

Haute école
« ICHEC - ECAM - ISFC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment les expériences de marque autour des boissons sans alcool pourraient être mieux intégrées aux événements festifs pour influencer l'attitude des consommateurs ?

Mémoire présenté par :
Lola SCHOROCHOFF

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en sciences commerciales

Année académique 2024-2025

Promoteur :
Monsieur Marc MONDUS

Boulevard Brand Whitlock 6 – 1150 Bruxelles

Remerciements

Avant toute chose, je souhaite exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui m'ont soutenue et accompagnée tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je tiens à remercier tout particulièrement mon promoteur, Monsieur Marc Mondus, pour sa disponibilité, ses conseils avisés, et son accompagnement bienveillant tout au long de cette recherche. Son expertise et ses retours constructifs ont été essentiels à la structuration et à l'approfondissement de ce travail.

Je remercie également les intervenants et professionnels qui ont accepté de partager leur expérience et leur point de vue, apportant un éclairage précieux à ma réflexion.

Un grand merci aux répondants de mon enquête, sans qui la partie empirique de ce mémoire n'aurait pu voir le jour.

Je souhaite aussi exprimer toute ma reconnaissance à mes professeurs et à l'ensemble du corps enseignant de l'ICHEC pour la qualité de l'enseignement reçu durant ces années, qui m'a permis de développer les compétences nécessaires à la réalisation de ce travail.

À toutes et tous, merci.

Déclaration sur l'honneur référencement et usages des IA

« Je soussignée, SCHOROCHOFF Lola, 2024-2025, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie sur avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.»

Date : 18/05/2025

Signature :



Je soussignée, Schorochoff Lola (200532), déclare sur l'honneur les éléments suivants concernant l'utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon travail / mémoire :

Type d'assistance		Case à cocher
Aucune assistance	J'ai rédigé l'intégralité de mon travail sans avoir eu recours à un outil d'IA générative.	
Assistance avant la rédaction	J'ai utilisé l'IA comme un outil (ou moteur) de recherche afin d'explorer une thématique et de repérer des sources et contenus pertinents.	
Assistance à l'élaboration d'un texte	J'ai créé un contenu que j'ai ensuite soumis à une IA, qui m'a aidé à formuler et à développer mon texte en me fournissant des suggestions.	
	J'ai généré du contenu à l'aide d'une IA, que j'ai ensuite retravaillé et intégré à mon travail.	
	Certains parties ou passages de mon travail/mémoire ont été entièrement été générés par une IA, sans contribution originale de ma part.	
Assistance pour la révision du texte	J'ai utilisé un outil d'IA générative pour corriger l'orthographe, la grammaire et la syntaxe de mon texte.	☒
	J'ai utilisé l'IA pour reformuler ou réécrire des parties de mon texte.	☒
Assistance à la traduction	J'ai utilisé l'IA à des fins de traduction pour un texte que je n'ai pas inclus dans mon travail.	☒
	J'ai également sollicité l'IA pour traduire un texte que j'ai intégré dans mon mémoire.	
Assistance à la réalisation de visuels	J'ai utilisé une IA afin d'élaborer des visuel, graphiques ou images.	
Autres usages		

Je m'engage à respecter ces déclarations et à fournir toute information supplémentaire requise concernant l'utilisation des IA dans mon travail / mémoire, à savoir :

J'ai mis en annexe les questions posées à l'IA et je suis en mesure de restituer les questions posées et les réponses obtenues de l'IA.

Je peux également expliquer quel le type d'assistance j'ai utilisé et dans quel but.

Fait à Bruxelles, le 18/05/2025

Signature :



Table des matières

1. Introduction.....	1
2. Cadre théorique.....	3
2.1. Le marketing expérientiel et son rôle dans les décisions de consommation	3
2.1.1. Définition et fondements	4
2.1.2. Différences entre marketing traditionnel et marketing expérientiel.....	4
2.1.3. Les dimensions du marketing expérientiel.....	5
2.1.4. L'impact du marketing expérientiel sur l'engagement.....	5
2.1.5. Le rôle des émotions dans la prise de décision d'achat	6
2.2. Les stratégies marketing et l'expérience de marque dans les événements festifs ...	7
2.2.1. Définition de l'expérience de marque	7
2.2.2. Les événements festifs comme plateforme de communication pour les marques	7
2.2.3. Les types d'expériences de marque en événementiel.....	8
2.2.4. La mise en scène des produits sur la perception des consommateurs	9
2.2.5. Le rôle des collaborations entre marques et événements festifs	9
2.3. Le comportement du consommateur et l'influence des expériences de marque	10
2.3.1. Le comportement du consommateur en contexte festif.....	10
2.3.2. L'importance des attitudes envers les boissons sans alcool	10
2.3.3. Le rôle des interactions sociales dans l'acceptation des boissons sans alcool	11
2.3.4. L'impact sur la satisfaction du consommateur	11
2.3.5. Le rôle du souvenir dans la fidélisation du consommateur	12
2.4. L'impact des événements festifs sur les choix de consommation	12
2.4.1. Influence sur les préférences des consommateurs.....	12
2.4.2. L'influence des tendances sur la consommation	13
2.4.3. Le rôle des organisateurs pour promouvoir les boissons.....	13
2.4.4. Le rôle des réseaux sociaux dans la diffusion des expériences de marque	14
2.4.5. L'effet des expériences festives sur la perception des boissons sans alcool	14
3. Contexte du marché des boissons sans alcool en Belgique	16
3.1. Panorama du marché des boissons sans alcool.....	16
3.1.1. Introduction et taille du marché	16
3.1.2. Principaux acteurs	17
3.1.3. Tendances récentes.....	18
3.2. Les bières et spiritueux sans alcool : état des lieux	19
3.2.1. Les bières sans alcool.....	19
3.2.2. Les spiritueux sans alcool	21
3.3. Les consommateurs de boissons sans alcool en Belgique.....	22
3.3.1. Profil des consommateurs	22
3.3.2. Motivations d'achat.....	23
3.3.3. Canaux et pratiques d'achat	24
3.3.4. Perception des boissons sans alcool	25
3.4. Opportunités et défis pour les marques de boissons sans alcool.....	26
3.4.1. Opportunités	26
3.4.2. Défis	27
4. Méthodologie de l'étude.....	28
4.1. Approche méthodologique	28
4.1.1. Hypothèses	28
4.2. Méthode quantitative.....	29
4.2.1. Techniques de collecte des données	29
4.2.2. Sélection de l'échantillon	29
4.2.3. Analyse des données	29

4.3. Limites de la méthodologie	30
5. Résultats de l'étude	31
5.1. Segmentation de l'échantillon	31
5.1.1. L'âge	31
5.1.2. Le lieu de résidence	32
5.1.3. Ciblage des répondants	32
5.2. Présentation des résultats selon une analyse croisée	32
5.2.1. Diversité souhaitée et satisfaction globale	33
5.2.2. Expériences interactives vécues et intérêt pour tester une boisson	37
5.2.3. Perception festive et consommation en événement	38
6. Discussion	41
6.1. Interprétation des résultats	41
6.1.1. Diversité de l'offre et satisfaction perçue	41
6.1.2. Impact des expériences interactives	43
6.1.3. Représentation et perception de la dimension festive	44
6.1.4. Rôle de la communication et de la notoriété	45
6.2. Comparaison avec la littérature existante	46
6.2.1. La diversité de l'offre comme facteur de satisfaction et de choix	46
6.2.2. Les expériences interactives : du vécu à l'attachement	46
6.2.3. La perception festive des boissons sans alcool : une image à reconstruire	47
6.3. Implications pour les marques de boissons sans alcool	49
6.4. Recommandations pour des stratégies marketing efficaces	50
6.4.1 Selon la diversité de l'offre de boissons sans alcool et la satisfaction perçue	50
6.4.2 Selon l'impact des expériences interactives	51
6.4.3 Selon la perception festive des boissons sans alcool	53
6.4.4. Tableaux de synthèse des recommandations	56
6.4.5. Intégrer la responsabilité sociétale dans la stratégie marketing	58
7. Conclusion	59
7.1. Synthèse finale	59
7.2. Limites de l'étude	61
7.3. Perspectives de recherche futures	62
8. Bibliographie.....	0
9. Annexes.....	8
9.1. Questionnaires ou guides d'entretien	9

Liste des tableaux et figures

Figure 1: Boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool les plus consommées par les Français en 2023	17
Figure 2 : Consommation d'alcool par habitant en Belgique de 2014 à 2029	19
Figure 3 : Marché mondial des bières sans alcool, par régions, de 2022 à 2029	21
Figure 4 : Marché mondial des spiritueux sans alcool, par régions, de 2024 à 2031	22
Figure 5 : Évolution de la consommation de boissons sans alcool	34
Figure 6 : Satisfaction vis-à-vis du choix de boissons sans alcool lors d'événements festifs chez les personnes ayant augmenté leur consommation ces dernières années.....	34
Figure 7 : Satisfaction vis-à-vis du choix de boissons sans alcool lors d'événements festifs chez les personnes ayant diminué leur consommation ces dernières années	35
Figure 8 : Satisfaction vis-à-vis du choix de boissons sans alcool lors d'événements festifs chez les personnes dont la consommation est restée stable ces dernières années	36
Figure 9 : Participation à des événements mettant en avant des boissons sans alcool dans une expérience de marque.....	37
Figure 10 : Achat de produits suite à une expérience de marque autour d'une boisson sans alcool, parmi les répondants ayant déjà participé à un tel événement	38
Figure 11 : Perception des boissons sans alcool par rapport aux boissons alcoolisées lors des événements festifs	39
Figure 12 : Importance accordée à la disponibilité de boissons sans alcool lors des événements par les répondants les percevant comme moins festives (scores 4 ou 5)	39
Figure 13 : Perception du prix des boissons sans alcool par rapport aux boissons alcoolisées	42
Figure 14 : Publication Instagram de Gimber	52
Figure 15 : Frigo brandé et panneau publicitaire dans le cadre de la campagne d'Amstel Radler Fris 0.0	53
Figure 16 : Campagne publicitaire Heineken « 0.0 Reasons Needed » (2025)	55
Tableau 1 : Recommandations stratégiques : Diversité de l'offre et amélioration de la satisfaction des consommateurs	57
Tableau 2 : Recommandations stratégiques : Expériences interactives.....	57
Tableau 3 : Recommandations stratégiques : Perception festive des boissons sans alcool	58

1. Introduction

Dans un monde où les modes de consommation évoluent rapidement, les marques doivent constamment s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs. Parmi ces changements, on voit que les boissons sans alcool deviennent de plus en plus populaires, car les gens cherchent à adopter un mode de vie plus sain, plus responsable et ouvert à tous. Cependant, malgré une croissance significative de l'offre et de la demande, ces produits ont encore du mal à s'imposer pleinement dans certains contextes sociaux, notamment festifs, où l'alcool reste profondément ancré dans les habitudes.

Les événements festifs – festivals, soirées, etc. – représentent un moment privilégié d'interaction entre les marques et les consommateurs. Ils sont une occasion idéale pour mettre en place des stratégies marketing expérientielles capables de capter l'attention, de susciter l'émotion et de créer un lien avec la marque. Dans ce contexte, le marketing expérientiel s'impose comme un levier stratégique pour transformer la perception des boissons sans alcool et influencer positivement l'attitude des consommateurs.

On peut alors se demander : comment ces expériences de marque peuvent-elles être conçues et intégrées de manière efficace dans les événements festifs afin d'enrichir l'expérience consommateur et encourager l'adoption de boissons sans alcool ? Ce mémoire cherche à mieux comprendre cette question en s'appuyant à la fois sur la littérature existante et sur des données récoltées auprès de consommateurs.

L'objectif de cette recherche est double : d'une part, comprendre les mécanismes par lesquels les expériences de marque influencent les attitudes et comportements des consommateurs ; d'autre part, proposer des recommandations concrètes pour mieux intégrer les boissons sans alcool dans les événements festifs en Belgique

Pour répondre à cette problématique, ce mémoire s'appuiera tout d'abord sur un cadre théorique mobilisant les concepts clés du marketing expérientiel, de l'expérience de marque et du comportement du consommateur en contexte festif. Cette base conceptuelle permettra de mieux comprendre les mécanismes psychologiques et émotionnels à l'œuvre lors des événements.

Ensuite, une analyse approfondie du marché belge des boissons - bières et spiritueux - sans alcool permettra d'identifier les dynamiques actuelles, les profils de consommateurs, ainsi que les opportunités et les freins pour les marques souhaitant renforcer leur visibilité dans un contexte festif.

Une étude quantitative sera ensuite menée auprès de consommateurs belges afin de tester trois hypothèses construites à partir du cadre théorique. Cette enquête permettra d'explorer l'impact de la diversité de l'offre, des expériences interactives et de la perception festive des boissons sans alcool sur l'attitude des consommateurs.

Les résultats obtenus feront l'objet d'une discussion détaillée, croisant les apports empiriques avec les enseignements issus de la littérature.

Enfin, des recommandations concrètes seront formulées à l'intention des marques, avant de conclure par une synthèse des principaux résultats, une réponse à la question de recherche ainsi que les limites de l'étude et les pistes de recherche futures.

2. Cadre théorique

L'évolution des tendances de consommation conduit les entreprises à repenser leurs stratégies marketing, comme l'indique Océane Debeur en soulignant que « *Les entreprises doivent donc repenser leurs stratégies pour s'adapter aux nouvelles pratiques, et surtout, à leur cible* » (Debeur, 2019). C'est le cas notamment dans le secteur des boissons sans alcool, face à une demande croissante pour des alternatives aux boissons alcoolisées, tel l'indique Forbes (Dorgelo, 2024).

Les entreprises s'appuient donc sur le marketing expérientiel, une « *forme idéale d'étude de marché* » (Bpost, 2015), pour améliorer la perception de leurs produits et ainsi influencer le comportement des consommateurs. Dans un contexte festif, où « *l'alcoolisme masculin et féminin se caractérisent à la fois par le contexte de consommation positif associé à l'aspect festif de l'alcool* » (Taschini et al., 2015), l'alcool est souvent perçu comme un élément central.

Les marques de boissons sans alcool doivent donc redoubler d'innovation pour séduire ce public cible, mobilisant les émotions (Salaris, 2018), les interactions sociales et les expériences sensorielles afin de créer un engagement fort avec la marque.

Ce cadre théorique a pour objectif d'analyser les mécanismes du marketing expérientiel et son impact sur la consommation, en mettant en lumière les stratégies utilisées par les marques lors d'événements festifs. Il s'agit aussi d'examiner les facteurs psychologiques et sociaux qui influencent les choix des consommateurs face aux boissons sans alcool, puis de présenter les grandes tendances et perspectives du marché pour mieux comprendre comment les expériences de marque peuvent encourager leur adoption dans un contexte festif.

2.1. Le marketing expérientiel et son rôle dans les décisions de consommation

Le marketing expérientiel « *va bien au-delà de la simple production d'expériences* » (Carù & Cova, 2006). Celui-ci repose en effet sur la création d'expériences immersives engageant les consommateurs à un niveau sensoriel mais surtout émotionnel.

Contrairement au marketing traditionnel, qui, selon Kotler (2022), met l'accent sur les caractéristiques des produits, le marketing expérientiel vise à « *générer des souvenirs et des émotions positives* » (Roederer & Filser, 2015). Ce point sera approfondi plus loin.

Le marketing expérientiel s'appuie en effet sur plusieurs dimensions principales dont la dimension sensorielle, dont la dimension affective, dont la dimension cognitive, dont la dimension comportementale et dont la dimension relationnelle. Chacune d'elle joue un rôle dans la perception du consommateur à une marque.

2.1.1. Définition et fondements

Cette approche du marketing, avec ce côté émotionnel, est particulièrement efficace pour influencer les décisions d'achat, car elle renforce la fidélisation des consommateurs en créant des émotions positives qui « *peuvent aider à créer de bons souvenirs et, par la nostalgie, peuvent être un catalyseur de fidélité et de références* » (Hamamouch, 2022).

Plus spécifiquement dans le secteur des boissons sans alcool, force est de constater que « *Les boissons non-alcoolisées pâtissent davantage d'un manque de visibilité que les boissons alcoolisées* » (Apaq-W, 2024).

C'est là que le marketing expérientiel permet de recréer l'univers festif associé aux boissons alcoolisées, en proposant des alternatives attractives et socialement valorisées.

En effet, en stimulant les émotions et les sens, celui-ci modifie la perception des consommateurs et favorise l'adoption de nouveaux comportements de consommation.

Le marketing expérientiel peut être défini comme étant une approche centrée sur la création d'expériences engageantes pour les consommateurs et où ce concept repose sur l'idée que les consommateurs recherchent une expérience mémorable qui leur apporte satisfaction.

Son fondement s'appuie donc sur la connexion émotionnelle avec la marque, ce qui renforce la fidélisation du consommateur. Aujourd'hui, les marques de tous secteurs, y compris celles des boissons sans alcool, intègrent des éléments expérientiels pour attirer et captiver leur audience.

2.1.2. Différences entre marketing traditionnel et marketing expérientiel

Le marketing traditionnel repose principalement sur une communication unidirectionnelle, où la marque transmet un message via « *différents canaux, dits traditionnels, comme la presse écrite, la radio et la télévision* » (Limneos, 2022), soit les médias classiques.

En parallèle au marketing traditionnel, le marketing expérientiel privilégie « *l'interaction et l'engagement direct du consommateur* » (Perusset, 2021), souvent à travers des événements, des démonstrations ou encore des expériences immersives, en tant que « *qu'outil de positionnement stratégique pour les commerçants et d'autre part une expérience immersive pour les consommateurs à la recherche de nouvelles sensations* » (Hub.brussels, n.d.).

Le marketing traditionnel mise sur la persuasion rationnelle et les attributs du service ou du produit tandis que le marketing expérientiel cherche à susciter des émotions (Audubert, 2023).

Cette approche est particulièrement efficace pour les produits de consommation, en particulier ceux consommés dans un cadre festif, un aspect qui sera développé tout au long de ce travail.

2.1.3. Les dimensions du marketing expérientiel

Comme cela a été vu précédemment, le marketing expérientiel cherche à créer des expériences mémorables pour les consommateurs. Pour y parvenir, celui-ci active les émotions et les sens des consommateurs, selon cinq dimensions clés (Abou Zeid, 2022) qui seront développées ci-dessous.

Tout d'abord, il s'agit de la dimension sensationnelle, avec les 5 sens. Celle-ci vise à stimuler les sens du consommateur à travers des éléments visuels, sonores, tactiles, olfactifs et gustatifs, dont l'objectif est de générer une expérience sensorielle qui différencie la marque.

Ensuite, il s'agit de la dimension émotionnelle, selon laquelle le marketing expérientiel crée des liens affectifs avec les consommateurs.

Le fait qu'une marque parvient à éveiller des sentiments chez le consommateur génère une fidélité et une affinité à long terme, raison pour laquelle « *de plus en plus de marques intègrent une dimension nostalgique dans leur stratégie marketing* » (Lecleire, 2020).

La dimension cognitive est la prochaine à être développée. Il s'agit d'une dimension qui stimule l'esprit du consommateur à travers des expériences qui l'amènent à réfléchir ou à apprendre quelque chose de nouveau.

La dimension comportementale est liée au mode de vie du consommateur. En effet, dans cette dimension, le marketing expérientiel cherche à influencer la façon dont les consommateurs interagissent avec la marque.

La dernière dimension est la dimension sociale, qui relie le consommateur à un groupe social, tel le consommateur responsable (Makaoui & Taphanel, 2018). Cette dimension du marketing expérientiel repose sur le besoin d'identification du consommateur à des valeurs partagées.

Cela s'observe lorsque la marque favorise les expériences de groupe, où le sentiment de communauté est renforcé parmi leurs consommateurs.

2.1.4. L'impact du marketing expérientiel sur l'engagement

Le marketing expérientiel transforme la relation entre les marques et le consommateur en se concentrant sur l'expérience, comme cela a été évoqué précédemment.

En effet, le marketing expérientiel recherche une interaction active avec le consommateur et cherche à générer une connexion émotionnelle profonde.

L'impact du marketing expérientiel est l'augmentation de la fidélité étant donné que « *la relation affective consommateur/enseigne puisse être davantage liée à la mémorisation de l'expérience vécu et donc au souvenir de l'expérience que de l'expérience elle-même* » (Durand & Valette-Florence, 2022).

Dès lors, lorsque le consommateur vit une expérience positive, il est plus susceptible de développer une relation durable avec la marque. Notons également que comme le marketing expérientiel pousse le consommateur à participer activement, dès lors cette participation renforce son engagement.

Avec les 5 dimensions vues précédemment, le marketing expérientiel donne aux consommateurs le sentiment de faire partie de l'histoire de la marque, renforçant son impact sur l'engagement.

D'un point de vue concurrentiel, notons que « 52 % des consommateurs préfèrent les marques qui proposent des expériences positives » (Doisz, 2025), dès lors, les marques qui proposent des expériences uniques ont plus de chances de se positionner plus efficacement.

Enfin, le marketing expérientiel influence l'intention d'achat des consommateurs. Étant donné que « les humeurs positives donnent lieu à des évaluations plus favorables » (Rose, 2016), une expérience positive peut motiver les consommateurs à essayer un produit.

D'après les premiers résultats de la recherche, le marketing expérientiel semble renforcer la relation entre la marque et le consommateur, tout en améliorant la fidélité. Les marques qui intègrent ce type de stratégie ont ainsi davantage d'impact sur l'engagement des consommateurs.

2.1.5. Le rôle des émotions dans la prise de décision d'achat

Car elle influence directement la perception de la marque, l'émotion « joue un rôle important dans la vie quotidienne des gens, leurs comportements et leurs sentiments sont ainsi affectés et convertis » (Hamamouch, 2022).

Les décisions d'achat sont influencées par des facteurs émotionnels où « il est presque impossible pour les consommateurs de décider de ce qu'ils vont acheter sans faire intervenir les émotions » (Hamamouch, 2022).

Dès lors, l'une des façons dont les émotions influencent l'achat est la création de liens émotionnels avec la marque, d'où le rôle du marketing expérientiel. Tels les producteurs qui « utilisent des codes visuels sur les packagings de leurs produits pour signifier la qualité, pour inspirer confiance » (Claudel, 2024), lorsqu'un produit inspire confiance, le consommateur se sent plus à l'aise pour l'acheter.

Un autre aspect du marketing expérientiel est l'impact sur la fidélité où « un consommateur est considéré comme fidèle à partir du moment où ce dernier développe un attachement émotionnel ainsi qu'un engagement psychologique envers une marque » (Lecleire, 2020). Dès lors, si une marque parvient à générer des émotions positives chez ses consommateurs, ils développent une fidélité plus forte.

Cependant, il faut nuancer cette fidélité émotionnelle. En effet, elle n'est vraiment bénéfique pour la marque que si elle se traduit par des comportements d'achat récurrents. Le consommateur peut

ressentir de l'attachement envers une marque sans pour autant la consommer régulièrement. Il est donc essentiel que les émotions suscitées pour déclencher l'achat soient suffisamment fortes.

2.2. Les stratégies marketing et l'expérience de marque dans les événements festifs

Ce point, consacré aux stratégies marketing et à l'expérience de marque dans les événements festifs, débute par une définition de l'expérience de marque, avant d'aborder les événements festifs en tant que plateforme de communication pour les marques.

Ensuite, seront présentés les types d'expériences de marque en événementiel, l'impact de la mise en scène des produits sur la perception des consommateurs, ainsi que le rôle des collaborations entre marques et événements festifs.

2.2.1. Définition de l'expérience de marque

Selon Brakus, le concept d'expérience de marque est défini comme « *l'ensemble de sensations, de sentiments, de cognitions et de réponses comportementales, subjectives et internes, évoqués par des stimuli associés à la marque et qui font partie du design, de l'identité, du conditionnement, des communications marketing et des environnements de la marque* » (Brakus et al., 2009).

Cependant, cette définition peut aujourd'hui être complétée en considérant que l'expérience de marque englobe l'ensemble des points de contact entre la marque et ses consommateurs, que ce soit via les réseaux sociaux, le site internet, ou d'autres canaux. Pour concevoir une expérience de marque significative et solide, une marque doit d'abord écouter ses propres consommateurs.

Dans cette ligne, le cabinet de conseil Mailchimp, affirme dans son blog qu'« *en exploitant des émotions telles que la joie, la nostalgie et l'empathie, les marques peuvent créer des expériences mémorables et authentiques* » (Mailchimp, 2024) ce qui va au-delà des caractéristiques du produit ou du service, car elle a à voir avec les émotions chez les consommateurs dans différentes situations.

De cette manière, cela reflète que toute marque peut améliorer l'expérience en travaillant de manière coordonnée sur cinq dimensions clés telles que vue précédemment.

2.2.2. Les événements festifs comme plateforme de communication pour les marques

Comme mentionné précédemment, une connexion authentique avec le consommateur est la clé du succès. L'un des moyens les plus efficaces d'y parvenir est de célébrer les fêtes qui résonnent avec la marque. Dès lors, la compréhension et l'adaptation à ces événements festifs peuvent être un différenciateur intéressant en tant que stratégie de communication.

Bien que les événements festifs mondiaux tels que jeux olympiques, incontournable dans le domaine du sport ou encore le Festival de Cannes, incontournable dans le domaine du cinéma, il existe un vaste monde d'opportunités dans les événements festifs qui peuvent offrir une connexion plus profonde avec le consommateur, renforçant ainsi la stratégie marketing de la marque.

En effet, intégrer les événements festifs dans la stratégie marketing démontre de l'empathie envers les différentes cultures, mais peut également fournir un lien émotionnel unique entre le public et la marque. Cette approche permet à la marque de se différencier, une différenciation qui, selon Gay et Szostak (2019) « *matérialise la concurrence* » et permet ainsi « *l'innovation de rencontrer le marché* » (Gay et Szostak, 2019).

2.2.3. Les types d'expériences de marque en événementiel

Les types d'expériences de marque en événementiel peuvent être de plusieurs ordres tels et de « ressources infinies » tels que du « *storytelling, gamification, collaborations artistiques, scénographie, nouvelles technologies* » (Klepierre & QualiQuanti, 2019).

Il pourrait sembler que les événements n'aient aucun lien avec la communication, mais en réalité, ils ne pourraient exister sans la communication organisationnelle. Pour organiser un événement, il est nécessaire d'avoir une planification préalable et une stratégie de communication pour que celui-ci soit possible et se déroule comme prévu.

En ce sens, pour un événement, il est également très important d'avoir une communication interne et une coordination entre chaque acteur en gardant en tête que « *la communication interne parvient à influencer la motivation et la qualité du travail du collaborateur* » (Mayeur, 2017), dès lors suivre la planification et l'ordre appropriés, en plus de prendre en compte la manière dont sera gérée la diffusion pendant l'événement.

Le premier type d'expérience est l'expérience immersive où le consommateur est plongé dans l'univers de la marque avec une mise en scène et un storytelling. Dans le cadre de ce mémoire, il pourrait s'agir par exemple d'un bar éphémère d'une marque de spiritueux ou bières sans alcool lors d'un festival.

Ensuite, l'expérience sensorielle vise à stimuler les cinq sens du consommateur et créer une connexion émotionnelle. Elle peut se traduire par des dégustations exclusives dans des événements, des stands olfactifs associés à l'identité de la marque, etc.

Un troisième type d'expérience est l'expérience participative et collaborative. En impliquant activement le consommateur, elle renforce son engagement auprès de la marque. Ce format inclut des ateliers interactifs ou créatifs (création de cocktails, masterclass, etc.) ainsi que des challenges avec récompenses.

Enfin, il y a les expériences de sponsoring et de brand activation, où la marque est mise en avant sur des supports visuels et où par exemple, la marque pourrait être présente sur certaines zones où le public pourrait tester les boissons de manière ludique.

Bien que d'autres types d'expériences existent, ces quatre formats apparaissent comme les plus pertinents dans le cadre de ce mémoire. En effet, leur impact est d'autant plus significatif dans un contexte événementiel, où l'ambiance dynamique encourage la participation des consommateurs.

2.2.4. La mise en scène des produits sur la perception des consommateurs

Le marketing expérientiel propose une communication dans laquelle le consommateur se sent impliqué, comme évoqué précédemment. Dès lors, le focus ne se fait pas uniquement sur le produit, mais sur l'expérience de sa consommation, où les aspects émotionnels sont des facteurs déterminants dans le processus d'achat.

Dans ce contexte, la mise en scène des produits est importante car elle influence la perception des consommateurs, le marketing expérientiel étudie les consommateurs en tant qu'êtres émotionnels, qui, à travers la consommation, construisent des expériences.

Le marketing expérientiel est un moteur de différenciation dont l'objectif est de créer des expériences de marque à travers des événements qui engagent le consommateur d'une manière à conduire à des souvenirs ultérieurs et les oriente vers la fidélité, influençant donc sa perception.

Les industries de création d'expériences, tel que Digital Wallonia ont connu une croissance ces dernières années où les spécialistes du marketing permettent de plus en plus aux consommateurs d'expérimenter des produits dotés de capteurs avant de prendre une décision d'achat. (Fonzi, 2022) Cela conduit à des produits de plus en plus attrayants avec de plus grands avantages fonctionnels sur le marché.

2.2.5. Le rôle des collaborations entre marques et événements festifs

L'influence des médias numériques a considérablement transformé la façon dont les marques font la promotion de leurs produits et services (Pirie, 2023). Dans ce contexte, les collaborations sont devenues des étapes incontournables du paysage marketing, jouant un rôle fondamental dans la promotion et la vente de produits.

Dès lors, la stratégie de marketing se concentre sur des collaborations tels qu'avec des influenceurs des médias sociaux mais également avec des événements festifs eux-mêmes pour promouvoir les produits et services.

Cette stratégie repose sur le principe selon lequel les consommateurs font plus facilement confiance des personnes qu'ils perçoivent comme des experts dans un certain domaine d'où l'importance du « *rôle des influenceurs dans la diffusion de messages favorables ou défavorables* » (Rouet, 2024).

2.3. Le comportement du consommateur et l'influence des expériences de marque

Le comportement du consommateur et l'influence des expériences de marque seront abordés ci-dessous, en commençant par le comportement du consommateur en contexte festif, puis en s'intéressant à l'importance des attitudes envers les boissons sans alcool.

Dans un troisième temps, le rôle des interactions sociales dans l'acceptation des boissons sans alcool et leur impact sur la satisfaction du consommateur sera exploré.

Ce point se conclura par une analyse du rôle du souvenir dans la fidélisation du consommateur.

2.3.1. Le comportement du consommateur en contexte festif

En fonction du moment de la journée ou bien selon les situations sociales dans lesquelles le consommateur se trouve, une variété de facteurs temporels et sociaux influencent ce que le consommateur achète et quand il l'achète. Dès lors, « *l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing* » (Ladwein, 2003).

En effet, l'heure de la journée peut influencer la décision d'achat de plusieurs manières. Le matin, le consommateur est plus susceptible d'acheter des produits liés au petit-déjeuner, comme le café et le pain. En revanche, l'après-midi ou le soir, le consommateur est plus susceptible de rechercher des collations ou des plats pour le dîner. Les entreprises peuvent adapter leurs stratégies marketing, par exemple en programmant des promotions spécifiques à différents moments de la journée, pour tirer parti de ces modèles comportementaux.

L'importance des événements festifs mondiaux et des jours fériés peuvent influencer amplement les décisions d'achat des consommateurs et il en va de même pour les événements festifs. Les entreprises peuvent profiter de ces occasions pour lancer des campagnes promotionnelles thématiques et proposer des produits ou services spéciaux qui s'inscrivent dans l'esprit festif.

2.3.2. L'importance des attitudes envers les boissons sans alcool

Les boissons non alcoolisées sont des produits très dynamiques dans l'industrie alimentaire où « *l'attrait de l'apéritif sans alcool s'impose au-delà du concept de se priver d'alcool* » (Komboustache, 2024), en raison de certains aspects tels que l'innovation, les nouvelles tendances de consommation et aussi parce que les consommateurs optent pour ce qu'ils veulent au moment de l'achat.

Dès lors, l'attitude des consommateurs envers les boissons sans alcool est souvent influencée par des stéréotypes qu'il est « *essentiel de déconstruire* » (Univers Drink, 2024).

À ce jour, de nombreuses recherches sur le comportement d'achat des consommateurs de boissons se sont appuyées sur des analyses de la consommation de boissons, principalement de boissons alcoolisées.

Cependant, la littérature offre peu de recherches visant à analyser le comportement d'achat de boissons alcoolisées par rapport aux boissons sans alcool.

2.3.3. Le rôle des interactions sociales dans l'acceptation des boissons sans alcool

Pour appréhender le rôle des interactions sociales dans l'acceptation des boissons sans alcool, soulignons que les interactions sociales sont fondamentales pour la communication humaine (Picard, 1992). En effet, celles-ci permettent la compréhension de deux ou plusieurs individus qui sont en présence de différentes situations selon des contextes différents.

Cela étant, l'influence sociale est un processus psychologique qui fait partie de notre vie quotidienne où « *la liaison entre le degré d'ambiguïté et le degré d'influence est très significativement positive* » (De Montmollin, 1958). Les êtres humains ne sont-ils dès lors pas des êtres sociaux qui ont besoin d'interagir avec leurs pairs ?

Le rôle des interactions sociales prend de l'importance lorsque des émotions, des opinions ou des comportements sont influencés par une autre personne. Il permet dès lors d'influencer l'opinion sans que l'utilisateur en soit réellement conscient. Notons toutefois qu'il ne s'agit pas de changer son opinion mais de l'influencer dans l'acceptation des boissons sans alcool.

L'environnement d'achat social n'est pas moins important lors de l'achat d'une boisson sans alcool.

2.3.4. L'impact sur la satisfaction du consommateur

Puisque le marketing sensoriel « *a pour objet de solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur pour le séduire en accroissant son bien-être* » (Koehl, 2012), les expériences sensorielles peuvent être utilisées en complément des stratégies de marketing traditionnelles.

De telle sorte, le côté irrationnel des consommateurs est stimulé, dans le but de susciter des émotions à travers les cinq sens de la personne pour créer des liens. En effet, grâce aux expériences sensorielles, un impact et une interaction plus complets peuvent être obtenus, permettant aux consommateurs de ressentir la marque, voire même de s'enthousiasmer pour celle-ci à travers le produit ou le service.

En ce sens, goûter, sentir, voir, entendre et ressentir le produit est le résultat d'une stratégie de marketing sensoriel visant la sensibilité du consommateur, dans le but de capturer les sens de tout son corps.

Un impact est donc directement appliqué sur sa satisfaction, étant donné qu'il est difficile pour lui d'oublier la marque. La mémoire que l'expérience sensorielle génère chez lui, améliore sa perception de la marque.

2.3.5. Le rôle du souvenir dans la fidélisation du consommateur

Comme évoqué précédemment, l'impact du marketing expérientiel est l'augmentation de la fidélité étant donné que « *la relation affective consommateur/enseigne puisse être davantage liée à la mémorisation de l'expérience vécue et donc au souvenir de l'expérience que de l'expérience elle-même* » (Pecjak, Changeur, & Boistel, 2022).

C'est pour cette raison que comprendre l'importance de créer des stratégies qui prennent en compte les cinq sens est intéressant pour les marques. Le processus du marketing expérientiel est que les sensations perçues par les sens activent notre système neuronal et génèrent des émotions et plus particulièrement sur « *le rôle des émotions dans la prise de décision* » (Soft Concept, 2019).

En effet, plus les émotions sont intenses, plus elles restent dans la mémoire, et deviennent des souvenirs. Dans le cas où ce souvenir soit lié à une marque, celui-ci restera toujours avec le client.

2.4. L'impact des événements festifs sur les choix de consommation

Pour aborder l'impact des événements festifs sur les choix de consommation, il sera d'abord question de l'influence sur les préférences des consommateurs, puis de l'impact des tendances sur la consommation.

Le rôle des organisateurs dans la promotion des boissons sera ensuite traité, avant d'examiner le rôle des réseaux sociaux dans la diffusion des expériences de marque.

Ce point consacré à l'impact des événements festifs sur les choix de consommation se conclura par l'effet des expériences festives sur la perception des boissons sans alcool.

2.4.1. Influence sur les préférences des consommateurs

Les événements festifs influencent les préférences des consommateurs sur leur choix de consommation où la différenciation d'un produit ou d'une marque, comme sa participation à l'établissement et son image.

Grâce aux sens, les valeurs et la personnalité sont renforcées, comme tel est le cas dans des événements festifs selon la musique, l'éclairage ou encore le type de personnes présentes lors de l'événement, ce qui peut créer une atmosphère propice à l'expérimentation.

Lorsque la marque vise à influencer les sens, elle est très limitée, d'où le coup de pouce de

l'évènement en lui-même. En effet, l'être humain a besoin d'identification, « *à savoir que l'être humain dans un climat d'incertitude a besoin de modèles* ». (Pichon, 2002)

Dès lors, le monde des consommateurs est vécu à travers les sens et c'est par ceux-ci que les consommateurs se basent sur leur choix mais aussi sur leur identification si le produit ou le service offre une expérience agréable.

2.4.2. L'influence des tendances sur la consommation

Dans des environnements de durabilité et d'efficacité, ces aspects déterminent non seulement les comportements de production et de consommation durables, mais ont également un impact environnemental et socio-économique significatif sur la société actuelle.

Les facteurs externes et internes évoqués dans le point précédent influencent le comportement du consommateur tout au long du processus de décision d'achat. Comme évoqué précédemment, la décision de chaque individu est le produit d'une interaction complexe de facteurs culturels, cognitifs, sociaux, psychologiques et personnels, qui permettent au consommateur d'identifier son besoin et ainsi de rechercher les moyens de le satisfaire, d'où le principe du marketing expérientiel.

Le sentiment de l'acheteur après l'achat du produit peut influencer les ventes et ce qu'il dit aux autres, bien que « *l'attirance pour le produit diminue une fois l'achat réalisé, dès que le consommateur sort du contexte de cet achat* » (Giraud, 2001), tel un niveau de tension qui apparaît chez l'acheteur après l'achat d'un produit ou d'un service qui ne répond pas à ses attentes.

2.4.3. Le rôle des organisateurs pour promouvoir les boissons

Il est important de connaître le rôle que joue chaque individu, car le succès d'une vente en dépendra. En effet, la connaissance du consommateur est d'une grande importance puisque les produits sont conçus pour lui, afin que ses besoins ou ses désirs soient satisfaits. Parmi ces acteurs, les organisateurs d'événements occupent une position importante.

D'un côté, ils doivent être convaincus de l'intérêt et du potentiel des produits présents sur l'événements, en l'occurrence ici les boissons sans alcool. Cela implique qu'il doit être satisfait du prix, de la qualité et de l'image que cela renvoie. L'organisateur est responsable de trouver le produit qui compense l'utilisateur, qui correspond aux attentes de son public et qui apporte une valeur ajoutée à l'expérience client.

D'un autre côté, les organisateurs sont, la plupart du temps, les décisionnaires en matière de sélection de fournisseurs et de mise en avant des produits. Dès lors, ils peuvent jouer un rôle actif dans la promotion des boissons sans alcool. Ceux-ci peuvent proposer des stands dédiés, inclure des cocktails sans alcool dans leurs menus, ou encore organiser des collaborations fructueuses.

2.4.4. Le rôle des réseaux sociaux dans la diffusion des expériences de marque

Le monde numérique est une tendance pratiquée partout dans le monde, où « *le numérique consomme aujourd'hui près de 3,3 % de l'énergie mondiale* » (Flipo, 2021) et que les consommateurs cherchent à communiquer via des appareils technologiques.

Ceux-ci leur permettent d'acheter leurs marques sur le net, tendance basée sur l'utilisation de produits de plus en plus technologiques. En effet, aujourd'hui « *le smartphone est devenu l'allié du consommateur* » (Gaillard, 2019). Avoir un smartphone est d'une grande importance pour les consommateurs, car il leur permet de communiquer avec de grandes masses d'amis via les réseaux sociaux.

Les médias sociaux ont fortement changé l'environnement numérique dans lequel les entreprises développent leurs activités, révolutionnant la manière dont elles communiquent, interagissent avec leur consommateurs. Avec la mondialisation, plus de 5 milliards de personnes ont un profil sur un réseau social (Agence Belga, 2024), leur permettant de consulter des publications et de communiquer avec d'autres personnes.

Les réseaux sociaux contribuent à l'amélioration des entreprises qui « *peuvent être en mesure d'atteindre une croissance rapide grâce à l'utilisation astucieuse des réseaux sociaux tout en réduisant le besoin d'infrastructures coûteuses* » (Deprince et Arnone, 2018).

Dès lors, une stratégie pertinente que les marques doivent prendre en compte pour entrer avec succès sur les plateformes numériques est la publicité qui y est produite, qui optimise la mémoire de la marque, comme abordé précédemment à travers le marketing expérientiel.

Le rôle des réseaux sociaux dans la diffusion des expériences de marque, sur l'environnement numérique des événements festifs est évident, car ils leur permettent de renforcer et d'établir leur présence en ligne, ainsi que de se connecter avec leur public afin de promouvoir les produits ou services.

Les marques utilisent les réseaux sociaux comme TikTok ou Instagram pour cibler les jeunes consommateurs, en soulignant le goût et la qualité de leurs produits (Brown, 2024).

2.4.5. L'effet des expériences festives sur la perception des boissons sans alcool

Comme mentionné précédemment, le marketing expérientiel propose une communication où le consommateur se sent impliqué. Le centre d'intérêt ne se fait pas uniquement sur le produit, mais sur l'expérience de sa consommation, où les aspects émotionnels sont des facteurs déterminants dans le processus d'achat.

De plus, puisque l'importance des événements festifs peuvent influencer amplement les décisions d'achat des consommateurs, les entreprises peuvent profiter de ces occasions pour lancer des campagnes promotionnelles thématiques et proposer des produits ou services spéciaux qui s'inscrivent dans l'esprit festif.

De telle sorte, le côté irrationnel des consommateurs est stimulé, dans le but de susciter des émotions à travers les cinq sens du consommateur.

En effet, grâce aux expériences sensorielles, un impact et une interaction plus complets peuvent être obtenus, permettant aux consommateurs de ressentir la marque, voire même de s'enthousiasmer pour celle-ci à travers le produit ou le service, d'où l'effet des expériences festives sur la perception des boissons sans alcool. C'est la raison pour laquelle comprendre l'importance de créer des stratégies qui prennent en compte les cinq sens est intéressant pour les marques.

Cependant, le contexte géographique joue également un rôle important. L'étude du marché des boissons sans alcool en Belgique permettra de mieux appréhender la problématique, qui vise à comprendre comment les expériences de marque autour des boissons sans alcool lors d'événements peuvent influencer l'attitude des consommateurs dans un contexte festif.

3. Contexte du marché des boissons sans alcool en Belgique

3.1. Panorama du marché des boissons sans alcool

L'ampleur du marché des boissons sans alcool sera abordée ci-dessous, en commençant par une vue d'ensemble du marché en Belgique, notamment sa taille (croissance, prévisions, etc.). Les principaux acteurs belges du secteur seront ensuite analysés, avant d'examiner les tendances récentes qui accompagnent son essor.

3.1.1. Introduction et taille du marché

Le marché des boissons sans alcool en Belgique est en pleine expansion. Notamment grâce à l'évolution des comportements des consommateurs mais également grâce à une offre de plus en plus diversifiée de produits sans alcool.

Selon l'ISWR (2022), le marché des boissons sans alcool et à faible teneur en alcool a atteint une valeur de près de 10 milliards de dollars en 2021, en forte progression par rapport aux 7,8 milliards de dollars en 2018. Ce secteur devrait continuer de croître, avec une croissance annuelle composée de +9% entre 2022 et 2026 (ISWR, 2023).

En terme de répartition, la bière sans alcool domine ce marché avec 75% des volumes et devrait connaître une croissance de 11%, tandis que les spiritueux sans alcool atteindraient plus de 14% (ISWR, 2022).

En Wallonie, 22% des consommateurs privilégient cette boisson, contre seulement 13% pour les apéritifs sans alcool, selon l'Agence Wallonne pour la Promotion d'Une Agriculture de Qualité (2024). Ces tendances sont similaires à celles observées en France en 2023, ce qui suggère une dynamique comparable entre les deux marchés (Delestre, 2024).

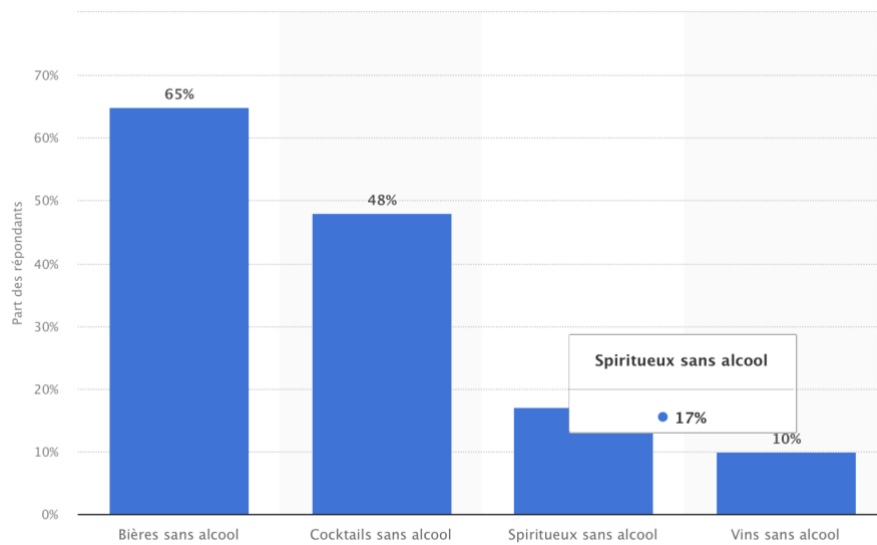


Figure 1: Boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool les plus consommées par les Français en 2023

Source : Delestre, S. (2024, 18 octobre). Boissons no/low les plus consommées par les Français 2023. Statista.
<https://fr.statista.com/statistiques/589472/part-de-consommation-boissons-france/>

3.1.2. Principaux acteurs

Le marché est principalement dominé par des marques connues, souvent vendues dans les grandes surfaces commerciales. Celles-ci visent un large public en proposant des produits abordables. Parmi elles, on trouve par exemple Jupiler 0.0%, Maes 0.0%, Tanqueray 0.0%, et Seedlip.

Depuis quelques années, l'offre s'est considérablement élargie notamment grâce à de grands groupes comme AB InBev, Diageo, Heineken et bien d'autres.

Voici quelques entreprises belges spécialisées dans le sans alcool ou qui l'ont progressivement intégré dans leur offre ;

Tout d'abord, AB InBev, l'une des plus grandes entreprises mondiales de brasserie et de boissons, est une société belge propriétaire de près de 500 marques à l'échelle mondiale. L'entreprise a également développé des versions sans alcool de ses bières phares, telles que Jupiler 0.0% et Leffe 0.0%. Elle distribue également d'autres bières sans alcool, telles que Hoegaarden 0%, Stella Artois 0% et Corona Cero.

Au premier trimestre 2024, AB InBev a montré une forte progression avec une hausse des revenus de près de 20% notamment grâce aux bières sans alcool (Paquay, 2024).

Ensuite, Univers Drinks, une entreprise belge fondée en 2006, spécialisée dans la production et la distribution de boissons sans alcool. En plus de son offre de bières sans alcool, elle produit des spiritueux et cocktails sans alcool de la marque Night Orient. Cette dernière a été élue Marque de l'Année 2025 en Belgique, ce qui représente une belle reconnaissance pour l'entreprise et une excellente nouvelle pour le secteur, soulignant le dynamisme et l'innovation dans le marché des boissons sans alcool.

NONA est une entreprise belge produisant des spiritueux sans alcool tels que NONA June, NONA Spritz et NONA Ginger. NONA se positionne ainsi sur un segment premium, en mettant un accent particulier sur la qualité des ingrédients et l'élaboration de ses recettes.

3.1.3. Tendances récentes

Plusieurs tendances jouent un rôle clé dans la croissance du marché sans alcool.

En 2020, bien que la pandémie Covid ait entraîné une augmentation de la consommation d'alcool à domicile, elle a également sensibilisé les consommateurs aux enjeux de santé et de bien-être, les incitant à se tourner vers des alternatives sans alcool.

En effet, une enquête menée en Bretagne en 2021 a révélé que 14,7% des participants avaient diminué leur consommation d'alcool, 3,94 % ont arrêté et 53,72 % ont déclaré ne pas avoir modifié leur consommation d'alcool. (Villette, 2022) Cela montre qu'une partie des consommateurs, face à la pandémie, a adopté une consommation plus responsable.

Une des tendances, largement connue, est le Dry January. Ce concept né en Angleterre il y a une dizaine d'années, gagne en popularité chaque année et consiste à ne pas consommer de l'alcool durant tout le mois de janvier. En 2025, 23% des belges envisageaient de participer au Dry January (Dell'Anna & Yilmaz, 2025).

Dans le même esprit, la Tournée Minérale, bien plus connue en Belgique, rassemble chaque année pas moins d'un million de belges. Le concept reste le même que le Dry January, mais il se déroule durant le mois de février.

Ces initiatives attirent à la fois les consommateurs voulant réduire leur consommation d'alcool et ceux désireux d'adapter un mode de vie plus sain. Même si cela ne dure qu'un mois, elles peuvent provoquer un changement de comportement et modifier les habitudes de consommation sur le long terme.

Il y a également une nouvelle dynamique dans la consommation d'alcool. Depuis 2015, la consommation totale d'alcool par habitant (15 ans et plus) a diminué au niveau mondial, et entre 2000 et 2019, la région européenne de l'OMS a enregistré une baisse significative de la consommation d'alcool par habitant, avec une réduction de 17% (Organisation mondiale de la Santé, 2023).

Comme indiqué sur ce graphique, en Belgique, la consommation d'alcool par habitant devrait diminuer de 0,2 litre (-1,99%) entre 2024 et 2029, atteignant un nouveau minimum de 9,79 litres en 2029 après neuf années consécutives de baisse (Degenhard, 2024) :

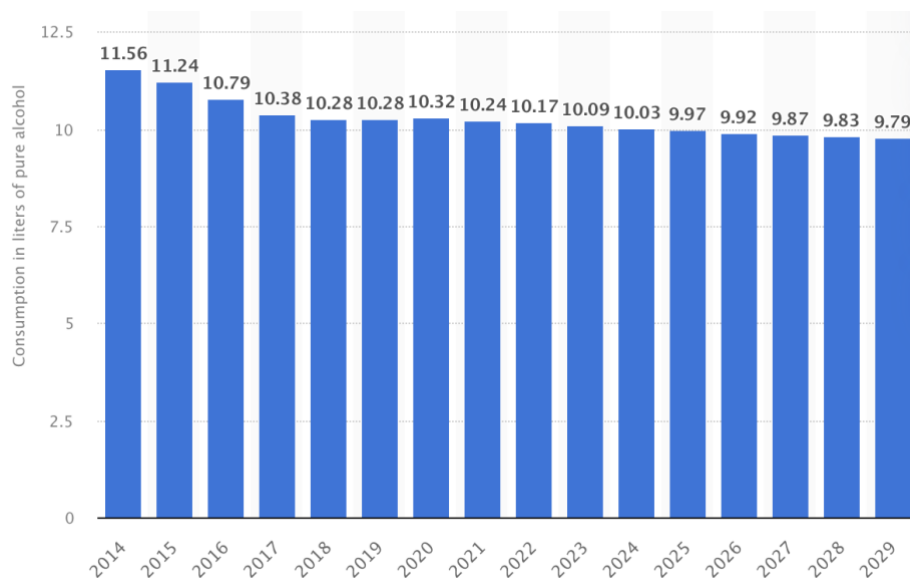


Figure 2 : Consommation d'alcool par habitant en Belgique de 2014 à 2029

Source : Degenhard. J. (2024, 12 décembre). Per capita consumption of alcohol in Belgium 2014-2029. Statista.
<https://www.statista.com/forecasts/1141466/per-capita-alcohol-consumption-forecast-in-belgium>

Une autre tendance observée est la diversification croissante des produits. Il y a quelques années, le choix des boissons sans alcool était limité. Aujourd'hui, elle s'est considérablement élargie, incluant les bières, spiritueux, cocktails, bulles et vins sans alcool. Cette variété permet au consommateur de profiter d'un choix plus vaste, répondant ainsi à diverses envies.

Cette évolution du marché n'est pas anodine, car l'élargissement de l'offre joue un rôle clé dans le choix des consommateurs. Blackwell et al. (2020) ont mené une étude visant à estimer l'impact de l'augmentation de la disponibilité des boissons non alcoolisées par rapport aux boissons alcoolisées sur leur sélection. Les résultats montrent qu'augmenter l'offre de boissons sans alcool, accroît leur sélection et leur consommation.

Cela met en évidence l'importance, lors d'événements, d'élargir leur gamme de boissons sans alcool et de les rendre plus visibles afin d'inciter plus de consommateurs à les choisir.

SpiritsEUROPE, l'organisation représentant les producteurs de boissons spiritueuses en Europe, souligne que l'augmentation de la consommation des boissons sans alcool est en partie alimentée par la tendance à la premiumisation, définie comme « *le phénomène où les consommateurs passent à des produits et expériences de consommation plus premium et différenciés, incluant le goût, le cadre et l'occasion.* » (Spirits Europe, 2022).

3.2. Les bières et spiritueux sans alcool : état des lieux

3.2.1. Les bières sans alcool

Les premières bières sans alcool ont été produites aux Etats-Unis dans les années 1920 pour contourner la législation. En effet, dans cette même période, la loi interdisait la production et la

vente d'alcool aux États-Unis (Prohibition). Ces bières avaient donc comme but d'imiter le goût de la bière tout en respectant la réglementation.

En Europe, le développement des bières sans alcool s'est amplifié à partir des années 1980, surtout en Allemagne. En Belgique, ce segment a réellement commencé à se développer à partir des années 2010. La Hoegaarden 0,0 %, lancée en 2011, fut la première bière blanche sans alcool sur le marché belge, suivie par la Jupiler 0,0 % en 2016. En 2019, la Leffe 0,0 % a marqué une nouvelle étape en devenant la première bière d'abbaye sans alcool du pays.

Depuis 1999, au sein de l'Union européenne, « *une bière peut être appelée sans alcool si elle ne dépasse pas les 0,5%.* » (Dautinger, 2023). Ce faible pourcentage permet d'éliminer les effets psychoactifs et caloriques de l'alcool tout en gardant le goût de la bière.

De plus en plus de brasseries se lancent dans la production de leur bière sans alcool. C'est le cas de Brussels Beer Project avec sa « Pico Bello », de Delirium avec sa « Delirio », mais aussi la brasserie Dubuisson, qui a lancé en mars 2025 sa nouvelle bière sans alcool, la Iowa Troll.

En 2024, une nouvelle brasserie belge « Belgian Balance » a vu le jour, comme étant la première brasserie belge focalisée uniquement sur les bières sans alcool (Dautinger, 2024).

Selon Krishan Maudgal, directeur de la Fédération des Brasseurs Belges, en 2023, il y a eu une croissance de consommation de presque 12% des bières non alcoolisées ou légèrement alcoolisées en 2023 (Graye, 2024).

Le marché mondial des bières sans alcool a été évalué 17,15 milliards de dollars (environ 15,84 milliards d'euros) en 2021, et devrait atteindre 32,94 milliards de dollars (environ 30,42 milliards d'euros) d'ici 2029, avec un taux de croissance annuel moyen de 8,50 % entre 2022 et 2029. (Data Bridge Market Research, 2022).



Figure 3 : Marché mondial des bières sans alcool, par régions, de 2022 à 2029

Source : Data Bridge Market Research. (2022, octobre). Marché mondial des bières sans alcool – Tendances et prévisions de l'industrie jusqu'en 2029. Data Bridge Market Research.
<https://www.databridgemarketresearch.com/fr/reports/global-non-alcoholic-beers-market>

3.2.2. Les spiritueux sans alcool

Le marché des spiritueux sans alcool est beaucoup plus récent que celui des bières sans alcool. Le premier spiritueux distillé sans alcool a été lancé en 2015 par l'entreprise anglaise Seedlip, marquant le début d'une nouvelle catégorie de boissons premium sans alcool.

L'offre de spiritueux sans alcool ne cesse de s'élargir, incluant désormais du gin, du rhum, de la vodka et même du whisky sans alcool. Les cocktails sans alcool, intégrant ces nouveaux spiritueux, gagnent également en popularité.

Cette expansion du marché des spiritueux sans alcool a également suscité l'intérêt des grandes enseignes du secteur telles que Bacardi (avec des produits comme Gordon's 0,0%, Captain Morgan 0,0%, etc.), Pernod Ricard (Beefeater 0,0%) et le groupe Campari, qui propose notamment Crodino. En 2010, pas moins de 10 nouvelles marques de spiritueux sans alcool ont vu le jour, et plus de 40 depuis 2015 (Les Echos, 2020).

Le marché mondial des spiritueux sans alcool a été évalué à 9,05 milliards USD (8,34 milliards d'euros) en 2023 et d'ici 2031, elle devrait atteindre 15,56 milliards USD (14,36 milliards d'euros), avec un taux de croissance annuel composé de 7 % entre 2024 et 2031 (Data Bridge Market Research, 2024).



Figure 4 : Marché mondial des spiritueux sans alcool, par régions, de 2024 à 2031

Source : Data Bridge Market Research. (2024). Rapport d'analyse de la taille, de la part et des tendances du marché mondial des spiritueux sans alcool – Aperçu et prévisions du secteur jusqu'en 2031. Data Bridge Market Research. <https://www.databridgemarketresearch.com/fr/reports/global-alcohol-free-spirits-market>

En parallèle, la législation évolue lentement : En 2022, les spiritueux sans alcool (<0.5%) et à faible teneur en alcool (<1,2%) n'étaient pas encore définis légalement par la législation de l'Union Européenne (Spirits Europe, 2022). En 2025, la situation reste inchangée.

3.3. Les consommateurs de boissons sans alcool en Belgique

Cette partie analysera le profil des consommateurs de boissons sans alcool, en explorant leurs motivations, leurs comportements d'achat ainsi que leur perception de ces produits.

3.3.1. Profil des consommateurs

Il est complexe de dresser un profil unique de consommateur de boissons sans alcool, car ce marché attire une grande variété de profils. En effet, la consommation de ces boissons repose sur une multitude de motivations, touchant différentes tranches d'âge et zones géographiques.

En 2022, en France, 50% des 18-34 ans consommaient régulièrement des boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool. Ce pourcentage était inférieur pour les 35-49 ans (39%) et encore plus faible pour 50-64 ans (25%) (Delestre, 2024). Cette tendance se retrouve également au Royaume-Uni : en 2020, les jeunes hommes âgés de 18 à 34 ans étaient le groupe le plus nombreux à adopter ce type de consommation (Pasco, 2022).

Dans ce contexte, un nouveau profil de consommateur a émergé avec le développement du marché du sans alcool : les flexibuveurs, qui ne suppriment pas totalement l'alcool de leur vie mais en limitent la consommation.

Comme l'explique Univers Drink dans une interview sur le Dry January, « *la tendance des flexibuveurs est bien plus qu'une mode passagère. Elle reflète une véritable transformation sociétale liée à une évolution profonde des valeurs et des attentes des consommateurs. Ils adoptent des comportements plus réfléchis pour préserver leur santé physique et mentale.* » (Rennotte, communication personnelle, 2024).

Chez JNPR, entreprise de spiritueux sans alcool, ils ont observé que certains consommateurs plus âgés réduisent leur consommation d'alcool, soit qu'ils le tolèrent moins en vieillissant, soit en raison de préoccupations personnelles, comme la préparation à un marathon ou la décision de ne plus boire en semaine (France 24, 2025). Ces personnes recherchent avant tout des alternatives, conservant la consommation d'alcool tout en choisissant de la modérer à certains moments : un comportement caractéristique des flexibuveurs.

Parallèlement, les jeunes adultes semblent aussi adopter une approche plus consciente de la consommation d'alcool. En Belgique, des étudiants de la Vrije Universiteit Brussel ont récemment participé à un *cantus sans alcool* - une activité festive étudiante mêlant chants traditionnels et, habituellement, consommation d'alcool - présenté comme le plus grand jamais organisé, affirmant qu'il est possible de faire la fête sans boire. La coordinatrice de la vie étudiante à la VUB a également déclaré que « *Nous souhaitons dissiper le mythe selon lequel être étudiant implique nécessairement de boire de l'alcool. Avec ce cantus sans alcool, nous voulons montrer que faire la fête sans alcool peut être tout aussi agréable.* » (Belga, 2025).

3.3.2. Motivations d'achat

Plusieurs raisons, à la fois traditionnelles et émergentes, incitent les consommateurs d'aujourd'hui à opter pour les boissons sans alcool. Celles-ci peuvent être d'ordre sanitaire et liées au bien-être, social et comportemental, culturel et religieux, expérientiel et gustatif, économique et pratique.

Une étude menée par Nutrimarketing en 2024 met en lumière les principales motivations des consommateurs pour ces alternatives : « *réduire la consommation d'alcool (40 %), des préoccupations sur les calories (20 %), sur la santé (38 %) ainsi qu'un attrait pour le goût de ces boissons (33 %)* » (Salon Gourmet Selection, 2025). Cela souligne que l'attrait pour les boissons sans alcool n'est pas seulement lié à un désir de santé, mais également à une volonté de maintenir une expérience sociale agréable tout en restant conscient des enjeux sanitaires.

À cela s'ajoute une attente croissante en terme de qualité. En effet, comme le souligne Tissot (2025), « *les alternatives sans alcool ne sont plus des substituts fades, mais de véritables produits gastronomiques élaborés avec soin* ». Cela montre que les consommateurs valorisent de plus en plus des boissons sans alcool qui offrent une expérience gustative raffinée.

Enfin, selon Univers Drinks, « *la jeune génération (la génération Z et les Millennials) accorde une importance particulière à un mode de vie équilibré et durable. Ces générations influencent les comportements de consommation pour les décennies à venir.* » (Rennotte, communication personnelle, 2024). Ces tendances montrent qu'une approche responsable et durable est cruciale

pour les marques qui souhaitent capter ces consommateurs, de plus en plus attentifs à la qualité et à l'impact environnemental de leurs choix.

3.3.3. Canaux et pratiques d'achat

L'évolution des habitudes d'achat des bières et spiritueux sans alcool reflète, comme expliqué précédemment, une transformation significative des comportements des consommateurs, influencée par divers canaux de distribution.

Selon les chiffres de 2024 de Statbel, le volume de bières sans alcool dans les supermarchés belges a fortement augmenté. Par exemple, Delhaize a enregistré une hausse de 40 % des ventes de bières sans alcool cette année par rapport à 2023, dépassant les 6 millions d'unités vendues. Cette tendance se confirme également chez d'autres enseignes, avec une hausse de 13 % chez Colruyt, 25 % chez Albert Heijn et 15 % chez Carrefour (Dorgelo, 2024). Cette évolution démontre que l'achat de bières sans alcool s'inscrit dans un changement profond des habitudes de consommation.

La grande distribution reste le canal de distribution qui détient la plus grande part de revenus du marché, *« en raison de la disponibilité d'une large gamme de produits de plusieurs marques mondiales sous un même toit et de la possibilité de vérifier physiquement les produits, couplée à une meilleure expérience d'achat par rapport aux autres canaux. »* (Delannois, 2023).

D'autres marques choisissent toutefois des circuits alternatifs. C'est le cas chez JNPR, entreprise française de spiritueux premium, qui a fait le choix stratégique de ne pas distribuer ses produits en grande surface. Elles estiment que ce marché émergent nécessite des explications pour le consommateur pour mettre en avant le processus de distillation et le savoir-faire qui se cache derrière leurs produits (France 24, 2025). Elles privilégient ainsi les cavistes, petits commerces et le bouche-à-oreille.

Un autre canal en expansion est le e-commerce. La vente en ligne de produits sans alcool est plus souple, car en Belgique, bien que la vente d'alcool en ligne soit autorisée, elle est soumise à plusieurs réglementations, telles que la vérification de l'âge légal, l'obligation de détenir une licence (Alcool éthylique et boissons alcoolisées), et des restrictions sur la publicité visant à inciter à la consommation d'alcool. (Renard, 2021)

Les jeunes générations privilégient souvent les canaux numériques pour leur praticité et leur rapidité. De plus, la visibilité des marques sur les réseaux sociaux peut indirectement motiver l'achat en ligne ou en magasin. En effet, ils ne sont plus de simple canaux de communication mais *« des espaces dynamiques d'inspiration, d'expression et de connexion avec les marques »* (Gmelch, 2024). Plusieurs marques de boissons sans alcool, telles que JNPR, Ceder's, NONA ou encore Crodino, l'ont bien compris et développent leur présence sur Instagram.

Par ailleurs, les réseaux sociaux influencent fortement les pratiques d'achat, les consommateurs y découvrent de nouvelles marques via les influenceurs, les recommandations ou les contenus sponsorisés.

Enfin, les événements festifs et salons spécialisés (salon de l'HORECA par exemple) deviennent des lieux clés de découverte et d'achat. Ici, le consommateur peut goûter le produit, échanger avec les marques et finaliser ou non l'achat.

3.3.4. Perception des boissons sans alcool

Autrefois, les bières et spiritueux sans alcool connaissaient un succès bien moindre qu'aujourd'hui, et pour plusieurs raisons. Trois facteurs majeurs ont influencé la perception de ces produits et ont évolué avec le temps, contribuant ainsi à leur popularité croissante : le goût et la qualité, le marketing et l'image de marque ainsi que le prix.

En ce qui concerne le goût et la qualité, l'offre de bières sans alcool était autrefois limitée aux pils, tandis qu'aujourd'hui, elle s'est diversifiée pour inclure tout type de bières. Le secteur a dû innover afin de conserver les mêmes arômes et saveurs de leur version alcoolisées, malgré des procédés de fabrication différents. Il en va de même pour les marques de spiritueux sans alcool, soucieuses de la qualité et du goût de leurs produits. Toutefois, certaines industries compensent l'alcool « *par plus de sucre ou de concentrés de fruits pour obtenir un goût* » (Azzouz, 2023) afin de réduire leurs coûts de production.

Concernant les coûts de production, ceux-ci restent plus élevés que pour leurs équivalents alcoolisés, ce qui a une répercussion directe sur les prix. Bien que la TVA soit réduite à 6% et que les accises soient faibles, les volumes de production encore limités ne permettent pas de bénéficier d'économies d'échelles, ce qui maintient les prix plus élevés (Graye, 2024). Ainsi, pour obtenir de la qualité, le consommateur doit accepter de payer un prix supérieur.

Concernant le marketing et l'image de marque, le prix plus élevé des boissons sans alcool met encore plus en lumière l'importance de ces éléments. En effet, lorsqu'un consommateur paie plus cher pour un produit, il s'attend à une expérience de consommation justifiant ce goût. C'est ici que l'expérience de marque devient un levier fondamental. Comme expliqué précédemment (voir 2.3. *Le comportement du consommateur et l'influence des expériences de marque*), ces éléments jouent un rôle clé dans la perception et l'adhésion des consommateurs aux boissons d'alcool.

3.4. Opportunités et défis pour les marques de boissons sans alcool

Les marques de boissons sans alcool se trouvent à un tournant stratégique, confrontées à une demande croissante, générant à la fois de nombreuses opportunités et des défis à relever.

3.4.1. Opportunités

Ce marché florissant offre aux marques l'opportunité d'innover et de s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation, en mettant l'accent sur des tendances telles que décrites précédemment.

La croissance de la demande pour les bières a favorisé l'innovation dans le secteur. Les brasseurs utilisent des techniques de fabrication de plus en plus sophistiquées pour produire des bières sans alcool qui rivalisent avec les bières traditionnelles (Pion, 2024).

Dans ce secteur, des opportunités marketing se présentent, notamment face à des consommateurs parfois hésitants ou même réticents. C'est l'occasion de promouvoir la marque et de sensibiliser sur les bienfaits qualité des produits.

Pour renforcer leur visibilité, les collaborations et partenariats s'avèrent être des leviers stratégiques intéressants. Comme mentionné précédemment, le phénomène de « premiumisation » consiste à offrir des produits de qualité dans des environnements exclusifs, tels que festivals ou des événements festifs. Cela peut se réaliser à travers des partenariats avec des organisations ou des collaborations avec des influenceurs.

Le secteur du sans alcool promeut un mode de vie responsable, comme en témoignent des initiatives telles que le Dry January ou la Tournée minérale. Ce mouvement représente une opportunité pour les marques de s'associer à des actions positives et créer des expériences de marque qui parlent aux valeurs du consommateur.

Les initiatives de santé publique encouragent une consommation plus responsable au quotidien. Le plan d'action mondial contre l'alcool 2022-2030 de l'OMS en est un exemple. Il représente une véritable opportunité pour les marques car il invite les acteurs économiques à « *remplacer, autant que faire se peut, les produits à forte teneur en alcool par des produits sans alcool ou moins alcoolisés dans leur gamme de produits* » (OMS, 2024).

Au-delà des défis de production, la préservation du goût représente un obstacle majeur, particulièrement pour les consommateurs fidèles aux bières traditionnelles.

Le segment premium des boissons sans alcool reste à développer. Cela représente un défi pour les marques qui doivent innover pour proposer des produits de qualité et à des prix raisonnables afin de séduire les consommateurs. Les grandes marques bénéficient d'une notoriété qui leur permet d'imposer plus facilement leurs alternatives sans alcool. Ce qui n'est pas le cas pour les nouvelles marques, qui doivent redoubler d'effort pour se faire une place.

Enfin, dans le paysage belge des boissons sans alcool, des marques comme Night Orient, appartenant à Univers Drinks, représentent une véritable opportunité pour le secteur. Éluée Marque de l'Année 2025 en Belgique, Night Orient est un bon exemple de réussite dans un secteur sans alcool en plein essor. (Kerzmann, 2025). Cette distinction valorise non seulement la qualité et l'innovation du produit, mais elle renforce également la crédibilité du marché sans alcool auprès des consommateurs.

3.4.2. Défis

Depuis 2020, le marché des boissons sans alcool est devenu très concurrentiel. De nombreux acteurs, y compris les géants du secteur ont émergé. Cependant, cette concurrence n'est pas nécessairement un inconvénient ; au contraire, elle permet de faire connaître davantage la catégorie des produits sans alcool et oblige les marques à se différencier et à justifier leur positionnement, notamment en termes de prix et de qualité.

La fabrication des boissons sans alcool représente un défi technique majeur. Contrairement aux versions alcoolisées, elles nécessitent des procédés spécifiques différents. Par exemple, Valérie de Sutter, fondatrice et dirigeante de JNPR, une entreprise de spiritueux sans alcool, explique que son gin sans alcool nécessite cinq fois plus de baies de genièvre qu'un gin classique (France 24, 2025).

Parallèlement, la production des bières sans alcool nécessite une étape supplémentaire pour retirer l'alcool, ce qui entraîne des coûts additionnels.

Au-delà des défis de production, la préservation du goût représente un obstacle majeur, particulièrement pour les consommateurs fidèles aux bières traditionnelles.

Enfin, le segment premium des boissons sans alcool reste à développer. Cela représente un défi pour les marques qui doivent innover pour proposer des produits de qualité et à des prix raisonnables afin de séduire les consommateurs. Les grandes marques bénéficient d'une notoriété qui leur permet d'imposer plus facilement leurs alternatives sans alcool. Ce qui n'est pas le cas pour les nouvelles marques, qui doivent redoubler d'effort pour se faire une place.

4. Méthodologie de l'étude

4.1. Approche méthodologique

Une étude quantitative est choisie pour ce mémoire. Cette approche permet de travailler avec un large échantillon d'adultes, en Belgique, garantissant ainsi des résultats représentatifs et fiables.

La méthode quantitative est adaptée pour étudier les relations entre différentes variables, telles que l'expérience de marque, les préférences des consommateurs et leur attitude envers les produits sans alcool. Cette approche quantitative permettra d'élaborer des recommandations stratégiques fondées sur des données solides.

L'objectif principal est de comprendre l'influence des expériences de marque sur la consommation de boissons sans alcool et identifier les facteurs clés qui influencent le comportement des consommateurs.

4.1.1. Hypothèses

Les hypothèses suivantes ont été formulées pour guider l'étude et tester les relations entre les expériences de marque, la consommation de boissons sans alcool, et les comportements des consommateurs :

Hypothèse 1 : La satisfaction des consommateurs vis-à-vis des boissons sans alcool lors des événements festifs dépend de la diversité de l'offre.

Hypothèse 2 : Les expériences interactives (dégustations, ateliers) lors d'événements festifs augmentent l'intérêt pour les boissons sans alcool et encouragent leur consommation.

Hypothèse 3 : La perception des boissons sans alcool comme moins festives influence négativement la consommation de ces produits lors des événements festifs.

Ces hypothèses guideront l'analyse des données et l'évaluation de l'impact des expériences de marque et des caractéristiques des événements festifs sur la consommation de boissons sans alcool.

4.2. Méthode quantitative

4.2.1. Techniques de collecte des données

Un questionnaire en ligne (Google Forms) a été diffusé auprès d'adultes belges. Les réponses ont été enregistrées et analysées dans un fichier Google Sheets, puis traitées dans Excel à l'aide de tableaux croisés dynamiques.

Le questionnaire comportait des questions fermées, des échelles de satisfaction, ainsi que des questions ouvertes pour enrichir l'analyse et permettre une lecture plus nuancée des résultats.

4.2.2. Sélection de l'échantillon

L'échantillon se compose 158 adultes (18 ans et plus), habitant en Belgique. Le choix de cibler uniquement la Belgique permet de se concentrer sur une population spécifique et de mieux définir une cible démographique précise pour l'étude.

Bien que l'étude porte sur les bières et spiritueux sans alcool, il a été choisi de cibler un échantillon d'adultes (18 ans et plus) pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les adultes constituent la majorité des consommateurs de bières et spiritueux sans alcool.

De plus, cette tranche d'âge est légalement autorisée à acheter des boissons alcoolisées et non alcoolisées, ce qui en fait un groupe pertinent pour l'analyse des habitudes de consommation.

Enfin, en raison de leurs expériences et de leurs habitudes de consommation, les adultes sont plus à même de comparer ces produits et de donner des avis sur leurs préférences et comportements.

Pour l'analyse, l'accent a été mis sur les répondants âgés de 18 à 34 ans ($n = 110$), une tranche identifiée comme particulièrement sensible aux nouvelles tendances de consommation, dont les boissons sans alcool.

Parmi eux, 107 vivent en Belgique et forment le groupe cible principal de l'étude.

4.2.3. Analyse des données

L'analyse des données s'est déroulée en deux temps.

Dans un premier temps, des statistiques descriptives ont été utilisées afin de dégager les grandes tendances du groupe cible, notamment en ce qui concerne les habitudes de consommation, les préférences et les perceptions générales des boissons sans alcool dans un contexte festif.

Dans un second temps, des analyses croisées ont été menées pour tester les hypothèses de recherche. Ces analyses ont permis de mettre en relation certaines variables clés, telles que la diversité de l'offre souhaitée et le niveau de satisfaction, l'expérience de marque vécue et l'intention de consommer, ou encore la perception du caractère festif des boissons sans alcool et leur fréquence de consommation.

Les tableaux croisés ont été réalisés à l'aide de Microsoft Excel.

Aucune méthode statistique avancée, telle qu'un test du χ^2 , une corrélation ou une régression, n'a été appliquée. Le choix d'une méthode d'analyse simple mais structurée répond à la volonté de maintenir une approche accessible et en adéquation avec les objectifs exploratoires de ce mémoire.

4.3. Limites de la méthodologie

L'étude comporte toutefois certaines limites méthodologiques qu'il convient de souligner.

Tout d'abord, la taille de l'échantillon, bien qu'adéquate pour une recherche exploratoire à l'échelle belge, reste relativement modeste et ne permet pas de généraliser pleinement les résultats à l'ensemble de la population.

De plus, le choix d'une méthode exclusivement quantitative, bien qu'efficace pour identifier des tendances générales, limite la compréhension en profondeur des comportements et des motivations individuelles. L'intégration d'une approche qualitative, par exemple à travers des entretiens semi-directifs, aurait permis de nuancer les résultats et d'enrichir l'interprétation.

Enfin, les outils utilisés pour la collecte et l'analyse des données, tels que Google Forms et Excel, présentent des limites techniques en matière d'analyse statistique avancée. Cela restreint la possibilité d'établir des relations causales solides entre les différentes variables explorées dans le cadre de cette étude.

5. Résultats de l'étude

Après avoir présenté la méthodologie utilisée pour collecter les informations à analyser, les résultats de cette enquête quantitative seront présentés, en commençant par une segmentation de l'échantillon interrogé.

Cette étape consistera à identifier les sous-groupes pertinents de répondants selon des critères géographiques, sociodémographiques et comportementaux.

Suite à la segmentation, les résultats seront croisés selon les trois hypothèses précédemment émises, dans le but de répondre à la problématique portant sur les expériences de marque autour des boissons sans alcool et de déterminer comment celles-ci pourraient être mieux intégrées aux événements festifs pour influencer l'attitude des consommateurs.

Le croisement des réponses sera une étape centrale dans l'analyse des données issues de l'enquête quantitative. Cela permettra, dans la section discussion, de tester les hypothèses émises précédemment.

Cette méthode consiste à mettre en relation deux (ou plusieurs) variables pour observer s'il existe une association ou une tendance significative entre elles. Elle permet de dépasser une simple lecture des résultats et d'approfondir l'interprétation des comportements et perceptions des répondants.

Une analyse croisée des données collectées sera effectuée à l'aide de tableaux croisés dynamiques avec l'outil Excel, offrant ainsi une profondeur à l'interprétation des résultats et permettant de valider ou nuancer les hypothèses de départ.

5.1. Segmentation de l'échantillon

Avant de présenter et analyser les résultats de l'enquête quantitative, la population interrogée sera segmentée afin de mieux cibler les spécificités d'un groupe de répondants en particulier, dans le but de dresser un profil sociodémographique précis de l'échantillon et de repérer des tendances dans le groupe choisi.

Dans le cadre de cette enquête quantitative, trois critères sont relevés pour structurer la présentation des résultats : l'âge des répondants, le statut d'étudiant, et le lieu de résidence.

5.1.1. L'âge

L'âge est considéré comme le facteur le plus important, notamment pour étudier les pratiques festives et les comportements de consommation.

Les tranches d'âge des répondants de 18 à 24 ans, avec 57 questionnaires complétés, et des répondants de 25 à 34 ans, avec 53 questionnaires complétés, sont identifiées comme étant les plus pertinentes. En effet, comme mentionné précédemment dans la partie théorique, ces tranches d'âge représentent une génération potentiellement sensible aux nouveautés telles que les boissons sans alcool. De plus, étant donné le nombre insuffisant d'informations collectées auprès des répondants de plus de 34 ans, cette tranche d'âge ne sera pas analysée davantage, afin de ne pas affaiblir l'échantillon.

Étant donné l'absence de différence notable entre ces deux tranches d'âge et le nombre presque identique de répondants pour chacune, l'ensemble des répondants de 18 à 34 ans sera traité comme un seul groupe, ce qui porte l'analyse sur un échantillon de 110 personnes.

5.1.2. Le lieu de résidence

Le lieu de résidence en Belgique sera également pris en compte, ce qui permettra de recentrer l'analyse sur un territoire déterminé. Cela assurera que les recommandations et conclusions proposées seront représentatives du contexte local, avec un total de 107 répondants présents dans la tranche d'âge de 18 à 34 ans.

Les répondants, qu'ils soient étudiants ou non, et qu'ils habitent en Belgique, ne seront pas directement considérés. Cependant, le fait d'être étudiant pourra mettre en évidence d'éventuelles différences liées au mode de vie, au budget ou aux habitudes sociales.

5.1.3. Ciblage des répondants

L'analyse sera effectuée en considérant que les recommandations émises s'adressent à un profil étudiant ou non, habitant en Belgique et compris dans la tranche d'âge de 18 à 34 ans, de manière à ce que ces critères de segmentation facilitent ensuite les croisements de données pour mieux comprendre comment les profils influencent la perception et la consommation de boissons sans alcool. Un total de 107 répondants sera analysé.

Dès lors, les données issues des répondants n'étant pas considérés dans ce groupe cible ne seront pas exploitées, et la présentation des résultats se fera selon une analyse croisée, afin de tester les hypothèses précédemment émises.

5.2. Présentation des résultats selon une analyse croisée

Afin de présenter les résultats, une analyse croisée a été choisie, étant donné que l'analyse des résultats est une étape importante et que croiser les variables permet de tester les hypothèses de recherche.

En effet, selon Piron (1991), « *une enquête comportant plusieurs niveaux de collecte emboîtés fournit un ensemble d'informations hiérarchisées* » et « *c'est sur le croisement des informations et l'étude simultanée des niveaux que repose la richesse de l'enquête* ».

Cette méthode consiste donc à mettre en relation plusieurs variables de telle sorte à observer s'il y a une tendance significative entre elles, permettant d'aller au-delà d'une lecture basique des résultats, et de ce fait interpréter de manière plus approfondie les comportements des répondants.

Dès lors, pour tester la première hypothèse selon laquelle la satisfaction des consommateurs vis-à-vis des boissons sans alcool lors des événements festifs dépend de la diversité de l'offre, la variable « *diversité souhaitée* » sera croisée avec la variable « *niveau de satisfaction* » que les répondants ressentent. Dans le cas où les répondants qui demandent davantage de diversité sont les moins satisfaits, cela vient soutenir l'hypothèse.

De même pour la seconde hypothèse qui sous-entend que les expériences interactives lors d'événements festifs augmentent l'intérêt pour les boissons sans alcool et encouragent leur consommation, la variable « *a déjà vécu une expérience de marque* » sera croisée avec la variable « *intention d'essayer une boisson sans alcool* ». Ce croisement permettra de déterminer si l'expérience vécue est liée à un changement d'habitude ou non.

Enfin, pour la dernière hypothèse, qui tente de déterminer si la perception des boissons sans alcool comme moins festives influence négativement la consommation de ces produits lors des événements festifs, la variable « *la perception des boissons sans alcool* » sera croisée avec la variable « *la consommation de boissons sans alcool lors des événements* ». Dans ce contexte, si les répondants qui perçoivent les boissons sans alcool comme peu festives les consomment moins, cela confirmerait que la perception des boissons sans alcool comme moins festives influence négativement leur consommation lors des événements festifs.

Dès lors, ces croisements seront effectués via l'outil Excel à l'aide de tableaux croisés dynamiques, de manière simple sans utiliser de tests comme le χ^2 , les corrélations, ou encore les régressions.

5.2.1. Diversité souhaitée et satisfaction globale

Étant donné que la première hypothèse cherche à savoir si la satisfaction des consommateurs vis-à-vis des boissons sans alcool lors des événements festifs est influencée par la diversité de l'offre proposée, un croisement a été effectué entre la variable « *diversité souhaitée* » et la variable « *niveau de satisfaction* ».

Pour déterminer la relation entre ces variables, les réponses des participants sur leur niveau de satisfaction globale ont été croisées avec leurs attentes en ce qui concerne l'amélioration de leur expérience, en particulier la demande de davantage de choix.

Dans cette perspective, deux questions ont été croisées : la première étant « *Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait(e) du choix de boissons sans alcool disponibles lors des événements festifs ?* » et la seconde étant « *Votre consommation de boissons sans alcool a-t-elle évolué ces dernières années ?* », permettant de déterminer si une faible diversité perçue est associée à une insatisfaction de la part du consommateur.

Sur un total de 107 répondants, 66 (61,7 %) déclarent que leur consommation de boissons sans alcool n'a pas changé, 13 (12,1 %) indiquent qu'elle a diminué, et 28 (26,2 %) affirment qu'elle a augmenté ces cinq dernières années.

Votre consommation de boissons sans alcool a-t-elle évolué ces dernières années ?
(n = 107)

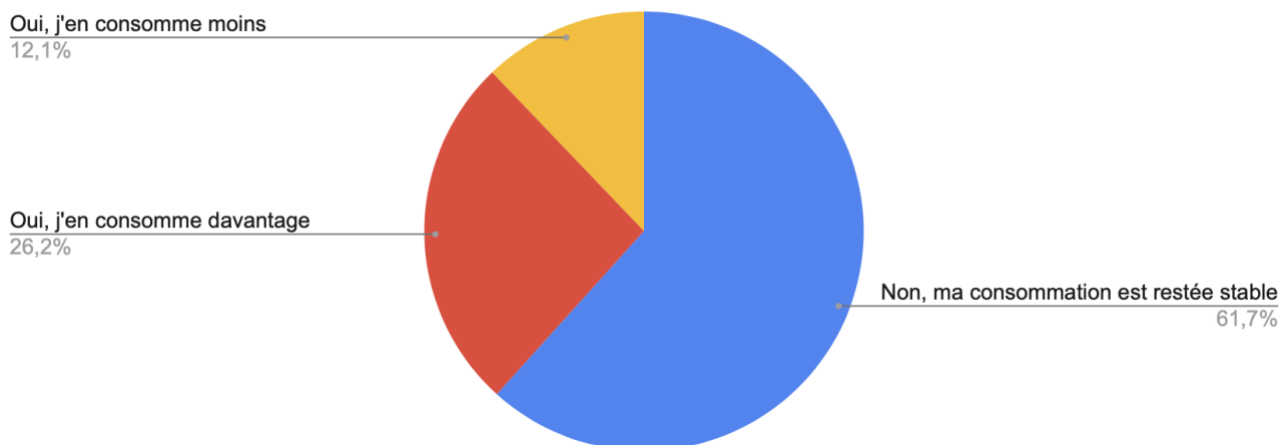


Figure 5 : Évolution de la consommation de boissons sans alcool

Pour ces répondants, la question a été posée de savoir s'ils sont satisfaits du choix de boissons sans alcool disponibles lors des événements festifs.

Augmentation de la consommation

Parmi les 28 répondants à cette question, 4 ont attribué un score de 4 (« D'accord ») ou 5 (« Tout à fait d'accord »), 11 ont donné une réponse neutre avec un score de 3, et 13 ont exprimé leur désaccord en répondant 1 (« Pas du tout d'accord ») ou 2 (« Pas d'accord »).

Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait(e) du choix de boissons sans alcool disponibles lors des événements festifs ? (n=28)

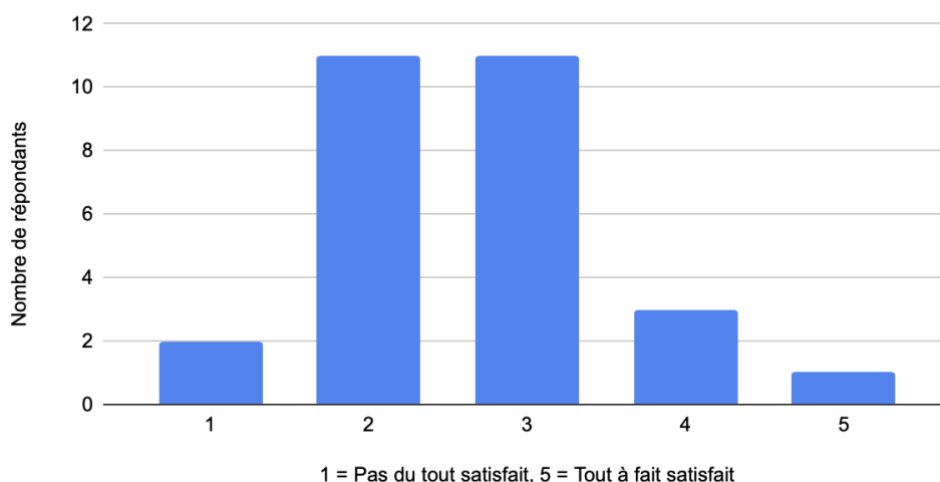


Figure 6 : Satisfaction vis-à-vis du choix de boissons sans alcool lors d'événements festifs chez les personnes ayant augmenté leur consommation ces dernières années

Diminution de la consommation

Concernant les 13 répondants ayant vu leur consommation de boissons sans alcool diminuer ces cinq dernières années, la satisfaction vis-à-vis du choix proposé lors des événements festifs est globalement faible. En effet, 7 d'entre eux ont attribué un score de 1 ou 2 (« Pas du tout satisfait » ou « Peu satisfait »), tandis que 3 ont donné un score neutre de 3. Seuls 3 répondants ont exprimé une satisfaction plus élevée, avec un score de 4 ou 5 (« Satisfait » ou « Tout à fait satisfait »).

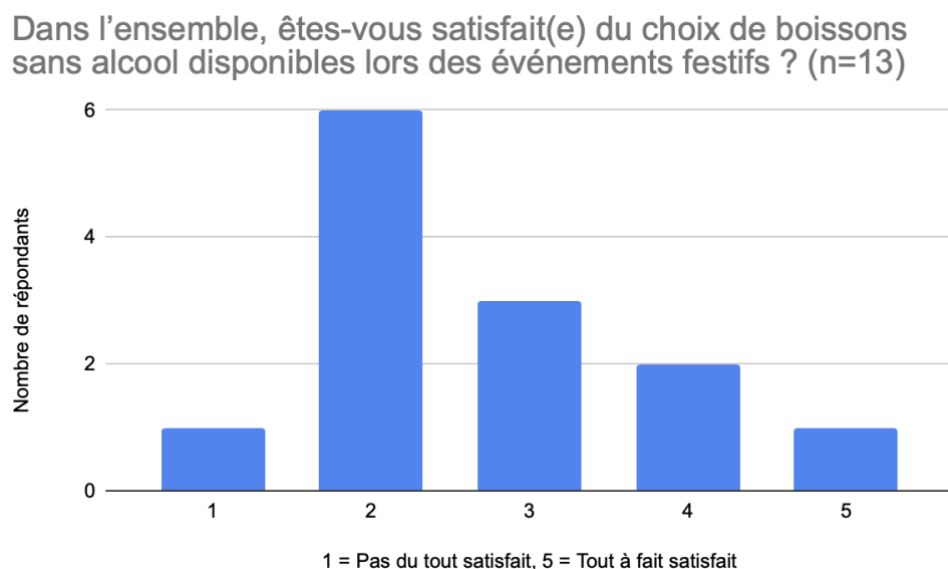


Figure 7 : Satisfaction vis-à-vis du choix de boissons sans alcool lors d'événements festifs chez les personnes ayant diminué leur consommation ces dernières années

Cette répartition suggère que l'insatisfaction quant à la diversité des boissons disponibles pourrait être un facteur contribuant à la baisse de consommation dans ce groupe.

Consommation stable

Parmi les 66 répondants ayant indiqué que leur consommation de boissons sans alcool n'a pas évolué ces dernières années, la satisfaction vis-à-vis du choix proposé lors des événements festifs est assez partagée.

En effet, 26 personnes ont attribué un score de 1 ou 2 (« Pas du tout satisfait » ou « Peu satisfait »), tandis que 22 répondants ont donné un score neutre de 3. Enfin, 18 répondants ont exprimé une satisfaction plus élevée, avec un score de 4 ou 5 (« Satisfait » ou « Tout à fait satisfait »).

Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait(e) du choix de boissons sans alcool disponibles lors des événements festifs ? (n=66)

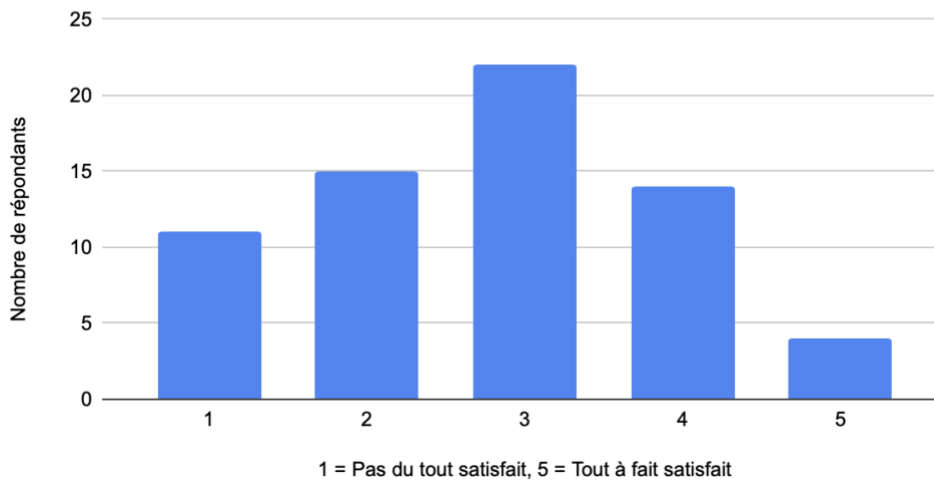


Figure 8 : Satisfaction vis-à-vis du choix de boissons sans alcool lors d'événements festifs chez les personnes dont la consommation est restée stable ces dernières années

Cette répartition montre une diversité d'opinions, avec une proportion non négligeable d'insatisfaits, ce qui suggère que la diversité ou la qualité des boissons sans alcool proposées lors des événements peut être un point d'attention même chez les consommateurs stables.

Il est désormais pertinent de se pencher sur les raisons exprimées par les répondants quant à leur satisfaction ou insatisfaction face au choix de boissons sans alcool disponibles lors des événements festifs. Une question ouverte a permis de recueillir des réponses variées telles que : « *Ce que j'ai goûté n'était pas bon* », « *Manque de diversité* », « *Augmentation des prix au profit d'une fausse étiquette de santé à but marketing* », « *Manque d'implication des acteurs du secteur* », ou encore « *Il y a du choix mais les tarifs restent excessifs* », « *Je trouve que c'est bien proposé des boissons sans alcool mais ça m'intéresse pas trop* ».

Une analyse thématique sera effectuée dans le point suivant afin de relier les réponses et les catégoriser par idées, en mettant en évidence les améliorations souhaitées par les répondants pour l'expérience des boissons sans alcool lors d'événements festifs, répondant à la question « *Quelles améliorations souhaitez-vous pour l'expérience des boissons sans alcool lors d'événements festifs ?* ».

Dès lors, il est possible de conclure que, pour les amateurs de boissons sans alcool, ces derniers ne sont pas vraiment satisfaits du choix de boissons sans alcool disponibles lors des événements festifs. Il existe une corrélation entre la perception d'un manque de variété et une expérience jugée peu satisfaisante, mettant en évidence qu'il est nécessaire d'activer des leviers concrets afin d'améliorer l'offre sans alcool lors des événements festifs.

5.2.2. Expériences interactives vécues et intérêt pour tester une boisson

En ce qui concerne la deuxième hypothèse, celle-ci tend à déterminer si les expériences interactives autour des boissons sans alcool influencent l'intérêt des consommateurs. Le choix a été fait de croiser la variable « a déjà vécu une expérience de marque » avec la variable « intention d'essayer une boisson sans alcool ».

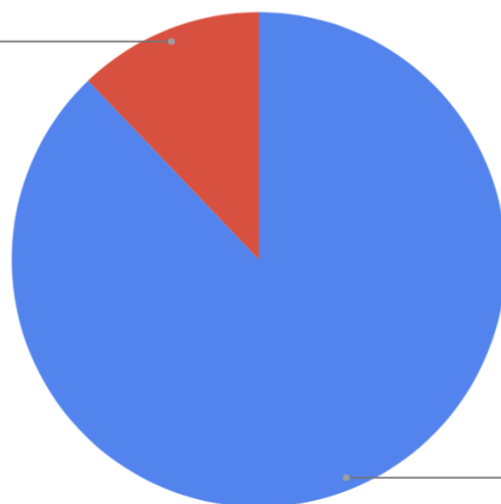
Il s'agit donc de se concentrer sur la question « *Avez-vous déjà assisté à un événement où des boissons sans alcool étaient mises en avant dans une expérience de marque ?* » ainsi qu'à la question « *Après avoir vécu une expérience de marque autour d'une boisson sans alcool lors d'un événement, avez-vous déjà acheté ce produit par la suite ?* ».

En croisant les réponses à ces questions, l'objectif est d'identifier une possible relation entre expérience vécue et l'intérêt des consommateurs, lien important pour comprendre le rôle d'une expérience de marque dans la promotion des boissons sans alcool, auprès de répondants présents dans la tranche d'âge de 18 à 34 ans, souvent attirés par des expériences immersives.

Tout d'abord, il est constaté que seulement 13 répondants (12,1%) sur 107 ont déjà assisté à un événement où des boissons sans alcool étaient mises en avant dans une expérience de marque, contre 94 répondants (87,9%), qui constituent le groupe ciblé dans le cadre de cette recherche.

Avez-vous déjà assisté à un événement où des boissons sans alcool étaient mises en avant dans une expérience de marque (par exemple, une dégustation ou une activité spéciale autour des produits) ? (n=107)

Oui
12,1%



Non
87,9%

Figure 9 : Participation à des événements mettant en avant des boissons sans alcool dans une expérience de marque

Sur ces 13 répondants qui ont déjà assisté à un événement où des boissons sans alcool étaient mises en avant dans une expérience de marque, 9 d'entre eux ont affirmé ne pas avoir acheté ce produit par la suite, contre 4 répondants qui ont déjà acheté ce produits par la suite de cette expérience de marque.

Si l'on se concentre sur ces 4 répondants, l'un d'eux a acheté immédiatement le produit, tandis que 3 d'entre eux l'ont acheté plus tard.

Ce graphique reste purement indicatif, compte tenu du faible nombre de répondants ($n = 13$). Il souligne néanmoins un point d'attention pertinent pour le développement du produit, qui mériterait d'être approfondi à travers une enquête menée sur un échantillon plus large.

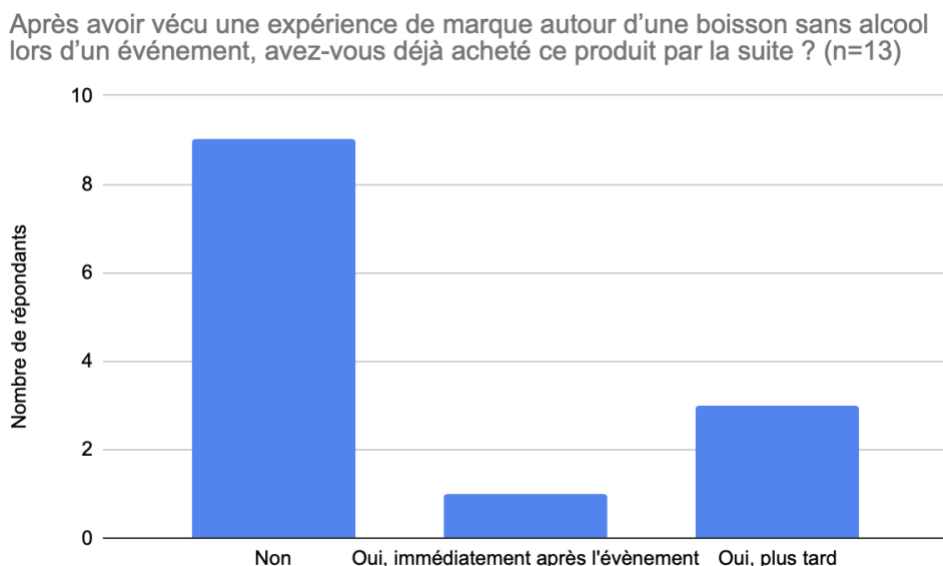


Figure 10 : Achat de produits suite à une expérience de marque autour d'une boisson sans alcool, parmi les répondants ayant déjà participé à un tel événement

Cela indique tout d'abord que les expériences de marque dans le but de mettre en avant des boissons sans alcool sont trop peu nombreuses et, d'autre part, que celles-ci ne sont pas assez convaincantes pour les consommateurs d'acheter ce type de produit.

5.2.3. Perception festive et consommation en événement

La dernière hypothèse tente de déterminer si la perception des boissons sans alcool comme moins festives influence négativement leur consommation lors des événements festifs. La variable « *la perception des boissons sans alcool* » a été croisée avec la variable « *la consommation de boissons sans alcool lors des événements festifs* » en croisant la question « *selon vous, les boissons sans alcool sont-elles perçues comme moins festives que les boissons alcoolisées ?* » avec la question « *lors d'événements festifs, à quel point est-il important pour vous que des boissons sans alcool soient disponibles ?* ».

Ainsi, l'analyse porte sur les répondants ayant affirmé percevoir les boissons sans alcool comme moins festives et ayant répondu un score de 4 (« D'accord ») ou 5 (« Tout à fait d'accord »), représentant un total de 73 répondants, dont la majorité (41 répondants) a opté pour la note la plus élevée.

Selon vous, les boissons sans alcool sont-elles perçues comme moins festives que les boissons alcoolisées ? (n=107)

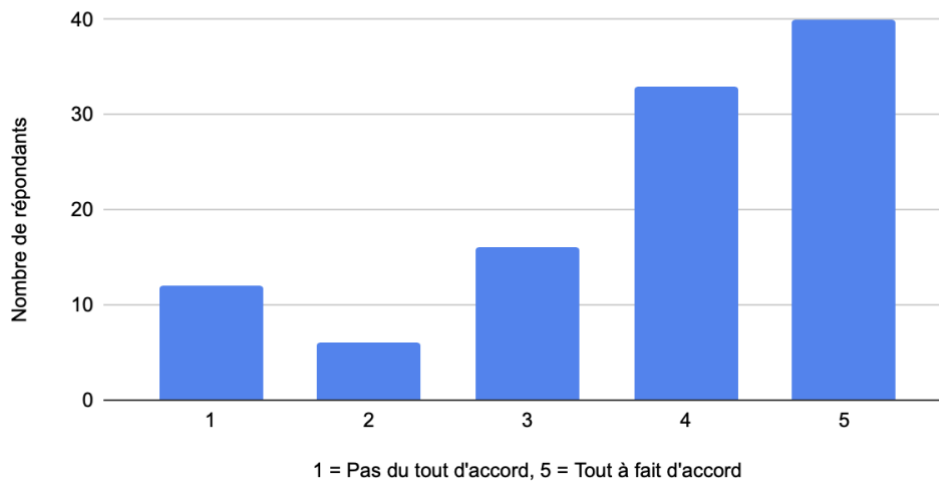


Figure 11 : Perception des boissons sans alcool par rapport aux boissons alcoolisées lors des événements festifs

Dans ce groupe de 73 répondants, 46 d'entre eux ont répondu un score de 4 (« D'accord ») et 5 (« Tout à fait d'accord ») à la question tentant de déterminer l'importance que des boissons sans alcool soient disponibles lors d'événements festifs, montrant clairement que la majorité des répondants percevant les boissons sans alcool comme moins festives souhaiterait que des boissons sans alcool soient disponibles lors d'événements festifs.

Lors d'événements festifs, à quel point est-il important pour vous que des boissons sans alcool soient disponibles ? (n=73)

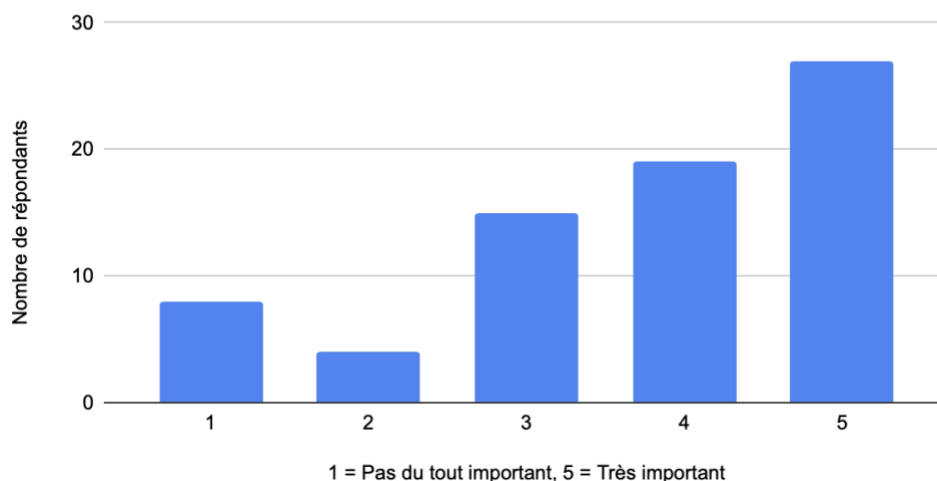


Figure 12 : Importance accordée à la disponibilité de boissons sans alcool lors des événements par les répondants les percevant comme moins festives (scores 4 ou 5)

Par ailleurs, il a également été demandé aux répondants pourquoi ils perçoivent les boissons sans alcool comme moins festives que les boissons alcoolisées, via une question ouverte qui indique des réponses telles que : « *Je pense que oui, le fait que ces boissons ne soient pas alcoolisées apporte une connotation moins fun de la boisson.* », « *Les normes sociales et sociétales mettent une pression et un jugement sur le fait de ne pas boire, comme si cela était négatif.* », ou encore «

L'alcool a un côté désinhibant qui permet de nouer plus facilement le contact. », « Car pas d'alcool, donc pas amusant. »

Une analyse thématique sera effectuée dans le point suivant afin de relier les réponses et de les catégoriser par idées. Parallèlement, le croisement de ces deux variables a permis de vérifier que la perception négative n'influence pas réellement le comportement des consommateurs, confirmant le poids des représentations sociales dans les choix de consommation.

6. Discussion

Pour entamer ce point de discussion, il s'agira tout d'abord d'interpréter les résultats, puis de les comparer avec la littérature existante. Cela offrira l'occasion de déterminer les implications pour les marques de boissons sans alcool et d'émettre des recommandations pour des stratégies marketing efficaces.

6.1. Interprétation des résultats

L'interprétation des résultats portera sur la diversité de l'offre, la satisfaction perçue, l'impact des expériences interactives ainsi que la représentation de la dimension festive.

Cela offrira l'opportunité d'explorer le rôle de la communication et de la notoriété, éléments centraux qui permettront de faire une comparaison avec la littérature existante.

6.1.1. Diversité de l'offre et satisfaction perçue

Afin d'identifier ce que pensent les répondants en ce qui concerne la diversité de l'offre et la satisfaction perçue, les réponses liées à la diversité souhaitée dans l'offre de boissons sans alcool ont été analysées.

L'analyse croisée a permis de mettre en évidence que les amateurs de boissons sans alcool ne sont pas satisfaits du choix disponible lors des événements festifs, avec la constatation qu'il existe une corrélation entre la perception d'un manque de variété et une expérience jugée peu satisfaisante.

Quelle que soit l'évolution de leur consommation, qu'elle ait augmenté, diminué ou soit restée stable, cette tendance à l'insatisfaction se confirme dans l'ensemble des groupes. Ainsi, cette convergence entre différents profils souligne un besoin généralisé d'amélioration de l'offre.

Il en ressort que la diversité de l'offre en boissons sans alcool constitue un levier central dans l'appréciation de l'expérience festive des consommateurs. En effet, l'analyse des réponses montre que de nombreux participants expriment le souhait de voir une offre plus variée, et ce souhait de diversité s'accompagne d'un niveau de satisfaction modéré quant à l'offre actuelle.

Cela s'explique par le fait que l'offre est encore jugée limitée lors des événements. En croisant cette constatation avec l'importance accordée à la disponibilité des boissons sans alcool, il est possible de déduire que les répondants qui attachent de l'importance à ces boissons sont également ceux qui expriment le plus le besoin d'une offre diversifiée.

Ce constat suggère une forte attente de diversité, liée à une attitude où les répondants qui jugent l'offre plus satisfaisante déclarent également plus souvent leur volonté d'en acheter à nouveau. Dès lors, enrichir l'offre pourrait contribuer à normaliser leur présence en contexte festif et à renforcer leur attractivité.

Selon l'analyse thématique des réponses à la question sur la satisfaction concernant le choix de boissons sans alcool lors des événements festifs, plusieurs catégories de réponses ont émergé : le manque de diversité et de choix, la qualité perçue et le goût décevant, les prix jugés trop élevés, ainsi que le manque de visibilité, d'accessibilité ou d'intérêt culturel.

En ce qui concerne le manque de diversité et de choix, il s'agit du thème le plus fréquemment mentionné. En effet, la majorité des répondants soulignent que l'offre se limite souvent aux bières sans alcool ou aux softs, et que l'absence d'alternatives comme les cocktails sans alcool, boissons artisanales ou créations originales ne passe pas inaperçue.

Il en ressort également un déséquilibre évident par rapport à l'offre en boissons alcoolisées, certains répondants citant le manque de choix ou la répétition des mêmes options.

Concernant la qualité perçue, plusieurs répondants font état d'un goût décevant, critiquant des boissons qu'ils jugent peu agréables ou artificielles, souvent trop sucrées ou fades.

Le manque d'efforts pour améliorer le goût de ces boissons est également mis en évidence, avec des commentaires comme « trop sucré », « mauvais goût » ou « goût pas mis en valeur ».

En ce qui concerne les prix, ceux-ci sont généralement jugés trop élevés par de nombreux répondants, qui trouvent que les boissons sans alcool coûtent aussi cher, voire plus, que les boissons alcoolisées, comme les bières ou les spiritueux.

En effet, parmi ceux ayant répondu à la question « Pensez-vous que les boissons sans alcool sont trop chères par rapport aux boissons alcoolisées ? », plus de la moitié des répondants (60 personnes sur 107) ont attribué un score de 4 (« D'accord ») ou 5 (« Tout à fait d'accord ») à cette affirmation.

Pensez-vous que les boissons sans alcool sont trop chères par rapport aux boissons alcoolisées ? (n=107)

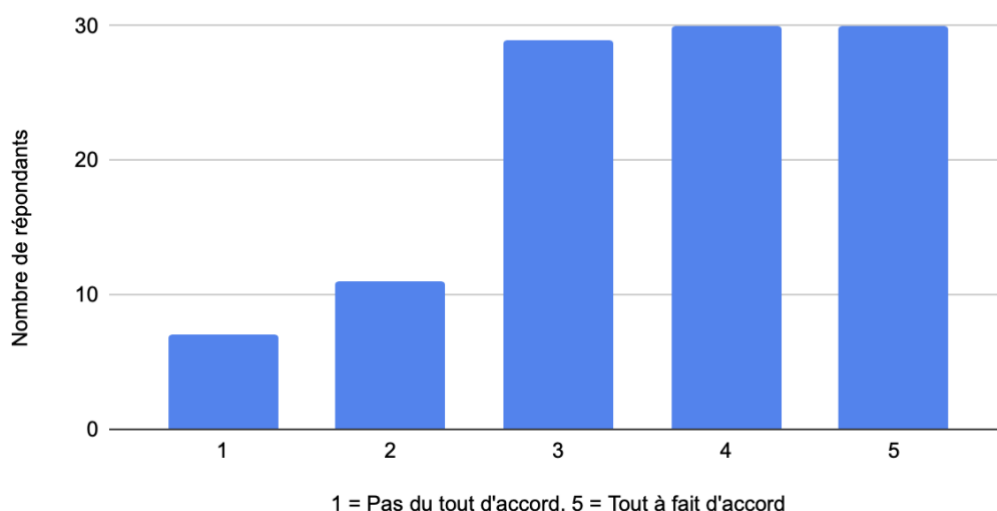


Figure 13 : Perception du prix des boissons sans alcool par rapport aux boissons alcoolisées

Certains répondants ont ainsi indiqué que les boissons sans alcool étaient « trop chères pour ce que c'est », ou que « les mocktails sont aussi chers que les cocktails », évoquant un « mauvais rapport qualité/prix ».

Enfin, le manque de visibilité et d'accessibilité a été souligné par des répondants, qui estiment que les boissons sans alcool ne sont pas suffisamment mises en avant, tandis que la culture festive privilégie largement l'alcool.

Certains ont également évoqué un désintérêt personnel ou social à l'égard des options sans alcool, en citant des phrases comme « ce n'est pas dans les habitudes », « je m'en fous », ou encore « je bois de l'alcool, donc je ne regarde pas ».

6.1.2. Impact des expériences interactives

En ce qui concerne le deuxième thème lié à la seconde hypothèse, selon laquelle les expériences interactives augmentent l'intérêt pour les boissons sans alcool, les variables ont été croisées afin de déterminer si l'expérience vécue est effectivement associée à un changement d'attitude.

Il en ressort tout d'abord que les expériences de marque visant à promouvoir les boissons sans alcool sont trop peu nombreuses et, d'autre part, que celles-ci ne sont pas suffisamment convaincantes pour inciter les consommateurs à acheter ce type de produit.

En effet, les expériences interactives jouent un rôle crucial dans la construction d'un lien positif entre la marque et le consommateur. L'analyse des données révèle que certains répondants ont déjà participé à des expériences interactives, et celles-ci sont majoritairement perçues comme positives.

Cela étant, les répondants ayant vécu ce type d'interaction affirment avoir découvert de nouvelles boissons, et certains en ont même acheté par la suite, ce qui laisse penser que les expériences interactives augmentent l'intérêt pour les boissons sans alcool et sont efficaces pour susciter l'intérêt des consommateurs et encourager leur consommation.

Une large majorité des répondants exprime également un intérêt à vivre ce type d'expérience, ce qui souligne un potentiel marketing intéressant. Les souhaits les plus fréquemment cités suggèrent que les expériences de marque contribuent à revaloriser l'image festive des boissons sans alcool en créant un contexte favorable à leur consommation.

Cette idée est également renforcée par Alexandre Dubuisson, administrateur de la Brasserie Dubuisso, qui explique que « *On veut que les gens se sentent bien avec notre bière, qu'ils oublient qu'elle est sans alcool.* » (Annexe 5) Cette volonté de créer un environnement sensoriel et social favorable correspond aux principes du marketing expérientiel, et renforce l'impact positif sur l'attitude des participants.

6.1.3. Représentation et perception de la dimension festive

Enfin, pour la dernière hypothèse, la perception des boissons sans alcool comme étant moins festives a été croisée avec leur consommation effective lors des événements festifs.

Il était envisagé que les répondants percevant ces boissons comme peu festives les consommeraient moins, et il apparaît effectivement que la perception de la dimension festive des boissons sans alcool constitue un enjeu central pour leur acceptation dans un contexte festif.

L'analyse thématique de la question « Pourquoi les boissons sans alcool sont-elles perçues comme moins festives que les boissons alcoolisées ? » fait ressortir plusieurs catégories de réponses : l'association culturelle et sociale entre fête et alcool, l'absence des effets recherchés de l'alcool, le jugement et la pression sociale, ainsi qu'une perception en mutation mais encore marginale.

En ce qui concerne l'association culturelle et sociale entre fête et alcool, la plupart des répondants évoque une norme sociale bien ancrée où « *fête = alcool* », « *la société associe alcool et amusement* », « *la culture belge de la bière* », ainsi qu'une « *habitude générationnelle* ».

Dès lors, il semble que cette construction sociétale contribue à réduire la perception positive des boissons sans alcool dans les contextes festifs, créant ainsi une pression sociale envers ceux qui n'en consomment pas.

L'absence des effets recherchés de l'alcool, quant à elle est un thème qui revient également pour la plupart des répondants étant donné que ceux-ci pensent que les boissons sans alcool n'apportent pas les effets de désinhibition ou d'euphorie associés à l'alcool.

De ce fait, les répondants expliquent que ces effets facilitent non seulement la sociabilisation mais aussi le lâcher-prise ou encore le sentiment d'excitation. Sans ces effets, les boissons sont perçues par la plupart des répondants comme moins amusantes ou moins festives.

En ce qui concerne le jugement et la pression sociale, beaucoup de répondants mentionnent le regard des autres quand en cas de non consommation d'alcool, citant « *tu fais ton intéressant à pas boire* » ou encore « *on est perçus comme ennuyeux si on boit pas* » soulignant même que « *la personne qui ne boit pas est jugée* », dont cette stigmatisation participe évidemment à l'idée que boire sans alcool, ce n'est pas vraiment faire la fête.

Enfin, la perception encore marginale de la consommation de boissons sans alcool, quant à elle, est évoquée par la plupart des répondants, relevant que les mentalités évoluent « *ça change doucement* » ou encore « *le sans alcool se normalisent* » en tant qu'« *alternative plus saine* ».

Cela étant, notons que cette ouverture d'esprit reste minoritaire, souvent freinée par le manque de communication sur des options festives sans alcool.

En effet, les répondants mettent en évidence ne percevoir aucune différence d'ambiance lorsque des boissons sans alcool sont disponibles, mais d'autres répondants associent ces événements à une atmosphère moins authentique d'un point de vue festif.

Cela étant, un nombre non négligeable de répondants souligne un effet plus inclusif, permettant à chacun de participer sans pression liée à l'alcool. Dès lors, en croisant la perception des répondants avec leur consommation effective de boissons sans alcool, il apparaît que ceux qui perçoivent ces boissons comme peu festives ont tendance à moins les consommer.

6.1.4. Rôle de la communication et de la notoriété

Pour aller plus loin dans l'interprétation des résultats, il convient de s'écarter des trois hypothèses de base afin d'étudier l'opinion des répondants concernant le rôle de la communication et de la notoriété, dans la mesure où il semble pertinent d'examiner l'impact de la communication sur les choix de consommation.

Ainsi, il est possible d'identifier dans quelle mesure les campagnes existantes influencent les 18-34 ans, cible choisie pour cette étude. Cela permettra d'émettre des recommandations, et plus précisément de déterminer s'il est pertinent de privilégier le branding ou bien l'éducation autour des boissons sans alcool.

Il apparaît que la communication joue un rôle déterminant dans la perception et la consommation des boissons sans alcool, en particulier auprès des répondants âgés de 18 à 34 ans, qui sont sensibles aux messages de marque et aux tendances sociétales.

L'enquête quantitative révèle en effet que la communication autour des bienfaits des boissons sans alcool influence positivement les choix de certains répondants, bien que l'impact global demeure modéré. La majorité des répondants indique être peu exposée à des messages attractifs sur ces produits, suggérant un manque de visibilité des campagnes actuelles.

Il convient également de noter que la notoriété des événements de promotion des boissons sans alcool reste relativement faible, et que les formats modernes de communication semblent encore peu exploités, bien qu'ils puissent s'avérer efficaces auprès de la cible des 18-34 ans.

Les marques gagneraient ainsi à renforcer non seulement l'identité et l'image festive des boissons sans alcool, mais aussi leur dimension moderne, tout en sensibilisant davantage aux avantages qu'elles offrent.

Une stratégie combinant storytelling, influenceurs, contenus éducatifs et présence événementielle ciblée améliorerait certainement la perception globale des boissons sans alcool et, par conséquent, encouragerait leur consommation.

6.2. Comparaison avec la littérature existante

Afin d'aborder la comparaison avec la littérature existante, il est pertinent de se référer à la première partie de ce travail de fin d'études, consacrée à la revue de littérature des thématiques abordées tout au long de cette recherche.

6.2.1. La diversité de l'offre comme facteur de satisfaction et de choix

En ce qui concerne la première hypothèse, qui suppose que la satisfaction des consommateurs vis-à-vis des boissons sans alcool lors des événements festifs dépend de la diversité de l'offre, la revue de littérature souligne l'importance d'une offre variée pour répondre aux attentes des consommateurs ainsi que la nécessité d'une meilleure visibilité des produits sans alcool lors des événements festifs. Le manque de diversité a été identifié comme un frein majeur à la satisfaction.

Ce constat se reflète dans les résultats de l'enquête quantitative menée, puisque 63,3 % des répondants se déclarent insatisfaits de l'offre de boissons sans alcool, mettant ainsi en avant le manque d'alternatives disponibles.

Comme l'ont montré Blackwell et al. (2020), le simple fait d'augmenter la disponibilité des boissons sans alcool dans un lieu donné suffit déjà à en stimuler la consommation. Ce constat vient appuyer directement notre hypothèse de départ.

La revue de littérature anticipait donc une insatisfaction de la part du public cible, ce que les résultats de l'étude quantitative confirment pleinement. Ainsi, une offre élargie et mieux mise en valeur apparaît comme essentielle pour répondre aux besoins des consommateurs.

Ce point est largement traité dans les publications sur le marketing expérientiel. En activant les dimensions sensorielles (Abou Zeid, 2022) et émotionnelles (Lecleire, 2020), une offre variée devient plus qu'un simple alignement de produits : elle construit une expérience unique. C'est aussi ce qu'argumentent les auteurs comme Carù et Cova (2006), selon qui, la richesse de l'offre favorise une immersion du consommateur dans l'univers de la marque, renforçant ainsi l'intention d'achat et la fidélité. Cela permet au consommateur de se projeter dans un rôle valorisé, par exemple, celui d'un consommateur responsable ou tendance, ce qui rend l'acte d'achat plus probable (Pichon, 2002).

Ainsi, les résultats empiriques de cette recherche confirment pleinement les apports théoriques, montrant que la diversité ne doit pas être pensée uniquement en termes de produit, mais comme un levier stratégique à intégrer dans l'expérience globale.

6.2.2. Les expériences interactives : du vécu à l'attachement

En ce qui concerne la deuxième hypothèse, selon laquelle les expériences interactives (dégustations, ateliers, mises en scène) augmenteraient l'intérêt pour les boissons sans alcool, la revue de littérature a mis en lumière que le marketing expérientiel repose sur des expériences

participatives créant un lien émotionnel avec la marque. Ce lien influence positivement l'intention d'achat des consommateurs, ce qui est confirmé par les résultats de l'enquête, montrant un intérêt marqué pour les dégustations gratuites et les ateliers de création de cocktails.

Cette hypothèse rejoint la théorie de l'expérience de marque, développée par Pine et Gilmore (1998) et les travaux sur les expériences sensorielles et immersives, développés par Schmitt (1999). En effet, ceux-ci affirment que plus la marque arrive à créer une expérience multisensorielle et engageante, plus elle a de chance d'influencer positivement l'attitude du consommateur.

En créant une interaction directe avec le produit, l'expérience immersive suscite des émotions fortes qui, selon Hamamouch (2022), jouent un rôle déterminant dans la mémorisation et la fidélisation.

Cependant, peu de répondants avaient déjà vécu une telle expérience, ce qui souligne une opportunité stratégique : les marques de boissons sans alcool gagneraient à développer davantage d'initiatives immersives/participatives lors d'événements festifs. Cela rejoint les propos de Perusset (2021), qui insiste sur l'importance de l'engagement direct du consommateur, et ceux de Makaoui et Taphanel (2018), pour qui les expériences collectives renforcent non seulement le sentiment d'appartenance, mais aussi la qualité du lien avec la marque.

Une notion importante également, soutenue chez Pecjak et al. (2022), est celle du souvenir. Les personnes ayant vécu une expérience interactive sont non seulement plus susceptibles de se souvenir du produit, mais aussi à en parler autour d'elles. Cela rejoint également les observations de Lecleire (2020) sur l'effet de la nostalgie dans les stratégies marketing : plus l'émotion est intense, plus elle laisse une empreinte durable.

Cela met en évidence un écart entre les recommandations théoriques et les pratiques actuelles des marques, mais cela révèle également un potentiel inexploité. Dans un environnement où attirer le consommateur est de plus en plus difficile, le marketing expérientiel apparaît comme un outil approprié pour mettre en valeur ces boissons sans alcool dans un contexte festif.

6.2.3. La perception festive des boissons sans alcool : une image à reconstruire

Enfin, la troisième hypothèse traite de la perception des boissons sans alcool comme moins festive, et de son impact négatif sur leur consommation. La revue de littérature a également traité la question de la dimension festive, rappelant que l'alcool demeure perçu comme un élément central dans les contextes festifs, obligeant les boissons sans alcool à reconstruire leur image festive.

La littérature met en évidence un paradoxe : bien que ces boissons se développent, s'améliorent en qualité et se diversifient, elles restent encore perçues par une partie importante du public comme des alternatives « moins festives ». Cette idée est soutenue par Komboustache (2024) et Univers

Drink (2024), qui évoquent la persistance de stéréotypes sociaux ancrés dans les représentations collectives.

À ce propos, Diageo souligne dans un rapport que, « *malgré l'intérêt croissant pour les alternatives sans alcool, des obstacles sociaux, tels que la pression des pairs, demeurent un frein majeur.* » (Dominguez, 2025).

Nos résultats confirment cette tendance, en révélant que la dimension « festive » d'une boisson est un critère clé pour une majorité des répondants. Cela implique que les marques doivent travailler non seulement sur le goût ou l'image de santé, mais aussi sur la scénarisation festive des produits pour surmonter ces obstacles sociaux. Cette perception est fortement liée à la culture autour des boissons.

Comme le montrent Taschini et al. (2015), l'alcool est souvent vu comme un moyen de créer un lien social, rendant plus difficile l'intégration des boissons sans alcool lors d'événements festifs. Les résultats de l'enquête menée dans le cadre de ce mémoire confirment cette tendance : pour une majorité de répondants, la dimension « festive » d'une boisson est un critère déterminant. Certains vont même jusqu'à associer les boissons sans alcool à un choix contraint, voire à une consommation jugée plus « sage » ou réservée à ceux qui ne peuvent pas boire.

La littérature incite donc à reconsidérer les codes associés aux boissons sans alcool. Et cela passe par des efforts de communication, de storytelling (Klepierre & QualiQuanti, 2019) et de mise en scène afin de redéfinir ce que signifie « faire la fête » sans boire de l'alcool.

Certaines marques appliquent déjà cette stratégie de repositionnement festif. À ce titre, la Brasserie Dubuisson a fait le choix de ne pas simplement adapter un produit existant, mais de créer une bière sans alcool avec une identité propre. Comme l'explique Alexandre Dubuisson : « *On voulait vraiment se positionner comme une bière spéciale typée.* » (Annexe 5). En s'appuyant sur l'univers de la Cuvée des Trolls, la marque cherche à proposer une alternative festive crédible, capable de séduire les consommateurs sans donner l'impression d'un produit « par défaut ». Cette approche vise à changer les codes festifs habituellement associés aux boissons sans alcool.

Dans cette optique, les réseaux sociaux jouent un rôle important (Brown, 2024), car ils proposent des plateformes où l'on peut montrer et promouvoir une consommation sans alcool tout en la rendant attirante.

Bien que les mentalités évoluent, notamment parmi les jeunes générations, cette tendance confirme les constats mis en avant dans la revue de littérature et montre qu'il reste encore du chemin à faire pour changer l'image culturelle des boissons sans alcool.

6.3. Implications pour les marques de boissons sans alcool

En ce qui concerne la diversité de l'offre et la satisfaction perçue, il apparaît que les boissons sans alcool souffrent d'un manque de visibilité par rapport aux boissons alcoolisées.

Le marketing expérientiel, qui établit une connexion émotionnelle avec la marque, est présenté comme une solution pertinente pour créer un environnement festif susceptible d'influencer la consommation ou non de boissons sans alcool.

S'agissant du rôle de la communication et de la notoriété, il ressort que les campagnes promotionnelles et les collaborations avec des influenceurs sont particulièrement intéressantes dans un contexte jeune et dynamique. L'importance des médias sociaux ainsi que de la publicité immersive est ainsi soulignée pour ancrer une image positive des boissons sans alcool et renforcer leur notoriété auprès d'un public âgé de 18 à 34 ans.

Dès lors, plusieurs implications pour les marques de boissons sans alcool peuvent être dégagées.

Tout d'abord, il convient de diversifier et valoriser l'offre de boissons sans alcool. Les consommateurs interrogés expriment en effet une insatisfaction liée au manque de diversité dans cette catégorie. Les enseignes proposant des boissons sans alcool sont ainsi encouragées à élargir leur gamme au-delà des bières ou spiritueux sans alcool, en intégrant notamment des cocktails, des vins sans alcool ou d'autres alternatives, afin de satisfaire une variété de goûts. La valorisation de la qualité de ces produits apparaît également comme un levier important.

Ensuite, il est recommandé de créer une expérience de marque unique, notamment à travers le marketing expérientiel, abondamment traité dans la revue de littérature de ce mémoire. Ce levier, encore largement sous-exploité, représente une opportunité majeure pour générer l'engagement et susciter des émotions positives chez les consommateurs. L'objectif est de marquer les esprits et de créer un lien affectif fort et durable entre le consommateur et la marque.

La dimension festive a également été abordée, soulignant que l'alcool reste fortement associé à la convivialité et à la sociabilité. Les boissons sans alcool doivent ainsi parvenir à conquérir un territoire perçu comme moins festif en transformant les représentations mentales des consommateurs. Pour cela, les marques peuvent participer à des événements qui existent déjà, mais aussi organiser leurs propres événements, en mettant en avant des valeurs telles que le partage, l'inclusion et le plaisir.

Enfin, il apparaît que l'une des principales barrières à la consommation de boissons sans alcool reste leur perception comme étant moins festives. Il est donc essentiel d'intégrer ces produits dans des univers festifs, notamment par l'organisation d'événements dédiés qui contribueront à construire un imaginaire festif autour des boissons sans alcool. Par ailleurs, il peut être pertinent de remettre en question certaines normes sociales autour de l'alcool. L'idée est de montrer que choisir une boisson sans alcool peut être un choix pleinement assumé, positif et moderne, et non plus vu comme une option par défaut ou moins festive.

6.4. Recommandations pour des stratégies marketing efficaces

Afin d'établir des recommandations pertinentes et de développer au mieux des expériences de marque autour des boissons sans alcool lors d'événements festifs, des recommandations seront formulées en lien avec chacune des trois hypothèses émises précédemment.

Ces hypothèses ont été testées à l'aide d'une méthode quantitative, adaptée pour étudier les relations entre différentes variables, telles que, d'une part, la diversité de l'offre de boissons sans alcool et la satisfaction perçue par les consommateurs, d'autre part l'impact des expériences interactives, et enfin la perception festive des boissons sans alcool pour influencer l'attitude des consommateurs.

Cette approche quantitative permet désormais d'élaborer des recommandations stratégiques fondées sur des données solides, avec pour principal objectif de comprendre l'influence des expériences de marque sur la consommation de boissons sans alcool et d'identifier les facteurs clés qui influencent le comportement des consommateurs.

6.4.1 Selon la diversité de l'offre de boissons sans alcool et la satisfaction perçue

Selon la première hypothèse, qui concerne la diversité de l'offre de boissons sans alcool et la satisfaction perçue par les clients existants et potentiels, il est recommandé d'adapter l'offre de boissons sans alcool aux différents types d'événements festifs.

Il est pertinent de segmenter les événements par type, avec, par exemple, un premier segment regroupant les concerts et festivals, et un second segment comprenant les soirées privées ou les afterworks, qui présentent un accès plus restreint.

Cela implique de créer, pour chaque type d'événement, une gamme de boissons sans alcool adaptée, tant en termes de goût que de packaging et de message marketing, en s'appuyant sur le concept de marketing expérientiel, qui transforme la relation entre les marques et les consommateurs en se concentrant sur l'expérience et en recherchant une interaction active.

Pour surprendre les consommateurs et répondre à la demande croissante de produits originaux, les marques de boissons sans alcool pourraient créer des recettes inédites, comme des mocktails utilisant des ingrédients locaux ou des jus de fruits avec des saveurs inattendues. Par exemple, la marque Gimber a su innover dans le domaine des spiritueux sans alcool en offrant des alternatives audacieuses aux apéritifs classiques, qui ont rapidement été adoptées dans les bars et événements.

Innover en termes de saveurs et de recettes constitue également une action pertinente pour améliorer la diversité de l'offre de boissons sans alcool et la satisfaction perçue par les clients. En allant au-delà des produits classiques, tels que les bières sans alcool artisanales ou les spiritueux sans alcool, il est conseillé de développer des boissons créatives, telles que des mocktails originaux, des jus de fruits spécifiques ou encore des sodas artisanaux.

Toujours selon la première hypothèse, il est également recommandé d'élargir la gamme de boissons sans alcool en proposant des formats variés, comme des bouteilles plus petites ou des canettes premium. Cela permettrait de mieux répondre aux habitudes de consommation propres à chaque type d'événement, tout en renforçant la satisfaction perçue des clients existants et potentiels.

Lors des festivals, concerts ou événements en plein air, il serait pertinent de proposer des formats plus petits et pratiques, comme des canettes de 250 ml, pour que les consommateurs puissent facilement emporter leur boisson sans alcool sans se soucier du transport ou de la conservation. Pour les événements plus exclusifs, comme des soirées privées, des afterwork ou des réceptions, des canettes premium ou des bouteilles en verre de taille plus grande seraient idéales, afin de donner une image plus sophistiquée et de renforcer la qualité perçue de la boisson.

Ces recommandations visent à réduire la perception, chez les consommateurs, d'un choix par défaut lorsqu'ils se tournent vers les boissons sans alcool. Elles participeraient à un meilleur positionnement de ces boissons, dans l'objectif de les rendre aussi désirables que les boissons alcoolisées, et ainsi d'augmenter la satisfaction perçue et la fidélisation des clients.

Enfin, s'inscrire dans une dynamique de valeurs représente également un levier d'influence important, comme l'a montré l'analyse des données collectées lors de l'étude quantitative : les consommateurs tendent à privilégier les événements festifs perçus comme plus inclusifs. En offrant des alternatives aux consommateurs ne consommant pas d'alcool tels que les conducteurs, les femmes enceintes ou tout simplement des personnes qui choisissent de ne pas boire d'alcool, les marques gagneraient à adopter une posture éthique, renforçant ainsi leur image positive auprès du public.

6.4.2 Selon l'impact des expériences interactives

Suite à la première hypothèse, il convient désormais de formuler des recommandations concernant la seconde hypothèse, portant sur l'impact des expériences interactives.

Il est ainsi recommandé d'intégrer le marketing expérientiel dans la stratégie de marque, notamment par le biais d'activations festives récurrentes. Par exemple, l'organisation régulière d'événements expérientiels autour des boissons sans alcool, tels que des ateliers d'initiation ou des soirées spéciales dans des bars partenaires, constitue une piste à privilégier.

Il serait intéressant pour la marque d'organiser des ateliers de mixologie sans alcool lors de festivals ou en partenariat avec des bars, pour que les consommateurs puissent créer leur propre cocktail sans alcool. Dans le même esprit, elle pourrait aussi organiser des soirées où seuls les cocktails et bières sans alcool seraient proposés, dans une ambiance festive, afin de permettre au public de découvrir de nouvelles alternatives sans ressentir de pression sociale.

Il est également conseillé d'initier des expériences personnalisées, telles que la création de cocktails sans alcool adaptés au profil du consommateur, afin de renforcer l'impact des

expériences interactives. Cela pourrait passer par des partenariats avec des organisateurs d'événements, qui sélectionneraient et mettraient en avant certaines boissons. Le développement de collaborations étroites avec les organisateurs permettrait ainsi d'assurer la visibilité et l'intégration des boissons sans alcool lors de ces événements.

La marque Gimber a d'ailleurs déjà exploré cette voie en organisant *The Biggest Sober Apéro*, un événement festif et sans alcool visant à promouvoir une consommation décomplexée et conviviale de ses produits.



Figure 14 : Publication Instagram de Gimber

Source : Gimber. (2025, 28 janvier). Save the date : Friday 31st January ». Capture d'écran. Instagram.
https://www.instagram.com/p/DFYUM2kN_n8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Certaines expériences pourraient prendre la forme de sondages via des bornes digitales sur place (via des bornes digitales) ou en ligne, où les participants répondent à quelques questions rapides sur leurs goûts ou leurs préférences. En échange, ils recevraient une récompense personnalisée, comme un cocktail sans alcool gratuit ou un bon de réduction, ce qui rendrait l'interaction à la fois engageante et valorisante pour le consommateur. »

Par ailleurs, la gamification des expériences représente une tendance particulièrement appréciée par le jeune public. Dans cette optique, la mise en place de concours de création de boissons sans alcool ou de challenges photo sur les réseaux sociaux pourrait être envisagée.

L'ensemble de ces actions viserait à renforcer l'attachement émotionnel aux boissons sans alcool, en créant des souvenirs positifs autour de leur consommation, et ainsi accroître l'engagement du jeune public.

6.4.3 Selon la perception festive des boissons sans alcool

Enfin, en ce qui concerne la dernière hypothèse, celle-ci vise à améliorer la perception festive des boissons sans alcool.

Il est recommandé, en premier lieu, de repositionner les boissons sans alcool comme des emblèmes de fête, à travers une stratégie de marketing s'appuyant sur le marketing culturel, afin de rendre naturelle, auprès du jeune public, la dégustation de ces boissons.

La Belgique, reconnue pour ses grands festivals tels que Tomorrowland, le Dour Festival ou Rock Werchter, offre des plateformes idéales pour promouvoir les boissons sans alcool, à travers des zones dédiées ou des activations de marques. Des marques d'alcool, comme Eristof, l'ont déjà fait en créant, par exemple, une scène sur un festival pour promouvoir leur nouvelle boisson.

Pour promouvoir sa bière sans alcool « Amstel Radler Fris 0.0 », la marque a mis en place une campagne d'échantillonnage sur deux canaux de distribution : les laveries automatiques et les salles de sport. Ceux-ci ayant été sélectionnés pour leur adéquation avec les valeurs de la marque. Des réfrigérateurs brandés ont été installés dans ces lieux afin de garantir une dégustation bien fraîche. Ils servaient également de supports de communication, accompagnés de présentoirs de comptoirs et de dépliants. Au total, plus de 200 000 consommateurs ont pu découvrir cette boisson, et la campagne a reçu un accueil très positif.

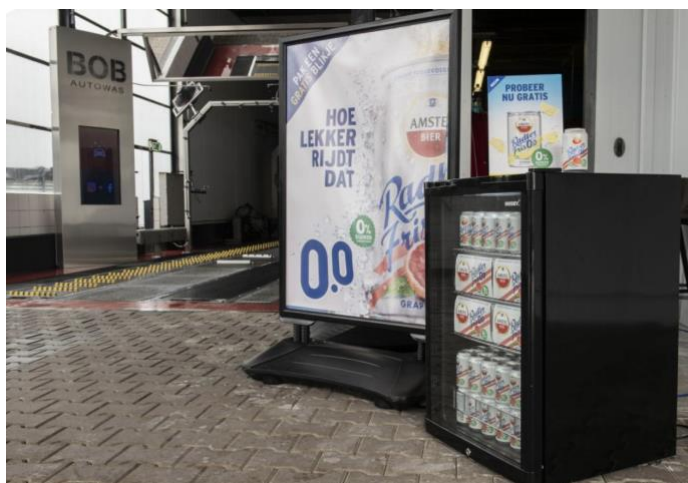


Figure 15 : Frigo brandé et panneau publicitaire dans le cadre de la campagne d'Amstel Radler Fris 0.0

Source : Lime Factory. (n.d.). Amstel Radler Fresh 0.0 : 200 000 consommateurs dégustent un échantillon très frais. <https://www.limefactory.fr/cases/amstel-radler-fresh-0-0/>

En prenant cet exemple, et en l'appliquant à un cadre festif, il serait intéressant d'imaginer des dispositifs similaires, adaptés à l'ambiance et aux attentes des événements festifs. Par exemple, des réfrigérateurs brandés pourraient être installés à des endroits stratégiques comme les entrées de festivals, les zones de détente ou les espaces campings, permettant aux participants de déguster gratuitement des boissons sans alcool, toujours bien fraîches, et ce, particulièrement apprécié en période estivale.

Une distribution pourrait également être réalisée par des brand ambassadors mobiles, circulant sur les événements. En parallèle, des éléments de communication ludiques tels que des stickers, bracelets, cartes avec QR code menant à des contenus exclusifs ou des playlists pourraient être offerts aux consommateurs. Cela permettrait de renforcer l'image de marque et d'encourager le partage sur les réseaux sociaux.

Dans cette dynamique, à l'occasion du lancement de leur nouvelle bière sans alcool « Iowa Troll », la Brasserie Dubuisson a distribué des sacs en tissu brandés, contenant deux échantillons du produit. Pour maximiser la visibilité de cette bière sans alcool, la brasserie a également mis en avant son identité de marque, se voulant fun, en créant divers supports visuels, tels que des beachflags, des roll-ups, des drapeaux et des banderoles. De plus, des gobelets réutilisables aux couleurs de Iowa Troll ont été conçus pour renforcer l'image de la marque (Interview avec Alexandre Dubuisson, avril 2025). Comme l'a précisé Alexandre lors de l'entretien : « *L'idée pour les événements, c'est de créer la demande et l'envie de tester ce nouveau produit.* » (Annexe 5)

Parmi les actions concrètes, il apparaît pertinent de mettre en place des campagnes publicitaires dynamiques ayant pour thème la fête et la liberté que procurent les boissons sans alcool, sans pour autant dénaturer l'image des boissons alcoolisées, mais en les considérant comme des produits complémentaires au sein de l'offre.

C'est précisément la voie empruntée par Heineken depuis le lancement de sa bière sans alcool « Heineken 0.0 » en 2017. Sa dernière campagne mondiale, « 0.0 Reasons Needed », diffusée à partir de janvier 2025, illustre cette démarche en cherchant à déconstruire les stéréotypes autour des boissons sans alcool, en particulier chez les jeunes. Selon son étude menée en collaboration avec l'Université d'Oxford, « *les générations jeunes, notamment Gen Z (18-26 ans), font face à des pressions sociales plus marquées lorsqu'il s'agit de leur choix de consommation d'alcool.* » (Teisson, 2025).

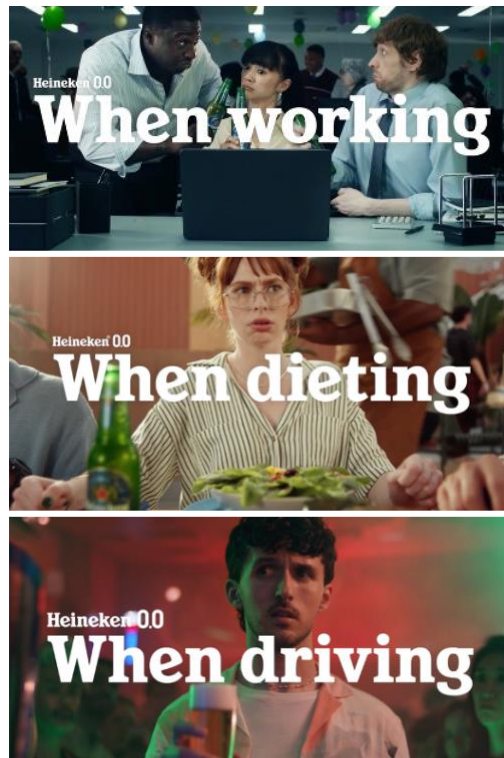


Figure 16 : Campagne publicitaire Heineken « 0.0 Reasons Needed » (2025)

Source : Teisson, G. (2025, 7 janvier). Heineken lance « 0.0 Reasons Needed » pour briser les tabous autour de la consommation d'alcool. Dans ta pub. <https://www.danstapub.com/heineken-00-reasons-needed-tabous-consommation-alcool/>

Ce type de positionnement, centré sur la normalisation et la valorisation de la consommation sans alcool, pourrait inspirer d'autres marques belges à investir davantage dans des campagnes créatives et inclusives, en particulier dans les contextes événementiels.

Il est également conseillé de travailler sur l'image visuelle des boissons sans alcool, en utilisant des codes festifs, tels que des jeux de lumières ou une ambiance musicale adaptée. La mise en scène de moments d'émotion positive renforcerait ainsi la perception festive de ces boissons.

En créant une ambiance chaleureuse et vivante autour de ces boissons, les marques peuvent attirer l'attention, éveiller la curiosité et surtout faire vivre aux consommateurs un moment agréable et marquant. Ces petits détails visuels et sensoriels, comme la lumière, la musique ou le décor, contribuent à installer une vraie atmosphère festive, dans laquelle les boissons sans alcool trouvent naturellement leur place, sans donner l'impression d'être mises à l'écart ou moins intéressantes.

Par ailleurs, associer les boissons sans alcool à des ambassadeurs d'un âge similaire à celui de la clientèle ciblée constitue une stratégie prometteuse. Des partenariats avec des artistes connus ou des influenceurs pourraient ainsi être envisagés, afin d'incarner un mode de vie festif et libre.

Le renforcement de la communication digitale et de la présence événementielle est également essentiel, notamment en améliorant la visibilité des marques sur les réseaux sociaux, principaux

canaux d'information des jeunes consommateurs. Dès lors, une stratégie digitale dynamique, articulée autour d'influenceurs et d'événements, apparaît indispensable pour bâtir la notoriété des boissons sans alcool.

Enfin, la création de rituels festifs autour de la consommation de boissons sans alcool constitue une recommandation pertinente. L'objectif serait notamment de briser les stéréotypes associant l'absence d'alcool à un manque d'amusement et de positionner ces boissons comme un choix assumé et valorisé.

Par exemple, lors d'événements, on pourrait organiser des « happy hours sans alcool » avec des cocktails exclusifs ou des bières sans alcool, dans une ambiance festive et conviviale. En effet, le concept de « happy hour » est déjà bien connu et apprécié, généralement associé à des réductions sur les boissons alcoolisées durant une tranche horaire définie. Cette pratique repose sur deux atouts principaux : un prix plus attractif et un moment de partage entre amis. Ce serait donc intéressant de revisiter ce concept autour des boissons sans alcool, pour les mettre en valeur tout en gardant cet esprit de fête.

La sensibilisation des nouvelles générations à ces alternatives apparaît également comme une action clé, afin de toucher un public en quête de modes de consommation plus responsables.

6.4.4. Tableaux de synthèse des recommandations

Objectif : Adapter l'offre aux types d'événements et selon le public et améliorer la satisfaction des consommateurs

Recommandations	Actions concrètes
Segmenter les événements	Adapter le format des activations selon le type d'événement : stand dynamique pour festivals ; carte de cocktails sans alcool pour afterworks
Varier les formats selon l'événement	Proposer des canettes de 250 ml pour les festivals, des bouteilles premium pour les bars ou lancer une édition limitée à certaines périodes de l'année
Proposer des cocktails personnalisés via des ateliers	Atelier de mixologie où les participants reçoivent un cocktail sans alcool sur mesure après un quiz
Adopter une posture éthique et inclusive	Mettre en avant des valeurs inclusives en proposant des alternatives sans alcool pour les

	conducteurs, femmes enceintes, ou toute personne choisissant de ne pas boire d'alcool.
--	--

Tableau 1 : Recommandations stratégiques : Diversité de l'offre et amélioration de la satisfaction des consommateurs

Objectif : Renforcer l'engagement et créer un lien émotionnel avec la marque

Recommandations	Actions concrètes
Intégrer le marketing expérientiel par des activations festives régulières	Organiser des ateliers de mixologie sans alcool et des soirées exclusives où seules des boissons sans alcool sont servies. (ex : Gimber)
Gamifier les expériences pour un public jeune	Organisation de concours ou challenge sur les réseaux sociaux
Offrir des récompenses personnalisées pour renforcer l'engagement	Utiliser des bornes digitales pour recueillir des avis des participants sur leurs préférences, avec une récompense comme un cocktail ou une bière sans alcool gratuite ou un bon de réduction.
Renforcer l'ancrage mémoriel de la marque	Distribuer des goodies utiles et réutilisables (ex : gobelet, sac, décapsuleur) (ex : Lowa Troll)

Tableau 2 : Recommandations stratégiques : Expériences interactives

Objectif : Changer la perception des boissons sans alcool afin de les rendre plus festives et valorisées au même titre que les boissons alcoolisées

Recommandations	Action concrètes
Repositionner les boissons sans alcool comme des emblèmes de fête	Créer des campagnes publicitaires autour de la fête (ex : Heineken 0.0)
Travailler sur l'image visuelle et sensorielle des boissons sans alcool	Créer une ambiance festive autour des boissons sans alcool avec des jeux de lumière, de la musique et des éléments décoratifs pour renforcer l'atmosphère.
Créer des rituels festifs	Organiser des « happy hour » sans alcool, au même titre que les boissons alcoolisées

Sensibiliser les nouvelles générations à la consommation responsable	Mettre en place des campagnes de sensibilisation, ciblant un public jeune et responsable, pour promouvoir les avantages des boissons sans alcool.
Collaborer avec des ambassadeurs influents pour normaliser la consommation de boissons sans alcool	Mettre en place des partenariats avec des artistes ou influenceurs qui incarnent un mode de vie festif et sans alcool.

Tableau 3 : Recommandations stratégiques : Perception festive des boissons sans alcool

6.4.5. Intégrer la responsabilité sociétale dans la stratégie marketing

Il semble pertinent d'intégrer une réflexion autour de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) dans les recommandations stratégiques, en complément des éléments liés à la diversité de l'offre, à l'expérience ou à l'image festive des boissons sans alcool. Aujourd'hui, la RSE représente un véritable levier de différenciation stratégique pour les marques, notamment chez les jeunes, de plus en plus sensibles à une consommation responsable.

Les événements festifs permettent de toucher un public large, souvent composé en grande majorité de jeunes. Ces occasions sont particulièrement intéressantes car elles offrent une plateforme récurrente : les participants reviennent souvent aux mêmes événements, ce qui crée une opportunité unique pour les marques d'établir une relation durable et engageante avec cette audience. Ces événements sont donc des occasions idéales pour intégrer la RSE dans l'expérience de marque et avoir un impact concret.

Proposer des alternatives sans alcool est déjà un pas vers une démarche de consommation responsable, en adéquation avec les enjeux de santé publique. Cependant, les marques pourraient aller plus loin en prenant des engagements concrets lors des événements festifs. Par exemple, elles pourraient valoriser la production locale, utiliser des matières premières durables ou s'engager dans des initiatives visant à réduire les déchets générés lors des événements.

De plus, pour renforcer leur image éthique, les marques peuvent lancer des campagnes de sensibilisation à la consommation responsable, notamment via les plateformes digitales par exemple, organiser des défis sur les réseaux sociaux, ou collaborer, comme mentionné précédemment, avec des ambassadeurs ou influenceurs pour promouvoir une consommation modérée.

En intégrant ces actions dans des événements festifs, les marques peuvent renforcer leur présence, fidéliser leur public et construire une image éthique, tout en répondant à la demande de produits responsables.

7. Conclusion

Cette conclusion vise à faire le point final sur le travail de recherche mené. Elle débutera par une synthèse finale permettant de rappeler la problématique initiale, les hypothèses formulées, ainsi que les principaux enseignements tirés de l'analyse des résultats.

Ensuite, les limites de l'étude seront présentées pour montrer les éventuels biais ou difficultés rencontrés et prendre du recul sur la démarche.

Enfin, seront abordées les perspectives de recherche futures, en lien avec les pistes d'amélioration, de prolongement ou d'application concrète que cette étude ouvre, tant pour le milieu académique que pour les acteurs du terrain.

7.1. Synthèse finale

L'objectif de ce mémoire était de répondre à la question suivante : « **Comment les expériences de marques autour des boissons sans alcool lors d'événements peuvent-elles influencer l'attitude des consommateurs ?** ». Cette problématique s'inscrit dans un contexte où la société évolue, tout comme les habitudes de consommation, notamment en ce qui concerne l'alcool et ses alternatives.

L'essor des boissons sans alcool, comme les bières et spiritueux sans alcool, s'explique par plusieurs facteurs : une recherche de bien-être, un désir de rester maître de ses choix en soirée, l'évolution des normes sociales, ainsi qu'une volonté de consommer autrement, sans pour autant renoncer à la convivialité. Mais ces produits restent peu présents dans les événements festifs, ce qui a poussé à réfléchir à des stratégies marketing, basées sur l'expérience de marque.

Dans ce contexte, le mémoire s'est construit autour de plusieurs hypothèses :

- Hypothèse 1 : La satisfaction des consommateurs vis-à-vis des boissons sans alcool lors des événements festifs dépend de la diversité de l'offre.
- Hypothèse 2 : Les expériences interactives (dégustations, ateliers) lors d'événements festifs augmentent l'intérêt pour les boissons sans alcool et encouragent leur consommation.
- Hypothèse 3 : La perception des boissons sans alcool comme moins festives influence négativement la consommation de ces produits lors des événements festifs.

Pour tester ces hypothèses, une méthodologie quantitative a été privilégiée, grâce à un questionnaire diffusé auprès d'un échantillon de consommateurs adultes belges. Ce questionnaire visait à évaluer leur attitude vis-à-vis des boissons sans alcool dans un contexte

festif, leur perception des expériences de marque, ainsi que leurs comportements liés à ces produits.

Concernant la première hypothèse, postulant que la satisfaction des consommateurs dépendait de la diversité de l'offre, celle-ci a été confirmée par l'analyse des données. En effet, la majorité des répondants ont exprimé le souhait d'une offre plus variée, et leur niveau de satisfaction actuel reste modéré. L'offre jugée insuffisante apparaît donc comme un frein à l'intérêt pour ces produits en contexte festif.

Ensuite, l'hypothèse suggérant que les expériences interactives (dégustations, ateliers, etc.) augmentent l'intérêt pour les boissons sans alcool, a été partiellement validée. Les répondants qui ont vécu ce genre d'expérience sont plus disposés à consommer ce type de boisson. Cependant, ils sont encore trop peu à y avoir réellement participé. Cela met en évidence un potentiel, encore peu exploité, pour développer des stratégies expérientielles plus immersives.

La troisième et dernière hypothèse, selon laquelle la perception des boissons sans alcool comme étant moins festives influençait négativement leur consommation, a été nuancée. En effet, bien que de nombreux répondants perçoivent ces boissons comme moins festives, cela n'empêche pas leur consommation. Cette contradiction montre l'importance des normes sociales et le besoin de changer l'image festive de ces produits, au lieu de se fier seulement aux habitudes des consommateurs.

Dans l'ensemble, les résultats obtenus ont confirmé certaines hypothèses, tout en mettant en évidence des écarts entre perception et comportement. Cela souligne l'importance pour les marques de repenser leurs stratégies afin de renforcer la légitimité des boissons sans alcool dans les événements festifs.

Ainsi, en réponse à la question de recherche « Comment les expériences de marques autour des boissons sans alcool lors d'événements peuvent-elles influencer l'attitude des consommateurs ? », les résultats indiquent que ces expériences de marque peuvent avoir un rôle important, à condition d'être suffisamment développées et bien adaptées aux attentes des participants. En diversifiant l'offre, en rendant les boissons sans alcool plus visibles et en les liant à des événements festifs grâce à des expériences immersives, les marques peuvent influencer positivement la perception de ces produits.

Ces expériences permettent de susciter l'intérêt du consommateur, de renforcer l'image festive de ces boissons mais également de les valoriser en les inscrivant dans un contexte émotionnel et convivial.

Ces résultats permettent d'imaginer une évolution des approches marketing dans le secteur des boissons sans alcool. Il ne s'agit plus seulement de proposer une boisson mais de créer une expérience autour de celle-ci. En développant des animations festives qui parlent aux codes actuels comme la musique, la scénographie ou encore le storytelling, les marques peuvent améliorer l'image du sans alcool et le rendre plus attractif.

Cela correspond aussi à une tendance plus générale dans la manière de consommer : celle d'une consommation plus responsable et plus en phase avec les attentes des consommateurs d'aujourd'hui.

Finalement, en intégrant davantage les boissons sans alcool dans les moments festifs, grâce à des expériences originales et bien pensées, il devient possible de changer progressivement les habitudes et représentations culturelles liées à la fête.

7.2. Limites de l'étude

Tout d'abord, l'étude repose principalement sur une approche quantitative, grâce à un questionnaire mené auprès de consommateurs adultes en Belgique. Cette méthode a permis de collecter des données intéressantes et de tester les hypothèses, mais elle ne permet pas de comprendre totalement les motivations, les obstacles et les émotions liées aux comportements étudiés. Une démarche complémentaire, basée sur plusieurs entretiens qualitatifs approfondis, aurait pu enrichir l'analyse, en apportant une vision plus détaillée des perceptions des consommateurs.

Dans ce mémoire, un seul entretien a été mené, avec un acteur du marché (administrateur de la brasserie Dubuisson). Cet entretien a apporté des éléments intéressants, mais reste insuffisant pour généraliser les points de vue des professionnels du secteur.

Ensuite, l'échantillon utilisé pour l'enquête quantitative n'est pas entièrement représentatif. Même si les répondants ont été sélectionnés selon des critères d'âge (18 ans et plus) et de localisation géographique (Belgique), l'échantillon reste assez limité et influencé par la méthode de diffusion (réseaux personnels, canaux en ligne). Par exemple, l'enquête n'a pas compté de répondants néerlandophones, ce qui limite la diversité géographique de l'échantillon. Ainsi, il convient d'interpréter les résultats avec précaution et de ne pas les étendre à l'ensemble de la population belge.

Enfin, le mémoire s'est focalisé sur deux grandes catégories de produits : les bières et spiritueux sans alcool, excluant ainsi d'autres types de boissons (mocktails, eaux infusées, kombucha, etc.) qui pourraient également bénéficier de stratégies expérientielles. Bien que cette concentration soit en accord avec les objectifs initiaux, elle limite l'exploration du potentiel des boissons sans alcool dans les événements.

7.3. Perspectives de recherche futures

Cette recherche a permis d'ouvrir plusieurs pistes de réflexion pour de futurs travaux.

Ce travail a permis de confirmer que le marketing expérientiel constitue un levier efficace pour influencer le comportement des consommateurs. Toutefois, les expériences de marque réellement mises en place autour des boissons sans alcool restent peu nombreuses. Cela souligne l'intérêt d'approfondir cette notion dans un contexte festif, aussi bien sur le plan théorique, que pratique.

Comme mentionné précédemment dans les limites de l'étude, ce mémoire s'est concentré sur deux catégories de boissons sans alcool ; les bières et spiritueux. Cependant, d'autres alternatives, également en plein essor, mériteraient d'être étudiées, telles que le kombucha, le vin sans alcool ou les mocktails à base de jus de fruits. Il serait intéressant d'élargir la recherche à ces produits afin de déterminer s'ils suscitent des perceptions ou des comportements de consommation différents.

Des recherches ultérieures pourraient également explorer les formats événementiels eux-mêmes (festivals, événements culturels, soirées étudiantes...) pour tester différentes formes d'intégration des boissons sans alcool et comparer ces différents formats pour voir dans quels contextes les boissons sans alcool sont le mieux perçues, consommées ou mises en valeur.

Par ailleurs, des études futures pourraient se pencher sur les formats événementiels eux-mêmes – festivals, événements culturels, soirées étudiantes, etc. – afin d'examiner comment les boissons sans alcool peuvent y être intégrées de manière optimale. Une comparaison entre ces différents contextes permettrait d'identifier ceux dans lesquels ces produits sont le mieux perçus, consommés ou valorisés.

En conclusion, cette recherche met en lumière l'importance de repenser l'intégration des boissons sans alcool dans les événements festifs, non seulement en élargissant les produits étudiés, mais aussi en variant les contextes d'analyse et les points de vue. Ces pistes offrent de nombreuses opportunités pour continuer à réfléchir à un sujet en pleine évolution, qui touche à la fois la consommation, la santé et les stratégies marketing.

8. Bibliographie

- Abou Zeid, J. (2022). *Le marketing expérientiel en cinéma* (Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal). Archipel. <https://archipel.uqam.ca/15217/1/M17446.pdf>
- Agence Belga (2024, 31 janvier). *Le cap des 5 milliards d'utilisateurs sur les réseaux sociaux franchi, selon une étude*. RTL Info. <https://www.rtl.be/actu/magazine/hi-tech/le-cap-des-5-milliards-dutilisateurs-sur-les-reseaux-sociaux-franchi-selon-une/2024-01-31/article/632878>
- Audubert, E. (2023, 10 mai). *Le marketing expérientiel, une transformation du rapport entre marques et consommateurs*. Capterra. <https://www.capterra.fr/blog/3638/marketing-experientiel-transformation-rapport-marques-consommateurs>
- Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité. (2024, avril). *Baromètre de la consommation de boissons alcoolisées et non alcoolisées*. <https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2024/obs-edm-boissons150424.pdf>
- Azzouz, K. (2023, 27 décembre). *La fête sans alcool, pourquoi est-ce si cher ?* Rtbf actus. <https://www.rtb.be/article/la-fete-sans-alcool-pourquoi-est-ce-si-cher-11305733>
- Belga. (2025, 30 avril). *Des étudiants belges battent un drôle de record du monde, en compagnie d'Alexander De Croo: "Nous voulions dissiper ce mythe"*. RTL info. https://www.rtl.be/actu/belgique/societe/des-etudiants-belges-battent-un-drole-de-record-du-monde-en-compagnie-dalexander/2025-04-30/article/748045?fbclid=IwY2xjawKEAWhleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFVZXYwMFZLS3phWjZORGoYAR7GJkd5tSD1EpCDVYxneLS-NYOSMTz8LwFHmcP17ZLgdo9jyGLnDKPppGsBuw_aem_qq-P95w6Zdv0JAGh6SfDZg
- Blackwell, A. K. M., De-Loyde, K., Hollands, G. J., Morris, R. W., Brocklebank, L. A., Maynard, O. M., Fletcher, P. C., Marteau, T. M., & Munafò, M. R. (2020). *The impact on selection of non-alcoholic vs alcoholic drink availability : an online experiment*. BMC Public Health, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-020-08633-5>
- Bpost. (2015). *Sparkle 3*. Bpost. <https://www.bpost.be/sites/default/files/blog-media/sparkle-3-fr.pdf>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* Journal of Marketing, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

- Brown, R. (2024). *Cool AF: That's alcohol-free, the new frontier in drinking. It's continuing its upward climb with marketing aimed at trendy, young consumers.* Grocer, , 69.
<https://www.proquest.com/trade-journals/cool-af/docview/3015073157/se-2>
- Carù, A. et Cova, B. (2006) . *Expériences de consommation et marketing expérientiel.* Revue française de gestion, no 162(3), 99-113. <https://doi.org/10.3166/rfg.162.99-115>.
- Claudel, N. (2024). *Les stratégies de production de la confiance dans le domaine du marché des produits alimentaires* [Thèse de doctorat, Université de Toulouse]. HAL. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04638057v1/document>
- Data Bridge Market Research. (2022, octobre). *Marché mondial des bières sans alcool – Tendances et prévisions de l'industrie jusqu'en 2029.* Data Bridge Market Research. <https://www.databridgemarketresearch.com/fr/reports/global-non-alcoholic-beers-market>
- Data Bridge Market Research. (2024). *Rapport d'analyse de la taille, de la part et des tendances du marché mondial des spiritueux sans alcool – Aperçu et prévisions du secteur jusqu'en 2031.* Data Bridge Market Research. <https://www.databridgemarketresearch.com/fr/reports/global-alcohol-free-spirits-market>
- Dautinger, C. (2023, 2 mars). *Bières sans alcool : 5 choses à savoir.* Beer.be. <https://beer.be/dossier/bieres-sans-alcool-5-choses-a-savoir/>
- Dautinger, C. (2024, 29 avril). *Belgian Balance : une nouvelle brasserie focalisée sur les sans-alcool.* Beer.be. <https://beer.be/actualites/belgian-balance-une-nouvelle-brasserie-focalisee-sur-les-sans-alcool/#:~:text=Belgian%20Balance%20%3A%20une%20nouvelle%20brasserie%20focalisée%20sur%20les%20sans%20alcool,-Actualités&text=Belgian%20Balance%20se%20lance%20sur,sur%20les%20bières%20sans%20alcool.>
- Debeur, O. (2019). *Comment la co-crédation de produit entre marque et influenceur participe-t-elle à la construction de l'image de marque auprès des consommateurs ?* Mémoire UCL. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A20657>
- Degenhard. J. (2024, 12 décembre). *Per capita consumption of alcohol in Belgium 2014-2029.* Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1141466/per-capita-alcohol-consumption-forecast-in-belgium>
- Delannois, C. (2023, 23 février). *Le sans alcool, un nouveau moteur de croissance.* Trends Tendances. <https://trends.levif.be/entreprises/le-sans-alcool-nouveau-moteur-de-croissance/>

- Delestre, S. (2024, 18 octobre). *Boissons no/low les plus consommées par les Français 2023*. Statista. <https://fr.statista.com/statistiques/589472/part-de-consommation-boissons-france/>
- Delestre, S. (2024, 18 octobre). *Consommation de boissons no/low par tranche d'âge en France 2022*. Statista. <https://fr.statista.com/statistiques/589483/part-de-consommation-boissons-comparaison-par-tranche-d-age-france/>
- Dell'Anna, A. & Yilmaz, M.-C. (2025, 9 janvier). *Comment le Dry January est-il perçu en Europe ?* Euronews. <https://www.euronews.com/my-europe/2025/01/08/dry-january-which-is-the-most-sober-curious-european-country>
- De Montmollin, G. (1958). *Les processus d'influence sociale*. L'Année Psychologique, 58(2), 427-447. <https://doi.org/10.3406/psy.1958.26704>
- Deprince, E & Arnone, L. (2018). *Les réseaux sociaux numériques : analyse de leurs utilisations dans le cadre de l'internationalisation des petites entreprises*. Management international, 22(spécial), 17-29. https://orbi.umons.ac.be/bitstream/20.500.12907/34646/1/MI_Vol22NoSpecial%20-%20DS%20Atlas%20Nice%20-%201%20-%20Elodie%20Deprince%20Laurent%20Arnone.pdf
- Doisz. (2025, 13 janvier). *La magie du marketing expérientiel transformer les expériences en ventes*. Doisz Z. <https://doisz.com/fr/blog/transformando-experiencias-em-vendas/>
- Domingue, C. (2017, septembre). *L'influence de l'expérience esthétique du design du produit sur les attitudes et les comportements des consommateurs milléniaux via la sincérité et l'excitation de la marque : le cas de l'industrie des cosmétiques*. (Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal). Archipel. <https://archipel.uqam.ca/10782/1/M15251.pdf>
- Dominguez, L. (2025, 7 janvier). *Diageo's AI Listening Finds Non-Alc Trend Growing, Heineken Highlights Social Barriers*. CGT. <https://consumergoods.com/diageos-ai-listening-finds-non-alc-trend-growing-heineken-highlights-social-barriers>
- Dorgelo, D. (2024, 2 décembre). *Augmentation significative des boissons sans alcool en Belgique : « Nous avons de grandes attentes pour ce marché »*. Forbes Belgique. <https://www.forbes.be/fr/augmentation-boissons-sans-alcool-belgique/>
- Durand, R., & Valette-Florence, P. (2022). *Le transfert émotionnel de la marque magasin à la marque magasin : Quand l'expérience en magasin influe sur la fidélité du consommateur* [Document de recherche]. HAL. <https://hal.science/hal-03764193v1/document>
- Flipo, F. (2021). *La numérisation du monde. Un désastre écologique*. L'Échappée. <https://shs.hal.science/halshs-03542023/document>

- France 24. (2025, 9 janvier). *Le marché des boissons sans alcool est devenu très concurrentiel depuis 2020*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZEUpfTwh5C8>
- Fonzi, C. (2022, 8 décembre). *MediaLab, un lieu dédié à la création d'expériences immersives*. Digital Wallonia. <https://www.digitalwallonia.be/fr/publications/ouverture-medialab-namur-experiences-immersives/>
- Gaillard, P. (2019). *Les perceptions et les connaissances du consommateur par rapport au gaspillage alimentaire. Le consommateur perçoit-il l'usage des technologies mobiles comme un adjuvant dans la lutte contre le gaspillage alimentaire ? Étude de cas basée sur l'application mobile Too Good To Go à Bruxelles..* Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dial.uclouvain.be/downloader/downloader.php%3Fpid%3Dthesis%253A19225%26datastream%3DPDF_01%26cover%3Dcover-mem&ved=2ahUKEwiRxSTa4c2LAXVEAPsDHRYLK7EQFnoECCsQAQ&usg=AOvVaw0ewAZvgWsrAF1piEJU810y
- Gautier, M. (2024, 4 septembre). *Boissons non alcoolisées les plus consommées en Wallonie en Belgique 2023*. Statista. <https://fr.statista.com/statistiques/1489032/boissons-sans-alcool-consommation-belgique/>
- Gay, C., Szostak, B., Ambroise, L., Dubocage, E., & Eyquem-Renault, M. (2019). *Management de l'innovation : Enjeux, principes et méthode*. Dunod.
<https://ia601905.us.archive.org/32/items/ManagementDeLInnovationWww.biblioleaders.com/managemnt%20de%20l%27%20innovation%20www.biblioleaders.com.pdf>
- Giraud, M. (2001) . *Les acheteurs impulsifs : proposition d'une typologie*. Décisions Marketing, N° 24(3), 17-24. <https://doi.org/10.3917/dm.024.0017>.
- Gmelch, A. (2024, 16 avril). *Où la génération Z fait-elle ses achats en ligne ?* Lengow Blog. <https://blog.lengow.com/fr/canaux-marketing/ou-la-generation-z-fait-elle-ses-achats-en-ligne/>
- Graye, J. (2024, 5 septembre). *Les bières sans alcool : un marché en pleine expansion*. Rtbf actus. <https://www.rtbfb.be/article/les-bieres-sans-alcool-un-marche-en-pleine-expansion-11428538>
- Graye, J. (2024, 28 septembre). *Marché du sans alcool : des boissons souvent plus chères que les versions alcoolisées*. Rtbf actus. <https://www.rtbfb.be/article/marche-du-sans-alcool-des-boissons-souvent-plus-cheres-que-les-versions-alcoolisees-11433511>
- Hamamouch, Y. (2022). *Le marketing émotionnel pour une fidélisation en hôtellerie de luxe* [Mémoire de master, Université Paris I Panthéon-Sorbonne]. DUMAS. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04481828v1/document>

- Hub Brussels. (n.d.). *66 astuces pour booster vos ventes par le sens*. Hub Brussels. <https://bookstack.hub.brussels/public/books/66-astuces-pour-booster-vos-ventes-par-le-sens/page/%22marketing-sensoriel%22-quest-ce-que-cela-signifie-concrètement->
- Kerzmann, R. (2025, 8 janvier). En 2025, les jeunes consomment davantage de boissons sans alcool. Le Post. <https://lpost.be/2025/01/08/en-2025-les-jeunes-consomment-davantage-de-boissons-sans-alcool/>
- Klepierre & QualiQuanti. (2019). *Le pop-up store : Un outil marketing au service des marques et des enseignes* (Livre blanc). QualiQuanti. <https://www.qualiquanti.com/wp-content/uploads/2019/03/Livre-Blanc-Pop-up-Store.pdf>
- Koehl, J.-L. (2012, juin). *Le marketing sensoriel*. <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/50a9c6c7-e3a4-4afe-be36-0e9f511f3fe0>
- Komboustache. (s.d.). *Rompre avec les Stéréotypes : Comment les Apéritifs Sans Alcool Encouragent des Choix Libres et Sans Pression Sociale*. Komboustache. <https://kombustache.fr/aperitifs-sans-alcool-rompre-avec-les-stereotypes/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Vandercammen, M. (2022). *Marketing 5.0 : La technologie au service du consommateur*. Vuibert. https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=B8JmEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT167&dq=kotler+%22marketing+traditionnel%22&ots=OKebxoNi7j&sig=iMVcgQOlhxMjTW0FVMc7fmmoyhM&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler%20%22marketing%20traditionnel%22&f=false
- Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* (2e éd.). Economica. <https://ia601905.us.archive.org/32/items/ManagementDeLInnovationWww.biblioleaders.com/management%20de%20l%27%20innovation%20www.biblioleaders.com.pdf>
- Lecleire, N. (2020). *L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur la vraie fidélité du consommateur* (Mémoire de master, Université catholique de Louvain). Louvain School of Management. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:25817>
- Les Echos. (2020, 13 janvier). *Le « sans-alcool » est-il l'avenir de l'alcool ?* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qfgG8pM8VwA>
- Lime Factory. (n.d.). *Amstel Radler Fresh 0.0 [Case study]*. Lime Factory. <https://www.limefactory.fr/cases/amstel-radler-fresh-0-0/>
- Limneos, A. (2022). *Comment les experts marketing perçoivent-ils le marketing de contenu et quelles sont les stratégies qu'ils utilisent ?* [Mémoire de master, Université catholique de Louvain]. DIAL. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:36357>

- Makaoui, N. et Taphanel, L. (2018). *Interagir avec le consommateur responsable Un client atypique soumis à des tensions identitaires ?* La Revue des Sciences de Gestion, N° 289-290(1), 31-40. <https://doi.org/10.3917/rsg.289.0031>.
- Mayeur, A. (2017). *Impact de la communication interne sur la motivation et la qualité du travail du collaborateur*. (Mémoire de master, Université catholique de Louvain). DIAL UCL. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:11372>
- MediaLab. (2022, 8 décembre). *MédiaLab, un lieu dédié à la création d'expériences immersives*. MediaLab. <https://www.digitalwallonia.be/fr/publications/ouverture-medialab-namur-experiences-immersives/>
- Moran Garcia, S. (2023, 3 mars). *Oui, les jeunes boivent moins d'alcool qu'avant, mais...* Le Vif. <https://www.levif.be/societe/oui-les-jeunes-boivent-moins-dalcool-quavant-mais/>
- Organisation mondiale de la santé. (2023). *World Health Statistics 2023: monitoring health for the SDGs*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240074323>
- Organisation mondiale de la santé. (2024). *Plan d'action Mondial contre l'alcool 2022-2030*. <https://www.who.int/fr/publications/b/69472#:~:text=Le%20Plan%20d'action%20mondial,niveau%20national%2C%20régional%20et%20mondial.>
- Paquay, M. (2024, mai 9). *Les bières sans alcool font un carton, mais partent de loin*. L'Echo. <https://www.lecho.be/entreprises/alimentation-boisson/les-bieres-sans-alcool-font-un-carton-mais-partent-de-loin/10545252.html#:~:text=Dans%20les%20r%C3%A9sultats%20trimestriels%20d,la%20tra%C3%AEne%20au%20plan%20mondial.>
- Pasco, M. (2022, 25 janvier). *Les opportunités et les difficultés pour les marques de boissons avec peu ou sans alcool*. Mintel. <https://www.mintel.com/fr/analyses/alimentation-et-boissons/les-opportunites-et-les-difficultes-pour-les-marques-de-boissons-avec-peu-ou-sans-alcool/>
- Pecjak, L., Changeur, S., & Boistel, P. (2022, octobre). *Transferts affectifs de l'enseigne vers la marque enseigne : le rôle du souvenir de l'expérience en magasin*. HAL open science. <https://hal.science/hal-03764193v1/document>
- Perusset, A. (2021). *L'expérience au cœur du marketing postmoderne : Regard sémiotique sur les offres marchandes*. Acta Semiotica, 2. <https://doi.org/10.23925/2763-700X.2021n2.56796>
- Picard, D. (1992). *De la communication à l'interaction : l'évolution des modèles*. Communication & Langages, 93(1), 69-83. <https://doi.org/10.3406/colan.1992.2380>

- Pichon, P.-E. (2002, janvier). *Les marques alimentaires cautionnées par des grands chefs de cuisine, un retour vers la confiance du consommateur ?* HAL open science. <https://univ-tlse2.hal.science/hal-04097690/document>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998, août). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pion, Q. (2024, 8 janvier). *La magie derrière la fabrication de la bière sans alcool*. Belgium Balance. <https://belgianbalance.com/biere-sans-alcool/comment-fabriquons-nous-notre-biere/>
- Pirie, R. (2023, 28 juillet). *Le développement d'une marque à travers les médias numériques*. DacGroup. <https://www.dacgroup.com/fr-ca/insights/blog/paid-media/le-developpement-dune-marque-a-travers-les-medias-numeriques/>
- Piron, M. (1991). *Méthode pour le croisement de variables qualitatives dans les enquêtes à plusieurs niveaux*. In C. Mullon (Éd.), *Le transfert d'échelle* (pp. 213–233). ORSTOM. https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/pleins_textes_6/colloques2/31955.pdf
- Roederer, C., & Filser, M. (2015). *Marketing expérientiel : Vers un marketing de la cocréation*. Dunod. https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=q_S1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+expérientiel+vise+à+g%20énérer+des+souvenirs+et+des+émotions+positives&ots=VGkpk91gUk&sig=EbbiM2Vg5VpKIN_qTRVHskb7NBg&redir_es%20c=y#v=onepage&q&f=false
- Rose, C. (2016). *Proposition d'amélioration de l'expérience online de la clientèle belge de l'entreprise Smets via la détection de certains stimuli atmosphériques problématiques du site web* (Mémoire de Master en sciences de gestion). Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:7211>
- Salon Gourmet Selection. (2025, 14 janvier). *Dry January : L'envol du marché des boissons non-alcoolisées se confirme*. <https://news.salon-gourmet-selection.com/article/2025/01/14/boissons-sans-alcool/>
- Renard, S. (2021, 22 janvier). *Vente d'alcool en ligne : ce que vous devez savoir pour lancer votre boutique en ligne + 5 exemples de marques*. Lightspeed. <https://fr.lightspeedhq.be/blog/vente-alcool-en-ligne-ecommerce>
- Rouet, C. (2024). *Le rôle des influenceurs dans la diffusion de messages favorables ou défavorables à la fast fashion via les réseaux socio numériques auprès des jeunes de 15 à 25 ans* (Mémoire de master). Université catholique de Louvain. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A45476>

- Salaris, C. (2017) . *Mobiliser par émotions, mobiliser les émotions : Le cas des victimes du Distilbène*. Revue française de science politique, Vol. 67(5), 857-878.
<https://doi.org/10.3917/rfsp.675.0857>.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Soft Concept. (2019). *Le marketing des émotions*. SurveyMag. <https://www.soft-concept.com/surveymag/dossier-marketing-emotions.pdf>
- Spirits Europe. (2022, avril). *SPIRITSEUROPE GUIDANCE DOCUMENT ON NON- & LOW-ALCOHOLIC 'SPIRITS*. Spirits Europe.
<https://spirits.eu/upload/files/publications/guidance%20document%20on%20low%20and%20no%20-%20high%20resolution.pdf>
- Taschini, E., Urdapilleta, I., Verlhiac, J. et Tavani, J. (2015) . *Représentations sociales de l'alcoolisme féminin et masculin en fonction des pratiques de consommation d'alcool*. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, Numéro 107(3), 435-461.
<https://doi.org/10.3917/cips.107.0435>.
- Teisson, G. (2025, 7 janvier). *Heineken lance « 0.0 Reasons Needed » pour briser les tabous autour de la consommation d'alcool*. Dans ta pub. <https://www.danstapub.com/heineken-00-reasons-needed-tabous-consommation-alcool/>
- Tissot, J. (2025, 18 février). *Le sans alcool, une tendance qui s'impose dans l'univers lifestyle*. Report Magazine. <https://report-mag.com/2025/02/18/le-sans-alcool-une-tendance-qui-simpose-dans-lunivers-lifestyle>
- Univers Drink, (s.d.). *Boissons sans alcool : des produits tendance qui répondent à de nouvelles exigences de consommation*. Univers Drink.
<https://universdrink.com/actualites/produits/boissons-sans-alcool/>
- Villette, P.-A. (2022). *Évolution des consommations d'alcool après 1 an de pandémie de COVID-19 en France : À partir d'une étude transversale en population générale*. HAL.
<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03842149>