DUGAS

OBSERVATOIRE 2NDE EDITION

LES NOUVELLES DESTINATIONS DE SPIRITUEUX PREMIUM

Pour la seconde année consécutive, et avec l'ajout de questions inédites, DUGAS explore les tendances de consommation et d'achat des spiritueux premium en France.

En 2024, l'Observatoire DUGAS révèle plus que jamais l'intérêt des amateurs de spiritueux premium pour les spiritueux du monde, mais surtout leur désir de s'ouvrir à de nouveaux pays producteurs (France, Jamaïque, Colombie, Japon...) ; la promesse d'un goût authentique, incarnation de l'identité d'un territoire et d'un savoir-faire, attise leur curiosité. Cette soif de découverte devient d'autant plus décisive que la fréquence de consommation et d'achat se resserre. Dans ce contexte, l'Observatoire DUGAS propose des clés de réponse aux marques comme aux cavistes, dont le rôle de prescription reste majeur.

Spiritueux du monde : *spiritueux élaborés hors France, whiskies élaborés hors Ecosse et Irlande, rhums élaborés hors Antilles et Cuba, et gins élaborés hors Royaume-Uni.*

Acheteurs premium : *ils sont le fil conducteur de l'Observatoire DUGAS. Ils consacrent 20 € ou plus à l'achat d'une bouteille de spiritueux, pour leur consommation personnelle ou pour offrir.*

Etude menée en avril 2024 avec l'institut DYNATA, sur un échantillon de 1 000 Français de 18 à 65 ans ayant dégusté des spiritueux au cours des 12 mois précédents. Sa représentativité a été assurée par la méthode des quotas pour le genre, l'âge et les catégories socioprofessionnelles.

LES SPIRITUEUX PREMIUM CONTINUENT DE PLAIRE

RHUM, WHISKY ET VODKA SUR LE PODIUM DES SPIRITUEUX PREMIUM

Comme en 2023, ces trois catégories forment **le trio de tête des spiritueux les plus dégustés** par les acheteurs premium, que ce soit en version pure/sur glace (56 % citent le whisky, 53 % rhum, 38 % vodka) ou en cocktail (56 % rhum, 40 % vodka, 35 % whisky).

Derrière le bar, le rhum préempte **le top 3 des cocktails favoris** de ces acheteurs : Mojito (58 %), Piña Colada (27 %) et Ti'Punch (21 %). Ces recettes répondent en effet à toutes les attentes des consommateurs en matière de mixologie : un goût qui plaît à coup sûr (59 %), une expérience de dégustation unique où l'on peut aisément ajouter sa touche personnelle (53 %) et un côté rafraichissant (52 %). Toutefois, les autres spiritueux ne sont pas en reste, à l'image du gin (Gin & Tonic et Martini cités tous les deux à 19 %) ou du whisky (Whisky Sour cité à 16 %).

LES ACHETEURS PREMIUM SONT AUSSI ATTIRÉS PAR LES SPIRITUEUX DU MONDE

En 2024, plus d'un acheteur premium sur deux s'estime être connaisseur : un chiffre qui reste relativement stable (53 %) par rapport à 2023 (59 %). Ils sont néanmoins beaucoup plus nombreux à avoir **dégusté au moins un spiritueux du monde** au cours de l'année écoulée (87 %, + 4 pts vs 2023) : la curiosité transcende donc le niveau de connaissance. Ces spiritueux du monde sont principalement consommés en cocktail (59 %, + 1 pt), purs/sur glace (36 %, - 8 pts) et en long drink (35 %, - 4 pts).

Cette attirance pour les spiritueux du monde se confirme également côté achat : 77 % des acheteurs premium en ont acquis une bouteille au cours des 12 mois précédents. **Les whiskies et rhums sont les plus plébiscités** (ex æquo à 39 %), devant la tequila (22 %).

SPIRITUEUX ACQUIS PAR LES ACHETEURS PREMIUM

AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

39% UN WHISKY (HORS ECOSSE ET IRLANDE)

39% UN RHUM (HORS FRANCE ET CUBA)

22% UNE TEQUILA

22% UNE EAU DE VIE / VODKA / BRANDY (HORS FRANCE)

17% UN GIN (HORS ROYAUME-UNI)

11% UN SAKÉ

11% UN AMARETTO

L'ENVIE D'EXPLORER DE NOUVELLES DESTINATIONS DE SPIRITUEUX PREMIUM

LES ACHETEURS PREMIUM ONT SOIF DE DÉCOUVERTE

Plus de la moitié des acheteurs premium ont **dégusté un des spiritueux du monde pour la première fois** au cours de l'année écoulée (55%) et 85 % souhaitent continuer à tester d'autres références.

Ce désir correspond à une réelle quête de nouveaux horizons : après **le profil aromatique** (63 %), **l'envie de découvrir une marque/un produit différent** (38 %) et **l'exploration d'une culture** (35 %) sont les principaux facteurs d'achat d'un spiritueux du monde pour les acheteurs premium.

UNE FORTE DEMANDE D'EXPÉRIENCE ET D'INNOVATION

54 % des acheteurs premium sont **initiés à de nouveaux spiritueux du monde** via leur cercle privé (+ 15 pts vs 2023). De plus, avant d'en acheter, 66 % suivent régulièrement la recommandation de leurs proches (+ 5 pts vs 2023) et 46 % celle de cavistes et barmen (- 8 pts).

Ces chiffres témoignent de l'importance pour les marques et les cavistes de **réussir à capter ces prescripteurs** à travers des expériences inédites, des innovations et un storytelling clair. Les acheteurs premium manifestent ainsi leur souhait de s'essayer à des spiritueux régionaux (57 %), de rencontrer des maîtres distillateurs (65 %), de payer pour une expérience organisée par une marque (60 %), ou encore d'avoir accès à des finish inattendus (35 %).

LA CONSOMMATION DE SPIRITUEUX DU MONDE EST PLUS IMPORTANTE CHEZ

LES HOMMES

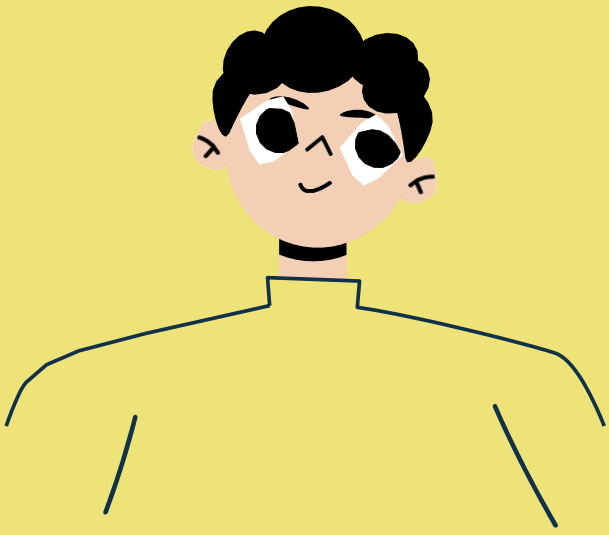
87%

vs 80% pour les femmes

LE 18-34 ANS

91%

vs 73% des 55-65 ans



LES CONSOMMATEURS FRÉQUENTS

88%

vs 75% des consommateurs occasionnels

LES ACHETEURS CAVISTES

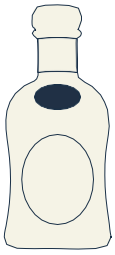
92%

vs 83% des acheteurs grande distribution

Lecture : 91% des 18-34 ans consomment des spiritueux du monde

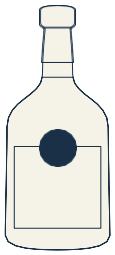
LES DESTINATIONS DE SPIRITUEUX PREMIUM QUI ÉMERGENT

Au-delà des pays producteurs historiques de chaque catégorie, les acheteurs premium ont souvent plébiscité des spiritueux originaires de pays plus confidentiels au cours de l'année passée.



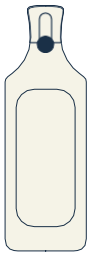
RHUM

Comme en 2023, les rhums élaborés dans les Antilles restent les plus consommés par les acheteurs premium (50 %). **Les rhums cubains** (31 %) perdent cette année leur seconde place, supplantés par les rhums du monde (37 %). Parmi eux, **les rhums jamaïcains** (13%, - 4 pts), **colombiens** (8 %, nouvel item) et **vénézuéliens** (7% nouvel item) figurent en tête des challengers.



WHISKY

Les whiskies du monde tirent leur épingle du jeu : 63 % des acheteurs premium en ont dégusté, distançant largement ceux d'Écosse (43 %, - 16 pts) et d'Irlande (36 %, - 15 pts). Ces Français ont notamment porté leur choix vers des **whiskies hexagonaux** (39 %, + 2 pts) **et japonais** (28 %, - 1 pt).



GIN

La consommation de gins du monde (42 %) dépasse considérablement celle des gins du Royaume-Uni (18 %, - 8 pts) et d'Irlande (10 %, - 7 pts). Là encore, les **productions françaises** (29 %) ont rencontré un grand succès, devant les **gins espagnols** (8 %, + 1 pt).

AUTRES SPIRITUEUX

Les acheteurs premium, à 72 %, se sont par ailleurs tournés vers des spiritueux produits en **Amériques** (tequila 43 %, cachaça 12 %, pisco 7% et mezcal 4%), en **Europe** (eaux de vie / vodka / brandy non français 30%, amaretto 18%) et au **Japon** (saké 22%).

*« LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS SONT DE PLUS EN PLUS CURIEUX : **ILS CHERCHENT À EXPLORER DE NOUVELLES CATÉGORIES, DE NOUVELLES ORIGINES ET DE NOUVEAUX GOÛTS.** CET ATTRAIT DES RENCONTRES ET DES DÉCOUVERTES, CONJUGUÉ À UNE VÉRITABLE PASSION DES SPIRITUEUX, GUIDE NOTRE PROFESSION. BÂTISSEURS, PLUS QUE VENDEURS : VOILÀ L'ESSENCE MÊME DE NOTRE MÉTIER, SI ELLE DEVAIT ÊTRE RÉSUMÉE EN UN SEUL MOT. »*

Marianne Loing - Directrice générale de DUGAS

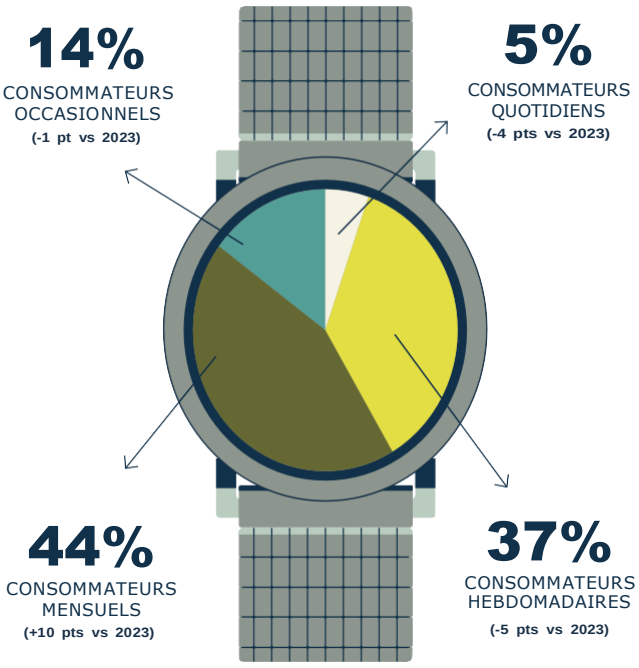
S'ADAPTER AUX NOUVEAUX USAGES POUR PORTER LES SPIRITUEUX DU MONDE

LES HABITUDES DE CONSOMMATION ET D'ACHAT ÉVOLUENT

Sous l'effet de l'inflation, le **budget moyen a augmenté.** 70 % des Français dépensent plus de 20 € pour l'achat d'un flacon dédié à leur propre consommation et 81 % pour une bouteille à offrir (vs 67 % au global en 2023). À contrario, **la consommation de ces acheteurs premium a ralenti :** 44 % d'entre eux boivent désormais des spiritueux une à plusieurs fois par mois (+ 10 pts), contre 42 % au moins une fois par semaine (- 9 pts).

Les circuits de distribution sont tous directement impactés par ce ralentissement et voient leur fréquentation diminuer, qu'il s'agisse de la grande distribution (86 %, - 2 pts), des cavistes (45 %, - 15 pts), de la vente en ligne (17 %, - 17 pts), de la vente directe (10 %, - 10 pts) ou des applications mobiles (2 %, - 5 pts).

PARMI LES CONSOMMATEURS DE SPIRITUEUX PREMIUM :



Leurs dégustations se recentrent ainsi sur des moments précis, **synonymes de convivialité et de partage :** chez des amis (78 %, + 6 pts), au restaurant (43 %, + 16 pts) et dans des bars (42 % + 7 pts).

LES CAVISTES, TOUJOURS ESSENTIELS POUR LA PRESCRIPTION

Dans ce contexte de rationalisation, **la recommandation de l'entourage et des professionnels** est un des critères déterminants pour 37 % des acheteurs premium au moment de faire leur choix, derrière le prix (66 %) et la marque (48 %). Le caviste joue donc un rôle clé pour guider les Français et leurs proches prescripteurs vers de nouvelles pépites.

Cette tendance se confirme à travers les 45 % d'acheteurs premium qui déclarent se rendre chez des cavistes, et ce pour les trois mêmes raisons principales qu'en 2023 : **la qualité et la pertinence des conseils** (66 %), la large gamme de produits (57 %) et la possibilité de déguster avant de décider (45 %).

« ENTRER DANS UNE CAVE N'EST PAS UN ACTE ANODIN POUR LES CONSOMMATEURS. AU-DELÀ DU SIMPLE ACHAT DE SPIRITUEUX, LES FRANÇAIS CHOISISSENT CE RÉSEAU POUR Y BÉNÉFICIER DE CONSEILS ÉCLAIRÉS DE PROFESSIONNELS, MAIS AUSSI POUR ***DÉCOUVRIR DE NOUVELLES RÉFÉRENCES AUX CÔTÉS DES GRANDS CLASSIQUES. C'EST CELA QUI CONSTITUE LA FORCE INDÉNIABLE DES CAVISTES.*** *»*

Anne Martin - directrice marketing DUGAS

LA MARQUE, UN POINT DE REPÈRE

LE PACKAGING, ÉLÉMENT DÉTERMINANT POUR LES ACHETEURS PREMIUM

Un acheteur premium sur deux perçoit la marque comme un critère décisif au moment de l'achat d'un spiritueux. Sa notoriété, sa réputation et sa capacité à innover sont donc essentielles. Le packaging qu'elle propose est notamment un point de contact primordial, qui donne envie et rassure : **il influence 92 % des acheteurs premium** (+ 3 pts vs 2023).

Plus précisément, si l'originalité de la bouteille demeure prépondérante (67 %, - 12 pts), ce sont **l'exclusivité, des éditions limitées** (46 %, + 5 pts) et **les formats novateurs** (31 %, + 16 pts) qui progressent en tant que facteurs d'influence. Cependant, avec 77 % d'acheteurs prêts à se passer d'étui ou de coffret, les marques de spiritueux du monde doivent réussir à trouver le **juste équilibre entre packaging attractif et réduction des emballages.**

NATURALITÉ ET TRANSPARENCE AU CŒUR DES BESOINS

Côté engagements des marques, les attentes des acheteurs premium évoluent. Si le poids des certifications environnementales au moment de l'achat diminue (29 % de ces acheteurs font toujours ou souvent attention à ce point quand ils font leurs courses, soit un recul de 10 pts), 39 % d'entre eux citent encore **l'amélioration de l'impact environnemental** comme le second défi majeur des marques (après le pouvoir d'achat).

Les acheteurs réclament par ailleurs davantage de naturalité, qu'il s'agisse de produits plus naturels (52 %), d'utilisation d'ingrédients locaux (44 %) ou encore de recettes moins sucrées (32 %). Parvenir à offrir une vraie **transparence dans les procédés de fabrication** est également considéré comme un défi capital pour les acheteurs premium (39 %) : autant d'enjeux sur lesquels les spiritueux du monde peuvent s'appuyer pour faire rayonner les spécificités de leur territoire.

TOP 3 DÉFIS DES MARQUES DE SPIRITUEUX SELON LES CONSOMMATEURS PREMIUM

41% (= 2023)
ADRESSER LA BAISSE DU POUVOIR D'ACHAT

39%
TRANSPARENCE SUR LES PROCÉDÉS DE FABRICATION ET INGRÉDIENTS

39% (-9 pts vs 2023)
RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE LA PRODUCTION

« SI LE GOÛT D'UN SPIRITUEUX EST CENTRAL DANS LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS, ***LE PLAISIR DE LA DÉGUSTATION VA BIEN AU-DELÀ DE CETTE DIMENSION.*** *LES FRANÇAIS CHERCHENT AUSSI À S'IMMERGER DANS L'UNIVERS DU PRODUIT, EN APPRENANT PAR EXEMPLE SES SECRETS DE FABRICATIONS OU EN DÉCOUVRANT SON HISTOIRE.* ***LES MARQUES DOIVENT PLUS QUE JAMAIS S'EMPARER DE CETTE OPPORTUNITÉ.*** *»*

Sébastien Lallour - responsable marketing DUGAS

DUGAS

À PROPOS DE DUGAS

Racheté en 2023 par Stock Spirits et dirigé par Marianne Loing, DUGAS est un acteur leader des spiritueux haut de gamme en France depuis 1980. L'entreprise accompagne et valorise au quotidien de très belles signatures internationales comme des pépites plébiscitées par les amateurs. Constructeur de marque et distributeur reconnu, DUGAS nourrit des valeurs de passion, d'expertise et d'éducation au coeur de son business modèle, qui se traduisent par une distribution omnicanale via les cavistes, le CHR et la grande distribution.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.