

Marie-France GAUTHIER

Maître de Conférences en Sciences de Gestion (Marketing)

Membre du CREOP EA 4332

IUT du Limousin, département Techniques de Commercialisation

Allée André Maurois 87065 Limoges Cedex

E-mail : marie-france.gauthier@unilim.fr Tél : 05 55 43 43 75

Christian LABORDE

Maître de Conférences en Sciences de Gestion (Marketing)

Membre du CERTOP UMR-CNRS 5044

Directeur du Département LEA

Université Toulouse 2 Le Mirail, département LEA 5 allée Antonio Machado 31058 Toulouse Cedex 9

E-mail : christian.laborde@univ-tlse2.fr Tél.: 05 61 50 49 36

Bruno MAZIERES

Maître de Conférences en Sciences de Gestion (Stratégie)

Membre du CREOP EA 4332

IUT du Limousin, département Techniques de Commercialisation

Allée André Maurois 87065 Limoges Cedex

E-mail bruno.mazieres@unilim.fr Tél : 05 55 43 43 75

La consommation de whisky : une étude exploratoire du comportement du consommateur dans le contexte français

Résumé : Cet article s'insère dans une perspective d'étude des comportements de consommation de whisky dans un contexte français. Ainsi, cette première étape de recherche exploratoire vise à mettre en évidence des facteurs explicatifs de l'achat et tout particulièrement du choix du point de vente. Les résultats obtenus, après analyse des dix-neuf entretiens semi-directifs menés, permettent de faire ressortir l'importance de critères tels que l'âge, le sexe, le niveau de connaissance de la catégorie de produit et l'importance accordée par chaque consommateur aux différentes caractéristiques du magasin. Nous pouvons également noter que ce choix dépend tout particulièrement de la situation dans laquelle le whisky est consommé.

Mots-clés : comportements de consommation de whisky, connaissance du whisky, choix du point de vente, situations de consommation, approche qualitative.

Abstract: This article fits into a perspective of study of the consumption behavior of whisky in a French context. Thus, this first stage of exploratory research aims to put in evidence of the explanatory factors of the purchase, especially the choice of the point of sale. Results, after analysis of nineteen conducted semi-structured interviews, are used to highlight the importance of criteria such as age, sex, level of knowledge of the product category and the importance attached by each consumer to the different characteristics of the store. We also note that this choice depends particularly on the situation in which the whisky is consumed.

Keywords: whisky consumption behavior, whisky knowledge, choice of the point of sale, consumption situations, qualitative research.

Introduction

Si la France peut s'enorgueillir d'un patrimoine riche en spiritueux (Cognac, Armagnac et autres anisés), force est de constater que les Français sont avant tout amateurs d'un alcool encore distillé de manière relativement confidentielle en France, le whisky.

Le marché du whisky poursuit en effet sa progression (+ 5,1 % en valeur, + 2,7 % en volume¹) pour atteindre un chiffre d'affaires tous distributeurs confondus de près de 1,7 milliards d'euros². Avec près de 142 millions de litres écoulés en France (dont plus de 100 millions en grande distribution), le whisky a conforté sa place de leader sur le marché français des spiritueux. Sa part de marché est ainsi estimée à 38%, devant les anisés (29,3 %) et loin devant la vodka (5,7 %)³.

Si l'on dénombre aujourd'hui une vingtaine de pays producteurs de whiskies dans le monde, 5 nations représentent la quasi-totalité des ventes sur le marché français : l'Ecosse, les Etats-Unis, le Canada, l'Irlande et le Japon.

L'Ecosse domine de très loin les ventes, ne laissant que 15 % de part de marché aux autres régions de production⁴. C'est le seul pays à pouvoir commercialiser un whisky sous l'appellation *scotch whisky*. Cette dernière recouvre un whisky produit et élevé en Ecosse à partir de céréales, distillé dans des alambics et vieilli dans des fûts de chêne pour une période minimum de 3 ans, et dont le degré minimum est de 40 % vol.⁵

L'Ecosse a ainsi exporté en 2009 un volume de *scotch whisky* équivalent à 314 millions de litres d'alcool. Son premier marché est aujourd'hui la France, avec un volume de 50 millions de litres équivalent alcool pur en 2009 (contre 48 en 2008 et 47 en 2007). Le deuxième rang est occupé ensuite par les Etats-Unis avec une consommation de 32 millions de litres (stable depuis 2007).⁶ Cette domination écossaise est transcrite en France au niveau de la présence en

¹ BAILLY M. Le whisky, superstar des spiritueux toujours en croissance. LSA, 2011, Hors série Les marchés, p. 44-45.

² Nielsen, d'après fabricants.

³ RIBEROLLES V. Les spiritueux trinquent, les whiskies à la noce. LSA, 2010. [En ligne]. Site disponible sur : www.lsa.fr.

⁴ D'après industriels.

⁵ LEON M. et VINGTIER A. Whisky, l'indispensable. Paris : Flammarion, 2009, 187 p.

⁶ Malt Whisky Yearbook 2011. Shrewsbury : MagDig Media Limited, 2010, 274 p.

linéaire, représentant entre 86 % des références proposées en supermarché et 89 % en hypermarché⁷.

Fort de ce constat, cette recherche s'insère dans une perspective d'analyse des comportements de consommation de whisky dans le contexte français. Ainsi, cette première étape de recherche exploratoire vise à mettre en évidence des facteurs explicatifs de l'achat, et tout particulièrement du choix du point de vente (caviste, site spécialisé, grande distribution).

Nous nous proposons d'étudier les interactions entre des variables individuelles (sexe, âge, PCS et niveau d'expertise perçu par le consommateur), des caractéristiques attachées au point de vente (prix, conseil) et la situation de consommation.

Dans une première partie, consacrée à l'analyse du marché du whisky, nous nous attachons à démontrer l'engouement français vis-à-vis du *scotch whisky* et du whisky plus généralement. Différents facteurs semblent ici prégnants et nécessiter un développement : la complexité du produit, la souplesse de ses modes de consommation et les efforts marketing importants des différents acteurs du marché. Dans une deuxième partie, nous précisons la méthodologie de la recherche exploratoire. Elle repose sur la réalisation d'entretiens semi-directifs auprès de 19 acheteurs (consommateurs ou non-consommateurs) de whisky. Enfin, la troisième partie est consacrée à l'analyse des résultats et à leurs implications managériales, ouvrant ainsi la voie à un prolongement de nos recherches.

1) Une approche du marché du whisky

Le whisky est un produit complexe, par la diversité de son origine, la largeur de sa palette aromatique et le nombre de références disponibles. Cette complexité amène à identifier aujourd'hui une pluralité de modes de consommation du whisky.

a. Le whisky, un produit complexe

Le whisky est une « eau-de-vie » de grain, d'un volume d'alcool minimum de 40 % vol., élevé en fût de chêne. Originaire d'Irlande au XI^{ème} siècle⁸, implanté en Ecosse au XV^{ème}, le whisky est aujourd'hui distillé sur tous les continents.

Les spécialistes affirment que la largeur de la palette aromatique des whiskies dépasse de très loin celle des autres spiritueux et même des vins⁹. L'explication tient à des facteurs objectifs

⁷ LEGOFF Y. Vers un merchandising sur mesure pour le whisky ? LSA, 2011, Hors série Les marchés, p. 52-53.

⁸ Le terme whisky dériverait de uisge beatha, « eau-de-vie ».

tels que les ingrédients utilisés (orge ou autres céréales, levure, etc.), les techniques de fabrication (type et nombre de distillations) ou encore le vieillissement en tonneaux (durée, nature du fût, etc.)¹⁰. Il faut cependant dépasser ce cadre, chaque whisky étant l'expression d'un *terroir* dont l'influence se manifeste au travers d'un grand nombre d'éléments.

Le climat a ainsi une influence directe à différentes phases de l'élaboration d'un whisky : sur le type de céréales utilisées et leur croissance, sur les variations de température de l'eau ou encore son évaporation. La composition géologique des sols joue aussi un rôle essentiel par son impact direct sur les caractéristiques de l'eau de source mise en œuvre à toutes les étapes de la fabrication : sols entre autres granitiques ou volcaniques en Ecosse, basaltiques en Irlande ou encore calcaires aux Etats-Unis. Autre élément influant sur le caractère final d'un whisky, la végétation, notamment les bruyères, très répandues en Ecosse. Issue de la lente décomposition de cette végétation, la tourbe contribue aux arômes d'un grand nombre de whiskies. Elle est utilisée afin de faire sécher l'orge et leur confère des arômes fumés ou médicinaux. La proximité de la mer joue aussi un rôle important, par la présence d'air iodé ou encore d'algues. Chaque whisky est ainsi la résultante d'une combinaison particulière de l'ensemble de ces variables, base de sa complexité.

Ce terroir s'exprime dans chaque zone géographique de production, aux premiers rangs desquelles on trouve par ordre croissant des ventes en France :

- Le Japon : il compte à ce jour 11 distilleries, les plus importantes étant entre les mains de 2 groupes distincts, Nikka et Suntory¹¹. Si l'histoire du whisky japonais est relativement récente¹², la qualité et la diversité de sa production en font un acteur incontournable. Il est aujourd'hui le deuxième producteur mondial de *single malt*¹³. En 2010, plus de 200 000 bouteilles de whisky japonais ont été vendues en France (contre 30 000 en 2006)¹⁴.
- Les Etats-Unis et le Canada : l'*American whiskey* (dont le bourbon est une sous-catégorie) est produit principalement dans le Kentucky et le Tennessee par une quinzaine d'acteurs, de nombreuses micro-distilleries se développant dans d'autres

9 STIRK D. Classifying whisky, is there an objective approach ? Malt Whisky Yearbook 2009. Shrewsbury : MagDig Media Limited, 2008, 274 p.

10 JACKSON M. Whisky, the definitive world guide. London : Dorling Kindersley Limited, 2005, 288 p.

11 BUXRUD U. Japanese whisky, facts, figures and taste. Malmoe : DataAnalys Scandinavia AB, 2008, 150 p.

12 Yamasaki, la première distillerie japonaise créée en 1923, est toujours en activité.

13 Un single malt est un whisky de malt qui provient d'une seule et unique distillerie.

14 J.L.L. Le whisky japonais écoule plus de 200 000 cols en France. Rayon Boissons, 7 février 2011. [En ligne]. Site disponible sur : www.rayon-boissons.com.

états américains. Les whiskies canadiens disposent de l'appellation *Canadian whisky*, et voient leur production concentrée autour d'une petite dizaine de distilleries. Les whiskies produits sur le continent américain utilisent le plus souvent d'autres céréales que l'orge (maïs ou seigle), sont vieillies en fûts de chêne américain neufs et sont exposés à une amplitude climatique très importante, d'où des arômes caractéristiques.

- L'Irlande : aujourd'hui, 3 groupes se partagent la production d'*Irish whiskey* : Bushmills (Irlande du Nord), Midleton et Cooley (Eire). Les whiskies irlandais présentent la particularité d'une triple distillation leur conférant un caractère plus léger, plus doux qu'avec une distillation double traditionnelle.
- L'Ecosse : 97 distilleries de malt sont aujourd'hui en activité sur toute l'étendue du territoire¹⁵, offrant une palette aromatique inégalée. 6 grandes régions sont communément citées, donnant ici tout son sens à la notion de terroir :
 - La Speyside, qui concentre 44 distilleries dans un territoire situé autour de la rivière Spey. Cette densité s'explique par la combinaison idéale d'un climat propice à la pousse du blé, à la maturation des fûts, et d'une eau de grande qualité. Les whiskies produits sont ici relativement légers, avec des saveurs maltées.
 - Les Highlands, zone très vaste avec 30 distilleries, offrant une grande variété de styles autour de whiskies plus riches, avec plus de corps.
 - Les Lowlands, au sud du pays, où 5 distilleries proposent des whiskies légers, frais et fruités.
 - Islay, située à l'ouest de l'Ecosse ; elle est surnommée « l'île aux whiskies », car 8 distilleries y assurent la production de whiskies puissants, complexes, le plus souvent fumés par la tourbe.
 - Les Iles, localisées tout autour du pays. Leur disparité géographique amène des styles propres à chacune des 7 distilleries.
 - Campbeltown, péninsule à l'ouest des Highlands : 3 distilleries proposent des whiskies moyennement fumés.

b. Une offre marketée en croissance perpétuelle

Il découle de cette complexité une offre aujourd'hui pléthorique de whiskies, qui n'a de cesse de se développer. A titre d'exemple, le nombre de whiskies évalués par Jim Murray dans son

¹⁵ Malt Whisky Yearbook 2011. Shrewsbury : MagDig Media Limited, 2010, 274 p.

guide¹⁶ est passé de 2000 à 4500 entre les éditions 2003 et 2011, avec 1066 nouvelles entrées pour la dernière édition... Cette croissance mérite quelques remarques. Tout d'abord, l'immense majorité des nouvelles références concerne les *single malts*, et non les *blended whiskies*¹⁷. Elle ne s'adresse donc qu'à une niche de consommateurs, les ventes de *single malts* ne représentant guère que 15 % du marché. Cette niche, composée d'amateurs, de passionnés ou de collectionneurs, est avide de nouveautés et d'embouteillages particuliers à même de satisfaire leur curiosité. Les distilleries l'ont bien compris en faisant évoluer leur offre en conséquence : proposition d'affinages en fûts de types divers et variés (sherry, porto, Sauternes, etc.), mise sur le marché d'éditions limitées¹⁸, de bouteilles d'exception¹⁹... Et si cette clientèle s'approvisionne avant toute chose auprès de cavistes et de boutiques en ligne spécialisées²⁰, elle intéresse de plus en plus la grande distribution.

On compte actuellement 58 références en moyenne en GMS, jusqu'à 107 en hypermarché²¹. Les blends de moins de 12 ans d'âge représentent ici 82,7 % en volume et 75,8 % en valeur²², commercialisés sous la forme de premiers prix ou de MDD²³, avec des formats supérieurs au litre qui ont le vent en poupe. Cette offre abondante et cette segmentation des ventes amènent de réelles problématiques aux distributeurs et à des consommateurs se montrant de plus en plus connaisseurs²⁴.

Il s'agit pour les responsables Liquides de garantir une structure de l'assortiment optimale, tenant compte à la fois du chiffre d'affaires généré par les blends et malts bas de gamme, tout en assurant une représentation de whiskies plus ambitieux à même de rencontrer une demande de la part des consommateurs. Le merchandising doit faire en sorte d'assurer une lisibilité de l'offre et une information des clients, à même de favoriser une montée en gamme de leur part. Différentes solutions, émanant aussi bien des industriels que des distributeurs peuvent être mises en œuvre.

¹⁶ MURRAY J. Jim Murray's whisky bible 2011. Wellingborough : Dram Good Books Limited 2010, 384 p.

¹⁷ Un blended whisky résulte de l'assemblage de différents whiskies pouvant être de types (malt, grain, etc.) et/ou de distilleries différents.

¹⁸ The Dalmore Trinitas 64 ans est une série limitée à seulement 3 exemplaires et vendue 100 000 livres.

¹⁹ Gordon & MacPhail a mis sur le marché en 2010 un Mortlach 70 ans à 10 000 livres.

²⁰ La Maison du whisky propose plus de 2 000 références de whiskies et spiritueux. Site disponible sur : www.whisky.fr.

²¹ LECLERC M. Le whisky, un breuvage fort. LSA, 4 mars 2010. [En ligne]. Site disponible sur : www.lsa.fr.

²² WACHE O. Les whiskys confirment leur bonne santé. LSA, 22 octobre 2009. [En ligne]. Site disponible sur : www.lsa.fr.

²³ Intermarché propose pas moins de 10 références MDD de scotch whisky.

²⁴ LECLERC M. Le whisky, un breuvage fort. LSA, 4 mars 2010. [En ligne]. Site disponible sur : www.lsa.fr.

Les industriels présents sur le marché français (Lixir, Pernod-Ricard, Moët Hennessy Diageo, Bacardi-Martini pour les principaux) travaillent sur la théâtralisation de leur offre en proposant des implantations types, des meubles dédiés ou encore des animations spécifiques, à même de lier lisibilité des produits et éducation des consommateurs (Cave des malts MHD, Bar premium Pernod-Ricard, etc.). Les marques se substituent ici aux magasins qui ne peuvent pas jouer le rôle de conseiller²⁵. Ils misent également sur le marketing relationnel avec la création de sites dédiés, liant attachement aux marques et sensibilisation à l'univers du whisky²⁶.

Les distributeurs ont quant à eux développé depuis quelques années les foires aux whiskies, calquées sur le modèle des foires aux vins. Elles offrent l'opportunité aux enseignes de proposer des bouteilles plus pointues ou d'exception à un public de connaisseurs. Ces derniers voient là l'occasion de trouver une offre souvent mieux positionnée au niveau tarifaire que chez leur caviste conseil.

La vente en ligne sur des sites généralistes n'est pas en reste. Cdiscount²⁷ met par exemple en avant une offre de whiskies susceptible de capter l'attention de tous types de consommateurs. Orientée autour de promotions et d'animations permanentes, elle offre une gamme d'une largeur impressionnante, jusqu'à des bouteilles difficilement trouvables ailleurs.

c. Une évolution des modes de consommation

Le whisky a connu différents modes de consommation de son apparition à nos jours²⁸. S'il est consommé de son origine au 19^{ème} siècle le plus souvent sec, il sera ensuite régulièrement accompagné de soda ou d'eau de seltz en Grande-Bretagne ou aux Etats-Unis. Il faut attendre 1860 pour que les premiers cocktails à base de whisky fassent leur apparition, pour connaître leur âge d'or dans les années 1920. Ces modes de consommation, liés à une consommation quasi-exclusive de blended whiskies²⁹, demeurent prégnants jusqu'aux années 1980.

En 1988, le lancement de la gamme « *Classic malts* » par Diageo va constituer un tournant, puisqu'il met en lumière pour la première fois la diversité du terroir écossais auprès du

²⁵ LECLERC M. Un rayon cajolé par les marques. LSA, 26 novembre 2009. [En ligne]. Site disponible sur : www.lsa.fr.

²⁶ On peut citer le site www.terresdewhisky.fr du groupe Pernod-Ricard ou encore www.esprit-degustation.fr du groupe Lixir.

²⁷ www.cdiscout.com

²⁸ MACLEAN C. « Un breuvage pour fripouilles » ou comment déguster son scotch whisky. *Whisky and fine spirits*, 2011, 43, p. 26-31.

²⁹ Au début des années 1980, moins de 1 % de la production de whisky écossais sont embouteillés en tant que single malt.

consommateur lambda. C'est le début d'une période de progression spectaculaire du whisky, accompagnée par l'apparition d'une véritable culture de la dégustation. Le whisky est alors apprécié de préférence sec ou allongé d'un trait d'eau plate, et fait l'objet de véritables analyses gustatives³⁰. Ce mouvement s'accompagne du lancement de périodiques ou d'ouvrages dédiés, de clubs de dégustation, de sites ou forums spécialisés, ou encore de l'organisation d'événementiels³¹. Les meilleurs whiskies se voient récompensés lors de concours spécifiques³², ce qui assure aux producteurs une valorisation de leurs produits.

Aujourd'hui, ceux-ci cherchent à promouvoir d'autres modes de consommation du whisky, afin de toucher plus particulièrement deux cibles, les jeunes et les femmes. Les jeunes adultes recherchent des produits décomplexés plutôt que des whiskies de connaisseurs³³, souvent utilisés en cocktails, alors qu'un consommateur sur quatre de whisky est à présent une femme³⁴. Les premiers éléments de réponse concernent alors l'offre elle-même, qui met en avant une approche sensorielle du produit³⁵. Au-delà du développement de whiskies adaptés à la mixologie³⁶, il s'agit de mettre en avant un style ou un caractère évocateurs, permettant d'anticiper le plaisir de la dégustation. Les noms de la distillerie et l'âge du whisky sont alors mis au second plan, laissant place à un packaging suggestif³⁷. L'autre axe développé par les producteurs concerne le mode de consommation en lui-même. La variété et l'originalité sont mises en avant, confortant le consommateur sur le fait qu'il n'y ait pas de bonne ou de mauvaise manière de déguster son whisky. Suntory propose par exemple 3 modes de dégustation différents pour ses whiskies japonais³⁸, alors que Glenfiddich a développé récemment un ustensile de dégustation design, le *steeler*, sensé exalter les notes d'agrumes³⁹.

³⁰ Analyse de la couleur, du nez, de la bouche, de la finale, équilibre du whisky.

³¹ Des salons consacrés aux whiskies et spiritueux, nommés « Whisky live », sont organisés annuellement dans une quinzaine de grandes métropoles (Paris, New York, Séoul, etc.).

³² On peut citer (liste non exhaustive) : ISC (International Spirits Challenge), IWSC (International Wine & Spirit Competition), WWA (World Whiskies Awards).

³³ LÉBOULENGER S. Monkey shoulder, un whisky pour les jeunes adultes. LSA, 3 février 2011. [En ligne]. Site disponible sur : www.lsa.fr.

³⁴ Etude Nielsen 2009.

³⁵ NOUET M. Le baby-boom. Whisky magazine, 2010, 36, p. 14-17.

³⁶ Art du mélange des boissons pour réaliser des cocktails.

³⁷ Exemples : Big peat (Douglas Laing & Co. Ltd.) ; The smooth sweeter (Jon, Mark and Robbo's) ; The Nectar d'Or (Glenmorangie).

³⁸ Mizuwari : eau minérale plate et glace / Highball : eau gazeuse et glace / Ice ball : sphère de glace taillée aux dimensions exactes du verre.

³⁹ Plus d'informations sur : www.glenfiddich.fr

Un autre champ d'utilisation du whisky ayant le vent en poupe est la cuisine. On ne compte plus les expériences réalisées, initiées par les chefs les plus réputés⁴⁰ et relayées par les marques au travers de recettes proposées au grand public⁴¹. De la même façon, par analogie avec le vin, des propositions sur l'accord entre mets et whiskies sont mises en avant, pour permettre aux amateurs de réaliser un repas entier en dégustant leur spiritueux préféré⁴².

2) La méthodologie de recherche

Cette recherche s'inscrit dans un cadre exploratoire. Aussi, l'étude qualitative en constitue-t-elle une des principales méthodes. Le design de recherche mobilisé dans cette étude a été mené par analogie aux travaux sur la compréhension des mécanismes comportementaux des consommateurs de vin. Plus spécifiquement, les travaux de Amine et Lacoëuilhe (2007)⁴³ ont servi de fil conducteur à l'approche faite ici, en adaptant le travail de ces deux auteurs sur le vin au contexte de la consommation de whisky. La démarche inductive a donc été privilégiée car en l'absence d'un cadre théorique clairement identifié, elle devrait permettre à partir du vécu des répondants de tendre vers une conceptualisation des pratiques de consommation du whisky dans un contexte français.

L'approche qualitative par entretien individuel a été utilisée en raison de sa bonne adaptation à « *l'exploration de processus individuels complexes...et/ou la mise en évidence des différences individuelles* »⁴⁴. Comme pour la majorité des travaux menés en gestion, la méthode des entretiens semi-directifs avec guide d'entretien a été choisie⁴⁵. Ces entretiens semi-directifs ont été menés auprès d'un échantillon de dix-neuf individus acheteurs de whisky. Afin de faire varier sensiblement les profils des répondants, nous nous sommes attachés à interroger des hommes et des femmes, non-consommateurs, consommateurs réguliers et occasionnels de whisky et se considérant plus ou moins connaisseurs (cf. Annexe 1 pour les profils des répondants). Bien qu'il soit difficile de prétendre dans le cadre de cette étude exploratoire à la représentativité de l'échantillon, ces entretiens devraient nous permettre de recueillir leurs impressions et perceptions, à partir du vécu de leurs expériences d'achat et de consommation

⁴⁰ Ferran Adrià, le chef du célèbre restaurant El Bulli, a élaboré notamment des pastilles glacées au whisky sour et aux fruits de la passion.

⁴¹ Le concours Classic Malts & Food, initié par Diageo, met en avant la créativité de tous, des chefs au grand public, en récompensant les plats associant le mieux ingrédients et whiskies.

⁴² Il est possible entre autres de télécharger l'application Malt Matcher pour iPhone©.

⁴³ AMINE A. et LACOEUILHE J., Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains.

⁴⁴ GAVARD-PERRET M-L. et al., Méthodologie de la recherche, Pearson Education, Paris 2008.

⁴⁵ GAVARD-PERRET M-L et al., op. cit.

mais aussi à partir de leur représentation symbolique de l'univers du whisky (« *Le whisky c'est la boisson des cow-boys* »). Cet article propose une synthèse des réponses apportées par les interviewés.

Les entretiens individuels semi-directifs étaient centrés sur 5 thèmes tirés de la revue de la littérature, en particulier dans le domaine du vin⁴⁶. Comme souvent dans l'usage des guides d'entretien, l'interviewer a été amené à modifier le cours de l'entretien lorsque l'interviewé abordait soit un thème nouveau soit anticipait les questions à suivre.

Le contact avec un caviste spécialisé dans la vente de whisky nous a conduits à terminer le guide d'entretien par une mise en situation imaginaire des répondants dans plusieurs situations de consommation. Amine et Lacoeyllhe (2007) ont eu recours au même processus de projection ce qui a renforcé notre choix. Pour appuyer leur démarche, ces deux auteurs évoquent l'achat et la consommation de vin pour un plaisir personnel (consommation personnelle et hédoniste)⁴⁷ et pour une réception d'amis et d'invités (consommation sociale). En s'appuyant sur la même démarche, l'entretien se termine par une projection des personnes interrogées dans des situations de consommation. Ceci avait pour but de faire émerger les représentations symboliques et comportementales liées aux situations de consommations proposées.

L'analyse thématique a été retenue comme outil de catégorisation des données récoltées lors des entretiens. Bien que dans le cadre exploratoire tel qu'il a été mis en avant dans cette recherche, un codage émergent (ou a posteriori) ait été utilisé dans des études similaires sur le vin⁴⁸, nous avons privilégié une analyse thématique a priori. A partir d'une approche horizontale, l'objectif est d'identifier les caractéristiques des thèmes récurrents et de faire émerger des sous-thèmes. Toutefois, au-delà de se concentrer sur l'émergence ex nihilo des thèmes, l'analyse à partir des thèmes définis a priori a permis de se focaliser sur les informations pertinentes caractéristiques des thèmes.

A partir du classement des données, l'analyse nous a amenés à dégager trois axes principaux qui sont présentés et discutés ci-dessous.

⁴⁶ AMINE A. et LACOEUILHE J., op. cit.

⁴⁷ Plus exactement Amine et Lacoeyllhe évoque une consommation personnelle de vin au cours d'un repas ordinaire.

⁴⁸ AMINE A. et LACOEUILHE J., op. cit.

3) L'analyse des résultats de l'étude

Au cours des entretiens semi-directifs, il s'avère que certains consommateurs ne fréquentent jamais certains types de points de vente. 6 individus sur 19 déclarent ne jamais aller chez un caviste. A l'inverse, 5 individus déclarent ne jamais acheter de whisky en grande distribution. Le reste de notre échantillon alterne lui entre grande distribution et boutiques spécialisées.

Après cette description des différents comportements en termes de choix du point de vente, nous pouvons structurer l'analyse et la discussion de nos résultats autour de trois axes principaux. En premier lieu, nous allons présenter les profils des répondants selon leurs caractéristiques individuelles (âge, sexe, PCS), et tout particulièrement leur degré d'expertise perçue. Ensuite, seront identifiées les différentes caractéristiques attribuées aux lieux de vente recherchées par ces profils de consommateurs lors de l'achat de whisky. Enfin, nous terminons cette partie par une discussion autour des situations de consommation et de leur lien avec le choix du point de vente.

a) Les caractéristiques individuelles

Un premier constat met en évidence l'existence de trois profils dans les pratiques d'achat de whisky. La distinction entre profils peut se faire essentiellement sur la variable sexe et âge. Dans la suite de cet article, nous distinguerons les comportements de consommation d'un premier profil : les hommes, d'un second profil : les femmes et d'un troisième profil : les moins de 30 ans.

Concernant le choix du point de vente en première intention, les hommes préfèrent pour trois quarts d'entre eux se rendre chez un caviste. Sur les 10 femmes de notre échantillon, 9 achètent du whisky en première intention dans une grande surface, une seule allant chez un spécialiste. Les répondants les plus jeunes ont à plus de 80 % le réflexe « grande distribution » lorsqu'il s'agit d'acheter un whisky.

Nous avons souhaité de plus appréhender le niveau de connaissances des consommateurs à l'égard du whisky. D'après Alba et Hutchinson⁴⁹, ce niveau peut être cerné selon deux dimensions : la familiarité à l'égard du produit, qui représente le nombre d'expériences accumulées avec le produit ; l'expertise du consommateur, qui peut être définie comme la « *capacité à accomplir des tâches liées au produit. Elle repose sur les structures cognitives*

⁴⁹ ALBA J.W. et HUTCHINSON J.W. Dimensions of consumer expertise, Journal of Consumer Research, 1987, 13, pp. 411-454.

(perceptions des attributs d'un produit) ainsi que sur les processus cognitifs (prises de décisions basées sur ces perceptions) requis pour accomplir ces tâches.» La mesure effectuée dans cette étude porte sur ces deux aspects différents :

- La familiarité : elle peut être cernée par le niveau d'exposition du consommateur au produit. Dans cette étude, la distinction entre consommateurs ou non consommateurs d'une part, et l'existence d'une démarche volontaire de recherche d'informations sur la catégorie de produit whisky de la part du consommateur d'autre part, décrivent l'accumulation d'expériences avec le produit.
- L'expertise : elle peut être appréhendée comme la capacité à accomplir des tâches liées au produit. Elle est mesurée ici en demandant aux individus s'ils considèrent pouvoir conseiller une personne sur le choix d'une bouteille. Dans l'analyse de nos résultats, nous pouvons ainsi différencier des consommateurs « experts » et des consommateurs « novices ».

Sur les 19 répondants à notre guide d'entretien, 8 personnes déclarent à la fois effectuer une recherche d'informations avant l'achat d'une bouteille de whisky et être capables de conseiller une tierce personne dans son choix : ils sont donc qualifiés « d'experts ». Dans notre échantillon, ces experts correspondent à la description de notre premier profil de consommateurs, à savoir les hommes. La recherche d'informations fait appel à différentes sources, certaines indépendantes du lieu de vente, telles qu'Internet, les livres et périodiques spécialisés, les conseils d'amis, d'autres dépendent directement de la gestion du lieu de vente, comme l'information sur le lieu de vente, la publicité ou le conseil : *« je recherche systématiquement de l'information dans la presse spécialisée, les sites consacrés au whisky ou encore auprès de mon caviste » ... « je demande à un ami connaisseur mais je vais aussi beaucoup sur Internet. »*

Les 11 répondants qui n'effectuent aucune recherche d'informations préalable à l'achat et qui ne se considèrent pas capables de prodiguer des conseils en matière d'achat de whisky sont qualifiés de « novices ». Il s'agit dans notre étude des deux profils femmes et jeunes.

Les 8 individus qualifiés d'experts dans notre échantillon achètent le plus souvent leurs bouteilles chez un caviste / magasin spécialisé, au moins lorsqu'il s'agit d'acheter un whisky de qualité. Le recours à une grande surface n'est envisagé que pour des bouteilles qu'ils ont choisies a priori et pour lesquelles ils souhaitent obtenir un prix plus attractif : *« lorsque*

j'achète un whisky en grandes surfaces, je sais quelle bouteille je vais acheter, et à quel prix je vais la trouver. »

Par ailleurs, l'évaluation du produit peut varier selon qu'elle est réalisée par un expert ou par un novice. Les experts utilisent plus d'attributs pour évaluer et choisir un produit et ils ne font pas appel aux mêmes attributs pour évaluer les différentes marques⁵⁰. Ce lien entre le nombre de critères permettant le choix du whisky et la connaissance du consommateur à l'égard de la catégorie de produit ressort dans notre étude. Le nombre moyen d'attributs utilisés pour évaluer un whisky est de 3 pour les répondants experts, alors qu'il n'est que de 1,36 pour les répondants novices. Au regard du matériau discursif à notre disposition, les consommateurs experts citent onze critères de choix de whiskies différents. Les répondants sont avant toute chose attentifs à la marque, l'origine géographique, l'âge et le packaging (forme de la bouteille et étiquette). Il apparaît également que ces consommateurs évaluent et choisissent leur whisky sur la base de leur expertise perçue résultant de l'accumulation de connaissances. Les consommateurs novices citent quant à eux cinq critères de choix. Ils sont attachés à la marque (citent des whiskies de type *blend* uniquement : Ballantine's, Chivas, J&B, etc.), au prix et au packaging. L'origine géographique du produit n'est jamais mise en avant.

b) Les caractéristiques liées au point de vente

Les critères pouvant expliquer le choix des types de points de vente expriment la sensibilité des consommateurs à l'égard de certains attributs caractéristiques de ces lieux de distribution. Les principales raisons pouvant expliquer la fréquentation de ces différents points de vente sont :

- Le prix : il est associé dans les déclarations de certains consommateurs à une offre de produits abordables, de marques connues, telles que « *J&B, Black and White ou encore Clan Campbell* » ;
- Le conseil : pour certaines personnes interrogées, il est reconnu comme une nécessité étant donnée la complexité de l'offre proposée : « *le caviste saura me conseiller pour un type d'alcool que je connais peu* » ;
- Le groupement des achats : dans un souci de gain de temps et de praticité, l'achat de whisky s'avère assez souvent complémentaire des achats courants : « *il est beaucoup*

⁵⁰ MITCHELL A.A. et DACIN P.A., The assessment of alternative measures of consumer expertise, Journal of consumer research, 1996, volume 23-3, pp. 219-239.

plus pratique d'acheter mon whisky en faisant mes courses », « il est beaucoup plus facile... » ;

- L'assortiment : il est possible de préférer acheter dans un point de vente qui propose un large choix répondant à des besoins de découverte et de curiosité.

L'analyse de la fréquentation des points de vente associée aux critères de choix nous permet de dégager deux groupes ayant des comportements différents : le premier groupe, les femmes et les jeunes, a une préférence pour la grande distribution, recherchant une offre variée et des prix bas : *« pour moi, en grande surface, l'argument numéro 1 reste le prix » ... « j'y trouve l'essentiel pour mon bar apéritif et surtout des marques à forte notoriété »* ; le second groupe, les hommes, préfère réaliser ses achats chez un caviste. Ce choix est motivé avant tout par la possibilité de conseils, l'originalité de l'offre étant également soulignée : *« chez mon caviste, j'aime découvrir de nouvelles marques et de nouveaux millésimes pour enrichir ma collection. »*

c) Les situations de consommation

L'entretien semi-directif se termine par la mise en situation des répondants selon deux scénarii de consommation. Ces deux situations de consommation sociale (soirée entre amis ou avec des invités), proposées après discussion avec un distributeur de whisky, placent le consommateur dans deux cadres de consommation différents :

- Une première situation est la suivante : *« Imaginez que vous recevez des amis qui aiment le whisky. Vous décidez d'acheter une bouteille pour boire après le repas. Décrivez votre achat et la façon de le boire. »*
- La deuxième met en avant un contexte différent : *« Imaginez que vous organisez une soirée avec de nombreux invités (vous ne savez pas s'ils aiment le whisky) et vous souhaitez en proposer. Décrivez votre achat et la façon de le boire. »*

Ces deux mises en situation permettent d'identifier des comportements contrastés de la part des répondants. Pour la première situation, tous les répondants envisagent de recourir aux services d'un caviste. Ce choix est justifié par les conseils délivrés (notamment auprès des consommateurs novices : *« j'ai une totale confiance envers le conseiller quant au choix de la bouteille et au mode de dégustation »*) et l'offre à disposition (volonté pour les consommateurs experts de proposer des bouteilles originales à leurs amis : *« je vais rechercher un whisky jamais bu auparavant par rapport aux informations que je connais*

d'eux »). Pour la deuxième situation, l'achat en grandes surfaces est privilégié : *« Si je reçois des non-connaisseurs, j'irai au supermarché, sans aucun doute. »*

Pour répondre à la première situation où ils reçoivent des amateurs de whisky, les consommateurs novices effectuent une recherche d'informations qu'ils ne réalisent pas habituellement, sans doute en raison d'un niveau de risque perçu social important : *« pour des gens qui aiment le whisky, je ferai l'effort de me renseigner et de prendre conseil, soit auprès d'un vendeur, soit auprès d'un ami connaisseur. »* Il en résulte le choix d'une bouteille *« conseillée par le caviste »* ... *« facile à apprécier par tout le monde »* ou *« qui est de bonne renommée. »* Les consommateurs experts, s'ils vont chez un caviste, ne demandent pas systématiquement conseil : *« je me fais confiance. »* Ils recherchent avant toute chose la nouveauté : *« je pense que j'essaierais vraiment de faire dans l'originalité, quitte à découvrir moi aussi quelque chose de nouveau »* ... *« je choisis le plus original. »* Dans la deuxième situation, les consommateurs novices proposent une bouteille premier prix (les jeunes tout particulièrement : *« mon achat serait plus quantitatif que qualitatif »*) ou d'entrée de gamme connue : *« j'achète un blend style Chivas ou Ballantine's. »* Les répondants experts décident le plus souvent de mettre à disposition de leurs invités deux types de whiskies différents, à savoir une bouteille qu'ils qualifient d'entrée de gamme et une bouteille jugée de qualité pour d'éventuels amateurs. La dégustation en elle-même diffère suivant les mises en situation. Dans la première situation, les consommateurs novices proposent leur bouteille dégustée sec ou avec des glaçons, avec un effort sur les verres : *« c'est une consommation que j'associe à de beaux verres même si je n'ai pas de verres spécifiques pour le whisky. »* Pour les experts, le whisky est systématiquement dégusté sec ou allongé d'un trait d'eau, le plus souvent dans des verres appropriés, de type tulipe. La dégustation s'accompagne de discussions autour du ou des whiskies proposés, mis en avant par l'hôte : *« la bouteille sera située en plein milieu de la table pour que tout le monde puisse la voir »* ... *« je crois que je ferais en sorte que cela soit à la fois ludique et convivial, un peu comme si la dégustation de la bouteille remplaçait une énième partie de cartes. »* ... *« je raconterais l'histoire de la bouteille, sa provenance, ses caractéristiques supposées. »* L'aspect qualitatif est mis en avant : *« je préférerai proposer plusieurs whiskies afin de susciter des commentaires, avec une consommation modérée d'une même bouteille. »* Dans la seconde situation, le mode de consommation des whiskies est proche, aussi bien pour les novices que pour les experts. Ces derniers acceptent qu'un whisky d'entrée de gamme soit consommé selon la volonté des invités (*« rien n'est imposé : sec, avec glaçon, jus d'orange, Coca »*), mais seront stricts s'ils proposent aussi une

bouteille de qualité : « *il sera dégusté selon les règles de l'art, donc sec ou allongé d'eau* »). Les consommateurs novices laissent leurs invités déguster leur whisky comme bon leur semble, mettant à disposition Coca Cola, jus d'orange ou glaçons.

L'ensemble des résultats obtenus peut être synthétisé dans le tableau suivant :

Profils	Expertise perçue	Familiarité	Attributs saillants	Choix du point de vente
Hommes	Experts	Consommateurs	Marque, origine, âge, packaging	Cavistes
Femmes	Novices	Non consommatrices	Marque, prix, packaging	Grandes surfaces
Jeunes		Consommateurs		

Les Hommes, identifiés comme consommateurs experts, effectuent leurs achats en première intention chez un caviste. Dans leur choix, ils sont sensibles en premier lieu à la marque et à l'origine du whisky. Les Femmes et les Jeunes, aux profils de novices, sont avant tout clients des grandes surfaces, où leur choix est dicté par les critères de marque, de prix et de packaging.

Conclusion et prolongements de la recherche

Cette étude exploratoire auprès des acheteurs de whisky nous a permis de mettre en évidence certaines variables pouvant expliquer le choix du point de vente. Les principales conclusions que nous pouvons tirer de ces interviews concernent la place de l'expertise et plus généralement de la connaissance de la catégorie de produit comme élément pris en compte dans la décision, ainsi que l'importance de la situation de consommation lorsqu'il s'agit du choix du point de vente.

Sur le plan managérial, ces résultats peuvent conforter les entreprises dans la nécessité de segmenter le marché entre les hommes d'une part, plutôt connaisseurs, et les femmes et les jeunes, d'autre part, n'attachant pas la même importance à l'achat et/ou à la consommation de whisky. L'application d'une telle segmentation laisse entrevoir des perspectives de développement de marché à la fois pour les producteurs et pour les distributeurs. Pour les

producteurs, nos résultats suggèrent deux axes principaux de réflexion concernant le rajeunissement de l'offre et la communication. En effet, les producteurs peuvent répondre aux attentes des consommateurs novices en proposant une offre rajeunie dédiées à de nouvelles situations de consommation. Cette offre permettrait de dissocier le whisky de son image traditionnelle jusque là utilisée par les distilleries. Dans ce cas, la nouveauté implique également une évolution du packaging (forme de la bouteille, étiquette). Développer les marchés des femmes et des jeunes est un véritable enjeu pour les producteurs de whisky, qui passe également par la mise en place d'actions de communication dédiées à cette cible d'acheteurs. Les jeunes seront sensibles à un message plus ludique, évoquant l'aspect festif du produit. Les femmes pourront développer leurs connaissances de la catégorie de produit leur permettant de développer de nouveaux modes de consommation du whisky (recettes de cuisine, mixologie) en dehors des « évocations masculines » associées au produit. Pour les distributeurs, cette étude met en évidence l'existence d'une problématique à savoir : comment attirer une clientèle d'experts en grandes surfaces et plus largement, comment faire prendre conscience de l'existence d'une offre qualitative dans ce type de magasin. En effet, l'ensemble des personnes interrogées se dirigent vers les cavistes pour un achat de whisky destiné à des consommateurs connaisseurs (situation de consommation 1 dans notre guide d'entretien). Les distributeurs peuvent développer leur assortiment avec une présence accrue de produits haut de gamme recherchés par les experts. Mais aussi sensibiliser ce segment de clientèle grâce à des actions de promotion, telles que les foires au whisky, l'Information sur le Lieu de Vente, leur présence sur les forums de connaisseurs. Concernant la clientèle novice, une réflexion peut être menée autour de la valorisation de l'offre de MDD, déjà représentée dans cette catégorie de produits.

Ce travail présente des limites qui ouvrent des perspectives de recherche. L'objectif de cette étude est de mieux comprendre les comportements de consommation du whisky dans le contexte français. Notre démarche inductive, basée sur le vécu de 19 répondants, nous permet de mieux cerner la relation qu'entretiennent les consommateurs avec le whisky. Cependant, nous devons considérer ces résultats avec précaution. La taille réduite de notre échantillon en est la principale limite méthodologique. Rappelons que cette recherche exploratoire a pour objet l'émergence de problématiques de recherche. Cette approche qualitative sera enrichie par une analyse quantitative. Dans le cadre de recherches futures, il serait souhaitable de vérifier certains aspects du comportement de consommation du whisky et notamment de

tester l'influence de variables telles que la connaissance des consommateurs à l'égard du whisky et la situation de consommation, sur le choix du point de vente.

Références bibliographiques :

ALBA J.W. et HUTCHINSON J.W. Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 1987, 13, pp. 411-454.

AMINE A. et LACOEUILHE J., Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains.

BAILLY M. Le whisky, superstar des spiritueux toujours en croissance. *LSA*, 2011, Hors série Les marchés, p. 44-45.

BUXRUD U. Japanese whisky, facts, figures and taste. Malmoe : DataAnalys Scandinavia AB, 2008, 150 p.

JACKSON M. Whisky, the definitive world guide. London : Dorling Kindersley Limited, 2005, 288 p.

GAVARD-PERRET M-L. et al., Méthodologie de la recherche, Pearson Education, Paris 2008.

J.L.L. Le whisky japonais écoule plus de 200 000 cols en France. *Rayon Boissons*, 7 février 2011. [En ligne]. Site disponible sur : www.rayon-boissons.com.

LEBOULENGER S. Monkey shoulder, un whisky pour les jeunes adultes. *LSA*, 3 février 2011. [En ligne]. Site disponible sur : www.lsa.fr.

LECLERC M. Un rayon cajolé par les marques. *LSA*, 26 novembre 2009. [En ligne]. Site disponible sur : www.lsa.fr.

LECLERC M. Le whisky, un breuvage fort. *LSA*, 4 mars 2010. [En ligne]. Site disponible sur : www.lsa.fr.

LEGOFF Y. Vers un merchandising sur mesure pour le whisky ? *LSA*, 2011, Hors série Les marchés, p. 52-53.

LEON M. et VINGTIER A. Whisky, l'indispensable. Paris : Flammarion, 2009, 187 p.

MACLEAN C. « Un breuvage pour fripouilles » ou comment déguster son scotch whisky. *Whisky and fine spirits*, 2011, 43, p. 26-31.

Malt Whisky Yearbook 2011. Shrewsbury : MagDig Media Limited, 2010, 274 p.

MITCHELL A.A. et DACIN P.A., The assessment of alternative measures of consumer expertise, Journal of consumer research, 1996, volume 23-3, pp. 219-239.

MURRAY J. Jim Murray's whisky bible 2011. Wellingborough : Dram Good Books Limited 2010, 384 p.

NOUET M. Le baby-boom. Whisky magazine, 2010, 36, p. 14-17.

RIBEROLLES V. Les spiritueux trinquent, les whiskies à la noce. LSA, 2010. [En ligne]. Site disponible sur : www.lsa.fr.

STIRK D. Classifying whisky, is there an objective approach ? Malt Whisky Yearbook 2009. Shrewsbury : MagDig Media Limited, 2008, 274 p.

WACHE O. Les whiskys confirment leur bonne santé. LSA, 22 octobre 2009. [En ligne]. Site disponible sur : www.lsa.fr.

Annexe 1 : Profils des Interviewés

Répondants	Age	Genre	Profession	Choix du point de vente
Interviewé 1	19	F	Etudiante	Grandes surfaces
Interviewé 2	46	F	Sage-femme	Grandes surfaces
Interviewé 3	46	F	Au foyer	Grandes surfaces
Interviewé 4	52	M	Cadre commercial	Caviste
Interviewé 5	38	M	Chef d'entreprise	Caviste
Interviewé 6	29	M	Etudiante	Caviste
Interviewé 7	55	M	Cadre commercial	Grandes surfaces
Interviewé 8	31	M	Vendeur	Boite de nuit
Interviewé 9	34	M	Enseignant	Caviste
Interviewé 10	49	M	Agent général en assurances	Caviste
Interviewé 11	39	M	Journaliste	Caviste
Interviewé 12	30	F	Chargée de mission	Grandes surfaces
Interviewé 13	34	F	Hôtesse de l'air	Grandes surfaces
Interviewé 14	20	F	Etudiante	Grandes surfaces
Interviewé 15	20	F	Etudiante	Grandes surfaces
Interviewé 16	21	M	Etudiant	Grandes surfaces
Interviewé 17	42	F	Artisan	Grandes surfaces
Interviewé 18	38	F	Fonctionnaire territoriale	Caviste
Interviewé 19	47	F	Directrice Administrative et Financière	Grandes surfaces