

SONDAGE BADOIT X IFOP

« La fraîcheur pétillante de Badoit, complice des fêtes légères plébiscitées par la jeunesse, s'impose dans les habitudes des Français. »

LA FÊTE SANS ALCOOL, PORTÉE PAR LA JEUNESSE, S'ANCRE DANS LES HABITUDES DES FRANÇAIS

Le « Dry January » s'impose comme un rendez-vous incontournable mais une récente étude menée par l'Ifop pour Badoit révèle que la fête sans alcool n'est plus une exception. Elle s'affirme désormais comme une tendance de fond, qui s'étend bien au-delà du seul mois de janvier et gagne durablement les moments festifs. Cette évolution est plus particulièrement portée par les moins de 35 ans.

**Sobriété festive : déjà testée par 76 % des Français...
et adoptée régulièrement par 1 jeune sur 2 !**

Au sein du panel interrogé, 76 % ont déjà fait l'expérience d'une sortie ou d'une fête sans alcool. Le chiffre grimpe même chez **les moins de 35 ans**, avec **83 % qui l'ont déjà expérimentée** et **50 % qui la font « souvent »**. Une donnée qui témoigne d'un effet générationnel en matière de consommation d'alcool. La génération Z a moins tendance que ses aînés à normaliser la consommation d'alcool et à y associer des valeurs positives.

L'évolution vers la sobriété festive dépasse d'ailleurs le cadre du « Dry January ». 80% des répondants estiment que la pratique ne se limite pas à ce mois, signe qu'elle s'inscrit dans les habitudes.

DANS L'AIR DU TEMPS ET ATTRACTIVE, AVEC DES AVANTAGES QUI SÉDUISSENT TOUTES LES GÉNÉRATIONS

Pour **67 %** des Français, faire la fête sans alcool est « dans l'air du temps », **58 %** jugent cette pratique « attractive » et **44 %** « inclusive ». Loin des clichés, seulement **16 %** considèrent la pratique comme « ringarde ».

La fête sans alcool répond aux attentes de convivialité sans excès :

- **48 %** des répondants y voient une pratique « plus sûre et moins risquée »
- **24 %** estiment qu'elle favorise des échanges plus authentiques ;
- **22 %** apprécient l'énergie retrouvée le lendemain.

Ces arguments résonnent particulièrement chez les jeunes générations, en quête d'expériences festives plus responsables. **Les 18-24 ans perçoivent, en effet, la sobriété de manière plus positive que la moyenne des Français.** Ils sont davantage convaincus que la fête sans alcool est dans l'air du temps (31 % de « oui, tout à fait » vs 20 % en moyenne), attractive (26 % vs 17 % en moyenne) ou encore inclusive (29 % vs 12 % en moyenne).

Trois quarts des Français souhaitent une offre plus qualitative et variée de boissons festives sans alcool.

Si la majorité des Français a déjà expérimenté la fête sans alcool, elle reste cependant perçue comme **difficile à mettre en œuvre par 37 % des répondants**, en particulier par les consommateurs les plus réguliers.

Pour inciter le recours à cette pratique, **75% des Français en appellent en premier lieu à une offre plus qualitative et variée de boissons festives sans alcool** : Nombre d'entre eux citent aussi **des soirées (70 %) et des bars (60%) entièrement sans alcool**, ainsi que le fait d'avoir plus de personnes dans leur entourage qui n'en consomment pas (68 %) et de ne pas se sentir jugé lorsqu'on s'abstient (63 %).



Dans ce contexte d'évolution des usages festifs, les marques ont également un rôle à jouer. Depuis plusieurs années, Badoit s'associe à Matthias Giroud, chef mixologue qui s'est imposé comme l'une des figures majeures de la mixologie contemporaine. Ensemble, ils imaginent des expériences de cocktails sans alcool sophistiquées pour montrer qu'un **cocktail sans alcool peut être tout aussi créatif et désirable qu'un cocktail alcoolisé**. Pour donner encore plus d'élan à ce mouvement, Badoit Rouge lance, à l'occasion du Dry January 2026, les résidences « Mix & Mix » : une programmation de rendez-vous festifs tout au long du mois de janvier où mixologie et mix musical fusionnent pour offrir aux consommateurs une expérience festive et sans alcool.

Au-delà de l'élargissement de l'offre, qu'est-ce qui rend une boisson sans alcool festive ?

Tout d'abord, c'est le **choix de saveurs raffinées (38 %)**, la **créativité**, qui donnent son caractère festif à la boisson (34 %) et bien sûr **les bulles (19 %)**, qui font immédiatement pétiller une boisson, tout en lui apportant finesse et légèreté.

« Cette étude montre que la sobriété festive n'est plus une exception, mais une nouvelle manière de célébrer, portée par des générations qui veulent vivre des moments intenses, inclusifs et mémorables. Avec Badoit Rouge, nous répondons à cette attente en réinventant la place de l'eau minérale naturelle dans les moments festifs, à travers des expériences plus créatives, capables d'inspirer la mixologie et d'offrir une véritable expérience sensorielle pleinement désirable. » déclare **Christel CHAULET, Directrice Marketing Danone France**.

« Cette enquête révèle une mutation silencieuse du rapport des Français à l'alcool en contexte festif. Que près de quatre consommateurs sur dix fassent régulièrement la fête sans boire d'alcool témoigne d'une normalisation de pratiques hier encore marginales. L'écart générationnel est frappant : 61% des 18-24 ans font régulièrement la fête sobre contre 28% des plus de 65 ans. La génération Z ne rejette pas la convivialité, elle la dissocie de l'alcool. C'est un basculement culturel qu'il ne faut pas sous-estimer. Les attributs de la fête sobre sont désormais majoritairement positifs — “dans l'air du temps” pour 67%, “attractive” pour 58% — tandis que seule une minorité la juge “ennuyeuse” ou “ringarde”. On assiste à un renversement des valeurs associées à la modération. » indique **Jérôme FOURQUET, Directeur du département Opinion de l'Institut de sondage Ifop**.

Informations sur l'étude « Les Français et la fête sans alcool »

Enquête Ifop pour Badoit, réalisée en ligne du 9 au 11 décembre 2025 auprès d'un échantillon de 1 002 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas.



A propos de Badoit

Badoit Rouge, l'eau minérale naturelle intensément pétillante¹, offre une expérience sensorielle unique. Ancrée dans le territoire français, elle se distingue par la finesse de ses bulles, l'intensité de sa pétillance et son goût délicat, qui lui permettent d'être particulièrement prisée dans le monde de la mixologie.

Son effervescence et son goût raffiné permettent de créer des cocktails sans alcool sophistiqués et rafraîchissants. Que ce soit pour un apéritif entre amis ou une soirée festive, Badoit Rouge Intensément Pétillante apporte une touche d'élégance et de plaisir à chaque occasion.

www.badoit.fr

A propos de l'Institut français d'opinion publique (Ifop)

Fondé en 1938 par le sociologue Jean Stoetzel, l'Ifop est pionnier de la méthode des sondages et premier à déployer en France une enquête d'opinion publique. Au fil des ans, l'Ifop s'est développé dans le monde comme spécialiste incontournable de la connaissance des consommateurs et des citoyens. Mû par la conviction que ce sont les gens qui font bouger le monde, et animé par la passion de l'humain, la culture de l'expertise, l'exigence d'objectivité et le sens de l'investigation, le groupe Ifop se donne la mission de se connecter aux gens et, en décryptant leurs attentes, attitudes et comportements, accompagne ses clients de façon globale pour trouver les ressorts leur permettant de créer de la valeur et tracer le chemin d'un futur positif.

Contacts presse

Paul Rousselot - paul.rousselot@plead.fr - 06 27 25 75 63
Mathilde Noguier - mathilde.noguier@external.danone.com - 06 29 90 54 96
Elodie Lambert - elodie.lambert@zmirov.com - 06 29 71 33 99

¹ Pour une pétillance plus soutenue, l'eau minérale naturelle de Badoit est réhaussée en gaz carbonique.