



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

#Etude #Conso #WLP22 #France

Baromètre Whisky Live Paris 2022 **29% des Français ont acheté au moins 5 spiritueux différents cette année**

Paris, le 20 septembre 2022 – À l'occasion du Whisky Live Paris, le plus grand événement de dégustation de whiskies et spiritueux en Europe, qui se déroulera du 24 au 26 septembre prochains, Ipsos et La Maison du Whisky publient la quatrième édition du baromètre « Whisky Live Paris ». Goût, qualité, prix, attachement à l'expérience, Ipsos a interrogé comme chaque année un échantillon de 600 Français âgés de 30 à 60 ans, acheteurs de spiritueux, sur leurs préférences et leurs comportements. Le précédent baromètre, en 2021, faisait apparaître une transformation des habitudes d'achats et des sensibilités, notamment environnementales, consécutive à la crise sanitaire. L'enquête 2022 confirme cette tendance – notamment chez les plus jeunes – et consacre à nouveau deux spiritueux indétrônables, le rhum et le whisky, comme étant les plus populaires : 53% et 51% en ont acheté dans les 12 derniers mois. Le gin connaît une forte ascension, avec 27% d'acheteurs dans les 12 derniers mois, contre 19% en 2021.

Chiffres et enseignements-clés de l'étude

- Le rhum et le whisky confirment cette année encore leur popularité (même constat qu'en 2019 & 2021) : ces deux spiritueux sont de loin les plus connus, les plus achetés (83% ont déjà acheté du rhum, et 76% du whisky) et les plus consommés.
- Le gin fait son entrée dans le top 5 des spiritueux les plus achetés : 27% d'acheteurs au cours des 12 derniers mois (+8 pts en 1 an).
- Avec le temps, les consommateurs ont le sentiment de privilégier la qualité (notamment l'origine de production), au prix et à la quantité (réduction de la fréquence de consommation) :
 - 67% déclarent davantage favoriser la qualité (par rapport à leurs débuts de consommateur de spiritueux), quitte à y mettre le prix ;
 - 73% considèrent être plus attentifs aux informations sur l'origine de production.
- Bien que les grandes et moyennes surfaces restent le principal circuit d'achat pour les spiritueux (71%), les achats sur Internet ne cessent d'augmenter depuis 2019 (+10 pts) et les circuits spécialisés, comme les cavistes, contribuent de plus en plus aux ventes en ligne.
- 42% des interrogés consomment des spiritueux lors de sorties dans des établissements (bars, restaurants...).
- 41% des répondants ont déjà consommé un ou plusieurs spiritueux en accompagnement d'un repas.

L'indétrônable popularité du rhum et du whisky

Le rhum et le whisky sont les deux spiritueux les plus achetés et régulièrement consommés par les consommateurs de spiritueux en France. Un constat observé depuis 2019. Ils sont 83% à avoir déjà acheté du rhum et 53% à en avoir consommé au cours des 12 derniers mois. En deuxième position, le whisky a déjà été acheté par 76% des répondants et 45 % d'entre eux en ont consommé au cours de l'année écoulée.

Les anisés conservent la troisième position, tant en termes d'achat (64% des répondants en ont déjà acheté), que de consommation (34% en ont consommé cette année). Ils sont suivis par la vodka (62% d'achat et 34% de consommation). Avec une entrée dans le top 5, le gin connaît une ascension significative : 27% des Français en ont acheté dans les 12 derniers mois, soit 8 points de plus qu'en 2021. Le saké poursuit aussi sa progression, acheté par 12% des consommateurs au cours des 12 derniers mois (+5 points depuis 2019).

Si les Français placent des alcools traditionnels en tête, la notoriété des cocktails alcoolisés en bouteille a fortement augmenté en un an, en témoigne l'évolution des achats dans cette catégorie. Le niveau de connaissance de ce type de boissons est en forte hausse : ils sont 89% à les connaître (vs. 74% en 2021). Avec 26% des interrogés qui déclarent avoir déjà acheté des cocktails alcoolisés en bouteille, la part d'acheteurs est également en hausse significative (+7 points en un an).

« Les Français sont curieux et ouverts à la découverte de spiritueux : 29% ont acheté au moins 5 spiritueux différents au cours des 12 derniers mois. Et ce phénomène est encore plus prononcé chez les plus jeunes : 36% auprès des 30-40 ans. » Pierre-Antoine Lacroix, Research manager chez Ipsos en France.

Le prix reste le principal critère de choix

Le goût (24%), la qualité (22%), le prix (34%) et les expériences passées sont les principaux critères identifiés spontanément comme les plus importants au moment du choix d'une bouteille de spiritueux.

En cette période d'inflation, 75% se disent attentifs aux promotions. Néanmoins, les résultats mettent en évidence une évolution du comportement d'achat avec l'âge et l'expérience. Si globalement, la qualité, l'origine/provenance, le processus de fabrication et la traçabilité sont déterminants dans le choix, il existe des disparités selon l'âge. Les 51-60 ans accordent encore plus d'importance au lieu de production (79% vs. 74% en moyenne), tandis que les 30-40 ans semblent plus attentifs aux critères environnementaux et sociétaux comme la traçabilité (70% vs. 63%), les engagements des marques concernant le respect de l'environnement (66% vs. 58%) ou le bio (49% vs. 40%).

D'un point de vue RSE, les principales attentes des consommateurs à l'égard des sociétés productrices de spiritueux concernent la réduction du gaspillage (53%, +5 points en un an) et des déchets (47%, stable).

Enfin, avec le temps, les consommateurs ont le sentiment de favoriser la qualité (notamment l'origine de production) par rapport au prix et à la quantité (réduction de la fréquence de consommation) : 67% déclarent davantage favoriser la qualité par rapport à leurs débuts en tant que consommateur, quitte à y mettre le prix. 73% considèrent être plus attentifs aux informations sur l'origine de production.

À noter également, le **contenant** (la bouteille et son design) mais aussi son prestige, sa rareté, gagnent en importance dans le choix au fil des années, principalement auprès des 30-40 ans.

Des boissons qui accompagnent les moments de partage

Ipsos a par ailleurs interrogé les consommateurs sur leurs habitudes : à quel moment sont-ils le plus susceptibles de consommer des spiritueux ? 41% ont déjà consommé des spiritueux en accompagnement de repas, dont 11% déclarent le faire de manière régulière. Les 30-40 ans sont encore plus adeptes de cette association, un sur deux (51%) dit en consommer à l'occasion d'un repas. Les plats les plus adaptés pour être accompagnés d'un spiritueux sont les mets définis par la notion de partage : tapas (44%) ou planches de dégustation (39%). Parmi les spiritueux les plus consommés dans le cadre de l'accompagnement d'un repas, le rhum (39% en ont déjà consommé en accompagnement) et le whisky (37%) restent en tête, puis viennent les anisés (20%). Autre catégorie d'alcool apprécié lors des repas, le saké est cité par 20% des répondants.

Malgré une tendance à la baisse (-6 points par rapport à 2021), les grandes et moyennes surfaces restent le principal lieu d'achat, où 71% des consommateurs achètent leurs spiritueux. Cette baisse profite notamment aux achats sur Internet (24%, +5 points).

Pour obtenir l'étude intégrale, [cliquez ici](#)

Méthodologie : Enquête online réalisée à partir de l'Access panel d'Ipsos auprès d'un échantillon de 600 Français âgés de 30 à 60 ans, tous acheteurs de spiritueux (structure d'échantillon représentative de la population cible et comparable à celle des précédentes vagues). Terrain réalisé du 1 au 7 juillet 2022.

À propos d'Ipsos

Ipsos est l'une des plus grandes entreprises du marché des études dans le monde, présente dans 90 marchés et comptant 18 000 collaborateurs. Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés.

Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles. Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1^{er} juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SPF 120 et Mid-60 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

