

FREIXENET X GRATIEN

DRY JANUARY

**BY FREIXENET-GRATIEN:
PLUS D'1/4 FRANÇAIS ENVISAGENT
DE PARTICIPER AU MOIS SANS ALCOOL
EN JANVIER 2025 !**

Un mois sans alcool
qui s'impose comme une nécessité
au fil des années !

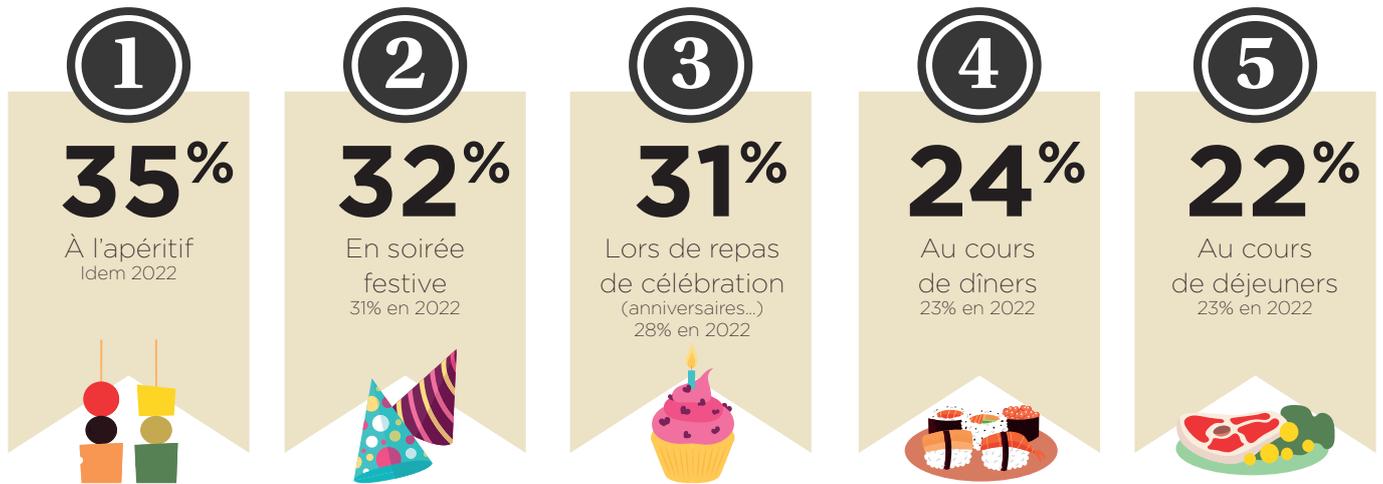
**LE DRY JANUARY
S'IMPOSE COMME
UN DÉFI COLLECTIF
PLÉBISCITÉ PAR
LES FRANÇAIS.**

Dans un contexte où la consommation responsable et le "mindful drinking" – cette tendance à boire de manière réfléchie et modérée – gagnent en popularité, le **Dry January** s'impose comme un défi collectif plébiscité par les Français. **En 2025, le mouvement confirme sa place dans les priorités de nos concitoyens.** Cette dynamique témoigne d'un véritable changement culturel dans le rapport à l'alcool.

Pour cette 2nde édition du baromètre "les Français et le sans alcool", Freixenet Gratién, acteur majeur des vins effervescents et pionnier sur le segment sans alcool avec ses marques Festillant et Freixenet, a missionné l'IFOP pour étudier cette mutation sociétale. L'objectif ? **Comprendre comment les comportements des Français évoluent face à l'émergence des boissons sans alcool** et aux défis comme le Dry January. Ils ont également exploré une nouvelle dimension : **quels sont les freins et les motivations des consommateurs face aux boissons sans alcool ?**

TOP 5

des instants de consommations
de boissons sans alcool pendant l'année



Les repas **s'imposent comme le terrain de jeu préféré des boissons sans alcool**, avec une progression de 3 points, passant de 28% en 2022 à 31% en 2024. Chez les 18-24 ans, 42% les adoptent aux repas, **mais les soirées raflent la mise à 51%** (+2 points), alliant convivialité, bien-être et modération.

LES BOISSONS PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS

Avec alcool Sans alcool



ET PENDANT LE DRY

Podium des boissons sans alcool des Français qui souhaitent faire le Dry January en 2025





DRY JANUARY

MODÉRATION, NOUVELLE RÉVOLUTION ?

Le Dry January bouscule les traditions, mais ne les renie pas : entre l'indétrônable apéritif et l'envie de sobriété, les Français réinventent la convivialité. Ce défi n'est pas qu'un renoncement : il célèbre une nouvelle façon de consommer, de partager, où plaisir et raison se rencontrent sans compromis.

LES FRANÇAIS ET LA SOBRIÉTÉ EN JANVIER 2025

En 2024, 86% des Français ont consommé au moins une fois dans l'année une boisson alcoolisée, confirmant l'attachement culturel de l'alcool dans la société. Cependant, des changements notables émergent : les jeunes générations adoptent des habitudes de consommation plus réfléchies et sont la catégorie de la population la plus avant-gardiste face à la sobriété, notamment lors du Dry January.

Ce défi ne se résume pas à un simple mois sans alcool : il incarne une volonté collective de réinventer les moments de partage, où plaisir et maîtrise trouvent un équilibre. Et si hommes et femmes affichent des différences marquées dans leurs habitudes de consommation – les hommes restant les champions des verres levés – le Dry January nivelle les comportements : **29% d'hommes et 22% de femmes s'engagent à relever le défi.**

Freixenet-Gratien fait le point sur les habitudes de consommation de l'alcool chez les Français.

LES FRANÇAIS

et la consommation de boissons alcoolisées



Boissons alcoolisées & fréquences de consommation

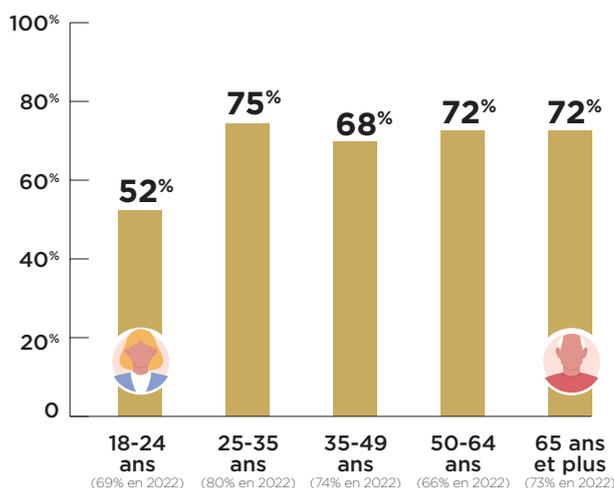
86% des Français consomment de l'alcool au moins une fois par an (-3 points vs 2022)

69% des Français consomment de l'alcool au moins une fois par mois (-3 points vs 2022)

49% des Français consomment de l'alcool au moins une fois par semaine (-6 points vs 2022)

Évolution de la consommation d'alcool selon les tranches d'âges

(à minima 1 consommation par mois)



Consommateurs réguliers : les hommes boivent-ils plus que les femmes ?



Consommation au moins 1 fois par mois

77% des hommes (82% en 2022)

61% des femmes (64% en 2022)

VS

Consommation au moins 1 fois par semaine

61% des hommes (65% en 2022)

39% des femmes (45% en 2022)

VS

À RETENIR

Moins d'**1 Français sur 2** consomme de l'alcool chaque semaine. (-6 points en 2022)

Les **hommes** restent les plus **consommateurs** d'alcool avec 61% contre 39% pour les femmes.

La consommation diminue chez les jeunes, avec seulement 52% des 18-24 ans buvant de l'alcool chaque mois (contre 69% en 2022). Cette tendance chez les jeunes générations est soutenue par des initiatives comme le Dry January et le mindful drinking*.

*mindful drinking = « consommation attentive » en français, est né d'un mouvement de prise de conscience visant à améliorer notre qualité de vie.

37%
des 25-34 ans
vont y participer !

Un Dry January qui motive la génération Y.

Dans le podium des bonnes résolutions des Français, il faut désormais composer avec une pause dans la consommation d'alcool, pour un mois ou un peu plus...

Qui sont ces Français qui sont prêts à se lancer dans le défi du "mois sans alcool" ?

La consommation de boissons non-alcoolisées selon les tranches d'âges (à minima 1 consommation par mois)



DRY JANUARY

mode d'emploi

Qui sont ceux qui vont se lancer dans le défi ?

ET 29% d'hommes (+2 points en 2022)
22% de femmes (-5 points en 2022)

VS 24% de célibataires (-7 points en 2022)
26% en couple (+1 point en 2022)

VS 35% sans enfant (+3 points en 2022)
20% avec enfant (-4 points en 2022)

VS 32% 18-24 ans (-8 points en 2022)
37% 25-34 ans (+1 point en 2022)
29% 35-49 ans (-1 point en 2022)
22% 50-64 ans (+9 points en 2022)
14% 65 ans et plus (-11 points en 2022)

Et ceux pour qui c'est impensable ?

48% des Français n'y participeront pas et ne sont pas intéressés par ce défi (-1 point en 2022)

DONT

VS 54% d'hommes
43% de femmes

VS 55% 65 ans et plus (+4 points en 2022)
40% 18-24 ans

Un January complètement dry ?

5% sont des 1^{ers} participants et sur-motivés (-2 points en 2022)

9% l'ont déjà fait et veulent se challenger à nouveau (+1 point en 2022)

12% votent pour un Dry January allégé, avec quelques exceptions



À RETENIR

- Les hommes sont plus engagés que les femmes pour participer à Dry January, une tendance qui s'est renforcée par rapport à 2022.
- Les célibataires et les couple sans enfants sont plus enclins à relever le défi du Dry January.
- Une motivation grandissante pour les 50-64 ans qui enregistre la plus forte progression en 2 ans.

Les Français prêts à relever le défi du Dry January : leur motivation numéro 1 ? La santé !

Le Dry January devient un véritable rendez-vous pour de plus en plus de Français. Pour certains, il s'agit d'une opportunité de démarrer l'année sur des bases plus saines, de faire une pause dans la consommation d'alcool après les excès des fêtes, ou encore de tester leur volonté. En janvier, le mois des bonnes résolutions, le Dry January s'inscrit parfaitement dans cette dynamique de renouveau et de bien-être. Mais quelles sont exactement les motivations des Français à se lancer dans ce défi sans alcool pendant 4 semaines ?

LES MOTIVATIONS

des Français pour se lancer dans le Dry January

TOP 6 des motivations



#1 Une meilleure santé

24%

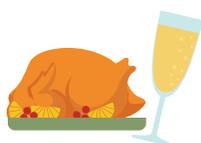
25% en 2022



#2 Perdre du poids

17%

16% en 2022



#3 Compenser les fêtes de fin d'année

16%

19% en 2022



#4 Tester sa capacité à le faire

16%

14% en 2022



#5 Pouvoir conduire en soirée

10%

12% en 2022



#6 Parce que les boissons sans alcool sont maintenant aussi bonnes que celles avec alcool

9%

10% en 2022

Le Dry January continue de capter l'attention des Français

Avec une volonté de reprendre le contrôle sur leur consommation et d'en faire une nouvelle habitude de bien-être.

ALORS ON BOIT...

QUOI ? & À QUEL MOMENT ON NE "BOIT PLUS"

Au-delà du Dry January, l'émergence des boissons sans alcool continue de transformer la consommation des Français. De plus en plus, ces boissons sont choisies pour les moments festifs et conviviaux, sans nécessairement contenir d'alcool.

68%
des Français consomment,
en 2024, au moins une fois par
an une boisson sans alcool !

Le sans-alcool pour tous.

Ce chiffre reste stable par rapport à 2022 (69%). Une tendance confirmée : le goût sans l'ivresse devient la norme, et la catégorie des boissons sans alcool continue de croître.



LES FRANÇAIS

et la consommation de boissons sans alcool



Boissons sans-alcool & fréquences de consommation

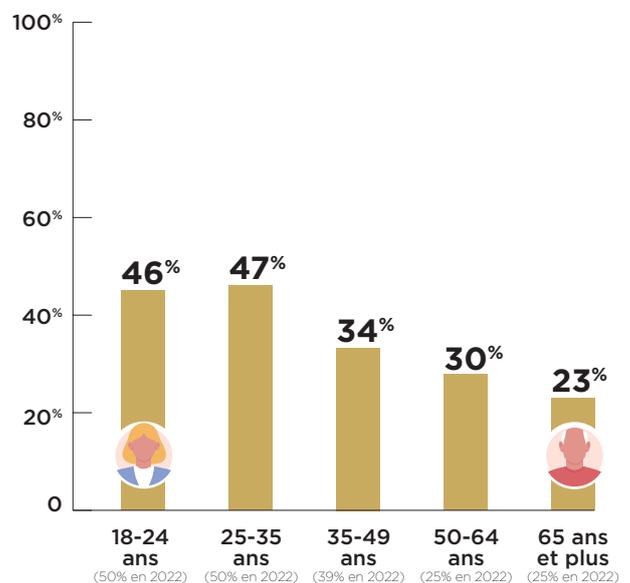
68% des Français consomment des boissons sans alcool au moins une fois par an (-1 point vs 2022)

34% des Français consomment des boissons sans alcool une fois par mois (-1 point vs 2022)

18% des Français consomment des boissons sans alcool une fois par semaine (-1 point vs 2022)

La consommation de boissons sans alcool selon les tranches d'âges

(à minima 1 consommation par mois)



Addicts aux boissons sans alcool, qui sont-ils ?



Consommation au moins 1 fois par mois

38% des hommes
(41% en 2022)

30% des femmes
(identique 2022)

Consommation au moins 1 fois par semaine

22% des hommes
(25% en 2022)

15% des femmes
(14% en 2022)

VS

VS

À RETENIR

Plus des 2/3 des Français consomment des boissons sans alcool chaque semaine.

Que ce soit pour les boissons sans alcool ou pour les boissons alcoolisées, les hommes restent ici les plus grands consommateurs.

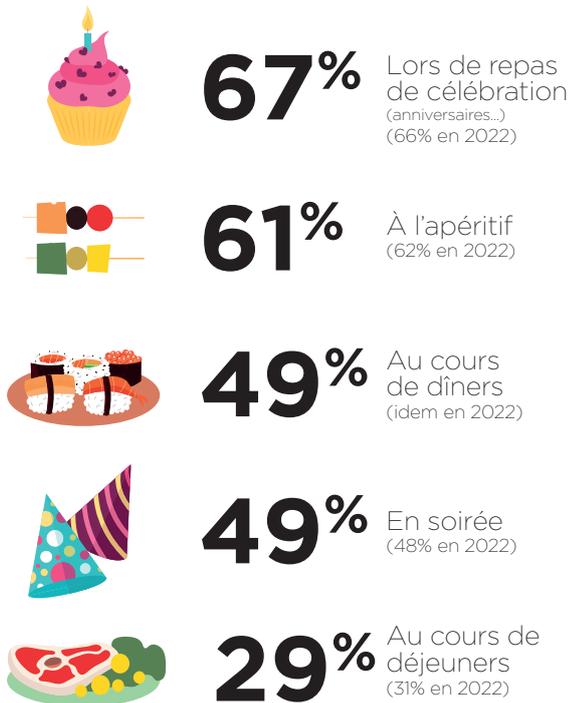
Plus on est jeune, plus on consomme des boissons sans alcool.

AVEC OU SANS ALCOOL

des instants de consommation qui diffèrent !

Les habitudes de consommation des Français continuent d'évoluer. Avec ou sans alcool, chaque moment est l'occasion de savourer avec l'ambiance du moment. Si les boissons alcoolisées restent des incontournables des célébrations, les alternatives sans alcool se hissent de plus en plus sur le podium, **offrant une expérience gustative tout aussi festive et conviviale**. Les tendances évoluent et les Français semblent de plus en plus enclins à diversifier leurs consommations selon les occasions.

Top 5 des instants de consommations de boissons alcoolisées



Top 5 des instants de consommations de boissons sans alcool

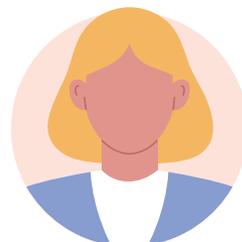


QUI BOIT QUAND ?



22%

Des plus de 65 ans consomment des boissons sans alcool au déjeuner, en revanche ils ont la palme des plus gros "Day Drinkers".



41%

Les jeunes (18-34 ans) sont un peu moins de la moitié à boire des boissons sans alcool à l'apéritif ! Et 51% des 18-24 ans en consomment le plus en soirée.

À RETENIR

Les repas reste les moins plébiscités par les Français pour consommer des boissons sans alcool.

La Gen Z continue d'adhérer fortement à la consommation de boissons sans alcool, surtout en soirée, lors des repas de célébration et sous forme de cocktail.

QUE BOIVENT LES FRANÇAIS

comme boissons sans alcool :
bière et mocktails en tête de podium !

LES BOISSONS PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS

sans alcool vs boissons alcoolisées

TOP

des boissons
alcoolisées
les plus consommées



53%

Le vin
(55% en 2022)



47%

La bière
(49% en 2022)



35%

Les alcools forts
(37% en 2022)

TOP

des boissons
sans alcool
les plus consommées



20%

Les cocktails sans alcool,
les mocktails (18% en 2022)



18%

La bière sans alcool
(17% en 2022)



14%

Les spiritueux sans alcool
(idem en 2022)

TOP

des boissons sans alcool
de ceux qui vont faire
Dry January en 2024



42%

Les cocktails sans alcool,
les mocktails (49% en 2022)



39%

La bière sans alcool
(37% en 2022)



17%

Les vins effervescents
sans alcool (22% en 2022)

À RETENIR

En 2024, la demande s'élargit et **les alternatives sans alcool** ne sont plus perçues comme une contrainte, mais bien comme un **choix de consommation responsable et festive**.

62%
**des Français les trouvent
idéaux pour partager un
moment festif tout en
gardant le contrôle de soi.**

Les vins effervescents sans alcool.

Les vins effervescents sans alcool gagnent en popularité et se distinguent comme une option de plus en plus appréciée pour des moments conviviaux auprès des 25/34 ans. Leur goût et leur capacité à s'adapter à divers moments de consommation en font une alternative festive et responsable à l'alcool. Qu'ils soient dégustés nature ou en cocktail, ils permettent à chacun de savourer l'instant tout en préservant son bien-être.

LES VINS EFFERVESCENTS

on aime, on adore

Les vins effervescents sans alcool, ce que les Français leur trouvent :

72%

C'est idéal quand on est le "SAM" de la soirée.

64%

Cela permet de profiter de moment festif sans forcément prendre l'option alcool.

62%

C'est idéal pour partager un moment festif de célébration tout en gardant le contrôle de soi.

56%

C'est idéal quand on est enceinte.

58%

Cela permet de limiter sa consommation d'alcool tout en gardant du plaisir.

29%

Leur goût est très proche de celui des boissons alcoolisées.

NATURE OU EN COCKTAIL ?

22%

des Français les consomment nature

DONT 35% des 25-34 ans
(+7 points 2022)

CONTRE 14% des 65 ans et +

28%

des Français les consomment en cocktail

DONT 41% des 25-34 ans
(+8 points en 2022)

CONTRE 20% des 65 ans et +

À RETENIR

Les vins effervescents sans-alcool ont su convertir les palais les plus exigeants.

Nature ou en cocktail on les consomme plus chez les **25-34 ans**.

Le marché des boissons sans alcool continue de se développer à un rythme soutenu, avec une croissance remarquable des vins effervescents sans alcool. En 2024, ce segment, qui a déjà atteint 6 millions de bouteilles vendues en grande distribution, reste en forte progression. L'essor des vins effervescents sans alcool illustre les changements de comportement des consommateurs, qui sont désormais de plus en plus nombreux à choisir ces alternatives non seulement pour des raisons de santé, mais aussi pour compenser certains excès, tout en préservant l'aspect festif et convivial de leurs moments de partage.

Dans ce contexte, **Freixenet Gratien** continue de s'imposer comme un acteur incontournable de cette catégorie en pleine expansion, consolidant sa position avec ses marques phares, **Festillant** et plus récemment **Freixenet**.

Festillant, déjà la 2^{de} marque française de vins effervescents sans alcool en grande distribution, poursuit son développement en offrant une gamme de produits diversifiés. La marque, forte de plus de 17 ans d'expertise, s'est récemment renforcée en explorant de nouveaux territoires avec l'introduction de **vins tranquilles sans alcool** et de nouvelles références dans la catégorie des cocktails prêts à boire, telles que le **Festillant Blanc Cassis** et **Festillant Spritz**. En 2024, Festillant continue de croître avec une part de marché de 24.3% en valeur, enregistrant une stabilité par rapport à l'année précédente (Circana : Global - CAM P11 2024). Dans le segment des bulles **sans alcool, la marque se positionne en 2^e place**

Freixenet, quant à lui, continue de s'imposer comme le leader des vins effervescents AOP, avec une offre sans alcool qui a déjà fait ses preuves. Freixenet sans alcool, s'est rapidement hissée à la 4^{ème} place des ventes de vins effervescents sans alcool en grande distribution. En 2024, la marque a franchi le cap des 230 000 cols vendus et représente désormais 5.2% des ventes en valeur sur le segment des bulles natures. Freixenet sans alcool est la 2^{de} marque la plus contributrice à la croissance du segment en 2024. Cette performance illustre la capacité de la marque Freixenet à innover sur ce marché en forte croissance.

Mionetto, la marque internationale de prosecco la plus vendue au monde, fait son entrée sur le marché des boissons sans alcool en 2025, avec une offre inédite et exclusive qui répond aux nouvelles attentes des consommateurs. Mionetto, déjà bien établie sur le segment des prosecco, met son savoir-faire au service de la création de deux ingrédients indispensables pour réaliser un Spritz sans alcool

- **Mionetto sans alcool** : Un vin effervescent sans alcool, aux bulles délicates et au goût frais et fruité, qui peut se déguster seul ou accompagné...
- **Aperitivo Mionetto sans alcool** : Une boisson à base d'orange amère premium, aux arômes naturels, spécialement conçue pour accompagner le Mionetto sans alcool.

Deux ingrédients développés conjointement par la marque Mionetto, indispensables à l'élaboration d'un cocktail **Mio Spritz** sans alcool. Une recette innovante qui rend hommage à la plus pure tradition du rituel du **Spritz vénitien**, mais sans alcool.



À PROPOS DE Freixenet Gratien

Freixenet Gratien est la filiale française de Henkell Freixenet et se positionne comme le 2^e intervenant sur le marché des effervescents en Grande Distribution en France en valeur et 3^e en volume*. Avec Freixenet, n^o1, des AOP effervescents en France, Freixenet Gratien possède des marques fortes comme Mionetto (prosecco), Festillant (sans alcool), Gratien Meyer (Saumur et Crémant de Loire), Alfred Gratien (Champagne), mais est aussi un acteur incontournable des vins de Bordeaux avec les marques Yvecourt et Premius. Pour plus d'informations, visitez le site www.freixenetgratien.fr