

*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° 62 - 08/10/2021

SPECIAL BAROMETRE IPSOS WHISKY LIVE PARIS 2021

Le baromètre Ipsos pour le Whisky Live Paris 2021

A l'occasion du Whisky Live Paris 2021 (du 25 au 27 septembre), le plus grand événement de dégustation de whiskies et autres spiritueux en Europe, Ipsos et W.L.P. ont dévoilé la 3ème édition de leur baromètre.

Ils tentent d'y répondre à plusieurs questions, notamment :

- Quelles ont été les évolutions dans les comportements des consommateurs français de spiritueux ?
- Quelle a été l'influence de la crise sanitaire sur leur consommation ?
- Comment perçoivent-ils les catégories émergentes ? etc...

Ce 3ème baromètre révèle que si la consommation reste inchangée en volume, elle s'est transformée dans les habitudes d'achats et dans les sensibilités, notamment environnementales, comme vous pourrez le voir à partir des infographies et commentaires ci-dessous.



Hard seltzer : boisson alcoolisée composée d'eau gazeuse aromatisée aux fruits ayant un indice d'alcool compris généralement entre 4 et 6 %.

UN PROCESSUS DÉCISIONNEL INFLUENCÉ PAR LA DIMENSION RSE



58%



accordent de l'importance aux engagements d'une marque de spiritueux sur le respect de l'environnement

55%



accordent de l'importance à la contribution d'une marque de spiritueux à l'emploi, l'économie et à l'agriculture au niveau local

48%



des acheteurs attendent des entreprises productrices de limiter le gaspillage et la production de déchets



DES COMPORTEMENTS ET DES MENTALITÉS DIRECTEMENT IMPACTÉS PAR LA CRISE DE LA COVID-19

La consommation hors domicile (bars et restaurants) a manqué à 63% des interrogés

32% identifient un manque lié à la dégustation (qualité et originalité des spiritueux, des cocktails, ...)

30% identifient un manque lié à la découverte (nouvelles marques, nouveaux spiritueux, ...)

EMERGENCE D'INTERNET POUR :
L'achat de spiritueux, la recherche d'informations et le partage d'expérience

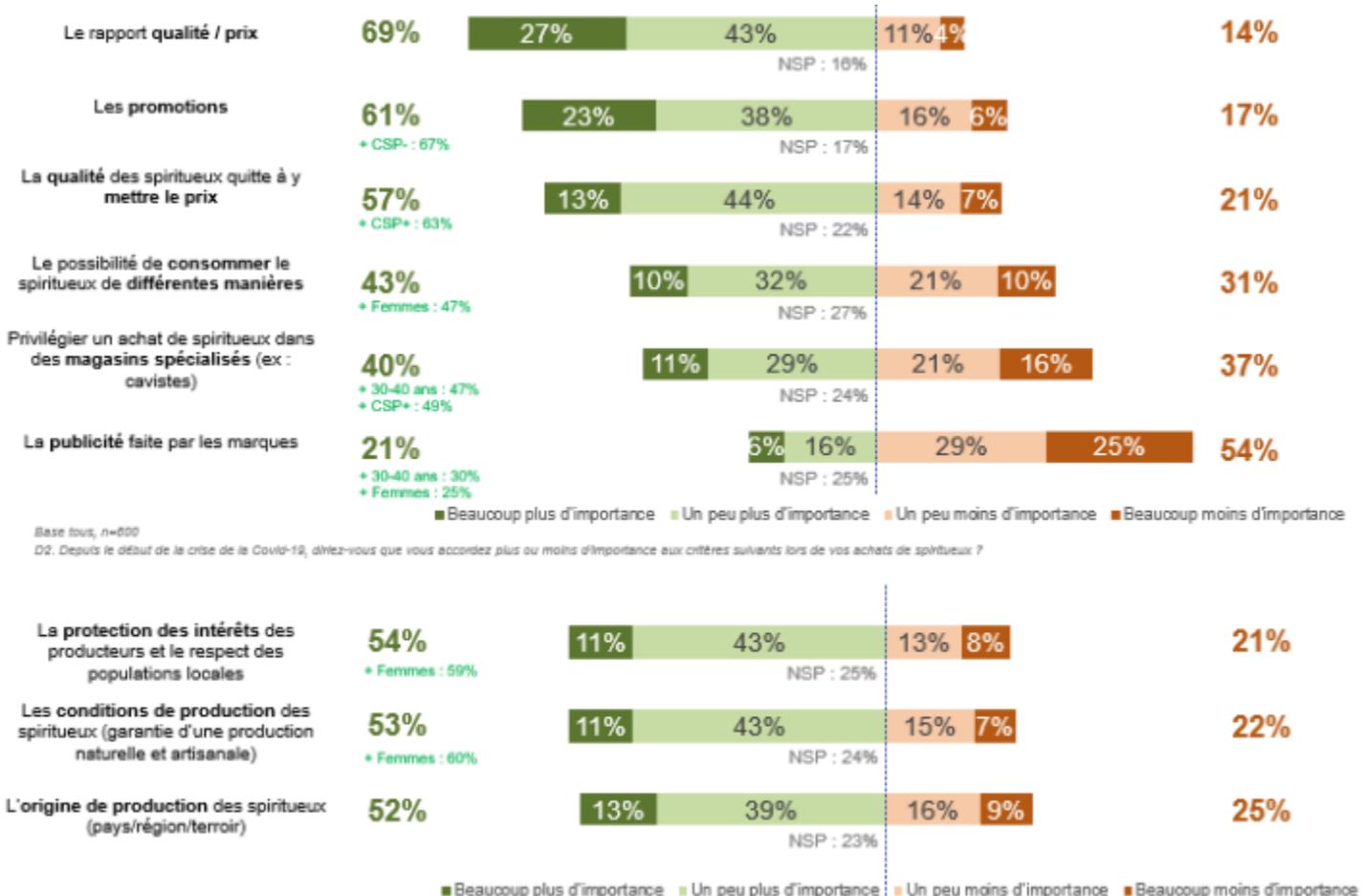
(notamment pour les 30-40 ans)

57% estiment être plus attentifs à la qualité des spiritueux, quitte à y mettre le prix

53% pensent accorder davantage d'attention aux conditions de production

52% considèrent être plus sensibles à l'origine de production

Les critères d'achat jugés les plus importants



Le rhum et le whisky, spiritueux incontournables pour les Français

Le rhum et le whisky restent les spiritueux les plus populaires aux yeux des Français, les trois quarts d'entre eux en ayant acheté au moins une fois dans leur vie (78% rhum, 74% whisky). Sur les 12 derniers mois, ils sont restés les spiritueux les plus achetés (53% rhum, 52% whisky) et les plus consommés (50% rhum, 45% whisky). Le rhum confirme son ascension et se place au coude à coude avec le whisky, longtemps seul en tête.

Des catégories émergentes séduisent les aventuriers des spiritueux !

Les Français manifestent un regain d'intérêt pour les cocktails alcoolisés en bouteille dits « *prêts à boire* ». Leur consommation a presque doublé en 2 ans pour atteindre 11%, contre 6% seulement en 2019. Cette proposition séduit particulièrement les jeunes : 22% en achètent déjà, contre 18% des 41-60 ans, et 37% sont intéressés par ce produit, contre 19% de leurs aînés. Les 30-40 ans s'orientent vers d'autres boissons, dans des catégories émergentes. Le *Hard Seltzer*, une boisson faiblement alcoolisée composée d'eau gazeuse aromatisée aux fruits est moins confidentielle chez les jeunes. Ils sont 33% à la connaître, contre 21% de la population au global. Plus traditionnels, la téquila et le saké les séduisent également de plus en plus.

Goût, prix, origine : quelles sont les critères privilégiés par les Français ?

Qu'importe la génération, le goût reste un facteur d'achat déterminant, et constitue souvent la première barrière à l'achat (pour 56% des Français). Parmi les alcools les plus clivants en termes de goût on trouve les alcools anisés, le whisky ou encore le gin. Comment les consommateurs choisissent-ils une bouteille de spiritueux ? Leur choix est motivé en premier par référence au prix (critère déterminant pour 86 % des consommateurs). Mais d'autres facteurs sont pris en compte dans l'acte d'achat, notamment la dimension éco-responsable des produits. Chez les plus âgés (plus de 40 ans), de nouveaux critères deviennent déterminants, comme la qualité, l'origine ou encore le processus de fabrication. Le lieu de production est un des critères qui a le plus d'importance, pour les Français (69%), et encore plus pour les seniors (75% des 50-60 ans).

Les habitudes d'achat, entre sensibilité au circuit spécialisé et puissance d'internet

Où les Français ont-ils l'habitude d'acheter leur spiritueux ? Si les grandes et moyennes surfaces restent le circuit privilégié (77% des interrogés s'y rendent en premier lieu, en baisse de 4 points par rapport à 2019), les boutiques spécialisées sont un lieu privilégié par 26% des acheteurs. Conséquence potentielle de la crise, l'étude révèle une émergence de l'usage d'internet pour l'achat de spiritueux (19%, contre 14% en 2019), particulièrement importante chez les 30-40 ans, qui sont 28% à préférer ce parcours d'achat (contre 17% en 2019). Internet est également un canal privilégié pour la recherche d'informations : 34% des jeunes s'y réfèrent pour se renseigner (contre 26% en 2019). Au global, l'entourage (44%) et les expériences de consommation (44%) restent toutefois les sources d'information privilégiées, internet arrivant en 3ème position (26%).

La crise sanitaire, un impact sur les lieux de consommation

Globalement, la crise sanitaire a eu peu d'impact sur la consommation de spiritueux, les deux tiers de l'échantillon estimant que leur niveau de consommation est resté inchangé (68%). En revanche, **Pierre-Antoine Lacroix, analyste chez Ipsos**, observe une évolution des comportements, tant sur les habitudes de consommation que le parcours décisionnel : « *Depuis la crise sanitaire, les Français accordent une importance grandissante aux spécificités liées à la production (telles que les conditions de production ou encore le respect des populations locales) que nous retrouvons dans l'étude. Crise oblige, ils ont dans le même temps une considération plus importante des questions de rapport qualité/prix et des promotions. Près de deux tiers des acheteurs estiment accorder plus d'importance à ce critère avec le contexte actuel* ».

Interview de Thierry BENITAH, Directeur Général de La Maison du Whisky, à l'occasion du W.L.P. 2021, parue dans le Figaro du 10/09/2001

L.F. : Quelle est la grande tendance de ces dernières années dans le secteur des spiritueux ?

T.B. : *La «premiumisation» reste la grande tendance des dernières années. Les spiritueux premium et super premium ont encore gagné des parts de marché durant la crise, car le panier moyen des consommateurs a augmenté, ce qui nous a permis de compenser la baisse de trafic en boutique. On note un attrait de plus en plus marqué pour les produits de niche, rares et exceptionnels.*

L.F. : En 2021, 48% des Français ont déclaré s'intéresser à l'univers des spiritueux, soit 11 points de plus qu'en 2019. Comment expliquez-vous cette envolée ?

T.B. : *Cela s'explique surtout par la crise sanitaire que nous traversons. Une croissance naturelle aurait été d'environ 2%. Lors du premier confinement, les pratiques ont changé, avec notamment les apéros à distance, qui se sont traduits par une explosion des ventes sur le digital, ainsi que chez les cavistes. Au départ, nous étions dans l'expectative, mais suite à une période de flottement, dès mai-juin 2020, la courbe a explosé, de façon exponentielle. Les spiritueux sont devenus une sorte de passe-temps, un moyen, durant cette période où l'on ne pouvait plus sortir, de se rapprocher. Du côté des bars, nous avons assisté à l'émergence des cocktails à emporter, devenus un classique.*

L.F. : Mais cela risque donc de n'être que momentané.

T.B. : *Nous n'allons pas retourner dans l'ancien monde. Certes, nous ne tablerons pas forcément sur une croissance à deux chiffres dans le futur, mais l'intérêt pour les spiritueux et l'univers du cocktail va continuer à croître. Sans compter le dynamisme des spiritueux français.*

L.F. : Justement, le Made in France en matière de spiritueux continue à prendre de l'ampleur. Dès 1998, vous commercialisez le whisky français de la distillerie Warenghem, mais la plupart des autres whiskies hexagonaux étaient boudés à l'export. Qu'en est-il aujourd'hui ?

T.B. : *Aujourd'hui, la production française se vend principalement en France, et l'export reste timide. Mais il ne faut pas oublier que pratiquement tous les pays ont aujourd'hui des distilleries sur leur territoire. Cela peut aller de deux à plus de 50. La France n'est qu'un pays parmi un groupe de producteurs à l'échelle européenne et mondiale. La vraie question serait de savoir qui sera le prochain Japon, qui a réussi à s'imposer comme la quatrième nation productrice de whisky après l'Ecosse, l'Irlande et les États-Unis. Cela étant dit, la production française est relativement jeune, et ne date que de 1998. Nous n'avons pas encore le recul suffisant. Ma référence reste pour l'instant le whisky écossais, car il nous permet de remonter très loin dans le passé.*

L.F. : Plus de la moitié des buveurs se déclarent néophytes en matière de spiritueux, sans doute davantage qu'en matière de vin. Comment expliquer ce manque de connaissances ?

T.B. : *Si on prend le marché français, on imagine que l'on ne connaît rien aux spiritueux. La plupart de mes fournisseurs de whiskies écossais participant au Whisky live me disent néanmoins à quel point ils sont impressionnés par le niveau des Français. Nous sommes le premier marché pour les Single Malts, qui sont pourtant un produit pointu. En 25 ans, nous avons fait beaucoup de chemin. Les spiritueux sont des produits gastronomiques, et il y a en France une vraie culture en la matière. La grande distribution en France a aussi énormément joué dans leur popularisation. A cela vient s'ajouter un réseau de cavistes indépendants unique au monde. Cela crée une vraie capillarité, qui donne au marché français des spiritueux une base bien plus solide qu'ailleurs.*

L.F. : Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la dimension RSE (responsabilité sociale des entreprises). Prenez-vous cela en compte dans vos politiques d'achat ?

T.B. : *Toutes nos marques ont une démarche RSE. C'est une chose que nous abordons systématiquement et un argument commercial évident. Mais nous ne sommes pas obnubilés par ça, et nous évoluons aussi vers plus de transparence, de local, et bien entendu d'agriculture biologique.*

slainte