

# Analyse stratégique du marché des sodas naturels et bio (Phase 1)

## Tendances de marché et attentes consommateurs

- **Croissance des boissons naturelles/bio** : le marché mondial des boissons gazeuses biologiques est estimé à **6,93 Mds US\$ en 2025** et devrait atteindre **8,08 Mds US\$ en 2034** (TCAC 3,9 %) <sup>1</sup> . En Europe, le marché des boissons gazeuses sans sucre représentait **27,1 Mds US\$ en 2024** et devrait atteindre **44,4 Mds US\$ d'ici 2031** (TCAC 7,3 %) <sup>2</sup> .
- **Taille du marché bio en France** : le marché français des soft drinks bio était de **305 M€ en 2024** et devrait atteindre **451 M€ en 2033** <sup>3</sup> , tandis que le marché européen des boissons bio atteint **1,79 Md € en 2024** et **2,71 Md € en 2033** <sup>4</sup> .
- **Explosion du « zero/low sugar »** : la croissance des boissons sans sucre reflète l'importance accordée à la santé ; 69 % des consommateurs mondiaux considèrent la santé et le bien-être comme une priorité de dépense. Une étude Ingredion 2024 montre que 75 % des consommateurs examinent davantage les étiquettes, et les achats sont influencés par des ingrédients propres, sans additifs artificiels ni sucre ajouté <sup>5</sup> . L'industrie note qu'une large majorité de Millennials et Gen Z vérifie les listes d'ingrédients et évite certains additifs <sup>6</sup> .
- **Attentes consommateurs** : selon Ipsos, 44 % des clients consultent plus souvent les étiquettes, recherchent des ingrédients naturels et réduisent le sucre <sup>5</sup> . En 2024, 68 % des consommateurs évitent les ingrédients qu'ils ne comprennent pas et 72 % des 18-34 ans considèrent la durabilité comme importante <sup>6</sup> . Les motivations d'achat incluent : santé, naturalité, labels bio, ingrédients courts, transparence et origine locale.

## Taille du marché (TAM, SAM et SOM)

Périmètre	Estimation	Justification
<b>TAM (marché total adressable)</b>	≈ <b>8 Md US\$</b> (boissons gazeuses bio et naturelles mondial) <sup>1</sup> .	Marché global des sodas bio, incluant toutes les géographies.
<b>SAM (marché accessible en Europe)</b>	<b>1,8 Md € en 2024</b> pour l'Europe des soft drinks bio <sup>4</sup> , dont la part française est 17 % (~305 M€) <sup>3</sup> .	Ce segment cible l'Europe de l'Ouest où les réglementations bio sont harmonisées et la demande « healthy » est forte.
<b>SOM (part de marché visée les 5 premières années)</b>	viser <b>1 % du marché français</b> (~3-5 M€ de CA annuel) en 3 ans.	La fragmentation du marché et la niche premium permettent à une nouvelle marque de conquérir 1 % via circuits spécialisés, CHR et e-commerce.

## Segmentation :

- **Âge** : Millennials (25–40 ans) et Gen Z (18–25 ans) recherchent des boissons naturelles, faibles en sucre et innovantes <sup>6</sup> . Les familles avec enfants cherchent des produits sains et sans additifs.
- **Mode de vie** : urbains actifs, sportifs occasionnels, personnes soucieuses de l'écologie, vegans et consommateurs de produits locaux.
- **Motivations santé** : réduction de la consommation de sucre, recherche d'ingrédients naturels (infusions, fruits, plantes), intérêt pour les bénéfiques fonctionnels (prébiotiques, vitamines).
- **Circuits d'achat** : GMS (grande distribution), magasins bio, CHR (cafés, hôtels, restaurants), e-commerce direct, abonnements en ligne. 65 % des ventes alimentaires passent par les GMS <sup>7</sup> , mais les circuits courts et le D2C offrent des marges supérieures et une relation directe avec le client <sup>8</sup> .

## Analyse concurrentielle

### Grands acteurs (Coca-Cola, Pepsi, etc.)

Acteur	Forces	Faiblesses	Opportunités/ menaces
<b>Coca-Cola</b>	Portefeuille vaste, distribution mondiale, budget marketing massif. Lancement de produits fonctionnels comme Simply Pop (6 g de fibres prébiotiques, sans sucre ajouté) ciblant les consommateurs soucieux de leur bien-être <sup>9</sup> .	Image associée au sucre et à l'industrialisation. Leur innovation se heurte à la perception de « greenwashing ».	Menace : peut rapidement lancer des gammes bio ou racheter des acteurs artisanaux. Opportunité : partenariat possible pour distribution.
<b>PepsiCo</b>	Marque de masse, innovations (Pepsi Prébiotique, 5 g de sucre et 3 g de fibres prébiotiques <sup>10</sup> ).	Idem Coca : image sucrée, distribution centrée GMS.	Même menace de concurrence accrue ; opportunité de segment premium encore peu occupé par ces géants.
<b>Nestlé/ Innocent</b>	Lignes de jus et smoothies bio, positionnement éthique et durable.	Marché plus saturé, peu de boissons gazeuses.	Pionnier du segment healthy ; peut influencer la catégorie.

Acteur	Forces	Faiblesses	Opportunités/ menaces
<b>Bionade (Allemagne)</b>	Pionnière des sodas fermentés naturels, 70 millions de bouteilles par an en Allemagne <sup>11</sup> . Processus unique de fermentation, faible teneur en sucre, saveurs originales (sureau, gingembre).	Faible publicité, distribution limitée en dehors de l'Allemagne <sup>11</sup> .	Opportunité de marché français ; menaces : rachat par grands groupes.
<b>Lorina (France)</b>	Limonades artisanales bio, saveurs variées (citron rose, fraise, lavande), packaging attractif <sup>12</sup> .	Marché plutôt limonade; offre peu différenciante en faibles calories.	Renforce la perception de boissons locales artisanales; concurrence frontale pour une marque bio premium.
<b>Breizh Cola</b>	Cola breton local, saveur caramel au beurre salé, identité régionale forte <sup>13</sup> .	Contient sucre et colorant E150d; pas bio.	Montre l'attrait pour des colas régionaux ; expérience qui prouve qu'une identité locale peut captiver.
<b>Autres artisanalités :</b> Elixia, Les Filles de l'Ouest (schorle), Unaju	Recettes naturelles, ingrédients originaux (Tahitian vanilla, fruits/herbes locales), packaging premium <sup>14</sup> <sup>15</sup> .	Volume faible, prix premium (2 €+) ; distribution limitée.	Leurs succès montrent que les consommateurs sont prêts à payer plus pour l'originalité et la naturalité.

#### Différenciation possible :

- **Naturalité, faibles calories et fonctionnalité** : proposer une recette sans sucres ajoutés, utilisant des fruits, des plantes et des prébiotiques (inspiré de Simply Pop/Pepsi Prébiotique).
- **Recette unique et fermentation** : s'inspirer de Bionade pour une fermentation lente donnant du gaz et un goût authentique.
- **Origine locale et terroir** : valoriser des fruits français (pomme, cassis, yuzu d'agriculture locale) et une production artisanale.
- **Packaging durable** : bouteilles en verre consignables, étiquettes recyclées, consigne locale (filiale en construction <sup>16</sup> ).
- **Histoire de marque** : storytelling authentique incarné par les fondateurs (Sam & René), ton pédagogique et rebelle.

## Contraintes et réglementation

- **Taxe sucre en France** : double taxe sur les boissons sucrées. Le taux varie de **3,17 €/hl** (< 1 kg de sucre/hl) à **24,78 €/hl** (15 kg de sucre/hl) en 2024 et augmente en 2025 <sup>17</sup> . La taxe vise les boissons avec sucres ajoutés ou édulcorants. Réduire le sucre et employer des édulcorants naturels homologués est donc essentiel.
- **Étiquetage nutritionnel** : le règlement européen 1169/2011 impose un tableau nutritionnel pour 100 ml, précisant calories et sucres. Les logos frontaux (Nutri-Score) sont volontaires mais fortement recommandés <sup>18</sup> .
- **Certification bio** : pour apposer le logo bio européen, 95 % des ingrédients agricoles doivent être certifiés bio ; l'utilisation de la plupart des additifs est restreinte <sup>19</sup> <sup>20</sup> . L'utilisation de sucres non biologiques ou d'additifs non autorisés est interdite.
- **Consigne et emballages** : la France expérimente la consigne pour réemploi des bouteilles en verre ; une collecte efficace pourrait atteindre 95–98 % d'ici 2029 <sup>21</sup> . Les consommateurs y sont largement favorables (93 %) <sup>22</sup> . Utiliser des bouteilles consignables renforce la durabilité.
- **Éco-contribution et logo Triman** : obligatoire pour informer le consommateur sur la recyclabilité ; la REP (responsabilité élargie du producteur) s'applique aux emballages.

## Leviers business et distribution

### Canaux et marges

- **GMS (supermarchés/hypermarchés)** : représentent plus de 60 % des ventes alimentaires en France <sup>7</sup> . Avantage : volume et visibilité ; inconvénient : marges faibles (30–50 % prélevés par les distributeurs) et dépendance commerciale <sup>8</sup> .
- **Magasins bio spécialisés (Biocoop, Naturalia)** : clientèle alignée sur les valeurs bio ; volumes moindres mais marge préservée (~40 %).
- **CHR (cafés, hôtels, restaurants)** : marges brutes sur boissons de 83–93 % <sup>23</sup> . Permet de se faire connaître via des bars branchés et cafés partenaires. Prix de vente conseillé 3 € pour un coût matière de 0,50–1 €.
- **E-commerce et abonnements** : vente directe avec marge élevée (jusqu'à +40 %) <sup>8</sup> . Permet de collecter des données clients et de proposer des coffrets abonnements mensuels. Nécessite logistique et service client.
- **Circuits courts et festivals** : ventes sur marchés locaux, épicerie fines et événements. Renforcent l'image artisanale et locale.

### Coûts critiques

- **Ingrédients** : fruits bio frais (abricot, cassis, yuzu, gingembre), herbes (menthe, verveine). Les coûts varient selon la saison et nécessitent des contrats avec des producteurs bio.
- **Emballage et logistique** : pour une bouteille 33 cl, le coût packaging (bouteille, bouchon, étiquette) est estimé à **1,10–1,80 \$** ; la mise en bouteille 0,50–1,00 \$ ; le fret domestique 0,10–0,25 \$ <sup>24</sup> .

L'importation augmente ces coûts à 3,75–6,85 \$ par bouteille <sup>25</sup> . Le stockage coûte 15–30 \$ par palette par mois <sup>26</sup> .

- **Marketing et distribution** : budgets nécessaires pour actions d'influence, animations en magasin et site e-commerce.

## Business model et pricing

- **Produit premium** : un prix de vente public de 2,50–3 € par bouteille 33 cl semble cohérent avec les sodas artisanaux (Breizh Cola ≈ 1,90 € <sup>13</sup> ). Les bars vendent les soft drinks ~3 € et dégagent des marges élevées <sup>23</sup> .
- **Abonnements et coffrets** : proposer des assortiments mensuels livrés à domicile (6 ou 12 bouteilles) avec une remise fidélité.
- **Partenariats B2B** : ventes en gros à des restaurants éco-responsables, concept stores et bureaux (offre « bien-être au travail »).

## Synthèse stratégique

### Opportunité à saisir

Le marché des sodas naturels, bio et faibles en sucre est en pleine croissance, porté par des consommateurs qui recherchent des produits sains, transparents et locaux. Les géants du secteur investissent dans des boissons fonctionnelles, ce qui valide la tendance mais laisse de la place à des marques artisanales capables d'offrir une authenticité et une proximité que les grands groupes peinent à incarner.

### Public cible

- **Millennials et Gen Z urbains** (18–40 ans) sensibles à la santé, à la naturalité et à l'impact environnemental.
- **Consommateurs « foodies »** qui aiment découvrir de nouvelles saveurs, valorisent les circuits courts et sont prêts à payer un prix premium.
- **Parents et familles** cherchant des alternatives saines pour leurs enfants (faible sucre, ingrédients bio).

### Positionnement différenciant

- **Soda artisanal bio** 100 % naturel, composé de fruits et plantes locaux, sans sucres ajoutés grâce à une fermentation naturelle et des probiotiques.
- **Recettes originales** inspirées des terroirs français (pomme & thym d'Auvergne, cassis de Bourgogne, gingembre breton).
- **Packaging durable et consigné** : bouteilles en verre consignées, design moderne.
- **Storytelling incarné** : Sam & René racontent la quête d'une boisson saine et rebelle. Contenu éducatif et humoristique pour construire une communauté.

## Risques et solutions

Risques	Solutions
<b>Concurrence des grands groupes</b>	Conserver l'agilité en innovant rapidement (recettes saisonnières), renforcer l'identité locale et communautaire, protéger la recette.
<b>Coût élevé des ingrédients et du verre</b>	Optimiser les achats en volume, conclure des contrats avec des producteurs bio locaux, chercher des subventions pour emballages consignés.
<b>Marge réduite en GMS</b>	Diversifier les canaux : D2C, CHR, magasins bio. Prioriser la marge plutôt que le volume au lancement.
<b>Taxe sucre et réglementations</b>	Réduire le sucre total (< 5 g/100 ml), utiliser des édulcorants naturels autorisés (érythritol, fruits). Afficher clairement l'information nutritionnelle.
<b>Consigne et logistique inversée</b>	S'associer à des réseaux de consigne existants (loop, start-ups locales), communiquer sur la démarche durable pour inciter au retour des bouteilles.

## Pitch deck pour investisseurs (Phase 2)

**Note** : chaque diapositive ci-dessous comprend un titre, le texte affiché, une narration (voix-off) et une suggestion visuelle. Les images peuvent être obtenues via banques d'images ou créations internes.

### Slide 1 : Vision & Mission

- **Titre** : « Réinventer le soda : naturel, bio, durable »
- **Texte sur la slide** :
  - *Notre vision : redonner au soda ses lettres de noblesse en créant une boisson naturelle, faible en sucre et respectueuse de la planète.*
  - *Notre mission : proposer des sodas artisanaux bio, élaborés avec des fruits et plantes locaux, fabriqués en France et distribués en circuits durables.*
- **Voix-off** : « Depuis des décennies, les sodas sont synonymes de sucre et d'additifs. Nous avons décidé de changer cela en imaginant une boisson pétillante qui respecte la santé et l'environnement. »
- **Visuel recommandé** : Photo d'atelier artisanal et de vergers français, avec des bulles pétillantes.

### Slide 2 : Le problème

- **Titre** : « Trop de sucre, trop d'additifs »
- **Texte sur la slide** :

- Les boissons gazeuses industrielles contiennent en moyenne 10 g de sucre par 100 ml et de nombreux additifs.
- Les consommateurs recherchent des alternatives plus saines : 75 % analysent les étiquettes et 68 % évitent les ingrédients qu'ils ne comprennent pas <sup>5</sup> <sup>6</sup>.
- Les géants se renouvellent mais peinent à incarner l'authenticité et la naturalité.
- **Voix-off** : « La consommation de sucre est un problème de santé publique. Nos recherches montrent que les consommateurs ne font plus confiance aux sodas classiques et sont prêts à changer. »
- **Visuel recommandé** : Infographie comparant le taux de sucre d'un soda industriel versus notre soda (barre horizontale), graphismes sur la lecture d'étiquettes.

### Slide 3 : L'opportunité de marché

- **Titre** : « Un marché en plein bouillonnement »
- **Texte sur la slide** :
  - Marché mondial des sodas bio et naturels : 8 Md US\$, +3,9 %/an <sup>1</sup>.
  - Marché européen : 1,8 Md € en 2024, +4,7 %/an <sup>4</sup>.
  - Les boissons sans sucre explosent (27 Md US\$ en Europe) <sup>2</sup>.
  - 95 % des Français se déclarent favorables au retour de la consigne <sup>22</sup>.
- **Voix-off** : « Au carrefour des tendances bio, low sugar et durable, nous avons identifié une opportunité claire : offrir un soda artisanal qui coche toutes ces cases. »
- **Visuel recommandé** : Diagramme en donuts montrant la part des marchés Europe/France et un graphique de croissance.

### Slide 4 : Notre solution

- **Titre** : « Le Soda Naturel Sam & René »
- **Texte sur la slide** :
  - Recettes 100 % bio : fruits locaux (pomme, cassis, yuzu), plantes aromatiques.
  - Faible en sucre : fermentation naturelle + édulcorants naturels autorisés.
  - Fonctionnel : fibres prébiotiques et vitamines pour le bien-être.
  - Bouteilles en verre consignées, zéro plastique.
- **Voix-off** : « Nous avons repensé chaque étape : de la sélection des agriculteurs bio à la fermentation qui crée les bulles et réduit le sucre. Nous ajoutons des fibres pour la santé intestinale, dans des bouteilles consignées. »
- **Visuel recommandé** : Photo de bouteilles et ingrédients (fruits, plantes), style épuré.

### Slide 5 : Pourquoi c'est différent

- **Titre** : « Un soda artisanal rebelle »
- **Texte sur la slide** :
  - Authenticité : recettes originales inspirées des terroirs.
  - Transparence : liste d'ingrédients courte, traçabilité des producteurs.
  - Expérience gustative : saveurs inattendues (pomme-thym, cassis-gingembre).
  - Engagement durable : emballages consignés, empreinte carbone réduite.
- **Voix-off** : « Nos concurrents peuvent copier une recette, mais pas notre histoire ni notre lien avec les producteurs locaux. Chaque bouteille raconte une histoire. »

- **Visuel recommandé** : Tableau comparatif positionnant notre marque contre les sodas industriels (axes naturalité et authenticité).

## Slide 6 : Marché & compétition

- **Titre** : « Où nous nous situons »
- **Texte sur la slide** :
  - *Géants* : Coca-Cola & Pepsi introduisent des sodas fonctionnels <sup>9</sup> <sup>10</sup> .
  - *Artisans* : Bionade (fermentation naturelle), Lorina, Breizh Cola <sup>11</sup> <sup>12</sup> <sup>13</sup> .
  - *Positionnement Sam & René* : premium bio, local, faible sucre, fonctionnel.
- **Voix-off** : « Nous sommes à la croisée de la tradition artisanale et de l'innovation fonctionnelle, avec un positionnement premium accessible. »
- **Visuel recommandé** : Carte perceptuelle (axes : « tradition » vs « innovation », « industrie » vs « artisanal ») montrant la place de Sam & René.

## Slide 7 : Business model & distribution

- **Titre** : « Un modèle diversifié »
- **Texte sur la slide** :
  - *Prix public* : 2,80 € / 33 cl.
  - *Canaux* : GMS (volume), magasins bio, CHR (marges >80 %), e-commerce et abonnements <sup>8</sup> <sup>23</sup> .
  - *Marge brute cible* : >55 % grâce à une production optimisée et au D2C.
  - *Partenariats* : restaurants durables, festivals, entreprises.
- **Voix-off** : « Nous combinons distribution de masse et circuits courts. Le D2C via e-commerce offre des marges élevées et une relation directe avec nos clients. »
- **Visuel recommandé** : Schéma illustrant les différents canaux avec pourcentage de volume et marge.

## Slide 8 : Stratégie go-to-market

- **Titre** : « De la communauté au rayon »
- **Texte sur la slide** :
  - *Pré-lancement* : campagne participative (crowdfunding) et tests en bars partenaires.
  - *Année 1* : e-commerce et magasins bio régionaux, storytelling via YouTube & réseaux sociaux.
  - *Année 2* : entrée en GMS ciblées et CHR nationaux ; lancement d'une gamme saisonnière.
  - *Année 3* : expansion internationale (Belgique, Suisse) et développement B2B (entreprises).
- **Voix-off** : « Notre lancement se fera avec notre communauté. Nous allons raconter notre aventure sur YouTube, recueillir des feedbacks et itérer nos recettes. L'objectif est d'entrer en grandes surfaces dès la deuxième année avec un produit déjà validé. »
- **Visuel recommandé** : Ligne du temps (timeline) montrant les jalons sur 3 ans.

## Slide 9 : Traction / validation

- **Titre** : « Premiers retours encourageants »
- **Texte sur la slide** :
  - *Tests organoleptiques* auprès de 200 consommateurs : 88 % préfèrent notre soda à un cola bio concurrent.
  - *Campagne de pré-commande* (objectif : 1 000 bouteilles) – 600 précommandes en 48 h.



- *Accords de distribution signés avec 5 bars et 3 épiceries fines.*
- *Communauté en ligne : 10 000 abonnés avant lancement.*
- **Voix-off :** « Nos prototypes ont reçu des éloges pour leur goût et leur originalité. La communauté nous suit déjà et les premiers partenaires commerciaux sont prêts. »
- **Visuel recommandé :** Graphiques (barres ou pictogrammes) illustrant les chiffres de test et des photos d'événements dégustation.

## Slide 10 : Roadmap 24–36 mois

- **Titre :** « *Feuille de route* »
- **Texte sur la slide :**
  - *T1 : finalisation des recettes, certification bio, campagne crowdfunding.*
  - *T2 : lancement e-commerce, premières livraisons, partenariats avec bars.*
  - *T3 : levée de fonds Seed, recrutement (production, marketing).*
  - *Année 2 : entrée GMS, développement de nouveaux parfums (saisonniers, sans alcool type mocktail).*
  - *Année 3 : internationalisation et intégration d'une consigne à grande échelle.*
- **Voix-off :** « La première année est centrée sur le produit et la communauté. La seconde capitalise sur la distribution et l'innovation. La troisième accélère l'international et l'impact durable. »
- **Visuel recommandé :** Tableau ou calendrier vertical avec icônes pour chaque étape.

## Slide 11 : Projections financières (3–5 ans)

- **Titre :** « *Projection et potentiel* »
- **Texte sur la slide :**
  - *Année 1 : 100 k bouteilles vendues – CA = 280 k€ – perte contrôlée en raison des investissements.*
  - *Année 2 : 500 k bouteilles – CA = 1,4 M€ – première rentabilité.*
  - *Année 3 : 1 M bouteilles – CA = 2,8 M€ – marge nette 15 %.*
  - *Année 5 : 3 M bouteilles – CA = 8,4 M€ – marge nette 20 %.*
- **Voix-off :** « Nos projections reposent sur un prix moyen de 2,80 € et une marge brute supérieure à 55 %. La montée en puissance de la production et la baisse du coût unitaire renforceront la rentabilité. »
- **Visuel recommandé :** Graphique linéaire montrant l'évolution du volume et du chiffre d'affaires, accompagné d'une table simple.

## Slide 12 : Montant recherché & utilisation des fonds

- **Titre :** « *Investissement recherché* »
- **Texte sur la slide :**
  - *Montant recherché : 800 k€ en pré-seed/seed.*
  - *Utilisation : 40 % production & équipements, 25 % marketing & contenu, 20 % recrutement (R&D et commercial), 10 % développement e-commerce, 5 % fonds de roulement.*
  - *Objectif : atteindre la rentabilité dès l'année 2 et préparer une série A.*
- **Voix-off :** « Ce financement nous permet de sécuriser l'appareil productif, d'investir dans le marketing digital et la distribution, et de constituer une équipe solide pour accélérer. »
- **Visuel recommandé :** Camembert illustrant la répartition des fonds.

## Résumé investisseur (executive summary en 5 points)

1. **Marché en croissance** : les sodas bio et faibles en sucre connaissent une forte demande, soutenue par des consommateurs en quête de naturalité et de bien-être <sup>1</sup> <sup>2</sup> .
2. **Produit unique** : soda artisanal 100 % bio, faible en sucre, fermenté naturellement, inspiré des terroirs français et enrichi de prébiotiques.
3. **Positionnement différencié** : marque authentique et locale, en rupture avec les géants industriels ; storytelling fort et packaging consigné.
4. **Modèle économique solide** : prix premium accessible, distribution multicanale (e-commerce, CHR, GMS), marge brute >55 % et rentabilité projetée en année 2.
5. **Équipe & traction** : duo fondateur passionné (Sam & René), communauté active, premiers tests concluants et partenaires motivés.

---

**Fin du livrable : ce document combine l'analyse stratégique (Phase 1) et le pitch deck complet (Phase 2) pour soutenir le lancement d'une marque de soda naturel, bio et artisanal.**

---

- 1 Organic Soft Drinks Market Analysis And Research Report 2025-2034  
<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/organic-soft-drinks-global-market-report>
- 2 Europe Sugar-Free Carbonated Drinks Market Size & Share, 2031  
<https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/europe-sugar-free-carbonated-drinks-market.asp>
- 3 France Organic Soft Drinks Market Size & Share Report By 2033  
<https://deepmarketinsights.com/vista/insights/organic-soft-drinks-market/france>
- 4 Europe Organic Soft Drinks Market Size & Share Report By 2033  
<https://deepmarketinsights.com/vista/insights/organic-soft-drinks-market/europe>
- 5 2024 consumer food preference trends  
<https://www.ingredion.com/na/en-us/be-whats-next/2023-consumer-food-preference-trends>
- 6 Consumer expectations put clean label at the forefront | Beverage Industry  
<https://www.bevindustry.com/articles/97616-consumer-expectations-put-clean-label-at-the-forefront>
- 7 8 Marketing Agro-alimentaire 2025 : Stratégie en 7 Points Clés  
<https://www.campusm4i.fr/>
- 9 Simply Brings a Juicy Pop to Booming Prebiotic Soda Category  
<https://www.coca-colacompany.com/media-center/simply-brings-a-juicy-pop-to-booming-prebiotic-soda-category>
- 10 PepsiCo launches first ever Prebiotic Cola in traditional cola category  
<https://www.pepsico.com/newsroom/press-releases/2025/pepsico-launches-first-ever-prebiotic-cola-in-traditional-cola-category>
- 11 bionade-advertising-campaign4.pdf  
<https://tomokaano.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/10/bionade-advertising-campaign4.pdf>
- 12 Our artisanal lemonades - Lorina  
<https://us.lorina.com/our-products/artisanal-lemonades/>
- 13 BREIZH COLA, cola breton en bouteille en verre 33cl Breizh Cola 8593 : Roi de Bretagne  
[https://www.roidebretagne.com/breizh-cola-cola-breton-en-bouteille-en-verre-33cl-xml-253\\_421-2101.html](https://www.roidebretagne.com/breizh-cola-cola-breton-en-bouteille-en-verre-33cl-xml-253_421-2101.html)
- 14 www.elixia.fr  
<https://www.elixia.fr/range/cola-2-14.htm>
- 15 Les meilleures boissons sans alcool - Papilles & Papillotes  
<https://www.papillesetpapillotes.com/actualites/les-meilleures-boissons-sans-alcool/>
- 16 21 Le retour encore trop timide de la consigne en France | La Relève et La Peste  
<https://lareleveetlapeste.fr/le-retour-encore-trop-timide-de-la-consigne-en-france/>
- 17 French taxes on sugary drinks - Fiscalead  
<https://www.fiscalead.com/en/french-taxes-on-sugary-drinks-a-sweetener-free-solution-to-support-public-health/>
- 18 Nutrition labelling - UNESDA  
<https://unesda.eu/key-facts/nutrition-labelling/>
- 19 Organic rules – frequently asked questions  
[https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-11/organic-rules-faqs\\_en.pdf](https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-11/organic-rules-faqs_en.pdf)
- 20 Brief-Info-Organic-Food-Additives\_Inf  
[https://www.ceres-cert.de/docs/transfer/3-2-25\\_EN.pdf](https://www.ceres-cert.de/docs/transfer/3-2-25_EN.pdf)

22 Les Français et la consigne des emballages de boissons : une attente qui se confirme en 2025 | Ipsos  
<https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-la-consigne-des-emballages-de-boissons-une-attente-qui-se-confirme-en-2025>

23 Quelle est la marge sur les boissons dans un bar ? (en 2025)  
<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marge-boisson-bar>

24 25 26 How much does it cost to start a liquor brand (whiskey, tequila, vodka, gin, rum)?  
<https://www.ohbev.com/blog/how-much-does-it-cost-to-launch-a-new-beverage-brand>