

*Il ne faut pas boire pour oublier,
Mais déguster pour se souvenir.*



C.O.T.W.E. FRANCE - Branche de Franche-Comté

Quelques nouvelles du Whisky

N° 38 - 10/10/2019

- *Diageo n'en finit plus de surfer sur la vague de « Games of Thrones ».*
- *Les français et le whisky.*

Il faut croire que le filon est bon ! Diageo n'en finit plus de surfer sur la vague de *GAME OF THRONES* en réalisant série limitée sur série limitée, notamment via sa marque Johnnie Walker, n°1 mondial dans la vente de whisky.



Difficile, même pour un non téléphage, de ne pas avoir entendu parler de « *Games of Trones* », la célèbre fiction télévisée américaine, adaptée du « *Trône de fer* » de George R.R. Martin. Lancée en 2011, la série s'achève avec la 8^{ème} saison. Le 73^{ème} (et dernier) épisode a frôlé les 20 millions de téléspectateurs aux U.S.A. La France en rassemble plus d'un million à chaque diffusion.

Tout ça pour dire que ce succès mondial suscite convoitises et tentatives de récupération. C'est clairement ce à quoi se livre Diageo en nouant des partenariats successifs avec les réalisateurs et la chaîne américaine HBO.

Le 1^{er} en date a abouti à la mise sur le marché, en octobre 2018, d'un blend baptisé « *White Walker* » titrant 41.7° et composé, entre autres, de single malt **Cardhu** et **Clynelish**. White Walker se conserve au congélateur et se déguste idéalement dès sa sortie. Visant une cible jeune, Diageo a annoncé la sortie du produit en diffusant une vidéo sur les réseaux sociaux.

<https://www.youtube.com/watch?v=VQmzits84q4>

Fort des résultats obtenus, Diageo décide de recidiver pour cibler cette fois une clientèle plus âgée, plus experte ... plus riche et composée de collectionneurs. Très vite, en mars 2019, une gamme de 8 single malt écossais (appartenant au groupe bien entendu) est proposée avec, outre un habillage reprenant les univers de la série avec ses 8 maisons, une nouvelle vidéo (cf. lien ci-dessous). Hormis le **Royal Lochnagar 12 ans** et le **Cardhu Gold Reserve**, déjà préalablement présents à la vente (mais pas en version G.O.T.) toutes les autres références sont nouvelles, comme par ex. un **Lagavulin 9 ans 46°**, un **Talisker select reserve 45.8°**, ou encore un **Clynelish reserve 51.2°**.

https://www.youtube.com/watch?v=pgh_HVtpu0s

Tout porte à croire que les performances commerciales ont à nouveau été à la hauteur des attentes, puisque le n°1 mondial du whisky accompagne la fin de la série avec deux nouveaux blends Johnnie Walker estampillés G.O.T. baptisés « **A song of ice** » (titrant 40.2° et incluant du Clynelish) et « **A song of fire** » (titrant 40.8° et incluant du Caol Ila).

https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=rI0H1yukjgs

Bonus-info : Diageo a vu son résultat avant impôts progresser de 10% au cours du dernier exercice, avec une croissance de ses ventes en Chine de 20%, et en Inde de 12%. L'augmentation simultanée de 30% du salaire du patron Yvan Menezes n'a apparemment pas plus aux salariés écossais de l'entreprise qui se sont mis en grève du 17 au 27 septembre, refusant le + 2.8% qui leur était proposé

Les français et le whisky.

Nous le savions déjà : les français sont les premiers consommateurs de whisky au monde, avec un peu plus de deux litres en moyenne par an et par habitant. Soit, mais ce sont là des données quantitatives, et il nous importe à nous, amateurs distingués et éclairés de la chose, d'en cerner aussi les aspects qualitatifs. Et bien, figurez-vous que C'EST POSSIBLE, grâce aux efforts conjugués du Salon WHISKY LIVE et de l'institut de sondage IPSOS.

Tout a commencé lors de la précédente édition du salon parisien (la 15^{ème}). Les organisateurs de l'événement avaient demandé à IPSOS de créer un Baromètre annuel permettant de dresser un état des lieux sur les usages, l'achat et la consommation des spiritueux en France. Spiritueux au 1^{er} rang desquels figure le whisky, qui représente 40 % de la consommation globale (en valeur).

La 2^{ème} version du Baromètre s'interroge plus finement sur les effets d'âge face à la consommation de spiritueux. Les fameux « **Millennials** » (femmes et hommes nés entre 1980 et 1990) sont-ils animés par les mêmes motivations que leurs aînés ? Les grandes tendances sociétales de ces dernières années ont-elles impacté les comportements des consommateurs ? Ces comportements sont-ils similaires pour tous ou existent-ils de vrais traits générationnels ? Voilà ce à quoi l'enquête répond.

Les résultats de l'analyse de 2018 n'étant pas forcément restés stockés dans vos neurones, ils ont été rapprochés ici de ceux de 2019, afin de vous donner une vision quasi panoramique du sujet. Si quelques commentaires ont été reproduits, ils appellent probablement un complément que chacun fera aisément à partir de sa propre réflexion.

Sans plus attendre, voici ce que révélait IPSOS en 2018

Le premier baromètre IPSOS pour Whisky Live Paris témoigne de l'intérêt des français pour les spiritueux. S'ils plébiscitent en premier lieu le whisky, le rhum est une catégorie particulièrement dynamique.

LA CONSOMMATION DES SPIRITUEUX EN FRANCE

53% DES FRANÇAIS ONT DÉCLARÉ AVOIR ACHETÉ AU MOINS UN SPIRITUEUX au cours des 12 derniers mois



31%

d'entre eux déclarent avoir acheté du whisky



26%

d'entre eux déclarent avoir acheté du rhum

La majorité des consommateurs de whisky (81%) et de rhum (71%) estime qu'il s'agit de boissons qui se consomment en dégustation, en faible quantité.

Whisky

+50

1/2 des consommateurs a plus de **50 ans**



87% le dégustent pur, avec ou sans glace



80% déclarent que c'est un spiritueux adéquat à consommer à l'apéritif



69% des consommateurs sont des hommes

Bien que présentant des profils hétéroclites, les consommateurs de whisky et de rhum se rejoignent par leurs motivations. Guidés par la recherche de qualité et l'origine géographique des spiritueux, leur façon de consommer whisky et rhum revêt également un caractère statutaire marqué.



Top 5 des pays les plus plébiscités par des consommateurs français

1. ÉCOSSE
2. IRLANDE
3. USA
4. FRANCE
5. JAPON



Réception à domicile

80% des consommateurs de whisky et 71% des consommateurs de rhum en proposent à leurs invités lors de réception à domicile.



Cadeaux

1/3 des acheteurs de whisky et près d'1/4 des acheteurs de rhum en acquièrent généralement pour l'offrir à leurs proches.



Collection

Flacons en **série limitée** et **flacons collectors** plus appréciés par les **connaisseurs de rhum et de whisky.**

La mixologie rencontre un grand succès en France, toutes générations confondues.

MIXOLOGIE

1 FRANÇAIS SUR 2 CONSOMME DES COCKTAILS ALCOOLISÉS

 **3/4**
à domicile

 **1/3**
dans les bars à cocktail



87%

des consommateurs estiment qu'il s'agit d'un spiritueux particulièrement adapté pour réaliser des cocktails



Seuls 1/3 des français estiment qu'il est facile de choisir une bouteille de rhum ou de whisky



Seuls 14% des français estiment être des « connaisseurs » sur le sujet du rhum.



Pour le whisky, ce chiffre concerne uniquement 10% d'entre eux.

Et maintenant, les résultats de l'enquête de 2019

QUALITÉ ET ORIGINE AVANT TOUT...

La qualité et l'origine des spiritueux sont plus que jamais au centre des préoccupations au moment de l'achat d'un flacon. Les Millennials et leurs aînés sont unanimes sur ces points.

PAR RAPPORT À IL Y A 10 ANS,

70%

des acheteurs accordent **plus d'importance** au critère de qualité, quitte à y consacrer un budget plus conséquent

72%

des acheteurs déclarent être **plus attentifs** à l'origine de production du spiritueux (pays, région & terroir) qu'ils achètent

... EN ATTENTE DE VÉRITABLES ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX DE LA PART DES ACTEURS DE LA FILIÈRE

Les consciences évoluent. Les Français sont de plus en plus animés par la volonté de soutenir une consommation responsable dont la provenance est maîtrisée. Les acheteurs de spiritueux ont le sentiment que leur comportement d'achat a évolué en dix ans et celui-ci se porte davantage vers une recherche de produits éthiques et traçables.

PAR RAPPORT À IL Y A 10 ANS,

80%

des acheteurs déclarent être **plus attentifs** aux informations sur la production des spiritueux

70%

des acheteurs accordent une **importance plus grande** à la dimension éthique des spiritueux

59%

des acheteurs seraient prêts à **payer plus cher** un spiritueux qui répondrait à des engagements relatifs au développement durable et à la traçabilité

TOP 5 DES CRITÈRES D'ACHAT EN MATIÈRE DE SPIRITUEUX

#1 provenance (76%)

#2 origine des matières premières (69%)

#3 traçabilité (65%)

#4 contribution de la marque à l'emploi et l'économie locale (59%)

#5 respect de l'environnement (58%)

52%

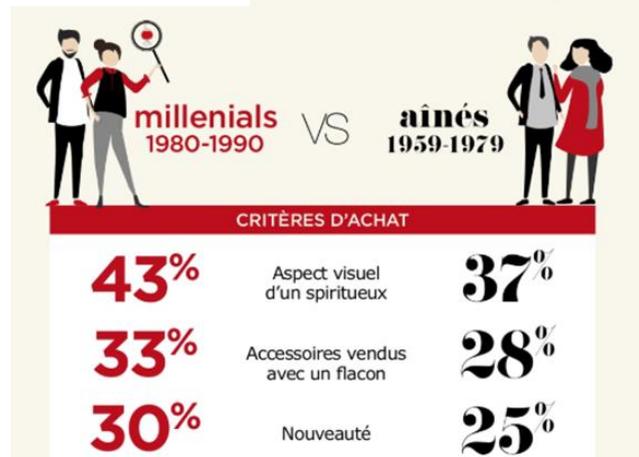
d'acheteurs considèrent que les entreprises devraient **avoir recours à des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement et de la biodiversité.**

Dans leur perception de leur comportement d'achat, les acheteurs de spiritueux estiment porter une attention plus forte à la production (origine et processus utilisé) ainsi qu'au développement durable. En 10 ans, ces aspects sont devenus des marqueurs forts de l'expérience d'achat et représentent aujourd'hui un levier de valorisation incontestable pour le produit. Cette adhésion à cette promesse gagnante qualité et éthique réunit de manière transversale, jeunes et moins jeunes, qui pourtant présentent de vraies différences dans leur mode de consommation.

Des millenials aux modes de consommation disruptifs

DES MILLENNIALS À LA RECHERCHE DE NOUVEAUTÉS...

La consommation des Millennials se distingue clairement de leurs aînés portée par une recherche de spiritueux aux codes esthétiques travaillés et de nouvelles expériences.



Voilà, les réalisateurs de cet excellent travail méritent tous nos compliments et nos remerciements. Que dire de plus, sinon ...

slainthe