

ÉTUDE MARKETING & CONSO

Génération Z & boissons :

quelles sont ses habitudes de consommation ? Quid de ses attentes et besoins ? Quels enseignements à tirer pour les marques ?

Dynvibe dévoile 4 tendances émergentes sur le marché des boissons et spiritueux

Bordeaux, le 12 novembre 2025 – Typologie à part entière de consommateurs, la « GenZ » est surveillée de près par les annonceurs : son pouvoir d'achat potentiel est élevé, son influence culturelle de plus en plus marquée et ses codes bien différents des générations précédentes. La « GenZ » est aujourd'hui devenu un moteur de transformation profonde de nos industries, et c'est tout particulièrement vrai pour le marché des boissons et spiritueux. Pour permettre aux annonceurs de comprendre les évolutions qui animent leur écosystème et se saisir de nouvelles opportunités, Dynvibe - agence pionnière et leader en France en matière de Social Intelligence - dévoile ce jour les résultats de son étude dédiée aux tendances de consommation de la GenZ en matière de boisson.

Méthodologie : conduite sur 12 mois, cette étude repose sur l'analyse de plusieurs milliers de conversations exprimées spontanément par les consommateurs en boissons sur la sphère sociale (réseaux sociaux traditionnels, forums, avis consommateurs, blogs) ont été étudiées. Le tout permet à Dynvibe d'identifier 4 grandes tendances émergentes, qui sont tout autant d'insights stratégiques pour les annonceurs du secteur.

Tendance n°1 | La GenZ entend consommer de façon « décomplexée »

La génération Z se caractérise par la recherche d'une consommation simple et désacralisée. Les consommateurs veulent s'affranchir des codes parfois imposés et de l'expertise souvent attendue lors la consommation d'alcools ou de spiritueux. La bière devient une alternative crédible face au champagne ou au vin comme un symbole de convivialité et rejet d'une consommation considérée élitiste. Le succès des formats « on-the-go » (les « hard seltzers » et « Buzzballs » par exemple) illustre cette recherche d'accessibilité : des canettes pratiques et variées qui s'adaptent à toutes les occasions, sans contrainte.

Tendance n°2 | La sensorialité, l'esthétique et la créativité parmi les principales attentes des consommateurs

Boire devient une expérience à part entière, un moment ludique à mettre en scène. Chez les consommateurs, cela se traduit pour une appétence croissante pour les cocktails : symbole de l'amusement, ils séduisent par leur personnalisation infinie (versatilité, adaptation aux goûts de chacun, degré d'alcool, moments) et leur esthétique. Également, la sensorialité occupe de plus en plus une place centrale chez les consommateurs. En témoigne l'essor de vidéos d'ASMR autour de l'ouverture de canettes, ou bien la création de contenus autour de textures inédites. D'où l'intérêt croissant des jeunes consommateurs pour certains produits offrant de nouvelles expériences utilisateurs ludiques tant dans le contenant que dans le contenu tels que les « Buzzballs » : des cocktails en canettes sphériques et colorées.

Tendance n°3 | La quête de la sobriété et de la consommation raisonnée

La nouvelle génération ne dit pas "non" à l'alcool, elle dit "moins, mais mieux". La sobriété s'exprime dans une logique de modération et d'expérimentation ("sober curious" : challenge

de sobriété, Dry January), tandis que le succès du no/low alcohol (Dynvibe note une augmentation +23% des conversations dédiées sur les réseaux sociaux aux USA) traduit un basculement culturel.

Tendance n°4 | « Bev with benefits » ou donner une utilité à la consommation de boisson

Les boissons ne servent plus seulement pour s'hydrater ou à se faire plaisir : les consommateurs sont désormais à la recherche d'alternatives saines à tous les niveaux et surtout utiles. La consommation d'électrolytes ne relève plus du seul domaine réservé des sportifs : ils sont désormais largement plébiscités par tous les profils de consommateurs en tant que remplacement des boissons énergisantes, très sucrées et riches en ingrédients de synthèse. Dans la même logique, les sodas prébiotiques, les boissons protéinées, sans sucre mais riches en fibres, traduisent cette même quête de fonctionnalité. Enfin, les now/low alcohol, à l'instar des produits développés par la marque « Kin Euphorics », associent plaisir et bénéfices émotionnels — énergie, relaxation, bonne humeur — transformant la boisson en allié du quotidien.



A propos de Dynvibe

Créée en 2009 par Anne-Cécile et Nicolas Guillemot, Dynvibe est passée d'agence pionnière en Social Intelligence à leader de son marché en France. Grâce à l'expertise acquise sur les plateformes de social listening opérées par ses clients ou développées en interne, l'entreprise se concentre principalement sur 2 audiences :

- Dynvibe récolte et analyse les conversations spontanées des consommateurs sur la sphère sociale (réseaux sociaux traditionnels, blogs, forums, avis consommateurs...);
- Dynvibe identifie et surveille les communautés d'influenceurs experts, les « Changemakers ».

Alliant à la fois technologie et expertise humaine, Dynvibe détecte des tendances et signaux faibles, et les transforme en insights activables afin de répondre aux problématiques marché des marques et les accompagner dans leurs enjeux stratégiques.

Basée à Bordeaux, mais présente dans plus de 80 pays à travers son réseau international de 85 analystes, natifs et experts de leur marché domestique, Dynvibe a d'ores et déjà accompagné plus de 70 marques, grands comptes, tels que L'Oréal, LVMH, Coty, The Coca-Cola Company, Pernod-Ricard, Groupe Seb, Burger King...

Pour en savoir plus : www.dynvibe.com