

Ipsos Marketing

WHISKY LIVE PARIS 2018

ACCUEIL VIP

Les Docks
Club de la Mode
et du Design

• 22 & 23 SEPTEMBRE •

24 SEPTEMBRE POUR LES PROFESSIONNELS

Baromètre Whisky Live Paris

Usages et attitudes relatifs à l'achat et la consommation de spiritueux

Document de synthèse / Version Communiqué de presse

Par Laurent Boudon, Pierre-Antoine Lacroix

laurent.boudon@ipsos.com, pierre-antoine.lacroix@ipsos.com

GAME CHANGERS





L'ENJEU

**LANCER UN OBSERVATOIRE DE SUIVI DES
TENDANCES AUTOUR DE LA CONSOMMATION
ET DE L'ACHAT DES SPIRITUEUX**

Dispositif mis en place



MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE

- **Méthode des quotas**

Tirage aléatoire dans une liste générée sur les racines ARCEP et désignation de la personne interrogée par la méthode des quotas.



CIBLE INTERROGÉE

- **1 022 individus âgés de 18 à 75 ans**, sur la base d'un échantillon national représentatif
- Boost complémentaire de **100 interviews d'acheteurs de Rhum 12 derniers mois** pour renforcer la base de lecture des résultats
- Critères et sources de représentativité
 - Sexe
 - Age
 - Région
 - CSP



COLLECTE

- **Terrain Online** sur système CAWI à partir de l'Access panel d'Ipsos
- Terrain réalisé **du 1 au 7 août 2018**



TRAITEMENTS STATISTIQUES

- Pondération de l'échantillon (Rim Weighting) : critères de redressement (sexe, âge, région)



RÉSULTATS CLÉS



GAME CHANGERS





**#1 WHISKY ET RHUM,
SPIRITUEUX LES PLUS
PLÉBISCITÉS PAR LE FRANÇAIS**



**#2 DES MODES DE
CONSOMMATION
RESPONSABLES ET RAISONNÉS**



**#3 DES CONSOMMATEURS
EXIGEANTS EN ATTENTE DE
QUALITÉ, SENSIBLES À LA
DIMENSION STATUTAIRE**



**#4 LA MIXOLOGIE, UN ART DE
CONSOMMER LES SPIRITUEUX DE
PLUS EN PLUS PRÉGNANT**



**#5 L'IMPORTANCE DE DÉVELOPPER LA
PÉDAGOGIE AUTOUR DES SPIRITUEUX**



SYNTHÈSE DES RÉSULTATS



#1 L'ACHAT ET LA CONSOMMATION DE SPIRITUEUX EN FRANCE EN 2018 SUR UNE BELLE DYNAMIQUE

GAME CHANGERS



Un achat courant pour une catégorie au sein de laquelle Whisky et Rhum font la course en tête

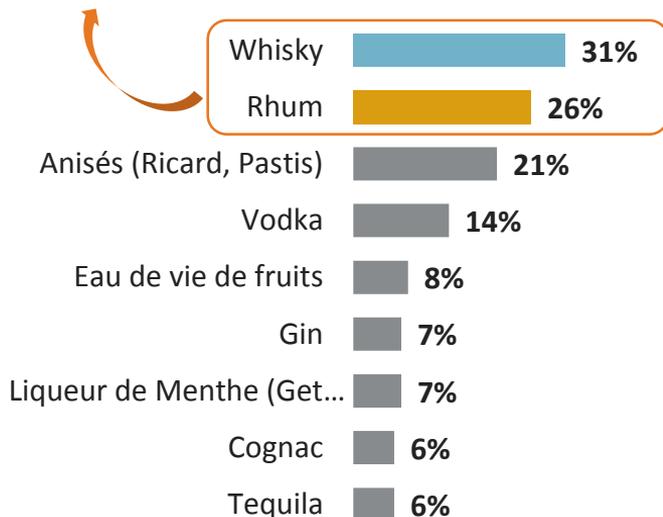


53%

des Français déclarent acheter au moins un spiritueux
(73% sur la base des hauts revenus)*

ET 42%

ont consommé un spiritueux en 2018



WHISKY

31 %

des Français ont acheté du Whisky au cours des 12 derniers mois
(43% sur la base des hauts revenus)



RHUM

26 %

des Français ont acheté du Rhum au cours des 12 derniers mois
(38% sur la base des hauts revenus)

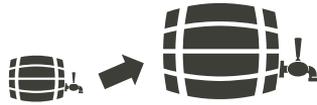
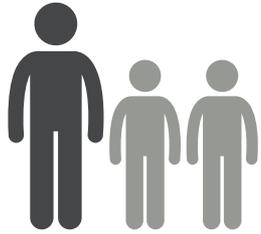
Base ensemble : 1022

Parmi les boissons alcoolisées suivantes, quelles sont celles que vous avez achetées pour votre consommation personnelle ou votre foyer au cours des 12 derniers mois ?

Hauts revenus = Top 10 de la population française*

LE RHUM SE DÉMARQUE TOUT PARTICULIÈREMENT

Un regain de consommation qui concerne notamment un public jeune



Près d'1 consommateur sur 3
(31%) dit avoir augmenté sa consommation de
Rhum au cours des 2 dernières années

Base Consommateurs de Rhum

22 %
des Français ont consommé du
Rhum au cours des 12 derniers mois

56 % 
des consommateurs estiment qu'il s'agit
d'une boisson dans l'air du temps

Parmi ceux-ci, plus de 4
sur 10 (43%) ont entre
18 et 35 ans



Diriez-vous que votre consommation actuelle rhum par rapport à celle d'autres boissons (spiritueux notamment) sur les 2 dernières années ?



#2 UNE CONSOMMATION RESPONSABLE ET RAISONNEE

GAME CHANGERS



L'âge est notamment un critère discriminant

WHISKY



69 % des consommateurs de Whisky sont des **hommes**

Une consommation plus âgée

47,8 ans d'âge moyen

Avec la moitié des consommateurs ayant plus de 50 ans



Une consommation premium

La consommation de Whisky atteint 37% chez les foyers dotés de hauts revenus (vs 26% sur le total de la population)

RHUM



Mixité des consommateurs de Rhum

Une consommation plus jeune

42,8 ans d'âge moyen

2/3 des consommateurs sont âgés de moins de 50 ans

38% des amateurs de Rhum ont moins de 35 ans



Les jeunes (18-34 ans) sont un public particulièrement captif

... AVEC DES RITUELS DE CONSOMMATION DIFFÉRENTS ...



Habituellement, comment consommez-vous du Whisky ?

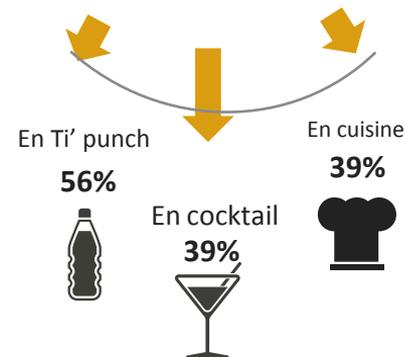
WHISKY

80 %
des consommateurs de whisky considèrent cette boisson idéale pour l'**apéritif**

RHUM

87 %
des consommateurs de rhum considèrent cette boisson idéale pour réaliser des **cocktails**

Comment consommez-vous votre Rhum ?



Habituellement, comment consommez-vous du rhum ?

... MAIS QUI ONT COMME POINT COMMUN DE PRIVILÉGIER LA NOTION DE DÉGUSTATION

81% des consommateurs de Whisky

estiment qu'il s'agit d'une boisson qui se consomme **en dégustation, en faible quantité**



71% des consommateurs de Rhum

Les consommateurs de whisky et de rhum attachent beaucoup d'importance à la notion de **dégustation et de qualité**



WHISKY
LIVE
PARIS

#3 DES CONSOMMATEURS EXIGENTS

GAME CHANGERS



L'IMPORTANCE DE LA QUALITÉ

Un référent qui conditionne également la préparation de l'acte d'achat

WHISKY

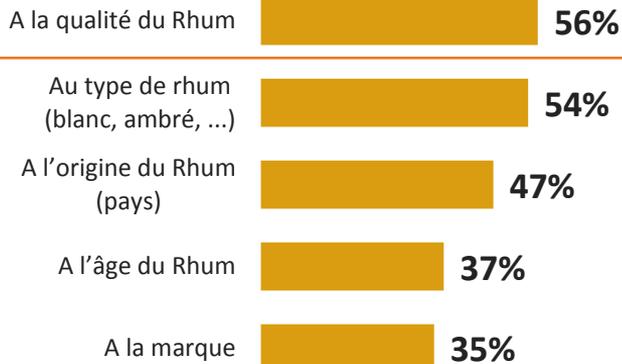
Base : acheteurs de Whisky : 315



Informations recherchées

RHUM

Base : Acheteurs de Rhum : 365



Lorsque vous vous renseignez sur le Whisky / Rhum, vous recherchez des informations relatives ... ?

85%

des consommateurs de whisky ont l'image d'une **boisson de qualité**



82%

des consommateurs de rhum ont l'image d'une **boisson de qualité**

L'IMPORTANCE DE LA QUALITÉ

A relier au marqueur qu'est le goût et également à l'âge

WHISKY



Définition de la qualité

RHUM

Base : Acheteurs de Rhum : 365



L'âge du Whisky et du Rhum est un des critères d'achat saillants chez les consommateurs

74%

des acheteurs de Whisky prêtent une grande attention à l'âge du Whisky (89% sur la base de ceux qui se déclarent « connaisseurs »)

65%

des acheteurs de Rhum prêtent une grande attention à l'âge du Rhum (80% sur la base de ceux qui se déclarent « connaisseurs »)

L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES SPIRITUEUX JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

A part égale entre le Rhum et le Whisky



77 %

des acheteurs de Whisky prêtent
une grande attention
à l'origine du Whisky

*(94% sur la base de ceux qui se déclarent
« connaisseurs » - premier critère d'achat)*



75 %

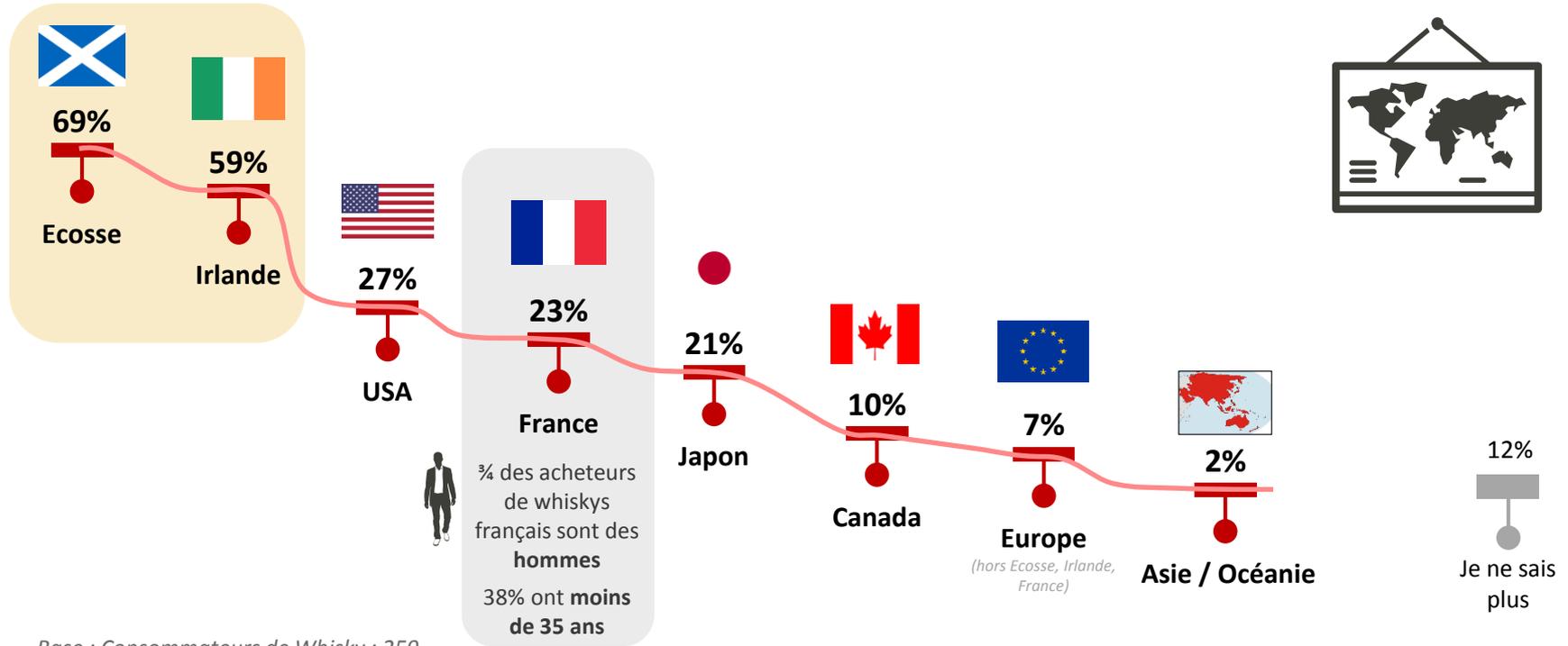
des acheteurs de Rhum prêtent
une grande attention
à l'origine du Rhum

*(92% sur la base de ceux qui se déclarent
« connaisseurs »)*

**L'origine du produit est un facteur déterminant d'achat
chez les consommateurs de Whisky et de Rhum**

ORIGINE DES WHISKYS CONSOMMÉS

La grande majorité des Whiskys consommés sont originaires d'Europe (Ecosse, Irlande) mais de nouvelles nations émergent (France, Japon)

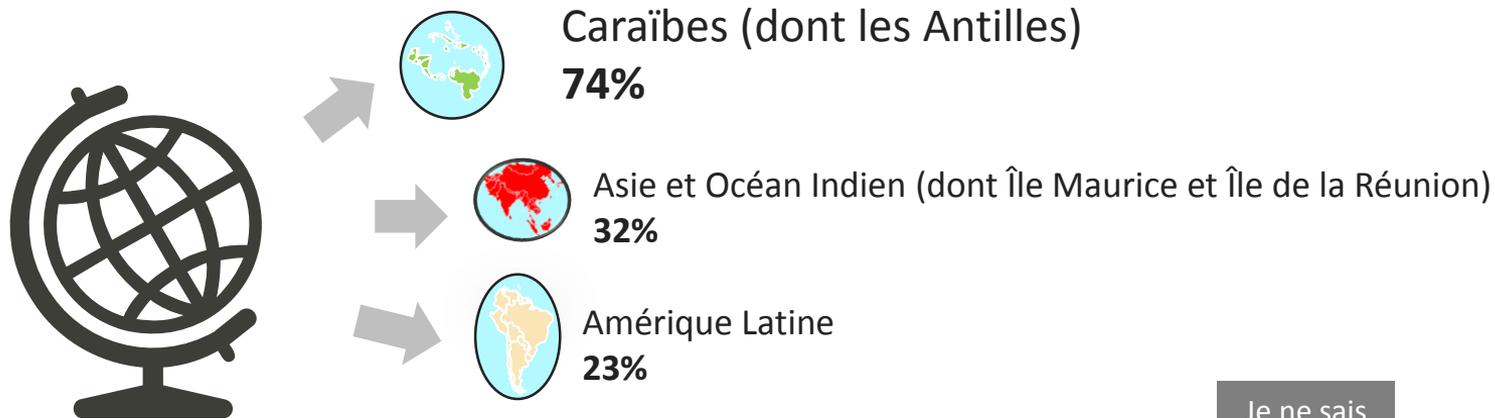


Base : Consommateurs de Whisky : 259

De quelles régions sont originaires les Whiskys que vous consommez ?

ORIGINE DES RHUMS CONSOMMÉS

Les amateurs de Rhum plébiscitent largement les Caraïbes.



Je ne sais plus : 15%

Base : consommateurs de Rhum : 302

De quelles régions sont originaires les Rhums que vous consommez ?

©Ipsos – Baromètre Whisky Live Paris

À la fois sur la consommation et l'achat

Occasions de consommation



80% des consommateurs



71%

en boivent lorsqu'ils reçoivent
du monde chez eux



Et en général, à quelle(s) occasion(s) consommez-vous du Whisky/Rhum ?

Par ailleurs, dans les
critères d'achat



41% des « connaisseurs » de
whisky sont à la recherche
d'une **édition collector**.

39% sont attirés par des
flacons **en série limitée**

46% des « connaisseurs » de
rum sont à la recherche
d'une **édition collector**.

41% sont attirés par des
flacons **en série limitée**

Raisons d'achat



30% des acheteurs



23%

En acquièrent **pour offrir**



De manière générale, pour quelles raisons achetez-vous ces
boissons alcoolisées ?



#4 LA MIXOLOGIE, UN ART DE CONSOMMER DES SPIRITUEUX QUI S'IMPOSE

GAME CHANGERS



LA MIXOLOGIE, VÉRITABLE PHÉNOMÈNE DE SOCIÉTÉ TRANS-GÉNÉRATIONNEL

Le cocktail 'at home' est un comportement largement adopté

Base ensemble : 1022

Consommation de
Cocktails Alcoolisés



43,4 ans d'âge moyen

(45 ans)

Moins de
35 ans



Mais une consommation qui concerne également les autres tranches d'âge

35-49 ans 47%

50-59 ans 45%

60-75 ans 46%



Base consommateurs cocktails alcoolisés : 524

Lieux de consommation de
cocktails



74 %

Consomment des
cocktails chez des amis
ou à leur domicile

1

Chez des amis – 57%

2

Au domicile – 52%

3

Au restaurant – 49%

Lieu de vacances – 33% / Bars à cocktails – 31% /
Bars Classiques – 30%

Où consommez-vous des cocktails à base d'alcool ?

Consommez-vous des cocktails à base d'alcool, quel que soit l'alcool ?

Le Rhum est la boisson par excellence qui se consomme en cocktails



Base : consommateurs de Rhum : 302





#5 DE L'IMPORTANCE À DÉVELOPPER LA PÉDAGOGIE AUTOUR DES SPIRITUEUX

GAME CHANGERS



DEGRÉ DE CONNAISSANCE DU WHISKY ET DU RHUM

De 10 à 14% de consommateurs très pointus sur ce type de spiritueux

Base : consommateurs de Whisky : 259

En %



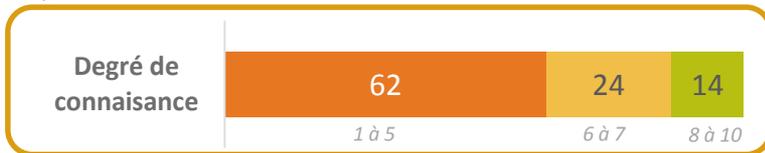
Si vous deviez attribuer une note de 1 à 10 à votre degré de connaissance du whisky, quelle note vous attribueriez-vous ?



Une majorité des consommateurs sont peu connaisseurs

Base : consommateurs de Rhum : 301

En %



Si vous deviez attribuer une note de 1 à 10 à votre degré de connaissance du rhum, quelle note vous attribueriez-vous ?



Une majorité des consommateurs sont peu connaisseurs

Le degré de connaissance a forcément un impact direct sur l'appréciation des différents critères

WHISKY

Base : « faibles connaissances » de Whisky : 153 **% important (très + assez)**



Base : « connaisseurs » de Whisky : 112 **% important (très + assez)**



Remontent également au-dessus des 50% auprès de cette population + experte des critères expérientiels associés au point de vente

Les conseils du vendeur, la visibilité en magasin et la possibilité de déguster

Le degré de connaissance a forcément un impact direct sur l'appréciation des différents critères

RHUM

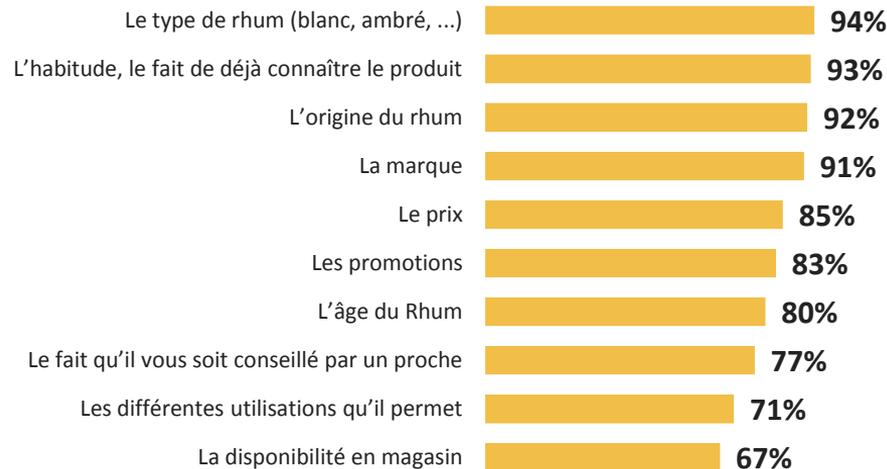
Base : « faibles connaisseurs » de Rhum : 187

% important (très + assez)



Base : « connaisseurs » de Rhum : 115

% important (très + assez)



Remontent également au-dessus des 50% auprès de cette population + experte des critères expérientiels
Les conseils du vendeur, la possibilité de déguster et l'importance accordée à la bouteille

CONNAISSANCE DU WHISKY ET DU RHUM

Une marge importante de progrès existe encore pour un consommateur qui a besoin d'être accompagné dans son choix d'un produit rappelons-le très connoté qualitativement



Seuls **29%** des français estiment qu'il est **facile de choisir un Whisky**

Base : consommateurs de Whisky : 259



Seuls **34%** des français estiment qu'il est **facile de choisir un Rhum**

Base : consommateurs de Rhum : 301

NOUS SOMMES LÀ POUR VOUS AIDER VOS CONTACTS SUR CETTE ÉTUDE



Laurent BOUDON

Directeur d'études

✉ Laurent.boudon@ipsos.com

☎ 04 72 77 41 78



Pierre-Antoine Lacroix

Chargé d'études

✉ Pierre-antoine.lacroix@ipsos.com

☎ 04 72 77 41 63

Ce document a été rédigé selon les standards Qualité d'Ipsos.
Il a été relu et validé par : *Laurent Depouilly, Directeur Ipsos Lyon*



NOS ENGAGEMENTS :

Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

☑ Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- **SYNTEC** (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), European Society for Opinion and Market Research,

☑ Ipsos France s'engage à appliquer le **code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

☑ Ipsos France s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'informations sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

• A ce titre, la durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :



- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente

☑ Ipsos France est certifiée **ISO 20252 : version 2012** par **AFNOR Certification**

- Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.



- Cette étude a été réalisée dans le respect de ces codes et normes internationales

A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective dans 88 pays, il emploie plus de 16 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays. Créé en 1975, Ipsos est contrôlé et dirigé par des professionnels des études. Ils ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique de multi-spécialistes – Etudes sur les Médias et l'Expression des marques, Recherche Marketing, Etudes pour le Management de la Relation Clients / Employés, Opinion et recherche sociale, Recueil de données sur mobile, internet, face à face et téléphone, traitement et mise à disposition des résultats.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).
ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

Syndicated studies

© 2017 Ipsos. ALL RIGHTS RESERVED.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos.

Ad hoc studies

© 2018 Ipsos. ALL RIGHTS RESERVED.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos.

GAME CHANGERS

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société.

Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation.

Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques.

Nous leur délivrons sécurité, rapidité, simplicité et substance.

Nous sommes des Game Changers

RETROUVEZ-NOUS



www.ipsos.fr



facebook.com/ipsos.fr



vimeo.com/ipsos



[@IpsosFrance](https://twitter.com/IpsosFrance)

GAME CHANGERS

