

Baromètre de la consommation des boissons alcoolisées

Entreprise & Prévention

Le baromètre de consommation

Entreprise & Prévention

Principes :

- ▶ 5 indicateurs de consommation suivis annuellement, via deux enquêtes
- ▶ Un « focus » thématique sur une tendance
- ▶ Des données nouvelles / non communiquées

Présentation

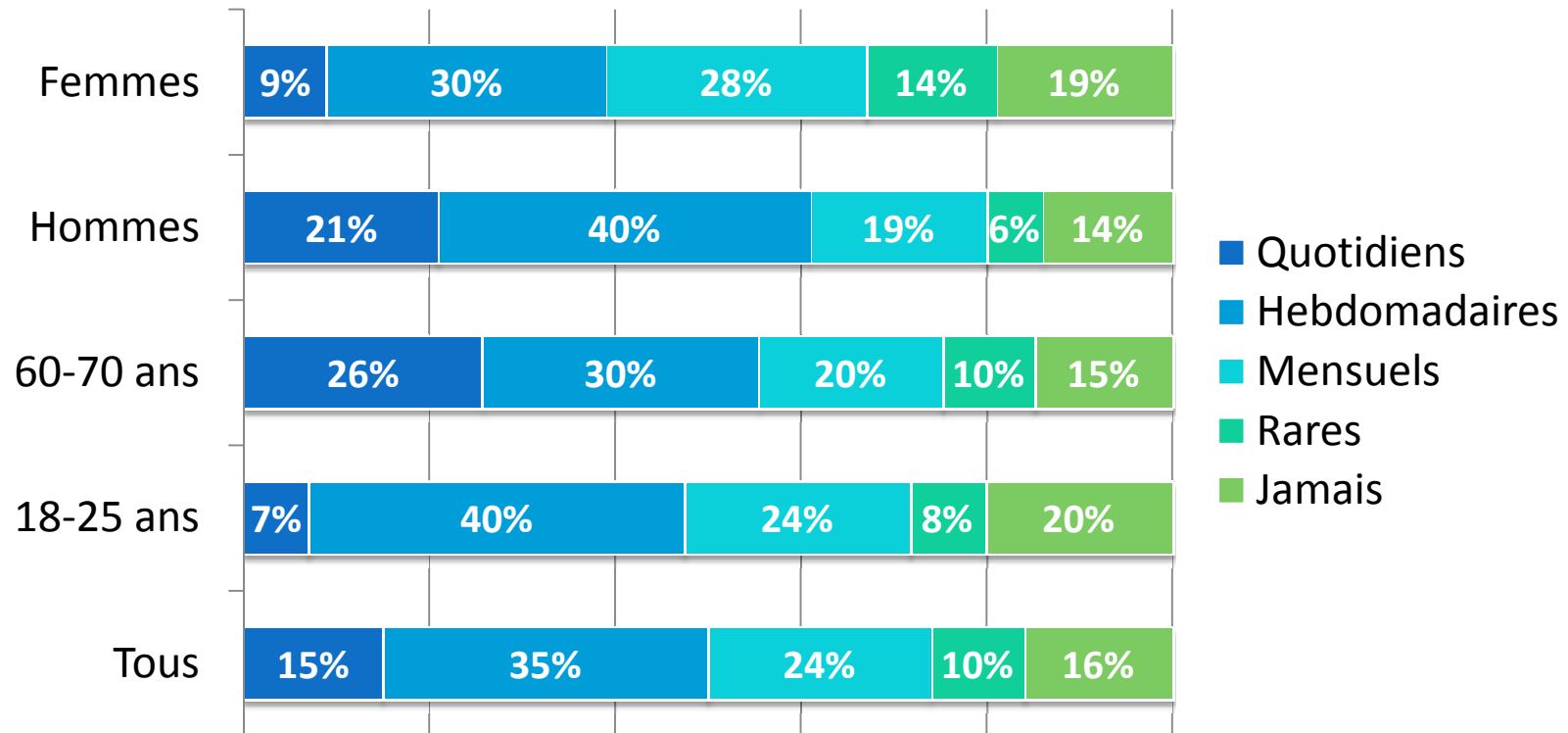
- ▶ Indicateur n° 1 : Les usages déclarés de boissons alcoolisées en 2010 (étude Ifop)
- ▶ Indicateurs n°2 à n°5 : La consommation des ménages et son évolution depuis quatre ans (panels Kantar / circuit alimentaire)
- ▶ Focus thématique : les tendances de fond de la consommation (études Usages et Attitudes des adhérents d'E&P)

Indicateur n° 1
Usages déclarés des boissons alcoolisées

IFOP – Novembre 2010

Echantillon représentatif de la population française
âgée de 18 ans et plus , enquête par téléphone

Usages déclarés (2010)



Quotidiens : une fois ou plus par jour
Hebdomadaires : une fois ou plus par semaine, mais pas tous les jours
Mensuels : une fois ou plus par mois, mais pas toutes les semaines
Rares : une fois tous les deux ou trois mois, ou moins
Jamais : ne consomment jamais de boissons alcoolisées

Indicateurs n° 2 à n° 5
La consommation des ménages

Kantar - 2007-2010 - Circuit alimentaire

Définition et périmètre

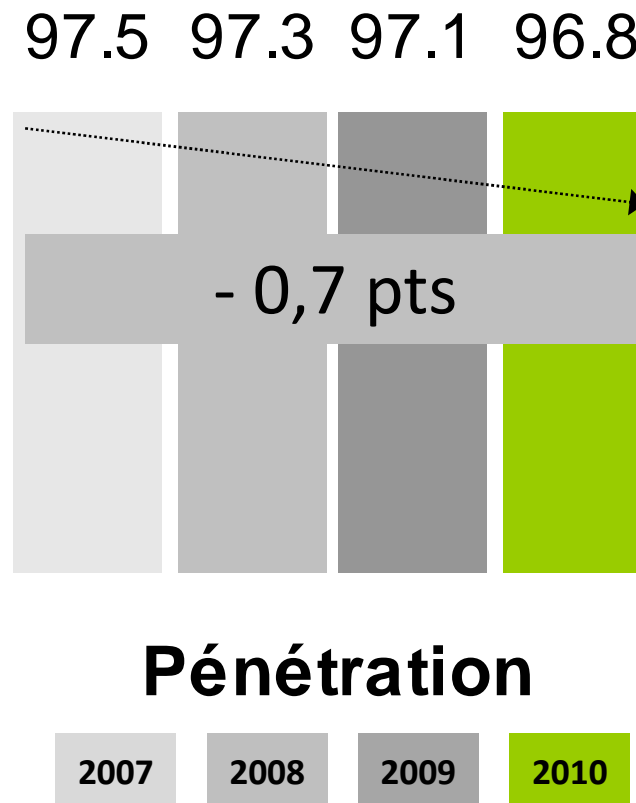
- ▶ **Marché Boissons alcoolisées**
 - ▶ Spiritueux
 - ▶ Bières et panachés
 - ▶ Vins tranquilles
 - ▶ Vin effervescents (champagnes, mousseux, cidres...)

- ▶ **Périmètre de l'étude**
 - ▶ Achat pour la consommation à domicile des ménages ordinaires
 - ▶ Echantillon constant et représentatif de 12 000 foyers français
 - ▶ Historique de 4 ans

- ▶ **4 indicateurs**
 - ▶ Nombre de ménages acheteurs (%)
 - ▶ Quantités achetées (L)
 - ▶ Prix moyen des produits (€ / L)
 - ▶ Budget moyen d'achat des ménages (€)

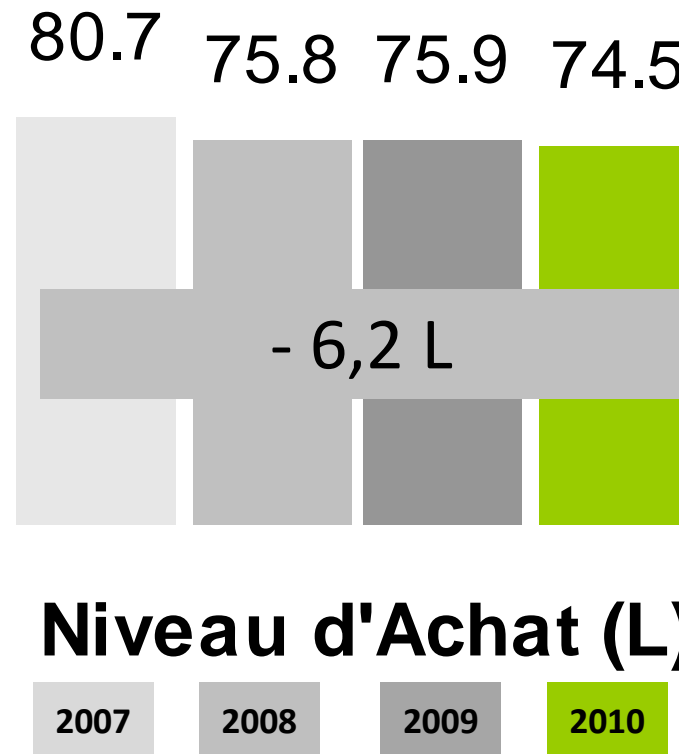
1. Un effritement du nombre de ménages acheteurs depuis 2007

- ▶ Pourcentage de ménages acheteurs du produit au moins une fois sur la période de temps étudiée



2. Une baisse des quantités achetées

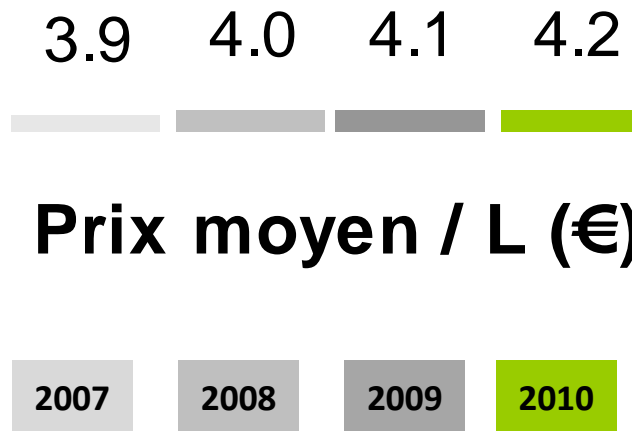
- ▶ En 4 ans, le niveau moyen d'achat par ménage a baissé de 6,2L



- ▶ **Fréquence d'achat en baisse depuis 4 ans : 26,3 à 25,2 actes /an**

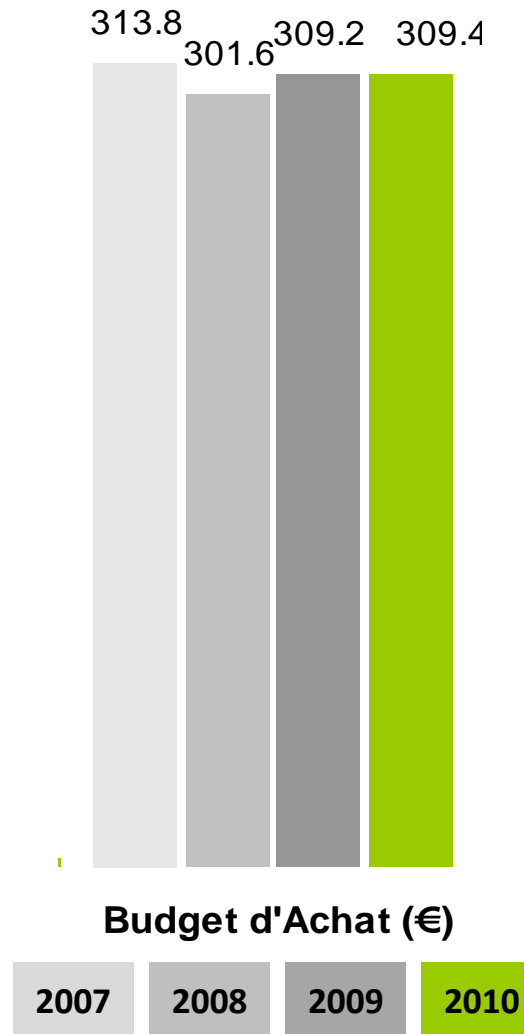
3. Une hausse du prix moyen au litre

- ▶ Prix moyen payé par le consommateur lors de l'achat du produit (exprimé en € / unité du marché) ; le prix s'obtient par le ratio : Somme dépensée / Quantité achetée



4. Un budget d'achat inférieur à 2007 mais en hausse depuis 2008

- ▶ Sommes moyennes
dépensées pour le
produit sur la
période, par
ménage acheteur
(exprimées en €)



3. Focus sur quelques tendances de fond

Etudes Usages et Attitudes des adhérents d'E&P

3.1 Les attitudes à l'égard de la consommation des boissons alcoolisées

Etude Usages & Attitudes Heineken 2008

Attention portée à la consommation d'alcool

- ▶ Plus d'un tiers des Français déclarent faire de plus en plus attention à leur consommation d'alcool

	Total	Sexe		Age			
	Z	Homme A	Femme B	18-24 ans C	25-34 ans D	35-49 ans E	50-65 ans G
Base	1488	791	697	191	304	503	489
De plus en plus attention	35	37	32	36	29	33	40 De
Autant attention qu'avant	64	62	66	61	69 G	66 g	58
De moins en moins attention	2	1	2	3	1	1	1

Base : Consommateurs d'alcool (1488)

Q24 Concernant votre consommation d'alcool, pensez-vous que vous y faites de plus en plus, autant ou de moins en moins attention ?

En %

 Significativement supérieur à 95% par rapport au Total

 Significativement inférieur à 95% par rapport au Total

Raisons de moins consommer de l'alcool

- ▶ Ceux qui déclarent faire plus attention à leur consommation d'alcool le font pour des raisons de santé, de sécurité et par peur des contrôles routiers


	Total	Sexe		Age			
	Z	Homme A	Femme B	18-24 ans C	25-34 ans D	35-49 ans E	50-65 ans G
<i>Base</i>	517	291	226	68	89	164	197
L'alcool est mauvais pour la santé	73	72	73	64	70	70	79 ce
Pour veiller à ma sécurité et celles des autres	59	60	58	62	53	60	61
J'ai peur des contrôles routiers	49	54 B	43	44	46	54	48
Parce que je surveille mon poids	39	36	42	20	44 Ce	31	49 CEZ
Pour dépenser moins	23	22	25	27	26	22	22
Une autre raison	15	13	18	22	19	16	11
Nsp	4	4	3	8	2	2	4

Q26 Pour quelle(s) raison(s) faites-vous de plus en plus attention à votre consommation d'alcool ?

Base : Consommateurs d'alcool faisant de plus en plus attention à leur consommation d'alcool

En %

 Significativement supérieur à 95% par rapport au Total

 Significativement inférieur à 95% par rapport au Total

Attitudes face à la consommation d'alcool

- ▶ Les deux tiers de ceux qui font plus attention à leur consommation, déclarent consommer moins en général, surtout quand ils conduisent...

	Total	Sexe		Age			
	Z	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans
		A	B	C	D	E	G
Base	517	291	226	68	89	164	197
Je bois moins d'alcool en général	68	66	69	52	68 c	66	74 C
Je ne bois plus d'alcool quand je conduis	47	48	47	44	41	43	55 ed
Je bois moins d'alcool quand je suis hors de chez moi	37	37	36	28	36	36	41 c
Je ne bois plus d'alcool quand je travaille ensuite	24	28 B	18	26	23	26	21
Je bois des alcools moins forts	18	19	18	19	15	19	19
J'ai cessé de boire de l'alcool à certains moments de la journée	14	14	14	5	16 c	13 c	17 C
Autre	6	5	8	10	6	5	6
Nsp	3	3	4	8	2	3	3

Q25 Je vais vous citer un certain nombre de phases concernant votre consommation d'alcool. Parmi celles-ci la(les)quelle(s) correspond à ce que vous faites ?

Base : Consommateurs d'alcool faisant de plus en plus attention à leur consommation d'alcool
 En %

■ Significativement supérieur à 95% par rapport au Total
■ Significativement inférieur à 95% par rapport au Total

3.2 Evolution des attitudes au cours des dernières années

Etude Usages & Attitudes Bacardi Martini France - 2004/2008

Attitudes envers l'alcool (évolutions de 2004 à 2008)

7 dimensions clés

- ▶ La consommation d'alcool est d'abord associée au contrôle de soi, aux questions de santé et aux dangers de la route, mais reste un moment de plaisir.
- ▶ Le prix est plus important (du fait des craintes sur la baisse du pouvoir d'achat)

Contrôle de soi et questions de santé ↗

Dangers de la route =

Planification / selon les occasions ↗

Prix ↗

Plaisir / sociabilité =

Attachement à la marque =

Découverte =

Des craintes clairement exprimées en 2008

Le type de boissons alcoolisées que je consomme dépend du type d'occasion, de là où je vais 59% ↗

Boire ou pas dépend de ce que je prévois de faire après 67% ↗

Je fais attention au prix des boissons alcoolisées que je consomme 67% ↗

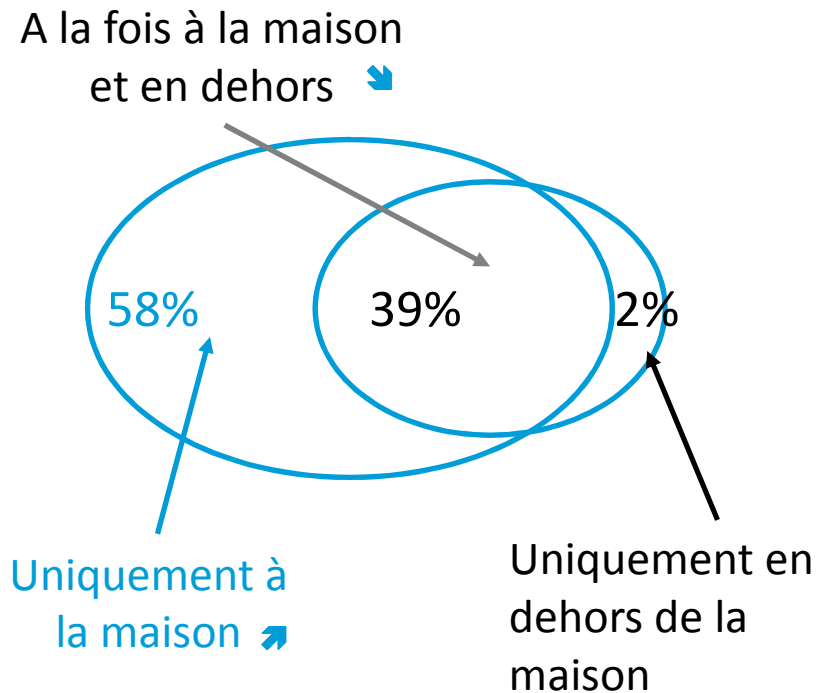
5ème dimension en 2008 vs 3ème n 2004

3.3 Le transfert de la consommation vers le domicile

Etude Usages & Attitudes Bacardi Martini France - 2008

6 Français sur 10 consomment uniquement à la maison

- ▶ La consommation « uniquement à la maison » augmente ; désormais, une majorité de consommateurs ne consomment PAS en dehors de la maison : ceux qui consomment à la fois à la maison et en dehors sont moins nombreux

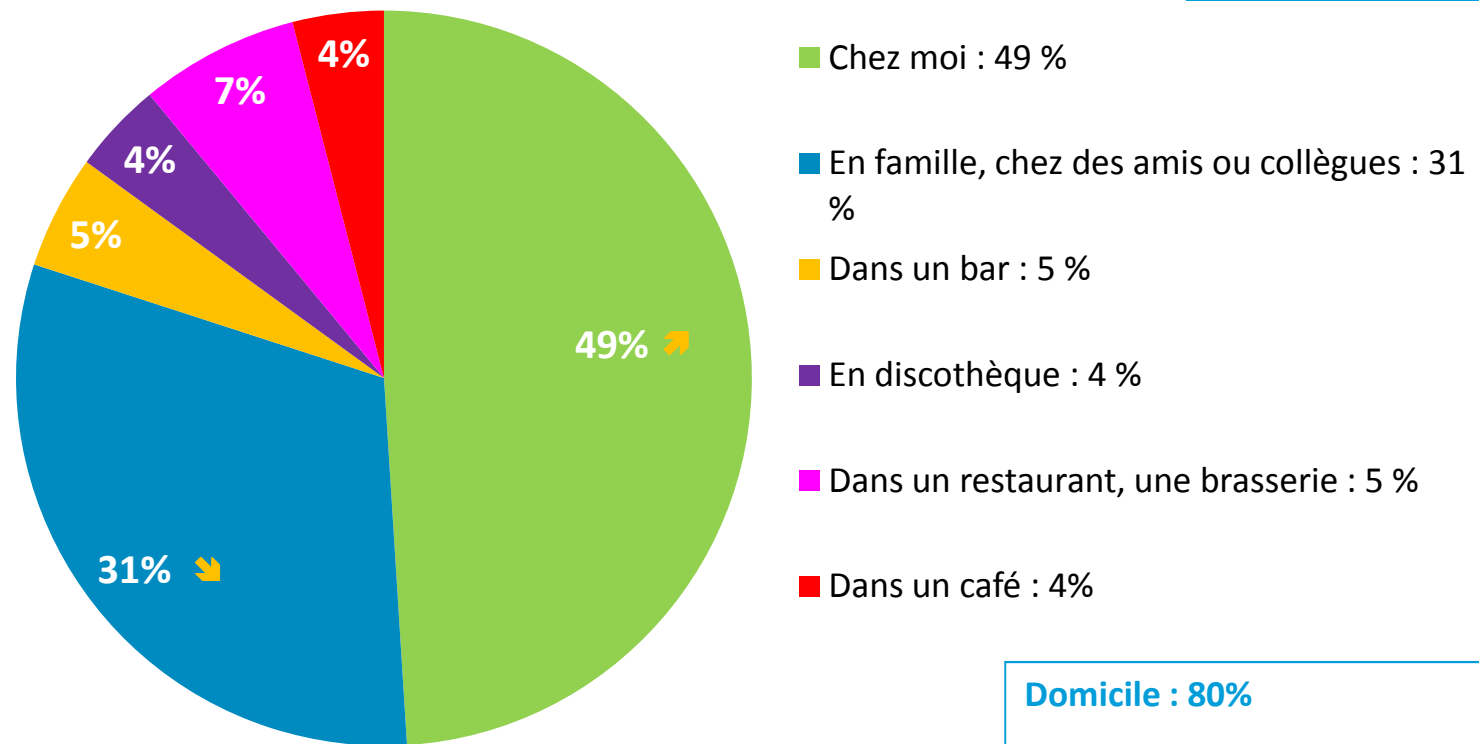


Q28 Diriez-vous que vous consommez des boissons alcoolisées plutôt... ?

Base : Tous
En %

8 occasions de consommer sur 10 ont lieu à la maison(chez soi ou chez des amis)

Occasions



Domicile : 80%

Hors domicile: 20%

A2/B2...Y2 Sur 10 verres de XXX, en moyenne, comment les répartiriez vous dans chaque lieu de consommation ?

Base : Toutes catégories de consommateurs / marques
En %

↗ ↘ **Evolution vs 2004**

4. Conclusions

Quelques conclusions...

1. La consommation change, elle tend à baisser, à devenir plus occasionnelle et qualitative (pour des raisons de santé / sécurité mais aussi de plaisir)
2. Dans ce contexte, les marques développent des stratégies plus premium (qualitatives vs quantitatives) – le marché se valorise
3. En matière de prévention, l'éducation et l'information (repères de consommation) sont d'autant plus nécessaires et importants que la consommation se déroule de plus en plus dans la sphère privée