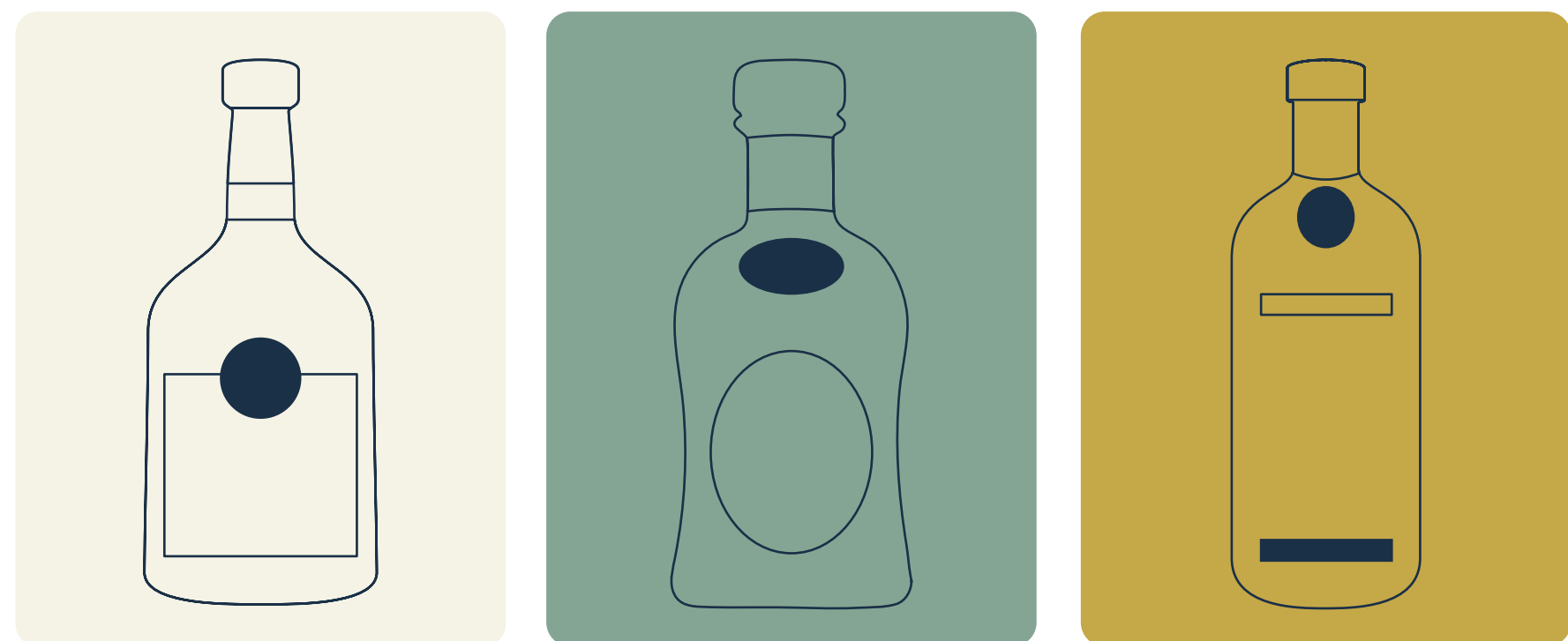




**RÉVÉLATEUR ET CONSTRUCTEUR
DE SPIRITUEUX PREMIUMS,
DUGAS EXPLORE LE MONDE ET
LES TENDANCES DE CONSOMMATION**

LE RHUM EN TÊTE DES SPIRITUEUX CONSOMMÉS PURS ET EN COCKTAILS

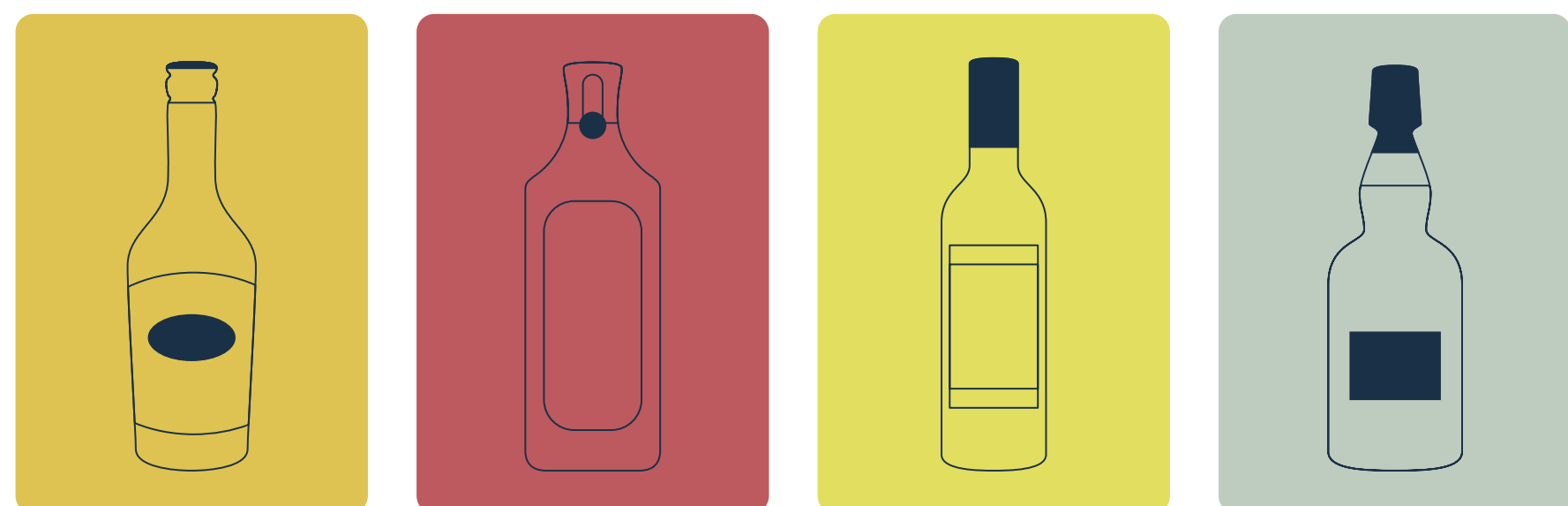
CLASSEMENT DES SPIRITUEUX CONSOMMÉS PURS PAR LES ACHETEURS PREMIUM



56%
WHISKY

53%
RHUM

38%
VODKA



19%
LIQUEURS

16%
GIN

16%
TEQUILA

15%
COGNAC,
ARMAGNAC, CALVADOS

CLASSEMENT DES SPIRITUEUX **CONSOMMÉS** EN COCKTAIL PAR LES ACHETEURS PREMIUM



56%
RHUM

40%
VODKA

35%
WHISKY



22%
GIN

19%
TEQUILA

13%
LIQUEURS

13%
AMER

« SPIRITUEUX PREMIUM : ACHETEURS CONSACRANT 20 EUROS OU PLUS À L'ACHAT D'UNE BOUTEILLE DE SPIRITUEUX »

ÉTUDE MENÉE EN AVRIL 2024 SUR UN ÉCHANTILLON DE 1000 FRANÇAIS ÂGÉS DE 18 À 65 ANS, DONT LA REPRÉSENTATIVITÉ A ÉTÉ ASSURÉE PAR LA MÉTHODE DES QUOTAS.

LES COCKTAILS PRÉFÉRÉS DES ACHETEURS
PREMIUM DE SPIRITUEUX DU MONDE

TOP 10 SUR 17 COCKTAILS PROPOSÉS

- 
- 58% MOJITO**
 - 27% PIÑA COLADA**
 - 21% TI'PUNCH**
 - 19% SPRITZ**
 - 19% GIN & TONIC**
 - 19% MARTINI**
 - 18% PLANTEUR**

CE QUI EST RECHERCHÉ
DANS UN COCKTAIL

69%
DES CONSOMMATEURS
DE COCKTAILS RECHERCHENT
UN GOÛT SÛR DE LEUR PLAIRE

53%
UNE EXPÉRIENCE UNIQUE
EN GOÛT, TEXTURE,
PRÉSENTATION

52%
L'ASPECT RAFRAICHISSANT

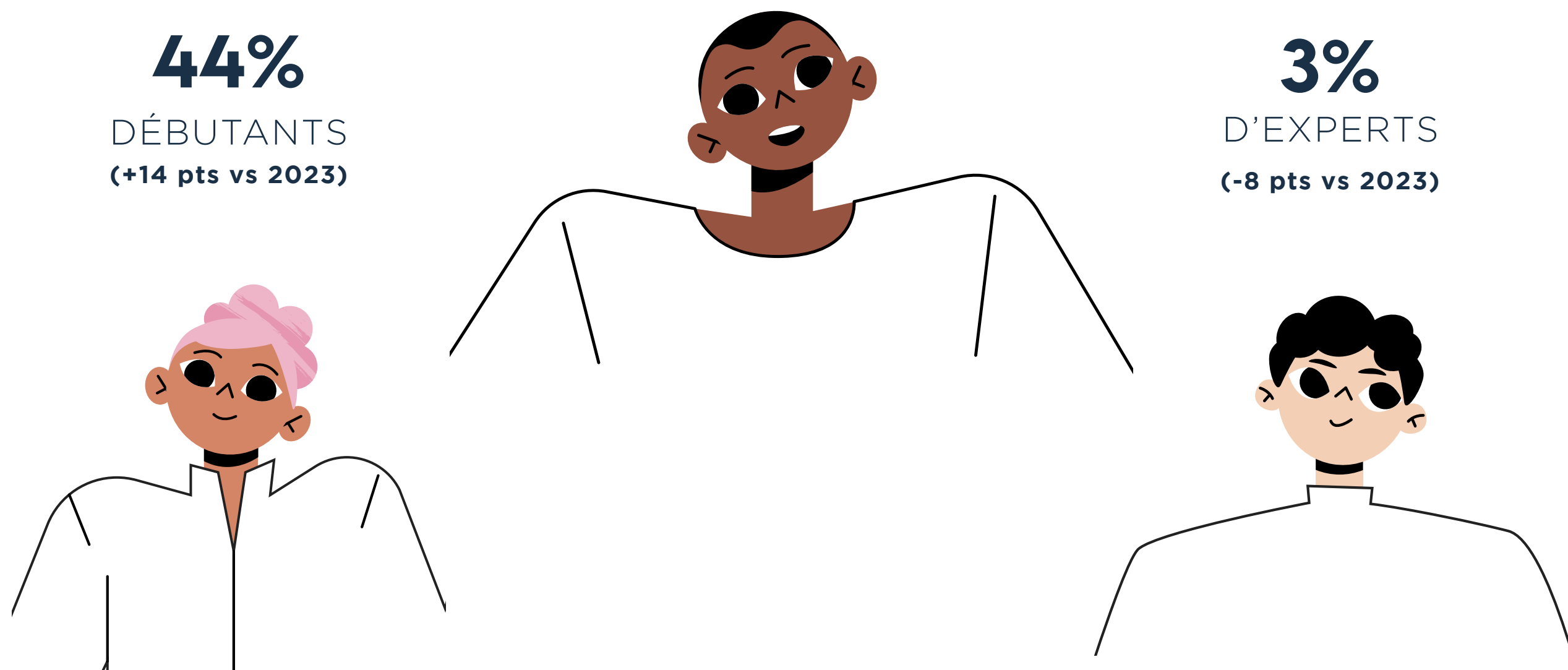
NIVEAU DE CONNAISSANCE DES SPIRITUEUX : 1 FRANÇAIS SUR 2 S'ESTIME CONNAISSEUR

DES CONSOMMATEURS
DE SPIRITUEUX PREMIUM (>20€) À

53%
CONNAISSEURS
(-6 pts vs 2023)

44%
DÉBUTANTS
(+14 pts vs 2023)

3%
D'EXPERTS
(-8 pts vs 2023)



LES FACTEURS DONNANT
ENVIE DE ENVIE D'ACHETER
UN SPIRITUEUX DU MONDE

63%
LE GOÛT /
LE PROFIL AROMATIQUE

38%
L'ENVIE D'UNE MARQUE,
D'UN PRODUIT DIFFÉRENT

35%
LA DÉCOUVERTE
DE CULTURES DIFFÉRENTES

DES ACHETEURS PREMIUM ATTIRÉS PAR LES SPIRITUEUX DU MONDE

77%
ONT ACHETÉ
UN SPIRITUEUX
DU MONDE
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

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

LE MODE DE CONSOMMATION PRÉFÉRÉ
RESTE **LE COCKTAIL**

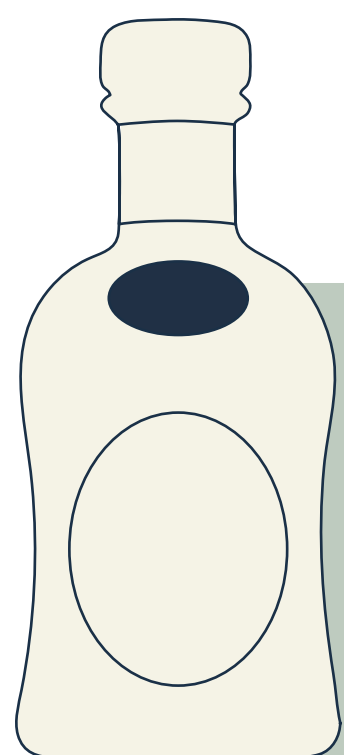
59%
+1 PT VS 2023

36% PUR OU SUR GLACE
35% EN LONG DRINK

« SPIRITUEUX PREMIUM : ACHETEURS CONSACRANT 20 EUROS OU PLUS À L'ACHAT D'UNE BOUTEILLE DE SPIRITUEUX »

ÉTUDE MENÉE EN AVRIL 2024 SUR UN ÉCHANTILLON DE 1000 FRANÇAIS ÂGÉS DE 18 À 65 ANS, DONT LA REPRÉSENTATIVITÉ A ÉTÉ ASSURÉE PAR LA MÉTHODE DES QUOTAS.

RHUM



80%

ONT CONSOMMÉ
DU RHUM

37%

UN RHUM
DU MONDE

CLASSIQUES

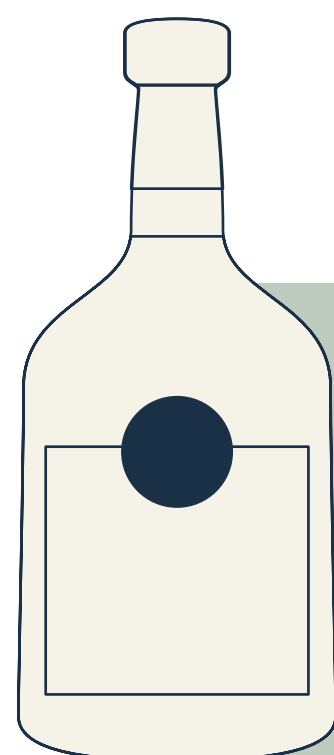
50%

FRANCE
(MÉTROPOLE ET OUTRE-MER)

31%

CUBA

WHISKY



79%

ONT CONSOMMÉ
DU WHISKY

63%

UN WHISKY
DU MONDE

CLASSIQUES

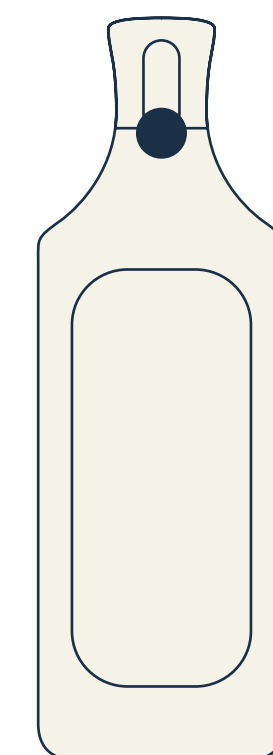
43%

ECOSSE

36%

IRLANDE

GIN



48%

ONT CONSOMMÉ
DU GIN

42%

UN GIN
DU MONDE

CLASSIQUES

18%

ROYAUME-UNI

NOUVELLES
DESTINATIONS

13%

JAMAÏQUE

8%

COLOMBIE

NOUVELLES
DESTINATIONS

39%

FRANCE

28%

JAPON

NOUVELLES
DESTINATIONS

29%

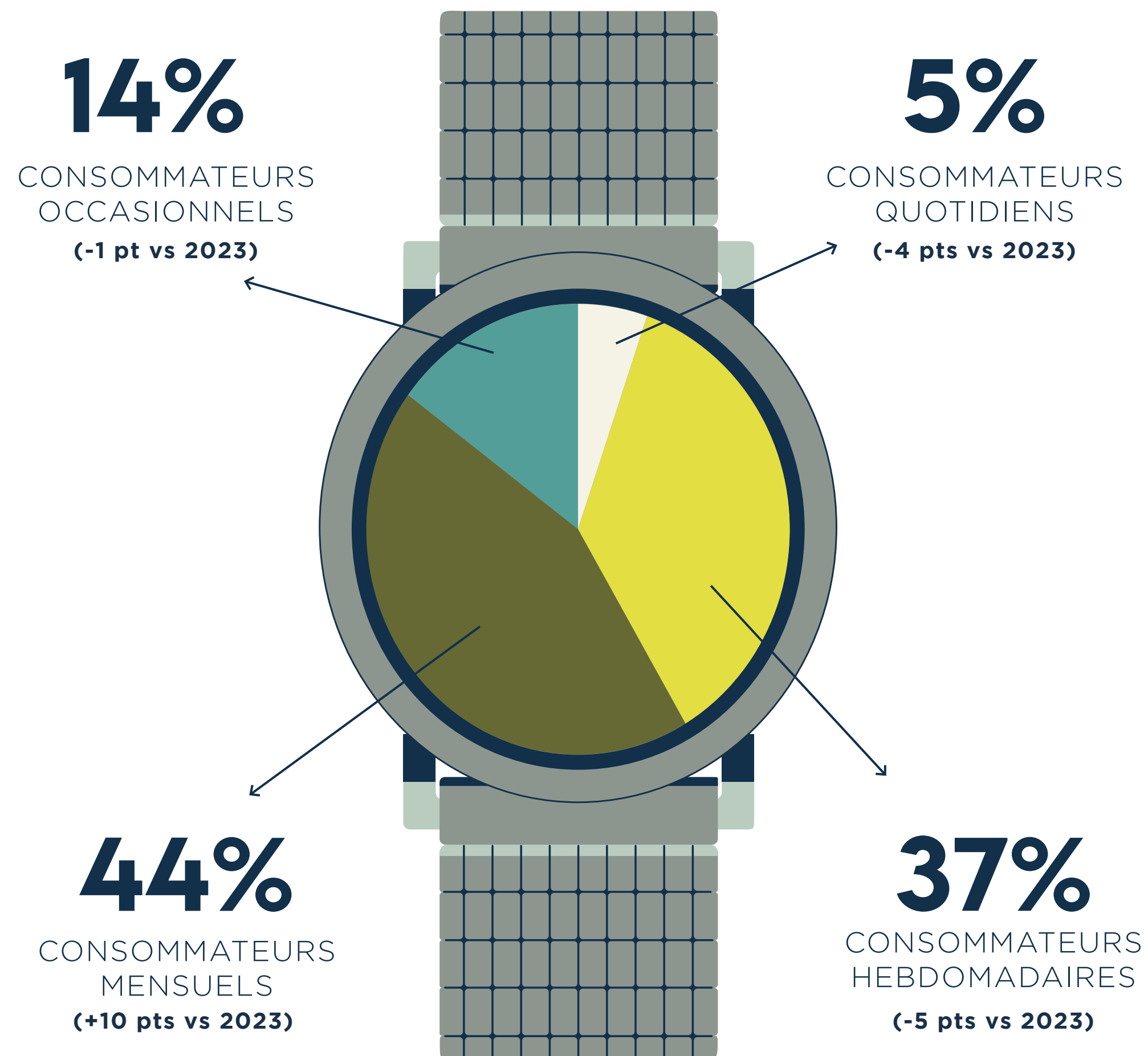
FRANCE

8%

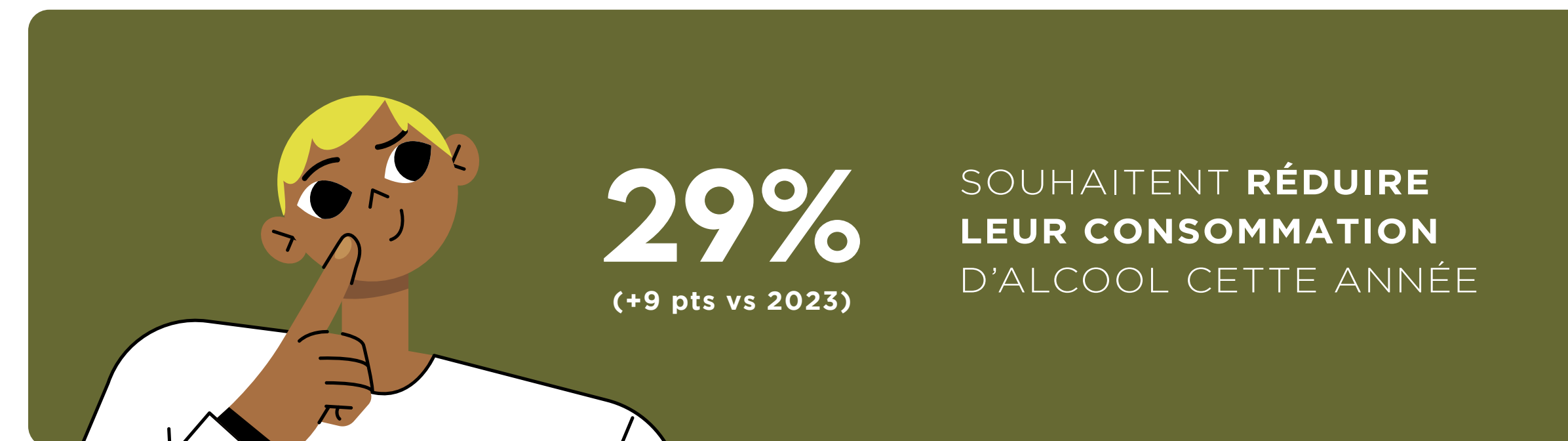
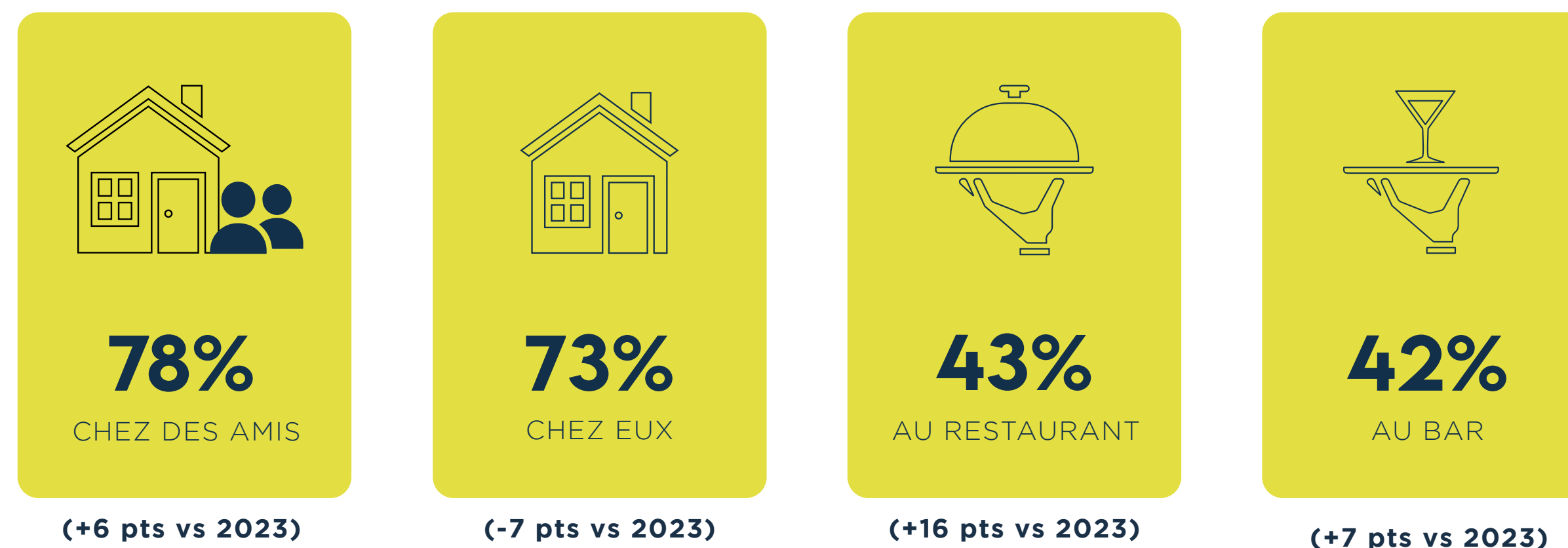
ESPAGNE

CONSOMMATION DES SPIRITUEUX PREMIUM : RALENTISSEMENT DE LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION

PARMI LES CONSOMMATEURS DE SPIRITUEUX PREMIUM :



UN CONTEXTE DE CONSOMMATION QUI ÉVOLUE



« SPIRITUEUX PREMIUM : ACHETEURS CONSACRANT 20 EUROS OU PLUS À L'ACHAT D'UNE BOUTEILLE DE SPIRITUEUX »

ÉTUDE MENÉE EN AVRIL 2024 SUR UN ÉCHANTILLON DE 1000 FRANÇAIS ÂGÉS DE 18 À 65 ANS, DONT LA REPRÉSENTATIVITÉ A ÉTÉ ASSURÉE PAR LA MÉTHODE DES QUOTAS.

LES RÉSEAUX CAVISTES TOUJOURS ESSENTIEL POUR PRÈS D'UN ACHETEUR SUR DEUX



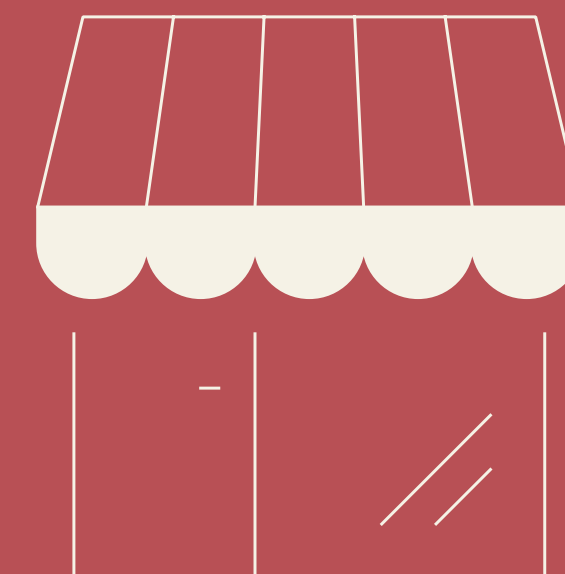
PROFIL DES ACHETEURS CAVISTES

30% SONT ÂGÉS ENTRE
25 ET 34 ANS
vs 24% des consommateurs de spiritueux

46% CONSOMMENT DES SPIRITUEUX
AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE
vs 40% des consommateurs de spiritueux

81% CONSOMMENT CHEZ
DES PROCHES
vs 76% des consommateurs de spiritueux

62% DES ACHETEURS CAVISTES
SE DÉFINISSENT COMME CONNAISSEURS
vs 49% des consommateurs de spiritueux



45%

DES ACHETEURS DE SPIRITUEUX
PREMIUM EN ACHÈTENT
CHEZ DES CAVISTES
(-15 pts vs 2023)

AUTRES LIEUX D'ACHAT



86%

EN GRANDE
DISTRIBUTION

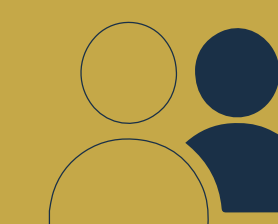
(-2 pts vs 2023)



17%

SUR
INTERNET

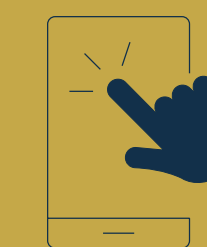
(-17 pts vs 2023)



10%

AUPRÈS DES
PRODUCTEURS

(-10 pts vs 2023)



2%

VIA DES
APPS MOBILES

(-5 pts vs 2023)

« SPIRITUEUX PREMIUM : ACHETEURS CONSACRANT 20 EUROS OU PLUS À L'ACHAT D'UNE BOUTEILLE DE SPIRITUEUX »

ÉTUDE MENÉE EN AVRIL 2024 SUR UN ÉCHANTILLON DE 1000 FRANÇAIS ÂGÉS DE 18 À 65 ANS, DONT LA REPRÉSENTATIVITÉ A ÉTÉ ASSURÉE PAR LA MÉTHODE DES QUOTAS.

L'EXCLUSIVITÉ DU PACKAGING, UN ÉLÉMENT DÉTERMINANT AUPRÈS DES ACHETEURS PREMIUM

L'INFLUENCE DU PACKAGING SUR LES ACHETEURS PREMIUM

42%

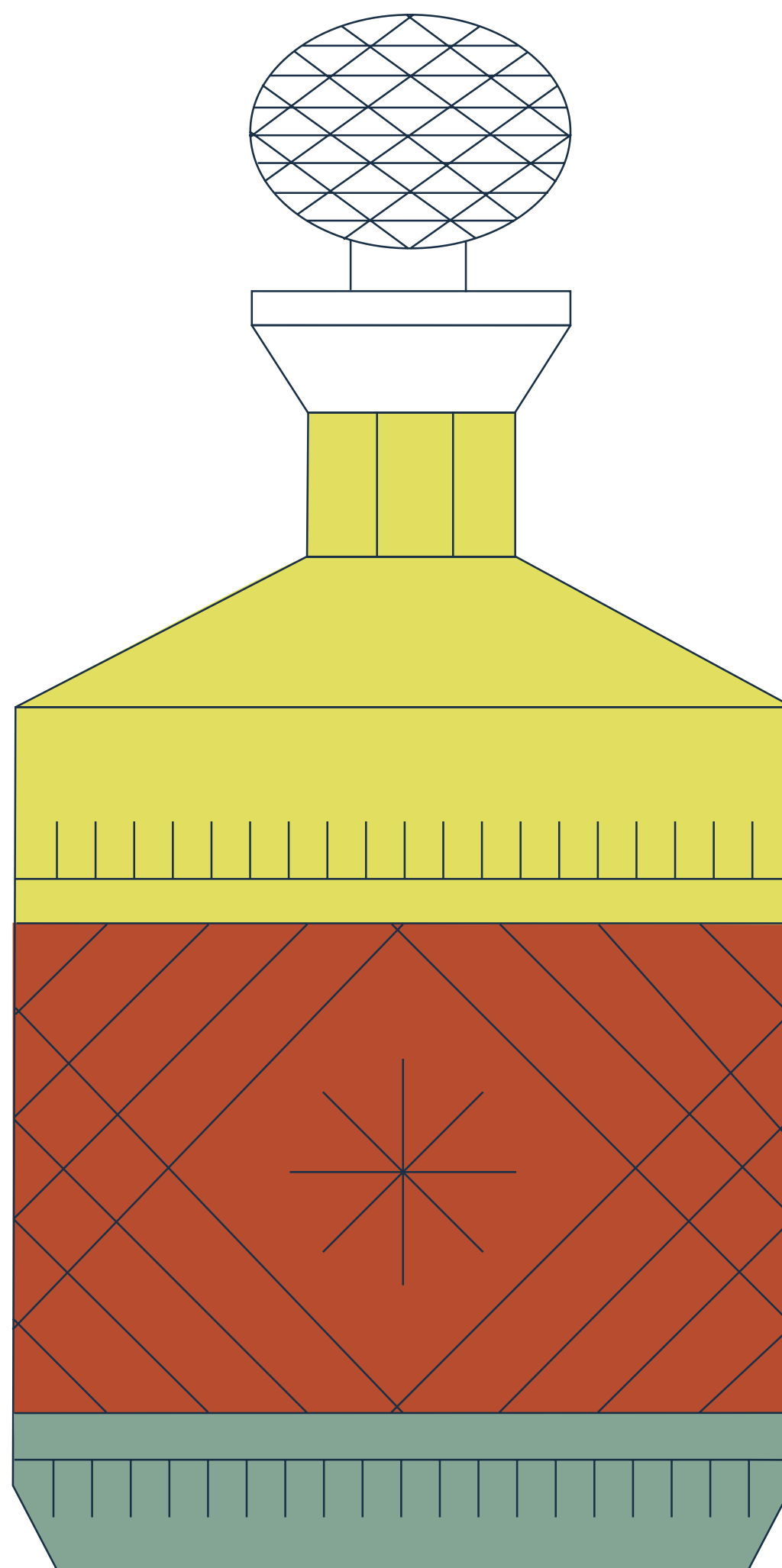
SE DISENT « TOUJOURS »
OU « SOUVENT » INFLUENCÉS
(-7 pts vs 2023)

50%

PARFOIS
(+10 pts vs 2023)

8%

JAMAIS
(-3 pts vs 2023)



UNE ATTENTION PORTÉE SUR CERTAINS ÉLÉMENTS

67%

L'ORIGINALITÉ DE LA BOUTEILLE
(-12 pts vs 2023)

46%

L'EXCLUSIVITÉ, ÉDITION LIMITÉE
(+5 pts vs 2023)

31%

LE FORMAT DIFFÉRENT
(+16 pts vs 2023)

30%

LA PERSONNALISATION
(+2 pts vs 2023)

30%

L'ÉCORESPONSABILITÉ DU PACK
(-5 pts vs 2023)

« SPIRITUEUX PREMIUM : ACHETEURS CONSACRANT 20 EUROS OU PLUS À L'ACHAT D'UNE BOUTEILLE DE SPIRITUEUX »

ÉTUDE MENÉE EN AVRIL 2024 SUR UN ÉCHANTILLON DE 1000 FRANÇAIS ÂGÉS DE 18 À 65 ANS, DONT LA REPRÉSENTATIVITÉ A ÉTÉ ASSURÉE PAR LA MÉTHODE DES QUOTAS.

NATURALITÉ, TRANSPARENCE ET POUVOIR D'ACHAT, PRINCIPALES ATTENTES ENVERS LES MARQUES

**ENGAGEMENTS ATTENDUS
DE LA PART DES MARQUES
DE SPIRITUEUX** PAR LES
CONSO MMATEURS PREMIUM

52%

DES PRODUITS PLUS NATURELS

44%

L'UTILISATION D'INGRÉDIENTS LOCAUX

32%

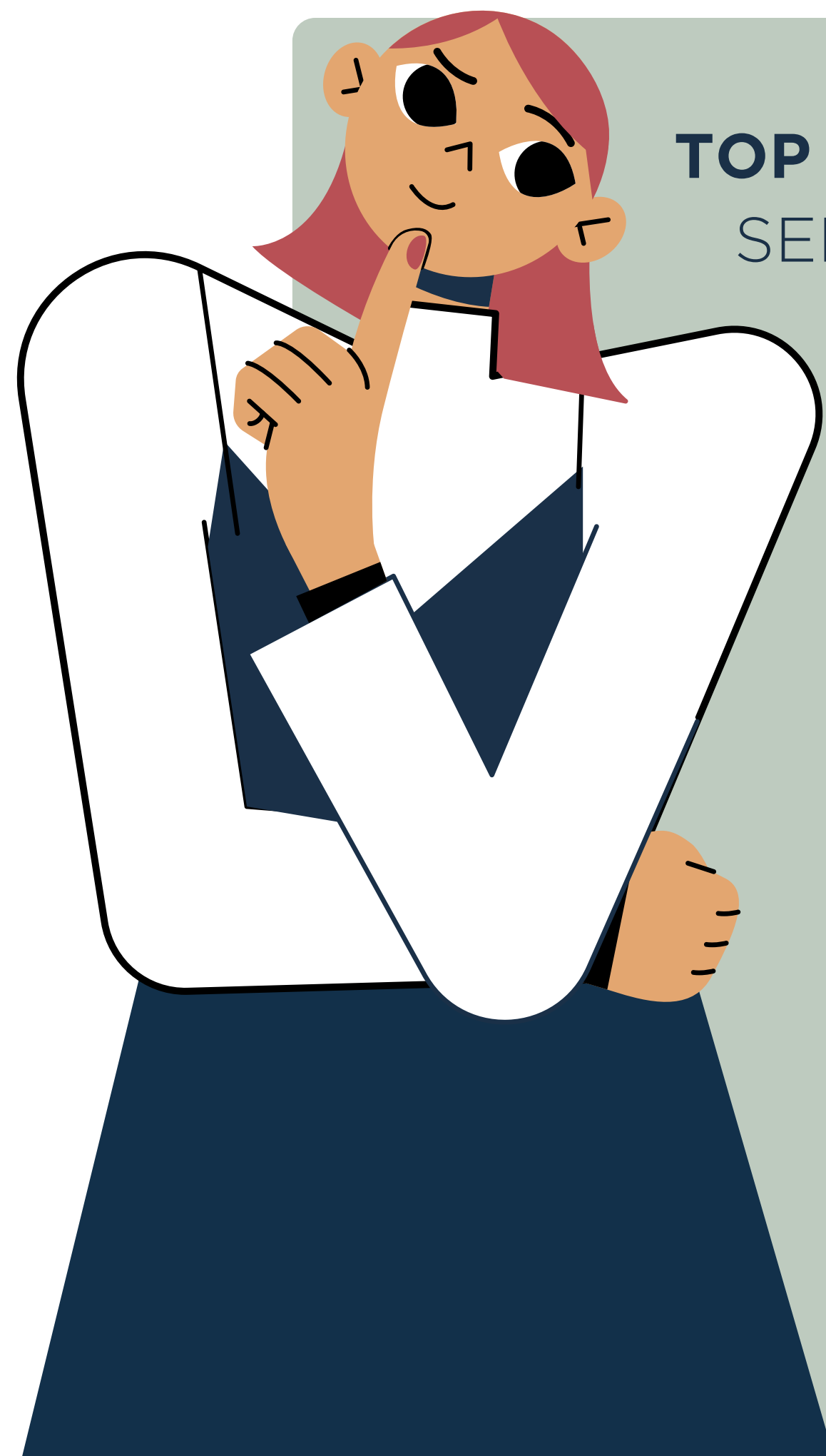
DES PRODUITS MOINS SUCRÉS

27%

UN PACKAGING ÉCORESPONSABLE

27%

UNE CERTIFICATION ENVIRONNEMENTALE



TOP 3 DÉFIS DES MARQUES DE SPIRITUEUX
SELON LES CONSOMMATEURS PREMIUM

41% (= 2023)

ADRESSER LA BAISSÉ
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

TOP 3 DES INNOVATIONS PRODUIT QUI ATTISENT LA CURIOSITÉ DES CONSOMMATEURS PREMIUM



57%
DES SPIRITUEUX RÉGIONAUX

35%
DES SPIRITUEUX AVEC
DES FINISH INATTENDUS

29%
DES COCKTAILS
PRÊTS À BOIRE

58%

DES CONSOMMATEURS PREMIUM
INDIQUENT QUE CONSOMMER UN SPIRITUEUX
DU MONDE LEUR A DONNÉ ENVIE DE **VOYAGER**
DANS LE PAYS DE PRODUCTION

65%

DES CONSOMMATEURS AIMERAIENT
RENCONTRER DES MAÎTRES DISTILLATEURS
PRÈS DE CHEZ EUX

60%

DES CONSOMMATEURS SERAIENT
PRÊTS À **PAYER POUR UNE EXPÉRIENCE**
EXCEPTIONNELLE ORGANISÉE PAR
UNE MARQUE DE SPIRITUEUX