

Le NoLo, une tendance qui explose

Sans alcool ou moins d'alcool

Le NoLo devient de plus en plus tendance, surtout auprès des jeunes générations. Prise de conscience personnelle sur leur propre consommation, budget, goût, régime religieux... de plus en plus de produits apparaissent sur le marché, destinés à séduire des consommateurs avides de nouvelles expériences.

NoLo : c'est quoi exactement ?

Le terme NoLo vient de « No Alcohol - Low Alcohol », et désigne donc toutes les boissons contenant peu ou pas d'alcool. Cette tendance, née aux États-Unis, a pris de l'ampleur face à une prise de conscience croissante : de plus en plus de personnes veulent réduire leur consommation d'alcool, voire arrêter complètement. Aux USA, où les chiffres de l'alcoolisme étaient préoccupants, le phénomène a rapidement gagné du terrain... et il commence doucement à s'installer en France, pays du vin et du Cognac !

Le marché¹ des boissons NoLo est en pleine expansion : il a atteint 11 milliards US\$ en 2022 (+7 % par rapport à 2021), contre 8 milliards en 2018. Et ce n'est pas fini : il devrait continuer de croître à une moyenne de 7 % par an jusqu'en 2029.

Le Dry January : une mode qui prend de l'ampleur

Le Dry January (ou « Janvier sans alcool ») devient de plus en plus populaire. Selon le journal The Times, il a été officiellement lancé en tant que campagne en 2013 par l'organisation Alcohol Change UK. Cependant, cette pratique remonte aussi loin qu'en 1942, lorsque la Finlande avait instauré son propre « Sober January » pour soutenir l'effort de guerre contre l'Union soviétique.



Rayon Boissons®

Au début, seuls quelques courageux tentaient l'expérience, mais aujourd'hui, le nombre de participants ne cesse d'augmenter, avec un tiers des Français qui s'y sont essayés en 2023 ! En 2025, selon un sondage de Statista², on observe les intentions suivantes aux États-Unis :

- 18 à 29 ans : 29 % avaient l'intention de participer, 31 % ne le souhaitaient pas, 27 % ne consommaient pas d'alcool et 14 % n'étaient pas sûrs.
- 30 à 44 ans : 25 % comptaient y participer, 40 % ne le souhaitaient pas, 22 % ne buvaient pas d'alcool et 13 % étaient indécis.

- 45 à 64 ans : 17 % voulaient tenter l'expérience, 43 % ne le souhaitaient pas, 27 % ne consommaient pas d'alcool et 13 % hésitaient.

- 65 ans et plus : 13 % prévoyaient de participer, 45 % n'étaient pas intéressés, 31 % ne buvaient pas d'alcool et 10 % étaient indécis.

On constate donc que cette tendance reste particulièrement populaire auprès des jeunes générations américaines.

Le principe est simple : pas une goutte d'alcool pendant tout le mois de janvier. Après les fêtes de fin d'année (souvent bien arrosées), c'est une sorte de reset pour le corps. Pour certains, c'est l'occasion de faire une petite détox ; pour d'autres, c'est une façon d'économiser de l'argent (car oui, l'alcool coûte cher, surtout lorsqu'on sort avec des amis pour boire une bière ou deux... ou plus ?). Et pour certains, c'est un test personnel pour voir s'ils peuvent réellement se passer d'alcool pendant un mois. Pour rendre ce défi plus accessible, il est essentiel de proposer des alternatives sans alcool savoureuses et socialement valorisantes !

Les bénéfices sont nombreux : selon Harvard Health, les participants au Dry January constatent mieux dormir, avoir plus d'énergie, perdre du poids et observer une baisse de leur pression artérielle.

Et en France, on en est où avec le NoLo ?

En France, c'est l'un des pays où la consommation d'alcool évolue le plus rapidement. On observe une augmentation de 25 % des « buveurs modérés », avec une nouvelle catégorie qui émerge : les flexibuveurs. Ces derniers sont principalement des femmes entre 25 et 39 ans, des jeunes de 18 à 24 ans et des seniors de plus de 65 ans. Leurs motivations ? La santé, le goût et le maintien du poids³.

Quelques chiffres du baromètre du vin sans alcool 2024⁴ :

- 44 % des Français cherchent à réduire leur consommation d'alcool.
- 41 % consomment déjà des boissons sans alcool (bière sans alcool par exemple).
- 13 % ne boivent pas du tout d'alcool (+2 % par rapport à l'année précédente).
- 43 % des amateurs de vin s'intéressent au vin sans alcool (et ça grimpe à 61 % chez les 18-24 ans !).
- 56 % des femmes sont séduites par le concept.

¹Étude IWSR/Capital

²www.statista.com/statistics/1332970/us-dry-january-participation-by-age/

³IWSR, B&S Tech et Capital

⁴Seeds pour Moderato

CONSULTATION NUTRITION

Pourquoi cette tendance ?

- 62 % veulent préserver leur santé,
- 29 % éviter les effets secondaires de l'alcool
- 29 % privilégier leur bien-être.

Que peut-on consommer aujourd'hui en NoLo ?

De tout ! NutriMarketing, qui participe chaque année à de nombreux salons professionnels de l'alimentation (SIRHA, SIAL, GOURMET ...), observe un choix de plus en plus varié et séduisant.

On trouve désormais :

- Du vin sans alcool,
- Du pétillant à base de muscat,
- De la bière artisanale sans alcool,
- Des cocktails sans alcool : les fameux « Virgin... »
- Et même des bières sans alcool spécialement conçues pour les sportifs, pour les aider à récupérer après un effort physique !

Mais ce n'est pas tout. On voit aussi émerger de nombreuses boissons qui ne cherchent pas à copier le vin ou la bière sans alcool. Elles se positionnent plutôt comme des alternatives innovantes, sans revendiquer une identité précise, mais cherchent à apporter des expériences gustatives proches des boissons alcoolisées. De la même façon, elles peuvent s'utiliser en mixologie.



Osco

Sleepdip®

Univers Drink®

Gamme de boissons & mocktails sans alcool

Une stratégie marketing qui vise à séduire ceux qui ne sont pas totalement convaincus par les boissons «sans alcool», mais qui recherchent tout de même une alternative agréable et tendance ?

Enfin, les cavistes sans alcool se multiplient dans le pays, offrant aux consommateurs NoLo des conseils, des innovations, des produits qui permettent d'assumer un statut de flexiboueur.

Les calories de l'alcool

On a tous entendu parler des fameuses calories de l'alcool, mais soyons honnêtes... personne ne sait vraiment combien de calories contient l'alcool. Ce qu'on sait, en revanche, c'est qu'on a tendance à prendre du poids lorsqu'on boit.

⁵@nutrimarketing_innovation

En réalité, l'alcool – ou plutôt l'éthanol – apporte 7 kcal par gramme, contre 9 kcal pour les lipides et 4 kcal pour les protéines et les glucides. Mais ce n'est pas tout : on boit rarement de l'alcool pur. Il est souvent accompagné de sucre (clin d'œil à nos amis les cocktails), ce qui fait grimper l'addition calorique.

Pour vous donner une idée⁵ :

- Bière (1 verre de 25 cl, environ 5°) : ~ 100 kcal
- Vin rouge ou blanc (12 cl, ~12°) : ~ 100-120 kcal
- Champagne (une coupe, 10-12 cl) : ~ 90 kcal
- Cocktails (Mojito, Piña Colada...) : ça explose les scores (~ 200 kcal pour 100 ml).

L'impact de l'alcool en dose élevée

L'alcool est absorbé rapidement, car sa molécule est toute petite et passe direct dans le sang, sans avoir besoin d'enzyme particulière. Résultat : votre cerveau est rapidement servi.

Problème : les cellules ne peuvent pas le traiter directement. Il faut d'abord qu'il soit transformé par une enzyme (l'alcool-déshydrogénase) au niveau du foie. Sauf que cette enzyme est en quantité limitée, et elle travaille lentement. Résultat ? L'alcool s'accumule, produisant de l'aldéhyde (c'est ce qui donne l'odeur de solvant dans l'haleine, sympa).

Les effets immédiats ?

- Déshydratation (bonjour la soif et la bouche pâteuse)
- Baisse de la glycémie (d'où la faim soudaine)
- Perte d'équilibre et troubles de la coordination
- Puis à forte dose... désorientation, troubles du langage, et si on force encore, coma éthylique.

Si vous voulez éviter la gueule de bois, buvez autant d'eau que de boisson alcoolisée. Le soir, avant le coucher, buvez autant d'eau que possible.

Et enfin le matin surtout, ne pas reboire d'alcool ! Ça ne chasse pas la gueule de bois. Ce mythe est aussi faux que les bonnes résolutions du 1^{er} janvier.

Conclusion

Et si raisonnablement, nous pouvions comprendre que l'objectif n°1 des boissons alcoolisées est la convivialité, le partage, les discussions, les regroupements d'humains qui ont besoin de l'effet tribal avec des amitiés ou des amours cohérents ? Le vrai succès de cette tendance NoLo qui, pour nous, va durablement s'installer, c'est la qualité des flacons, des boissons, des concepts qui enrichissent le domaine global des boissons, le redynamise, le fait exploser. Et enfin, nous pourrions dire « à ta santé » sans se moquer du sort.

DEPARTEMENT NUTRITION NUTRIMARKETING

Rédacteur en chef : Béatrice de Reynal - Rédactrice : Céleste Paris

Conception graphique : Douchane Momcilovic Mise en page : Alix de Reynal

contact@nutrimarketing.eu www.nutrimarketing.eu T : 01 47 63 06 37

Crédit photographique : Le Figaro - NutriMarketing - Osco - Rayon Boissons - SleepDip - Univers Drink - DR

Tous droits réservés - NutriMarketing - RCS Paris 412 053 621

Média d'information pour les professionnels de santé - N°157 - Février 2025 - Tous droits réservés