



COMMUNIQUÉ DE PRESSE - DÉCEMBRE 2023

LE BAROMÈTRE DU SANS ALCOOL

SONDAGE OPINIONWAY POUR JNPR

SONDAGE EXCLUSIF : 29% DES FRANÇAIS ONT DÉCIDÉ OU ENVISAGENT DE PARTICIPER AU DRY JANUARY

Le Dry January, aussi appelé "mois sans alcool", est une expérience lancée en Angleterre en 2013 consistant à ne pas boire d'alcool durant un mois, après les fêtes de fin d'année, et qui rencontre chaque année de plus en plus d'adeptes.

En France, la tendance a été plus tardive mais le mouvement connaît un engouement croissant, d'après le sondage OpinionWay pour JNPR qui vient d'être réalisé. En 2020, 13% des Français avaient indiqué avoir participé (source : Opinionway).

SONDAGE DISPONIBLE SUR DEMANDE. Toute publication totale ou partielle des données issues de cette étude devra impérativement comporter la mention "Sondage OpinionWay pour JNPR" et aucune reprise ne pourra être dissociée de cet intitulé.

EN DÉCEMBRE 2023

75% DES FRANÇAIS CONNAISSENT LE CONCEPT DU "DRY JANUARY"

29% ONT DÉCIDÉ OU ENVISAGENT D'Y PARTICIPER

CE CHIFFRE S'ÉLÈVE À 38% POUR LA CATÉGORIE DES 25-34 ANS

LES RAISONS ÉVOQUÉES SONT DIVERSES, AVEC UN AXE SANTÉ PARTICULIÈREMENT PRÉGNANT DANS LES RÉPONSES

SANTÉ

Pour être plus en forme, en meilleure santé

45 %

POST-FÊTES

Pour contrebalancer les excès des fêtes

32 %

BUDGET

Pour économiser de l'argent

25 %

DÉFI

Pour vous prouver que vous pouvez le faire, par défi

23 %

POIDS

Pour perdre du poids

21 %

MODÉRATION

Pour réduire votre consommation que vous jugez trop importante

21 %

HABITUDES

Parce que vous buvez déjà peu d'alcool

16 %

CES CHIFFRES SONT LE REFLET D'UNE TENDANCE OBSERVÉE DEPUIS QUELQUES TEMPS SUR LE MARCHÉ DU SANS ALCOOL

10 M\$

Valeur du segment du "No and Low" ayant dépassé les prévisions, selon la toute dernière étude ISWR publiée en 2022, analyse qui porte sur les 10 principaux marchés au niveau mondial dont la France (1).

52%

Selon une étude publiée en septembre 2023, 52% des Français prévoient de réduire considérablement ou légèrement leur consommation d'alcool au cours des 12 prochains mois (2).

41%

Pourcentage des Français buvant déjà des cocktails sans alcool ou mocktails lorsqu'ils sortent (2).

L'OFFRE S'EST CONSIDÉRABLEMENT ENRICHIE RÉCEMMENT, NOTAMMENT AVEC LA CATÉGORIE DES SPIRITUEUX SANS ALCOOL, DONT JNPR EST UN PIONNIER

La marque a été lancée en 2020 par Valérie De Sutter. Le nom JNPR vient de la baie de genièvre en anglais ("Juniper berries"), ingrédient caractéristique du Gin et ingrédient principal de la marque. La marque a ainsi replanté 500 pieds à date, au siège en Normandie.

La marque compte 5 références dont 3 pour la **gamme JNPR** caractérisée par :

- 0,0% alcool
- Aucun sucre
- Une fabrication française

Elle est complétée par la **BARTENDER SERIES** : BTTR n°1 et VRMH n°1, des incontournables de la mixologie développés en collaboration avec des bartenders.



DÉCOUVERTE DU PRODUIT & IMMERSION DANS L'UNIVERS DE LA MARQUE

Possibilité de réaliser des portages, reportages à la distillerie ou en Normandie.

(1) <https://www.theiwsr.com/no-and-low-alcohol-in-key-global-markets-reaches-almost-us10-billion-in-value/>

(2) <https://cgastrategy.com/fr/cga-revele-une-croissance-des-boissons-no-low-sans-alcool-et-a-faible-teneur-en-alcool-les-consommateurs-francais-moderant-leur-consommation-dalcool/>

