

Rapport sur la Bière **Sans Alcool** en France

BRASSERIE DE L'OUEST - TAPROOM



Edition 2026



SOMMAIRE



INTRODUCTION	P.1
CHAPITRE 1 : PÉRIMÈTRE ET DÉFINITIONS DE LA BIÈRE SANS ALCOOL	P.2
CHAPITRE 2 : LA THÈSE : LE SANS-ALCOOL, SEUL RELAIS D'UN MARCHÉ EN BAISSÉ	P.5
CHAPITRE 3 : MARCHÉ : TAILLE, DYNAMIQUE ET COMPARAISON	P.8
CHAPITRE 4 : DEMANDE & CANAUX : MOTIVATIONS ET TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS	P.12
CHAPITRE 5 : CARTOGRAPHIE DE L'OFFRE SEGMENTATION ET STYLES	P.18
CHAPITRE 6 : LE PARADOXE DU SANS ALCOOL UNE CROISSANCE ATTRACTIVE, UNE OFFRE DIFFICILE À DÉPLOYER	P.22
LA DERNIÈRE TOURNÉE : CINQ ENSEIGNEMENTS POUR COMPRENDRE LE PROCHAIN CYCLE DU MARCHÉ FRANÇAIS	P.28



INTRODUCTION

ANALYSE DU MARCHÉ DE LA BIÈRE SANS ALCOOL EN FRANCE

Une bonne bière raconte toujours quelque chose : un savoir-faire, un lieu, une rencontre, parfois une idée un peu folle. C'est ce mélange de tradition et de créativité qui me plaît dans la culture brassicole. Et aujourd'hui, une nouvelle question s'invite dans cette histoire : que peut devenir la bière quand on retire l'alcool, mais qu'on veut garder le plaisir ?

La réponse se construit déjà, dans les brasseries comme dans les verres. Certains explorent de nouveaux procédés, d'autres revisitent des styles familiers. Tous se heurtent à des questions très concrètes : comment préserver le goût, assurer la stabilité du produit et trouver sa place, du caviste au comptoir ? Une bière sans alcool réussie doit aussi donner envie d'en reprendre une pour ce qu'elle est.

C'est cette curiosité qui a guidé ce rapport. Le sans alcool progresse en Europe, tandis que le marché de la bière évolue. Mais que se passe-t-il réellement en France ? Qui fait avancer cette catégorie, où rencontre-t-elle son public, et quelles possibilités ouvre-t-elle aux brasseurs artisanaux ?

Au fil des chiffres, des acteurs et des exemples de terrain, j'ai voulu regarder cette évolution avec enthousiasme et lucidité. Car l'avenir de la bière peut aussi s'écrire en restant fidèle à ce qui fait sa richesse : le goût, le savoir-faire et le plaisir de partager un verre.





CHAPITRE 1 : PÉRIMÈTRE ET DÉFINITIONS DE LA BIÈRE SANS ALCOOL



Le marché de la bière sans alcool est en plein essor. Avant de mesurer sa taille ou d'en analyser les moteurs, il est essentiel de préciser ce que recouvre la dénomination « bière sans alcool » et d'en délimiter le périmètre. Les catégories voisines, l'hétérogénéité des méthodes de fabrication et la diversité des seuils employés dans l'Union européenne créent une certaine confusion. Ce premier chapitre établit donc un socle factuel sur lequel reposent les chapitres suivants.

1.1 DÉFINITION LÉGALE EN FRANCE

En France, la dénomination « bière sans alcool » est encadrée par la réglementation brassicole. Le décret n° 92-307 et le décret n° 2016-1531 posent un seuil précis : une bière peut être commercialisée comme sans alcool si son titre alcoométrique volumique (TAV) est inférieur ou égal à 1,2 % vol.. Ce choix de 1,2 % n'est pas anodin : il s'appuie d'une part sur la réglementation nationale qui classe parmi les « boissons sans alcool » les jus de fruits et de légumes contenant jusqu'à 1,2 % d'alcool suite à une fermentation naturelle, et d'autre part sur la réglementation européenne qui dispense les boissons dont le degré est inférieur à 1,2 % vol. de l'obligation d'indiquer le degré alcoolique sur l'étiquette.

Cette définition légale signifie qu'une bière étiquetée « sans alcool » peut, en droit, contenir jusqu'à 1,2 % vol., bien qu'en pratique la plupart des références se situent bien en-deçà. L'essentiel est que le consommateur soit clairement informé de la teneur réelle en alcool grâce à l'indication du TAV sur l'étiquette.

1.2 SEUILS EUROPÉENS ET DISTINCTION « 0,5 % » VS « 0,0 % »

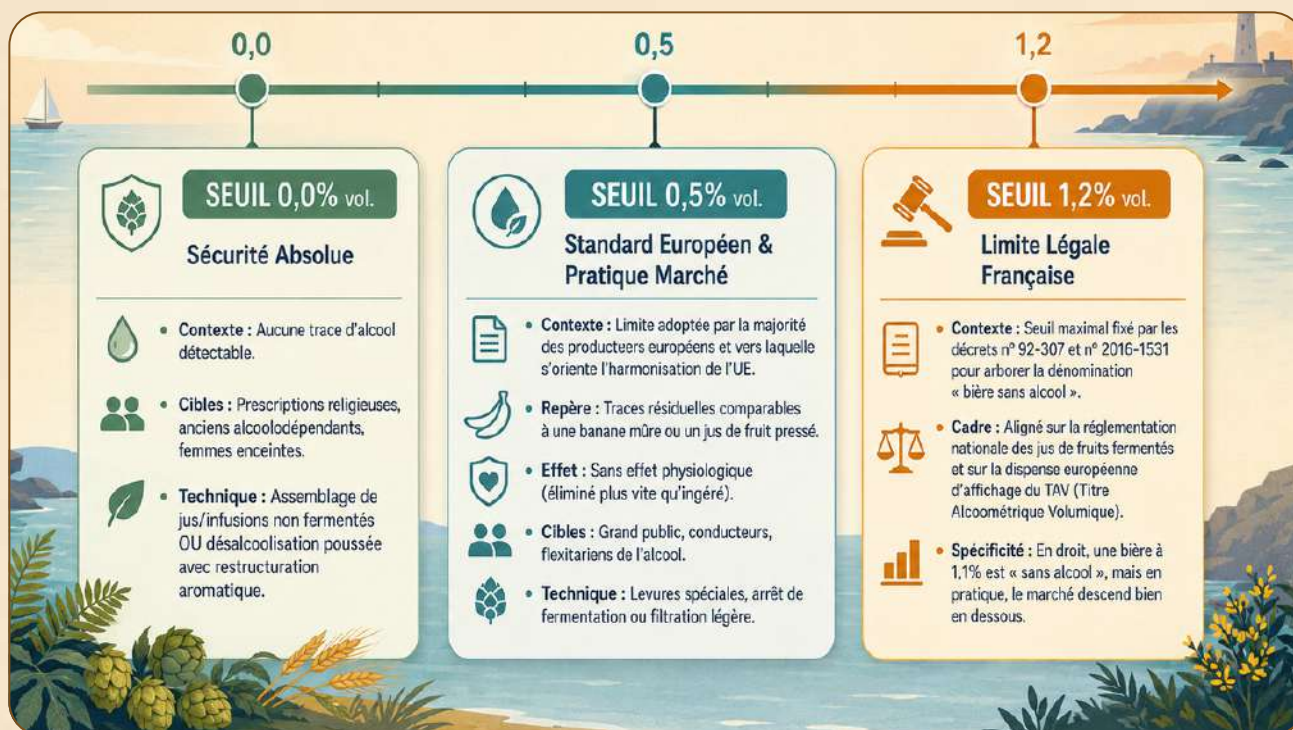
La France n'est pas isolée : dans la majorité des pays européens, les producteurs se calent sur un seuil de 0,5 % vol. pour l'appellation « sans alcool ». Les travaux visant à harmoniser la définition au niveau de l'Union européenne s'orientent également vers ce seuil. La plateforme SobriSSim, spécialisée dans les boissons désalcoolisées, rappelle que la loi française permet aux bières contenant jusqu'à 1,2 % vol. de se prévaloir de l'appellation « sans alcool », mais que « la majorité des producteurs se calent sur le 0,5 % ou le 0,0 % pour répondre à la demande ». Cette tendance reflète les attentes des consommateurs que nous prendrons le temps de décortiquer dans les chapitres à venir.

Deux mentions coexistent désormais sur les étiquettes :

- « < 0,5 % vol. » : elle indique que la boisson peut contenir jusqu'à 0,5 % d'alcool. Ces traces résiduelles proviennent du procédé de fermentation et sont comparables à celles d'un jus de fruit pressé ou d'une banane très mûre. Des études montrent qu'une telle teneur n'a pas d'effet physiologique et que le foie élimine ces résidus plus vite qu'ils ne sont ingérés.
- « 0,0 % » : cette mention garantit qu'aucune trace d'alcool n'est détectable. Elle peut être obtenue soit en assemblant des jus et infusions non fermentés, soit par une désalcoolisation très poussée suivie d'une restructuration aromatique. Ce niveau s'adresse aux consommateurs recherchant une sécurité absolue (prescriptions religieuses, anciens alcoolodépendants, femmes enceintes), même si les autorités sanitaires considèrent qu'une boisson à 0,5 % ingérée lentement reste sans risque.



La distinction entre 0,5 % et 0,0 % permet donc de répondre à des besoins différenciés tout en restant dans la catégorie « bière sans alcool » au sens de la loi française.



1.3 MÉTHODES DE FABRICATION ET TENEUR RÉSIDUELLE

Atteindre ces faibles niveaux d'alcool tout en conservant un profil gustatif satisfaisant représente un défi technologique. Le guide du Petit Ballon recense plusieurs méthodes : évaporation sous vide, osmose inverse, arrêt de fermentation et filtration par membrane. L'osmose inverse et la filtration par membrane permettent de préserver au mieux les arômes mais impliquent des investissements importants et justifient parfois une teneur résiduelle infime. L'arrêt de fermentation et l'utilisation de levures spéciales permettent de limiter la production d'alcool mais peuvent donner des bières légèrement plus sucrées ou moins complexes.

Ces procédés expliquent pourquoi la plupart des bières « sans alcool » ont en réalité un TAV bien inférieur à 1,2 % et souvent proche de 0,5 %. La maîtrise de la désalcoolisation est aussi un critère de qualité : elle assure que le produit n'est pas simplement une bière diluée, mais bien une bière élaborée avec soin pour préserver le corps et l'amertume.

1.4 PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE : CE QUI EST INCLUS OU EXCLU

Pour les besoins de ce rapport, nous considérons uniquement les bières répondant à la définition légale française (TAV $\leq$ 1,2 % vol.) et commercialisées sous l'appellation « bière sans alcool ». Nous excluons volontairement des produits adjacents :

- Les autres boissons fermentées comme le kombucha, le kéfir ou les cidres désalcoolisés, qui appartiennent à des familles distinctes de produits et disposent de réglementations spécifiques.
- Les eaux houblonnées (hop water) et les limonades au malt qui, bien qu'utilisant du houblon ou du malt, ne sont pas des bières et sont produites sans fermentation brassicole.

La cartographie artisanale présentée au chapitre 5 repose toutefois sur un échantillon de brasseries identifiées à partir de sources publiques disponibles en ligne ; elle doit donc être lue comme une analyse qualitative et indicative de l'offre visible, et non comme un recensement exhaustif de l'ensemble des producteurs français. Les tendances de consommation de ces boissons adjacentes seront évoquées pour éclairer le contexte, mais elles ne seront pas intégrées dans la quantification du marché.

1.5 OBLIGATIONS D'ÉTIQUETAGE ET CADRE PUBLICITAIRE

Au-delà du seuil d'alcool, la réglementation encadre la présentation des bières sans alcool. La loi Évin, qui restreint fortement la publicité pour les boissons alcoolisées, est plus souple pour les bières sans alcool : les messages sanitaires ne sont pas requis et la publicité peut être diffusée à la télévision ou à la radio. Cependant, l'étiquetage doit rester transparent. La bière sans alcool doit indiquer clairement sa teneur en alcool, sa dénomination de vente, la liste des ingrédients (incluant les allergènes) et la déclaration nutritionnelle conformément au Règlement (UE) 1169/2011. La DGCCRF veille au respect de ces obligations, qui garantissent la loyauté de l'information et la sécurité du consommateur.

CONCLUSION

La définition et le périmètre des bières sans alcool reposent donc sur un équilibre entre le cadre légal ($\leq 1,2$ % vol.), les pratiques de l'industrie (souvent $\leq 0,5$ % ou 0,0 %), les méthodes de fabrication et les attentes des consommateurs. Clarifier ces notions est indispensable pour analyser de façon pertinente la dynamique du marché français et permettre aux lecteurs du rapport de comprendre exactement ce qui est mesuré.



CHAPITRE 2 : LA THÈSE : LE SANS-ALCOOL, SEUL RELAIS D'UN MARCHÉ EN BAISSÉ



Ce deuxième chapitre répond à une question centrale pour les acheteurs et les acteurs du secteur : la montée du sans-alcool est-elle une simple mode ou le symptôme d'une mutation profonde ? La réponse s'appuie sur trois constats : la contraction durable du marché de la bière classique, l'évolution structurelle des comportements de consommation et le rôle moteur du segment sans alcool, soutenu par des investissements et des mouvements de consolidation.

2.1 UN MARCHÉ BRASSICOLE EN RECU

Les données de la filière montrent que le marché de la bière en France traverse une période de recul. Selon le distributeur Milliet, les volumes globaux de bière ont diminué de 7 % entre 2022 et 2024. Les données 2025 de The Brewers of Europe invitent toutefois à préciser cette lecture : en France, la production de bière reste stable à 21,0 millions d'hectolitres entre 2024 et 2025, tandis que la consommation demeure également stable à 22,1 millions d'hectolitres.

Le marché français n'est donc pas en effondrement continu, mais dans une situation de plateau bas après plusieurs années d'érosion. Dans ce contexte, l'enjeu pour les brasseurs n'est pas seulement de compenser une baisse immédiate des volumes, mais de trouver de nouveaux relais de valeur dans une catégorie mature. Cette tendance s'inscrit dans un contexte où la consommation d'alcool recule en général : la génération Z boit moins et valorise la modération comme un choix de vie.

2.2 UNE MUTATION STRUCTURELLE DU RAPPORT À L'ALCOOL

La baisse du marché brassicole n'est pas qu'un phénomène conjoncturel. Les études de l'agence IntoTheMinds soulignent l'ampleur du basculement : 32 % des Français consomment désormais des boissons no/low-alcohol et 51 % des 18-25 ans en consomment régulièrement. Les campagnes de sobriété comme le Dry January ne sont plus marginales : 47 % des participants déclarent réduire durablement leur consommation d'alcool après l'événement. La santé publique et les autorités internationales relayent le message qu'il n'existe pas de niveau de consommation sans risque, renforçant l'attrait pour les alternatives sans alcool. Cette évolution dépasse donc l'effet de mode : elle traduit une transformation sociétale durable.

2.3 LE SEGMENT SANS ALCOOL : UN RELAIS DE CROISSANCE DANS UN MARCHÉ EN RECU

Dans un marché brassicole globalement sous pression, la bière sans alcool constitue un relais de croissance stratégique. Sa progression ne repose pas uniquement sur le remplacement d'une bière classique par une alternative sans alcool : elle ouvre aussi de nouvelles occasions de consommation, à des moments où l'alcool est moins compatible avec les attentes des consommateurs ou les contraintes du quotidien.



Cette dynamique répond à une évolution plus profonde du rapport à l'alcool. La modération, l'alternance entre boissons alcoolisées et non alcoolisées, la conduite, les déjeuners, les journées de travail ou les périodes de sobriété volontaire élargissent le nombre de situations dans lesquelles une bière peut être consommée. Pour les producteurs comme pour les distributeurs, le sans alcool ne représente donc pas seulement une extension de gamme : il permet de maintenir la pertinence de la catégorie bière auprès de consommateurs qui réduisent leur consommation d'alcool sans renoncer nécessairement à ses codes gustatifs, sociaux ou culturels.

L'enjeu stratégique tient aussi à la capacité du segment à créer de la valeur dans des circuits différents. En grande distribution, il contribue à renouveler une catégorie largement dominée par les marques industrielles. En CHR, chez les cavistes et dans les bars spécialisés, il permet de répondre à une demande encore imparfaitement satisfaite pour des alternatives plus qualitatives, plus différenciées et mieux intégrées à l'expérience de consommation.

La question n'est donc plus de savoir si la bière sans alcool constitue une niche temporaire. Elle est désormais de comprendre quelle place elle occupe réellement dans le marché français, dans quels canaux elle progresse et selon quelles conditions les producteurs peuvent y construire une offre durable. Les sections suivantes apportent cette lecture chiffrée et opérationnelle.

2.4 INVESTISSEMENTS ET CAPITAUX : UN SIGNAL DE FOND

La dynamique du marché s'accompagne d'un afflux de capitaux, à la fois chez les acteurs spécialisés et chez les brasseries industrielles ou semi-industrielles. Le cas de la Brasserie Parallèle en est une illustration récente : cette pionnière du sans alcool a levé près de 500 000 € auprès de 15 business angels, après avoir réalisé près d'1 M€ de chiffre d'affaires en 2025. Les fonds doivent notamment permettre de renforcer les équipes commerciales, d'accélérer le développement en CHR et de poursuivre les efforts de R&D.

Les investissements ne concernent pas seulement les pure players. Plusieurs brasseries industrielles ou régionales ont engagé des moyens significatifs pour adapter leur outil de production à la demande croissante de bières sans alcool. À Schiltigheim, Heineken a investi 6 M€ dans une technologie dédiée à la production de bières 0.0. À Saverne, la Brasserie Licorne a investi 2 M€ dans une unité de production spécialement dédiée aux bières désalcoolisées. Ces exemples montrent que le sans alcool nécessite des capacités techniques spécifiques et qu'il ne s'agit plus seulement d'une extension marketing de gamme.

Ces mouvements confirment que la bière sans alcool n'est plus perçue comme une niche ou un produit d'image. Elle attire à la fois des capitaux commerciaux, des investissements techniques et des stratégies de capacité. Cette montée en puissance financière renforce l'idée que le segment entre dans une phase de structuration, où la capacité à produire de manière stable, qualitative et distribuable deviendra aussi importante que la créativité des recettes.

2.5 CONSOLIDATION ET RACHATS : LE MARCHÉ SE STRUCTURE

Le secteur connaît également une phase de consolidation où de grands groupes rachètent ou intègrent des acteurs plus petits pour renforcer leur position sur le sans alcool. Un exemple marquant est la reprise de la brasserie parisienne BAPBAP par Appie & Cie en juillet 2024, après neuf mois de redressement judiciaire. Appie & Cie, déjà présent dans les cidres et les sodas, a repris la marque, les produits, les recettes et l'intégralité des équipes afin d'assurer la continuité des activités.



Cette opération montre que les acteurs disposant d'un portefeuille diversifié cherchent à intégrer des brasseries innovantes pour étoffer leur offre sans alcool et préparer une concentration du marché. D'autres acquisitions, comme celle du groupe NewBeers (Gobrecht, SAM, BAPBAP) et les prises de participation de grandes brasseries dans des start-ups craft, témoignent de la structuration en cours.

CONCLUSION

L'ensemble de ces éléments confirme que la bière sans alcool est désormais le seul segment en croissance réelle au sein d'un marché brassicole en recul. La baisse des volumes de bière traditionnelle s'ancre dans une mutation sociétale durable, tandis que le sans alcool affiche des performances à deux chiffres, attire à la fois des capitaux commerciaux et des investissements industriels dédiés, et suscite des opérations de consolidation. Pour les distributeurs, cavistes et brasseurs artisanaux, le véritable risque n'est donc plus d'investir dans le sans alcool, mais d'en rester absent. Cette thèse guidera les recommandations stratégiques formulées dans les chapitres suivants.



CHAPITRE 3 : MARCHÉ : TAILLE, DYNAMIQUE ET COMPARAISON



3.1 TAILLE DU MARCHÉ : DEUX NIVEAUX DE MESURE À DISTINGUER

La taille du marché de la bière sans alcool doit être appréciée avec prudence, car les sources disponibles ne couvrent pas le même périmètre. Les données NielsenIQ portent principalement sur la grande distribution, tandis que les estimations d'IntoTheMinds cherchent à évaluer le marché français dans une perspective plus large. Ces chiffres sont complémentaires, mais ils ne doivent pas être additionnés ni interprétés comme s'ils décrivaient exactement le même univers de vente.

Dans le panel NielsenIQ, les bières sans alcool représentaient 83 millions de litres et 5,3 % des volumes totaux de bière écoulés en grande distribution au moment de la mesure. Ce niveau confirme que la catégorie a déjà franchi le seuil d'un marché marginal dans le principal circuit de volume français. Elle occupe désormais une place visible dans le rayon bière, même si cette présence reste largement portée par les grandes marques nationales. À l'échelle du marché français, IntoTheMinds estime la valeur du segment à environ 238 millions d'euros en 2024. Cette estimation représente un peu moins de 5 % du marché global de la bière française, évalué à environ 4,8 milliards d'euros. La bière sans alcool demeure donc minoritaire dans la valeur totale de la catégorie, mais elle a atteint une masse critique suffisante pour influencer les décisions d'assortiment, d'investissement, de production et de distribution.

Cette double lecture permet de situer précisément le segment. En volume, la bière sans alcool est déjà une catégorie significative en grande distribution. En valeur, elle reste encore loin du cœur historique du marché brassicole, mais son poids justifie qu'elle soit analysée comme un axe de développement autonome plutôt que comme une simple déclinaison de la bière traditionnelle.

Les rythmes de progression, les écarts entre la GMS et le CHR, ainsi que les implications commerciales propres à chaque circuit sont détaillés dans la section suivante.

3.2 DYNAMIQUE PAR CANAL : GMS ET CHR

La dynamique de la bière sans alcool doit être lue différemment selon les circuits. La grande distribution constitue aujourd'hui le principal canal de volume et le seul pour lequel des données de marché régulières permettent de suivre précisément l'évolution de la catégorie. Le CHR, de son côté, reste moins documenté quantitativement, mais fait apparaître des signaux de diffusion commerciale de plus en plus nets.

En grande distribution, la progression du segment n'a pas été linéaire. En 2024, les ventes de bières sans alcool se sont maintenues, avec une hausse limitée à +0,5 %. En 2025, la catégorie a toutefois retrouvé une dynamique beaucoup plus soutenue : les données NielsenIQ relayées par Brasseurs de France font état d'une progression de +11,5 % sur l'ensemble de l'année. La bière sans alcool représente désormais près de 6 % des volumes de bière vendus en grande distribution. Ce rebond confirme que le segment ne relève plus seulement d'un effet de nouveauté ou de campagnes promotionnelles ponctuelles : il s'installe progressivement comme une composante structurelle du rayon bière.



Cette implantation reste néanmoins largement portée par les grandes marques nationales, capables de sécuriser les volumes, les budgets marketing et la présence en linéaire. La GMS joue donc un rôle de validation : elle rend la catégorie visible, accessible et familière pour le grand public. Mais elle demeure un environnement difficile d'accès pour les brasseries artisanales, confrontées à une forte concentration de l'offre et à une pression importante sur les volumes, les prix et la rotation des références.

Des signaux récents montrent toutefois que certaines marques indépendantes ou spécialisées peuvent franchir ce seuil lorsqu'elles disposent d'un positionnement suffisamment clair : en juillet 2026, GOXOA a annoncé son référencement dans 1 500 magasins Carrefour en France, confirmant que la GMS commence aussi à s'ouvrir à des propositions sans alcool plus différenciées.

Le CHR présente une configuration différente. Les données disponibles ne permettent pas encore d'en mesurer précisément le poids national ou l'évolution des volumes de bière sans alcool. Elles indiquent toutefois une montée en puissance tangible de la catégorie dans les pratiques des professionnels : selon une enquête flash de la Fédération nationale des boissons menée en 2024, 74 % des distributeurs interrogés constatent une progression des ventes de bières sans alcool dans les cafés, hôtels et restaurants, ainsi qu'une augmentation du nombre de références proposées en bouteille par les brasseurs.

Le CHR doit donc être envisagé moins comme un marché déjà massifié que comme un espace de déploiement stratégique. La bière sans alcool y répond à des occasions de consommation plus nombreuses (déjeuner, conduite, afterwork, semaine ou alternance avec des boissons alcoolisées) mais son développement dépend encore de conditions concrètes : formats adaptés à la rotation, disponibilité en pression, qualité gustative, formation des équipes et capacité des établissements à rendre l'offre visible sur leur carte. La lecture par canal fait ainsi apparaître deux réalités complémentaires. La grande distribution constitue le socle de volume et de banalisation de la catégorie, mais elle peut aussi devenir un accélérateur pour certaines références indépendantes lorsque leur positionnement est suffisamment clair, leur format lisible et leur capacité de distribution sécurisée. Le CHR, les cavistes et les circuits spécialisés restent, eux, des terrains essentiels de découverte, de prescription et de légitimation pour les références premium, artisanales et différenciées. Pour les producteurs, l'enjeu n'est donc pas de reproduire le même modèle dans tous les circuits, mais d'adapter produit, format et argumentaire aux contraintes propres à chaque point de vente.

3.3 STRUCTURE DE L'OFFRE ET CONCENTRATION

L'offre de bière sans alcool en grande distribution demeure fortement dominée par les grands groupes brassicoles, et plus particulièrement par Brasseries Kronenbourg. Selon des données communiquées par le groupe et relayées par Bière Actu, son portefeuille de bières sans alcool représentait 60,4 % des parts de marché en GMS, hors panachés, sur les dix premiers mois de 2025. Cette position s'appuie notamment sur la puissance de Tourtel Twist, présentée comme la première marque du segment, ainsi que sur 1664 Blonde 0.0, leader de la catégorie des blondes sans alcool avec 27 % de part de marché.

Ces données doivent toutefois être lues avec prudence : elles relèvent de périmètres distincts et ne permettent pas d'additionner les parts de Tourtel Twist et de 1664 0.0 pour conclure à un duopole chiffré. Elles illustrent en revanche la capacité des marques nationales à concentrer la visibilité en rayon, à soutenir leurs références par des activations commerciales importantes et à bénéficier d'économies d'échelle dans la production et la distribution.

Face à cette puissance, l'offre artisanale reste marginale en volume et en présence en GMS. Elle se différencie davantage par la diversité des recettes, le travail de styles comme l'IPA ou la stout, et une recherche de valeur ajoutée gustative que par une compétition frontale sur les volumes.

Cette marginalité ne signifie pas pour autant que la grande distribution soit totalement fermée aux acteurs indépendants. Elle suggère plutôt que l'accès à la GMS devient possible pour des marques capables de dépasser la seule logique craft locale et de formuler une proposition immédiatement lisible pour le consommateur. Le cas de GOXOA, référencée chez Carrefour en 2026, illustre cette condition : la différenciation ne suffit pas en elle-même ; elle doit être convertie en promesse simple, en capacité logistique et en format compatible avec les exigences du rayon.

3.4 COMPARAISONS INTERNATIONALES : DES NIVEAUX DE MATURITÉ CONTRASTÉS

La performance française doit être replacée dans un contexte européen où les marchés de la bière sans alcool présentent des niveaux de maturité très différents. Les comparaisons doivent toutefois rester prudentes : les données disponibles ne couvrent pas toujours les mêmes canaux, les mêmes seuils d'alcool ou les mêmes indicateurs de consommation.

L'Allemagne constitue le marché européen le plus avancé. Près de 700 millions de litres de bières sans alcool y ont été produits en 2024 et, en 2025, les bières sans alcool représentaient environ 9,5 % des volumes vendus dans le commerce de détail. Le pays bénéficie d'une offre très large, portée par des acteurs industriels comme par des brasseries régionales, et d'une intégration ancienne de ces produits dans les usages quotidiens.

L'Espagne offre un autre modèle de maturité. La bière sans alcool y représente environ 14 % de la consommation totale de bière, l'un des taux les plus élevés d'Europe. Les ventes de bière sans alcool ont encore progressé de 4 % en 2024. Cette place s'explique notamment par une forte normalisation de la consommation sans alcool dans les repas, les bars et les moments sociaux, plutôt que par une logique limitée à la conduite ou aux périodes d'abstinence.

La Belgique constitue un point de comparaison particulièrement intéressant pour la France. En 2025, la consommation de bières titrant moins de 0,5 % a progressé de 32 % par rapport à 2024, alors que la consommation totale de bière reculait de 3,2 %. Lorsque les bières à faible teneur en alcool, jusqu'à 3,5 %, sont ajoutées, l'ensemble no/low représente 6,5 % du marché belge de la bière. Ce chiffre ne peut toutefois pas être comparé directement à la part française de 5 % à 6 %, car il inclut un périmètre plus large que les seules bières sans alcool.

Les données de la distribution belge confirment cette accélération. Lors de la Tournée Minérale 2025, Carrefour Belgique a annoncé une hausse de 30 % des ventes de bières sans alcool. Chez Colruyt, près de 500 000 clients ont acheté de la bière sans alcool en 2025, soit une progression d'environ 30 % sur un an. Le distributeur observe également une hausse de 35 % des volumes achetés pour l'ensemble des alternatives sans alcool ; ce dernier indicateur concerne donc une catégorie plus large que la bière seule.

La Belgique ne peut donc pas encore être présentée comme un marché plus mature que la France sur la seule bière sans alcool. En revanche, elle confirme qu'un pays de forte tradition brassicole peut connaître une accélération rapide de la demande lorsque l'offre devient plus visible, plus large et davantage intégrée à la grande distribution. Pour la France, l'Allemagne et l'Espagne illustrent le potentiel de maturité à long terme ; la Belgique montre, plus directement, que la progression du sans alcool peut s'intensifier en quelques années dans un marché voisin aux habitudes brassicoles comparables.

Ces comparaisons suggèrent que la part actuelle de la bière sans alcool en France ne constitue pas un plafond. La catégorie dispose encore d'une marge de développement importante, à condition de poursuivre l'amélioration de la qualité gustative, la diversification des styles et la présence de l'offre dans les lieux de consommation.

Un indicateur complémentaire de maturité peut être recherché du côté de l'offre à travers les World Beer Awards 2026. Leur catégorie No & Low rassemble 190 récompenses attribuées à des produits issus de 28 pays et répartis entre neuf familles de styles. Si la lager demeure la première catégorie avec 60 récompenses, elle ne représente que 31,6 % du palmarès. Les bières aromatisées, les Pale Ale et les IPA en totalisent ensemble 82, soit 43,2 %, tandis que des bières de blé, brunes, acidulées ou de type stout et porter sont également distinguées. Le sans-alcool apparaît ainsi moins comme une simple déclinaison de la lager que comme un espace de diversification brassicole.

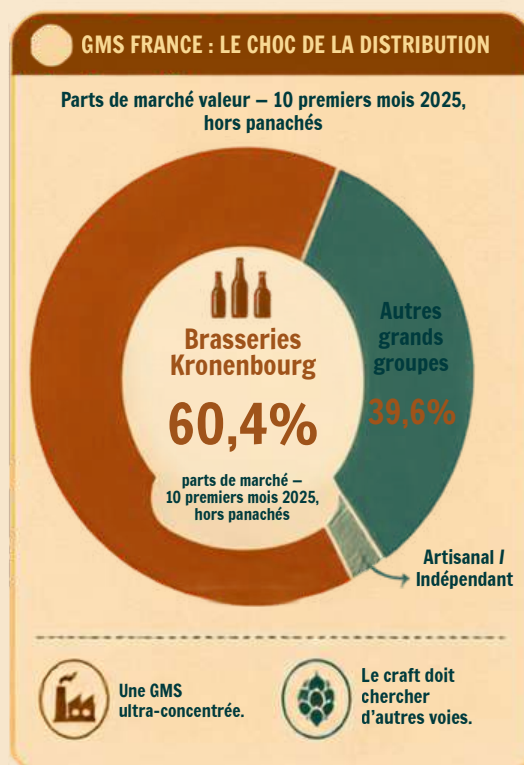
La France obtient 13 récompenses et occupe la cinquième place du palmarès No & Low. Ses références couvrent huit des neuf familles de styles, notamment les IPA, les bières aromatisées, les Pale Ale et les Sour & Wild. Cette diversité suggère une progression de la maîtrise technique et créative de l'offre française. Elle ne constitue cependant pas une mesure de part de marché : les résultats reposent sur des inscriptions volontaires et ne distinguent pas systématiquement les brasseries artisanales des groupes ou marques nationales.

3.5 PERSPECTIVES DE MARCHÉ

La croissance soutenue de la catégorie sans alcool devrait se poursuivre sur le moyen terme. L'agence de conseil IntoTheMinds anticipe que le segment des boissons sans alcool croît de 9 % par an, avec la bière comme locomotive. La montée en puissance de Dry January et des comportements modérés favorise l'augmentation de la part de marché, en particulier chez les 18-25 ans, dont 51 % consomment déjà des boissons no/low alcohol. En parallèle, la diversification des styles (lager 0,0 %, stouts, bières acidulées) et l'arrivée d'acteurs européens (Heineken 0.0, Carlsberg 0.0) devraient élargir l'offre. Enfin, le repositionnement des formats (canettes 33 cl, fûts 20 L pour le CHR) soutiendra la diffusion de ces produits dans de nouveaux points de vente.

3.6 CONCLUSION

Le marché français de la bière sans alcool a changé d'échelle : avec 83 millions de litres vendus, une croissance annuelle à deux chiffres et une part de marché estimée entre 5 % et 6 %, il s'impose comme le segment le plus dynamique de la catégorie bière. La grande distribution reste le principal moteur, mais le CHR commence à relayer cette dynamique. Par rapport aux marchés belge, allemand et espagnol, la France conserve une marge de progression significative. La poursuite des investissements, la diversification des styles et la visibilité accrue de l'offre artisanale détermineront la capacité du marché français à combler ce retard et à devenir une référence en Europe.



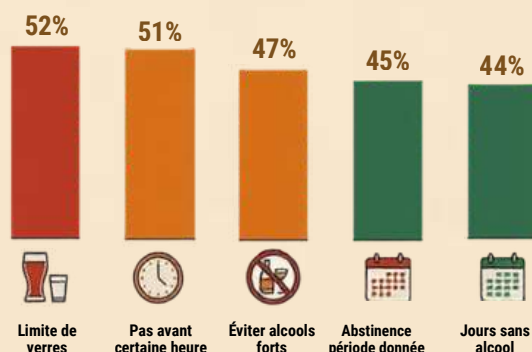
CHAPITRE 4 : DEMANDE & CANAUX : MOTIVATIONS ET TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS

4.1 MOTIVATIONS DE CONSOMMATION

La progression de la bière sans alcool s'inscrit moins dans une logique d'abstinence totale que dans une pratique croissante de la modération. Le sondage OpinionWay réalisé pour La Brasserie Parallèle en octobre 2025 montre que 67 % des Français ont déjà mis en place au moins une stratégie pour réduire leur consommation d'alcool. Les pratiques les plus répandues consistent à fixer une limite de verres lors d'une soirée (52 %), à ne pas boire avant une certaine heure de la journée (51 %), à éviter les alcools forts (47 %), à s'abstenir durant une période donnée (45 %) ou à instaurer des jours sans alcool dans la semaine (44 %).



LES STRATÉGIES DE MODÉRATION LES PLUS RÉPANDUES (FRANÇAIS, OCT. 2025)
TYPE DE STRATÉGIE ET PROPORTION (%)



Ces résultats éclairent le rôle potentiel de la bière sans alcool : elle ne répond pas uniquement à une demande de substitution définitive, mais permet d'intégrer davantage de flexibilité dans les habitudes de consommation. Elle peut accompagner une soirée sans multiplier les verres alcoolisés, permettre une alternance, ou offrir une option compatible avec une période de modération sans sortir complètement des codes gustatifs et sociaux de la bière.

Les bénéfices associés à cette réduction sont avant tout perçus comme personnels et quotidiens. Les répondants estiment qu'une consommation moindre aurait un effet positif sur leur santé physique (73 %), leur gestion du budget (72 %) et leur qualité de sommeil (72 %). Ces données doivent toutefois être interprétées comme des perceptions déclarées, et non comme une mesure médicale des effets de la réduction de l'alcool. Elles montrent néanmoins que la modération est largement envisagée comme un choix de bien-être plutôt que comme une contrainte.

BÉNÉFICES PERÇUS DE LA RÉDUCTION (DÉCLARÉS)



73%
Santé physique



72%
Gestion budget



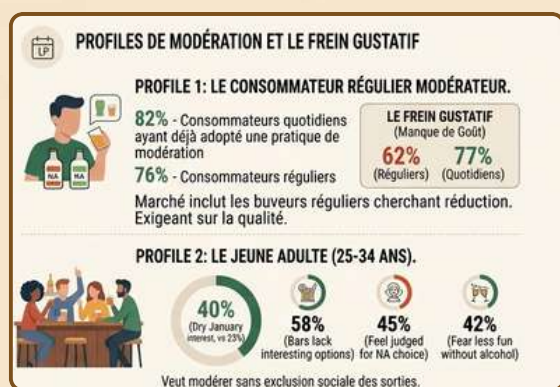
72%
Qualité sommeil

Cette aspiration se heurte toutefois à un frein majeur : près d'un Français sur deux (48 %) considère que les alternatives sans alcool n'ont pas autant de goût que les boissons alcoolisées. Ce résultat concerne l'ensemble des alternatives sans alcool, et non la bière seule, mais il reste directement pertinent pour la catégorie. Il montre que le développement de la bière sans alcool dépendra d'abord de sa capacité à convaincre sur le plan gustatif et à proposer une expérience suffisamment proche des attentes associées à la bière traditionnelle. Les enjeux liés à l'accès à l'offre et aux différents lieux d'achat et de consommation seront examinés dans la section 4.4.

La bière sans alcool dispose donc d'un espace de croissance particulier : elle peut répondre au désir de réduire l'alcool sans imposer une rupture avec les habitudes de convivialité, de goût et de socialisation associées à la bière.

4.2 TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS : DES PROFILS DE MODÉRATION PLUTÔT QU'UN CONSOMMATEUR UNIQUE

Les données disponibles ne permettent pas de dresser le portrait exhaustif du consommateur de bière sans alcool en France. Le sondage OpinionWay porte sur les comportements face à l'alcool et aux alternatives sans alcool dans leur ensemble ; il ne distingue pas spécifiquement les acheteurs de bière sans alcool. Il permet toutefois d'identifier plusieurs profils particulièrement pertinents pour les producteurs et distributeurs.



Le premier profil est celui du consommateur régulier qui cherche à mieux maîtriser sa consommation sans renoncer totalement aux occasions de boire. Dans l'échantillon OpinionWay, 83 % des Français déclarent consommer de l'alcool, dont 49 % de manière régulière et 10 % quotidiennement. Or ce sont précisément les consommateurs les plus exposés à l'alcool qui déclarent le plus souvent avoir déjà adopté des stratégies de modération:

82 % des consommateurs quotidiens et 76 % des consommateurs réguliers déclarent avoir mis en place au moins une pratique de réduction. Pour la bière sans alcool, ce constat est structurant : le marché potentiel ne se limite pas aux abstinents, mais inclut des consommateurs qui souhaitent conserver certains moments de consommation tout en réduisant l'alcool qu'ils ingèrent.

Ce public est également le plus exigeant. Parmi les consommateurs quotidiens, 77 % estiment que les alternatives sans alcool n'ont pas autant de goût que les boissons alcoolisées ; cette proportion atteint 62 % chez les consommateurs réguliers. Ces derniers signalent aussi plus fréquemment un manque d'options intéressantes en magasin. La qualité organoleptique, la variété des styles et la crédibilité de l'expérience bière apparaissent donc comme des conditions essentielles pour convertir ces consommateurs en acheteurs réguliers.

Un deuxième profil se dessine chez les jeunes adultes, en particulier les 25–34 ans. Dans cette tranche d'âge, 40 % des répondants déclarent vouloir ou envisager de participer au Dry January, contre 23 % dans l'ensemble de la population. Ils sont aussi plus nombreux à considérer que les bars et restaurants manquent d'options sans alcool intéressantes (58 %), à se sentir potentiellement jugés lorsqu'ils choisissent une boisson sans alcool en soirée (45 %) et à craindre de moins s'amuser sans alcool (42 %). Ces résultats doivent être lus avec prudence en raison de la taille plus limitée des sous-échantillons, mais ils mettent en évidence une attente forte : pouvoir modérer sa consommation sans se mettre à l'écart des codes sociaux de la sortie, du repas ou de l'afterwork.

Enfin, les personnes qui ne consomment pas d'alcool ne doivent pas être considérées automatiquement comme le cœur de cible de la bière sans alcool. Certaines peuvent apprécier une alternative brassicole ; d'autres peuvent au contraire éviter l'univers, le goût ou les occasions associés à la bière. L'enjeu commercial principal consiste donc moins à convertir les abstinents qu'à offrir une alternative suffisamment qualitative, visible et désirable aux consommateurs qui souhaitent boire autrement, ponctuellement ou durablement.

Source principale : Sondage OpinionWay pour La Brasserie Parallèle, « Les Français, l'alcool et la modération », octobre 2025. Les résultats relatifs aux alternatives sans alcool concernent l'ensemble de la catégorie et non exclusivement la bière sans alcool.

4.3 OCCASIONS DE CONSOMMATION

Permet de profiter du goût de la bière sans les effets de l'alcool, favorisant une conduite responsable et une lucidité accrue lors des réunions ou des repas d'affaires.

REPAS
PROFESSIONNELS OU
CONVIVIAUX

Certaines bières sans alcool isotoniques, enrichies en électrolytes, ciblent les sportifs pour leur apporter une boisson de récupération.

SPORT ET
LOISIRS



Les femmes enceintes ou les personnes suivant un traitement médical trouvent dans ces produits une alternative sûre

GROSSESSE ET
SANTÉ

Les normes de conduite imposent un taux d'alcoolémie bas ; l'offre sans alcool répond à ce besoin sans sacrifier le plaisir.

CONDUITE ET
SÉCURITÉ ROUTIÈRE

Adopter la modération permet de prolonger la soirée ou de reprendre la route en fin d'événement. Le « 0,0 % » sert aussi à alterner avec des boissons alcoolisées pour maintenir une hydratation.

FESTIVITÉS ET
SOIRÉES ALTERNÉES



4.4 PARCOURS D'ACHAT : DISPONIBILITÉ, CHOIX ET DÉCOUVERTE

Le développement de la bière sans alcool ne dépend pas uniquement de l'existence d'une offre : il dépend aussi de la facilité avec laquelle le consommateur peut la identifier, la comprendre et la choisir au moment opportun. Les canaux ne remplissent pas tous la même fonction. Certains favorisent l'achat pratique et répétitif ; d'autres permettent la découverte, le conseil ou la consommation sociale.

L'étude OpinionWay réalisée pour La Brasserie Parallèle en 2025 met en évidence un décalage entre l'intérêt croissant pour la modération et la perception de l'offre disponible. Parmi les répondants, 43 % considèrent que les bars et restaurants manquent d'options sans alcool intéressantes, tandis que 38 % font le même constat pour les magasins. Ces résultats concernent l'ensemble des alternatives sans alcool, et non la bière seule, mais ils soulignent un enjeu directement applicable à la catégorie : la disponibilité ne suffit pas si l'offre reste peu visible, peu différenciée ou insuffisamment valorisée.

La grande distribution : le canal de l'accessibilité

La grande distribution constitue le principal point de contact pour l'achat quotidien. Elle permet au consommateur de retrouver facilement une référence connue, à un prix comparable aux autres boissons du rayon, et de l'intégrer à ses courses habituelles.

Dans ce contexte, la simplicité de lecture de l'offre est déterminante : degré d'alcool, style, goût attendu, format et positionnement prix doivent être immédiatement compréhensibles.

Ce canal répond surtout à une logique de réassurance et de praticité. Le consommateur y recherche une référence connue, facilement comparable et simple à intégrer à ses achats habituels. La faible diversité perçue des alternatives en magasin montre néanmoins que l'enjeu ne se limite pas à augmenter le nombre de références : il consiste aussi à mieux rendre lisibles les différences entre les produits.

Le référencement de GOXOA chez Carrefour en juillet 2026 illustre cette fonction d'accélération propre à la grande distribution. La marque française, positionnée sur une bière sans alcool isotonique, faible en sucres et enrichie en vitamines, annonce son arrivée dans 1 500 magasins Carrefour en France avec deux références, Blonde et IPA, proposées à 2,49 € l'unité ou en pack de six. Jusqu'ici davantage présente dans les circuits spécialisés, les bars et les restaurants, GOXOA franchit ainsi un seuil de visibilité nationale. Ce passage en GMS montre que la bière sans alcool ne se limite plus aux grandes marques industrielles ou aux circuits de niche : des acteurs indépendants, à condition de proposer un positionnement clair, un format lisible et une capacité de distribution suffisante, peuvent désormais accéder à des réseaux de grande consommation. L'objectif annoncé par la marque (écouler 300 000 unités supplémentaires d'ici la fin de l'année) confirme aussi le rôle de la GMS comme accélérateur de volume pour les références capables de transformer leur différenciation en proposition immédiatement compréhensible par le grand public.

Le CHR : le canal de la normalisation sociale

Les cafés, hôtels et restaurants ne constituent pas seulement un lieu de vente : ils sont l'espace où le choix sans alcool devient visible, légitime et pleinement intégré à une occasion sociale. Lorsqu'une bière sans alcool figure clairement sur la carte, est proposée avec la même attention qu'une bière classique et bénéficie d'une présentation soignée, elle cesse d'apparaître comme une solution par défaut.

Les données issues du rapport Pulse Mai 2026 de CGA by NielsenIQ apportent ici un éclairage complémentaire. À la différence des panels NielsenIQ mobilisés pour mesurer les volumes en grande distribution, ce rapport observe les comportements de consommation en CHR, c'est-à-dire dans les bars, restaurants et autres lieux de consommation hors domicile. Il ne permet donc pas de dimensionner directement le marché de la bière sans alcool, mais il confirme l'importance stratégique de ce canal : le hors domicile reste un lieu central de choix, d'arbitrage et de découverte pour les boissons. Pour la bière sans alcool, l'enjeu n'est donc pas seulement d'être disponible en rayon, mais d'exister dans les moments où la consommation est sociale, visible et recommandée par l'établissement.

L'enjeu, pour les établissements, ne consiste donc pas uniquement à ajouter une référence sans alcool. Il s'agit de l'intégrer à l'expérience proposée au client : une offre identifiable sur la carte, un personnel capable de la recommander, une description simple du style ou du profil gustatif, ainsi qu'un service cohérent avec le reste de l'offre bière. Selon la rotation et le positionnement du lieu, cela peut passer par une référence en bouteille ou en canette, ou par une offre à la pression lorsque les conditions de volume le permettent.

Le CHR joue ainsi un rôle décisif dans la transformation du sans alcool en choix assumé. Là où la grande distribution facilite l'achat pratique, le bar ou le restaurant peut démontrer qu'il est possible de participer pleinement à un repas, un afterwork ou une soirée sans renoncer à la qualité, au plaisir gustatif ni aux codes de convivialité associés à la bière.



Cavistes, bars spécialisés et vente directe : le canal de la découverte

Les cavistes, bars craft, taprooms et lieux de vente directe ont une fonction plus exploratoire. Ils permettent au consommateur de sortir d'un choix limité aux références les plus connues et de découvrir des styles, des recettes ou des brasseries qu'il ne rencontrerait pas nécessairement en grande distribution. Le conseil y joue un rôle central : il aide à lever le principal frein exprimé par les consommateurs, à savoir le doute sur la qualité gustative des alternatives sans alcool.

Cette dimension est particulièrement importante pour les brasseries artisanales. Leur capacité à se différencier repose moins sur la disponibilité massive que sur la qualité perçue, l'originalité des recettes et la possibilité de faire goûter ou expliquer le produit. Ces canaux permettent donc de construire une relation plus qualitative avec le consommateur avant une éventuelle diffusion plus large.

E-commerce : le canal de comparaison et de recherche

Le commerce en ligne complète ces parcours en donnant accès à une offre plus large, notamment pour les consommateurs déjà convaincus ou curieux de comparer plusieurs styles et origines. Il facilite la recherche d'informations sur le taux d'alcool, les ingrédients, les avis ou les profils aromatiques. Son rôle est moins de créer une consommation spontanée que de répondre à une démarche de recherche et de découverte.

Un parcours encore fragmenté

Le parcours d'achat de la bière sans alcool reste donc fragmenté entre quatre attentes principales : la praticité en grande distribution, la reconnaissance sociale en CHR, le conseil dans les circuits spécialisés et la comparaison en ligne. Pour les producteurs et distributeurs, l'enjeu n'est pas d'être présent partout avec la même offre, mais d'adapter la proposition au rôle de chaque canal : rendre le produit immédiatement compréhensible en GMS, désirable et visible en CHR, différenciant chez les cavistes et documenté en ligne.



CHAPITRE 5 : CARTOGRAPHIE DE L'OFFRE SEGMENTATION ET STYLES



5.1 MÉTHODOLOGIE : DE LA DYNAMIQUE DE FILIÈRE À L'OFFRE VISIBLE

Les données disponibles sur la bière sans alcool permettent aujourd'hui de mesurer la croissance du marché, les volumes vendus ou les comportements de consommation. En revanche, elles renseignent beaucoup plus rarement la structure réelle de l'offre artisanale française. Aucune base publique ne recense de manière homogène les brasseries proposant des bières sans alcool, leurs styles, leur répartition géographique ou leur niveau de diversification. Cette cartographie a donc pour objectif de combler cette lacune en proposant une photographie documentée de l'offre publiquement visible au moment de l'étude.

Le corpus a été constitué à partir de sources ouvertes et vérifiables : sites officiels des brasseries, boutiques en ligne, distributeurs spécialisés, cavistes, bases professionnelles et communications publiques récentes. Chaque référence intégrée devait répondre à plusieurs critères : être commercialisée sous l'appellation « bière sans alcool » au sens retenu dans ce rapport ($\leq 1,2$ % vol.), être identifiable publiquement et disposer d'informations suffisantes concernant son style, son degré d'alcool ou sa commercialisation.

Le recensement obtenu rassemble plus de quarante brasseries ou marques françaises proposant au moins une bière sans alcool commercialisée ou publiquement référencée. Ce résultat ne constitue pas un inventaire exhaustif de l'ensemble de la production nationale. Certaines cuvées éphémères, productions locales, références exclusivement disponibles en taproom ou projets encore non commercialisés peuvent ne pas apparaître dans cette analyse. Il représente en revanche l'une des photographies les plus complètes de l'offre artisanale actuellement visible par un acheteur, un caviste, un distributeur ou un consommateur.

Cette distinction est importante. Les enquêtes professionnelles montrent qu'une part croissante des brasseries françaises travaille déjà sur le sans alcool ou prévoit d'y investir. La présente cartographie ne mesure donc pas l'ensemble des capacités de production de la filière ; elle observe la partie réellement visible du marché. L'écart entre ces deux réalités constitue d'ailleurs un enseignement en soi : le développement de la bière sans alcool ne dépend plus uniquement de la capacité des brasseurs à produire ces références, mais aussi de leur capacité à les rendre identifiables, distribuées et durablement présentes sur le marché.



5.2 CARTOGRAPHIE RÉGIONALE : UNE DIFFUSION PROGRESSIVE DE L'OFFRE ARTISANALE

La cartographie de l'offre visible met en évidence une diffusion progressive de la bière sans alcool artisanale sur l'ensemble du territoire français. Si certaines régions conservent un rôle moteur, le recensement montre que l'offre n'est plus limitée à quelques bassins historiques : des références sont désormais identifiables dans la quasi-totalité des grandes régions brassicoles françaises.

Le Grand Ouest demeure néanmoins le principal foyer de développement. La Bretagne concentre le plus grand nombre de brasseries recensées, tandis que les Pays de la Loire constituent un second pôle particulièrement dynamique. Cette concentration s'explique en partie par la forte densité de microbrasseries présentes dans ces territoires et par leur tradition d'innovation au sein de la filière craft.

Au-delà de ces régions historiques, l'offre gagne progressivement l'ensemble du territoire. Des acteurs implantés en Île-de-France, dans les Hauts-de-France, en Auvergne-Rhône-Alpes, en Occitanie, en Nouvelle-Aquitaine ou encore dans le Grand Est proposent désormais des références sans alcool identifiées publiquement. Cette diffusion confirme que le segment ne constitue plus une expérimentation isolée, mais un axe de développement désormais envisagé dans la plupart des grands bassins brassicoles français.

Cette lecture doit toutefois être interprétée avec prudence. La cartographie ne mesure pas la capacité de production régionale ni les volumes commercialisés ; elle reflète uniquement la visibilité publique des références recensées. Certaines régions peuvent ainsi apparaître moins représentées qu'elles ne le sont réellement, faute de communication ou de référencement accessible au moment de l'étude.

L'intérêt principal de cette cartographie réside donc moins dans le classement des régions que dans le signal qu'elle envoie : l'offre artisanale de bière sans alcool est désormais présente sur l'ensemble du territoire et accompagne la montée en puissance d'un marché déjà largement structuré par les grandes marques nationales. Cette diffusion géographique prépare une seconde phase de développement, dans laquelle les brasseries ne cherchent plus simplement à proposer une bière sans alcool, mais à se différencier par leur approche, leur identité et la qualité de leurs recettes. C'est cette évolution que met en évidence la section suivante.

5.3 DE LA DÉMOCRATISATION À LA DIFFÉRENCIATION

Comme nous l'avons vu plus tôt dans le rapport, la bière sans alcool n'est pas une innovation récente portée par les seules brasseries artisanales. Depuis plusieurs années, les grands groupes brassicoles dominant largement cette catégorie en grande distribution et ont largement contribué à sa démocratisation auprès du grand public. Les principaux volumes vendus en France restent aujourd'hui concentrés entre quelques grandes marques nationales disposant des capacités industrielles et des investissements nécessaires à la désalcoolisation à grande échelle.

La cartographie présentée dans cette étude ne remet pas en cause cette réalité. Elle met en lumière une évolution complémentaire : l'apparition d'une offre artisanale et régionale de plus en plus diversifiée, portée par des brasseries qui ne cherchent pas à concurrencer les industriels sur les volumes, mais à proposer une lecture différente de la bière sans alcool. Pour ces producteurs, l'enjeu n'est plus simplement d'ajouter une référence sans alcool à leur catalogue. Il consiste à démontrer qu'une bière sans alcool peut répondre aux mêmes exigences de qualité, de créativité et d'identité qu'une bière craft traditionnelle. Cette ambition se traduit par une multiplication des styles proposés, un travail plus poussé sur les profils aromatiques, une recherche d'équilibre malgré l'absence d'alcool et une volonté d'inscrire ces produits dans les codes de la bière artisanale plutôt que dans ceux de la simple boisson de substitution.

Le corpus met également en évidence l'implication croissante de brasseries régionales déjà bien établies, telles que Ninkasi, Brasserie de Bretagne, Lancelot, Brasserie du Pays Flamand ou Page 24. Ces acteurs occupent une position intermédiaire entre les grands groupes et les microbrasseries innovantes. Ils contribuent à diffuser une offre de qualité auprès d'un public plus large tout en conservant une identité régionale forte.

5.4 DIVERSIFICATION DES STYLES : VERS UNE OFFRE CRAFT PLUS MATURE

L'analyse des références recensées montre que l'offre artisanale française demeure largement dominée par les IPA, Pale Ale et leurs différentes déclinaisons. Cette prépondérance ne relève pas uniquement d'un choix marketing ; elle répond également à des considérations techniques. Les profils fortement houblonnés permettent de conserver une intensité aromatique élevée malgré les contraintes liées à la désalcoolisation ou à la limitation de la fermentation. Les arômes de houblon contribuent ainsi à préserver la perception de complexité et de caractère recherchée par les amateurs de bière craft.

Cette domination ne doit toutefois pas masquer une évolution plus profonde du marché. Le corpus met en évidence l'apparition progressive d'une palette stylistique plus large, avec des blondes, lagers, Berliner Weisse, stouts, recettes acidulées ou fruitées, ainsi que plusieurs créations 0,0 % explorant des profils gustatifs très différents. Des brasseries comme Smash, Prizm Brewing Company, La Débauche, FrogBeer ou Ninkasi illustrent cette volonté de sortir progressivement du seul registre des IPA pour proposer une véritable gamme de bières sans alcool répondant à des attentes variées.

Cette diversification constitue un indicateur intéressant de maturité. Dans une première phase, l'enjeu consistait avant tout à démontrer qu'il était possible de produire une bière sans alcool crédible sur le plan gustatif. La priorité était donc donnée aux styles les plus adaptés aux contraintes techniques de fabrication. À mesure que les procédés se perfectionnent et que les consommateurs deviennent plus exigeants, la différenciation se déplace vers la richesse de l'offre. Les brasseries cherchent désormais à reproduire la diversité stylistique qui caractérise déjà le marché de la bière craft traditionnelle.

5.5 CINQ TRAJECTOIRES QUI ILLUSTRONT LA TRANSFORMATION DU MARCHÉ

Au-delà des statistiques, plusieurs brasseries illustrent les différentes stratégies aujourd'hui à l'œuvre sur le marché français de la bière sans alcool. Elles montrent que la différenciation ne repose plus uniquement sur le fait de proposer une référence sans alcool, mais sur la manière dont celle-ci s'intègre à l'identité et au projet de chaque brasserie.

La Brasserie Parallèle représente le modèle du spécialiste. Son développement repose entièrement sur le sans alcool, avec une gamme conçue dès l'origine pour répondre aux attentes d'un public recherchant une véritable expérience brassicole sans alcool. Son positionnement illustre l'émergence d'acteurs pour lesquels le sans alcool n'est pas une extension de gamme mais le cœur du projet d'entreprise.

FrogBeer illustre une logique de diversification. Avec plusieurs styles couvrant aussi bien les blondes que les IPA, les blanches ou les stouts, la brasserie démontre qu'une gamme complète de bières sans alcool est désormais envisageable. Cette approche contribue à banaliser l'idée selon laquelle le sans alcool peut couvrir l'ensemble des grandes familles brassicoles.

Smash met en avant la maîtrise technique. En développant notamment une NEIPA et une Mexican Lager affichées à 0,0 %, la brasserie montre que les exigences techniques du sans alcool deviennent progressivement accessibles à des producteurs indépendants, là où elles étaient longtemps associées aux seuls grands groupes industriels.

La Débauche constitue un signal particulièrement intéressant. Réputée pour ses créations complexes et fortement identifiées dans l'univers craft, elle démontre que le sans alcool attire désormais des brasseries dont la réputation s'est construite sur l'intensité aromatique et la créativité. Son arrivée sur ce segment participe à renforcer la crédibilité du sans alcool auprès des amateurs de bière artisanale.

Enfin, **Ninkasi** illustre la normalisation progressive de la catégorie. Pour une brasserie régionale déjà solidement implantée, intégrer une bière sans alcool ne relève plus d'une expérimentation mais d'un élargissement naturel de son portefeuille. Cette évolution traduit une transformation plus profonde du marché : le sans alcool devient progressivement une composante standard de l'offre brassicole, au même titre qu'une blonde, une IPA ou une blanche.

Ces cinq exemples ne résument évidemment pas l'ensemble de l'offre française. Ils montrent néanmoins que les stratégies des brasseries convergent autour d'un même objectif : faire du sans alcool une catégorie à part entière, capable de répondre aux mêmes exigences de qualité, de diversité et d'identité que le reste de la bière craft.





CHAPITRE 6 : LE PARADOXE DU SANS ALCOOL UNE CROISSANCE ATTRACTIVE, UNE OFFRE DIFFICILE À DÉPLOYER



Les chapitres précédents ont montré que la bière sans alcool bénéficie désormais de conditions de marché favorables : la demande progresse, les usages se multiplient, la catégorie gagne en visibilité dans la grande distribution comme dans le CHR, et l'offre artisanale commence à se diversifier. Cette dynamique ne signifie toutefois pas que le segment soit simple à investir ou à rentabiliser.

La bière sans alcool repose sur un paradoxe. Elle bénéficie d'un cadre réglementaire et fiscal globalement favorable, mais sa production exige souvent davantage de maîtrise technique, de contrôle qualité et de rigueur logistique qu'une bière traditionnelle. Pour les brasseries, le défi ne consiste donc pas seulement à créer une recette convaincante. Il est de garantir une bière stable, reproductible, rentable et suffisamment disponible pour répondre aux attentes des distributeurs et des consommateurs.

Ce chapitre analyse les contraintes qui expliquent pourquoi, malgré une demande croissante, l'offre reste encore concentrée entre quelques grands acteurs, certains spécialistes du sans alcool et un nombre limité de brasseries artisanales capables de transformer l'essai en une présence durable sur le marché.

6.1 UN ENVIRONNEMENT FAVORABLE, SANS GARANTIE DE RENTABILITÉ

Le cadre français offre à la bière sans alcool un avantage relatif par rapport aux bières traditionnelles plus fortement alcoolisées. Cet avantage doit néanmoins être interprété avec précision. La définition commerciale de la bière sans alcool couvre les bières titrant jusqu'à 1,2 % vol., tandis que la fiscalité distingue différents niveaux de titre alcoométrique. Les bières jusqu'à 0,5 % vol. ne relèvent pas du droit spécifique applicable aux bières ; au-delà de ce seuil, elles entrent dans le régime des bières faiblement alcoolisées.

Cette situation renforce l'attractivité économique des références 0,0 % et <0,5 %, notamment face à une bière classique titrant autour de 5 % vol. Elle peut contribuer à compenser une partie des surcoûts liés à la formulation, à la stabilisation ou à la désalcoolisation. Elle ne transforme cependant pas automatiquement une bière sans alcool en produit plus rentable.

La marge dépend d'abord de l'ensemble de la chaîne de production. Une bière sans alcool peut nécessiter des matières premières spécifiques, des levures adaptées, des étapes supplémentaires de filtration ou de stabilisation, un contrôle renforcé de l'oxygène et de la qualité microbiologique, ainsi qu'un conditionnement plus exigeant. Lorsque la désalcoolisation est sous-traitée, il faut également intégrer les coûts de transport, de planification, de volume minimum et de dépendance à un partenaire industriel.

L'avantage fiscal doit donc être compris comme un facteur qui améliore l'équation économique, non comme une solution à lui seul. Dans le sans alcool, la capacité à protéger la marge dépend moins du seul niveau de taxe que de la maîtrise simultanée de la recette, du procédé, de la conservation et du circuit de distribution.



6.2 DEUX VOIES DE PRODUCTION, DEUX MODÈLES ÉCONOMIQUES

La production de bière sans alcool repose principalement sur deux familles d'approches. Elles ne produisent ni les mêmes contraintes, ni les mêmes profils gustatifs, ni les mêmes modèles économiques.

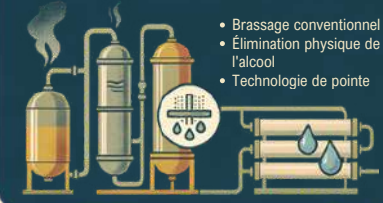
La première consiste à limiter la formation d'alcool pendant le brassage et la fermentation. Cela peut passer par le choix de matières premières, la conduite de l'empâtage, l'utilisation de levures spécifiques ou une fermentation volontairement restreinte. Cette voie est généralement plus accessible aux petites structures, car elle évite l'investissement immédiat dans une unité de désalcoolisation. Elle permet aussi aux brasseries de conserver une grande autonomie créative dans la construction de leurs recettes.

Elle impose toutefois un travail sensoriel particulièrement fin. Une fermentation incomplète peut laisser davantage de sucres résiduels, accentuer certaines notes de moût ou réduire la sensation de corps et de longueur en bouche. Le brasseur doit alors compenser par la sélection des malts, la texture, l'acidité, la carbonatation ou le houblonnage. Cette réalité contribue à expliquer la place importante prise par les IPA, Pale Ale et recettes aromatiques dans l'offre craft : les profils houblonnés permettent plus facilement de préserver une impression d'intensité et de complexité malgré l'absence d'alcool.

La seconde approche consiste à brasser une bière de manière plus conventionnelle, puis à en retirer l'alcool après fermentation. Différentes technologies peuvent être mobilisées, notamment la distillation sous vide, l'osmose inverse ou des procédés membranaires. Cette voie permet de se rapprocher plus facilement de certains profils brassicoles traditionnels et de viser des références affichées à 0,0 %. Elle est particulièrement adaptée aux acteurs qui recherchent une forte régularité, des volumes importants ou la capacité à décliner une même recette en version alcoolisée et sans alcool.

Son principal frein est économique. Les équipements nécessaires représentent un investissement important, supposent une expertise industrielle et deviennent plus pertinents à partir d'un certain niveau de volume. Les brasseries artisanales qui ne disposent pas de ces installations peuvent s'appuyer sur des prestataires spécialisés, mais cette solution réduit leur autonomie opérationnelle et ajoute une couche de complexité à la chaîne de production.

COMPARATIF DES PROCÉDÉS DE FABRICATION SANS ALCOOL

PROCESSUS 1 : FERMENTATION RESTREINTE (MÉTHODE ARTISANALE)		PROCESSUS 2 : DÉSACCOOLISATION (MÉTHODE INDUSTRIELLE)	
 • Contrôle de la température • Levures spécifiques • Interruption précoce		 • Brassage conventionnel • Élimination physique de l'alcool • Technologie de pointe	
AVANTAGES	LIMITES	AVANTAGES	LIMITES
COÛTS RÉDUITS	SUCRES RÉSIDUELS	PRÉCISION DU TAUX (8.0%)	HAUT INVESTISSEMENT
AUTONOMIE CRAFT	PROFIL AROMATIQUE LIMITÉ	STABILITÉ MICROBIOLOGIQUE	COMPLEXITÉ LOGISTIQUE

Le choix technique n'est donc jamais neutre. Il détermine le type de bière qu'une brasserie peut produire, le degré d'alcool qu'elle peut viser, son niveau de dépendance à des partenaires externes et sa capacité à passer rapidement d'une expérimentation ponctuelle à une référence durablement distribuée.



6.3 STABILITÉ, CONSERVATION ET QUALITÉ GUSTATIVE : LE VÉRITABLE VERROU INDUSTRIEL

L'enjeu majeur de la bière sans alcool ne se limite pas à retirer ou limiter l'alcool. Il consiste à préserver la qualité du produit dans le temps. L'alcool contribue naturellement à l'équilibre microbiologique d'une bière ; lorsqu'il est absent ou très faible, les exigences de stabilité deviennent plus fortes.

Les bières sans alcool peuvent contenir davantage de sucres fermentescibles ou de composés susceptibles de favoriser des altérations microbiologiques. Elles sont également sensibles à l'oxydation, qui peut dégrader rapidement les arômes frais, houblonnés ou fruités recherchés par les consommateurs. La maîtrise de l'hygiène, de l'oxygène dissous, de la filtration, du remplissage et du conditionnement devient donc centrale.

La pasteurisation constitue une réponse fréquente à cet enjeu, mais elle n'est pas la seule. Selon le projet et les capacités techniques de la brasserie, la stabilité peut aussi reposer sur une filtration stérile, un contrôle microbiologique renforcé, une adaptation de la recette ou une combinaison de plusieurs solutions. L'objectif reste le même : garantir au consommateur une bière sûre, stable et fidèle au profil gustatif annoncé jusqu'à la fin de sa durée de commercialisation.

Cette étape place les brasseries artisanales face à une tension identitaire. Une partie de l'univers craft valorise la fraîcheur, les recettes peu transformées, les éditions limitées et une certaine idée de la bière vivante. Or le sans alcool récompense souvent les acteurs capables de standardiser davantage leurs procédés et de sécuriser la conservation du produit. Le défi ne consiste pas à opposer bière artisanale et stabilité industrielle, mais à trouver le niveau de maîtrise permettant de préserver l'identité de la recette sans exposer le produit à une dégradation rapide.

Cette contrainte explique aussi pourquoi l'expérience gustative demeure le principal facteur de conversion. Les consommateurs ne jugent pas un procédé de fabrication : ils jugent la bière servie dans leur verre. Une référence sans alcool ne peut se contenter d'être conforme ou techniquement stable ; elle doit rester désirable, cohérente avec le style annoncé et suffisamment convaincante pour susciter un réachat.

6.4 De la cuve au point de vente : une contrainte logistique propre à chaque canal

Les difficultés de déploiement se poursuivent après la production. Une bière sans alcool doit trouver le bon format, le bon circuit et le bon rythme de rotation. Cette exigence est particulièrement importante dans le CHR, où une référence peu demandée peut rester trop longtemps ouverte ou stockée, au risque de perdre en qualité et de décourager l'établissement de renouveler l'expérience.

La grande distribution favorise les acteurs capables de sécuriser une production régulière, des volumes suffisants, un prix lisible et une durée de conservation compatible avec les contraintes du rayon. Dans cet environnement, les grandes marques disposent d'un avantage structurel : elles maîtrisent les outils industriels, la planification, la logistique nationale et l'activation commerciale. Pour une brasserie artisanale, entrer en GMS exige donc plus qu'une bonne bière ; cela suppose une organisation capable de tenir la promesse commerciale dans la durée.

Le CHR présente une équation différente. Son potentiel est fort, car le sans alcool y répond à des occasions de consommation nombreuses : déjeuner, conduite, alternance, afterwork, repas professionnel ou soirée. Mais l'établissement doit pouvoir intégrer l'offre sans multiplier les risques opérationnels. Le choix du format devient alors stratégique : bouteille, canette, pression ou petit fût ne répondent pas aux mêmes besoins de conservation, de rotation, de service et de perception client.



La bière sans alcool à la pression peut devenir un signal de normalisation très puissant. Elle montre que l'établissement considère cette catégorie comme une véritable bière, et non comme une option secondaire. Mais elle ne peut se généraliser partout selon le même modèle. Elle nécessite une rotation suffisante, une installation adaptée et des équipes capables de présenter le produit avec assurance.

Les circuits spécialisés, la vente directe, les taprooms et les cavistes ont un rôle complémentaire. Ils offrent un environnement plus favorable pour tester une recette, recueillir des retours, raconter le procédé de fabrication et défendre un positionnement premium. Pour les brasseries craft, ces canaux peuvent constituer un terrain de validation avant d'envisager une diffusion plus large.

L'enjeu n'est donc pas d'être présent dans tous les canaux avec le même produit. Il est d'associer chaque recette à une proposition commerciale réaliste : un produit stable et identifiable en grande distribution, un format facile à servir dans le CHR, une référence plus expérimentale ou pédagogique dans les circuits de découverte.



FOCUS TERRAIN

BENJAMIN GAUFFRE

DIRECTEUR CHEZ FROGBEER

“ On a testé, ça a pris. Aujourd'hui, la bière sans alcool fait partie des classiques de la gamme. ”



Le cas de FrogBeer montre que le principal enjeu de la bière sans alcool ne réside pas uniquement dans sa production ou dans son référencement. Il dépend aussi de la capacité à identifier les lieux et les moments où elle apporte une réponse concrète au consommateur.

La brasserie maintient une offre sans alcool permanente dans ses établissements, proposée selon les sites en bouteille ou à la pression. Cette présence ne repose pas sur une logique événementielle limitée au Dry January ou à la conduite : elle s'inscrit dans le fonctionnement régulier des bars. FrogBeer indique distribuer environ trente fûts de bière sans alcool par mois sur six de ses établissements, avec une rotation particulièrement forte dans les lieux implantés dans des quartiers de bureaux.

Ce constat apporte une nuance importante au débat sur la pression. Le format fût est souvent considéré comme difficile à déployer pour le sans alcool, en raison du risque de faible rotation et de dégradation du produit. L'expérience de FrogBeer montre qu'il peut fonctionner lorsque le point de vente correspond à un usage identifié : le déjeuner, l'afterwork modéré ou la volonté de rester pleinement opérationnel après une consommation conviviale. Dans certains établissements situés dans des zones de bureaux, la brasserie observe ainsi une rotation d'au moins un fût par semaine.

L'enjeu n'est donc pas seulement de proposer une bière sans alcool, mais de l'intégrer dans une occasion de consommation crédible. Pour une clientèle qui souhaite limiter son alcool sans renoncer au goût ni au rituel social de la bière, le sans alcool devient une alternative naturelle plutôt qu'une solution de repli.

Le cas FrogBeer souligne aussi les limites économiques du modèle craft. La bière sans alcool ne peut pas être systématiquement vendue au prix des grandes marques industrielles. Sans tunnel de pasteurisation, la brasserie doit composer avec une durée de conservation annoncée d'un an. Elle indique également que la recette peut mobiliser autant, voire davantage, d'ingrédients et d'ajustements qu'une bière classique afin de préserver le corps, l'intensité aromatique et l'identité du style.

Cette équation explique pourquoi la diffusion du sans alcool artisanal ne peut pas reposer sur une simple reproduction du modèle industriel. Elle suppose de faire correspondre un produit, un format, une durée de conservation et un circuit de distribution. Dans le cas de FrogBeer, la pression devient pertinente non parce qu'elle serait adaptée partout, mais parce qu'elle est associée à des lieux, des équipes et des occasions où la modération fait déjà partie des usages.



FOCUS TERRAIN JEAN TANGUY

DIR. COMMERCIAL ET MARKETING
BRASSERIE SMASH

“ En fût, la demande se concentre sur le Dry January. En canette, elle est croissante et sur toute l'année.

”



Smash : le fût comme contrainte, la canette comme continuité

Le cas de Smash éclaire la même question par l'autre bout. La brasserie concentre son offre sans alcool en fût sur le Dry January, période où la demande des établissements est assez dense pour justifier une rotation rapide. Sur le reste de l'année, le volume attendu ne couvre pas les contraintes de pasteurisation nécessaires pour tenir un 0,0 % stable sur ce format : le fût ne reste donc pas en gamme en continu.

La canette suit une trajectoire différente. Jean Tanguy, de Smash, indique que la demande y est « croissante et sur toute l'année ». Le même produit ne rencontre pas le même marché selon son contenant : le format conditionne à la fois la contrainte technique de conservation et le rythme de commande du client.

Ce constat complète l'expérience de FrogBeer. La pression fonctionne lorsque la brasserie maîtrise le point de vente et l'occasion de consommation, comme dans ses établissements implantés en quartiers de bureaux. Elle devient difficile à tenir lorsque la brasserie dépend de commandes de tiers dont la demande se concentre sur un mois. Pour une brasserie artisanale, arbitrer entre fût et canette revient à choisir entre une présence saisonnière adossée à un temps fort et une présence continue portée par un format plus tolérant à la rotation lente.



FOCUS TERRAIN

SARA BAMBAGIOTTI

ASSOCIÉE GÉRANTE MERLIN

“ Obtenir une vraie bonne bière,
sans alcool et sans tricher ”



Merlin : la demande précède la décision

La brasserie Merlin, installée à Penmarc'h dans le Finistère, a sorti sa première bière sans alcool en janvier 2025. L'initiative ne vient pas d'une réflexion de gamme mais d'une sollicitation de ses clients directs. Le schéma recoupe celui observé chez d'autres brasseries de l'Ouest : la décision d'entrer sur le sans alcool naît en aval, dans les points de vente et chez les partenaires de distribution, avant d'être portée en interne.

Sur la trajectoire de la demande, Sara Bambagiotti est catégorique : elle est « régulière, je dirais même croissante ». Le constat converge avec celui de Smash sur le format canette et confirme que le pic de janvier relève d'un rythme commercial, pas d'un plafond de consommation. La brasserie décrit un public qui s'élargit depuis deux ans, avec deux profils distincts : de jeunes consommateurs inscrits dans une démarche de santé, et des amateurs de bière qui cherchent à retrouver le produit sans ses effets.

La difficulté technique, telle qu'elle est formulée, porte sur la construction du goût. Merlin décrit une recette contenant moins de malt qu'une bière classique, avec l'exigence de conserver un profil de bière identifiable.

Le conseil adressé aux brasseries qui envisagent de se lancer confirme enfin ce que d'autres retours de terrain laissaient apparaître : « sécuriser le produit par un protocole sanitaire en béton ». Merlin qualifie la bière sans alcool de produit fragile et désigne la pasteurisation comme le point de passage obligé. Cette exigence sanitaire, davantage que la recette, constitue la véritable barrière à l'entrée de la catégorie pour une brasserie artisanale.

6.5 UNE CATÉGORIE QUI SÉPARE LES MODÈLES PLUTÔT QU'ELLE N'OPPOSE CRAFT ET INDUSTRIELS

Le développement de la bière sans alcool ne va pas simplement opposer les grands groupes aux petits brasseurs. Il va surtout distinguer les acteurs capables de sécuriser leur modèle de production et de distribution de ceux qui restent au stade de l'expérimentation. Les groupes industriels et les brasseries régionales équipées disposent d'un avantage évident pour les références à fort volume, les produits 0,0 %, les formats standardisés et l'accès à la grande distribution. Leur force repose sur la maîtrise technique, la régularité de la qualité, la capacité à amortir les investissements et la puissance de distribution.

Les spécialistes du sans alcool occupent une autre position. Leur activité est entièrement construite autour de cette catégorie : ils peuvent concentrer leurs efforts de recherche et développement, bâtir un discours de marque cohérent, structurer une gamme complète et développer une expertise commerciale spécifique. Leur enjeu est de maintenir un haut niveau de différenciation tout en atteignant une taille critique suffisante pour sécuriser leurs approvisionnements et leur distribution.

Les brasseries artisanales disposent, quant à elles, d'un espace de jeu réel, mais plus sélectif. Elles peuvent valoriser leur créativité, leur ancrage local, leur connaissance des styles et leur proximité avec les circuits spécialisés. Elles doivent toutefois choisir une trajectoire claire : développer une faible teneur en alcool à partir d'une fermentation maîtrisée, recourir à la sous-traitance pour viser le 0,0 %, mutualiser certaines capacités techniques ou assumer un positionnement de niche à forte valeur ajoutée.

Cette lecture permet aussi de mieux comprendre les lacunes actuelles de l'offre française. La présence encore limitée de certains styles, notamment dans les références 0,0 %, ne traduit pas uniquement un manque de créativité ou d'intérêt commercial. Elle reflète la difficulté à atteindre, simultanément, le bon niveau gustatif, le degré d'alcool recherché, la stabilité microbiologique et un modèle économique viable.

LA DERNIÈRE TOURNÉE

Cinq enseignements pour comprendre le prochain cycle du marché français

83 millions de litres  5 à 6 % du marché  +11,5 % en GMS en 2025

01

Un pilier,
plus une niche

La question n'est plus de savoir s'il faut investir ce segment, mais comment y construire une proposition durable.

02

Une concurrence
élargie

La bière sans alcool entre désormais en concurrence avec l'ensemble des boissons adultes no/low.

03

Deux marchés
en parallèle

Industrialisation des volumes et différenciation craft progresseront simultanément.

04

Le potentiel reste
devant nous

La France n'a probablement parcouru qu'une première étape de son développement.

05

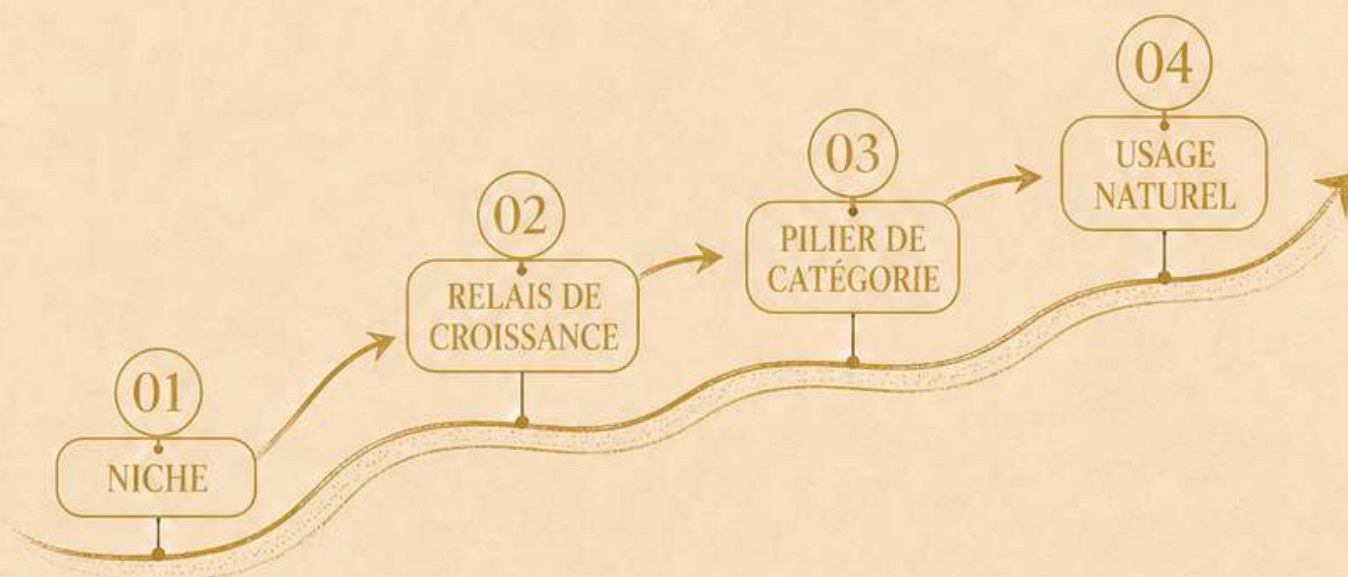
Rendre la
consommation naturelle

Le prochain enjeu sera moins de convaincre que de banaliser les usages.



LA TRAJECTOIRE DU MARCHÉ

De la niche à l'usage naturel



CE QUI POUSSE LE MARCHÉ



Modération
—
Santé
—
Conduite
—
Déjeuner et afterwork
—
Alternance des usages

CE QUI STRUCTURE L'OFFRE



Investissements industriels
—
Spécialistes du sans alcool
—
Diversification craft
—
Amélioration technique
—
Visibilité en grande distribution

CE QUI DÉCIDERA DE LA PROCHAINE PHASE



Qualité gustative
—
Stabilité
—
Visibilité en CHR
—
Formats adaptés
—
Distribution et banalisation



L'enjeu des prochaines années sera moins de convaincre que de rendre cette consommation naturelle.





LA DERNIÈRE TOURNÉE

CINQ ENSEIGNEMENTS POUR COMPRENDRE LE PROCHAIN CYCLE DU MARCHÉ FRANÇAIS



≈ 01 ≈

UN PILIER, PLUS UNE NICHE

La question n'est plus de savoir s'il faut investir ce segment, mais comment y construire une proposition durable.

L'ensemble des données présentées dans ce rapport convergent vers une même conclusion : la bière sans alcool a dépassé le stade de l'innovation marginale. Avec une part de marché désormais comprise entre 5 % et 6 % selon les périmètres étudiés, une croissance annuelle supérieure à celle de l'ensemble du marché brassicole et des investissements industriels importants, elle constitue désormais le principal relais de croissance de la bière en France.

Cette évolution ne repose pas uniquement sur une amélioration des produits. Elle accompagne une transformation plus profonde des habitudes de consommation. Les consommateurs ne cherchent plus nécessairement à arrêter de boire de la bière ; ils cherchent davantage à réduire leur consommation d'alcool sans renoncer au goût, à la convivialité ou aux rituels qui lui sont associés. La bière sans alcool répond précisément à cette attente.

Pour les acteurs de la filière, la question n'est donc plus de savoir s'il faut investir ce segment, mais comment y construire une proposition de valeur durable.

≈ 02 ≈

UNE CONCURRENCE ÉLARGIE

La bière sans alcool entre désormais en concurrence avec l'ensemble des boissons adultes no/low.

Pendant longtemps, la bière sans alcool était principalement comparée à la bière traditionnelle. Cette lecture devient aujourd'hui insuffisante.

Le consommateur qui souhaite limiter sa consommation d'alcool ne choisit plus uniquement entre une bière alcoolisée et une bière sans alcool. Il arbitre désormais entre un ensemble beaucoup plus large d'alternatives : cocktails sans alcool, vins désalcoolisés, spiritueux no/low, kombuchas, kéfirs, boissons fermentées, boissons fonctionnelles ou encore créations gastronomiques proposées dans les établissements de restauration. Autrement dit, la véritable concurrence se déplace progressivement vers l'ensemble des boissons adultes de la catégorie no/low.

Cette évolution constitue autant un risque qu'une opportunité. Les brasseries capables d'inscrire leurs bières sans alcool dans cet univers de consommation gagneront en visibilité auprès des consommateurs comme des professionnels.

03

DEUX MARCHÉS EN PARALLÈLE

Industrialisation des volumes et différenciation craft progresseront simultanément.

Le marché semble aujourd'hui entrer dans une phase de spécialisation. Les grands groupes continueront probablement à dominer les volumes grâce à leurs capacités d'investissement, leurs technologies de désalcoolisation et leur puissance de distribution. Leur objectif restera d'ancrer durablement la bière sans alcool dans les habitudes de consommation du grand public.

À l'inverse, les brasseries artisanales disposent d'autres leviers de création de valeur. Leur avantage concurrentiel réside moins dans les volumes que dans leur capacité à explorer de nouveaux styles, à développer des recettes originales et à proposer une expérience gustative plus ambitieuse. Ces deux approches ne s'opposent pas ; elles répondent à des attentes différentes et devraient coexister durablement au sein du marché français.

04

LE POTENTIEL RESTE DEVANT NOUS

La France n'a probablement parcouru qu'une première étape de son développement.

Les comparaisons européennes montrent que la France conserve une importante marge de progression.

L'Allemagne, l'Espagne ou encore la Belgique démontrent qu'une culture brassicole forte n'est pas incompatible avec une consommation importante de bières sans alcool. Leur développement repose sur une combinaison de plusieurs facteurs : amélioration continue de la qualité gustative, diversification des styles, meilleure visibilité en grande distribution et intégration croissante dans les cafés, hôtels et restaurants.

Pour la France, le potentiel ne réside donc pas uniquement dans le lancement de nouvelles références. Il dépendra surtout de la capacité des producteurs, distributeurs et établissements à banaliser la présence de la bière sans alcool dans les occasions de consommation du quotidien.

L'enjeu des prochaines années sera moins de convaincre que de rendre cette consommation naturelle.

RENDRE LA CONSOMMATION NATURELLE

Le prochain enjeu sera moins de convaincre que de banaliser les usages.

L'évolution de la bière sans alcool dépasse aujourd'hui le simple lancement d'une nouvelle catégorie de produits.

Elle reflète une transformation plus profonde de la relation des consommateurs à l'alcool, où la modération devient un choix assumé plutôt qu'une contrainte. Dans ce contexte, la bière sans alcool apparaît comme l'une des réponses les plus crédibles pour préserver les codes de convivialité propres à la bière tout en répondant aux nouvelles attentes de santé, de responsabilité et d'équilibre.

Les investissements industriels, la montée en puissance des brasseries artisanales, la diversification progressive des styles et l'intérêt croissant des distributeurs confirment que cette dynamique s'inscrit dans la durée.

Le marché français reste encore loin de sa maturité. Les écarts observés avec plusieurs pays européens montrent que la progression actuelle ne constitue probablement qu'une première étape. Les opportunités concernent autant l'innovation produit que les usages, les circuits de distribution ou les expériences proposées aux consommateurs.

Pour les professionnels de la filière, la bière sans alcool ne représente donc plus une simple extension de gamme. Elle constitue désormais un axe stratégique de développement capable d'accompagner l'évolution durable des attentes des consommateurs et de redéfinir, progressivement, la place de la bière dans les habitudes de consommation françaises.

L'ENJEU

DES PROCHAINES ANNÉES

— sera moins de —

CONVAINCRE

que de

RENDRE CETTE

CONSOMMATION

NATURELLE.



BRASSERIE DE L'OUEST - TAPROOM

BIÈRES
SANS
ALCOOL
MAIS
PLEINES DE
CHOIX

RAPPORT SUR LA BIÈRE SANS ALCOOL EN FRANCE – 2026



COMPLÉMENT INTERACTIF

SCANNEZ POUR EXPLORER



LA CARTE À EXPLORER,
LE RAPPORT POUR COMPRENDRE.

Et maintenant ?

Ce rapport est le premier travail de ce type publié en France sur la bière sans alcool artisanale. Il est gratuit, sans contrepartie, et il le restera.

Il a été construit à partir de sources publiques, de données d'entreprise et d'entretiens de terrain menés entre janvier et juillet 2026.



Suivre la suite

Ça Mousse est une lettre hebdomadaire d'analyse du marché brassicole français, écrite pour les importateurs, les distributeurs et les détaillants. Les données de ce rapport y sont actualisées au fil de l'année.

→ camousse.com



Lire le reste

BeerMyself publie des décryptages, des portraits et des carnets de terrain sur la culture brassicole.

→ beer-myself.com



Travailler ensemble

Ce rapport couvre le marché dans son ensemble. Si vous avez besoin du même travail sur un périmètre précis sur une région, une gamme, un réseau de distribution, un ensemble de comptes écrivez-moi.

→ fdefraire@gmail.com



Reprise et citation

Les données de ce rapport peuvent être citées et reproduites librement, à condition de mentionner la source : Bière Sans Alcool en France, BeerMyself, septembre 2026, et de renvoyer vers la page du rapport. Pour une traduction, une republication intégrale ou une diffusion sous une autre marque, écrivez-moi.



Flavien Defraire BeerMyself

COMPLÉMENT INTERACTIF

SCANNEZ POUR EXPLORER



LA CARTE À EXPLORER,
LE RAPPORT POUR COMPRENDRE.