



LA BRASSERIE
PARALLÈLE

Dry January 2026 : une étude de la Brasserie Parallèle menée avec Ipsos bva révèle que plus d'un Français sur dix a tenté de participer au défi

Bordeaux, le 17/02/2026 - Alors que le Dry January 2026 s'est achevé il y a quelques semaines, **La Brasserie Parallèle**, brasserie spécialisée dans les boissons sans alcool bio, saines et créatives, a souhaité mesurer concrètement la mobilisation des Français autour de cette nouvelle édition.

Dans un contexte où l'engouement pour le défi semble progresser chaque année, **une étude menée avec Ipsos bva** du 6 au 9 février 2026 permet d'apporter un éclairage précis sur la réalité des pratiques.

Ainsi, alors qu'un quart des Français déclaraient en amont vouloir relever le défi*, **ils sont finalement 14 % à avoir effectivement participé au Dry January**, que ce soit avec succès ou non.

**Selon l'étude Les Français, l'alcool et la modération, menée par OpinionWay pour la Brasserie Parallèle, novembre 2025.*

Plus d'un Français sur dix a relevé le défi

Concrètement, au sein des 14 % de Français ayant participé au Dry January, les parcours sont variés :

- Près de 28 % des participants ont respecté une abstinence totale durant tout le mois de janvier.
- 23 % des participants s'étaient fixé une abstinence totale mais ont finalement réduit leur consommation.
- Près de 32 % des participants avaient pour objectif de diminuer leur consommation d'alcool et sont parvenus à l'atteindre.
- Un peu plus de 18 % des participants ont tenté le Dry January avant d'y renoncer en cours de mois.

Au sein des 86% de répondants qui n'ont pas participé au Dry January :

- 30% expliquent ne pas avoir pris part au challenge parce qu'ils ne consomment jamais d'alcool.
- 45% déclarent ne jamais avoir envisagé de participer.
- tandis que 25% indiquent ne pas savoir précisément ce qu'est le Dry January.

Un impact réel sur le rapport à l'alcool, même sans participation

Au-delà de la participation effective, le Dry January semble toutefois influencer le regard porté sur la consommation d'alcool.

En effet, 8 % des français déclarent que le Dry January les encourage à réfléchir à leur consommation, 7 % indiquent être prêts à participer l'année prochaine et 7 % estiment que cette initiative les incite à réduire leur consommation d'alcool sur le reste de l'année.

Par ailleurs, 6 % se sentent en meilleure santé physique, tandis que 5 % déclarent être encouragés à échanger davantage autour de la consommation d'alcool, 5 % à rechercher des alternatives aux boissons alcoolisées et 5 % à se sentir en meilleure santé mentale.

Des effets nettement renforcés chez les participants

Les bénéfices perçus sont très largement amplifiés chez les personnes ayant réussi à diminuer leur consommation d'alcool grâce au Dry January. En effet, 34 % d'entre elles déclarent que l'événement les encourage à réfléchir à leur consommation d'alcool, 33 % à réduire leur consommation le reste de l'année et 31 % se disent prêtes à renouveler l'expérience l'an prochain.

Sur le plan du bien-être, 29 % estiment se sentir en meilleure santé mentale et 27 % en meilleure santé physique.

Enfin, 22 % déclarent que leur participation les incite à rechercher davantage d'alternatives sans alcool, et 20 % à échanger plus facilement autour de ces sujets avec leur entourage.

Des enseignements à mettre en perspective avec une autre étude menée fin 2025

Ces constats "post" dry january peuvent être croisés avec une autre étude menée par La Brasserie Parallèle en novembre 2025, en partenariat avec OpinionWay, qui analysait plus largement la relation des Français à l'alcool et leur rapport à la modération.

67% des Français ont déjà tenté de réduire leur consommation

Au-delà du Dry January, nombreux sont ceux qui tentent aujourd'hui de lever le pied. En effet, près de deux tiers des Français déclarent avoir déjà mis en place au moins une stratégie pour réduire leur consommation d'alcool.

Parmi ces stratégies, beaucoup misent sur des façons simples de ralentir la cadence ou de se fixer des limites claires, parfois même de manière drastique :

- fixer une quantité limite d'alcool par soirée (52%),
- ne pas boire avant une certaine heure (51%),
- ne pas boire d'alcool fort (47%)
- ne plus boire du tout pendant une certaine période (45%),
- des jours sans alcool dans la semaine (44%).

D'autres préfèrent miser sur l'évitement, des choix qui influencent davantage la vie sociale :

- limiter les sorties (39%),
- éviter certains lieux ou événements (36%),
- contrôler ses fréquentations (33%).

85% des Français estiment que réduire l'alcool aurait des effets positifs dans au moins un des aspects de leur vie

S'ils sont aussi nombreux à mettre en place des stratégies pour réduire leur consommation, c'est parce que les français ont, pour la grande majorité, bien conscience de l'impact de leur consommation sur leur vie. En effet, 85% d'entre eux estiment que réduire l'alcool aurait des effets positifs dans au moins un des aspects de leur vie.

Dans le détail, l'impact positif d'une réduction de la consommation d'alcool se manifeste tout particulièrement sur les aspects liés à la santé et au bien-être personnel. Ainsi, la santé physique (73%) et la qualité du sommeil (72%) sont les domaines où les Français anticipent le plus de bénéfices, suivis de près par la joie de vivre (72%) et la santé mentale (71%).

La gestion du budget ressort également comme un enjeu important, avec 72% des répondants qui y voient un effet positif.

Malgré l'association courante entre alcool et convivialité, une majorité des Français estiment aussi que réduire leur consommation aurait des impacts positifs sur leurs relations affectives, démontrant aussi à quel point l'alcool peut peser sur les dynamiques relationnelles. Par ailleurs, 71% des Français considèrent que leur vie de couple et de famille en bénéficierait, tandis que 69%

anticipent un impact favorable sur leurs relations sociales. L'effet sur la carrière professionnelle est aussi perçu comme très positif (70%).

Enfin, la vie sexuelle apparaît comme le domaine où le potentiel positif est le moins marqué, mais il reste largement majoritaire (67%).

Au final, la réduction de l'alcool est plutôt bien perçue : 73% des Français y voient plus de bénéfices que de contraintes. À l'inverse, près d'un quart estiment qu'elle aurait surtout des effets négatifs, démontrant que la perception de la modération reste très personnelle et parfois ambivalente.

Les obstacles qui freinent la modération

Alors même qu'ils sont conscients des risques encourus et des bénéfices liés à la réduction de leur consommation d'alcool, les Français identifient plusieurs obstacles à une telle démarche. Parmi les freins évoqués, le conformisme social occupe une place notable : 29% déclarent ressentir le jugement des autres lorsqu'ils sont les seuls à choisir une boisson sans alcool lors d'une soirée, un chiffre qui monte à 44% pour les moins de 35 ans. À cela s'ajoute la crainte de moins s'amuser sans alcool, citée par un quart des Français (25%).

Un autre frein tient à une certaine minimisation des effets de l'alcool. Ainsi, 36% des Français estiment que leur consommation n'a aucun impact sur leur santé. Par ailleurs, 41% considèrent que leur état le lendemain d'une soirée est identique, qu'ils aient bu de l'alcool ou non.

43% des français regrettent le manque d'options sans alcool intéressantes dans les bars et restaurants

La question des alternatives à l'alcool s'impose également comme l'un des freins majeurs à la réduction de la consommation.

Alors même que la qualité des boissons sans alcool n'a cessé de progresser, l'image du sans-alcool peine encore à suivre cette évolution. En effet, près d'un Français sur deux (48%) estime que les boissons sans alcool n'ont pas autant de goût que leurs équivalents alcoolisés. En parallèle, 43% regrettent le manque d'options intéressantes dans les bars et restaurants, et 38% formulent la même critique concernant l'offre en magasin. Ce constat est particulièrement marqué chez les jeunes générations, qui se montrent pourtant les plus ouvertes au changement : 34% des moins de 35 ans partagent ce ressenti, contre 43% des 35-49 ans et 38% des plus de 50 ans.

Le déficit d'alternatives attractives, tant en termes de diversité que de plaisir gustatif, s'impose ainsi comme le principal obstacle à la réduction de la consommation d'alcool. C'est précisément à cette question que La Brasserie

Parallèle souhaite répondre, en réinventant la manière de trinquer, sans renoncer au plaisir ni à la convivialité.

*« Les deux études que nous avons menées montrent que le rapport des Français à l'alcool et à la modération évolue. Beaucoup sont aujourd'hui plus attentifs à leur consommation et cherchent à mieux l'équilibrer. Le Dry January constitue un moment particulièrement adapté pour se lancer, tester d'autres habitudes et découvrir des alternatives, sans contrainte ni discours culpabilisant. À la Brasserie Parallèle, notre objectif est d'accompagner ce mouvement avec des boissons sans alcool qui restent avant tout des produits de plaisir et de convivialité. » — **Laurent Drège, cofondateur de La Brasserie Parallèle***

Méthodologie étude Ipsos

Cette étude a été réalisée entre le 6 et le 9 février pour La Brasserie Parallèle via l'omnibus Ipsos.Digital auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans à 75 ans constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence.

Méthodologie étude OpinionWay

Étude OpinionWay pour La Brasserie Parallèle, réalisée du 29 au 30 octobre 2025 auprès d'un échantillon de 1 035 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas appliquée aux variables de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de région et de taille d'agglomération. La marge d'incertitude des résultats est comprise entre 1,4 et 3,1 points.

À propos de la Brasserie Parallèle

Fondée à Bordeaux en 2019 par Laurent Drège et Guillaume Soares, deux passionnés de bières artisanales, la Brasserie Parallèle est la première brasserie française dédiée exclusivement aux boissons sans alcool. Kéfirs de fruits, houblonades, bières sans alcool : elle réinvente l'apéritif avec des créations artisanales, biologiques, responsables et savoureuses. Distribuée dans toute la France, elle incarne une nouvelle manière de trinquer : festive, éthique et sans compromis.