

opinionway,

— POUR —



Les Français et *l'apéritif*

Juillet 2025





opinionway

Crédits : dev-asangbam

La méthodologie

La méthodologie

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« **Sondage OpinionWay pour la Maison des Vins & Spiritueux** »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



Echantillon de **1 080 personnes, représentatif de la population française** âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 2 au 4 juillet 2025**.

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



Le profil de l'échantillon

opinionway

Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE

Sexe %

Hommes	48%
Femmes	52%

Age %

18 à 24 ans	10%
25 à 34 ans	15%
35 à 49 ans	24%
50 à 64 ans	24%
65 ans et plus	27%

Région %

Ile-de-France	19%
Nord-ouest	23%
Nord-est	22%
Sud-ouest	11%
Sud-est	25%

Activité professionnelle %

Catégories socioprofessionnelles supérieures 29%

Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	4%
Professions libérales / Cadres	10%
Professions intermédiaires	15%

Catégories populaires 29%

Employés	17%
Ouvriers	12%

Inactifs 42%

Retraités	28%
Autres inactifs	14%

Taille d'agglomération %

Une commune rurale	21%
De 2000 à 19 999 habitants	18%
De 20 000 à 99 999 habitants	14%
100 000 habitants et plus	30%
Agglomération parisienne	17%



Les résultats

opinionway

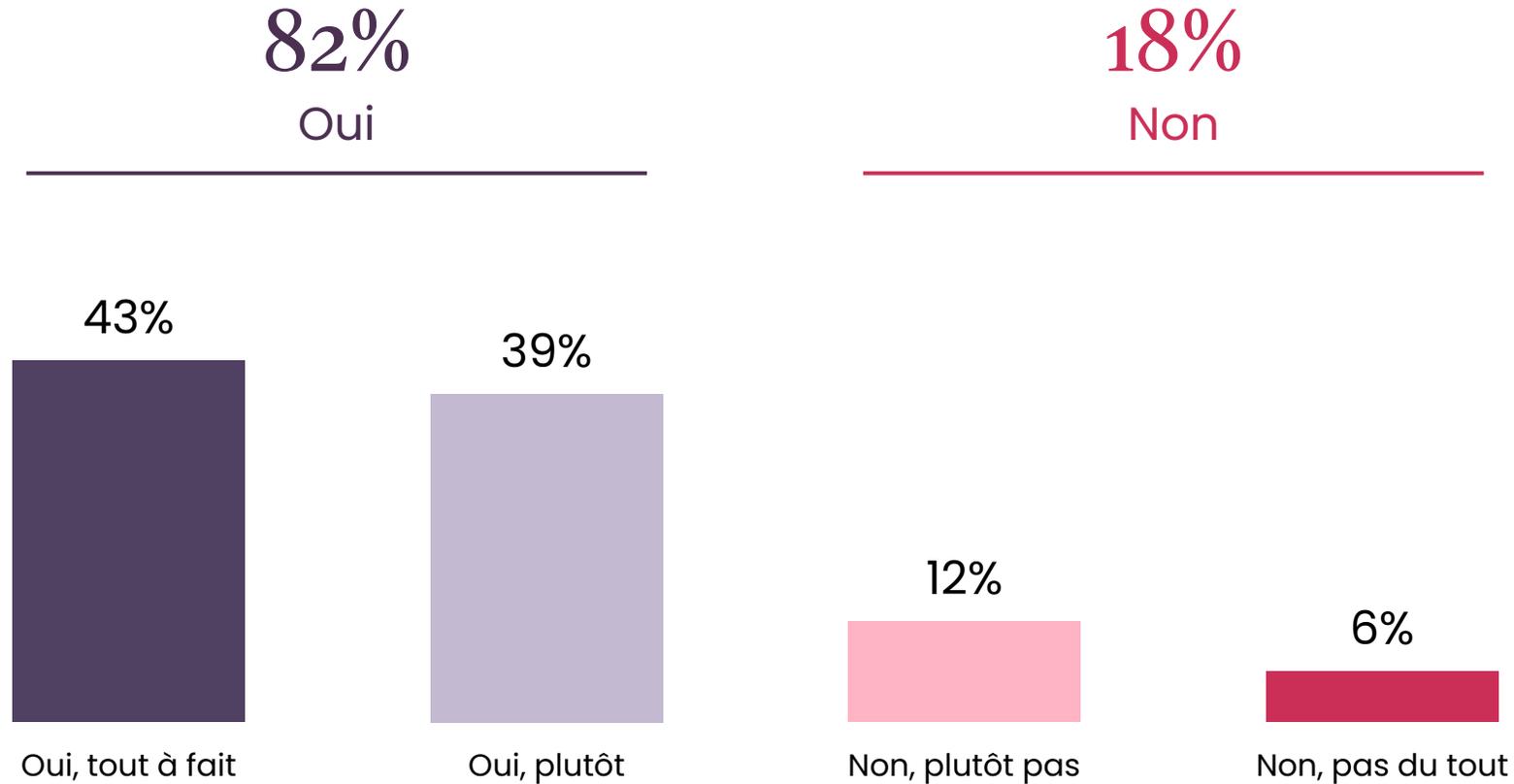


L'apéritif perçu comme une part du patrimoine français



1080
personnes

Q. Pour vous, l'apéritif fait-il partie du patrimoine français ?





L'apéritif perçu comme une part du patrimoine français



1080
personnes

Q. Pour vous, l'apéritif fait-il partie du patrimoine français ?

	% Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Oui	82%	83%	81%	81%	88%	84%	86%	74%	88%	86%	76%
...Oui, tout à fait	43%	46%	41%	44%	46%	45%	48%	36%	46%	47%	39%
...Oui, plutôt	39%	37%	40%	37%	42%	39%	38%	38%	42%	39%	37%
Sous-total Non	18%	16%	19%	19%	12%	16%	13%	26%	12%	14%	24%
...Non, plutôt pas	12%	10%	13%	16%	10%	10%	8%	16%	8%	10%	16%
...Non, pas du tout	6%	6%	6%	3%	2%	6%	5%	10%	4%	4%	8%



L'apéritif perçu comme une part du patrimoine français



1080
personnes

Q. Pour vous, l'apéritif fait-il partie du patrimoine français ?

	% Total	RÉGION					ATTACHÉ À L'APÉRITIF DE SA RÉGION	
		Ile-de-France	Nord Ouest	Nord Est	Sud Ouest	Sud Est	Oui	Non
Sous-total Oui	82%	85%	83%	80%	82%	81%	93%	66%
...Oui, tout à fait	43%	41%	42%	46%	43%	44%	60%	19%
...Oui, plutôt	39%	44%	41%	34%	39%	37%	33%	47%
Sous-total Non	18%	15%	17%	20%	18%	18%	7%	34%
...Non, plutôt pas	12%	11%	9%	15%	13%	11%	5%	22%
...Non, pas du tout	6%	4%	8%	5%	5%	7%	1%	12%

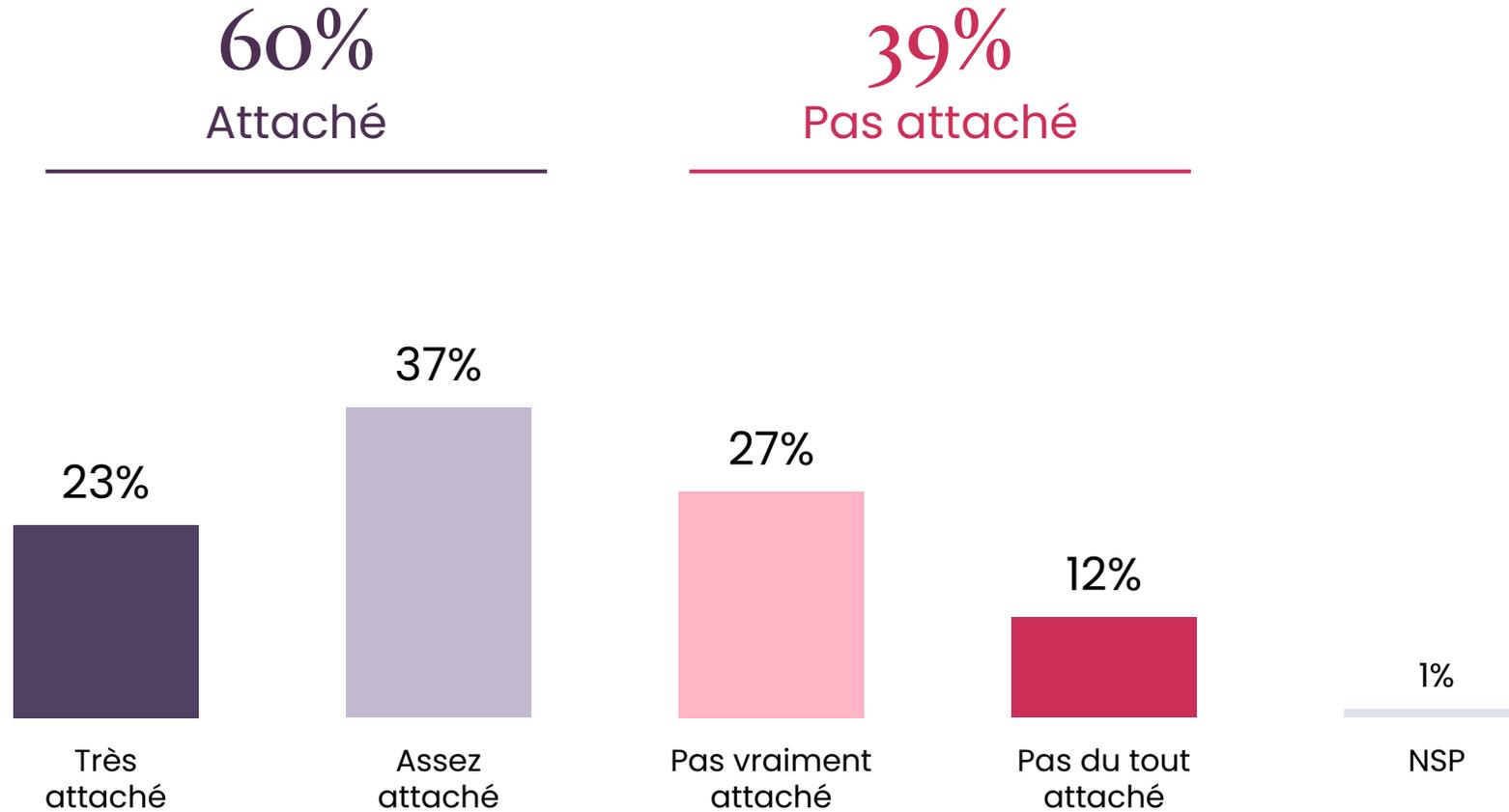


L'attachement à l'apéritif typique de sa région



1080
personnes

Q. Vous-même, êtes-vous attaché ou non à l'apéritif typique de votre région ?





L'attachement à l'apéritif typique de sa région



1080
personnes

Q. Vous-même, êtes-vous attaché ou non à l'apéritif typique de votre région ?

	% Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total attaché	60%	58%	60%	72%	73%	62%	64%	41%	70%	65%	48%
...Très attaché	23%	23%	22%	29%	29%	21%	25%	16%	27%	24%	19%
...Assez attaché	37%	35%	38%	43%	44%	41%	39%	25%	43%	41%	29%
Sous-total Pas attaché	39%	41%	39%	28%	27%	37%	36%	57%	30%	35%	50%
...Pas vraiment attaché	27%	30%	25%	23%	18%	25%	21%	41%	20%	24%	34%
...Pas du tout attaché	12%	11%	14%	5%	9%	12%	15%	16%	10%	11%	16%



L'attachement à l'apéritif typique de sa région



1080
personnes

Q. Vous-même, êtes-vous attaché ou non à l'apéritif typique de votre région ?

	% Total	RÉGION				
		Ile-de-France	Nord Ouest	Nord Est	Sud Ouest	Sud Est
Sous-total attaché	60%	57%	58%	64%	54%	61%
...Très attaché	23%	21%	19%	27%	22%	25%
...Assez attaché	37%	36%	39%	37%	32%	36%
Sous-total Pas attaché	39%	43%	40%	36%	46%	38%
...Pas vraiment attaché	27%	27%	27%	25%	34%	27%
...Pas du tout attaché	12%	16%	13%	11%	12%	11%



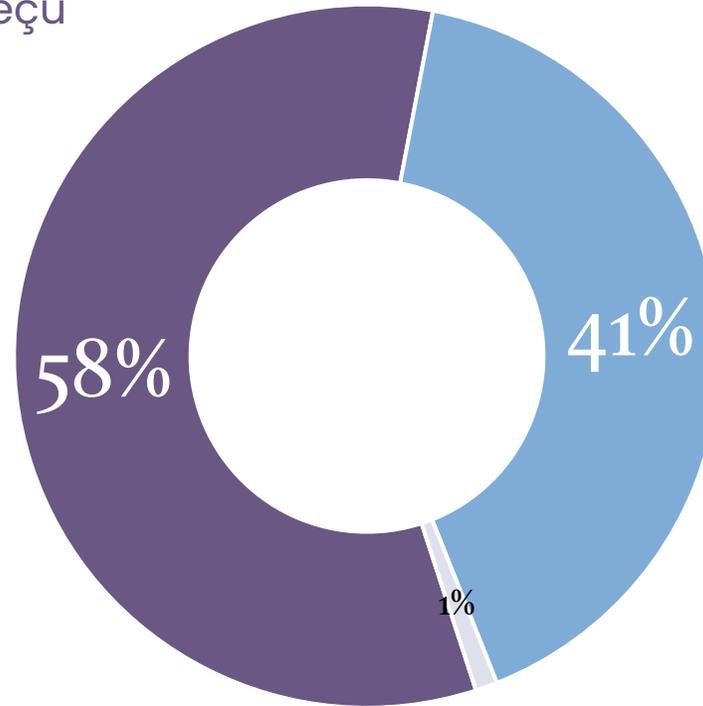
Le choix d'une boisson à l'apéritif

Q. Parmi les attitudes suivantes, quelle est celle qui décrit le mieux la vôtre lorsque vous choisissez une boisson à l'apéritif ?



1080
personnes

Vous êtes plutôt classique :
l'apéritif, pour vous, c'est sacré et
vous ne souhaitez pas risquer d'être déçu



Vous êtes plutôt aventureux :
vous aimez découvrir de nouvelles
boissons et sortir des sentiers battus

NSP



Le choix d'une boisson à l'apéritif



1080 personnes

Q. Parmi les attitudes suivantes, quelle est celle qui décrit le mieux la vôtre lorsque vous choisissez une boisson à l'apéritif ?

	% Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Vous êtes plutôt classique : l'apéritif, pour vous, c'est sacré et vous ne souhaitez pas risquer d'être déçu	58%	60%	55%	57%	45%	57%	63%	61%	50%	60%	61%
Vous êtes plutôt aventureux : vous aimez découvrir de nouvelles boissons et sortir des sentiers battus	41%	38%	44%	42%	55%	42%	37%	36%	49%	39%	37%



Le choix d'une boisson à l'apéritif



1080 personnes

Q. Parmi les attitudes suivantes, quelle est celle qui décrit le mieux la vôtre lorsque vous choisissez une boisson à l'apéritif ?

	% Total	RÉGION					ATTACHÉ À L'APÉRITIF DE SA RÉGION	
		Ile-de-France	Nord Ouest	Nord Est	Sud Ouest	Sud Est	Oui	Non
Vous êtes plutôt classique : l'apéritif, pour vous, c'est sacré et vous ne souhaitez pas risquer d'être déçu	58%	58%	57%	59%	60%	55%	59%	55%
Vous êtes plutôt aventureux : vous aimez découvrir de nouvelles boissons et sortir des sentiers battus	41%	41%	42%	39%	39%	44%	41%	42%



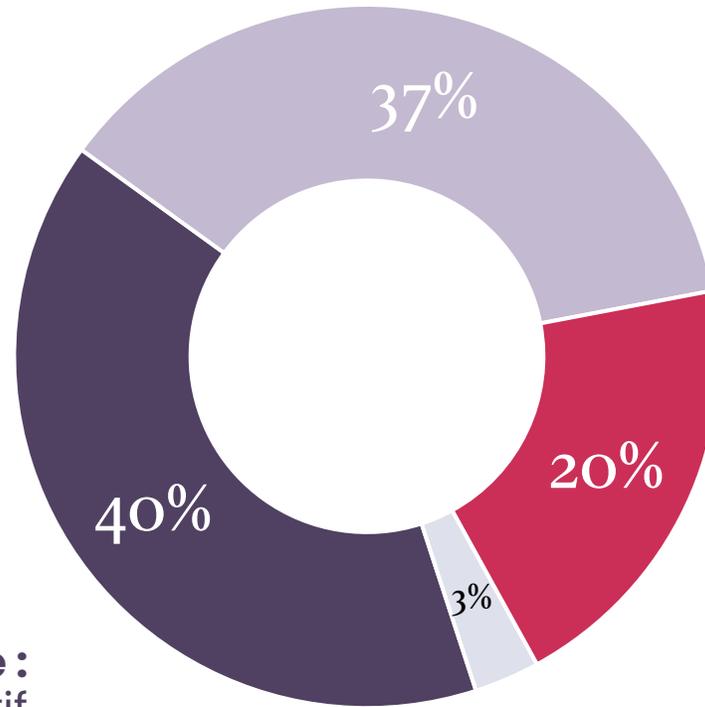
L'importance de trinquer à l'apéritif

Q. Trinquer à l'apéritif, c'est pour vous...?



1080
personnes

Important car cela symbolise la convivialité,
mais pas incontournable



Un réflexe :

cela fait partie de la tradition de l'apéritif

Secondaire,
vous le faites rarement

NSP



L'importance de trinquer à l'apéritif

Q. Trinquer à l'apéritif, c'est pour vous...?



1080 personnes

	% Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Un réflexe : cela fait partie de la tradition de l'apéritif	40%	39%	41%	48%	44%	36%	41%	37%	43%	39%	38%
Important car cela symbolise la convivialité, mais pas incontournable	37%	40%	34%	36%	40%	40%	34%	35%	43%	38%	33%
Secondaire , vous le faites rarement	20%	17%	22%	14%	15%	20%	21%	23%	12%	20%	24%



L'importance de trinquer à l'apéritif

Q. Trinquer à l'apéritif, c'est pour vous...?



1080 personnes

	% Total	RÉGION					ATTACHÉ À L'APÉRITIF DE SA RÉGION	
		Ile-de-France	Nord Ouest	Nord Est	Sud Ouest	Sud Est	Oui	Non
Un réflexe : cela fait partie de la tradition de l'apéritif	40%	37%	37%	41%	42%	42%	51%	23%
Important car cela symbolise la convivialité, mais pas incontournable	37%	45%	39%	34%	34%	34%	40%	34%
Secondaire , vous le faites rarement	20%	16%	21%	21%	20%	20%	6%	40%

opinionway

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

Restons *connectés* !



Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre newsletter !

Je m'abonne

Votre contact OpinionWay

Anne-Laure Marchal

Directrice du département Corporate et enjeux d'opinion
Pôle Opinion

Tel. +33 1 81 81 83 00
almarchal@opinion-way.com

ESOMAR²⁵
Corporate

