



Communiqué de Presse

Des boissons pétillantes sans alcool aux variétés de thés relayées sur TikTok : les nouvelles tendances en matière de consommation de boissons en Europe cet été surprennent et misent davantage sur les bienfaits que sur l'ivresse

- Circana révèle les boissons consommées cet été en Europe (Royaume-Uni, France, Espagne, Italie, Allemagne et Pays-Bas*) : sobres, pétillantes et conviviales ;
- En un an, les Européens ont dépensé 157 milliards d'euros dans des boissons prises hors domicile, dont 50 milliards pour des boissons servies dans les cafés, bars et restaurants ;
- Les cocktails « pratiques » stimulent la croissance sur un marché de l'alcool en baisse ;
- Les ventes d'alcool en grandes surfaces chutent à mesure que les modes de vie privilégiant le sans alcool ou à faible teneur en alcool s'imposent ;
- Plus de la moitié des Européens (55 %) s'attendent à ce que les bars et les restaurants proposent systématiquement de la bière sans alcool.

Paris, le 27 Août 2025 - Cet été, en Europe, les boissons font peau neuve et les cartes proposées dans les restaurants et cafés, sont redessinées. Alors que la consommation globale de boissons reste stable dans ces établissements, une révolution silencieuse se prépare en coulisses, bouleversant les habitudes.

Le marché européen des boissons hors domicile (OOH) est en plein essor, avec une consommation dans les cafés, restaurants, pubs et autres lieux estimée à 157 milliards d'euros pour l'année 2025 (se terminant en juin). Si l'on exclut les repas, le nombre de boissons servies estimé à 50 milliards reste stable d'une année sur l'autre, ce qui montre à quel point les consommateurs européens sont prêts à consommer hors domicile.

Qu'il s'agisse de « lattes à l'ube », de thés matcha glacés ; de limonades faites maison et de boissons fermentées froides, les boissons phares de cet été ne sont pas seulement rafraîchissantes, elles sont aussi conçues pour être vues. Partout en Europe, les consommateurs communiquent sur les boissons qui ont un bel aspect, un bon goût et qui sont bénéfiques pour le corps et l'esprit. Qu'il s'agisse d'améliorer la concentration, d'apaiser ou de faciliter la digestion, les boissons bénéfiques pour la santé sont devenues la dernière tendance à la mode.

Inspirés des tendances partagées sur TikTok et des conseils des influenceurs en matière de bien-être, les 18-34 ans se tournent vers des boissons qui allient bienfaits pour la santé, couleurs vives et créativité. Les thés glacés aux multiples bienfaits, les shots de gingembre et les sodas infusés au CBD connaissent une croissance rapide, transformant les cafés européens en lieux d'expression personnelle, de bien-être et de moments de partage sur les réseaux sociaux.

Edurne Uranga, Vice-Présidente de Foodservice Europe chez Circana, explique : « Aujourd'hui, les boissons ne servent plus seulement à éteindre la soif : elles sont une forme d'expression personnelle, un stimulant pour le moral et un moyen de progresser sereinement dans la vie. Des ingrédients audacieux et bons pour la santé aux créations colorées et photogéniques, nous assistons à une explosion des boissons conçues autant pour être dégustées que partagées. Pour les jeunes consommateurs européens, les boissons sont devenues le reflet de leur identité : rafraîchissantes, bonnes pour la santé et très instagrammables. »

Petit aperçu de ce que les Européens ont bu cet été (boissons achetées en grandes surfaces ou consommées hors domicile)

1. Un été sobre

Fini le rosé à toute heure, place aux soirées « kombucha », signe d'une élégance sans alcool. En Europe, la consommation d'alcool a baissé de 6 % dans les établissements de restauration et les ventes en grande distribution sont également en baisse (-1,7 %, soit 285 millions de litres en moins) ; -1,5 en valeur soit (-1 milliard d'euros) par rapport à l'année précédente (jusqu'en juin 2025).

Signe de cette évolution, les boissons sans alcool alimentent la croissance globale du marché, avec des ventes en grande distribution en hausse de 5,5 % par rapport à l'année dernière (+4 milliards d'euros) et des volumes en hausse de +2,3 %, soit 1,5 milliard de litres supplémentaires.

Dans toute l'Europe, la tendance à la modération est claire : des cocktails sans alcool lors « d'after work » aux boissons consommées le week-end, les consommateurs choisissent leurs occasions de boire. Il n'est donc pas surprenant que 55 % des Européens s'attendent désormais à ce que les bars servent de la bière sans alcool.

Mais les Européens ne boivent pas seulement moins, ils boivent « mieux ». Les ventes en grande distribution de cocktails prêts à boire (RTD) sont en hausse et offrent un goût intense avec moins d'alcool.

Les spiritueux RTD ont aussi augmenté de +6,5 % (+145 millions d'euros) représentant la seule catégorie d'alcool à avoir connu une hausse, tandis que toutes les autres ont enregistré une baisse.

2. Un été pétillant non sucré

Dans toute l'Europe, de nouveaux sodas, des boissons gazeuses à base de stévia, de sucre de canne ou de vrai jus de fruits, font leur apparition. Au-delà du goût, beaucoup contiennent désormais des prébiotiques, des vitamines ou des ingrédients bons pour les intestins, transformant ainsi la plus petite boisson gazeuse en alliée du bien-être.

Et les boissons sans sucre mènent la danse. Alors que de plus en plus de personnes surveillent leur poids, notamment celles qui prennent des médicaments à base de GLP-1, les boissons à faible teneur en sucre surpassent les sucrées. Cette évolution est soutenue par 41 % des Européens qui sont favorables à une taxe sur le sucre afin d'encourager des choix plus sains.

3. Un été innovant et savoureux

En Europe, 30 % des consommateurs affirment que l'innovation est la principale raison pour laquelle ils essaient une nouvelle marque (43 % au Royaume-Uni). Cette soif de nouveauté pousse les fabricants de boissons à voir grand : nouveaux saveurs, nouveaux formats et nouveaux ingrédients sont désormais la norme.

Sur les six plus grands marchés européens (UE6), l'innovation dans les nouveaux produits alimentaires et les boissons a représenté +5,1 % de la valeur totale des ventes, avec des parts plus élevées au Royaume-Uni (+7,0 %), aux Pays-Bas (+6,9 %) et en Allemagne (+5,5 %).

4. Un été plein d'énergie

Bien que les boissons énergisantes soient encore minoritaires sur le marché, avec seulement 1 Européen sur 3 qui en consomme, elles connaissent la croissance la plus rapide, avec une augmentation de +9 % des consommations en restaurants et bars par rapport à l'année précédente. C'est plus du triple de la croissance des boissons gazeuses et bien plus que celle des jus de fruits.

Les ventes en grande distribution de boissons énergisantes et dédiées au sport sont également en hausse dans toute l'Europe, les consommateurs ayant dépensé +7,7 % de plus au cours de l'année écoulée (jusqu'en juin 2025). Le nombre d'unités a augmenté de +4,3 % et le volume de +3,2 %. Et le rythme s'accélère. Au cours des trois derniers mois seulement, la valeur des ventes a bondi de +13,3 % et le volume des ventes de +7,1 % par rapport à la même période l'année dernière.

Avec de la caféine naturelle, sans sucres et des mélanges hyper protéinés, le marché britannique des boissons énergisantes évolue rapidement. Procurant concentration et énergie au quotidien, ces canettes ne sont plus réservées aux seuls gamers et adeptes des salles de sport

5. Un été « expérimental et engagé »

L'essor de nouvelles expériences de consommation qui consistent à recréer chez soi des expériences vécues à l'extérieur, redéfinit également les ventes de boissons pour les détaillants. Les dégustations de vin à domicile, les kits de cocktails et les boissons de type barista offrent aux marques de nouvelles façons d'interagir avec les consommateurs européens. Les collaborations entre les boissons et les retailers telles que les boissons protéinées et les cocktails sans alcool, ont suscité un intérêt accru chez les consommateurs.

Ananda Roy, Vice-Président Senior « Global Thought Leadership and Strategic Insights » chez Circana, déclare : « les frontières sont de plus en plus floues entre les catégories de boissons et c'est essentiel pour la croissance du marché. Les marques d'alcool se diversifient pour offrir des boissons à faible teneur en alcool ou sans alcool afin de toucher les consommateurs soucieux de leur santé et les jeunes, tandis que les marques proposant des boissons non alcoolisées s'imposent dans les espaces traditionnellement réservés aux boissons alcoolisées. Cela offre de nouveaux moments de consommation et permet aux marques de se différencier sur un marché saturé. »

Notes :

L'analyse « Silent Revolution of Beverages » (La révolution silencieuse des boissons) de Circana s'appuie sur des données du panel de consommateurs CREST® et des informations sur le ressenti des consommateurs dans le secteur de la restauration sur le premier semestre 2025 (jusqu'en juin). Cette analyse couvre les pays suivants : le Royaume-Uni, La France, l'Espagne, l'Italie et l'Allemagne.

*Panel Distributeur - données des points de vente dans les grandes surfaces dans les 6 pays incluant les Pays-Bas.

Sélection d'images sous le lien ci-dessous :

https://www.dropbox.com/scl/fo/he1l8ckn10skucxoahikm/ALc_xvrg2rBtQVxsmzIJTx8?rlkey=pedkb0uw7haawnjqb88azdvr8&e=1&st=c7qid9v6&dl=0

À propos de Circana

Circana est un leader dans l'analyse des tendances de consommation. Grâce à une technologie de pointe basée sur l'intelligence artificielle et l'analyse de données prédictive, Circana permet à ses clients - enseignes, entreprises de produits de grande consommation – de comprendre le comportement des consommateurs, le marché et la demande. La plateforme technologique Liquid Data® de Circana s'appuie sur un ensemble de données de qualité et des algorithmes intelligents entraînés sur la base de six décennies d'expertise. Grâce aux insights de Circana, les clients peuvent prendre des mesures immédiates pour faire évoluer leurs stratégies commerciales, inscrire la croissance durablement dans une économie de plus en plus complexe, rapide et en constante évolution. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.circana.com/fr

£