

LA LETTRE DE LA COMMUNICATION DU COGNAC

Décembre
1999

L Cognac *long drink* : les États-Unis montrent l'exemple

A Le marché du Cognac aux États-Unis se porte bien. En progression constante ces dernières années, il a dépassé pour la première fois en 1998 le marché asiatique (34,3 millions de bouteilles contre 23 millions de bouteilles).

R Cette évolution très satisfaisante est liée bien évidemment à la bonne santé de l'économie du pays mais aussi au renouveau du produit sur ce marché.

O En effet, depuis ces dernières années, les marques ont largement investi afin de faire évoluer le positionnement et les modes de consommation du Cognac faisant émerger, dans les plus grandes villes américaines, une véritable mode du Cognac *long drink*.

I Cette mode s'est enracinée depuis ces trois dernières années au point de devenir une nouvelle habitude partagée par un public extrêmement large d'hommes et de femmes, de jeunes et de moins jeunes.

D Il est devenu courant aujourd'hui, de New York à San Francisco, de Miami à Chicago, de consommer un Cognac *tonic* avant un repas ou de commander un cocktail dans lequel le Cognac constitue obligatoirement un des ingrédients.

E Les campagnes de communication développées par les marques, associées aux actions menées sur le terrain par le BNIC auprès des journalistes et des prescripteurs, ont permis au *long drink* de devenir la principale forme de consommation du produit dans un marché où le digestif se présentait, il y a encore quelques années, comme la référence.

Dès lors, si des tendances naissent aux États-Unis pour s'exporter ensuite en Europe, peut-on envisager raisonnablement, comme semblent d'ailleurs le démontrer les résultats de l'enquête sur la consommation des Français présentés dans cette lettre, que cette mode venue d'ailleurs a de fortes chances de devenir réalité sur notre vieux continent.



Pierre NOUAILLETAS

Président de la Commission États-Unis du BNIC

**BUREAU NATIONAL
INTERPROFESSIONNEL DU COGNAC**
DÉPARTEMENT COMMUNICATION

23 ALLÉES DU CHAMP DE MARS
B. P. 18 - 16101 COGNAC CEDEX
Tél. : 05 45 35 60 89

Internet : www.cognac.fr - e-mail : comm@bnic.fr





© BNIC/Burdin



© BNIC/Burdin



© BNIC/Burdin

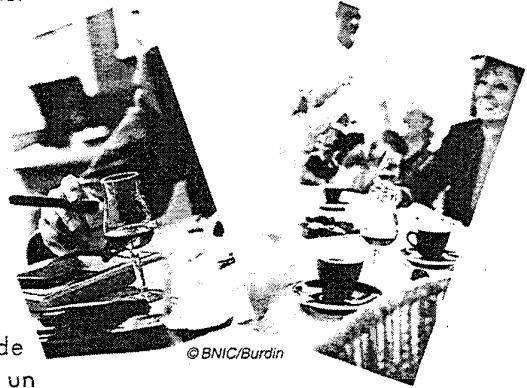
CONSOMMATION : UNE ENQUÊTE ENCOURAGEANTE

Depuis 10 ans, aucune étude de fond n'avait été menée sur les Français et le Cognac.

Cette lacune vient d'être comblée grâce à l'enquête que le BNIC a commandée à la société Obsand, réalisée en juillet 1999 auprès d'un échantillon représentatif de 1 202 personnes de 18 ans et plus.

Les résultats de cette étude démontrent que le Cognac reste profondément ancré dans la culture des Français et, quand bien même le nombre de consommateurs réguliers du produit a chuté fortement en cinq ans (particulièrement chez les moins de 34 ans), le nombre total de consommateurs n'a pas varié.

Le Cognac possède donc un véritable réservoir de clientèle qui ne demande qu'à être exploité surtout si l'on considère que sa consommation est fortement liée au plaisir et à la convivialité.



© BNIC/Burdin

L'évolution des modes de consommation constitue un autre signe encourageant pour le Cognac, expliquant certainement la progression des ventes enregistrée ces trois dernières années.

En effet, si il y a encore dix ans le Cognac se consommait en France presque exclusivement pur, aujourd'hui plus de la moitié des personnes interrogées l'apprécient également avec de la glace, de l'eau (gazeuse ou plate), du tonic ou en cocktail.

Autre information porteuse d'espoir, l'émergence du *long drink* ne s'est pas faite au détriment du digestif puisque 89 % des personnes interrogées continuent à consommer le Cognac pur.

Tout semble donc démontrer que ceux qui aiment déjà le Cognac ou qui le découvrent, notamment les femmes et les jeunes, ne demandent pas mieux, si on les y invite, à le consommer en *long drink*.

Inviter, c'est bien le mot qui convient car, et c'est également un des enseignements de l'étude, l'envie de consommer le produit semble aller de pair avec sa visibilité : plus le produit va s'affirmer, se montrer, s'exposer, plus il va générer des intentions de consommation.

Publicité, présence dans les points de vente, recommandation des prescripteurs, articles de presse, création d'événements, tout doit donc être mis en œuvre pour exploiter ce gisement « d'énergie positive » encore souterraine qui, *a priori*, ne demande qu'à être révélé au grand jour.

Modes de consommation	En %
Pur exclusivement	89
Pur et autres modes	47
<i>Dont :</i>	
• avec de la glace	24
• avec de l'eau	4
• avec du tonic	8
• avec des jus de fruits	8
• en cocktails	25
• autres	7

Source : étude BNIC - Osband 1999

Annexe 7

Valeur du marché de la bière en France, 1992-1997

Années	1992	1993	1994	1995	1996	1997(e)
\$ US (millions)	6 150,9	6 289,8	6 365,2	6 460,8	6 570,6	6 682,3
Croissance (%)		2,3	1,2	1,5	1,7	1,7

Suite à une analyse plus détaillée du marché de la bière en France, on constate que les ventes de lagers représentent 95 % du marché, en valeur. Les ales et les stouts se classent au deuxième rang, avec une part de près de 4 %, alors que les bières de spécialité comblent le reste du marché. Même si les bières de spécialité ne représentent qu'un segment du marché total, la récente croissance observée dans ce secteur accroît grandement les possibilités qui s'offrent aux exportateurs canadiens qui souhaitent accéder au marché de la bière en France.

Plusieurs brasseurs, en particulier ceux qui produisent des bières de spécialité ou de qualité supérieure, ont ciblé leurs efforts de marketing sur les consommateurs français âgés de 18 à 25 ans. Cela est partiellement dû au fait que la bière est une boisson plus populaire auprès des jeunes de ce groupe d'âge et que les jeunes générations essaient plus volontiers les bières nouvelles et d'avant-garde. Les brasseurs espèrent ainsi accroître la consommation de bière parmi les jeunes et, en conséquence, les fidéliser à leur marque à mesure qu'ils vieilliront.

Ale : bière blonde anglaise légère

Lager : bière blonde allemande

Stout : bière brune

Annexe 7.1

Consommation de bière par pays entre 1992 et 1995 (en litres / habitant)

Pays	1992	1993	1994	1995
Rép. Tchèque	145,0	150,0	160,0	160
Allemagne	144,2	138,1	139,6	137,70
Rép. d'Irlande	130,8	126,5	135,2	141,3
Luxembourg	120,8	122,0	122,9	99,4
Danemark	121,01	120,14	121,46	120,09
Autriche	124,1	116,7	117,0	115,6
Slovénie	110,0	110,0	103,9	81,0
Hongrie	100,8	103,8	103,0	102,4
Royaume-Uni	102,3	100,0	102,3	102,7
Nouvelle Zélande	104,0	101,8	102,1	98,8
Australie	103,4	102,1	?	95,4
Belgique	112,0	109,5	101,6	104,0
Pays-Bas	90,2	85,2	86,0	85,8
USA	86,2	85,5	85,2	87,9
Finlande	88,6	86,7	83,7	80,2
Portugal	65,3	80,3	77,1	64,2
Venezuela	77,0	78,5	76,0	71,9
Canada ¹	69,4	68,5	68,1	70,0
Espagne	70,5	67,1	66,2	66,6
Suisse	68,6	65,0	64,3	62,2
Suède	62,6	63,2	64,2	64,5
Colombie	50,9	57,4	57,7	57,7
Japon	55,13	55,0	57,30	58,00

Annexe 9

L'IMPORTATEUR-DISTRIBUTEUR

L'importateur-distributeur est une personne morale ou physique qui a pour mission d'acheter des produits à un fabricant étranger pour les revendre à ses clients pour son propre compte.

La vente des produits ou services dans un territoire déterminé est rémunérée par la marge réalisée lors de la revente et peut être assortie d'un contrat d'exclusivité (de concession).

Le distributeur n'engage pas le fabricant. Il subit les risques de toute entreprise indépendante et doit, en principe, maintenir un stock suffisant pour assurer la distribution et souvent le service après-vente. Il vend normalement dans l'emballage et l'étiquetage d'origine.

LE MOCI N° 1410 du 07 / 10 / 1999

Annexe 10

La production par le brasseur se fait dans les conditions suivantes.

Charges variables par bouteille (en Francs HT) :

- transport Cognac-Alsace : 0,20
- coût de fabrication : 4,00
- transport retour : 0,80
- étiquetage et cartons : 1,00

Charges fixes d'administration et de commercialisation : 5 000 000 F

Annexe 11

L'objectif de production est de 3 millions de bouteilles par an.

L'investissement nécessaire à la production sur place s'élève à 20 000 000 F amortissables en 10 ans.

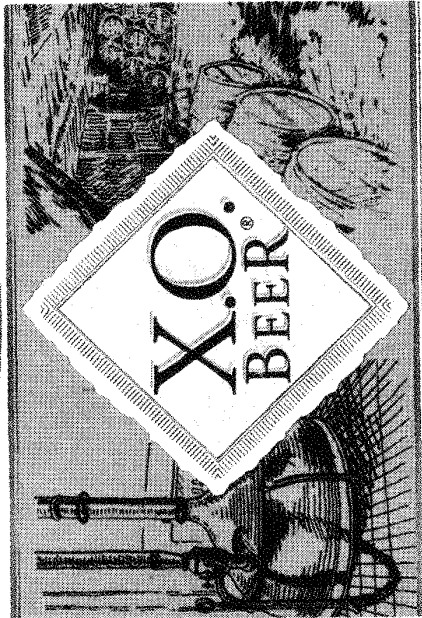
On estime les frais de personnel de production à 1 500 000 F par an.

Les autres coûts fixes restent inchangés.

Les coûts variables par bouteille se décomposent ainsi (en Francs HT) :

- matières sèches, étiquetage et cartons: 1,30
- cognac : 1,00
- ingrédients : 0,60
- frais de fabrication : 0,10

AVANT



PRODUCE OF FRANCE

PRODUIT DE FRANCE

BIÈRE AU COGNAC X.O.

L.A.L., S.A.

COGNAC - FRANCE

33cl 8% Vol.

Préparé avec 5 % de Cognac X.O. à 40% vol.

BIÈRE AU COGNAC X.O.

X.O. BEER est né de l'assemblage de deux spécialités connues depuis 19 ans : le Cognac et la Bière.

LA BIÈRE ET LE COGNAC.

Pour élaborer cette nouvelle bière de sélections à la fois supérieures, révelée et entièrement qualitative, nous avons voulu sélectionner le meilleur dans sa composition. Pour cela, nous avons décidé de marier l'excellence des savoir-faire dans le domaine de la distillation des vins et du brassage des céréales.

LA BIÈRE : La bière pur malt a été spécialement brassée avec des méthodes traditionnelles. Ses arômes sublimement purifiés uniquement de houblon et de malt d'orge soigneusement sélectionnés.

LE COGNAC : La vigne, sous un soleil généreux, pour son arôme et son bouquet, un Cognac X.O. ayant atteint sa pleine maturité en fin de saison.

X.O. Beer vous surprendra par ses nouvelles saveurs, son goût jamais rencontré à ce jour dans une bière.

INGRÉDIENTS : Bière, Cognac X.O. (5 % à 40% vol.), arômes naturels.

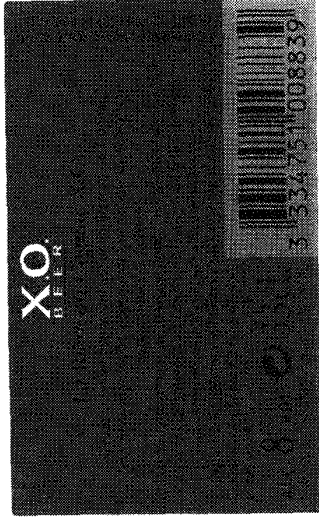
De fait de nos saveurs originales, cette bière peut présenter un léger effet qui s'évanouit en quelques heures.



8% Vol. 33cl



APRÈS



Annexe 8

Annexe 8.1

X.O. BEER

