



KANTAR

LES FRANÇAIS PRÉFÈRENT LES BLONDES !

Après l'avoir délaissé durant quelques années, **les Français redécouvrent le plaisir de la première gorgée de bière.** 79,4 % foyers ont acheté de la bière en 2018 vs 77,1 en 2013 (Total France - total bières). Les Français sont aussi prêts à dépenser plus pour une bonne bière : 71,6 € en moyenne contre 44,3 en 2008 soit une augmentation de 62 %.

Sur ce marché dynamique, la bière est la boisson des apéros et les bières blondes restent les stars (42,6 % du volume total).

Manifestations sportives et météo favorable ont certes contribué à ce renouveau, mais pas seulement. Si entre 2013 et 2018, la bière a conquis un million de foyer, c'est aussi parce que les mousses ont su se réinventer et conquérir de nouvelles cibles stratégiques : les jeunes et les femmes.



UN NOUVEAU MARCHÉ : DES JEUNES QUI AIMENT SE FAIRE MOUSSER

En 2018, ce sont les 18 - 35 qui dopent le marché de la bière. Ils sont de plus en plus nombreux à être séduits par cette boisson fraîche et peu alcoolisée. En 2018, 79,4 % d'entre eux ont acheté de la bière vs 75,9 en 2010 et leurs achats sont passés de 21,4 L en 2010 à 30,2 L en 2018.

En 2018, les 18 - 35 ans représentent aujourd'hui 20,8 % des volumes achetés vs 17 % en 2010.

Ce qu'ils boivent : ils sont les premiers amateurs de ces nouvelles bières tendance.

Après les blondes (37,2 % en volume et 62,8 % des 18 - 25 ans) et concurrençant de près en volume les canettes faciles à transporter (10% en volume), les bières d'abbayes parviennent à conquérir le marché des jeunes (10,5% en volume).

Ils apprécient également les bières aromatisées aux fruits. Avec les goûts alcool, elles constituent 22% de leurs achats, soit deux fois plus qu'un acheteur moyen (12 %) et 26 % de leur consommation contre 19 % pour l'ensemble des bières.

Cependant leur comportement évolue et même si le prix constitue un véritable frein, les 18 - 35 ans s'orientent davantage aujourd'hui vers les caves à bières : indice de pénétration 117.



DE NOUVEAUX PRODUITS : QUAND LA BIÈRE BRASSE DES INNOVATIONS

Les bières aromatisées : Depuis le lancement de Hoegaarden Rosée en 2013 les bières aromatisées connaissent un rebond et plaisent de plus en plus aux Français.

Les bières sans alcool, un nouveau phénomène de mode qui a le vent en poupe : 21,5% des acheteurs de bières (+ 4,1%) et 17,2% des consommateurs. (+ 3,2%) Taille de clientèle de la Bière sans alcool dans chaque pays | Tous Circuits | CAM P9-18 vs YA (FR) ou CAM P6 vs YA (SP, UK, GE).

A consommer sans modération à tous moments de la journée et très rafraîchissantes, elles permettent à tous ceux et toutes celles qui ne peuvent ou ne veulent pas boire d'alcool de trinquer.

A noter que ce nouveau marché trouve également sa clientèle auprès des femmes. Hors et à domicile, elles achètent 43 % des bières sans alcool vs 34 pour l'ensemble des bières. Elles jouent le caractère hybride entre les softs & les bières.

Plus récemment, on voit apparaître des blondes & des abbayes sans alcool : preuve d'une certaine maturité du segment qui peut se décliner désormais sur tous les marchés de la bière.

Le boom des bières craft : en plein dans la tendance du « consommer responsable » et répondant à une demande d'authenticité, les bières crafts vendues en bouteille unitaire connaissent en 2018 un véritable engouement. Sur 100 ménages (tous circuits), leur taux d'achat et leur taux de pénétration ont au total progressé de 70 % en 4 ans.

Depuis 2012, portée par les innovations et plébiscitée par les jeunes, la bière a su se premiumiser. Des variétés de qualité se développent et trouvent de nouveaux consommateurs auprès d'amateurs éclairés. La petite mousse a décidément tout d'une grande.

Pour toute citation : Kantar, panel Worldpanel

CONTACTS PRESSE

AGENCE VIANOVA
Fiona Sala / Chloë Le Corvec
01 53 32 28 53 / 58
sala@vianova-rp.com / lecorvec@vianova-rp.com

KANTAR WORLDPANEL
Camille Denou
01 30 74 80 17
camille.denou@kantarworldpanel.com