

Paris • Jeudi 5 janvier 2023 • N° 24372 • 1,90 €

Le Parisien



Rencontre
Garou se met
à table

➔ Culture - P. 26



Olivier
Ducrocq

Retraites
« Les Français
plus raisonnables
que certains
responsables
syndicaux »

➔ Politique - P. 5

Emploi
Les intentions
d'embauches
au plus haut

➔ Économie - P. 8



Paris VASTE AFFAIRE DE CORRUPTION À LA FOURRIÈRE

Le patron d'une société gérant des fourrières a été incarcéré et un ancien haut fonctionnaire mis en examen. Des cadres policiers seraient aussi impliqués.

➔ Fait du jour - P. 2 et 3

NAVETTE GRATUITE DEPUIS PARIS

SURESNES-CITES-DANSE.COM

6 JANV • 5 FÉV 2023

SURESNES
CITES DANSE 31^e
édition

théâtre de
Suresnes
Jean Vilar

Les vins et boissons sans alcool, un bon plan pour le Dry January ?

Bières, effervescents, spiritueux, cocktails... Les consommateurs sont nombreux à profiter du défi d'abstinence du mois de janvier pour découvrir de nouveaux produits plus sains.

Aurélie Lebellet

C'EST L'HEURE des bonnes résolutions : l'inscription à la salle de sport, la promesse de ne plus fumer et... celle d'arrêter l'alcool. Des millions de consommateurs décident en janvier de ne plus lever le coude pendant un mois complet. Mission impossible ? Pour certains, cela relève d'un véritable défi, appelé Dry January (janvier sans alcool). Lancée en Grande-Bretagne en 2013, cette expérience fait doucement mais sûrement des petits en France où l'opération en est à sa quatrième année.

L'an dernier, 35 % des Français étaient prêts à faire une cure sans alcool, et quelque 16 000 volontaires à l'abstinence se sont inscrits sur le site officiel Dryjanuary.fr, soit deux fois plus que l'année précédente. Les objectifs sont nombreux : tester son rapport à l'alcool mais aussi profiter d'un meilleur sommeil, perdre du poids, avoir une peau plus belle et... argument non négligeable à l'heure de l'inflation... faire des économies.

Un marché qui prend de l'ampleur depuis 2017

Si vous envisagez de vous lancer dans un mois sans alcool, sachez qu'il existe des alternatives aux sodas, jus de fruits et Pernier rondelle. Le marché du sans alcool, encore balbutiant ces dernières années en France, prend de l'ampleur depuis 2017. « Les choses ont commencé à bouger il y a cinq ans, et nous enregistrons une nette accélération depuis trois ans, estime Mathilde Bouchalin, la



La gamme des boissons sans alcool, souvent fabriquées dans l'Hexagone, s'élargit.

fondatrice de la marque Chavin, postimentée depuis 2010 sur le haut de gamme sans alcool. La croissance de certains produits est de 20 à 30 %. Ce n'est plus une niche mais une tendance de fond. Si les distributeurs ont été réfractaires, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à réclamer ».

Le cœur de cible ? Les femmes de moins de 40 ans, actives, sportives et soucieuses de leur nutrition. « 88 % de nos clients sont des femmes, reconnaît Fathi Banni, le PDG du Petit Béré, qui vend une trentaine de références à tra-

vers le monde. Mais nous avons aussi des sportifs, des musulmans, des femmes enceintes ou des jeunes. » Du



88 % de nos clients sont des femmes. Mais nous avons aussi des sportifs, des musulmans ou des jeunes.

Fathi Banni, PDG du Petit Béré

coup, l'offre s'est diversifiée. De quelques produits majoritairement importés, les consommateurs français profitent désormais d'un panel de vins, bières et cocktails souvent fabriqués dans l'Hexagone.

Les professionnels conseillent aux novices de commencer par les effervescents. Plus faciles à digérer, visuellement identiques à des pépillons traditionnels et parfois assez similaires en goût, ils font partie des produits sans alcool les plus vendus. Le blanc de blancs du Petit Béré (14,99 €) et le Pierre Zéro Signature de Chavin (20 €)

cochent les cases : packaging de qualité, bulles légères et goût un brin plus sucré qu'un effervescent alcoolisé.

Des vins « avec une naturalité très forte »

L'autre produit très apprécié ? La bière sans alcool. « La Tourtel Twist capte 75 % du marché, et les grandes marques proposent aussi un copier-coller de leurs boissons phares, explique Fathi Banni. La demande explose » LPA de la brasserie Vandestreek (2,90 €) reste le best-seller du caviste en ligne Gueule de joie, qui vend depuis 2019 des boissons sans alcool

et qui réalise 35 % de ses ventes grâce aux bières. La blonde de Petit Béré (3,90 €) se rapproche aussi d'un produit de la même gamme avec alcool.

Pour les vins, les versions sans alcool – blancs, rosés ou rouges – s'apparentent à des vins naturels et légers. « Ils sont plus jeunes, avec une naturalité très forte, prévient Jean-Philippe Braud, le patron de Gueule de joie. Il faut s'attendre à vivre une expérience différente, qui a les codes des vins traditionnels sans avoir le même rendu gustatif. » S'il réalise 45 % de ses ventes en vins (effervescents compris), le vigneron savignonn du domaine de l'Arjoille (8,90 €) reste la meilleure vente de la catégorie sur le site Internet.

Enfin, si vous souhaitez être encore plus aventureux, lancez-vous dans les spiritueux et cocktails sans alcool dont le marché s'est envolé depuis deux ans. Virgin mojito, virgin spritz, sober rum... on en trouve pour tous les goûts. Le rhum sans alcool de l'entreprise Yonniaise Sober Spirits (29,90 €), sucré et léger, est un des cocktails les plus vendus chez le caviste en ligne. Ce sont des boissons prisées par les jeunes, au packaging souvent très travaillé, qui surfent sur la vague de la « sober curiosity », cette envie de rester dans le contrôle de soi tout en dégustant des cocktails très « instagrammables ».

Zoom sur... le démarchage téléphonique

Les appels désormais plus simples à détecter

Sylvie De Macedo

IL SERA PLUS FACILE de faire le tri. Depuis le 1^{er} janvier, les plates-formes commerciales doivent vous démarcher uniquement en utilisant un numéro qui commence par 01 62, 01 63, 02 70, 02 71, 07 77, 03 78, 04 24, 04 25, 05 68, 05 69, 09 48, 09 49.

ce métropolitain), selon le plan national de numérotation établi par l'Arcep, l'autorité de régulation des télécoms.

Cette obligation vise à « mieux protéger les utilisateurs contre les abus et les fraudes, avec la création d'une nouvelle catégorie de numéros polyvalents vérifiés dont la nature commerciale pourra être clairement identifiée », sti-

pule le site Service-public.fr. « Cela permet de repérer les démarcheurs », résume Matthieu Robin, responsable adjoint des études au sein de l'association de consommateurs UFC-Que choisir.

Des règles insuffisantes ?

Les numéros commençant par 09 37 à 09 39... pourront être utilisés pour l'envoi de messages d'une enseigne à ses clients, ou pour des mises en relation particulières (livraison de colis, signalement de livrés d'un chauffeur VTC, rappel de rendez-vous...), poursuit le

site. Ces numéros ont été considérés, dans un premier temps à tort, comme ceux liés au démarchage téléphonique.

À partir du mois de mars, les horaires et les jours de démarchage seront aussi plus encadrés. Les plates-formes ne pourront vous solliciter que du lundi au vendredi, de 10 heures à 13 heures et de 14 heures à 20 heures. Il sera interdit de joindre un même consommateur plus de quatre fois dans le mois. Et si, dans la conversation, vous refusez d'être démarché, il ne pourra pas vous rappeler avant soixante



À partir du mois de mars, les plates-formes commerciales ne pourront plus vous solliciter qu'en semaine, de 10 heures à 13 heures et de 14 heures à 20 heures. AFP/NEWS/DOSS

jours. En outre, la prospection commerciale (par téléphone, SMS...) dans un cadre du compte personnel de formation est désormais interdite.

« Ces nouvelles règles sont loin d'être suffisantes », regrette Matthieu Robin L'UFC-Que choisir milieu pour que cette pratique soit totalement interdite. « Contrairement à d'autres pays européens, en France, on considère que le consommateur est suffisamment consentant. Or, non seulement cela nuit à sa tranquillité, mais cela peut le pousser à choisir une offre plus adaptée à ses besoins. »