

USAGES ET ATTITUDES RELATIFS À L'ACHAT ET LA CONSOMMATION DE SPIRITUEUX

Rapport d'étude – baromètre 2022

Préparé pour **Célia GHESQUIERE**
Par **Pierre-Antoine Lacroix & Magalie Fischer**
pierre-antoine.lacroix@ipsos.com

Août 2022

MAISON DU WHISKY
 LMDW

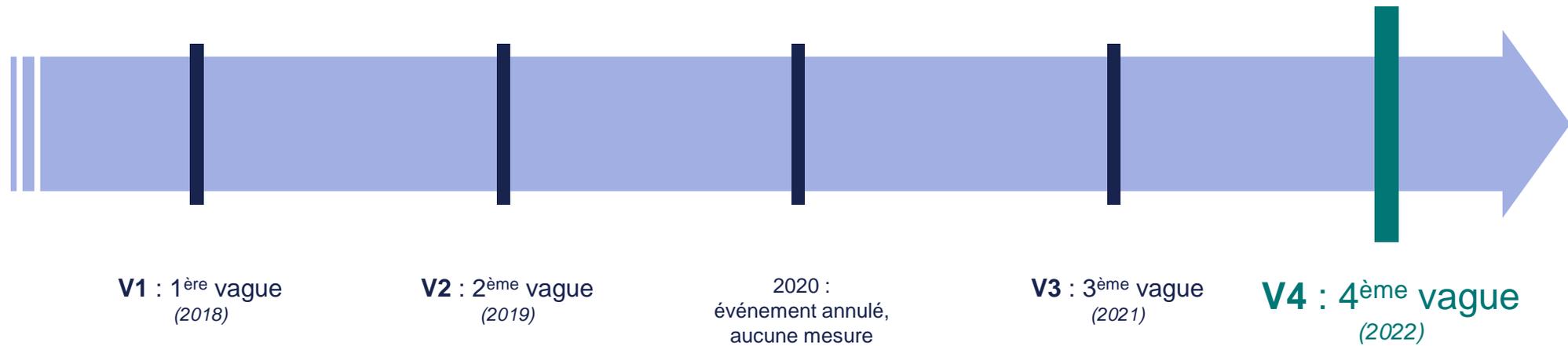
GAME CHANGERS





HISTORIQUE DU DISPOSITIF IPSOS + LMDW

Une mesure barométrique lancée en 2018



L'ENJEU POUR *LMDW*

IDENTIFIER & COMMUNIQUER AUTOUR DES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS CONCERNANT LA CONSOMMATION DE SPIRITUEUX

MAISON DU WHISKY
③ LMDW

DISPOSITIF DE L'ÉTUDE



Rappel



MÉTHODE ÉCHANTILLONNAGE

- Tirage aléatoire dans la base des panélistes éligibles (panel on-line Ipsos)
- Désignation de la personne interrogée par la méthode des quotas



CIBLE INTERROGÉE

- **600** Français âgés de 30 à 60 ans, acheteurs de spiritueux
- Quotas pour assurer la **représentativité de l'échantillon* par rapport à la population cible** :
 - Sexe
 - Âge
 - Région
 - PCS

**Sur base des données obtenues sur les précédentes études*



COLLECTE

- Mode de recueil : **online** sur système CAWI
- Durée du questionnaire : **15 min**
- Terrain réalisé du 01 au 07 juillet 2022



TRAITEMENT STATISTIQUE

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

SYNTHÈSES



SYNTHÈSES - SPIRITUEUX PLEBISCITÉS & PROCESSUS DÉCISIONNEL

1

RHUM & WHISKY : LES INDÉTRÔNABLES / LA MONTÉE EN PUISSANCE DU GIN

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** et les plus **consommés**.

En parallèle, on note la **montée en puissance du Gin**, qui fait son entrée dans le **top 5** des spiritueux les plus achetés : **27% d'acheteurs** au cours des 12 derniers mois (+11 pts en 3 ans).

La hausse du nombre d'acheteurs de Gin s'observe, quel que soit l'âge des répondants.

À la recherche de découverte, les **30-40 ans** achètent en moyenne un **plus grand nombre de spiritueux** que leurs aînés. La vodka, la liqueur de menthe, la tequila ou encore le saké figurent notamment parmi les spiritueux qui sont davantage achetés par les plus jeunes.

2

LE PROCESSUS DÉCISIONNEL ÉVOLUE AVEC LE TEMPS, L'EXPÉRIENCE ET L'ÂGE

Le **goût**, la **qualité**, le **prix** et les **expériences passées** sont les principaux critères considérés au moment du choix d'une bouteille de spiritueux.

Néanmoins, les résultats mettent en évidence une **évolution du comportement d'achat avec l'âge et l'expérience**. Avec le temps, les consommateurs ont le sentiment de favoriser la **qualité** (notamment l'origine de production), au prix et à la quantité (réduction de la fréquence de consommation) :

- 32% déclarent davantage favoriser la qualité par rapport au début de leur consommation, quitte à y mettre le prix
- Contre seulement 10% qui disent privilégier le prix au détriment de la qualité

A noter également que le **contenant** (la bouteille) gagne en importance dans le choix au fil des années, principalement auprès des 30-40 ans.

SYNTHÈSES - HABITUDES D'ACHAT ET DE CONSOMMATION

3

LES SPIRITUEUX, UN MARCHÉ QUI SE DIGITALISE

Bien que les GMS restent le principal circuit d'achat pour les spiritueux, les **achats sur internet ne cessent d'augmenter** depuis 2019 (+10 pts) et les **circuits spécialisés de types cavistes** contribuent de plus en plus aux ventes en ligne.

En outre, les consommateurs utilisent de plus en plus internet pour **rechercher des informations** sur les spiritueux et pour **partager et / ou suivre du contenu sur les réseaux sociaux**.

Si les **30-40 drivent la digitalisation** du marché : ils achètent et se réfèrent davantage aux informations disponibles sur internet et les réseaux sociaux, les **plus seniors** ne sont pas en reste et **achètent de plus en plus en ligne** (+ 8pts vs 2021).

4

QUELQUES CHIFFRES RELATIFS AUX HABITUDES DE CONSOMMATION

42% des interrogés consomment des spiritueux **lors de sorties dans des établissements** (bars, restaurants, ...). Ce type de consommation, qui a principalement lieu au moment de **l'apéritif**, est motivé par la volonté de découvrir des spiritueux de **qualité**, des **nouveautés** et des boissons **originales**. *(La consommation en extérieur lors de sorties est encore plus courante chez les 30-40 ans)*

41% des répondants ont déjà consommé un ou plusieurs spiritueux en **accompagnement d'un repas**. Cette consommation se fait principalement en accompagnement de **plats faciles à partager** tels que des tapas ou encore des planches de dégustation. *(La consommation en accompagnement de repas est également plus courante chez les 30-40 ans)*

Enfin, les modes de consommation des spiritueux varient selon l'âge : les plus **seniors** favorisent une **consommation pure** (souvent sans glace), tandis que les **30-40 ans** préfèrent consommer leur spiritueux en **cocktail** ou **aromatisé**.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



LES SPIRITUEUX :

**Le rhum et le whisky toujours aussi populaires.
Le gin monte en puissance.**

#1

1. UN PODIUM STABLE

Le **rhum** et le **whisky** sont les deux spiritueux les **plus achetés** et **consommés**

Les **anisés** conservent la 3^{ème} position.

(constat observé depuis le début de la mesure)

2. MONTÉE EN PUISSANCE DU GIN

La part d'acheteurs et de consommateurs de **gin** a **significativement augmenté** cette année.

Pour la première fois, le **Gin** fait son entrée dans le **top 5** des spiritueux les plus achetés.

3. FREINS A LA CONSOMMATION

Une fois encore, le **goût** constitue le **principal frein à la considération** de spiritueux, quel que soit le type de spiritueux.

Le **prix** arrive en 2^{nde} position, notamment pour le cognac, le whisky et le rhum

4. INTÉRÊT RENFORCÉ POUR LES COCKTAILS ALCOOLISÉS EN BOUTEILLE

La **notoriété** des cocktails alcoolisés en bouteille a **fortement augmenté** en un an, développant ainsi la **considération** et les **achats** pour la catégorie.

Les **30-40 ans** portent une attention **encore plus forte** à ce type de produits.

5. FOCUS SUR LES 30-40 ANS



Les **30-40 ans** achètent et consomment en moyenne **un plus grand nombre de spiritueux** que leurs aînés.

Ils sont notamment plus friands de **vodka** (stable), de **gin** (en hausse), de **tequila** (stable) ou encore de **saké**

6. FOCUS SUR LES 41-60 ANS



Les **anisés** sont davantage consommés par les plus seniors (résultat stable depuis 2019).

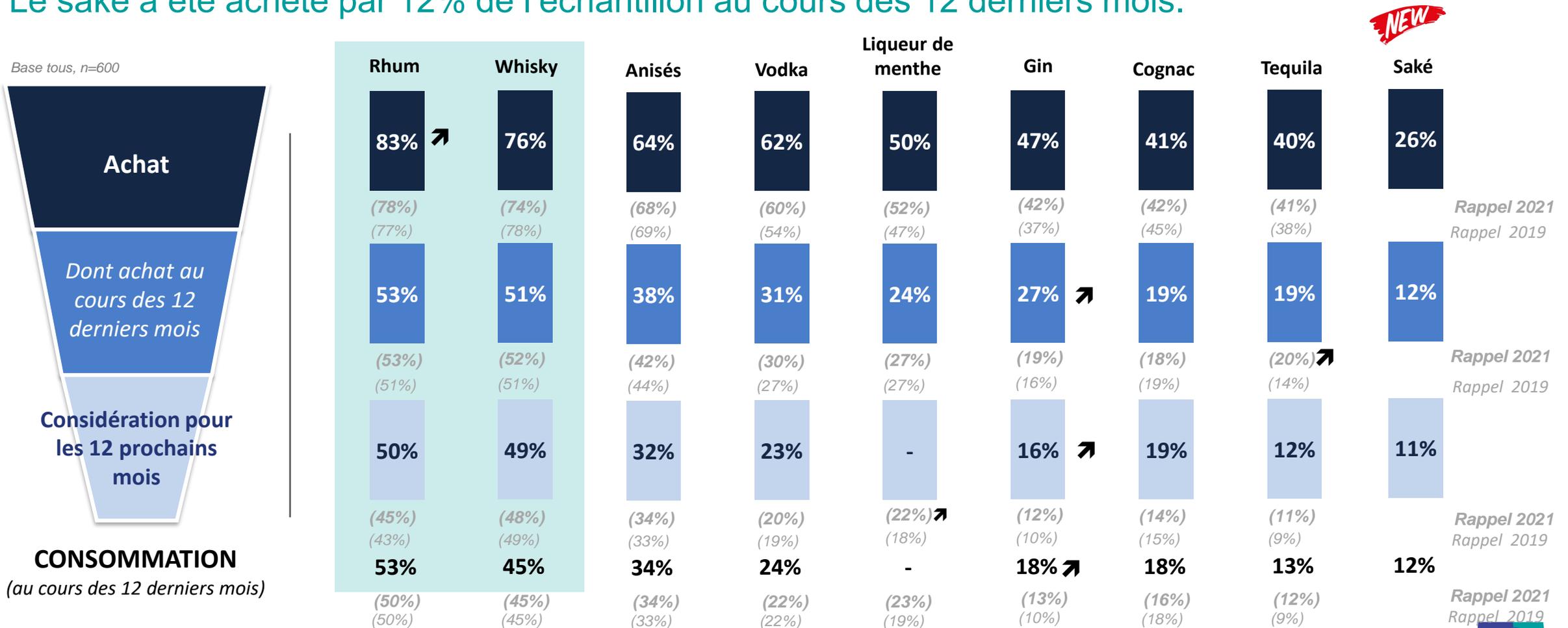
La consommation de **gin** est également en hausse auprès des plus de 40 ans.

RÉSULTATS CLÉS :
Notoriété, achat, consommation

ACHAT, CONSIDÉRATION & CONSOMMATION

Des résultats globalement stables par rapport à 2021, à l'exception du Gin dont les taux d'achat, de considération et de consommation sont en hausse significative.

Le saké a été acheté par 12% de l'échantillon au cours des 12 derniers mois.



A1. Veuillez indiquer votre expérience d'achat pour chacun des spiritueux suivants.

A5. Parmi les spiritueux suivants, lesquels envisagez-vous d'acheter au cours des 12 prochains mois ?

C1. Parmi les spiritueux suivants, quels sont ceux que vous avez consommés au cours des 12 derniers mois ?

ACHAT AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON L'ÂGE

Les 30-40 ans achètent davantage de spiritueux : plus de mixité.

Si la plupart des résultats sont stables, l'achat de Gin est en hausse auprès des deux tranches d'âge.



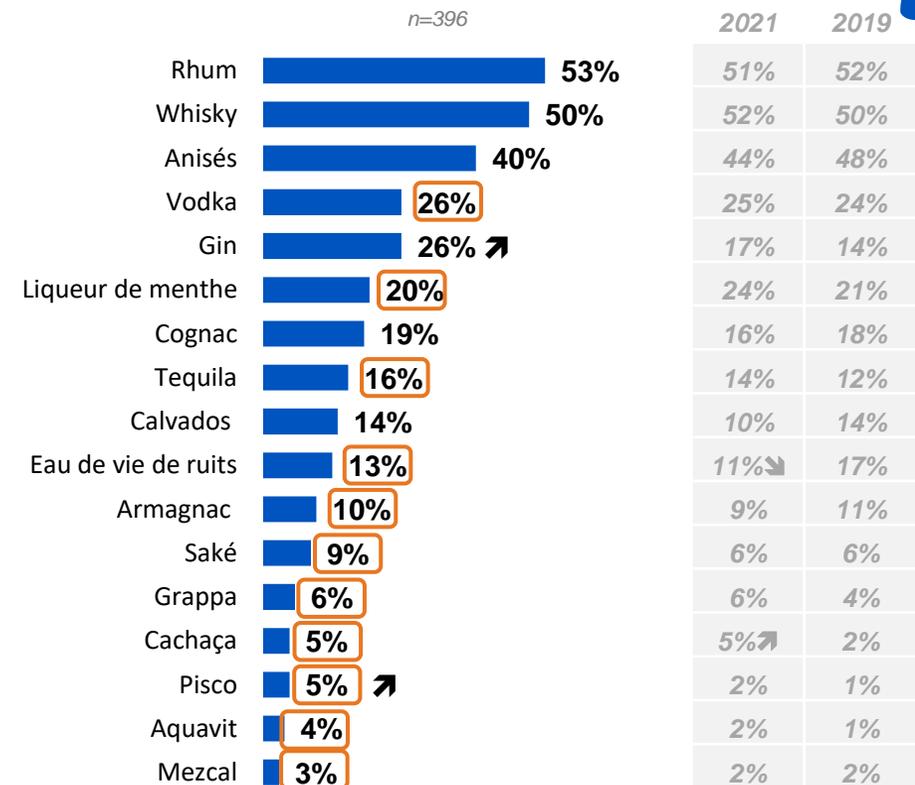
30-40 ANS

n=204



41-60 ANS

n=396

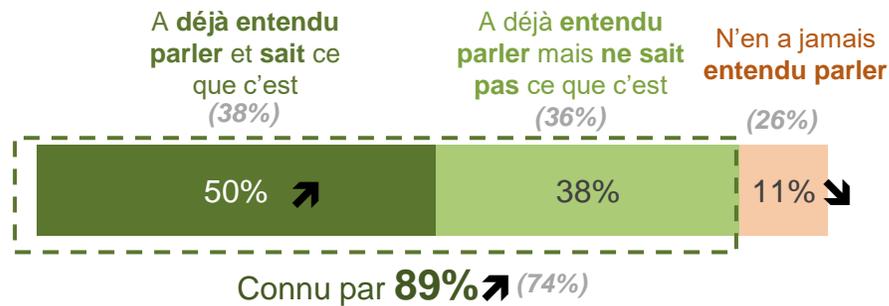


FOCUS SUR LES COCKTAILS ALCOOLISÉS EN BOUTEILLE

Le niveau de connaissance des cocktails alcoolisés en bouteille est en forte hausse.

Ils sont par conséquent plus considérés et plus achetés. Pour autant, la part de non intentionnistes reste supérieure à celle des intentionnistes.

NOTORIÉTÉ



ACHAT

26%↑ (19%)
des interrogés déclarent avoir **déjà acheté** cette boisson

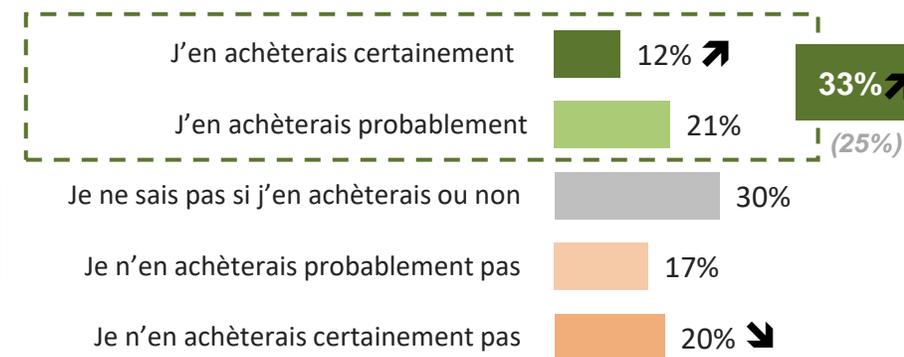
Base tous, n=600

E4. Connaissez-vous les cocktails alcoolisés en bouteille, prêts à être dégustés ?

E5 - Avez-vous déjà acheté des cocktails alcoolisés en bouteille, prêts à être dégustés ?

22 - © Ipsos |

INTENTIONS D'ACHAT



Acheteurs actuels – 26% (n=153)	
32%	
37%	
16%	
11%	
4%	



Les **30-40 ans** sont plus attirés par les cocktails alcoolisés : **45%** d'intentionnistes (vs 26% chez les 41-60 ans)

Base tous, n=600

E6 - Parmi les phrases suivantes, quelle est celle qui décrit le mieux votre intention d'acheter des cocktails alcoolisés en bouteille, prêts à être dégustés ?

Resultat significativement supérieur / inférieur vs total

(Xx%) : Rappel 2021

↗↘ Evolution significative vs 2021



RHUM

Boisson de **qualité, moderne**, avec une grande sensibilité aux **critères RSE (origine, processus de fabrication** et disponibilité en **gamme bio**)

Se consomme en toute saison

Spiritueux apprécié et associé à des moments de **plaisir** et de **déconnexion**, ainsi qu'à des **moment conviviaux** et **festifs**

Idéal pour la réalisation de **cocktails**

WHISKY

Boisson élitiste, de **qualité**, haut de gamme, qui peut être réservée à un public de **connaisseurs**

Grande importance accordée à l'**origine** et au processus de **fabrication**

Diversité des **occasions & lieux** de consommation.

Boisson festive, associée à des moments de **plaisir** et de **déconnexion**, très appréciée en **dégustation**.

MAIS dont le goût particulier peut constituer un frein

ANISÉS

Boisson **accessible** à tous, **facile à choisir**

Se consomme **facilement**, en toute saison et surtout à domicile (baisse de la consommation en extérieur).

Boisson appréciée et associée à des moments de **partage** et de **convivialité**

Idéale pour l'**apéritif** (pouvant même dans certains cas être consommée durant le **repas**)

MAIS faible qualité perçue, avec un goût particulier qui peut constituer un frein

VODKA

Boisson **accessible & moderne**

Qui se consomme lors d'**occasions festives**

Idéale pour la réalisation de **cocktails**

GIN

Boisson qui gagne en **modernité** et en **qualité**

Se consomme quelle que soit la **saison**

Idéale lors d'**occasions festives** et pour la réalisation de **cocktails**

MAIS boisson dont l'origine est perçue comme plus secondaire.

Le goût particulier peut également constituer un frein

COGNAC

Boisson élitiste, de **qualité**, haut de gamme, réservée **connaisseurs** (malgré une tendance baissière sur la qualité perçue)

Moindre importance accordée à l'**origine** et au processus de **fabrication** (vs 2021)

Boisson adaptée à la consommation à **domicile** (parmi les spiritueux les moins consommés en extérieur)

Idéale en **digestif** ou en **dégustation**

MAIS boisson perçue comme peu moderne et peu accessible

TEQUILA

Boisson adaptée aux **occasions festives**

Peut se consommer en **cocktails**

MAIS boisson perçue comme peu qualitative et dont les critères RSE sont peu considérés (classée en dernière position sur cet aspect).

Boisson peu accessible et difficile à choisir.

SAKÉ

Boisson plus **confidentielle** et moins consommée (vs les autres spiritueux évalués).

Boisson la plus adaptée pour **accompagner un repas**

Se consomme aussi en **digestif**

MAIS boisson avec un niveau de connaissance perçu inférieur aux autres spiritueux, la rendant difficilement accessible et difficile à choisir notamment

Spiritueux classés du plus acheté (Rhum) au moins acheté (Saké)

RÉSULTATS CLÉS : Portrait des spiritueux

CRITÈRES DE CHOIX :

Le prix, le goût, l'origine et l'expérience déterminent le choix du spiritueux.

Le contenant (la bouteille) est de plus en plus déterminant dans le choix.

#2

1. PRIX ET EXPÉRIENCE PRODUIT : LES PRINCIPAUX DRIVERS D'ACHAT

Le **prix** et la **connaissance préalable** du produit (dont celle du **goût**) sont les principaux critères mentionnés en spontané et en assisté.

D'ailleurs, en cette période de forte inflation, les 3/4 des interrogés déclarent être attentifs aux **promotions**.

L'importance accordée à l'expérience passée avec le spiritueux est encore plus forte auprès des 51-60 ans



2. L'ORIGINE ET LE PROCESS DE FABRICATION RESTENT DÉTERMINANTS

La **qualité**, l'**origine/provenance** le **processus de fabrication** et la **traçabilité** sont également déterminants dans le choix.

L'importance accordée à ces critères est renforcée par rapport à la précédente mesure (les résultats retrouvent leurs niveaux de 2019)

Les 51-60 ans accordent encore plus d'importance au lieu de production



tandis que les 30-40 semblent plus attentifs aux critères environnementaux et sociétaux.



3. DES CONSOMMATEURS DE PLUS EN PLUS ATTENTIFS AU CONTENANT

Bien que les éléments qui **gravitent autour du produit** sont jugés plus « **secondaires** » dans le choix (prestige, rareté, design de la bouteille, cadeaux offerts...) ces derniers **gagnent en importance** au fil des années (hausse constante depuis 2019).

La considération de ces critères est encore plus marquée auprès des 30-40 ans.



4. QUELQUES ATTENTES IDENTIFIÉES SUR L'ASPECT RSE

D'un point de vue **RSE**, les **principales attentes** des consommateurs à l'égard des sociétés productrices de spiritueux sont relatives à la **réduction du gaspillage et des déchets**.

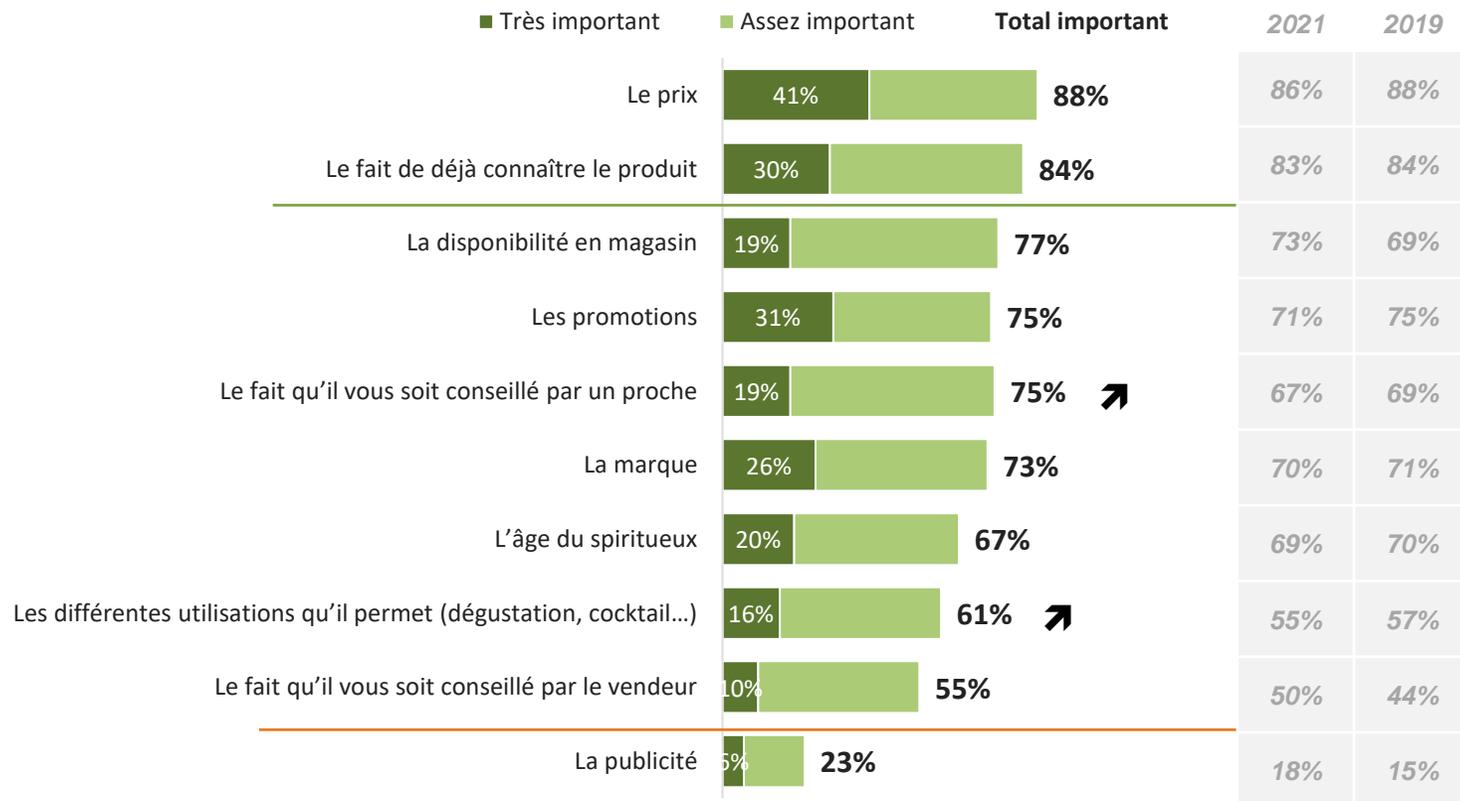
Les plus de 50 ans apparaissent comme plus sensibles à ces thématiques sociétales



RÉSULTATS CLÉS : Critères de choix

CRITÈRES DE CHOIX D'UN SPIRITUEUX – DIMENSION DISTRIBUTION

Le prix et l'expérience avec le produit restent les deux principaux critères de choix d'un spiritueux. La recommandation de l'entourage et la variété des modes de consommation (dégustation, cocktails, ...) sont plus importantes qu'en 2021 au moment de choisir un produit.



Les 30-40 ans suivent davantage les recommandations de leurs proches et la publicité



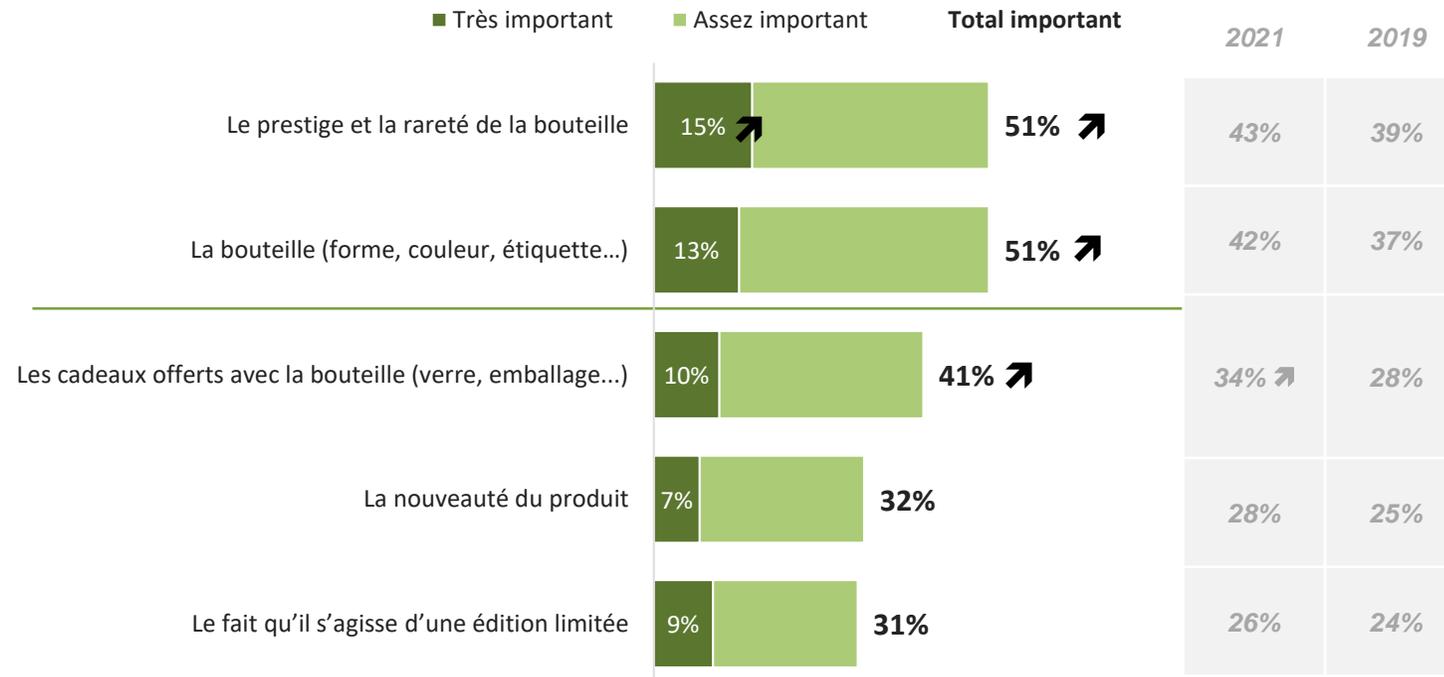
Les Seniors (51-60 ans) accordent plus d'importance au fait de déjà connaître le produit et à l'âge du spiritueux

Base tous, n=600

B6. Voici ci-dessous des critères d'achats qui nous ont été dits par des personnes qui achètent des spiritueux. Pour chacun, merci d'indiquer dans quelle mesure ils sont importants lorsque vous achetez une bouteille de spiritueux ?

CRITÈRES DE CHOIX D'UN SPIRITUEUX – DIMENSION PRODUIT

Si le classement reste inchangé par rapport à 2021, le contenant (forme, couleur, étiquette) ou encore le prestige de la bouteille et les cadeaux offerts gagnent en importance au moment de l'achat d'un spiritueux.



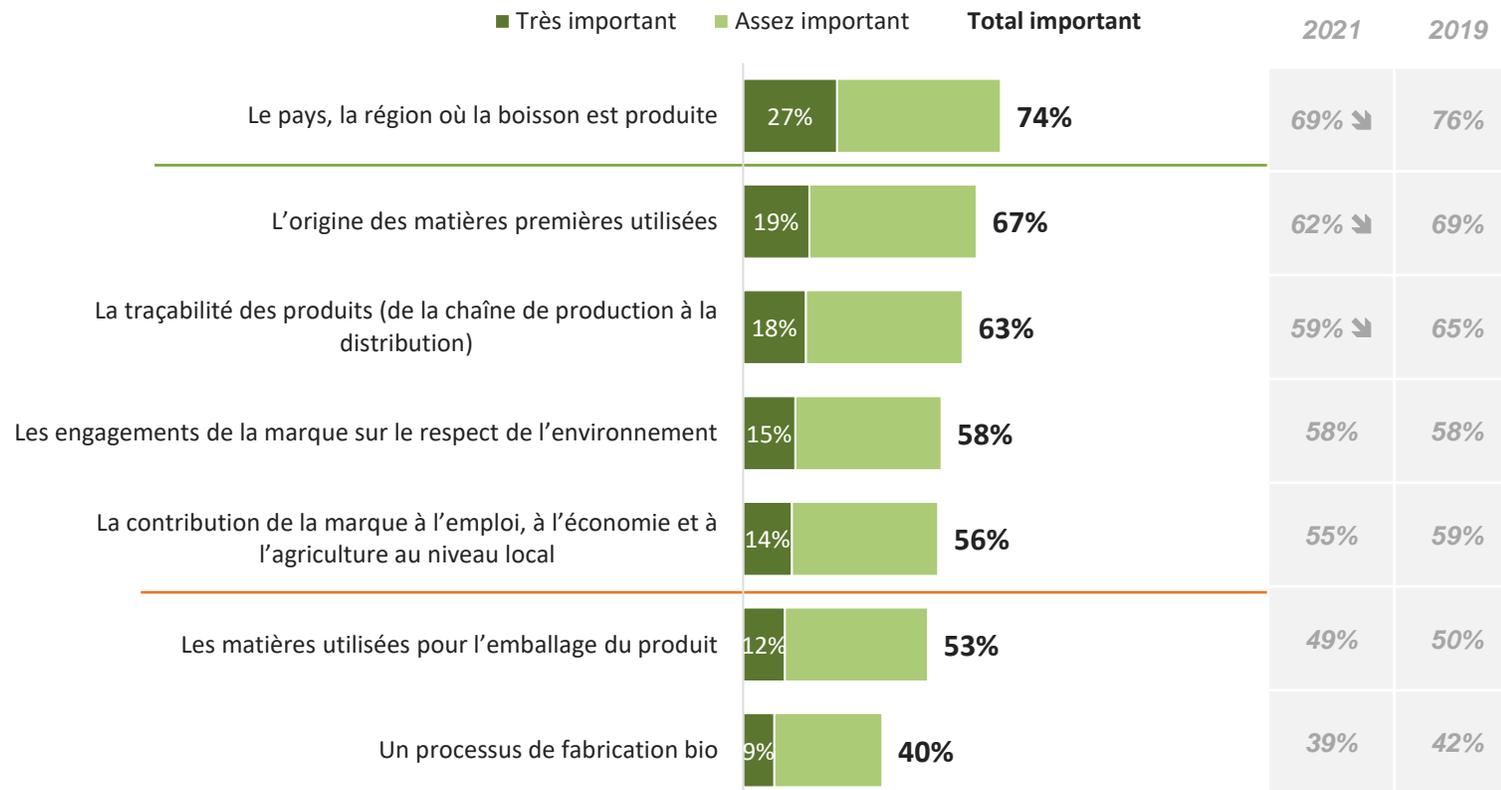
Les 30-40 ans sont globalement plus attentifs au **contenant** (la bouteille) et aux **cadeaux associés**.

Base tous, n=600

B6. Voici ci-dessous des critères d'achats qui nous ont été dits par des personnes qui achètent des spiritueux. Pour chacun, merci d'indiquer dans quelle mesure ils sont importants lorsque vous achetez une bouteille de spiritueux ?

CRITÈRES DE CHOIX D'UN SPIRITUEUX – DIMENSION RSE

Après une baisse observée en 2021, on note une tendance haussière, notamment pour l'origine de production et des matières premières, ainsi que la traçabilité des produits (résultats proches de ceux de 2019). Le classement reste inchangé par rapport aux précédentes vagues.



Base tous, n=600

B8. Voici ci-dessous d'autres critères d'achats. Pour chacun, merci d'indiquer dans quelle mesure ils sont importants lorsque vous achetez une bouteille de spiritueux ?



Dans l'ensemble, les **30-40** accordent davantage d'importance aux critères RSE et notamment :

- à la **traçabilité** des produits : 70%
- aux **engagements** de la marque : 66%
- à un processus de **fabrication bio** : 49%



Comme en 2021, les plus seniors (50-60 ans) accordent encore plus d'importance au **lieu de production** (79%)

DÉCOUVERTE DES SPIRITUEUX & ÉVOLUTION PERÇUE DE LA CONSOMMATION

NEW

#3

Avec le temps, les acheteurs ont
le sentiment de privilégier la
qualité à la quantité et/ou au prix

1. PREMIÈRE CONSOMMATION

75% des consommateurs ont eue leur première expérience avec les spiritueux **avant 25 ans**, dont 35% avant 20 ans.

La première consommation de spiritueux a principalement eu lieu lors d'un **moment de partage** (avec des invités, des amis, de la famille).

Les principaux modes de consommation identifiés pour cette première expérience sont en **cocktails** (30%) ou **pur** (33%).

2. EVOLUTION PERÇUE DE LA CONSOMMATION

Avec le temps, les répondants déclarent faire de plus en plus attention à la **qualité des spiritueux** qu'ils achètent, au profit du prix.

Ils **estiment avoir réduit leur consommation** et consommer davantage pour le **plaisir**.

L'**origine de production** est également un critère qui est plus considéré avec l'âge et l'expérience.

RÉSULTATS CLÉS :
Découverte des spiritueux &
évolution perçue de la consommation

EVOLUTION DE LA CONSOMMATION (SPONTANÉE)



Avec le temps, les consommateurs de spiritueux estiment prêter davantage attention aux caractéristiques du produit (dont la qualité) et diminuer la fréquence de leur consommation. Ils prennent davantage le temps d'apprécier les produits.

CARACTÉRISTIQUES PRODUIT – 28%

19% - Qualité / privilégie la qualité
6% - Goût / privilégie le goût
2% - Origine/ Traçabilité / Provenance

« J'achète des produits de meilleure qualité »

« je suis plus attentif au goût »

« je recherche le vrai goût du spiritueux et sa qualité, qu'il soit reconnaissable et particulier »

« Je fais beaucoup plus attention à l'origine de préférence artisanale des produits. »

FRÉQUENCE / QUANTITÉ – 19%

12% - Baisse de consommation
4% - Arrêt de consommation

« J'en bois beaucoup moins qu'auparavant »

« Consommation en baisse mais plus qualitative »

MODE DE CONSOMMATION – 10%

4% - En cocktail
2% - Pur

« je varie plus le type de cocktail que je bois, je n'hésite pas à en découvrir de nouveaux »

« Sur le désir de faire des découvertes, l'envie de faire des cocktails »

APPRÉCIATION / CONNAISSANCE – 6%

Déguste, savoure / plus pour être ivre
Aime plus le goût / apprécie
Plus connaisseur

« La connaissance »

« je suis plus connaisseuse et j'apprécie plus les produits haut de gamme »

« Le plaisir de passer un bon moment »

PRIX – 4%

« le prix »

DIVERS – 7%

Diversité, plus de choix, varie, teste

« je varie plus le type de cocktail que je bois, je n'hésite pas à en découvrir de nouveaux »

Rien / N'a pas évolué / a toujours été modéré, reste fidèle – 15%

EVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION

Sur liste, 1/3 des consommateurs déclarent privilégier la qualité (quitte à y mettre le prix) et prendre plus de plaisir à déguster les spiritueux.

A noter : 1 interrogé sur 5 se dit plus sensible à l'origine de la production.

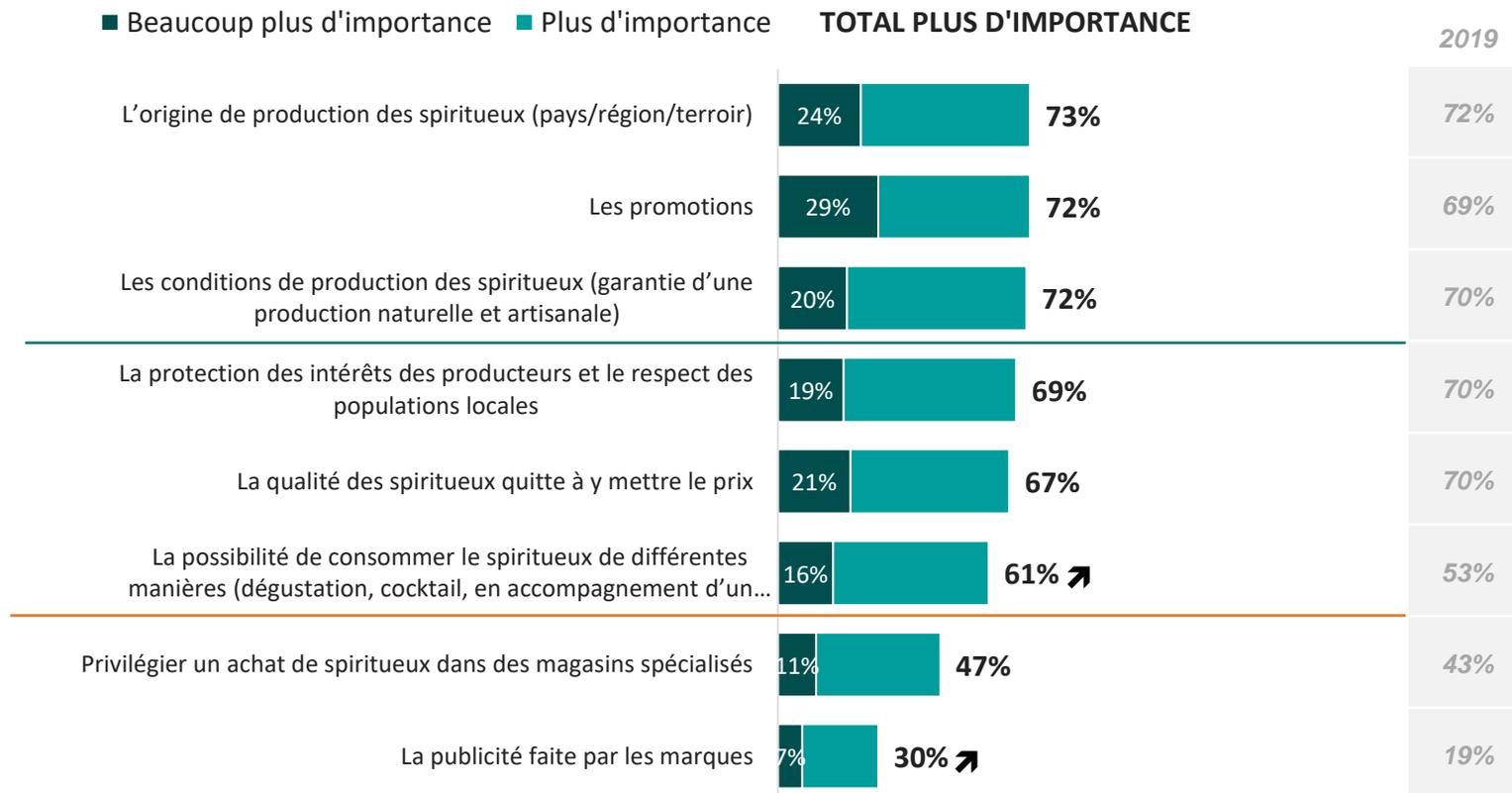


Base tous, n=600

H5. Et parmi les phrases suivantes, quelles sont celles qui décrivent le mieux l'évolution de votre consommation de spiritueux depuis le début de votre consommation jusqu'à aujourd'hui ?
Par rapport au début de ma consommation, ...

EVOLUTION DE L'IMPORTANCE DES NOUVELLES TENDANCES

Globalement, près de 3/4 des acheteurs ont le sentiment d'accorder une plus grande importance que dans le passé à la qualité du produit (origine, conditions de production, qualité du spiritueux), aux aspects sociétaux et environnementaux et aux promotions.



Question non posée en 2021



L'évolution des critères de choix est **plus forte** chez les **30-40 ans**, qui s'orientent davantage vers les **magasins spécialisés** (54%) et qui souhaitent davantage **diversifier leur consommation** (70%) que dans le passé.

L'intérêt pour la **publicité** est encore plus prononcé pour cette sous-cible (41%)

Base tous, n=600

B9_2. Par rapport à il y a 10 ans, diriez-vous que vous accordez plus ou moins d'importance aux critères suivants lors de vos achats de spiritueux.

HABITUDES D'ACHAT :

L'usage d'internet pour la recherche d'informations et l'achat de spiritueux et de plus en plus courant.

#4

1. CIRCUIT D'ACHAT

Malgré une baisse significative, les **GMS** restent de loin le **1^{er} circuit** utilisé pour l'achat de spiritueux.

Les **boutiques spécialisées** (cavistes) conservent la **2nd position** (stable) et sont de plus en plus sollicitées sur internet.

De façon générale, les ventes de spiritueux **en ligne** continuent de se développer, notamment auprès des **41-60 ans**.



2. SOURCES D'INFORMATIONS

L'**entourage** et les **expériences passées** sont les deux principales sources d'informations sur les spiritueux (stables).

Le taux d'utilisation **d'internet** pour effectuer des recherches progresse d'année en année (+ 11 pts depuis 2019).

3. INFORMATIONS RECHERCHEES

Les consommateurs se renseignent avant tout sur la **qualité** et le **prix** des spiritueux, soient les deux principaux critères inhérents à la prise de décision.

L'**origine** des spiritueux arrive en **3^{ème} position**.

L'intérêt porté aux **engagements sociaux et environnementaux** des marques est plus prononcé chez les **30-40 ans**

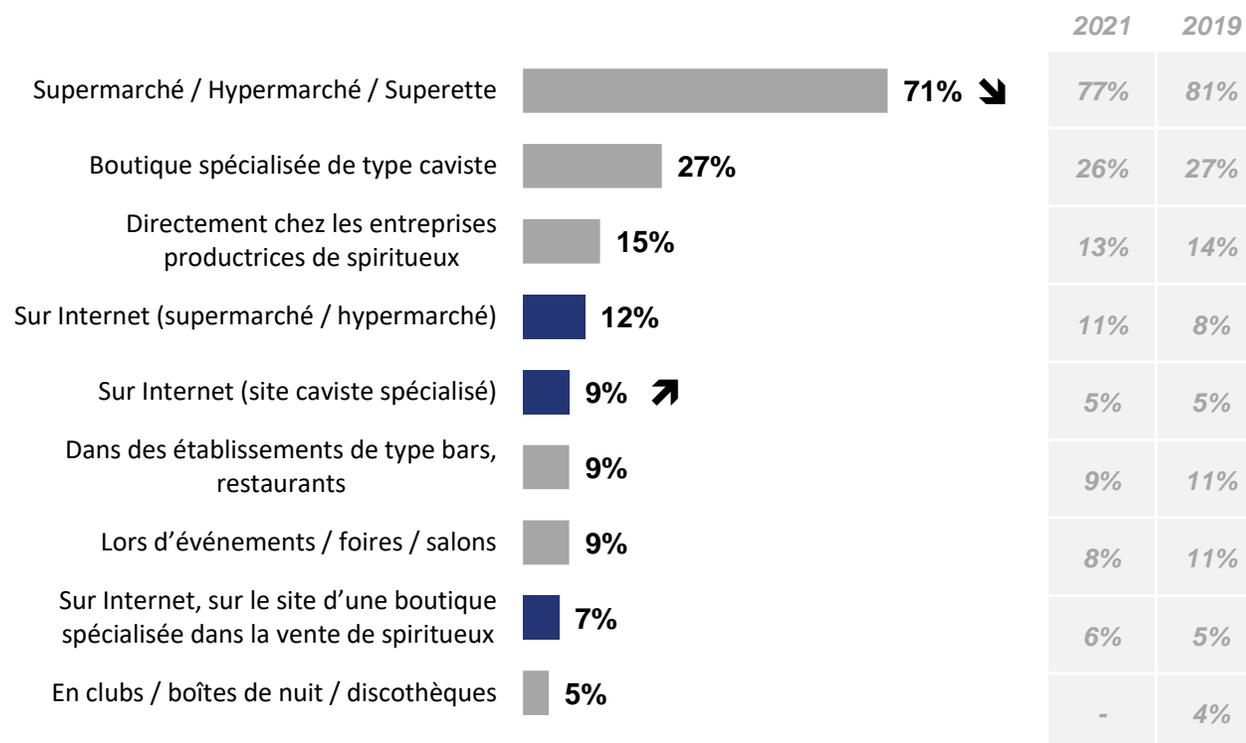


RÉSULTATS CLÉS : Habitudes d'achat

LIEUX D'ACHAT

Malgré une tendance à la baisse, les GMS restent le principal lieu d'achat. Au global, les cavistes sont plébiscités par 1/3 des interrogés (tendance à la hausse)

Les achats sur internet sont de plus en plus courants au fil des années, notamment sur les sites de cavistes spécialisés.



Achat sur internet : **24%**
(19% ↗)
(14%)

Achat chez un caviste : **32%**
(28%)
(28%)

Base tous, n=600

B4. De manière générale, où achetez-vous vos spiritueux ?

49 – © Ipsos |

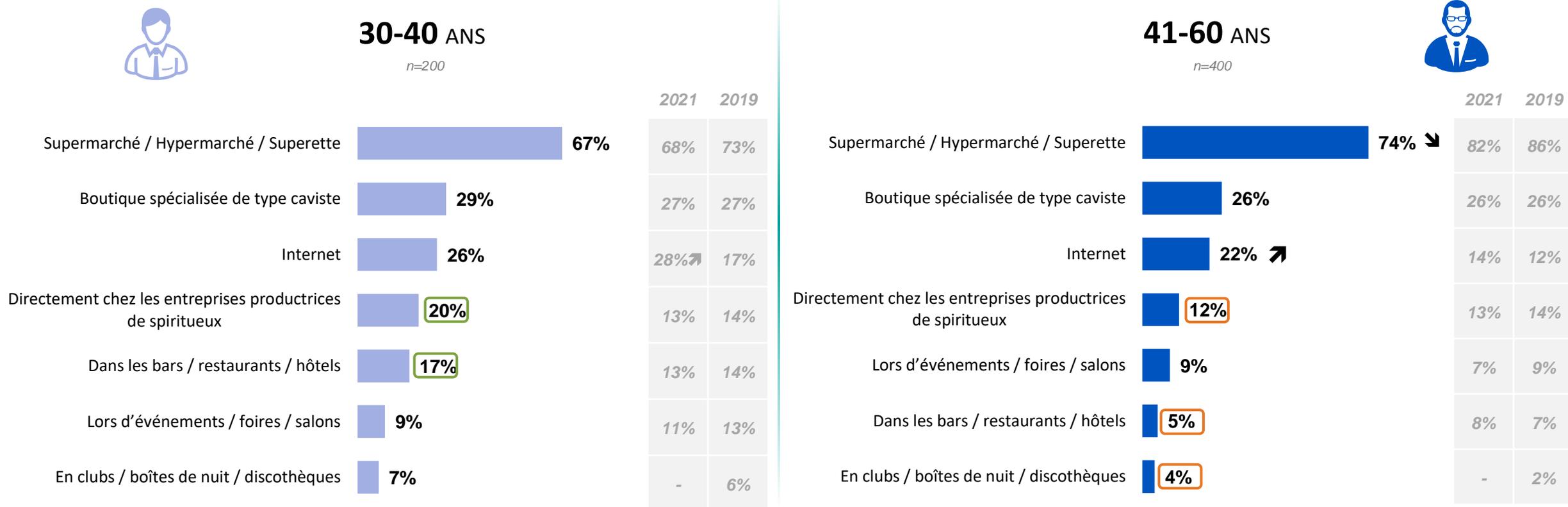
↗↘ Evolution significative vs n-1

(Xx%) : Rappel 2021
(xx%) : Rappel 2019



LIEUX D'ACHAT

Les GMS restent de loin le principal lieu d'achat pour les deux sous-cibles. Les plus jeunes sollicitent davantage les entreprises productrices et les lieux de sorties (bars, restaurants...). On note que les achats sur internet des plus séniors ont significativement augmenté vs 2021.



Base tous, n=600

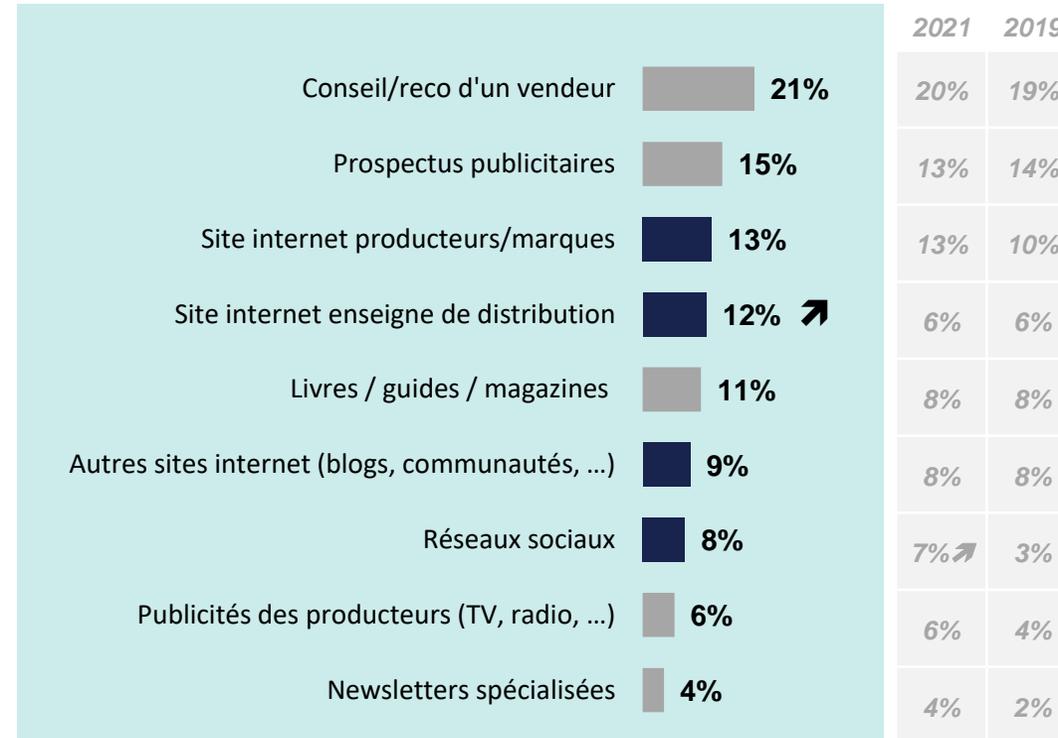
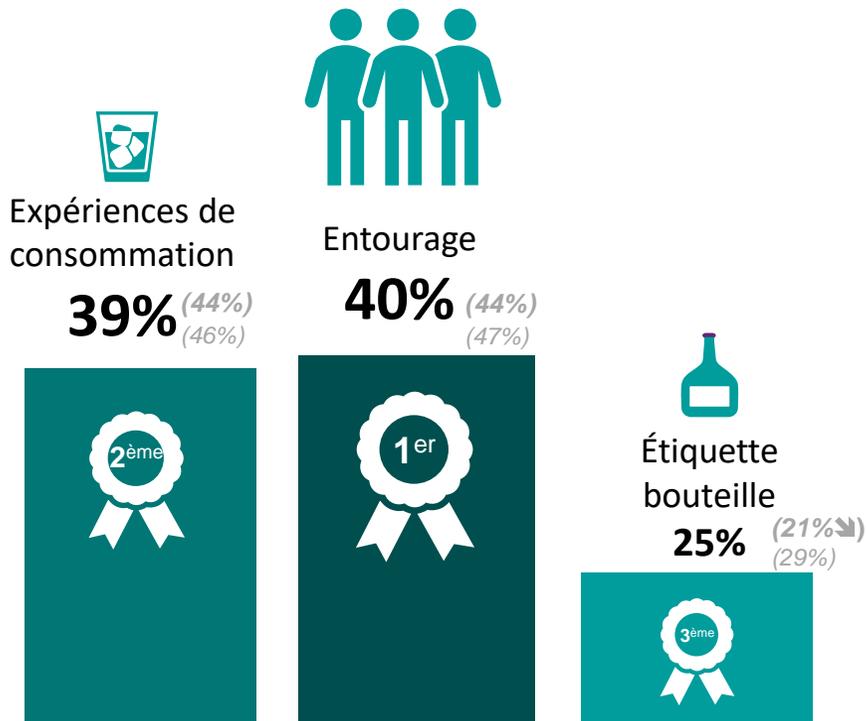
B4. De manière générale, où achetez-vous vos spiritueux ?

↗↘ Evolution significative vs n-1

□ □ Résultat significativement supérieur/inférieur vs Total

SOURCES D'INFORMATION

Les principales sources d'informations restent l'entourage et les expériences de consommation (résultats stables vs 2021). Parmi les sources secondaires, on note l'essor d'internet, dont le taux d'utilisation progresse d'année en année.



Informations disponibles sur internet : **31%**
(26% ↗)
(20%)

Base tous, n=600

B1. Par quel(s) moyen(s) vous renseignez-vous ou obtenez-vous des informations sur les spiritueux ?



Les **plus jeunes** (30-40 ans) se réfèrent davantage aux informations disponibles sur **internet** (40% vs 31%)

HABITUDES DE CONSOMMATION :

**Le domicile reste un
incontournable pour la
consommation de spiritueux.**

**Les modes de consommation
varient selon l'âge.**

#5

1. LIEUX DE CONSOMMATION

Le retour à une situation « plus normale » au regard de la crise sanitaire permet de redynamiser la consommation de spiritueux **lors de sorties**, notamment chez les **30-40 ans**.



Pour autant, le **domicile**, reste de loin le principal lieu de consommation.

2. CONSOMMATION EN BAR / RESTAURANT

Quel que soit le type d'établissement, la consommation de spiritueux en **apéritif** est un incontournable. Consommer des spiritueux dans ces établissements est aussi l'occasion de **goûter/déguster** des boissons de **qualité**.

Les **bars à cocktails** sont synonymes de **découverte** : recettes originales, nouvelles saveurs.

3. MODES DE CONSOMMATION

La majorité des consommateurs consomment les spiritueux **purs** ou en **cocktails**

Les plus **seniors** favorisent une consommation **pure**, sans glace,



tandis que les **30-40 ans** préfèrent consommer leur spiritueux en **cocktail** ou **aromatisé**



4. INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les consommateurs sont **de plus en plus ouverts / actifs** sur cet environnement : **44%** envisagent une action sur les RS en lien avec la consommation de spiritueux (+8 pts depuis 2019).

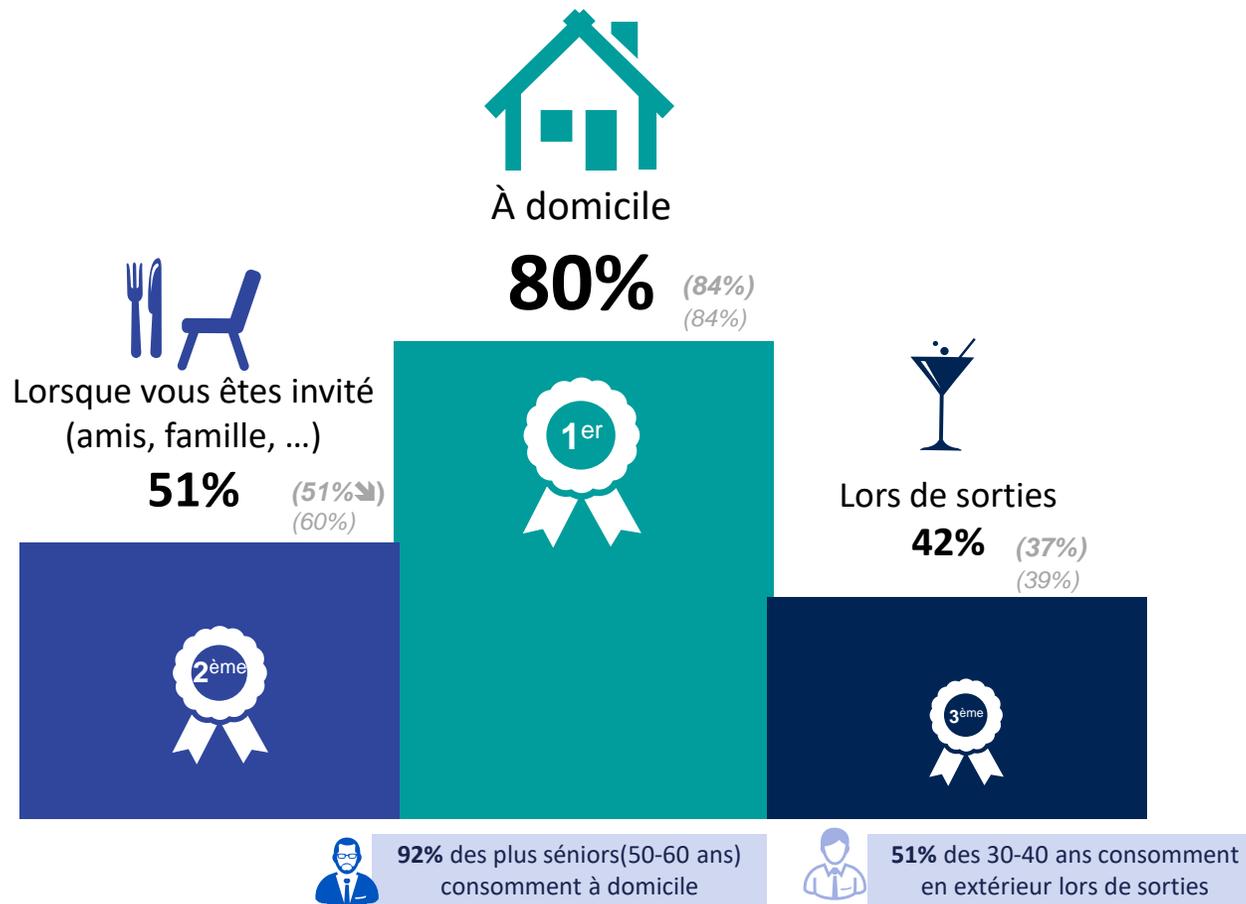
*Même si on note un **effet d'âge** avec une pratique plus courante auprès des **30-40 ans**.*



RÉSULTATS CLÉS : Habitudes de consommation

LIEUX DE CONSOMMATION

Beaucoup de stabilité dans les résultats : la consommation à domicile conserve la première place. A noter tout de même que la consommation lors des sorties est dynamisée en cette période de sortie de crise sanitaire.

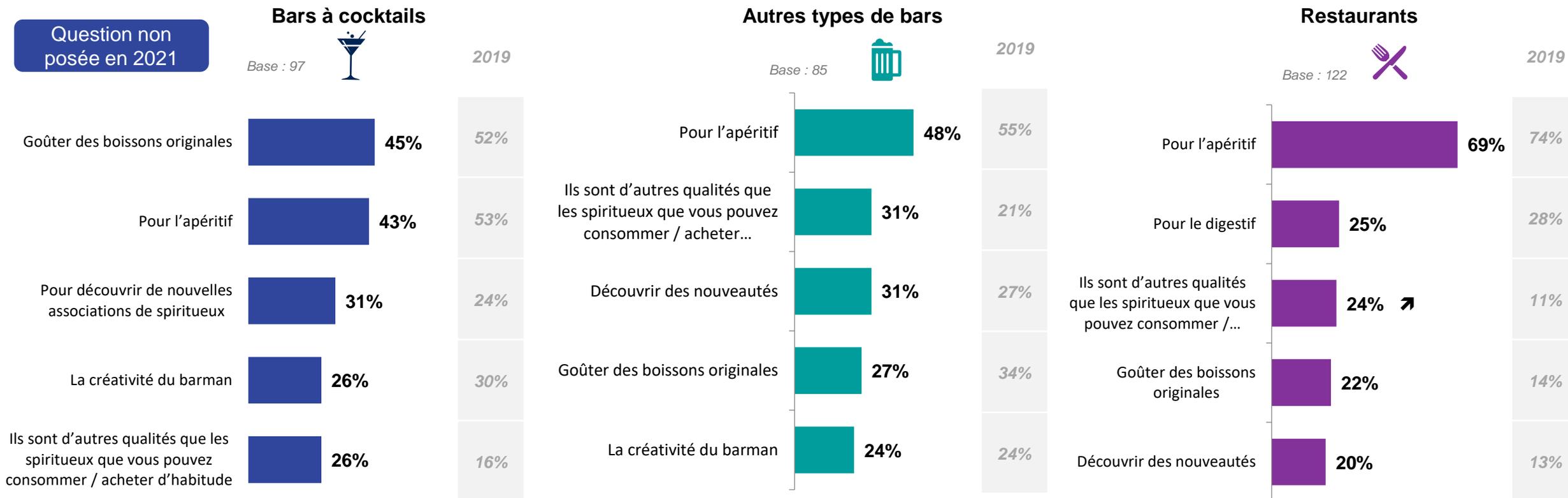


	2021	2019
A domicile, avec des invités	63%	70%
A domicile, seul ou en famille	55%	51%
Lorsque vous êtes invité (chez des amis, de la famille, ...)	51%	60%
Lors de sorties, dans des restaurants	24%	26%
Lors de sorties, dans des bars à cocktails	19%	19%
Lors de sorties, dans d'autres types de bars	17%	14%
Lors de sorties, dans des établissements de type clubs, boîtes de nuit, ...	-	11%
Dans le cadre de dégustations dans des boutiques spécialisées, des foires, des...	10%	9%

CONSOMMATION DE SPIRITUEUX EN BARS / RESTAURANTS

Le moment clé de l'apéritif ressort fortement, quel que soit le lieu. La consommation de spiritueux dans ces types d'établissements est l'occasion de goûter des boissons de qualité.

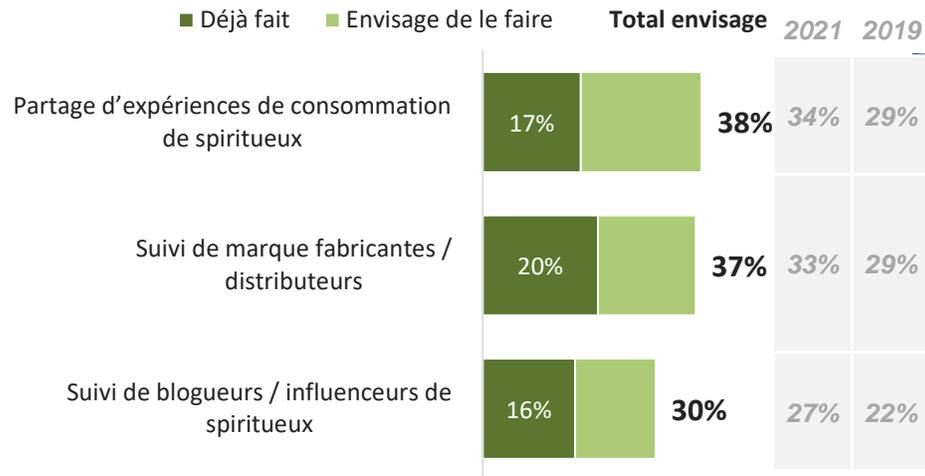
Les bars à cocktails permettent de déguster des boissons originales et découvrir des nouveautés.



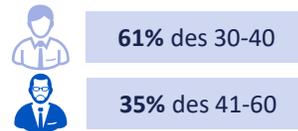
L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX

La part des consommateurs ouverts à une expérience en lien avec les spiritueux sur les réseaux sociaux ne cesse d'augmenter depuis 2019 et les 30-40 sont les plus actifs. Les recettes cocktails génèrent le plus d'intérêt en termes de contenu.

ACTIONS RÉALISÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



44% (40%) (36%)
envisagent une action sur les RS en lien avec la consommation de spiritueux



Base, consommateurs d'au moins un des spiritueux listés, n=512
C3C. Avez-vous déjà réalisé chacune des actions suivantes ?

CONTENU ATTENDU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

		2021	2019
Recettes de cocktails	42%	48%	40%
Informations en lien avec la production et la fabrication	29%	29%	29%
Partages d'expériences	27%	30%	32%
Recettes apéritifs / plats qui se marient aux spiritueux	25%	30%	37%
Bonnes adresses où consommer des spiritueux	25%	29%	29%
Témoignages de producteurs locaux	23%	26%	29%
Informations historiques sur les spiritueux	22%	28%	27%
Tendances lifestyle en lien avec les spiritueux	14%	16%	12%

Base présents ou volonté d'être présent sur les RS, n=226

C3D. Et qu'attendez-vous en termes de contenu relatif au spiritueux sur ces réseaux sociaux ?

ASSOCIATION SPIRITUEUX & FOOD

**41% des interrogés ont déjà
accompagné un repas avec un
spiritueux.**

#6

NEW

1. CONSOMMATION LORS DU REPAS

41% des consommateurs de spiritueux déclarent en avoir déjà consommés **au cours d'un repas** (dont 11% qui le font régulièrement).

Résultat légèrement influencé par l'âge, les 30-40 ans étant ceux qui consomment le plus de spiritueux lors des repas.



2. LES SPIRITUEUX CONSOMMÉS

Le **rhum** et le **whisky** sont de loin les deux spiritueux les plus consommés pour accompagner un repas, suivis par le **saké** et **les anisés**.

En perception, ce sont ces deux derniers qui sont les plus associés au repas.

3. HABITUDES DE CONSOMMATION

La consommation de spiritueux lors des repas se fait surtout lors de **moments de partage, de convivialité** (avec des invités, des amis, ...).

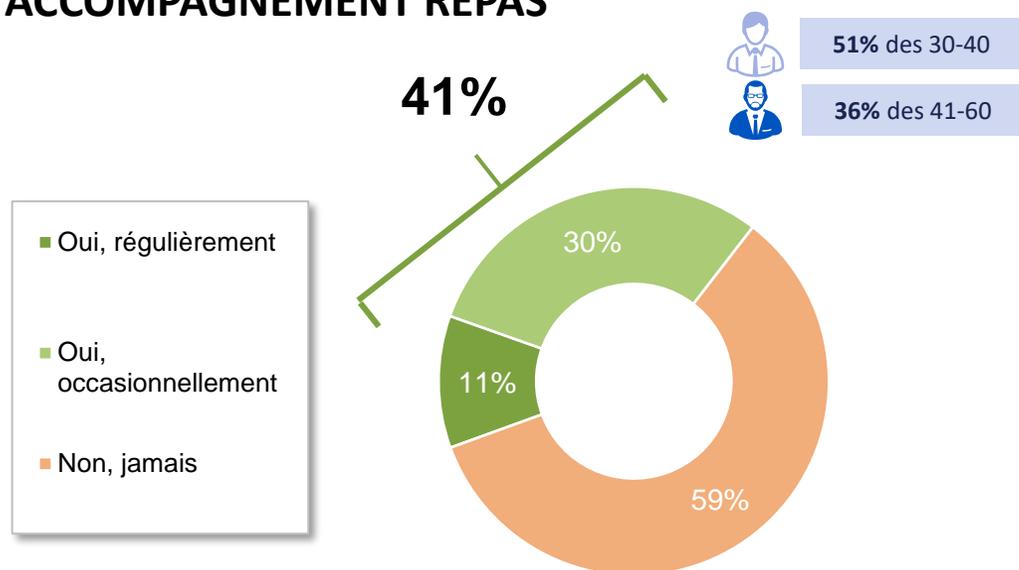
Les plats associés sont d'ailleurs des plats faciles à partager tels que des **tapas**, des **planches de dégustation** ou encore des **entrées**.

RÉSULTATS CLÉS : Association Spiritueux & Food

ACCOMPAGNEMENT REPAS & TYPE DE PLAT

41% des consommateurs de spiritueux déclarent en avoir déjà consommés au cours d'un repas, notamment pour accompagner des tapas, des planches de dégustation ou encore des entrées.

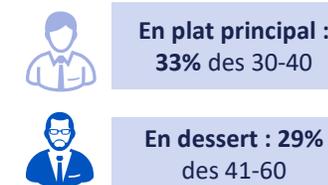
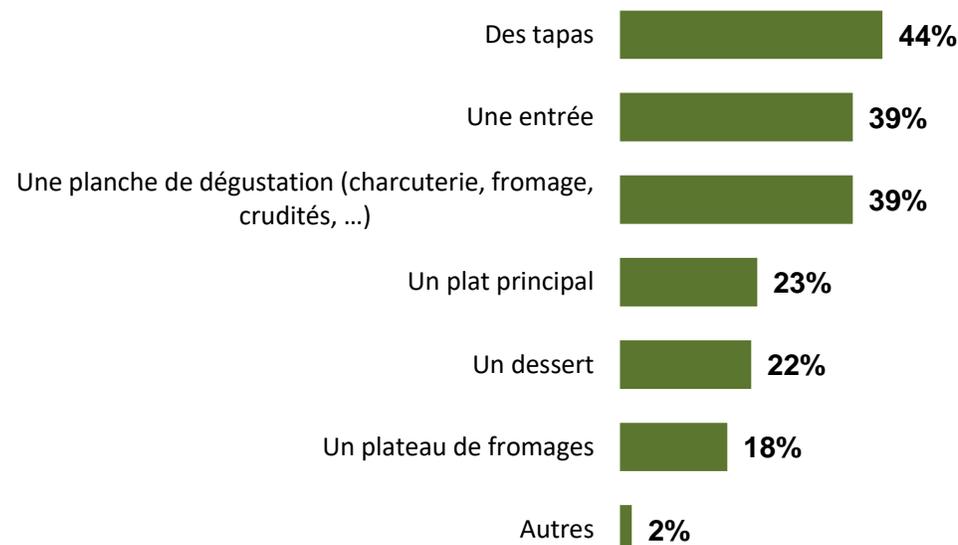
ACCOMPAGNEMENT REPAS



Base consommation au moins 1 spiritueux, n=512

F1. Consommez-vous des spiritueux en accompagnement de repas ?
F2. Quels sont les types de plats pour lesquels vous avez déjà consommé des spiritueux en accompagnement ?

TYPE DE PLAT

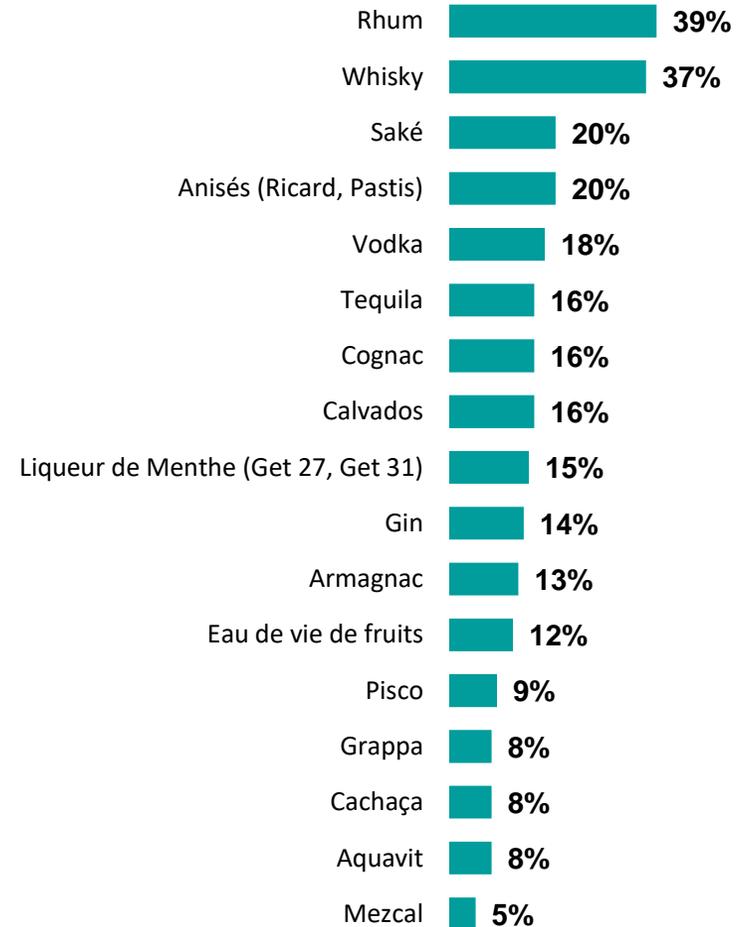
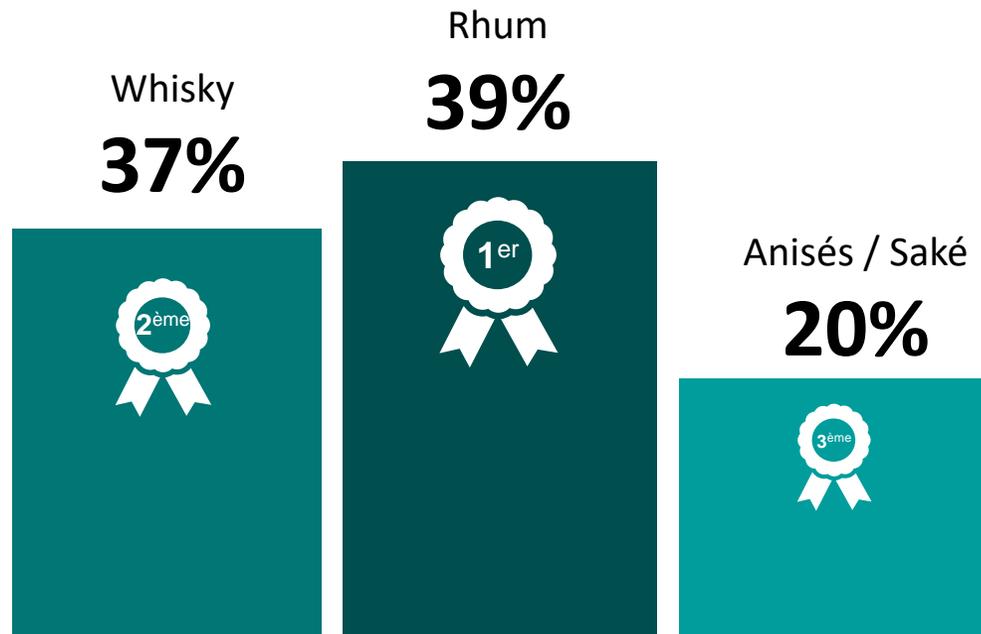


Base ont déjà consommé pour accompagner un repas, n=211

SPIRITUEUX CONSOMMÉS AU COURS D'UN REPAS

NEW

Le rhum et le whisky sont de loin les deux spiritueux les plus consommés pour accompagner un repas. Ils sont ensuite suivis par les anisés et le Saké.



Base ont déjà consommé pour accompagner un repas, n=211

F4. Parmi les spiritueux suivants, quels sont ceux que vous avez déjà consommés en accompagnement d'un repas ?

À PROPOS D' IPSOS

Ipsos is the world's third largest market research company, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our passionately curious research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide true understanding and powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. We serve more than 5000 clients across the world with 75 business solutions.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. 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

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need of reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.

**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**

GAME CHANGERS



THANK
YOU

GAME CHANGERS

