



Le marché des boissons alcoolisées en 2007



Le marché des boissons alcoolisées

→ Le contexte

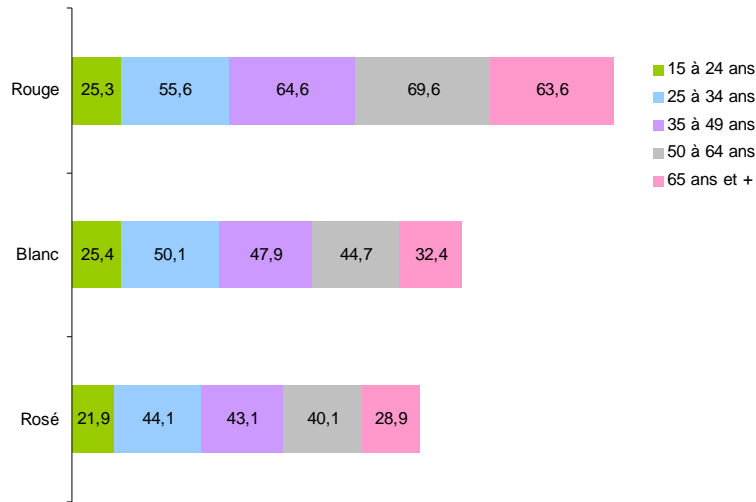
- **La France est le pays d'Europe où la consommation globale de boissons alcoolisées a le plus chuté** au cours des quarante dernières années. Elle reste cependant élevée par rapport aux autres pays de l'Union européenne, même élargie à vingt-cinq.
- Avec 11 litres d'alcool pur par personne, **les Français se situaient encore dans le peloton de tête en 2001**, derrière les Luxembourgeois (12,4 litres), mais devant les Tchèques (10,9 litres), les Irlandais (10,8 litres), les Espagnols (10,5) et les Allemands (10,4).
- Force est de reconnaître que la **pression médiatique des instances médicales** contre les abus de l'alcool, renforcées par des **mesures gouvernementales restrictives** a largement joué en **défaveur d'une reprise potentielle** du marché des alcools et des apéritifs.
- Une conjoncture qui s'explique également en raison de la **diminution** de la part des **budgets alloués aux dépenses en boissons alcoolisées par les ménages** français.
- **Toutes les sortes de boissons alcoolisées** ont donc été **touchées** par cette récession de la consommation, et **peu** de catégories ont été **épargnées**, seuls la **Vodka, les malternatives, les rhums et les liqueurs modernes** ont connu une **évolution positive**.
- **Les apéritifs traditionnels** (anisés, portos, ABV, VDN ou amers ...), le plus souvent consommés par une population vieillissante, ont été **les plus touchés** par cette diminution.
- Le **Hard Discount** s'est ainsi axé sur le **renforcement** de sa position sur de nombreux segments (liqueurs traditionnels, crèmes de cassis, vodka, calvados ...) afin de faire face à cette situation.

Source : *Marketing Book 2007*
Francoscopie 2007

→ Consommation

Que consomment les Français ?

1) Le vin



Source SIMM 2006 – Base ensemble

Le vin rouge reste le plus apprécié des vins, et ce majoritairement par toutes les générations.

- En cinq ans, ce sont **un million de Français qui ont cessé de boire du vin** : 62% en consomment en 2005, contre 69% en 1995 et 67% en 2000.
- Parmi les consommateurs, les réguliers ne représentent plus aujourd'hui qu'un tiers des buveurs de vins, contre plus de 60% en 1980. Cette **baisse des consommateurs réguliers** au profit des occasionnels touche aussi bien les hommes (la part des réguliers est passée de 36% en 2000 à 30% en 2005) que les femmes. **Les consommateurs réguliers de vins se recrutent surtout chez les plus âgés** et l'on n'en dénombre que très peu avant 35 ans.
- **Le taux de pénétration** du vin s'élève à 84% dans les ménages de moins de 35 ans, à 87% chez les 35 et 49 ans, à 92% chez les 50-64ans et à 91% chez les 65 ans et plus. Les ménages de 50-64 ans représentent près de 36% des volumes achetés en vins tranquilles (*vin ne contenant pas ou peu de gaz carbonique*) (*Viniflor infos, n°136, septembre 2006*), et ce sur toutes les couleurs.
- Trois couleurs pour les vins tranquilles, **trois évolutions différentes du marché en hyper/super** : orientation à la **baisse pour les rouges**, toujours majoritaires mais principales victimes de la baisse tendancielle de la consommation de vins en France ; **stagnation pour les blancs** ; **croissance pour les rosés** soutenus en promotion (24% en valeur, à +13%)

La migration des vins de table vers les cépages se poursuit plus intensément que jamais, tant il est vrai que **l'image des vins de table se ternit au profit des cépages**, plus valorisés. N'oublions pas, cependant, que les vins de table représentent encore un peu plus de 20% des volumes de vins commercialisés en hyper/super et que, si les rouges et blancs sont en retrait, **les rosés continuent à engranger des volumes et du chiffre d'affaires**.

Source : Marketing Book 2007.

2) Le Champagne



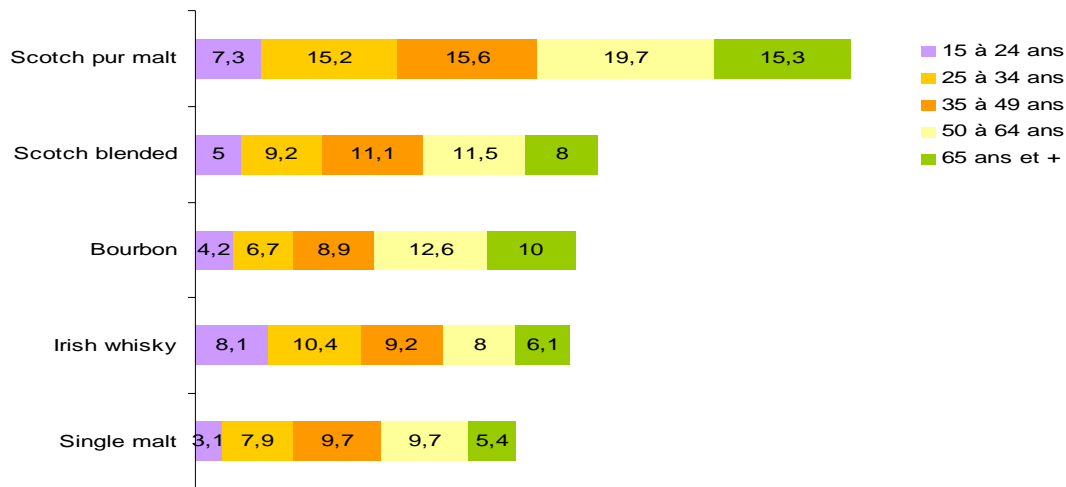
Source : SIMM 06 – Base Ensemble

La **préférence** est toujours au **brut**.

- **Ce marché est plutôt réservé à une population séniorisée.** Les 35-64 ans sont **sur-consommateurs de vins effervescents** avec une forte pénétration chez les CSP+ et ont des niveaux d'achat supérieurs à la moyenne (10,1 cols vs 9,3 pour les 35-49ans). Les 65 ans ou plus se situent davantage dans la moyenne nationale.
- **Les ménages de plus de 50 ans assurent près de 60% des volumes achetés** en champagne en France. Chez les ménages de moins de 35 ans, une faible diffusion associée à un moindre niveau d'achat expliquent à eux seuls la sous-consommation de cette tranche d'âge en vins effervescents (*Viniflor infos, n°136, septembre 2006*).
- **Sur les mousseux, le cœur de clientèle se recrute chez les 35-49 ans** (avec des niveaux de consommation supérieurs de 30% à la moyenne nationale) et, dans une moindre mesure, chez les 50-64 ans (+16%).
- **Sur le seul circuit hyper/super, les champagnes et mousseux ont retrouvé des couleurs et des évolutions positives.** Ainsi, sur les champagnes, l'envolée inflationniste impulsée par les exportations asiatiques et latino-américaines a eu des répercussions sur le marché national, avec une stabilité des volumes et des gains qui ne sont plus visibles qu'en valeur : +4% à 769 millions d'euros en hyper/super. Les mousseux enregistrent les plus belles progressions : +6%, en volume comme en valeur sur le circuit hyper/super.
- **L'évènement de l'année 2006** est sans conteste l'arrivée des Grands Chais de France qui récupère la distribution du portefeuille de Félicien Brou.

Source : Marketing Book 2007.

3) Le Whisky / Bourbon



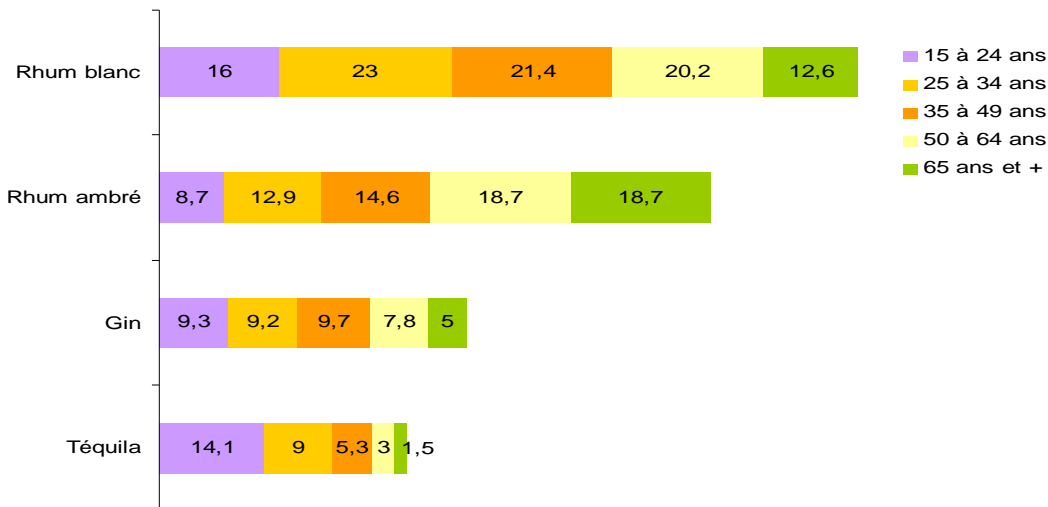
Source : SIMM 06 – Base ensemble

Le scotch pur malt reste le whisky favori des Français, bien que pour les 15-24 ans, la préférence soit au Irish Whisky.

- **Sur le seul circuit hyper/super, les whiskies ont connus une croissance de plus de 5%**, en volume comme en valeur (1,3 milliard d'euros). En revanche, tous les autres circuits affichent des évolutions négatives, tout particulièrement les circuits spécialisés, mais également le hard discount (13% des volumes, à -6%).
- **Raisons:** une augmentation des niveaux de consommations, un soutien promotionnel non négligeable (17% en valeur sous promotion en hyper/super), des prix plutôt orientés à la baisse en hyper/super, une belle tenue pour le cœur du marché (les blended moins de 12 ans d'âge)
- **Petite niche haut de gamme, surconsommés par les seniors aisés**, les blended de plus douze ans enregistrent des progressions à deux chiffres, en volume comme en valeur, essentiellement grâce aux aficionados qui ont augmenté leur niveau de consommation.

Source : Marketing Book 2007

4) Les alcools blancs



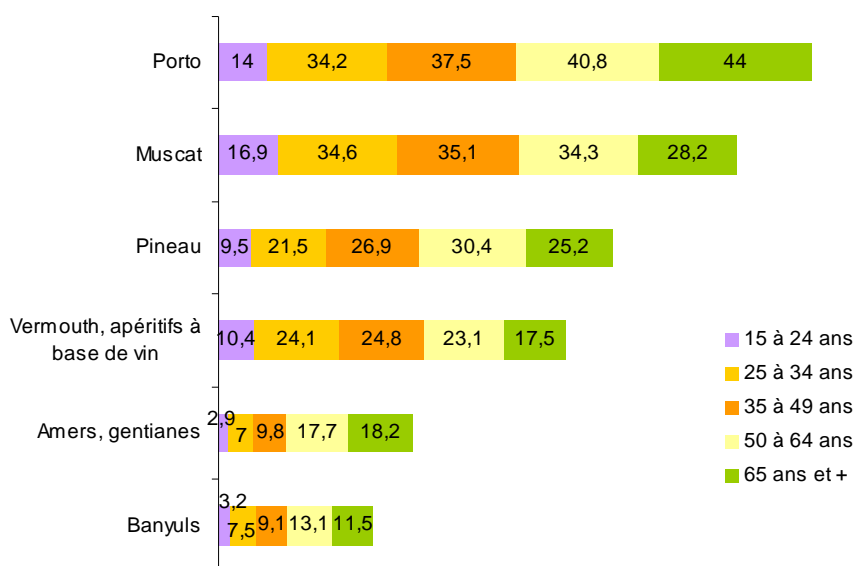
Source : SIMM 06 – Base ensemble

Le rhum blanc est toujours la variété la plus appréciée.

- Le rhum blanc préfigure deuxième parmi les alcools blancs en croissance. Ils enregistrent une hausse de 7%, en volume comme en valeur sur le seul circuit hyper/super, en particulier sur les 45° et plus.
- Cette année encore, la vodka affiche des progressions presque insolentes : +20% en volume, +2% en valeur, tous circuits confondus.
- Le chemin de croix du gin n'est pas près de s'achever et, cette année encore, les ventes sont en forte baisse.
- Le tequila retrouve les chemins de la croissance ... mais grâce aux marques de distributeurs.

Source : Marketing Book 2007.

5) Les apéritifs



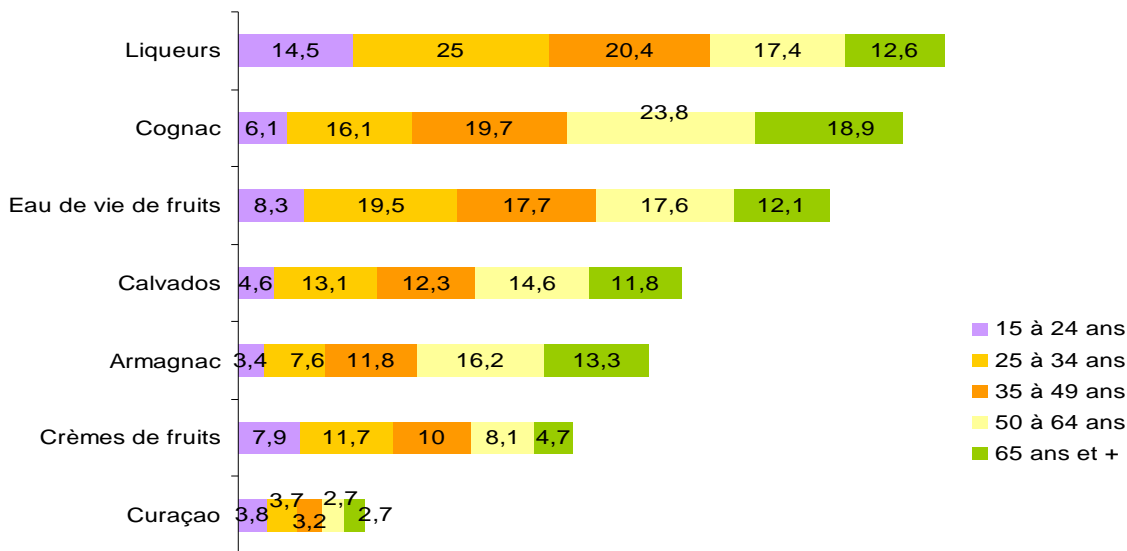
Source : SIMM 06 – Base ensemble

Le **porto** reste l'**apéritif le plus consommé**.

- Toutefois, le secteur des **apéritifs** demeure le **secteur le plus touché par la récession de la consommation** d'alcool. Ces boissons, largement sur-consommées par une population âgée, sont en perte de vitesse depuis longtemps et l'année 2006 n'échappe pas à cette règle. **Tous les types de produits qui composent cet ensemble affichent des volumes en repli.**
- Les vins doux naturels, **muscats et autres pineaux** (140 millions d'euros en hyper/sper) ne sont guère davantage à la fête, avec **une baisse de 4% en volume comme en valeur** (tous circuits confondus) et une perte continue de consommateurs.
- **Les portos** (130 millions d'euros en hyper/super) s'en tirent plutôt bien avec une stabilité des ventes, en volume comme en valeur sur l'ensemble des circuits.

Source : Marketing Book 2007.

6) Les digestifs



Source : SIMM 06 – Base ensemble

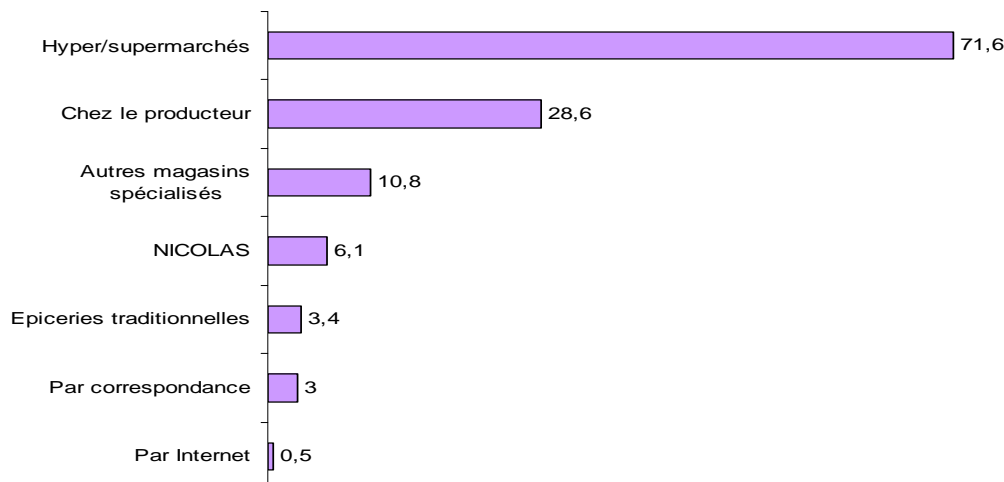
La **préférence** est aux **liqueurs**.

- **Le marché des liqueurs et crèmes** (255 millions d'euros en hyper/super) se rassure **avec des progressions en volume comme en valeur sur le circuit hyper/super**. Ce sont les liqueurs modernes qui enregistrent les plus fortes évolutions, à la faveur d'un soutien promotionnel, non négligeable (17% en valeur sous promotion en hyper/super).
- **Les cognacs, armagnacs et autres types de digestifs sont plutôt en baisse**. Sur le cognac, seule la croissance des marques de distributeurs (31% des volumes) est venue enrayer la baisse des grandes marques. Scénario identique pour l'armagnac et le calvados, tous deux en net repli pour les grandes marques, en progression pour les marques propres.

Source : Marketing Book 2007.

Les habitudes d'achat et de consommation

→ Les circuits d'achat (en %) :



Source : SIMM 2006 – Base ensemble

- En terme de circuits d'achat, les consommateurs d'alcool favorisent majoritairement les **hypermarchés** et **supermarchés**, amassant près du 2/3 des parts de marchés.
- Toutefois, les **magasins spécialisés** et les **producteurs** demeurent l'apanage des fins experts.

→ Les critères d'achat (en %) :

| La qualité, 1er critère du choix pour l'achat de ... | 2006 |
|--|------|
| Vins | 56,5 |
| Champagne | 52,2 |
| Whisky | 35,4 |
| Anisés, apéritifs | 30,1 |
| Digestifs, liqueurs | 29,6 |
| Rhum, gin, tequila, vodka | 26,7 |

Source : SIMM 2006 – Base ensemble

Le critère de la **qualité** demeure primordial pour les français dans l'achat de leurs boissons alcoolisées.

→ Les moments de consommation (en %) :

| | Avant le repas | Pendant le repas | En fin de repas | En dehors des repas |
|---------------------------|----------------|------------------|-----------------|---------------------|
| Vins | 5,3 | 68,8 | 4,6 | 2,2 |
| Champagne | 40,6 | 11,1 | 42,5 | 13,7 |
| Whisky | 39,6 | 0,3 | 3,1 | 8,4 |
| Rhum, gin, tequila, vodka | 25,2 | 0,8 | 8,8 | 12,2 |
| Anisés, apéritifs | 52,4 | 0,3 | 0,4 | 4,1 |
| Digestifs, liqueurs | 3,6 | 0,4 | 41,3 | 9,3 |

Source : SIMM 2006 – Base ensemble

Les **modes de consommation** des différentes boissons alcoolisées restent assez **classiques**. Les anisés et les apéritifs sont donc majoritairement consommés avant les repas, le vin reste le plus apprécié pendant la durée du repas (68,8%), tandis que le champagne ou les digestifs sont appelés en fin de repas (42,5% - 41,3%).

→ Les jeunes boivent moins mais recherchent très souvent l'ivresse :

- A partir de l'adolescence, **la consommation d'alcool augmente avec l'âge**. 91% des garçons et 88% des filles de 17 ans ont déjà consommé de l'alcool (respectivement 70% et 63% à l'âge de 12 ans).
- **L'ivresse concerne plus souvent les garçons**: 51% de ceux de 16 à 17 ans déclarent avoir été ivres au moins une fois au cours de leur vie, contre 47% des filles du même âge.

Source : Francoscopie 2007

→ Nouvelle vision de l'alcool :

- Pendant longtemps, **l'alcool a eu en France une image très positive**, notamment chez les hommes. Il était associé à **l'idée de gastronomie, de bien-vivre** ; ceux qui buvaient bien et beaucoup étaient d'ailleurs des **"bons vivants"**. Il constituait l'un des ingrédients nécessaires de **la fête et de la convivialité**.
- A domicile, la consommation est passée de 72% en 2001 à 68% en 2003; hors domicile la baisse est encore plus marquée: 49% en 2003 vs 41% en 2001. En revanche, **la consommation nocturne hors foyer tend à se développer, en particulier chez les jeunes**.

Source : Francoscopie 2007

→ L'argument Fraîcheur :

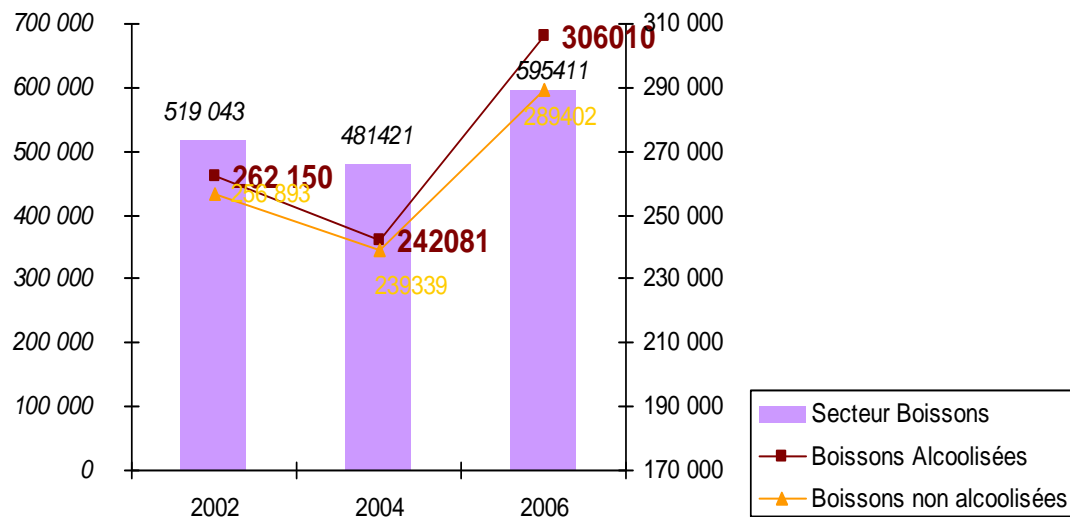
- Les grandes marques **orientent leurs efforts sur l'amélioration des conditions de dégustation**. Le groupe leader sur le marché français, le groupe Kronenbourg, a mis au point une nouvelle génération de colonnes de tirage pression « à condensation », qui permettent de servir de la bière ultrafraîche. *« Actuellement, il existe 6 000 colonnes de ce type. Les bars ainsi équipés ont vu leur volume de ventes augmenter de 5 à 7 % selon les établissements ».*
- De même, **Heineken** a créé de nouvelles « colonnes fraîcheur » prises dans la glace. Et la marque **a lancé cette mode à domicile** en s'affichant comme pionnière dans le domaine des machines pression pour la maison avec deux modèles de BeerTender conçus en partenariat avec Krups et Seb. *« Nous promovons beaucoup la bière pression qui est le point de différenciation avec les autres alcools en mettant en avant sa naturalité et sa convivialité »*, indique Cyril Charzat, directeur marketing.

→ Les bouteilles relookées et plus attrayantes :

- Dans le domaine du packaging, Heineken - le deuxième groupe sur le marché brassicole français - a choisi de se démarquer de ses concurrents en faisant appel aux artistes les plus en vogue. Couronnée par l'Oscar de l'emballage, la bouteille aluminium a ainsi été conçue par le designer star : Ora-Ito. A la manière d'Absolut dans le domaine de la Vodka, la marque laisse carte blanche à 9° Concept - un collectif de douze dessinateurs, illustrateurs et graphistes, issus de la scène artistique contemporaine - pour décorer les bouteilles « hors série Despe ».
- En s'appuyant sur le magasin Culture bière, Heineken a également créé un label pour casser les poncifs sur la boisson et lui donner une image plus moderne. Ce restaurant qui a pour but à émuquer la prédominance du vin sur les tables pendant les repas.

Investissements publicitaires

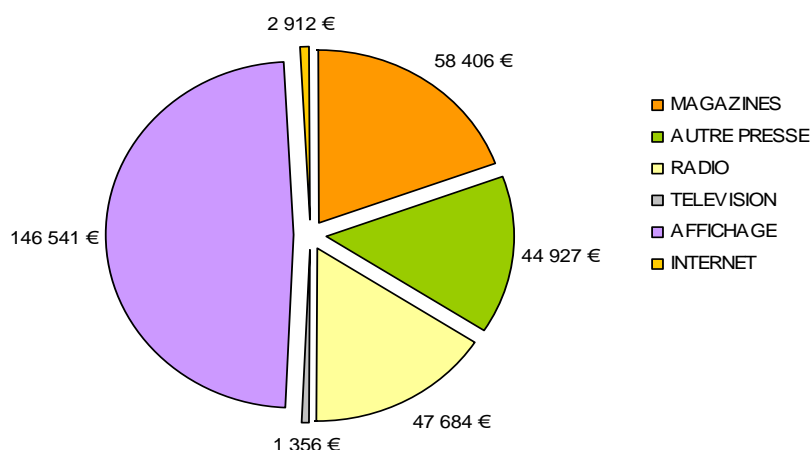
→ Evolution des investissements publicitaires du secteur des boissons alcoolisées sur 5 ans (en k€)



Source : TNS MI 2006

Le montant des investissements publicitaires pour l'année 2006 dans le secteur des boissons alcoolisées s'est chiffré à 306 010 k€, soit une **augmentation de plus de 26,4%** vs 2004.

→ Répartition des investissements plurimédia du secteur des boissons alcoolisées :



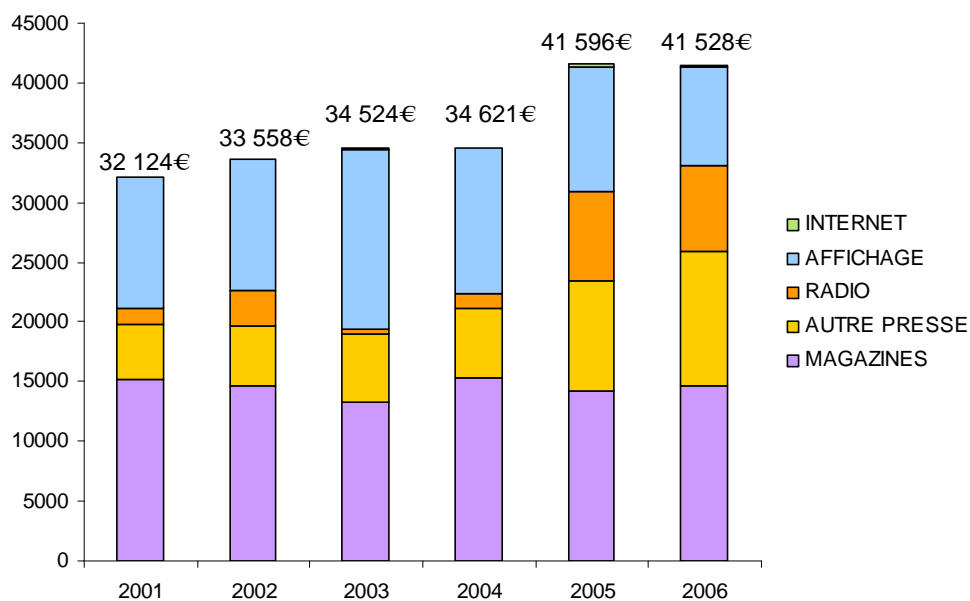
Source : TNS MI

Une **augmentation de 8%** des investissements publicitaires par rapport à 2005 mais une baisse des investissements au niveau de la presse magazine de **-18%**.

→ Evolution des investissements par secteur et par média sur 5 ans :

1) Le vin

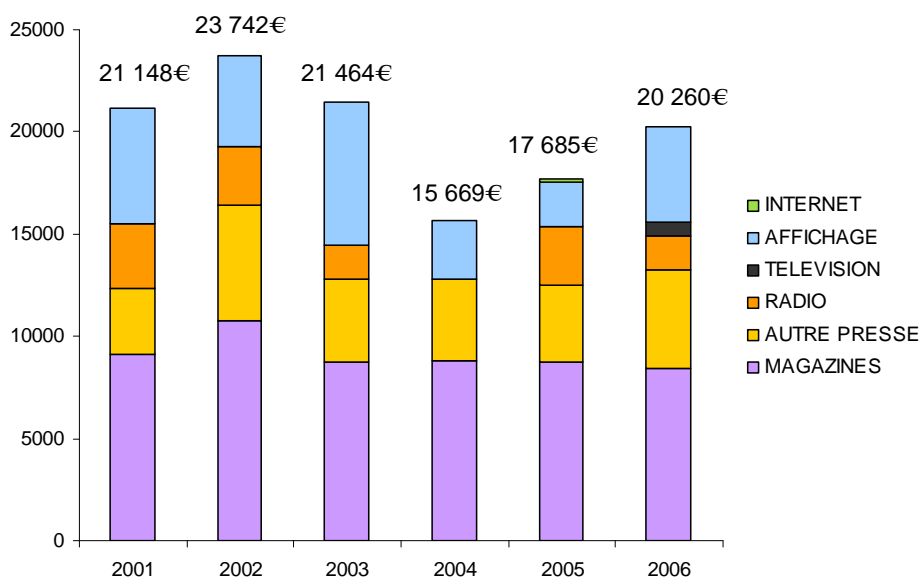
Investissement de 41 528€ en 2006 soit une **évolution de -0,2 % vs 2005**.



Source : TNS MI

2) Les champagnes et mousseux

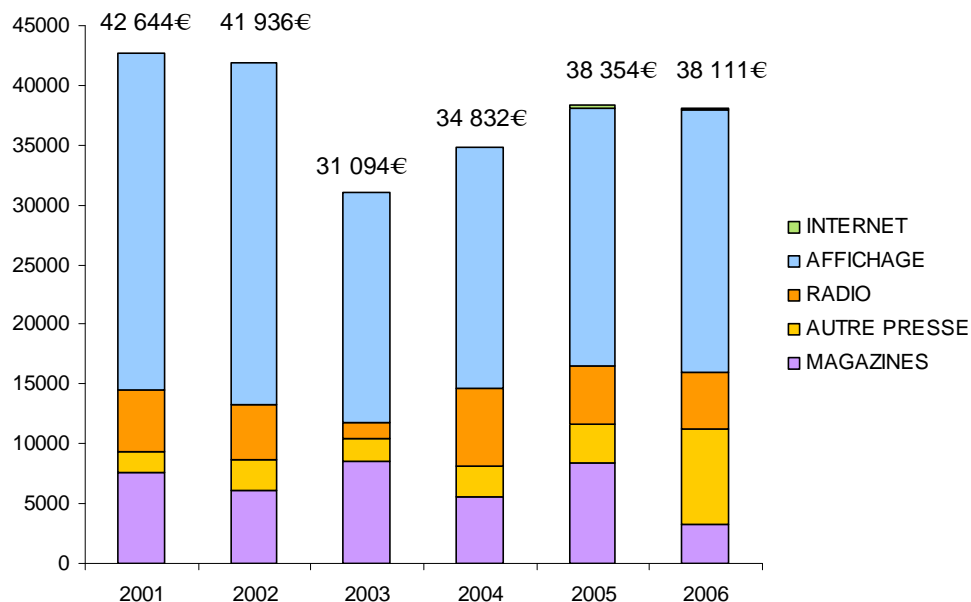
Investissement de 20 260€ en 2006 soit une **évolution de +14.5 % vs 2005**.



Source : TNS MI

3) Les apéritifs

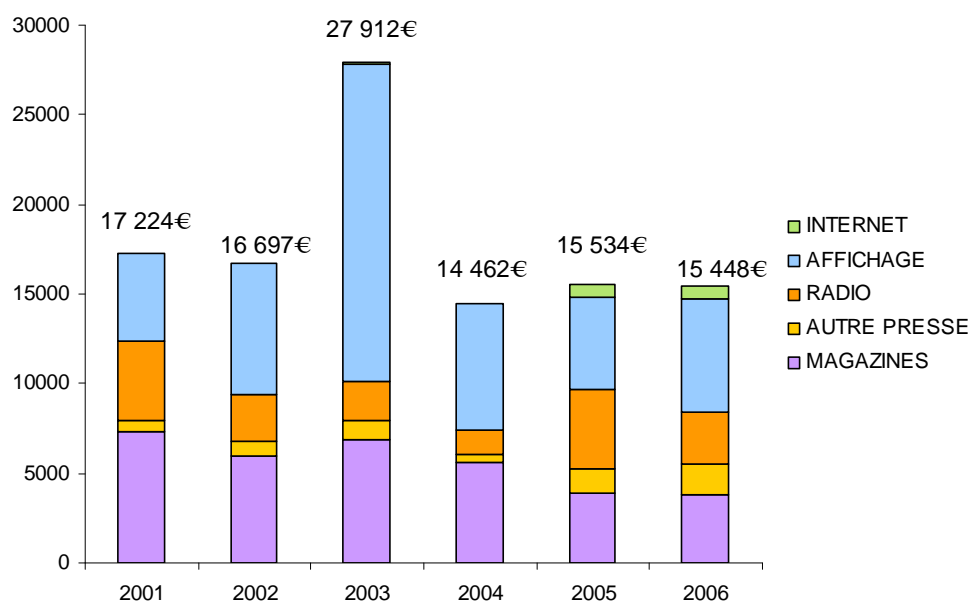
Investissement de 38 111€ en 2006 soit une évolution de -0.6 % vs 2005.



Source : TNS MI

4) Les liqueurs – fruits à alcool :

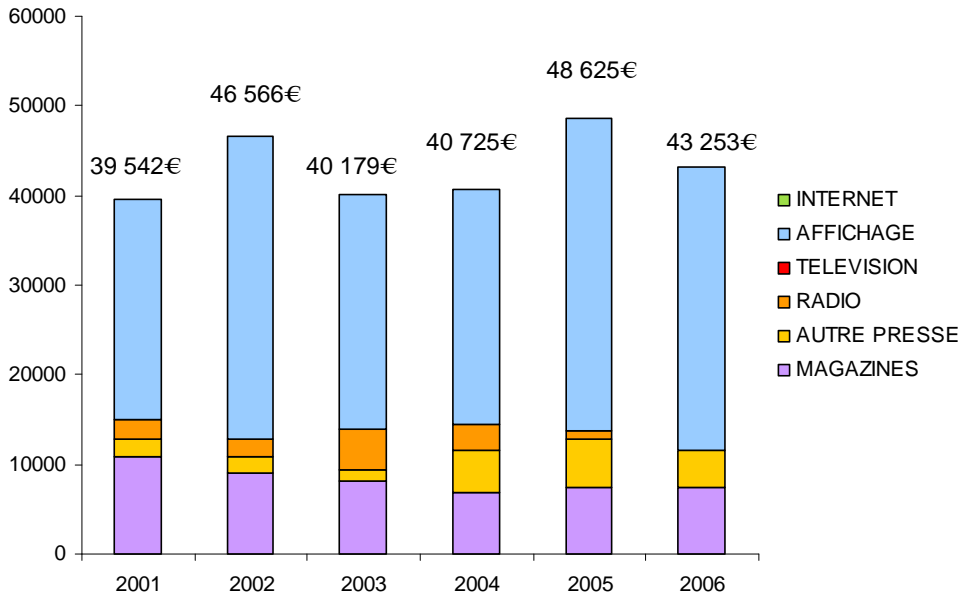
Investissement de 15 448€ en 2006 soit une évolution de -0.5 % vs 2005.



Source : TNS MI

5) Les whiskies

Investissement de 43 253€ en 2006 soit une évolution de -11 % vs 2005.



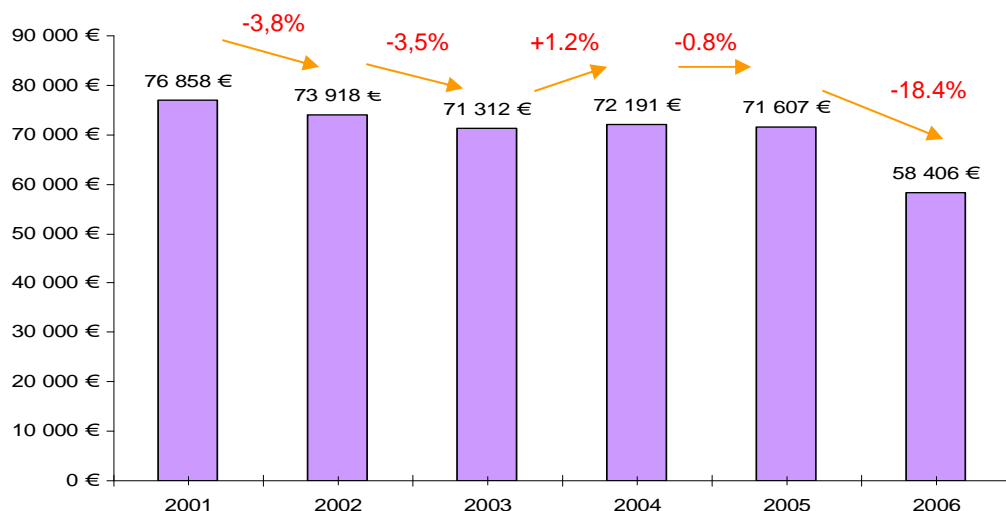
Source : TNS MI

Une répartition des médias davantage tournée vers l'affichage, toutefois la presse magazine gagne des investissements dans le secteur du vin.

Les apéritifs et les whiskies optent toutefois pour un plus grand investissement dans l'affichage.

→ Focus sur la presse magazine :

1) Evolution des investissements publicitaires du secteur boissons alcoolisées sur 6 ans (en k€) en presse magazine :



Source : TNS MI

2) Répartition des investissements publicitaires par segment en presse magazine :

| | 2005 | 2006 | Evol. |
|-------------------------------------|--------------|--------------|---------------|
| Secteur | | | |
| 11-VINS | 14209 | 14620 | 2,9% |
| 12-CHAMPAGNES ET MOUSSEUX | 8717 | 8444 | -3,1% |
| 13-BIERES | 22310 | 16886 | -24,3% |
| 14-CIDRES | 1863 | 708 | -62,0% |
| 15-APERITIFS | 8434 | 3270 | -61,2% |
| 16-ALCOOLS ET EAUX DE VIE | 4762 | 3237 | -32,0% |
| 17-LIQUEURS-FRUITES A ALCOOL | 3842 | 3792 | -1,3% |
| 18-WHISKIES | 7470 | 7449 | -0,3% |
| TOTAL | 71607 | 58406 | -18,4% |

Source : TNS MI

La plupart des segments du marché des boissons alcoolisées subit **une baisse d'investissements dans la presse magazine sur l'année 2006**, toutefois, seul le segment vin connaît une hausse très faible de 2.9%. Les apéritifs et les cidres enregistrent les plus fortes baisses (-61.2% et -62% respectivement).