

Des défis de santé publique pour les boissons peu ou pas alcoolisées

Marion Gasteau,
cheffe de projets politiques publiques,
Addictions France,
Bernard Basset,
médecin de santé publique,
président d'honneur d'Addictions France.

L'ESSENTIEL

► **Les boissons sans alcool ou faiblement alcoolisées séduisent de plus en plus de consommateurs. Elles reproduisent souvent les codes des alcools traditionnels et bénéficient d'une réglementation publicitaire plus souple. Les experts en santé publique appellent à un encadrement du marketing afin de ne pas habituer le public, notamment jeune, à un environnement « alcool ».**

L'expression NoLo vient de la contraction de *No alcohol* et *Low alcohol*. Elle désigne les boissons sans alcool ou faiblement alcoolisées ($\leq 1,2$ % vol.) pour lesquelles il n'existe pas de réglementation européenne explicite [1]. Celles-ci reprennent les codes des boissons alcoolisées (goût, emballage, moments de consommation), en réduisant ou en supprimant leur teneur en alcool.

En France, le marché NoLo est estimé à 290 millions d'euros, largement porté par les bières sans alcool, désormais enrichi par les spiritueux, les cocktails prêts à boire et les vins désalcoolisés. Les grands groupes alcooliers investissent le secteur aux côtés d'acteurs spécialisés sur des segments premium [2]. Cette augmentation du « sans alcool » s'inscrit dans une mutation historique du marché mondial de l'alcool : ralentissement durable de la consommation, tensions économiques et commerciales, etc. Le NoLo devient alors un levier stratégique de diversification pour les filières sous tension, comme celle du vin, confrontées à une baisse structurelle de la consommation [3].

Le succès des NoLo repose sur une combinaison de facteurs sociétaux, individuels et industriels :

- **facteurs sociétaux** : la diminution tendancielle de la consommation d'alcool, notamment chez les jeunes, s'accompagne d'une meilleure acceptabilité de la sobriété ;

- **facteurs individuels** : ces boissons fournissent une solution pratique pour participer à des moments sociaux sans boire (conduite, travail, sommeil, grossesse, adolescence) et pour réduire l'exposition à l'éthanol tout en conservant les codes (goût, rituel, service). La disponibilité des NoLo en bars et en magasins favorise leur substitution à l'alcool et l'inclusion sociale des personnes qui souhaitent moins boire [3] ;

- **facteurs industriels produit/marché** : leur montée en qualité rend ces produits attractifs au-delà des boissons non alcoolisées « traditionnelles ». Quand les NoLo sont une version sans alcool d'un produit habituellement alcoolisé (ex. : bière sans alcool), la substitution est plus probable¹, avec alors un bénéfice potentiel en santé publique.

Préserver la loi Évin

L'essor des NoLo interroge la loi Évin qui encadre la publicité de l'alcool afin de limiter l'incitation. Les produits sans alcool bénéficient d'un régime publicitaire plus souple, même si ces NoLo reprennent souvent les marques et les codes visuels d'alcools, ce qui peut accroître la notoriété des marques alcoolisées : c'est l'effet de *cross-branding*². Des experts [3] recommandent notamment d'éviter l'introduction des marques d'alcool via leurs déclinaisons NoLo dans des espaces jusqu'ici sans alcool, et de protéger les jeunes contre une acculturation précoce aux goûts et aux marques des alcooliers. Un encadrement clair du *cross-branding* apparaît indispensable pour préserver la portée de la loi Évin. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) a d'ailleurs recommandé en 2023 une réglementation de la commercialisation de ces produits, alors que certains pays européens en ont déjà interdit la publicité [4].

Entre opportunités économiques et potentiel de santé publique, le développement des NoLo marque une évolution durable des pratiques de consommation. Pour que cette dynamique devienne un levier de prévention, il faut concilier accessibilité (favoriser la substitution) et régulation (prévenir la publicité indirecte et l'exposition des publics sensibles).

En d'autres termes : normaliser l'alternative, sans normaliser la marque. Elle doit donc s'accompagner d'un encadrement marketing clair et d'une vigilance renforcée quant aux usages publicitaires. ■

1. Selon Holmes et al. « 84 % des ventes de NoLo proviennent de produits partageant le branding avec une boisson alcoolisée ». En ligne : <https://doi.org/10.1136/bmj-2025-086563>

2. Partenariat entre deux marques ou plus qui partagent leurs ressources, leurs connaissances et leurs efforts marketing afin de créer conjointement de la valeur pour les deux marques (NDLR).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

[1] Règlement (UE) n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires. Paris : *Journal officiel*, 22 novembre 2011, vol. L 304 : p. 18-63. En ligne : <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2011/1169/oj?locale=fr>

[2] *Le Marché des boissons NoLo à l'horizon 2030 : étude, stratégies, classements*. [Étude] Paris : Xerfi, coll. Focus 20 février 2025 : 88 p. En ligne : <https://www.xerfi.com/etudes/25IAA82.pdf>

[3] Holmes J., Kersbergen I., Critchlow N., Fitzgerald N. How should public health respond to rise of alcoholfree and low drinks? *The BMJ*, janvier 2026, n° 392. En ligne : <https://www.bmj.com/content/392/bmj-2025-086563>

[4] Organisation mondiale de la santé. *A public health perspective on zero- and low-alcohol beverages*. Genève : OMS, 15 avril 2023, note n° 10 : 22 p. En ligne : <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/a75a35b1-d8eb-4317-ad05-c4e2a741caff/content>



Cet article est sous licence internationale Creative Commons Attribution 4.0. qui autorise sans restrictions l'utilisation, la diffusion, et la reproduction sur quelque support que ce soit, sous réserve de citation correcte de la publication originale.