



Enquête C10 x CGA by NielsenIQ

LA GÉNÉRATION Z PLÉBISCITE LES ALTERNATIVES SANS ALCOOL : UNE OPPORTUNITÉ STRATÉGIQUE POUR LE CHR

C10 dévoile les résultats d'une enquête nationale menée avec CGA by NielsenIQ sur les habitudes de consommation d'un échantillon représentatif de la population française en matière de boissons No/Low (sans alcool ou à faible teneur en alcool). Réalisée en juillet 2025 auprès de 5 000 répondants, l'étude met en lumière un marché en croissance, ainsi que des attentes et des comportements lors des sorties CHR en profonde mutation, en particulier chez les jeunes consommateurs.

69 % des 18-34 ans alternent entre boissons avec et sans alcool

À l'heure où les modes de consommation évoluent, la Génération Z (18-34 ans) s'affirme comme un moteur de croissance pour le marché des boissons sans alcool. Plus jeunes, plus actifs et davantage présents en CHR, ces consommateurs redéfinissent les moments de partage.

L'étude révèle que **près de sept sur dix pratiquent le zebra-stripping**, alternant entre boissons alcoolisées et sans alcool au cours de leur sortie. Ce comportement illustre une volonté de modération sans renoncer à la convivialité.

Les cocktails sans alcool se placent en tête de leurs préférences (70 % déclarent en consommer), suivis de la bière sans alcool davantage plébiscitée par les hommes (+10 points).

Santé et inclusion au cœur des motivations

Attentive au bien-être, la Génération Z valorise également l'inclusion que procurent ces boissons No/Low, permettant de rester au cœur du groupe sans exclusion liée à l'alcool. Ainsi, **32 % déclarent que ces alternatives leur permettent de se sentir pleinement intégrés lors des occasions collectives** (+10 points vs moyenne des consommateurs).

Des consommateurs prêts à payer le juste prix

La « Gen Z » se dit prête à dépenser pour ces « nouvelles boissons » : en moyenne **4,3 € pour une bière sans alcool, 5,1 € pour un spiritueux sans alcool et jusqu'à 5,4 € pour un verre de vin sans alcool**. Autre enseignement fort : **88 % des consommateurs spécifient une marque lorsqu'ils commandent** une boisson No/Low, preuve de l'importance du référencement et de la notoriété.

Une offre CHR jugée encore trop limitée

Si le potentiel est fort, les attentes sont loin d'être comblées. **Plus d'un consommateur habituel sur deux juge la qualité perçue des boissons No/Low élevée, mais regrette un manque de diversité et de visibilité de l'offre en CHR**.

De plus, près d'un tiers des ex-consommateurs explique avoir arrêté faute de choix suffisants ou en raison d'un rapport qualité-prix jugé insuffisant. À l'inverse, **69 % des répondants affirment qu'une meilleure visibilité sur les cartes et la possibilité de déguster les inciteraient à consommer davantage**.

Une opportunité pour les établissements CHR



« Cette étude met en évidence un véritable changement générationnel. La Génération Z ne cherche pas à renoncer à la convivialité, mais à la redéfinir autour de choix plus variés, plus sains et plus inclusifs. Les établissements qui sauront élargir leur gamme, renforcer la présence d'alternatives sur les cartes et proposer des expériences de découverte disposeront d'un levier de différenciation majeur auprès de cette clientèle en quête d'innovation et de sens » souligne Camille Delettrez, directrice marketing et communication du réseau C10.

Elle ajoute : « Chez C10, nous accompagnons cette nouvelle manière de consommer en enrichissant notre portefeuille de produits et formats, en travaillant main dans la main avec nos partenaires industriels et vignerons et en maximisant la visibilité de l'offre sur tous nos supports. »

C10, Fournisseur de toutes les boissons



www.C10.fr

À propos de C10

Premier réseau français de distributeurs de boissons, C10 accompagne au quotidien plus de 90 000 établissements dans toute la France. Composé de 81 adhérents, le réseau regroupe des acteurs historiques majeurs du marché hors-domicile. À travers une offre large et diversifiée, C10 met à disposition des professionnels du CHR des solutions adaptées à leurs besoins, tout en valorisant les nouvelles tendances de consommation et en soutenant l'innovation dans le secteur.

À propos de l'étude

Enquête en ligne réalisée par CGA by NielsenIQ pour C10 entre le 20 juin et le 1er juillet 2025 auprès d'un échantillon représentatif de 5 000 répondants français de plus de 18 ans, consommateurs d'alternatives sans alcool ou ouverts à l'essai.