

# La production et la consommation de boissons alcoolisées en Belgique

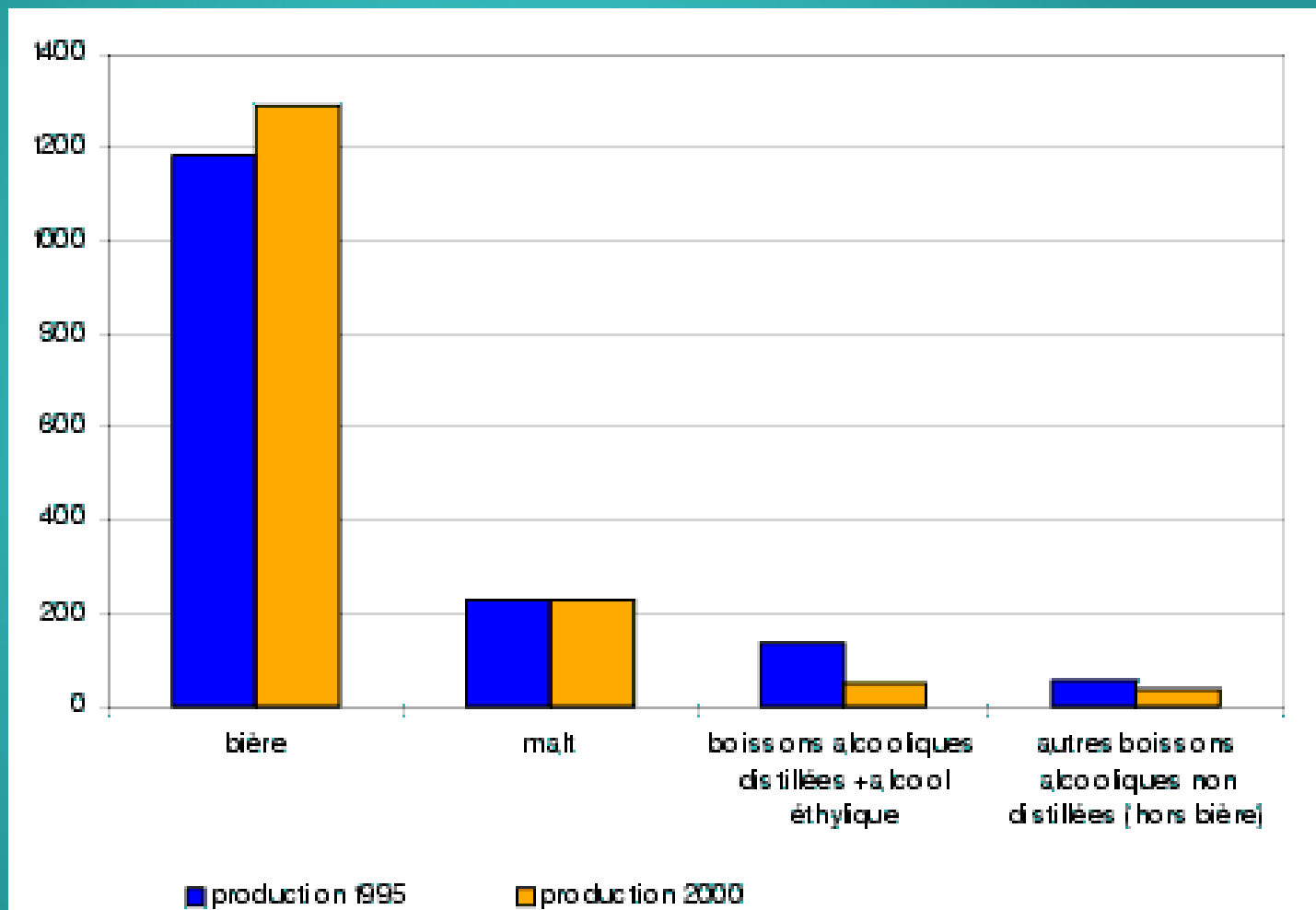


FIGURE 1 - Evolution de la production de boissons alcoolisées (en millions d'euros)

**Il ressort clairement du graphique que la légère baisse de la valeur totale de la production de boissons alcoolisées, entre 1995 et 2000, ne peut être imputée qu'à la chute de la production de boissons alcooliques distillées et autres boissons alcooliques non distillées.**

**Au cours de cette même période, la production de la bière en valeur est passée de 1 183 millions d'euros à 1 287 millions d'euros.**

**Si cette augmentation est en grande partie due à une hausse (limitée) des prix, la production de bière a également augmenté en termes physiques.**

**Dans un aperçu du secteur brassicole belge, une légère augmentation de la production en hectolitres (de 14,5 millions à 14,7 millions) est constatée pour la période 1995-2000.**

**Une accélération de cette hausse a récemment été enregistrée : en 2002, la production avait atteint 15,7 millions d'hectolitres.**

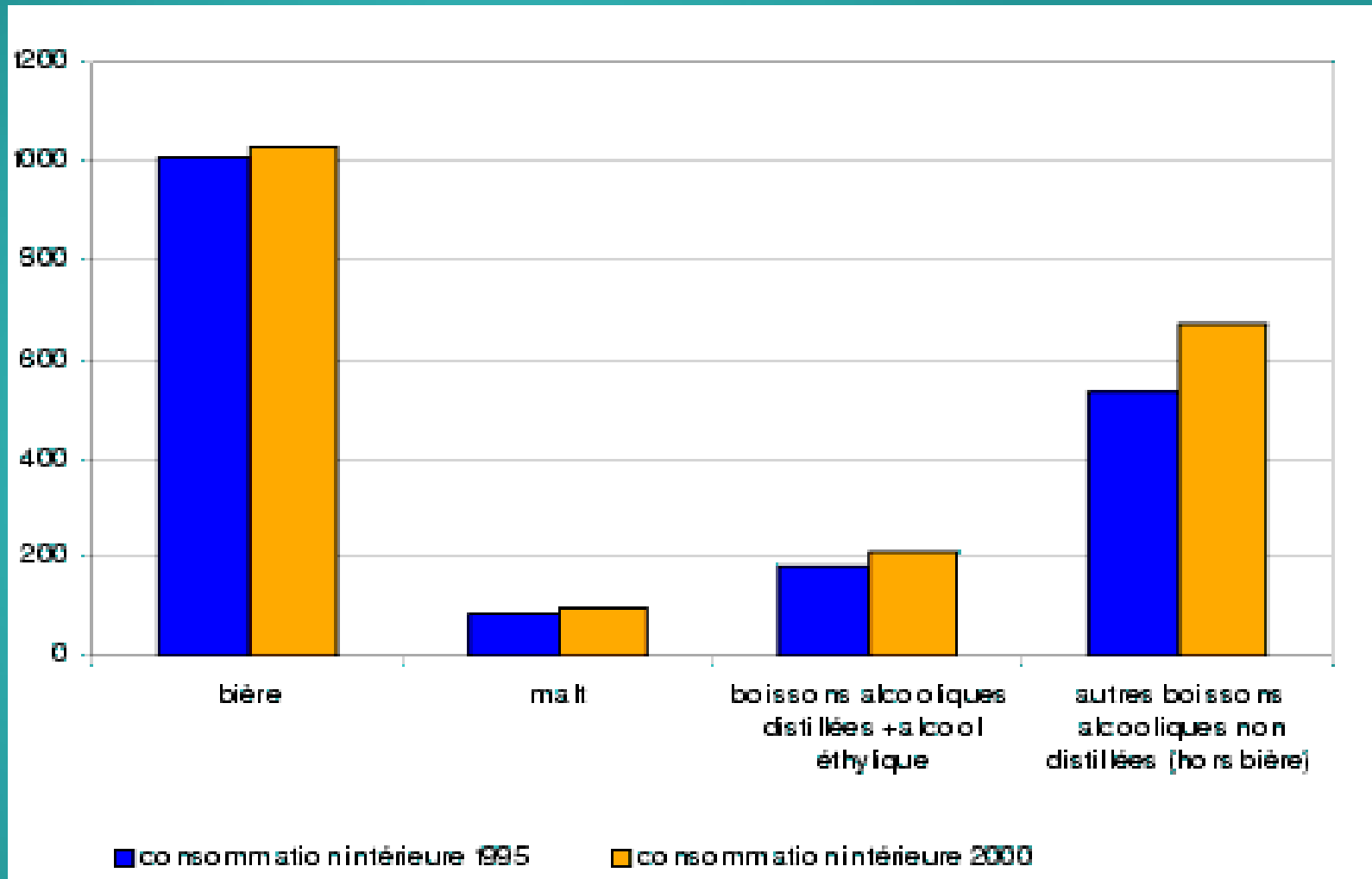


FIGURE 2 - La consommation intérieure de boissons alcoolisées (en millions d'euros)

**La consommation intérieure comprend la consommation finale des ménages et la consommation intermédiaire de malt et d'alcool des brasseurs et du secteur horeca. En 2000, la consommation intérieure totale est estimée à 1 909 millions d'euros.**

**Les figures 1 et 2 peuvent être comparées, ce qui permet de formuler quelques constatations :**

- 1) La consommation intérieure de bière a augmenté de manière moins significative (en valeur) que la production.**
- 2) Contrairement à leur production en Belgique, la consommation de boissons alcooliques distillées et d'autres boissons alcooliques (fermentées) non distillées a augmenté de manière significative.**

**L'évolution de la consommation intérieure de boissons alcoolisées diffère étonnamment de l'évolution de la production. Les flux d'importations et d'exportations apportent un premier élément de réponse quant à cette divergence: les exportations de bière ont progressé de manière plus significative que les importations de bière et les importations de boissons alcooliques distillées et de vins ont augmenté de façon plus significative que leurs exportations.**

**La branche d'activité des boissons alcoolisées en Belgique subit clairement les conséquences de la mondialisation.**

**Qu'ils soient ou non substituts proches, les boissons distillées et les bières produites en Belgique sont freinées dans leur croissance par les importations de vins, de boissons distillées et de bières.**

# Les jeunes, nouvelles cibles des alcooliers

Suite à la baisse générale de leurs ventes d'alcool et de leurs bénéfiques, les alcooliers ont réagi en recherchant de nouvelles cibles: les jeunes.

*Un produit sur mesure à destination des ados.*

Les goûts des jeunes n'étant pas les mêmes que ceux des adultes, les alcooliers se sont adaptés afin de proposer aux jeunes des boissons alcoolisées répondant à leurs attentes et préférences.

Les brasseurs développent des bières sucrées et fruitées. Les producteurs d'alcool proposent des mixdrinks, des limonades alcoolisées (alcopops).

Les producteurs de cidre modifient le cidre traditionnel au goût de pommes pour le positionner en succédané de bière.

Les nouveaux produits à destination des jeunes se caractérisent par un goût sucré, une image branchée, une communication centrée sur la recherche de l'aventure imaginaire et la différenciation voire la provocation avec un packaging adapté et une contenance limitée pour rester dans des prix modiques et inciter à l'achat.



**La consommation d'alcool chez les jeunes est liée :**

- au développement du marché des boissons alcoolisées, à l'élargissement des gammes de produits;**
- à une distribution et une communication centrées sur les jeunes (dans les cercles d'étudiants, les festivals, au travers des blogs et des forums de discussion sur Internet) et aux nouvelles formes de communication commerciale**
- au développement des marques et à leur emprise sur les comportements par la création d'attitudes favorables à l'alcool et par sa place dans les espaces de socialisation (la famille, les lieux de loisirs, la rue).**

# ***Marketing adapté à la nouvelle cible***

***Techniques d'approche utilisées par les alcooliers :***

- L'hyper-segmentation des marchés et le ciblage pointu,
  - Recours à des pairs auxquels les jeunes peuvent s'identifier en prodiguant des conseils sur la manière de modifier sa façon de se distraire et de consommer.
  - Interaction information-publicité qui donne lieu à la présence de publicités masquées et fugitives dans l'information.
  - La combinaison de plusieurs média. Il est fréquent que les alcooliers placent un de leurs produits dans une émission, un film, un clip vidéo. Lorsqu'elle n'est pas cachée la publicité met en valeur les effets positifs supposés de l'alcool:
    - ***La convivialité euphorique:*** l'alcool conduit à l'épanouissement, l'intégration sociale, au dépassement des inhibitions ou à la réussite amoureuse ... (Jupiler, Budweiser, Campari, Bacardi,...).
    - ***La disjonction:*** l'alcool conduit à découvrir une autre dimension, un monde parallèle, plus exaltant, plus fou, plus drôle que le monde normal. La publicité met en évidence des perturbations liées à l'ivresse (Smirnoff, Absolut,...).
- Par leurs messages et leurs images, les alcooliers inculquent et véhiculent des nouveaux modes de consommation.