



COMMUNIQUÉ DE PRESSE | 03 AVRIL 2025

Les boissons NoLo, simple mode ou relais de croissance ?

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

« **Le marché des bières, vins et spiritueux sans alcool - Perspectives 2030, cartographie de la concurrence et défis à relever pour les boissons NoLo** »

Estimé à quelque 290 millions d'euros en France, [le marché des boissons NoLo](#) (No Alcohol, Low Alcohol) représente à peine plus de 1,5% des ventes de bières, vins et autres spiritueux. Sur ce marché de niche, le segment des bières représente plus de 75% des ventes des grandes surfaces alimentaires (GSA), qui sont de loin le principal circuit de distribution. Néanmoins, l'offre s'est bien développée ces dernières années, sous l'impulsion de grands groupes comme Heineken, AB InBev, Castel Frères ou Pernod Ricard, puis avec l'émergence de marques spécialisées (Moderato ou French Bloom). Le déploiement de l'offre dans les cafés, hôtels et restaurants (CHR) mais aussi l'export sont des pistes à creuser, selon Xerfi.



Rejoindre les linéaires des GSA constitue un véritable défi. D'autant plus que les enseignes ont engagé une rationalisation drastique de leur offre depuis 2022. Face à la baisse des ventes en volume, elles ont réduit leurs assortiments, privilégiant les grandes marques des produits de grande consommation (PGC), dont le taux de rotation élevé garantit une meilleure rentabilité. Comme toutes les marques positionnées sur des marchés de niche, les boissons NoLo souffrent encore d'un faible taux de rotation en rayon. Le principal défi pour [les acteurs du NoLo](#) est donc de convaincre les distributeurs de référencer leur offre. Dès lors, ils doivent s'appuyer sur un marketing puissant, une différenciation claire et un soutien promotionnel significatif afin de garantir une visibilité et un attrait suffisant pour justifier leur présence en rayon.

Les marques NoLo doivent par ailleurs investir le circuit des CHR en nouant des partenariats avec les grossistes (C10, France Boissons ou Distriboissons) mais aussi avec les Cash & Carry (Metro, Promocash), de l'avis des experts de [Xerfi](#). Ce circuit CHR joue en effet un rôle prescripteur. Surtout, les volumes de boissons NoLo écoulés dans les bars peuvent être trois à quatre fois supérieurs à ceux vendus en magasins bio. Pour les établissements, intégrer ces boissons à leur carte constitue un atout différenciant face à la concurrence, mais aussi un levier pour attirer une clientèle plus large et diversifiée grâce à une offre inclusive et fédératrice.

Les producteurs français de boissons NoLo, notamment de vins, mousseux et spiritueux, doivent selon nous s'adresser en priorité aux marchés étrangers où les perspectives de croissance sont plus solides qu'en France. D'autant plus qu'à l'export, les appellations françaises jouissent d'un prestige incontestable, apportant une légitimité aux alternatives sans alcool.

Il convient d'activer ces deux leviers (CHR et international) alors que le marché français de la bière sans alcool fait du surplace depuis deux ans et que le positionnement prix des NoLo (supérieur à leurs équivalents alcoolisés) sera difficile à justifier dans le temps.

*Auteur de l'étude : **Matteo Neri***