022, p.16-19, 20
- Hayyan Alia, Juno-Delgado Edwin, "Le succès de la bière sans alcool révèle un nouveau mode de consommation", *slate.fr*, 24 janvier 2020
- Hennebert Catherine, "JNPR Spirits revisite l'apéritif", *union-agricole.fr*, 11 décembre 2020
- Kusy Yannick, "Innovant. Il propose des apéros à base de spiritueux sans alcool", *francetvinfo.fr*, 14 avril 2022
- Langlois Andrée, "Les spiritueux sans alcool prennent de plus en plus de place", *ici.radio-canada.ca*, 2 février 2022
- Le Billon Véronique, "Aux États-Unis, la déferlante des eaux gazeuses alcoolisées", *lesechos.fr*, 2 juillet 2020
- Leboulenger Sylvie, "Lyre's lève 24 millions d'euros", *lsa-conso.fr*, 23 novembre 2021
- Leboulenger Sylvie, "Les vins effervescents retrouvent le sens de la fête", *LSA*, 28 avril 2022, p.30-32, 34
- Leboulenger Sylvie, "Tout ce que vous devez savoir (ou presque) sur les bières", *LSA*, 31 mars 2022, p.32-40
- Leboulenger Sylvie, "Tourtel Twist devient fournisseur officiel du Tour de France", *lsa-conso.fr*, 5 avril 2022
- Leboulenger Sylvie, "Le hard seltzer Snowmelt arrive chez Carrefour", *lsa-conso.fr*, 29 octobre 2020
- Leboulenger Sylvie, "Coca-Cola France va lancer en avril sa première boisson alcoolisée", *LSA*, 7 janvier 2021, p.22
- Leboulenger Sylvie, "Fefe, le plus frenchie des hard selzters", *lsa-conso.fr*, 9 décembre 2021, p.68
- Leboulenger Sylvie, "Le début timide des hard selzters", *LSA*, 3 février 2022, p.32
- Leboulenger Sylvie, "Natz, le hard seltzer imaginé par deux Français", *lsa-conso.fr*, 25 août 2020
- Lecocq François, "Toutes les brasseries indépendantes misent sur la bière sans alcool", *LSA Hors-série*, mars 2022, p.30-32
- Leroy Thomas, "Énorme carton aux États-Unis, les hard selzters peinent encore à décoller en France", *bfmtv.com*, 23 août 2021
- Makary Laura, "Hard selzters : ces eaux alcoolisées made in France veulent envahir bars et supermarchés", *lesechos.fr*, 29 septembre 2021
- Marot Laurence, "L'Alchimiste, by Matthias Giroud : l'atelier cocktail de WM Signature", *barmag.fr*, juin 2020
- Niedercom Frank, "L'eau Lutécia, le hard seltzer Alqua, le Coq Cola : Ogeu multiplie les paris", *lesechos.fr*, 6 janvier 2021
- Plas Sandy, "Bières Edmond : le sans alcool artisanal made in Grenoble", *petit-bulletin.fr*, 6 octobre 2020
- Queffeuilou Chloé, "La bière double le vin comme boisson alcoolisée préférée des Français", *rayon-boissons.com*, 29 mars 2022
- Russell Géraldine, "Le Petit Béret lève 600 000 euros pour démocratiser sa boisson éponyme sans alcool", *maddyness.com*, 8 janvier 2018
- Selmer Marie-Caroline, "French Bloom, la boisson sans alcool made in France, réalise un tour de table de 3 millions d'euros, cinq mois seulement après son lancement", *forbes.fr*, 18 avril 2022
- Shaw Lucy, "Pernod buys majority stake in alcohol-free 'spirit' Ceder's", *thedrinksbusiness.com*, 11 janvier 2021
- Sherry Kristiane, "Distill Ventures invests in booze-free Seedlip", *thespiritsbusiness.com*, 4 juillet 2016
- Soudani Anthony, "Dry January. Le seul rhum sans alcool de France est distillé par un Lyonnais", *actu.fr*, 8 janvier 2022
- Taffin Anne, "Moderato, des vins sans pesticide et légers en alcool", *maddyness.com*, 13 février 2021

SOURCES UTILISÉES

- Taieb Léa, "La start-up Gueule de joie fait le pari du vin sans alcool", *lesechos.fr*, 13 janvier 2020
- Théry Éléonore, "Dry January : la nouvelle jeunesse des boissons sans alcool", *lesechos.fr*, 5 janvier 2022
- Vilrobe Juliette, "Les 'eaux alcoolisées' débarquent en France après un carton aux États-Unis", *lesechos.fr*, 21 octobre 2020
- "Dry January : avec Atopia, William Grant & Sons se lance dans les spiritueux no ABV", *businessmarches.com*, 2 janvier 2021
- "2021, année de rattrapage, in : Boissons alcoolisées", *LSA*, Hors-série Boissons, mars 2022, p.26, 28
- "Djin : le spiritueux sans alcool plébiscité", *forgeorges.fr*, 17 février 2020
- "La marque de spiritueux sans alcool Lyre's débarque en France", *rayon-boissons.com*, 1^{er} juillet 2021
- "Les spiritueux sans alcool Lyre's comptent séduire les bartenders et consommateurs français", *businessmarches.com*, 7 février 2022
- "Le 'mois sans alcool' reprend, toujours sans aides publiques", *lemonde.fr*, 1^{er} janvier 2022
- "Australie : Lyre's se diversifie dans le vin pétillant sans alcool", *agra.fr*, 8 décembre 2021
- "Osco : l'apéritif sans alcool de France", *forgeorges.fr*, 9 juin 2021
- "Diageo acquires majority shareholding in Seedlip, the world's first distilled non-alcoholic spirit", *diageo.com*, 7 août 2019
- "Les hard seltzers vus par les Français", *Rayon boissons*, janvier 2022, p.31

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - juin 2022.



Renaud HAMMAMY

renaud.hammy@indexpresse.fr

Rédacteur

Étude rédigée en collaboration avec **Justine CARREL**

Marché ancien porté par les anisés et les bières, les boissons peu ou pas alcoolisées connaissent un renouveau sous l'appellation "nolo" (*no/low alcohol*). Des spiritueux aux vins en passant par les bières artisanales, des alternatives sans alcool apparaissent et cherchent à imiter les versions traditionnelles. Une nouvelle catégorie de boissons émerge en outre avec le développement des hard seltzers. Portés par les leaders historiques des boissons alcoolisées, des brasseries indépendantes et des start-up françaises ou étrangères, ces nouveaux produits élargissent la clientèle du nolo et en renforcent le potentiel.

En quoi l'évolution des mentalités concernant l'alcool et les questions autour du bien-être favorise-t-elle le nolo ? Qu'est-ce que le *Dry January* ? Comment le succès des bières sans alcool a-t-il posé les jalons du développement du nolo ? Les bars, hôtels et restaurants constituent-ils la seule cible des spiritueux sans alcool ? Dans quelle mesure le phénomène des hard seltzers aux États-Unis peut-il se reproduire en France ? La tradition viticole et gastronomique française représente-t-elle une opportunité ou un obstacle pour les vins sans alcool ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, décrypter les modèles de développement à potentiel et identifier les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

Photo de couverture : © Anton



IndexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38000 Grenoble
Tél. 04 76 92 05 25
indexpresse@indexpresse.fr