

Sou1989-3454

Sou1989-3454

Département Prospective de
CONSULTATION

CREDOC

Equipe Prospective de la Consommation

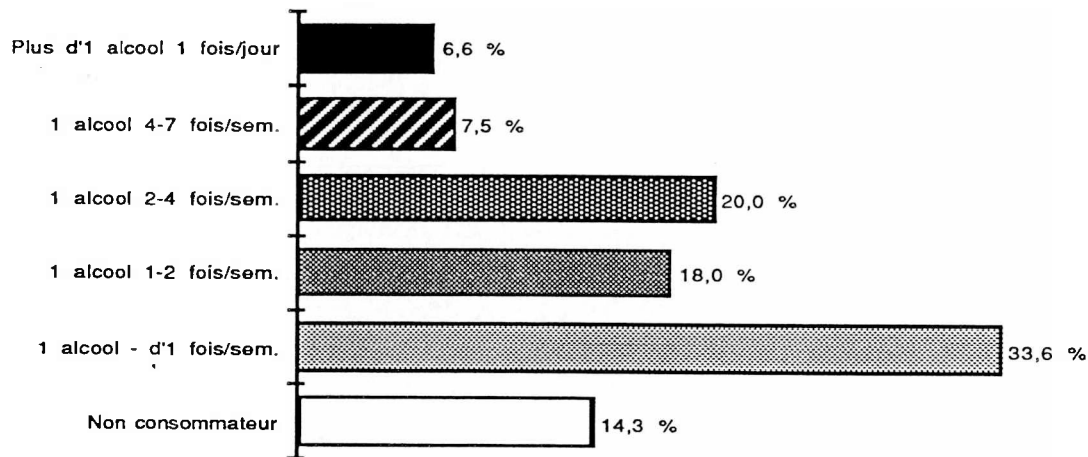
Evolution de la demande française :
quelques pistes pour les boissons alcoolisées

décembre 1989

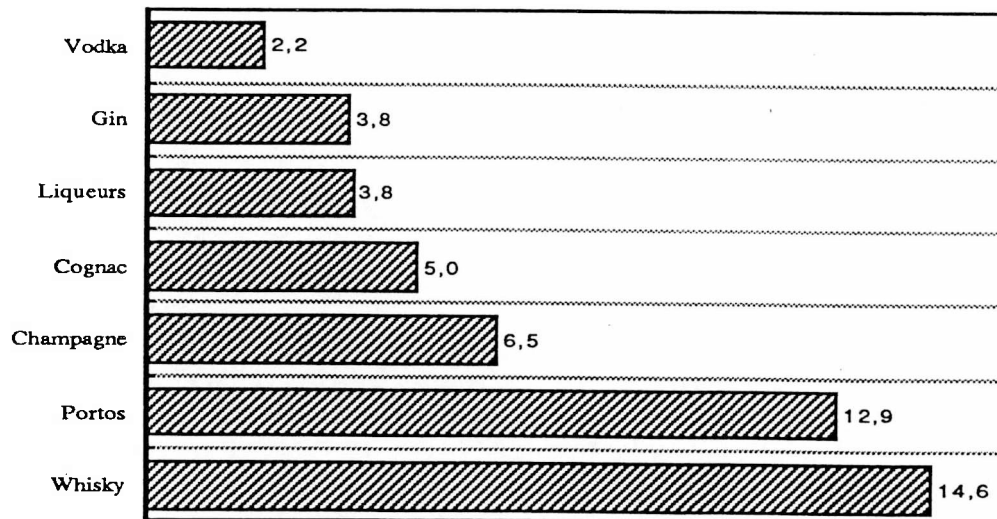
Evolutions de la demande française : quelques pistes pour les boissons alcoolisées.

A. Quelques résultats de base :

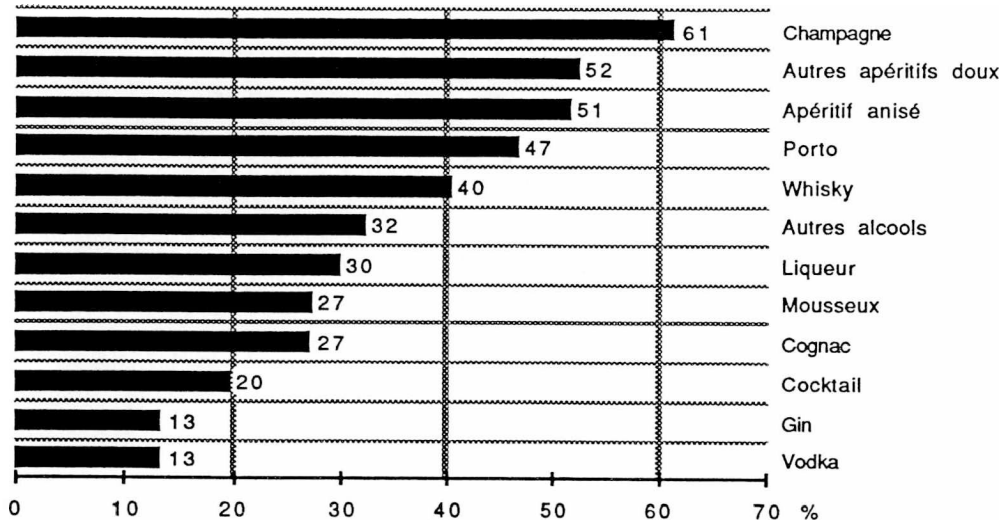
Les fréquences de consommation de boissons alcoolisées (hors vin, cidre et bière) dans la population française (en% des ménages).



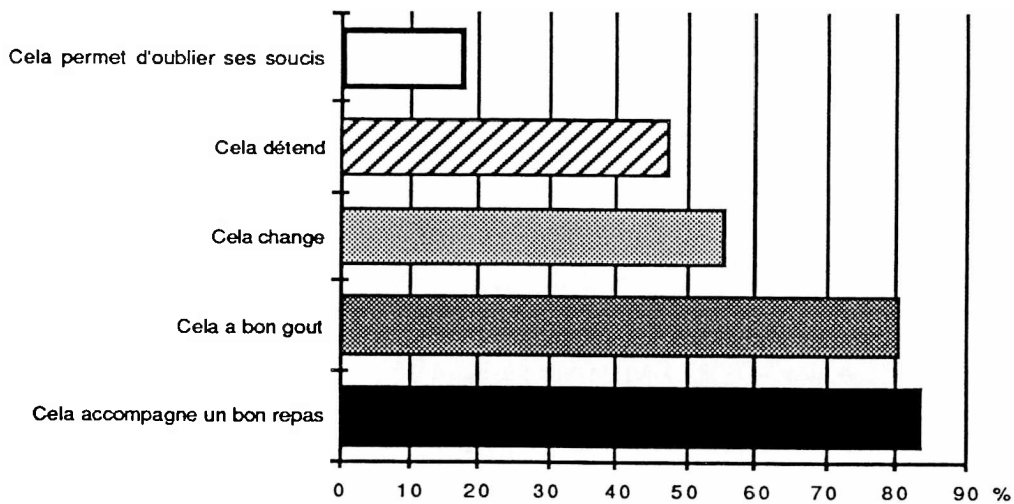
Les fréquences annuelles de consommation de différentes boissons (en nombre de jour par an et par ménage, calculées sur l'ensemble de la population)



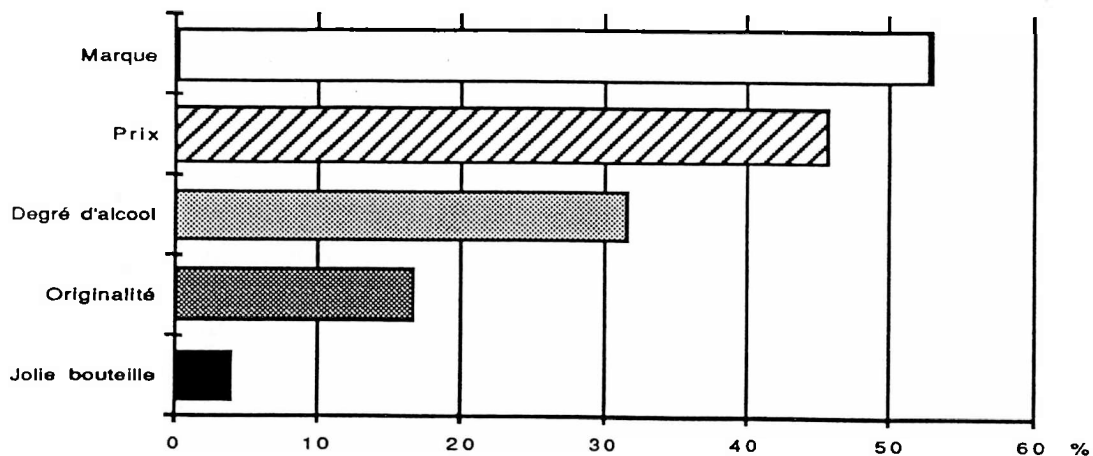
Les taux de pénétration annuels (en % des ménages)



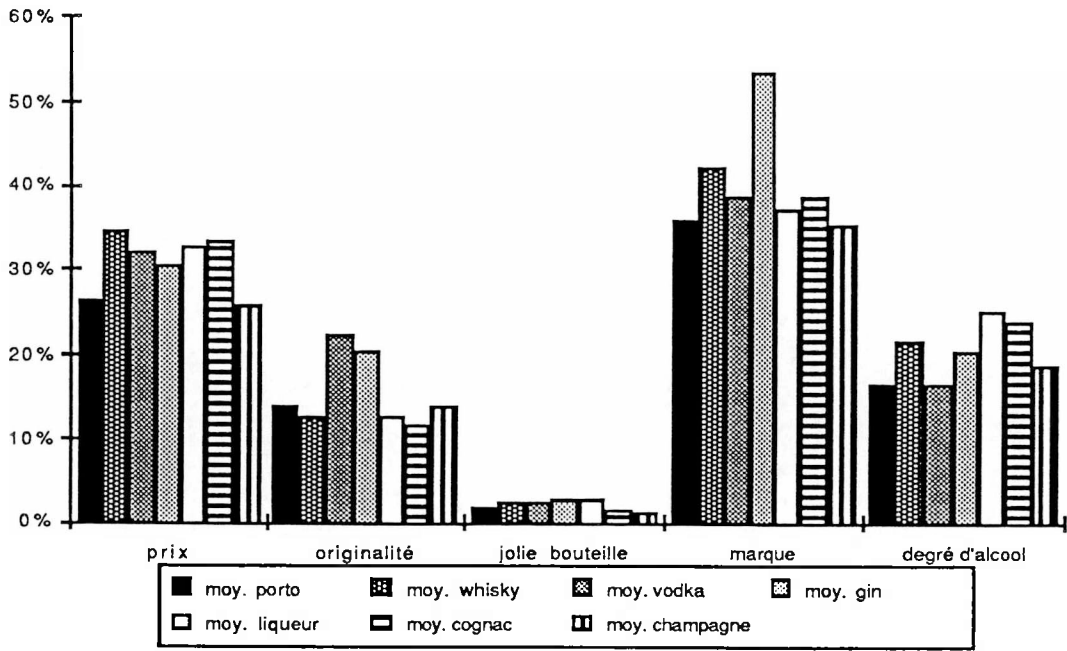
Personnellement, pour quelles raisons surtout buvez-vous des boissons alcoolisées ?



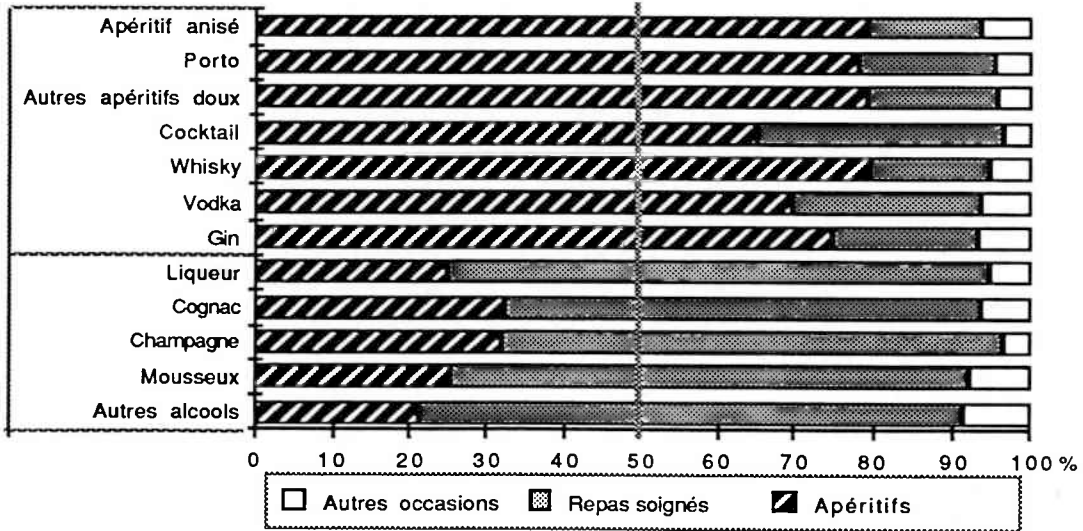
A quoi donnez-vous le plus d'importance quand vous achetez des boissons alcoolisées ?



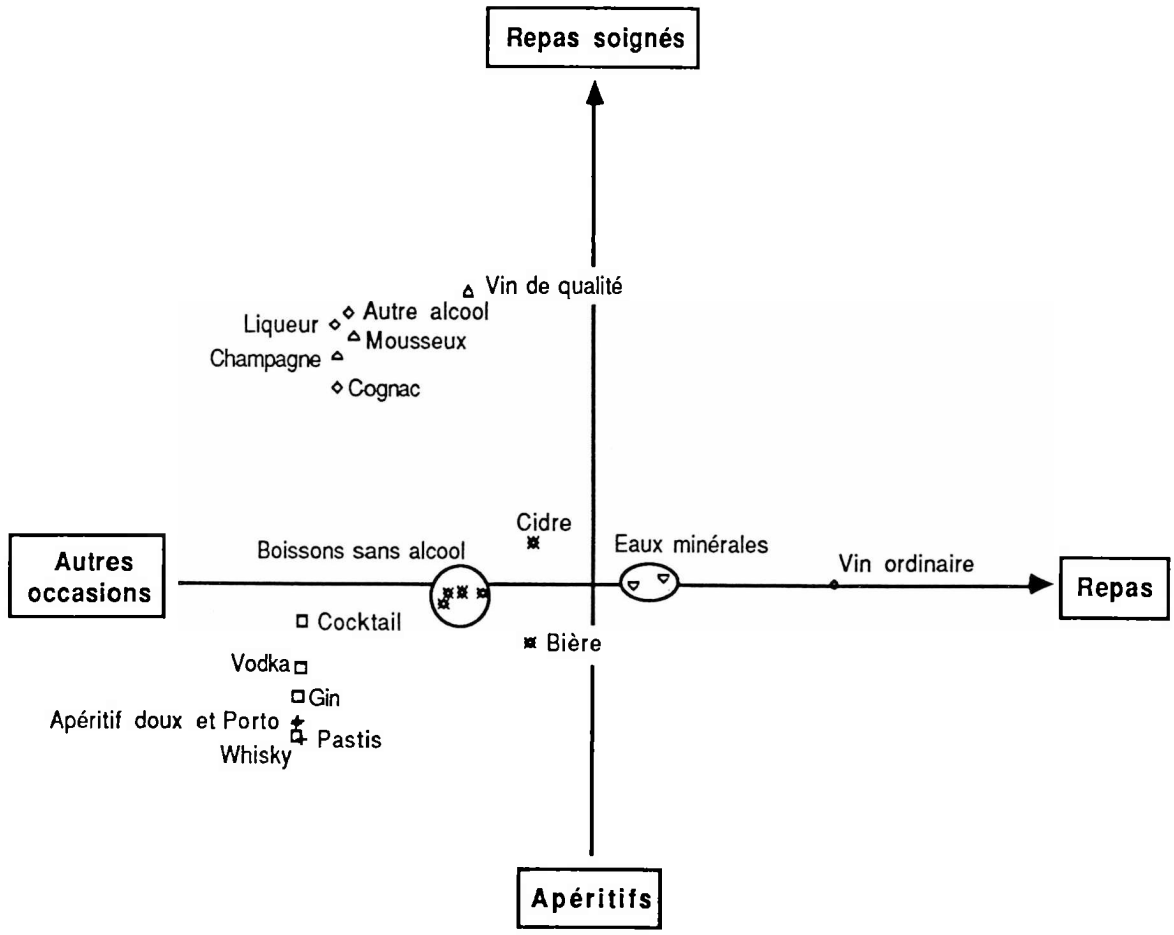
Ce qui compte "beaucoup" à l'achat
(pour les consommateurs "moyens" de chaque alcool)



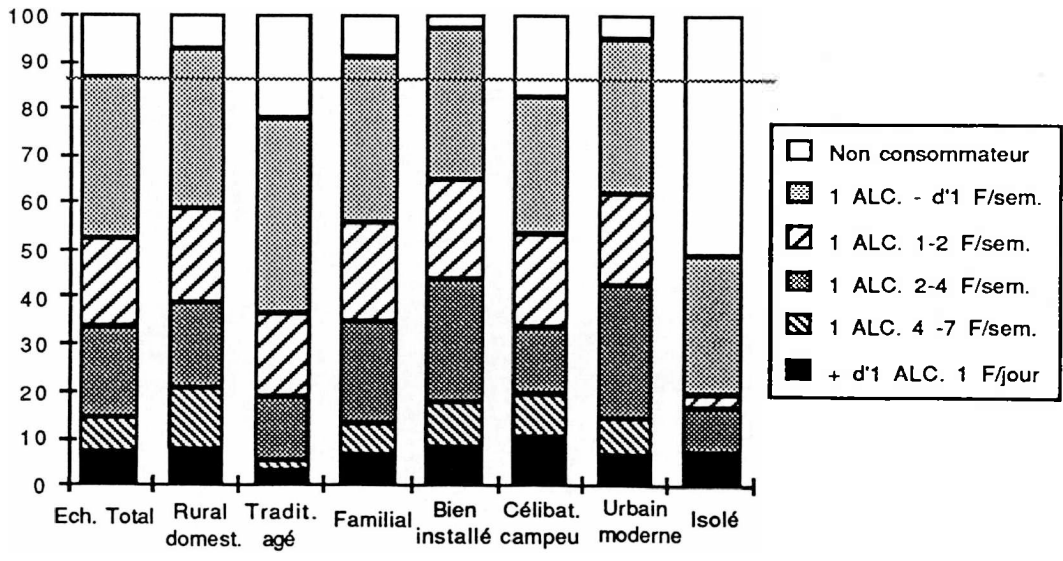
Les occasions de consommation déclarées



Le graphe factoriel suivant positionne les différentes boissons dans l'espace des occasions de consommation.



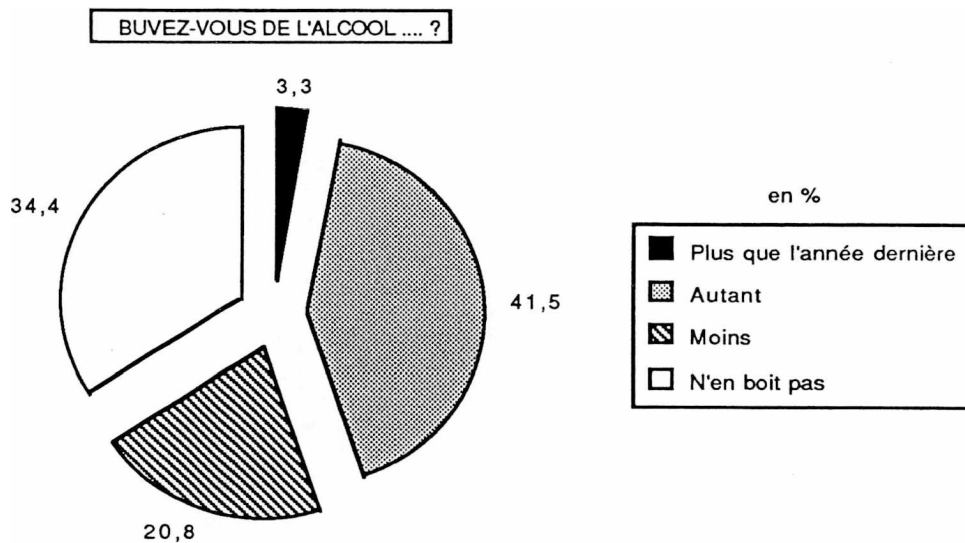
Les consommateurs d'alcools selon les processus



B. Les tendances en émergence et leurs opportunités

Les tendances lourdes vont dans le sens d'une consommation moindre en alcool. Il faudra de moins en moins vendre l'alcool, mais au contraire insister sur la boissons, et ses supports imaginaires.

Les consommateurs préfèrent déclarer qu'ils boivent de moins en moins. Les réponses à la question "Par rapport à l'an , buvez-vous plus, autant ou moins d'alcool... suggèrent l'existence d'un certain blocage vis à vis de l'alcool.



Vers des ménages de plus petite taille

Ces ménages sont très jeunes ou très âgés, avec une plus forte croissance des segments âgés (+60 ans = 12 millions de personnes en 2005).

Actions : petits conditionnements, en particulier dans les vins, les BSA, les BAF. Passage au concept de dose ?

Pour les jeunes :

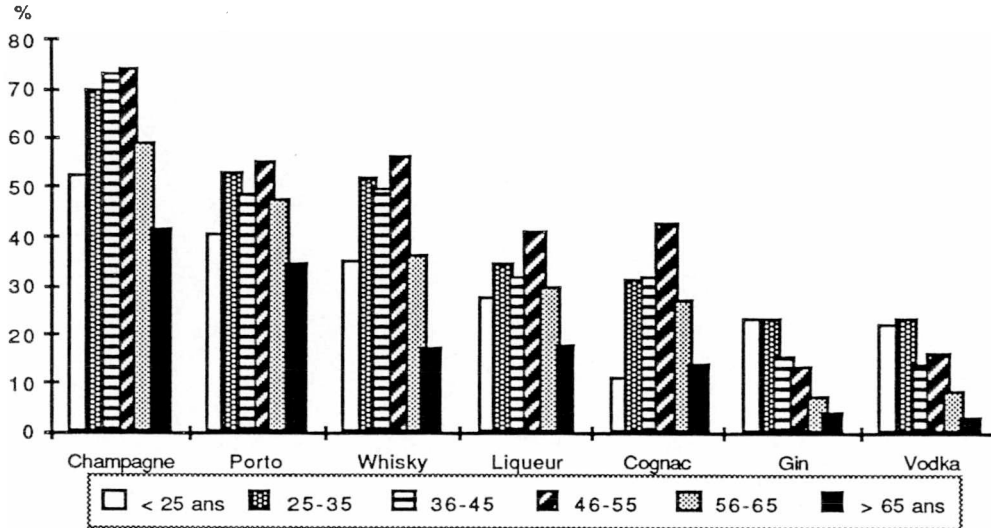
- extension du marché des alcools blancs, avec déclinaison des arômes
- wine-coolers, cider-coolers
- travail sur le conditionnement

Pour les personnes âgées :

-problème du régime : abaissement du degré d'alcool.

-travail sur la communication de l'aspect hédonique non convivial (vendre de l'immatériel, vieillissement = maturité, âge = souvenirs...)

Les taux de pénétration par âge

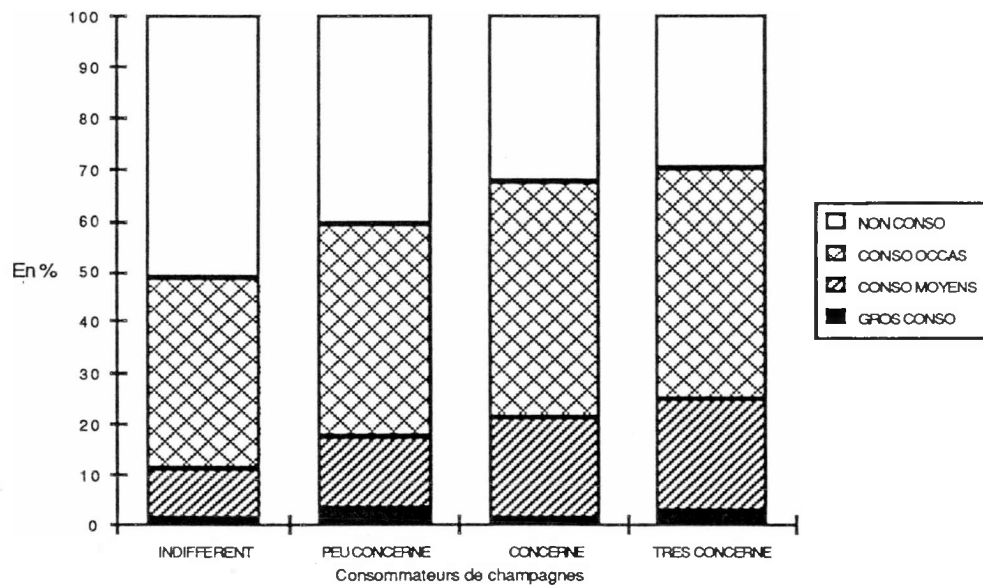


La préoccupation diététique

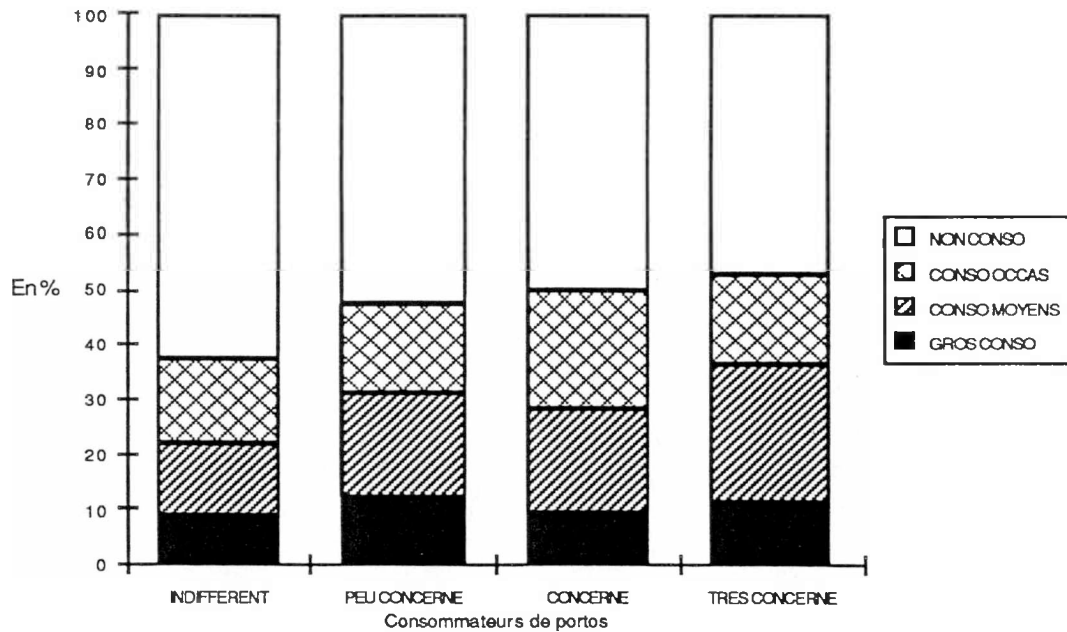
Elle ne pose pas encore de problème majeur, mais, à terme, agira sur le degré d'alcool dans la consommation des segments familiaux. Elle est portée plus par un besoin psychologique de "mieux-être" que par un raisonnement diététique.

Travail sur le goût, et sur l'aspect "détente" qui est un soubassement de la vague de forme. L'aspect "naturel" relève de la même tendance.

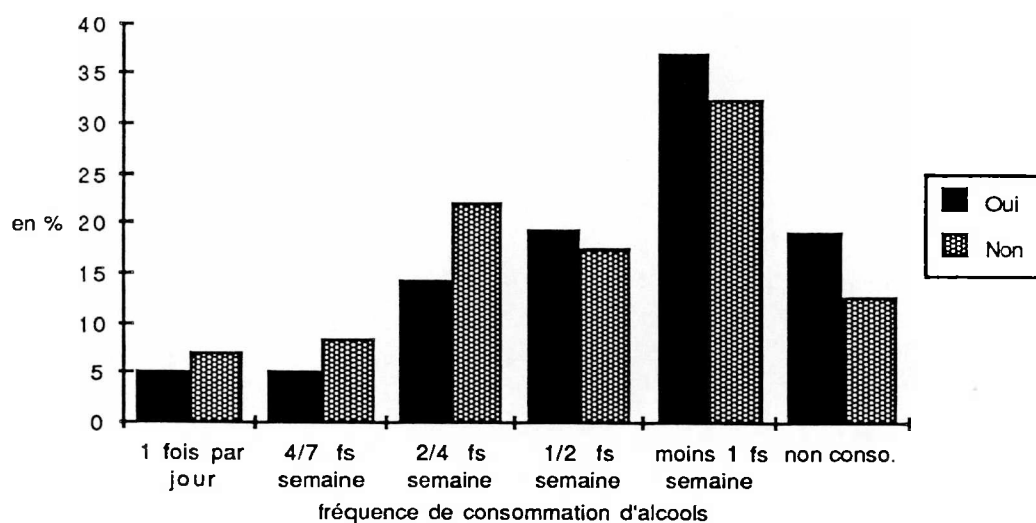
Fréquence de consommation du champagne selon le degré de préoccupation diététique



Fréquence de consommation du porto selon le degré de préoccupation diététique



Régime dans le ménage et consommation d'alcools



Servicisation

Croissance des cocktails. Doseurs (attention aux effets pervers). Prise en compte systématique des associations vins-plats, desserts-digestifs : PLV, achat de préconisations sur les packagings des fabricants. négociation pour une double présence en linéaire (rayon alcools et rayon desserts par exemple pour les liqueurs).

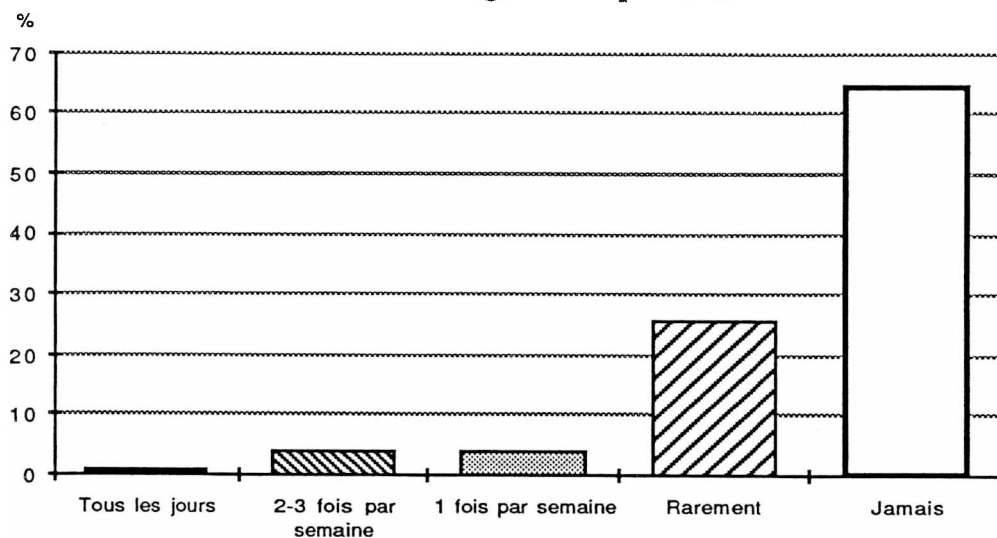
Etalement des prises alimentaires

Encore faible.

Jouer sur l'aspect festif, travail sur les conditionnements pour la consommation hors foyer.

Le sirotage (consommation hors des repas et de l'apéritif) a pour le moment un profil "alcoolique" négatif. Pousser les wine-coolers, avec risque de cannibalisation.

"Sirotage" : fréquences



Profil des siroteurs

La consommation d'alcool en dehors des repas et de l'apéritif ("sirotage") est assez peu déclarée.

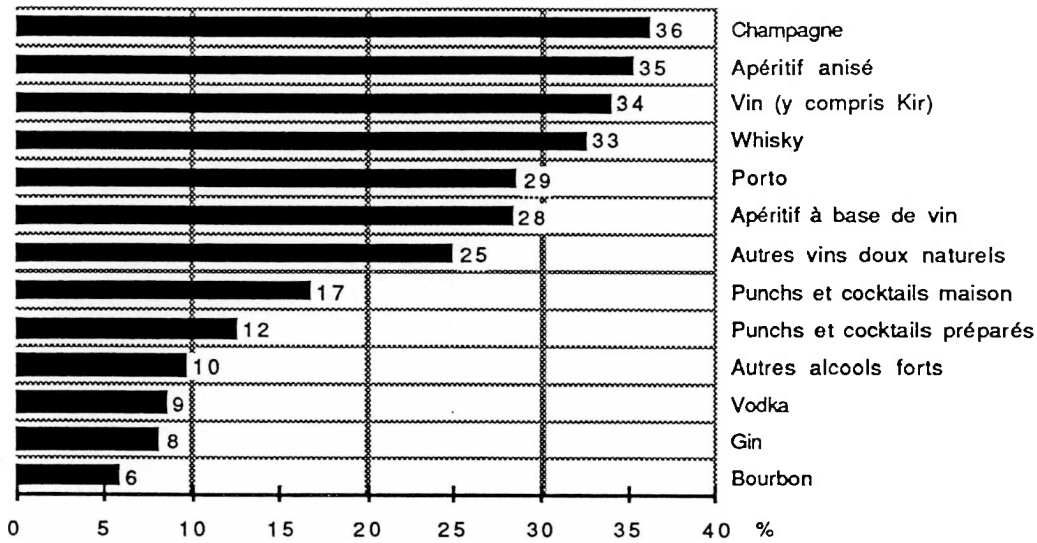
Seuls 10 % des ménages "sirotent" de façon régulière, c'est à dire plus d'une fois par semaine. L'immense majorité s'abstient (65%) ou ne "sirote" que marginalement (25%).

Là aussi des déterminants sociaux très forts influent sur cette pratique, ainsi :

- 53 % des individus qui "sirotent" tous les jours sont des ouvriers (cette proportion est proche de 35 % quand on considère les individus qui sirotent au moins une fois par semaine) ;
- 40 % des individus qui "sirotent" au moins une fois par semaine ont moins de 34 ans;
- 85 % sont des hommes, et près de la moitié des personnes seules.

On retrouve là des profils similaires à ceux entr'aperçus dans l'étude des individus qui boivent pour "oublier leurs soucis".

Produits consommés en dehors des repas et de l'apéritif (à domicile)



L'accélération des modes

Implication médiatique accrue : mécénat, créations de collections passagères (couleurs, arômes dont l'offre est limitée dans le temps). Intensifier la politique d'offre sur la consommation festive.

Télédistribution

Forte corrélation entre la consommation d'alcools jeunes et la possession de minitel. Association avec les services de livraison à domicile.

Accroissement de la sévérité de la réglementation

Etude des dosages. Indication de l'alcoolémie probable sur le packaging (risque de devenir obligatoire ?). Attention aux effets pervers.

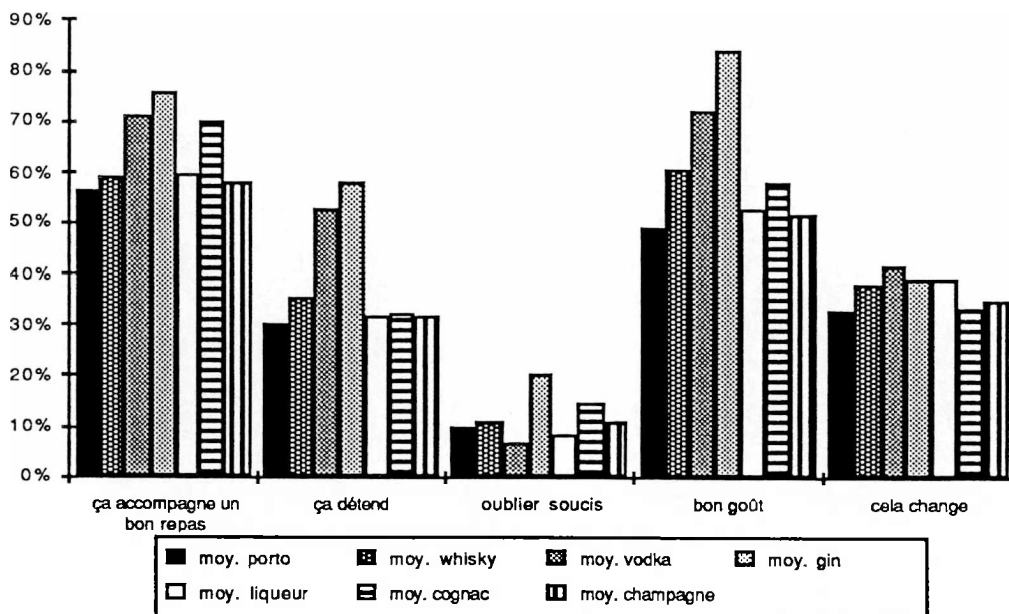
C. Autres axes d'innovation, moins liés aux tendances porteuses

Les repas soignés

Anticiper la vague de retour aux racines européennes et françaises : les segments post-modernes ne sont porteurs que pour les alcools blancs, les cocktails, les boissons modernes.

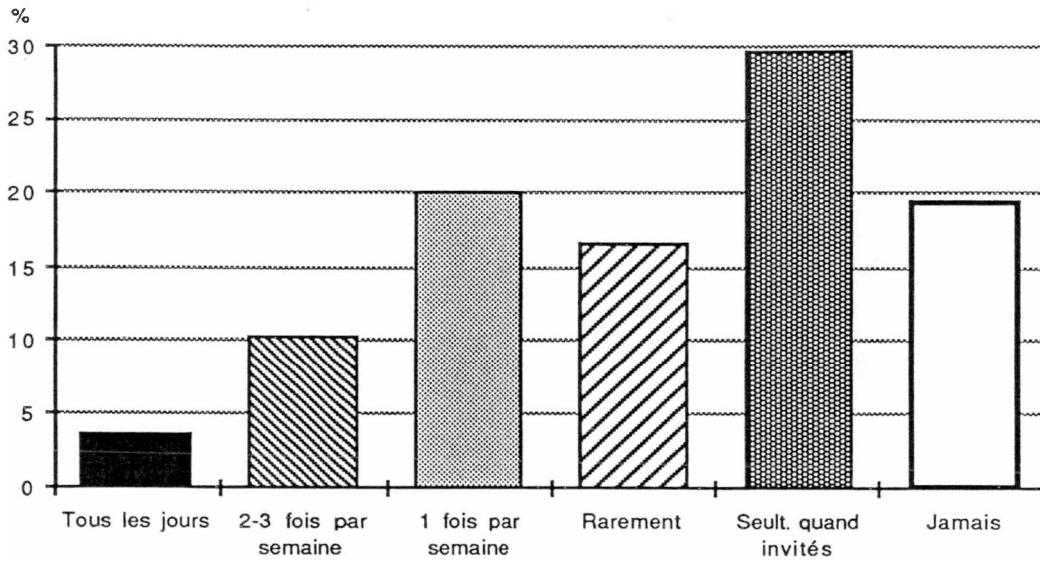
Jouer sur l'association de la prise d'alcool avec la prise alimentaire. Pousser la consommation de digestifs dans les segments familiaux.

Raisons de consommation (consommateurs moyens)

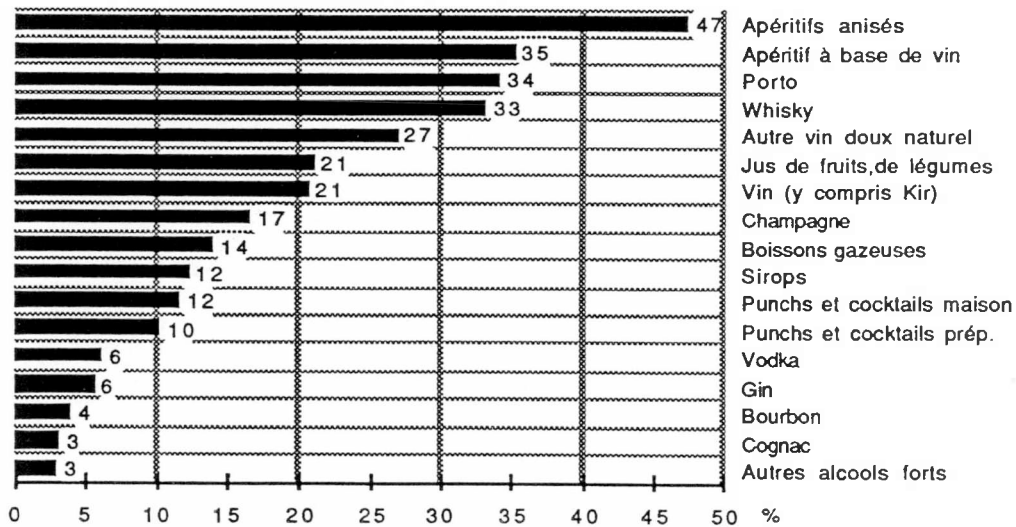


Les apéritifs

Fréquence des apéritifs dans la population française



Les produits consommés habituellement à l'apéritif (taux de déclaration, pour ceux qui le prennent)



Concurrence par diversification

bourbon/whisky

aquavit/vodka

importation d'alcools exotiques après adaptation au goût français

Repositionnement de certaines variétés

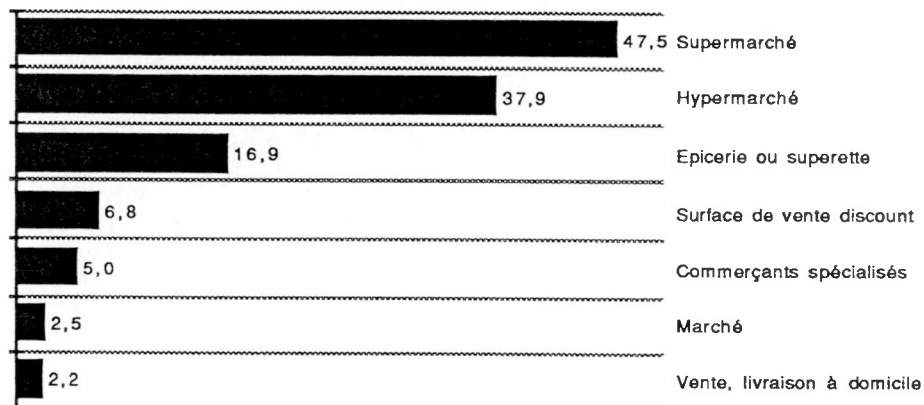
Versions jeunes (cognac, armagnac) et vieilles (rhum, vodka, gin)

Modernisation (dans le positionnement) des apéritifs à base de vins cuits (cible : segments familiaux).

Pour éviter la cannibalisation, segmenter par les circuits de distribution.

Lieux où sont achetées les boissons alcoolisées (en taux de fréquentation, pas en volume)

en % des consommateurs de boissons alcoolisées



Par produits

Portos

Bon taux de pénétration dans les segments âgés. Millésimer ? Utilisation de notices d'accompagnement pour la vente en petites surfaces. En GMS, insister sur les prix.

Il s'agit d'un produit familial.

Quid des portos jeunes ?

Whiskies

Travailler sur le processus familial, sous-pénétré.

Gins

Utiliser la croissance naturelle des segments jeunes

Diversifier vers les segments âgés (genièvre)

Cocktails avec des bulles pour accroître la consommation (pas de stockage possible) : vente en siphons ?

Vodkas

Accroître le taux de forts consommateurs (jouer sur les prix ?). Opportunités avec l'ouverture des pays de l'Est. Diminuer l'aspect violent, par exemple avec des cocktails à siroter.

Liqueurs traditionnelles

Marché très familial et traditionnel.

Travailler sur le rural domestique (promotions en hyper, livraison à domicile). Essais par assortiments en petits volumes.

Cognacs

Viser le familial (en hyper, avec une recherche de bas-milieu de gamme) et l'urbain moderne (en super de grande ville, avec des demi-bouteilles).

pour l'urbain moderne, viser la consommation en "sirotage".

Champagnes

Il ne s'agit ni d'un vin, ni d'un alcool, mais d'un marqueur festif. la marque et l'aspect spectaculaire de la consommation sont les points importants.

Au delà de la demi-bouteille, aller vers une présentation radicalement nouvelle facilement utilisable en hors-foyer, et sans coupes : par exemple des doses individuelles, avec une forme futuriste, avec un système siphon/paille, mais gardant l'image du luxe . (Doit-on alors garder l'appellation de champagne ?)

