

Record de fréquentation pour la 18ème édition du Whisky Live Paris

Retour sur 3 jours de rencontres, de découvertes, de dégustations autour des spiritueux



LE CHIFFRE MARQUANT

18 245

visiteurs enregistrés

lors des journées du Whisky Live Paris, soit une progression de 25% par rapport à l'édition précédente.



Le Whisky Live Paris 2022, qui vient de refermer ses portes, a une nouvelle fois été le rendez-vous incontournable des professionnels et des amateurs de spiritueux en France.

Avec plus de 18 000 visiteurs, dont plus de 8 000 pour la journée du lundi exclusivement ouverte aux professionnels, l'événement a été l'occasion de confirmer des tendances que décrypte le **baromètre WHISKY LIVE PARIS x IPSOS**, au sujet de la consommation de spiritueux en France.

Au-delà des visiteurs, le Whisky Live Paris représente un rendez-vous attendu par les maisons, distilleries et embouteilleurs, venus en nombre (près de 250 exposants) présenter leurs références et savoir-faire.

LE WHISKY LIVE, UN RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLE

Le salon rassemble des producteurs de Whisky, avec la France aux avant-postes.

Les distilleries et embouteilleurs du monde entier étaient présents en nombre pour présenter leurs nectars, au grand bonheur des visiteurs qui ont pu par exemple déguster les nouvelles sensations du whisky français Arlett et Heriose, les Discovery Aromatic Yeast des distilleries nippones Yoichi et Miyagikyo, l'écossais Fettercain de 18 ans et la nouvelle série des whiskies tourbés de chez Kilchoman.

En outre, les acteurs français ont été au rendez-vous, et ont affiché un bel optimisme. Ainsi, Loïg Le Lay, Directeur Commercial de la Distillerie Les Menhirs, estime qu'il existe « *un véritable élan autour des whiskies français* ». Pour la plupart des acteurs français rencontrés dans les allées et stands du Whisky Live Paris, la participation à l'événement confère une grande légitimité et permet de rendre le savoir-faire français visible, et désirable.



LA RHUM GALLERY, DESTINATION PHARE DE L'ÉVÉNEMENT

A l'étage de la Grande Halle de la Villette, la Rhum Gallery a elle aussi particulièrement séduit les visiteurs, qui ont eu l'occasion de voyager dans les Caraïbes, en Amérique du Sud ou encore à La Réunion. Le succès de cet espace dédié agrandi par rapport aux éditions précédentes confirme la position dominante de cet alcool dans le cœur des Français.



Le baromètre Whisky Live Paris indique ainsi que 83% des Français ont acheté du rhum et 53% en ont consommé au cours des 12 derniers mois.



LE GIN EN EMBUSCADE

Comme le démontre la dernière édition du baromètre Whisky Live Paris x Ipsos, le gin suscite un intérêt grandissant chez les consommateurs français.



Le gin entre dans le Top 5 des spiritueux les plus consommés en France, +8 points par rapport à 2021. Une tendance qui s'est vérifiée notamment sur le stand de TAG - The Avant-Gardist.

« Le gin présente un potentiel illimité. En outre, nous avons vu se présenter à nous de plus en plus de représentants de bars à gin, montrant que l'image du gin s'est particulièrement réhaussée », confie un expert du stand TAG.



DES PRODUITS D'EXCEPTION TOUJOURS PLUS POINTUS

Le Whisky Live Paris 2022, ce n'était pas un mais deux espaces exclusifs permettant de découvrir et déguster des produits rares et exceptionnels.

Ainsi, le bar Golden Promise a servi plus de 140 bouteilles de collectors sur l'ensemble de la durée de l'événement, tandis que la vente aux enchères solidaire menée par Fine Spirits Auction a permis de mettre en valeur une quinzaine de lots de flacons d'exception, parmi lesquelles 4 Single Cask Chichibu aux étiquettes tirées de toiles du peintre Aki Kuroda, un lot de 8 Small Batches accompagné d'une œuvre originale du peintre Yanis Khannoussi...

La vente, qui s'est terminée vendredi 30 septembre, verra ses bénéfices entièrement alloués à la Fondation GoodPlanet, au bénéfice d'un projet de préservation et de restauration de la biodiversité au Sénégal ou encore dans le Tarn.

L'espace éphémère Extraperimetral de la maison Velier offrait pour la première fois au monde, la possibilité de déguster une collection de rhums d'exception. Un rendez-vous inédit dans le monde du rhum.

FOCUS SUR LE SAKE DISTRICT

Nouveauté de l'édition 2022 du Whisky Live Paris 2022, la présence d'un espace dédié au Saké, le Saké District, a particulièrement été remarquée.

Situé au centre du Plateau Dégustation, le Saké District réunit 9 maisons parmi lesquelles Takumi, Izumibashi, Takeno, Masumi....

« Le défi avec le Saké District était de se mettre au niveau des autres alcools. Avec nos stands personnalisés, c'est une première mondiale. Notre présence a un véritable impact : les visiteurs découvrent qu'il n'y a non pas un mais des sakés », explique Youlin Ly, Saké Samouraï et fondateur de La Maison du Saké.

Le succès de ce nouvel espace auprès des visiteurs rejoint le plébiscite des consommateurs français.



La dernière édition du baromètre Whisky Live Paris x IPSOS montre ainsi que le Saké poursuit sa progression, acheté par 12% des consommateurs au cours des 12 derniers mois, soit +5 points par rapport à 2019.





LA COCKTAIL STREET : 27 000 AMATEURS DE FOOD, MUSIQUE... ET COCKTAILS BIEN SÛR

Plus de 27 000 personnes ont parcouru les allées animées de la Cocktail Street à la découverte des stands food sélectionnés par Le Food Market, parmi lesquels Bang Bang, Eataly ou encore l'incontournable PNY.

L'effervescence était de mise aussi du côté des cocktails, où whiskies, rhums ou encore cognac se dégustaient dans des recettes originales.



Rendez-vous en 2023 pour un plateau et une programmation encore plus exigeants.

L'équipe organisatrice du Whisky Live Paris, ainsi que beaucoup d'exposants convaincus par la puissance de l'événement donnent d'ores et déjà rendez-vous l'année prochaine pour une édition 2023 encore plus pointue, qualitative et enrichies d'expériences exclusives et uniques.



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, octobre 2022 – À l’occasion du Whisky Live Paris, le plus grand événement de dégustation de whiskies et spiritueux en Europe, qui s’est déroulé du 24 au 26 septembre, 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

