



# Connaissance du marché local des boissons alcoolisées sur l'île de la Réunion

**Décembre 2018**



# 19 experts rencontrés

- 1. Distilleries** : La part des Anges, Rivière du Mât, Savanna, Iseautier, Réunion Boissons
- 2. Organismes collectifs** : Syndicat du sucre, DAAF, Chambre d'Agriculture
- 3. Sucrierie** : Téréos
- 4. Brasseries, Vins** : Picaro, Ilet, Hoarau
- 5. Détaillants** : Cavavin, Nicolas, Intercaves, Leclerc, Promocash, Leader Price, Duty Free Roland Garros



# SOMMAIRE

1. Données générales sur la Réunion
2. L'offre en boissons alcoolisées et rhum
3. La consommation de boissons alcoolisées & les profils consommateurs
4. Les circuits d'approvisionnement et de distribution
5. Positionnement concurrentiel des boissons alcoolisées
6. Flux & Quantification de marché



# 1. Données générales



# 1.1. Données géographiques et démographiques

## Géographie & Topographie :

- ✓ 2 512 km<sup>2</sup> densité : 345 hab./km<sup>2</sup>
- ✓ ZEE\*:322 600km<sup>2</sup>
- ✓ SAU : 43 414 Ha.
- ✓ Climat : **Tropical**

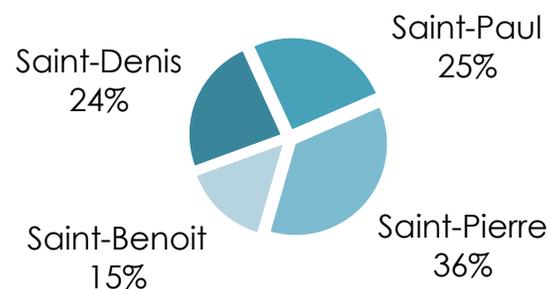


\*Une zone économique exclusive (ZEE) est un espace maritime sur lequel un État côtier exerce des droits souverains en matière d'exploration et d'usage des ressources.

Sources: ORS, Insee

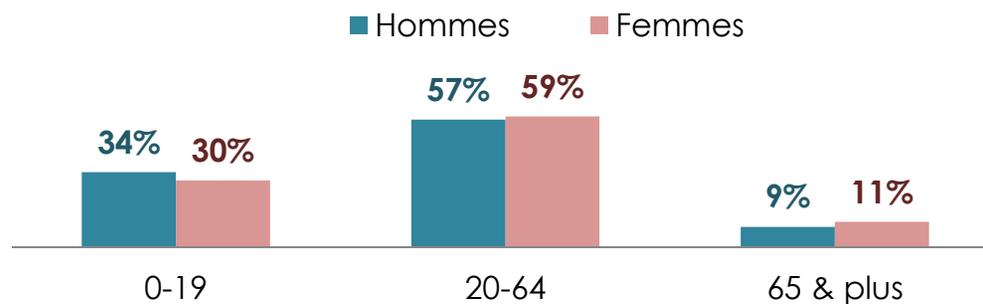
## Population par arrondissement 2017

852 657 habitants



- Taux d'urbanisation: **75%** en 2016
- Espérance de vie: **83,6 ans (Femme) / 77,1 ans (Homme)** (2015)
- Stabilité démographique : **2,43** enfants par femme (2016)
- Variation annuelle de la population: **+0,7%**
- **Nombreuses religions:** christianisme (55%), hindouisme (25%), islam (13%), bouddhisme (7%)

## Population (âge et sexe 2016)



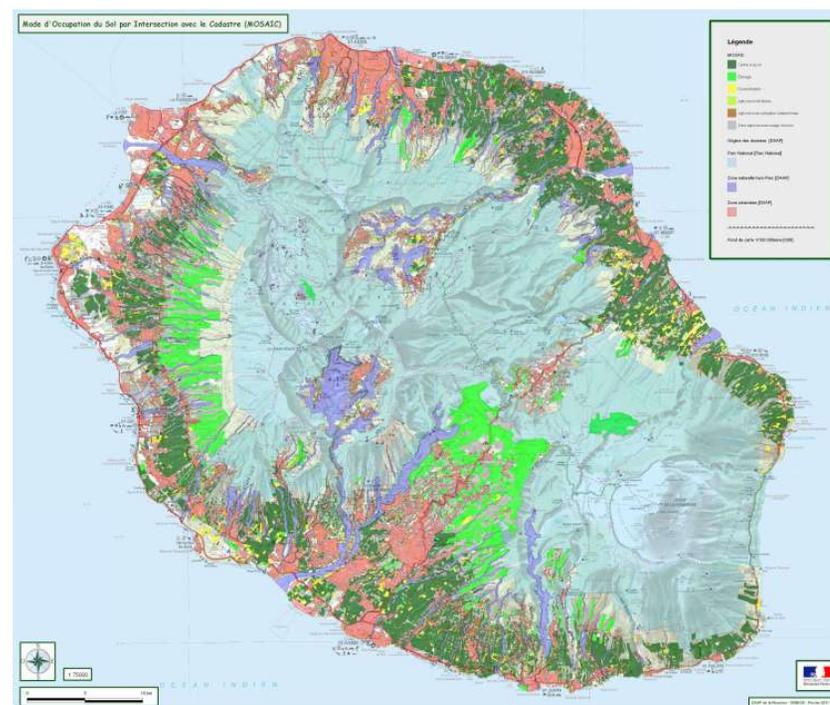
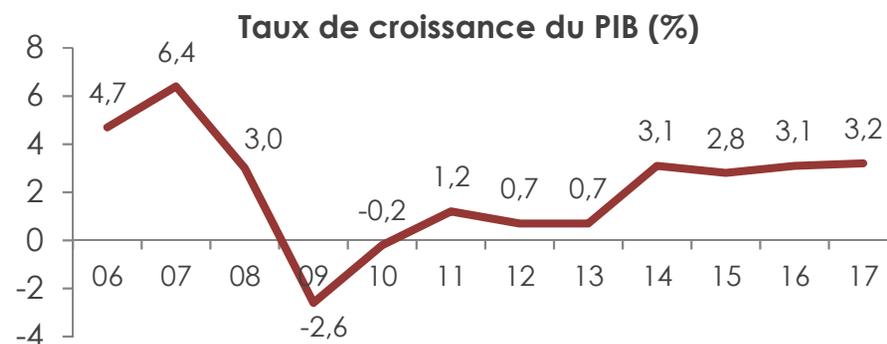


## 1.2. Données socio-économique

**PIB 2017 ppa** : 18,53 Milliards €  
/ **PIB France**: 2 716,7 milliards € (2017)  
**PIB/Habitant 2017**: 21 500 €  
**Croissance du PIB**: +3,2 % (en 2017)  
**Balance commerciale 2017** : -4,7 milliards €  
**Taux de chômage 2017 des 15-64 ans**: 35,6%  
**Population active**: 343 000 (2017)  
**Salaire minimum 2017** : 1480,27EUR/mois (9,76/ h.)brut  
**Taux d'inflation**: 0,7% en 2017

### Chiffres 2016-2017

**SAU** : 42 421 ha - **Nombre d'exploitations** : 7 629  
**SAU moyenne/exploitation** : 5,6 ha  
Près de **3 000 exploitations orientées** canne à sucre et grandes cultures  
**Terres arables**: 29 151 ha  
**Surfaces dédiées** à la canne à sucre: 23 181 ha (vert foncé sur la carte) ⇔ 79,5% des surfaces arables





## 1.3. Contexte fiscal, douanier et tourisme

### Spécifique DOM : Octroi de mer externe

Produits "importés"	OM	OMR
Bières	34%	2,5%
Vins mousseux	48,5%	2,5%
Vins bouteilles	34%	2,5%
Vin vrac	10,5%	2,5%
Vermouth et autres vins frais	48,5%	2,5%
Autres boissons fermentées	34%	2,5%
Alcool éthylique et eaux-de-vie dénaturés	4%	2,5%
Eaux-de-vie, liqueurs et autres boissons spiritueuses	61,5%	2,5%
Rhums et autres alcools forts à base de rhums	30,5%	2,5%
Liqueurs à base de rhum	34%	2,5%
Autres boissons spiritueuses à base de rhum	34%	2,5%

**TVA** : 8,5% (contre 20% en métropole)

### Accises boissons alcoolisées (2018)

- Vins tranquilles: 3,78 €/hl
- Vins mousseux: 9,35€/hl
- Bière <2,8° : 3,71€ / degré hl
- Bière > 2,8°: 7,42 €/degré hl
- Rhums des DOM en métropole: 871,01 €/hlAP
- Rhums des DOM dans les DOM : 38,11 €/hlAP
- Autres alcools: 1741,04 €/hlAP

### CSS-DADOM (2018)

- CSS - Rhums : 559€/hlAP en métropole
- CSS - Rhums : 0,4€/hlAP dans les DOM
- DADOM - Rhums : 106,71€/hlAP dans les DOM

### Spécifique DOM : Octroi de mer interne

Produits "locaux"	OM	OMR
Eaux de vie de vin ou de marc de raisins	61,5%	2,5%
Whiskies	61,5%	2,5%
Gin et genièvre	61,5%	2,5%
Vodka	61,5%	2,5%
Liqueurs autres qu'à base de rhum	61,5%	2,5%
Autres boissons spiritueuses autres qu'à base de rhum	61,5%	2,5%
Bière, vin <2l., Alcools à base de rhum	4%	2,5%
Rhum	10,5%	2,5%

OM = octroi de mer

OMR = octroi de mer régional

## TOURISME 2017

- **551 000** touristes.
- **78%** viennent de métropole.
- Période d'affluence : janvier-décembre et juillet-août.
- Durée moyenne du séjour: **17 jours**.
- **Dépenses 2017 : 1,051 milliard €.**



## 2. *L'offre en boissons alcoolisées et Rhum*



## 2.1. Flux d'approvisionnement des principaux opérateurs à la production de rhum



**Canne à sucre**  
1,9 million tonnes

**24 500 ha**  
3000 exploitations  
Taille moyenne: 8,2 ha  
Rendement: 70-80t/ha  
90% en monoculture  
Payé producteur : 83€/tonne



**Sucre**  
210 000 tonnes

**2 sucreries**  
80% de la production des DOM  
8 tonnes de sucre/ha  
90% de la production exportée



**Mélasse**  
60 000 tonnes

À partir de 2018 5 000 tonnes

10-15 000 tonnes



**Bioéthanol**

40 000 tonnes



**Rhum**  
120 000 hlAP  
3 DISTILLERIES



**Élevage**

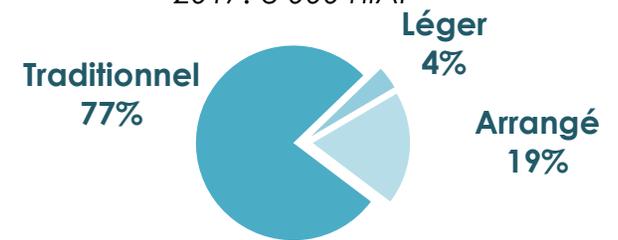
**Rivière du Mât**  
2017: 56-60 000 hlAP



**Savanna**  
2017: 53-55 000 hlAP



**Isautier**  
2017: 8 000 hlAP

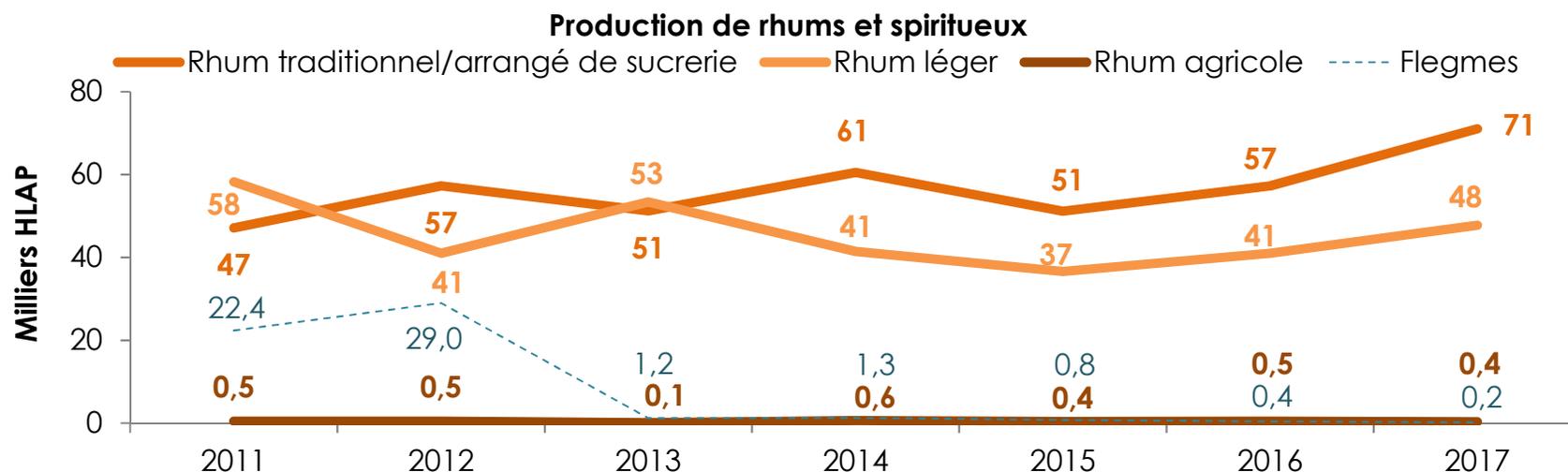


Sources: Syndicat des producteurs de Rhum, Dires d'experts, Syndicat du Sucre





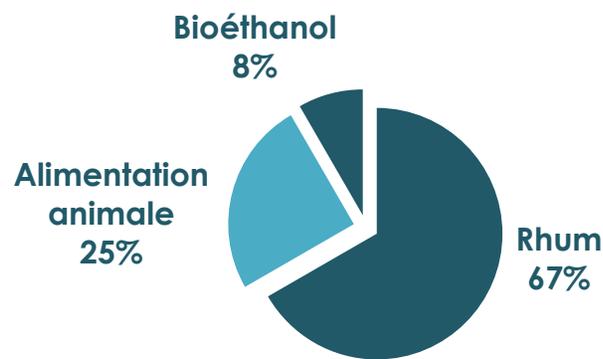
## 2.2. La production locale de rhum



- En complément de la production de Rhum, la Réunion (essentiellement la distillerie Rivière du Mât) peut produire des flegmes, un alcool industriel brut, non consommable en l'état.
- Cela a constitué par le passé une alternative à l'exportation de mélasses. Cette production a cessé depuis 2012 mais elle pourrait être relancé dans le cadre de projets de valorisation énergétique.

Production 195 159 tonnes de sucre avec 1,87 million tonnes de cannes

**Co-production : mélasse 2018**  
60 000 t.



- Le rhum utilise les co-produits de 1 250 000 tonnes de cannes à sucre, qui elles mêmes ont servis à produire 131 000 tonnes de sucre.

La réunion est **le plus grand producteur de rhum de mélasse** (ou rhum industriel) parmi les DOM;

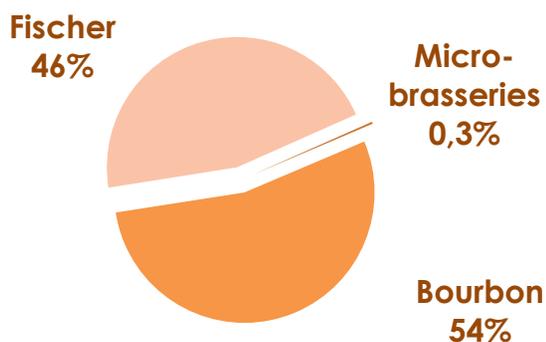
Sources: Iedom, Syndicat des producteurs de Rhum, Dires d'experts



## 2.3. L'offre en autres boissons alcoolisées locales

### Production de bière :

Production de bière à la Réunion en 2017  
e. 370 000 hl



La production de bière à la Réunion est largement dominé par le groupe Bourbon, qui produit la bière Dodo. Les **200 000 hl** de bière sont uniquement à destination du marché local.

Fischer est la deuxième bière la plus produite sur l'île avec **170 000 hl**.

Enfin, les volumes produits par les micro-brasseries sont plutôt anecdotiques: **1 100 hl**. C'est un segment très petit, pour lequel la demande est supérieure à l'offre.

4 micro brasseries : Dalens, Picaro, Ilet et les 3 Brasseurs

### Production de vin :

Production historique de vin de Cilaos.

Autrefois la coopérative traitait annuellement 25 000 à 30 000 bouteilles. Aujourd'hui il ne reste plus que 1 seul producteur – expérimentateur HOARAU pour 1 500 bt à l'année.

⇔ Volume estimé de **11 hl**

### Production d'eaux de vie:

Il y a aussi une production d'eaux de vie sur l'île relativement anecdotique, de l'ordre de 6 hlAP. Elles sont produites à partir de fruits exotiques, comme la goyave ou la mangue par exemple.

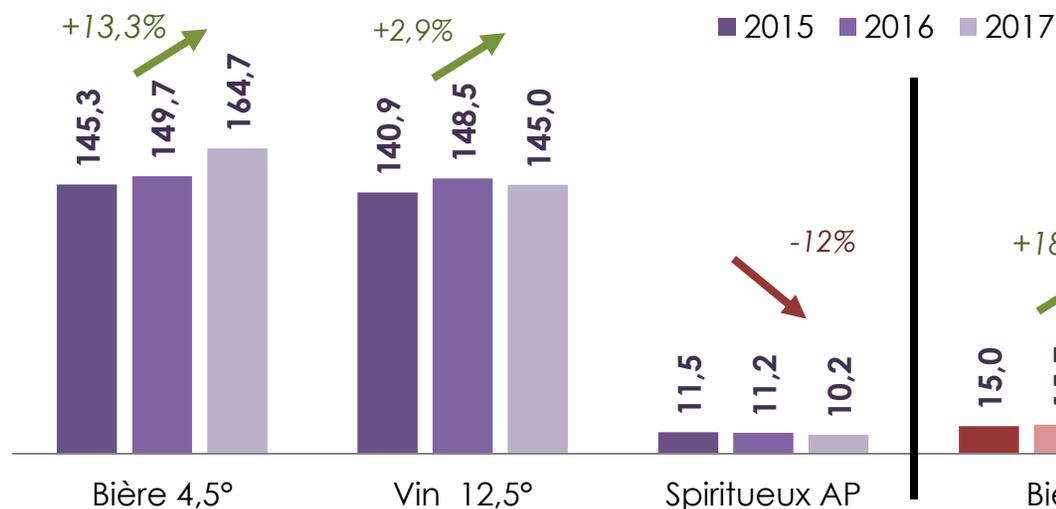
⇔ Volume estimé de **6 hl**



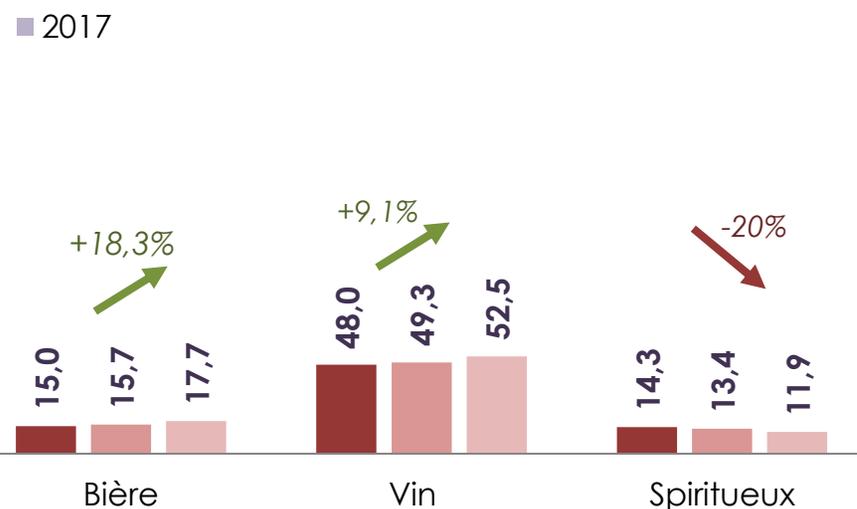


## 2.4. L'offre étrangère détaillée - catégories

Importations en volume par catégorie  
(milliers hl – évolution 3 ans)



Importation en valeur par catégorie  
(millions € - évolution 3 ans)



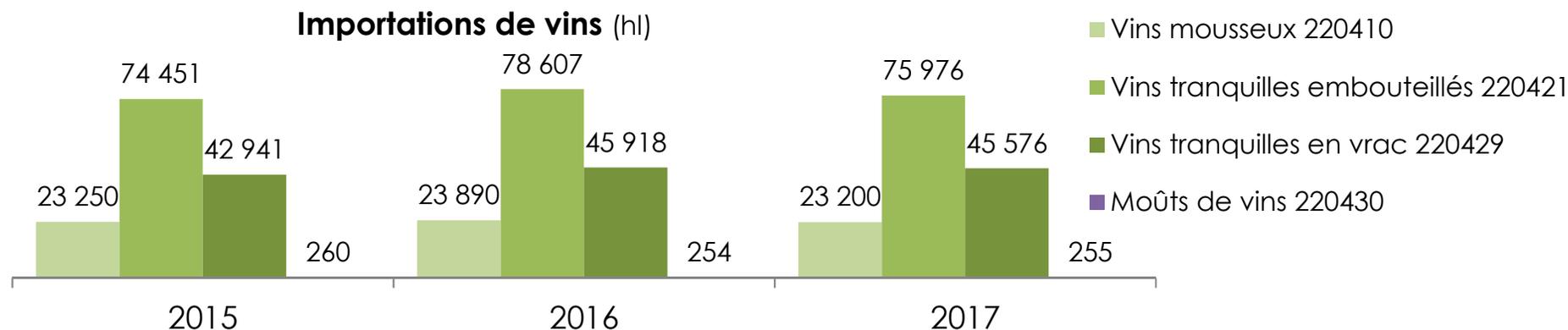
- Valorisation unitaire en cours des catégories bières et vins. Perte de valeur en spiritueux.
- Le bière représente plus de moitié des importations d'alcools en volume et 22% en alcool pur. Les importations de bières sont réalisées à 70% en bouteille et 25% dans des contenants de 2 à 10 litres. Les rapports de forces entre les différents types de contenants sont stables.
- Le vin représente 45% des importations d'alcools en volume et 50% en alcool pur. C'est une des importations clé avec le whisky.
- Les spiritueux représentent 3% des importations d'alcools en volume et 28% en alcool pur.

⇒ Entre 2015 et 2017, les importations d'alcool ont augmenté de **près de 3%** à la Réunion en volume et de **6,2%** en valeur. Les progressions-prix en vins et bières sont annihilées par les baisses en spiritueux.

Sources: Douanes La Réunion

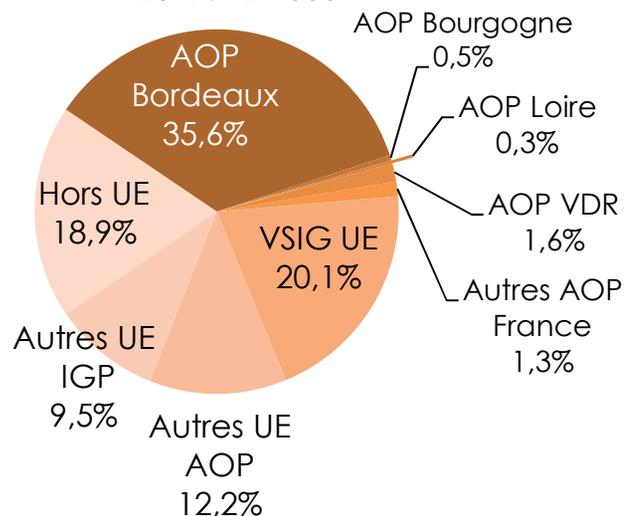


## 2.4. L'offre étrangère détaillée – le vin



### Les origines identifiées des vins tranquilles

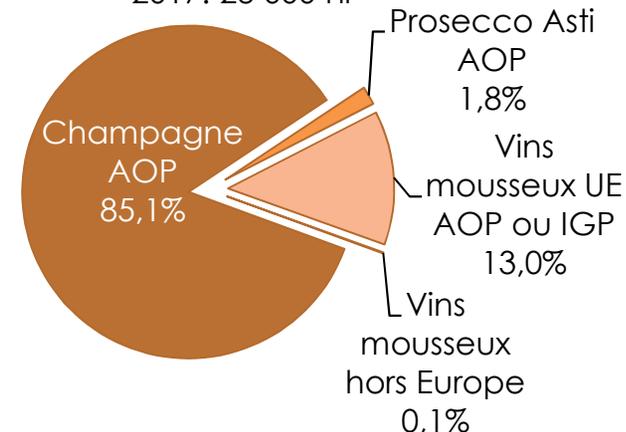
2017: 121 000 hl



- La seule catégorie en progression est celle des vins tranquilles, les autres sont stables sur 3 ans.
- Le Champagne représente plus de 85% des importations de vins mousseux de la Réunion. C'est une part exceptionnellement élevée.
- L'Europe représente plus de 80% des origines importées de vins tranquilles et la France plus de 60% des flux.

### Les origines identifiées des vins effervescents

2017: 23 000 hl

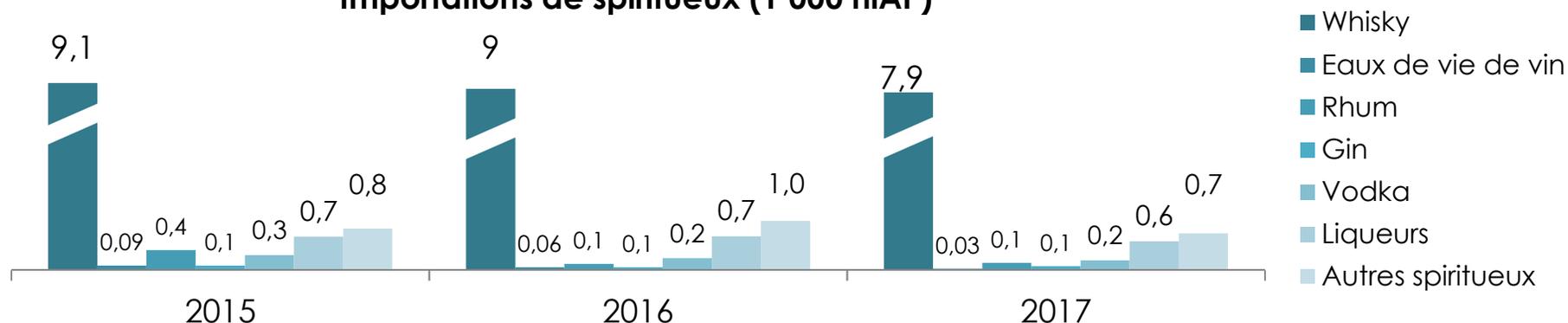


Sources: Douanes La Réunion



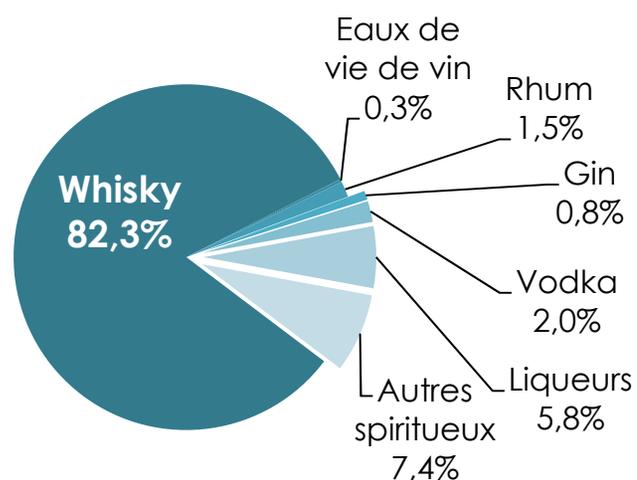
## 2.4. L'offre étrangère détaillée – les spiritueux

Importations de spiritueux (1 000 hl AP)



Les spiritueux importés en 2017

10 200 hl AP



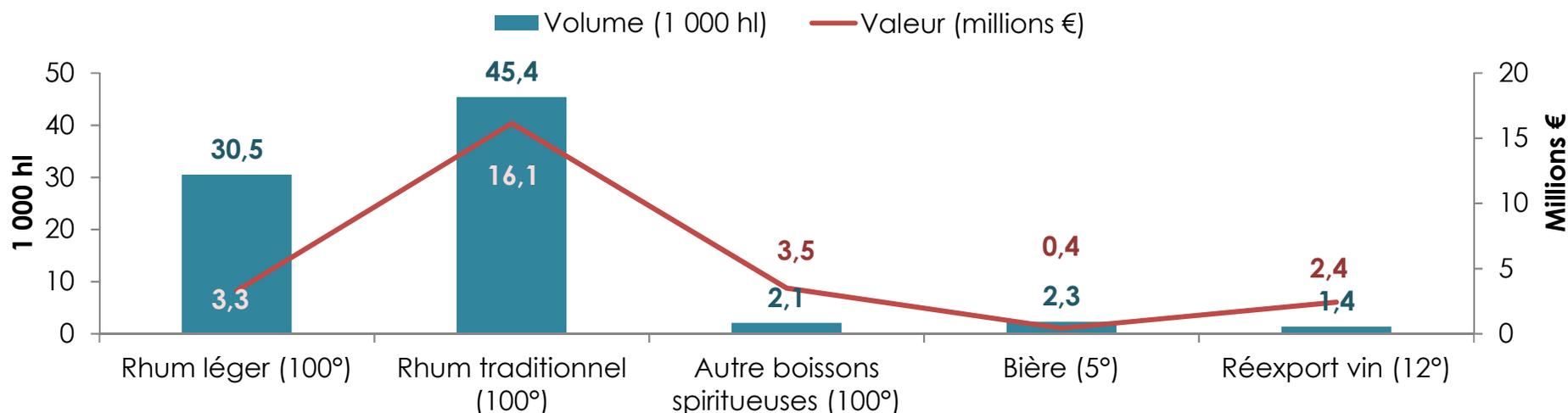
- Les importations de spiritueux sont centrées sur les **whisky**, et de plus en plus. Le whisky pesait 79% des volumes en 2015, ils sont à **plus de 82%** trois ans plus tard.
- A noter **la perte de vitesse des eaux de vie de vin** à imputer quasi uniquement au Cognac. Cette baisse vertigineuse est à surveiller dans les années à venir.
- Les **autres alcools forts** sont également sur une **tendance baissière**, mais avec des variations interannuelles assez marquées en partie en lien avec les connexions réexports locales.

Sources: Douanes La Réunion



## 2.5. Les flux d'exportation de boissons alcoolisées

Exportations d'alcool depuis la Réunion en 2017

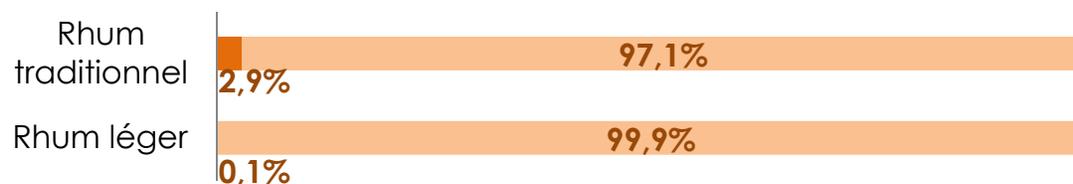


- Le rhum est quasi-exclusivement le seul alcool, produit localement, qui est exporté.
- Les rhums traditionnels se valorisent beaucoup mieux que le léger: **354€/hlAP** contre **108 €/hlAP**.
- Les autres alcools exportés sont en fait du ré-export à destination des îles voisines, comme Mayotte ou Madagascar.

Exportations de rhum réunionnais en 2017

(en volume)

■ ≤2L ■ >2L



- Le rhum réunionnais s'exporte principalement en grand contenant (>2L).
- Le rhum traditionnel commence à s'exporter en bouteille <2L, le rhum léger est principalement destiné aux liquoristes.

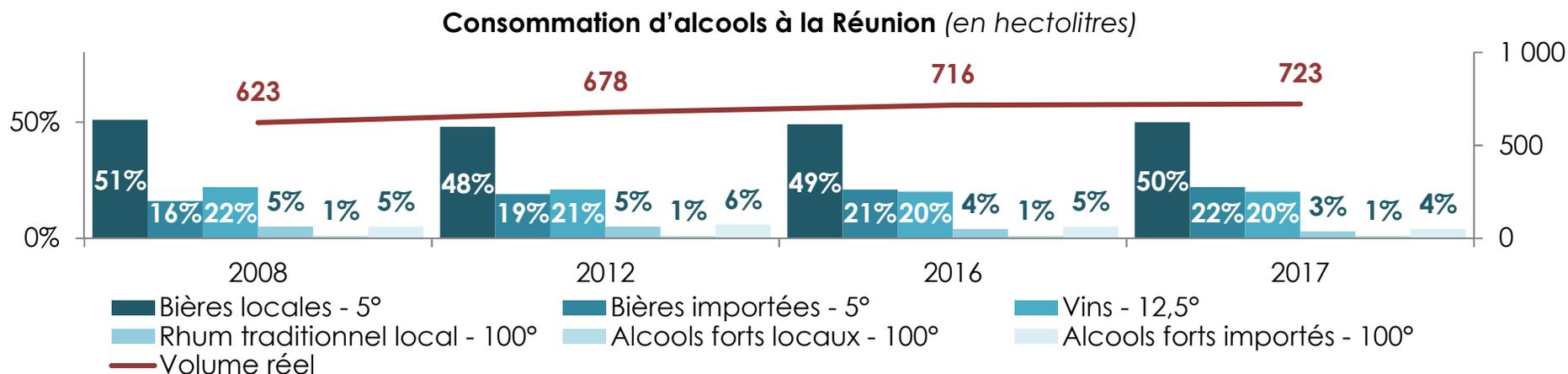
Sources: Douanes La Réunion



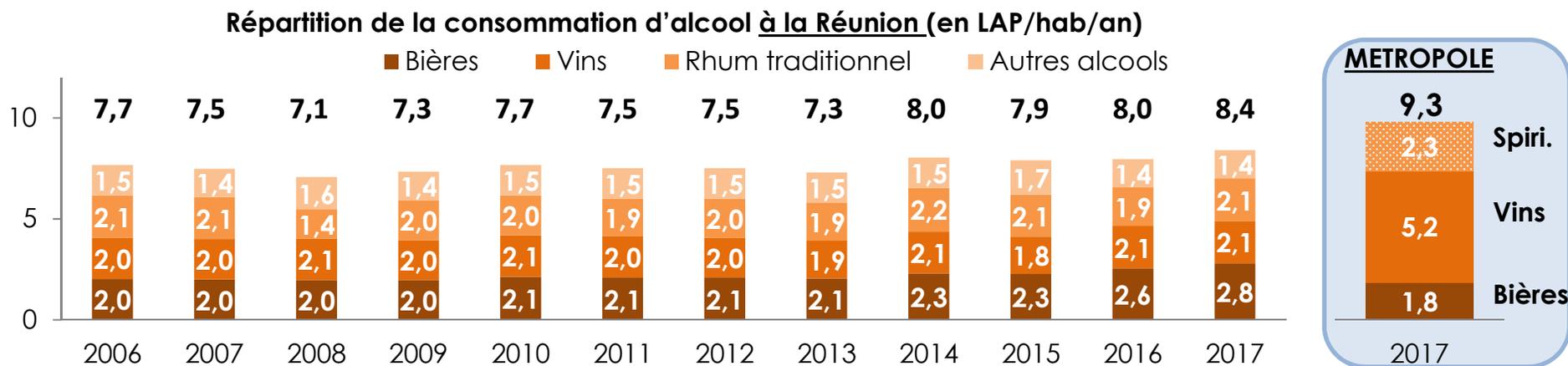
### 3. La consommation de boissons alcoolisées & les profils consommateurs



### 3.1. Niveaux de consommation – alcool pur, spiritueux, bières, vins



- La consommation d'alcool en LAP est plutôt **stable** depuis 2014. Peu d'évolution entre les différentes catégories d'alcools consommés, si ce n'est une légère baisse de la part du rhum au profit des autres alcools forts, du vin et de la bière.



Sources: Observatoire régionale de la Santé, AGREX CONSULTING, OMS, dires d'experts



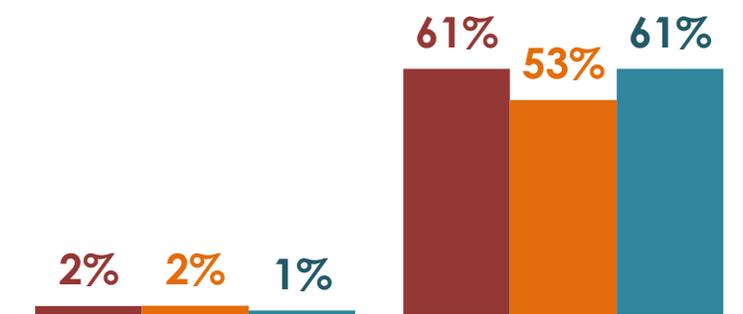
## 3.2. Goûts et attitudes des consommateurs

### Pénétration (% de consommateurs) de la consommation -enquête 2014/2018

■ Vins ■ Bières ■ Alcools forts



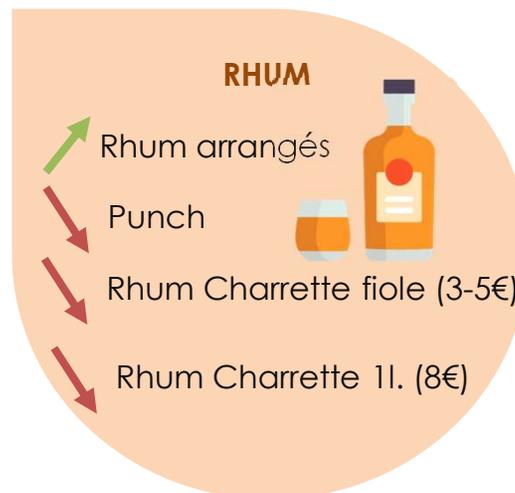
### Hebdomadaire



### Quotidienne

### Annuelle

- 18% de la population ne consomme jamais de vins, 15% jamais de bière, 25% jamais de spiritueux.

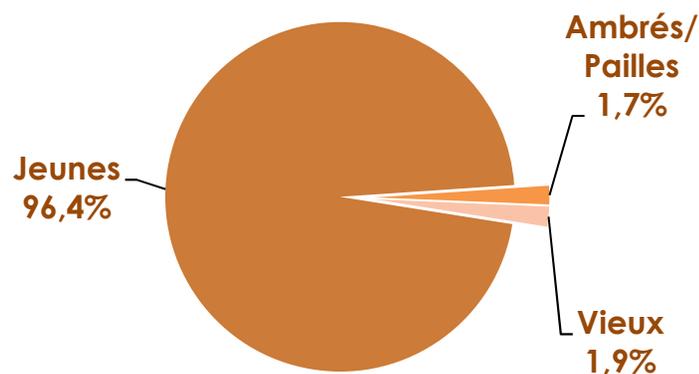


Sources: Observatoire régionale de la Santé, Rvière du Mât, Dires d'Experts, INPES



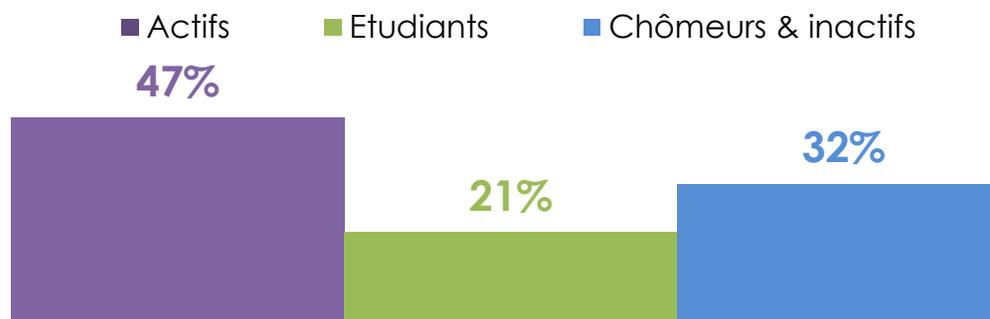
### 3.3. Caractéristiques de la consommation

**Consommation de rhum traditionnel  
selon le type à la Réunion**  
(2017 : e.18 000 hl AP)



**95%** du Whisky consommé provient de la marque Johnnie Walker  
La Réunion représente **1,2%** des ventes mondiales de la marque

**Catégorie de consommateur  
parmi les consommateurs réguliers – 2015/2018**



10% des consommateurs consomment près de 50% de l'alcool commercialisé

- Les **femmes** sont plus portées sur le vin et les bières spéciales.
- Les **hommes** préfèrent la bière et les spiritueux.
- Forte pression innovatrice: le marché est concurrentiel, il faut proposer de nouveaux produits pour rester attractif (ex: Rhum arrangé, Whisky haut de gamme, bières moins d'alcool type panaché, etc.)

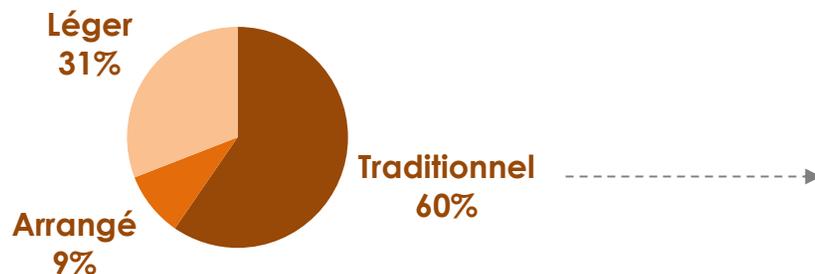
« En début de mois on consomme du whisky, en milieu et fin de mois on passe au rhum » -Leclerc Saint Clothilde  
« Le Whisky est un symbole de réussite sociale » - Iseautier

Sources: Observatoire régionale de la Santé, dires d'experts, dires d'experts, ledom

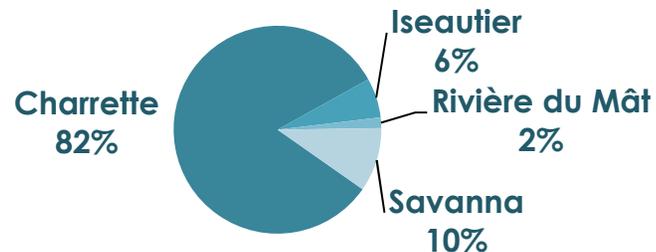


### 3.4. Caractéristiques de la consommation - rhums locaux

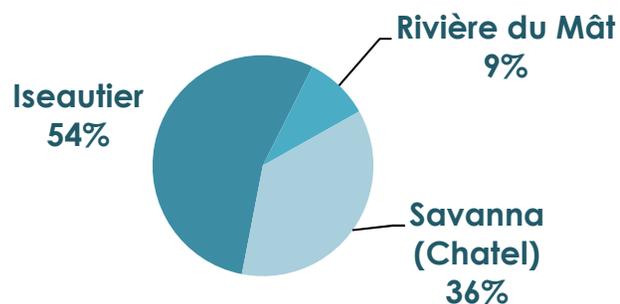
**Volume de rhum mis en marché à la Réunion**  
2017: e.30 000 hlAP



**Rhum traditionnel par marque commercialisé à la Réunion**  
2017: e.18 800 hlAP

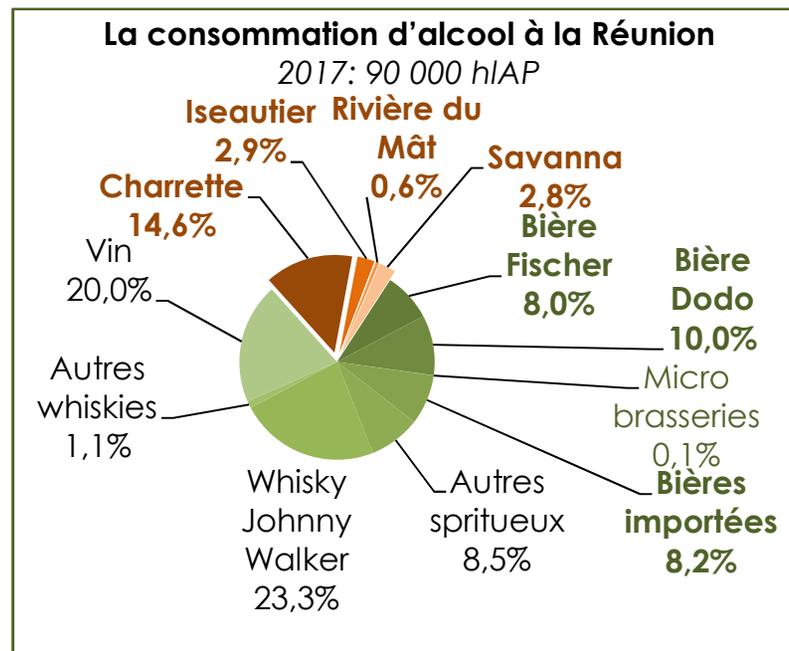


**Rhum arrangé par marque commercialisé à la Réunion**  
2017: e.3 000 hlAP



**Nb.** On exclut le rhum léger de la consommation car il est principalement à destination industrielle (liquoristerie,...).

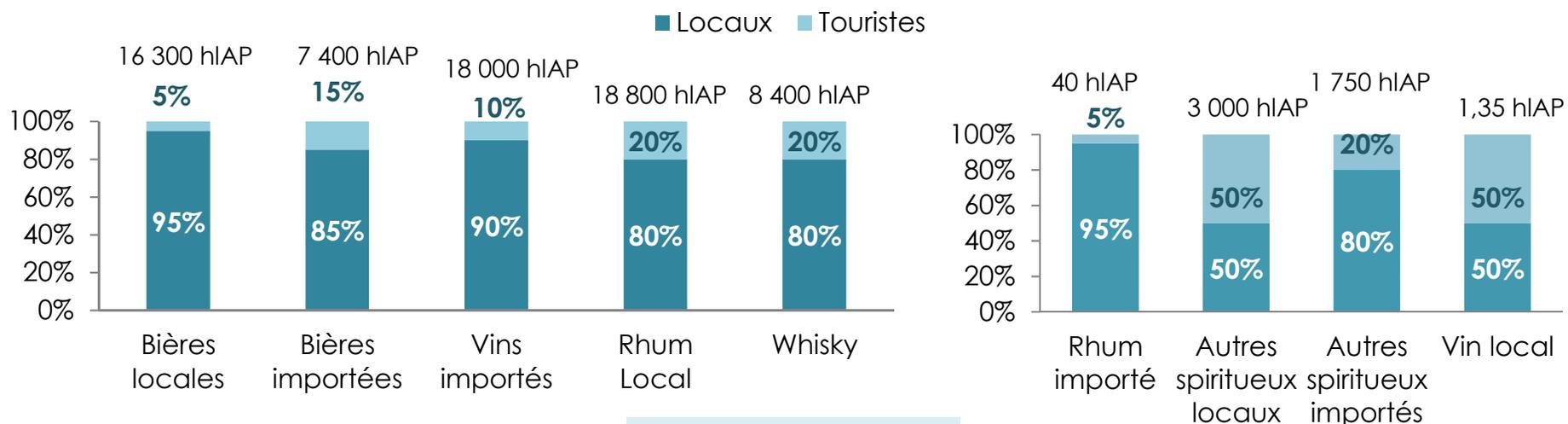
Le rhum représente 21% du volume d'alcool pur consommé en 2017 à la Réunion. La principale marque commercialisée est le rhum Charrette, approvisionné majoritairement par Savanna et Rivière du Mât.



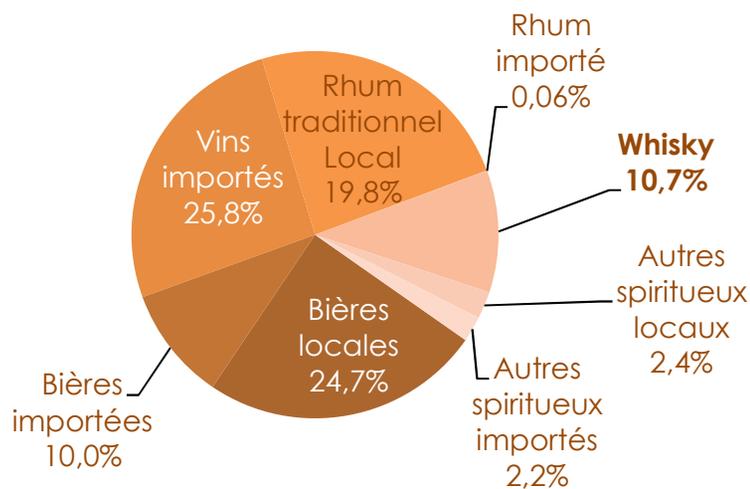


## 3.5. Quantification de la consommation locale : touristique / insulaire

Consommation touristique et insulaire par type d'alcool (en volume hl AP) - 2017

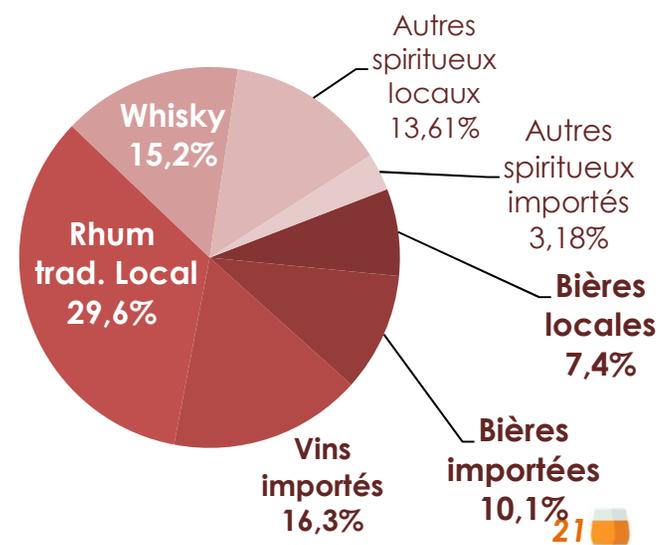


Quantification de la consommation insulaire



- Consommation touristique orientée rhum (spiritoursime) puis classiquement bières, vins et whiskies.
- Consommation locale tournée vers la bière (28,7%) puis le whisky (23,2%).

Quantification de la consommation touristique

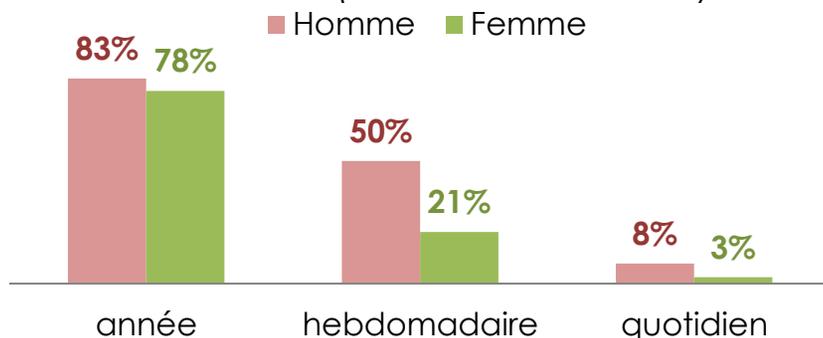


Sources: Dires d'experts

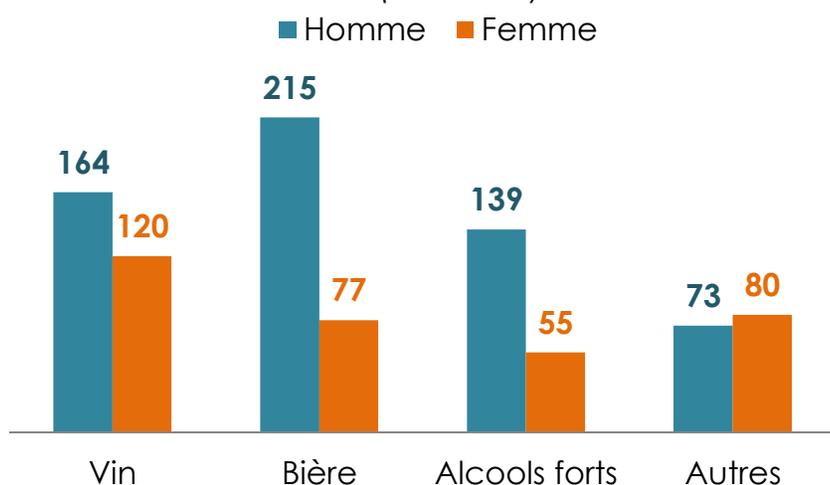


## 3.6. Profil détaillé du consommateur insulaire

### Pénétration de la consommation d'alcool selon le sexe (tous alcools, 2014-2018)



### Nombre de jours par an de consommation des buveurs par type d'alcool (2014-2018)



Sources: Baromètre Santé DOM 2015, Dires d'experts

- Pour les considérations consommateurs : « Alcool » désigne les alcools forts, la bière est à part, voire et souvent n'est pas considérée comme un alcool. C'est 'le' produit d'appel pour les jeunes consommateurs.
- La **consommation d'alcool** est ,dans la majorité des situations, **rapide**.
- Les bars et boutiques, voire les rayons alcools des GMS sont majoritairement masculins. La consommation féminine d'alcool est encore assez "mal perçue".
- La culture du rhum est ancrée dans les mœurs, c'est la boisson traditionnelle ainsi, boire un autre alcool c'est se différencier des autres consommateurs (cf. whisky).
- Le Whisky est un symbole de réussite sociale: importance de sa présence lors des fêtes ou des réunions de famille.
- L'alcool pendant le travail (surtout si travail de force) est toléré (bière, rhum).
- Stigmatisation importante de la consommation excessive d'alcool.



## 3.7. Profil détaillé du consommateur touristique

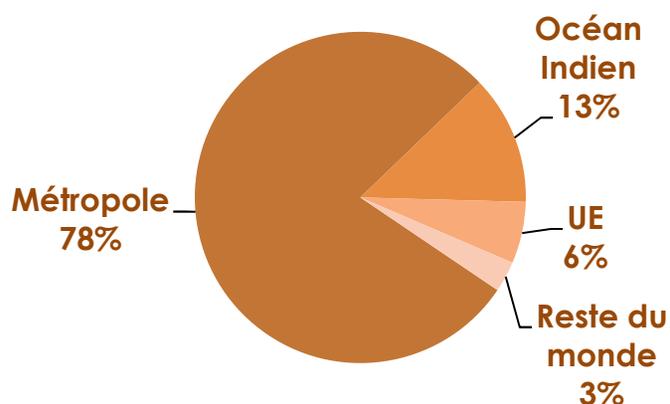
Une consommation importante sur une période restreinte :

**2,1 LAP/personne sur 17 jours**

- Tourisme familial : 80% des visiteurs ont de la famille à la Réunion.
- Les croisiéristes: segment à part, ils dépensent 50 et 100€ sur l'escale (en 6 à 15h). Les passagers(ères) qui ont fait escale à la Réunion n'ont pas quitté le paquebot dans 35% des cas.
- Découverte du rhum : achat en point de vente et musée de la Saga du Rhum . Le musée se trouve sur le chemin des croisiéristes qui découvrent la Réunion. La Saga du Rhum est détenue à 60% par Iseautier, Savanna et Rivière du Mât détiennent chacun 20%.

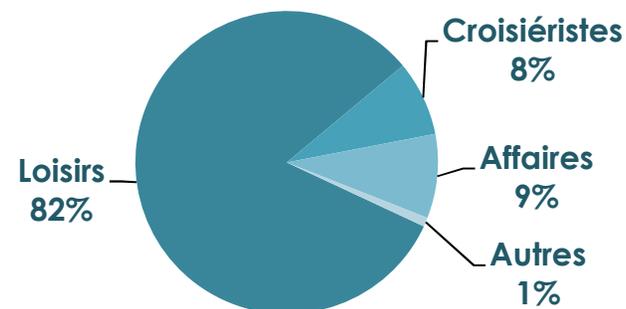
Nombre de touristes 2017 : **551 000 visiteurs sur 17 jours en moyenne**

Origine du tourisme en 2017



Tourisme réunionnais selon le type en 2017

551 000 visiteurs



Sources: Bilan de la fréquentation touristique, Rhumporter, Dires d'experts



## 3.8. Comparaison du comportement d'achat

### Insulaire



#### « Alcools »

La bière n'est pas considérée comme un alcool.

#### Les choix :

- Le Whisky pour recevoir, pour les fêtes,
- Le Rhum pour une consommation d'alcool au quotidien,
- La bière pour se désaltérer.

Attrait pour la nouveauté: tendance autour des rhums arrangés, whisky premium, bière aromatisées (types Desperados).

La bière: se découvre au restaurant mais ensuite s'achète majoritairement pour une consommation à domicile. Le CHR permet de faire découvrir des nouvelles saveurs que le client n'aurait pas essayé autrement.

Sources: Dires d'experts



#### Autres boissons

### Touriste



Le touriste recherche des produits typiques de la Réunion:

- Rhum vieux: assimilation avec le cognac, "plus il est vieux meilleur il est",
- Rhum blanc consommé en cocktail. Mode du mojito,
- Rhum arrangé: plus accessible que le rhum blanc car plus sucré du fait de la macérations avec des fruits ou épices. Marque de référence: Isautier.

Intérêt autour des eaux de vie à base de fruits exotiques: spiritueux local que l'on ne trouve pas en métropole.

Vin de Cilaos: production anecdotique mais consommation/achat pour le côté original.

Bière: Consommation de la Dodo, symbole de la Réunion.



## 4. *Les circuits d'approvisionnement et de distribution*



## 4.1. Les acteurs de l'approvisionnement

### L'approvisionnement en vin : 19 millions de bouteilles (75cl.) à 12,5° pour le marché local

Importation : 19 000 000 bt ; Production locale : 1 500 bt

**Acteurs de l'importation :**

- "Centrales" d'achat GMS : 50%,
- Importateurs-grossiste; 35%,
- Cavistes : 15%

### L'approvisionnement en rhum traditionnel : 5,3 millions de bouteilles (70cl.) à 49° pour le marché local

Importation : 40 hlAP ; Production locale : 18 800 hlAP (pour le marché local)

**Acteurs de l'approvisionnement :**

- Charrette : 71% (approvisionné par Iseautier, RDM et Savanna),
- Iseautier : 14%,
- Savanna : 13%,
- Rivière du Mât : 2%.

### L'approvisionnement en bière: 52,5 millions de bouteilles (1l.) à 4,5° pour le marché local

Importation : 1 65 000 hl ; Production locale : 361 000 hl (pour le marché local)

**Acteurs de l'approvisionnement :**

- production - Bourbon : 37%;
- production - Fischer : 31%
- Importateurs-grossistes SOREBRA-Fischer : 8%
- Importateurs-grossistes Bourbon : 15%
- Importateur-grossistes autres : 3%
- importation "Centrale" d'achat GMS : 5,8%,
- importation Cavistes : 0,2%.

### L'approvisionnement en spiritueux importé (hors rhum) : 3,65 millions de bouteilles (70cl.) à 40° pour le marché local

Importation : 10 200 hlAP, dont 8 389 hlAP de whisky (avec au moins 95% sous la marque JOHNNY WALKER).

**Acteurs de l'importation :**

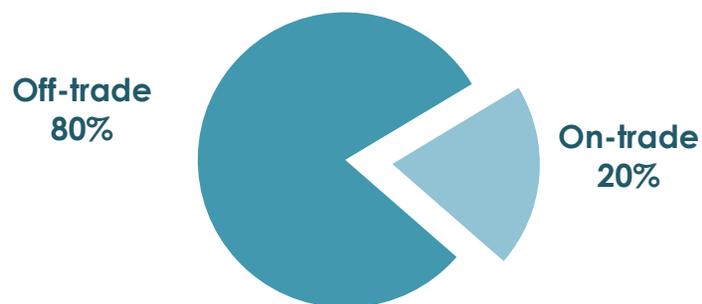
- "centrales" d'achat GMS, importateurs grossistes comme BARCODES.



## 4.2. Les circuits de distribution off-trade

### Ventes d'alcools (toutes catégories) par circuit

Marché de 74 000 hlAP 2017-2018



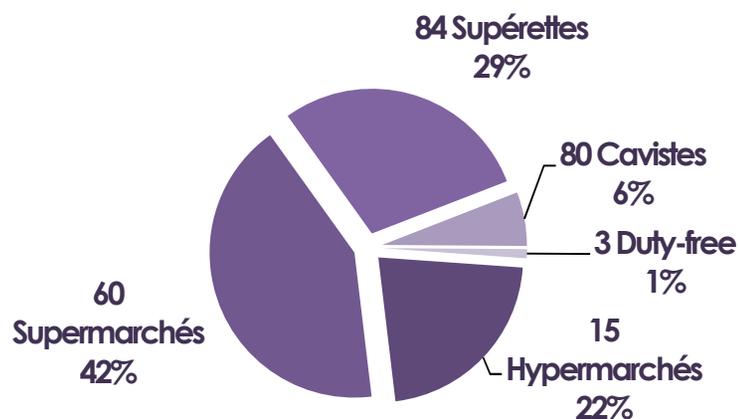
Le off-trade se compose en 2018 de 166 points de ventes hyper, super et supérettes, de 80 établissements cavistes et de 3 points hors taxes (e. 200hl AP, 75% rhum) à l'**Aéroport Rolland Garros** de la Réunion.

Les **80 cavistes** représentent 8% des ventes d'alcool en off-trade. Près du tiers des points de vente sont chaînés sous les enseignes CAVAVIN, NICOLAS, VENDANGES et 20SURVIN. Cette catégorie inclue les points de ventes directes (distilleries, vigneron)

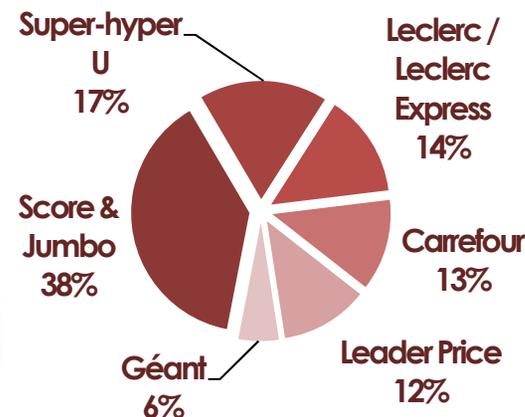
**Dans le circuit off-trade, la majorité (91%) des boissons alcoolisées est vendue en GMS.** Le circuit off-trade est dense, concurrentiel voire saturé.

### Ventes d'alcools (toutes catégories) – off-trade

Marché de 59 200 hlAP 2017-2018



### Parts de marchés des acteurs de la GMS en 2017 (tous produits)



Sources: Enquête experts



## 4.3. Les circuits de distribution **on-trade**

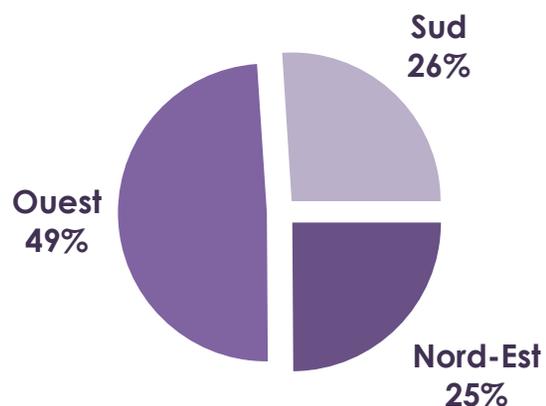
### Etablissements on-trade

Nombre 2017 : 1 725 établissements



### Nuitées commercialisées en 2017

e. 1 210 000 unités



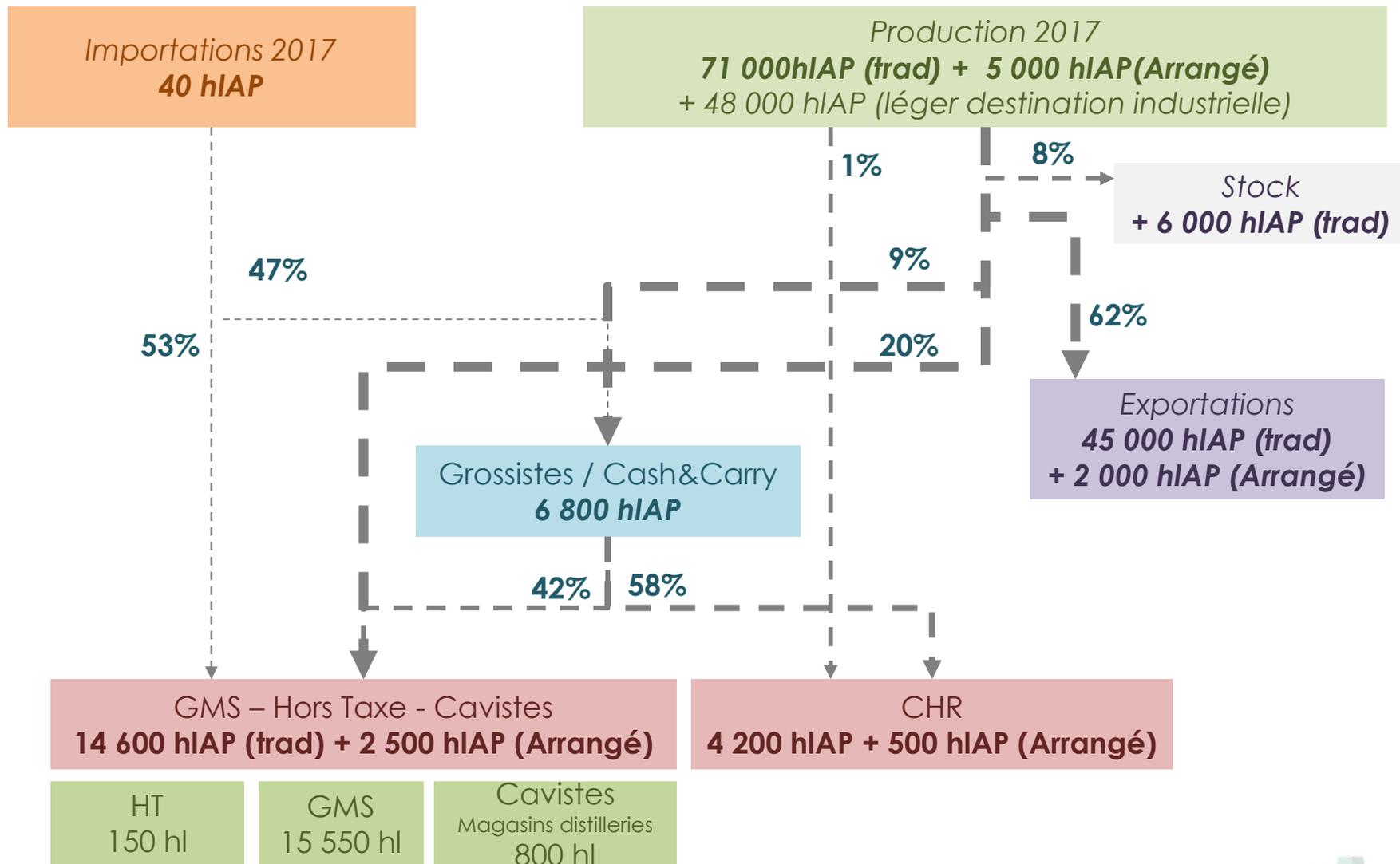
- ✓ Tourisme, 550 000 visiteurs en 2017 (+5%/2016) :
  - durée moyenne du séjour : 17 jours
  - dont 43 276 croisiéristes débarquant de 35 navires,
  - dépense moyenne de 1 237€/séjour/personne
  - part des dépenses alimentaires et boissons : 21%
- ✓ Polarisation de la consommation de boissons alcoolisées :
  - restauration plutôt à destination des touristes
  - cafés/bars plutôt à destination des locaux
  - hôtels fréquentés essentiellement pas les touristes (taux d'occupation moyen de 64% en 2017)
- ✓ Consommation d'alcools :
  - **Restaurants : 76% des établissements, 80% des volumes consommés en CHR**, orientation vin
  - Cafés, bars : 13% des établissements, 18% des volumes consommés en CHR, orientation bière/rhum
  - Hôtels : 11% des établissements, 2% des volumes d'alcools consommés en CHR, orientation spiritueux

La consommation en clubs de vacances se répartit entre les restaurants et les bars.

Hôtellerie : souvent de luxe, 71% des nuitées se font dans des hôtels 3\* ou plus .

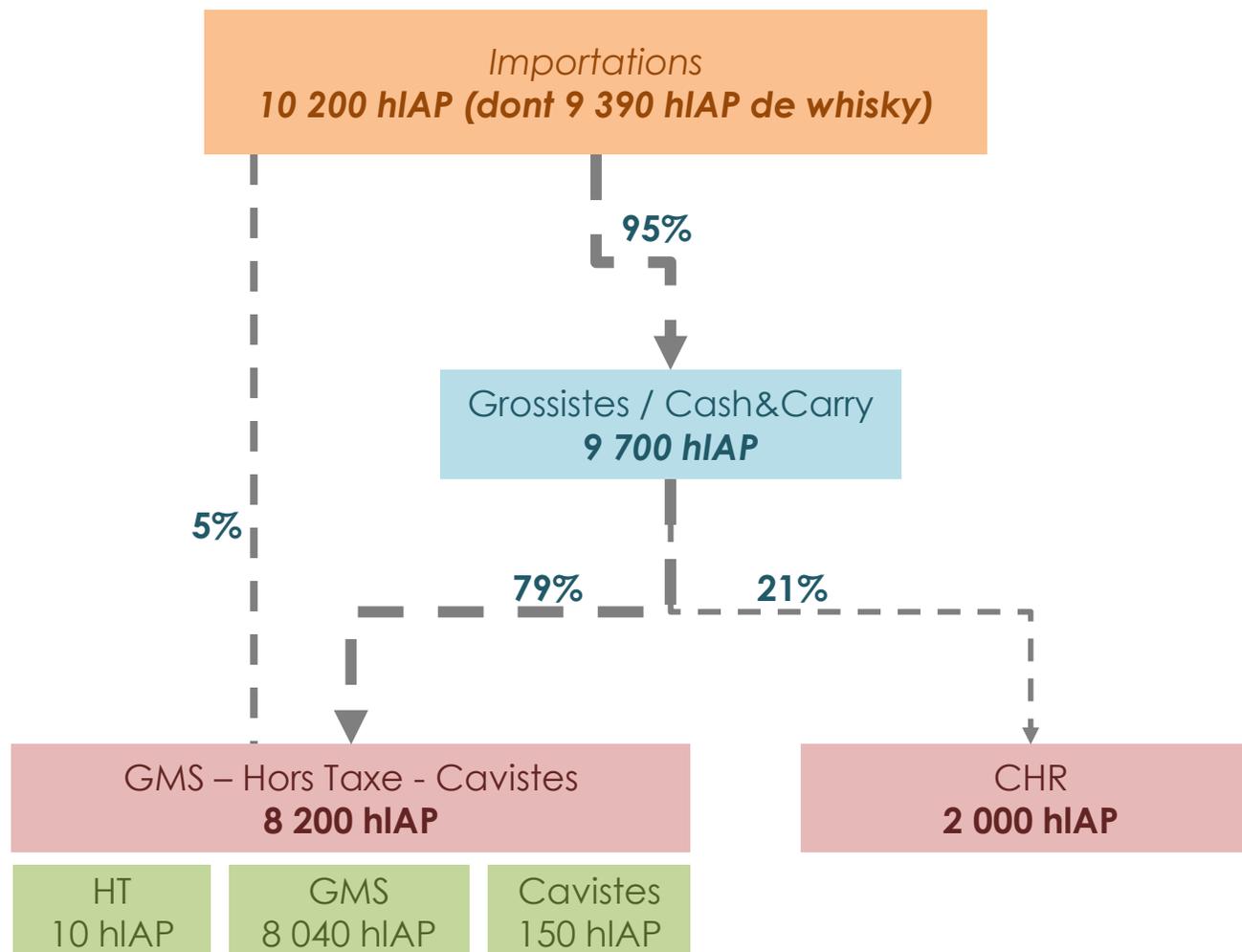


## 4.4. Les réseaux de distribution : RHUMS TRADITIONNELS et arrangés



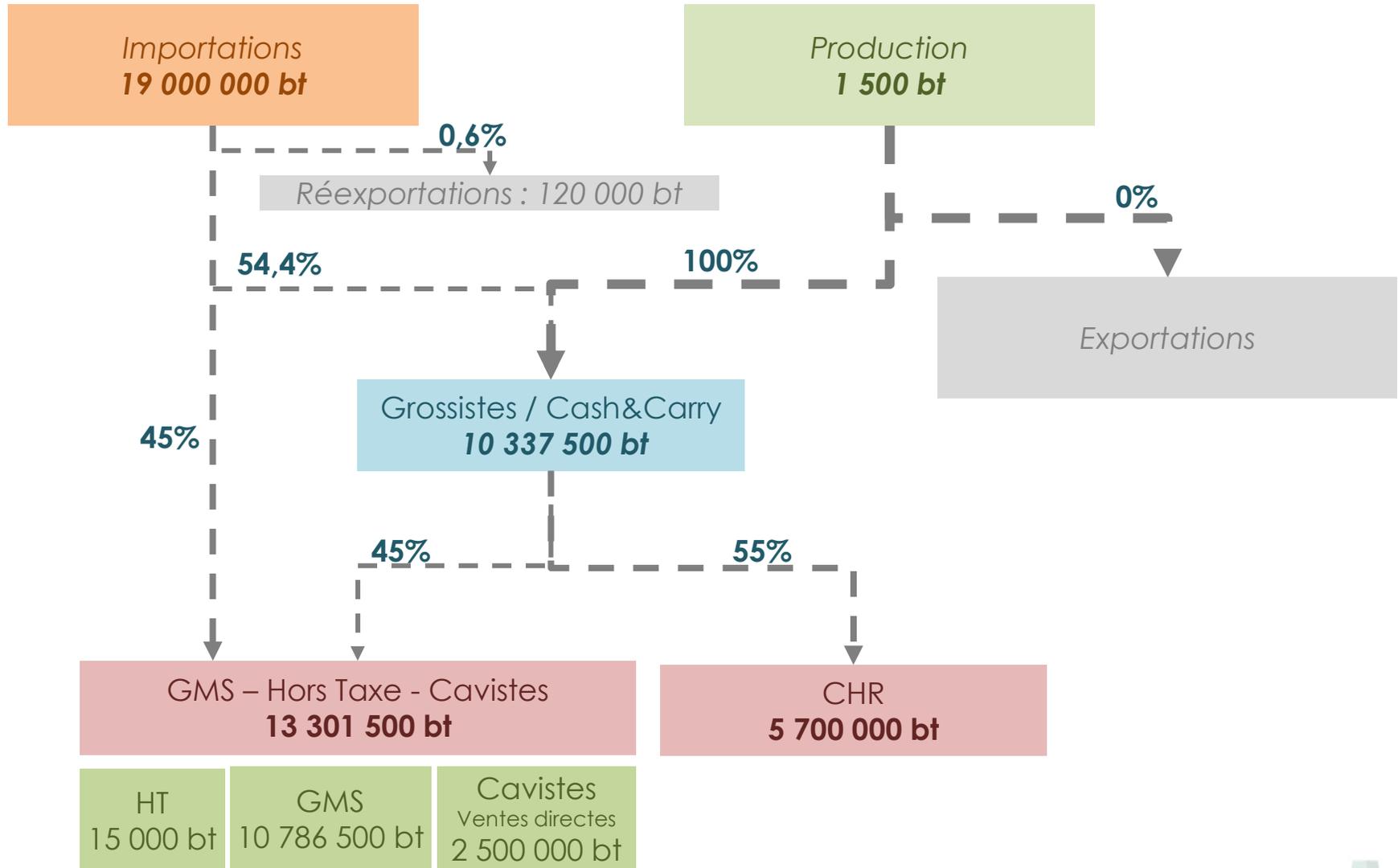


## 4.5. Les réseaux de distribution : **SPIRITUEUX IMPORTES**



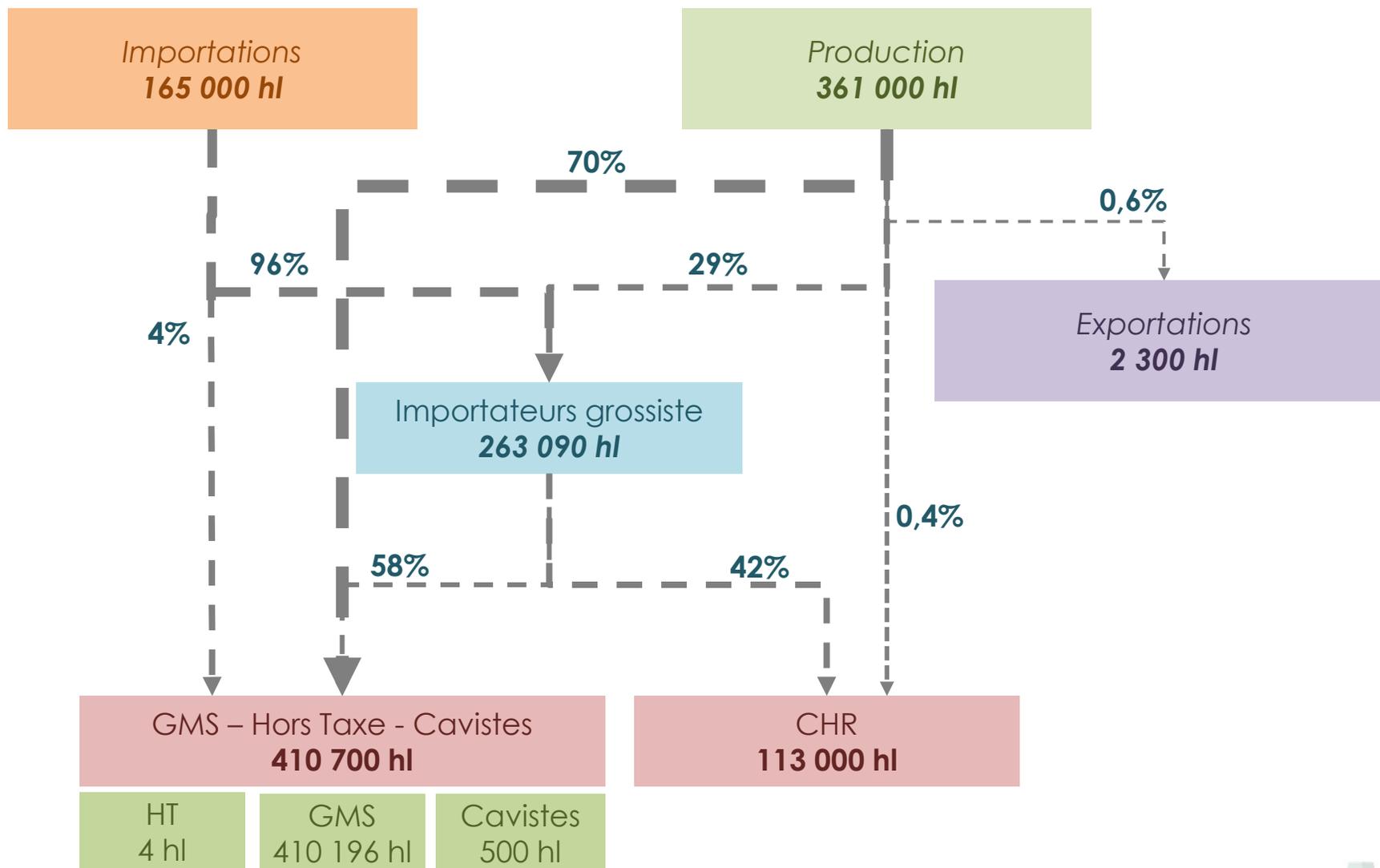


## 4.6. Les réseaux de distribution : VINS





## 4.7. Les réseaux de distribution : **BIERES**



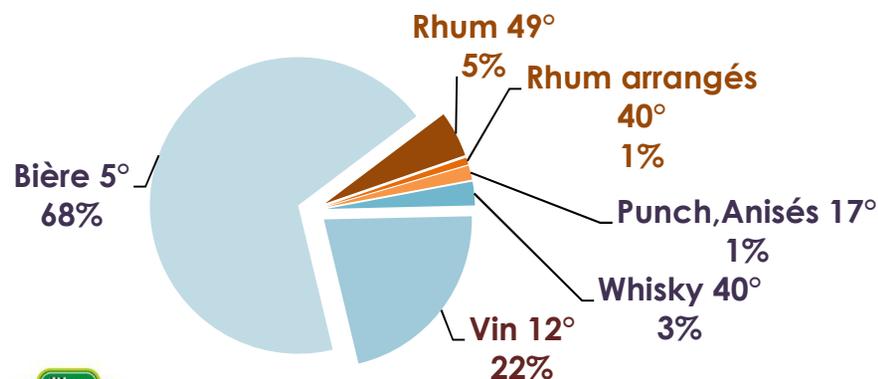


## **5.** *Positionnement concurrentiel des boissons alcoolisées*



## 5.1. Place des boissons alcoolisées et des rhums dans le **circuit de détail** - assortiment

Les alcools dans le circuit de détail  
(2017/2018 en volume)



RIVIÈRE  
DU MÂT



Charrette est ultra leader sur les rhums jeunes (**85%** des PDM en volume).  
Rivière du Mât est leader sur le segment des rhums vieux (**48%** des PDM en volume).  
Isautier leader sur les rhums arrangé: précurseur de la tendance .

Rhum : en bouteille de 1L (Charrette) ou 70cl (Isautier rhum arrangé et rhum vieux). Nombreux sont les BIB de rhum blanc aux marques Charrette et Isautier. Les BIB représentent plus de 15% du marché.

Bière: principalement (70%) vendu en cannette de 25cl., aux marques locales DODO et FISCHER. La bière premium est à moins de **10%** des PDM.

Vin: gamme semblable aux linéaires de métropole quant à la diversité des origines. Les formats en vente sont centrés sur la bouteille, un peu de BIB (<10% des volumes de vente).

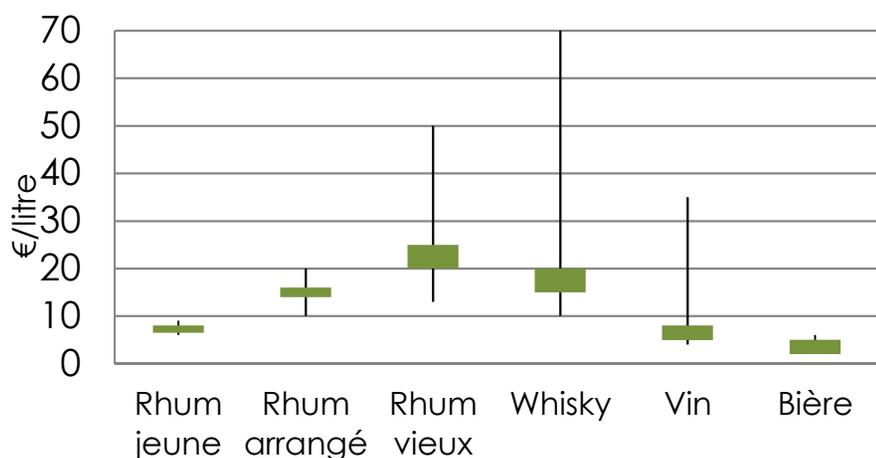


Whisky: centrisme 70 cl. Marque iconique Johnny Walker. La réunion = 1<sup>er</sup> consommateur au monde par habitant de whisky Johnny Walker.

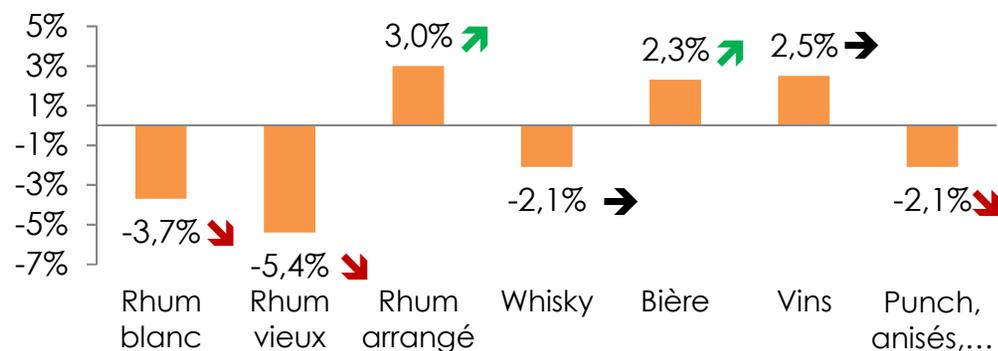


## 5.1. Place des boissons alcoolisées et des rhums dans le **circuit de détail** – *gamme de prix*

**Cœur (50%) des ventes  
La Réunion en 2018**



**Evolution des segments de marché volume 2017/2016  
– tendance 2018**



Poids AP Marché détail	24%	1%	2%	11%	31%	24%	10%

- La bière est l'alcool le meilleur marché en volume (pas en prix/degre d'alcool). Le degre alcool le moins coûteux reste celui de rhum 0,14€/°.



Fischer: 2,20€/L



Dodo: 2,35€/L

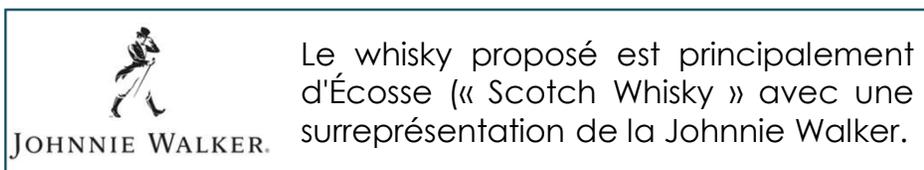
- La valorisation des rhums passent le plus souvent par son "arrangement". Les punch ne sont plus à la mode, les cocktail reviennent avec les mojito, les arrangés ont un certain vent en poupe.
- Le domicile reste de loin le premier lieu de consommation de tout type d'alcool, achetés préalablement sur le marché de détail.



## 5.2. Place des boissons alcoolisées et des rhums en restauration hors domicile – assortiment/prix



Souvent les mêmes marques de bière en CHR et au détail avec une forte présence de la DODO et FISCHER.



Le whisky proposé est principalement d'Écosse (« Scotch Whisky ») avec une surreprésentation de la Johnnie Walker.

### Vin :

Peu présents dans les restaurants économiques voire intermédiaires, les gammes se composent de quelques références... toujours françaises ou européennes. Dans les restaurants hauts de gamme, la carte des vins est plus large (30 à 100 références).

### Bière :

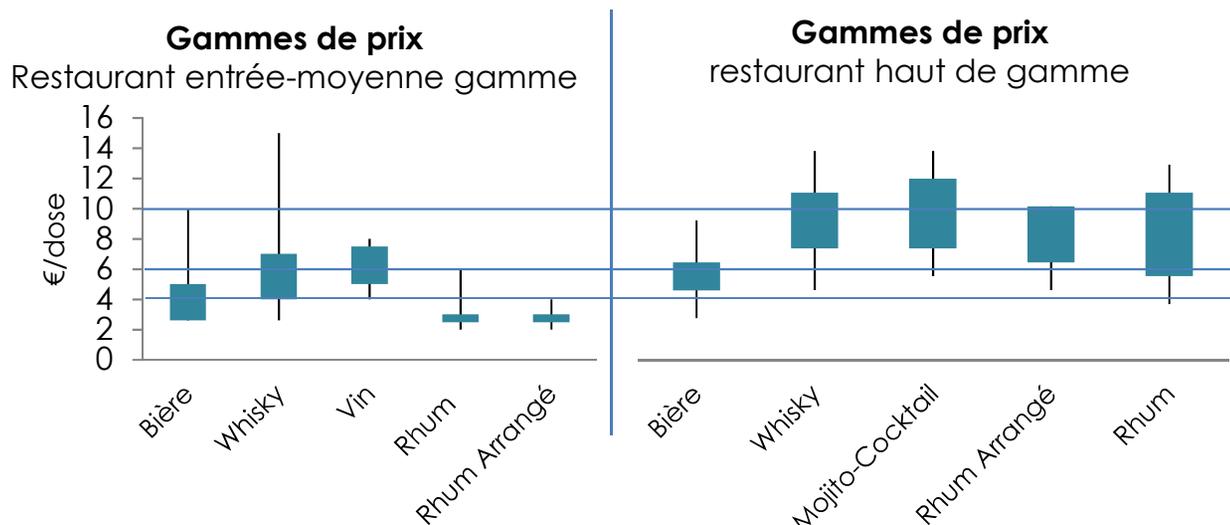
Présence systématique en bars, cafés... moins visible dans la restauration haut de gamme.

### Rhum :

Toujours présents (blanc, vieux et arrangé personnalisé à chaque établissement). La présence est systématique dans tous les établissements.

### Whisky :

Présence systématique et Johnny Walker en particulier.



### Les marges en CHR

Les marges en restauration sont classiques (X3 à X5 le prix grossiste).

La marge des importateurs-grossistes est de l'ordre de 25-30% sur le prix rendu dédouané pour les produits importés.



## 5.3. Place des boissons alcoolisées et des rhums dans les **autres secteurs** (hors taxes, transports, VPC)- *assortiment*



Espace Isautier Aéroport Roland Garros



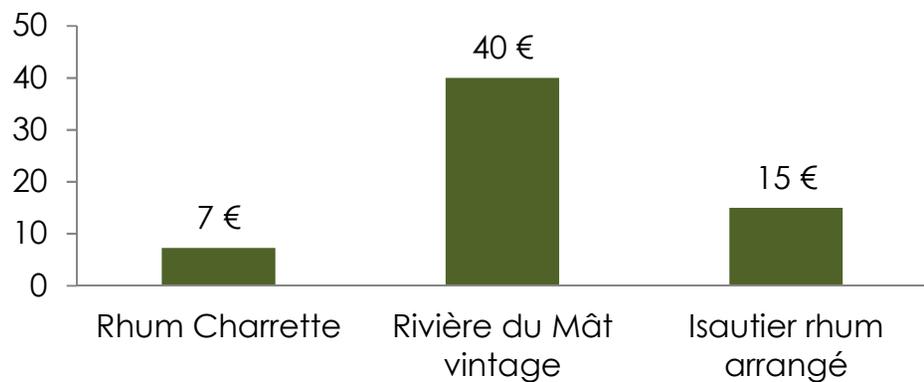
Coffret Réunion Soleil Aéroport Roland Garros

- L'aéroport de **Roland Garros** concentre toutes les zones de duty free de l'île. Les ventes d'alcools liées au transport sont anecdotique (hors croisiéristes). Les ventes on-line/VPC sont également limitées
- Un carrousel spécialement dédié à Isautier à été installé. Le rhum Isautier ⇔ **1/3 des ventes de rhum du duty free, avec mise en avant des rhums arrangés**. On retrouve d'autres rhums( ex: Rhum charrette) dans des **coffrets** comme celui de soleil réunion. Les autres marques **Rivière du Mât et Savanna** sont présentes mais moins mises en avant
- Gamme vins : 50 références de 3 à 400 €/bt. Gamme rhums : 40 références de 3€ (3cl) à plus de 50€ (rhum vieux). Gamme spiritueux : essentiellement whisky de 3€ (mignonette) à plus de 80€ (single malt).



## 5.3. Place des boissons alcoolisées et des rhums dans les autres secteurs (hors taxes, VPC, cadeaux)-gamme de prix

Prix au litre du rhum en duty free Roland Garros



**Le niveau de prix en duty-free est inférieur de 10% à celui du fond de rayon sur le marché domestique.**

Ainsi, les prix en duty free ne sont pas très intéressants pour les clients entrants par rapport aux prix promotionnels de la grande distribution sur le territoire réunionnais (à l'opposé des prix métropolitains). Marge des détaillants duty-free : 100%.

Le consommateur (touriste sortant) recherche des produits authentiques-symboles de la Réunion. C'est pour cela que les gammes de boissons alcoolisées sont centrées sur les rhums. Par exemple, on retrouve de BIB 4,5l. de rhum Charrette à 32€.



### SEGMENT : 200-250 hlAP de boissons alcoolisées

Les ventes en duty-free sont très majoritairement (90%) réalisées avec les touristes et centrées sur le rhum qui pèse 75% des volumes AP du segment soit 150 hlAP. On retrouve ensuite 50 hlAP pour la bière, le vin et les autres spiritueux.

Sur ce segment, l'avitaillement des compagnies aériennes et maritimes à partir de la Réunion représentent un marché stable de 50hlAP.

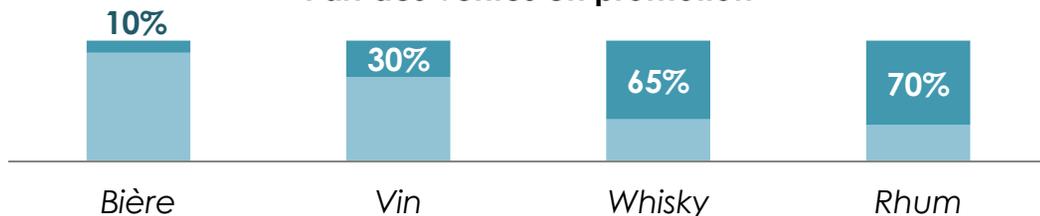
**Note : Succès du rhum arrangé (+ de 50% des ventes)** puis du rhum vieux, puis rhum blanc

**DUTY FREE : Limite d'achat pour les plus de 17 ans, par personne : 1 litre d'alcool titrant plus de 22°, 4 litres de vin non mousseux et 16 litres de bière.**



## 5.4. Promotions, publicités et marques

Part des ventes en promotion



En moyenne, la de réduction des prix est de **20-25%**

- **Rhum** : leader du marché, **Charrette**. Association du rhum Charrette à la Réunion. Nouvelle dynamique avec les cocktails - Mojito.
- **Rhum Isautier** : Image plus moderne, avec des couleurs plus tranchés, axe sa communication sur les rhums arrangés.
- **Whisky** : **Johnnie Walker**, très présent à la Réunion, leader 95% du marché whisky. Budget publicitaire > 1,5 million € /an tous supports confondus.
- **Bière Dodo**: Slogan culte « La dodo lé là ». Connue pour les peintures sur les devantures des bâtiments. La bière Fischer est aussi présente dans le carnaval de la communication.
- **Vin** : Gamme classique des DOM-TOM avec une présence prononcée des vins de CASTEL.





## 6. Flux & Quantification de marché

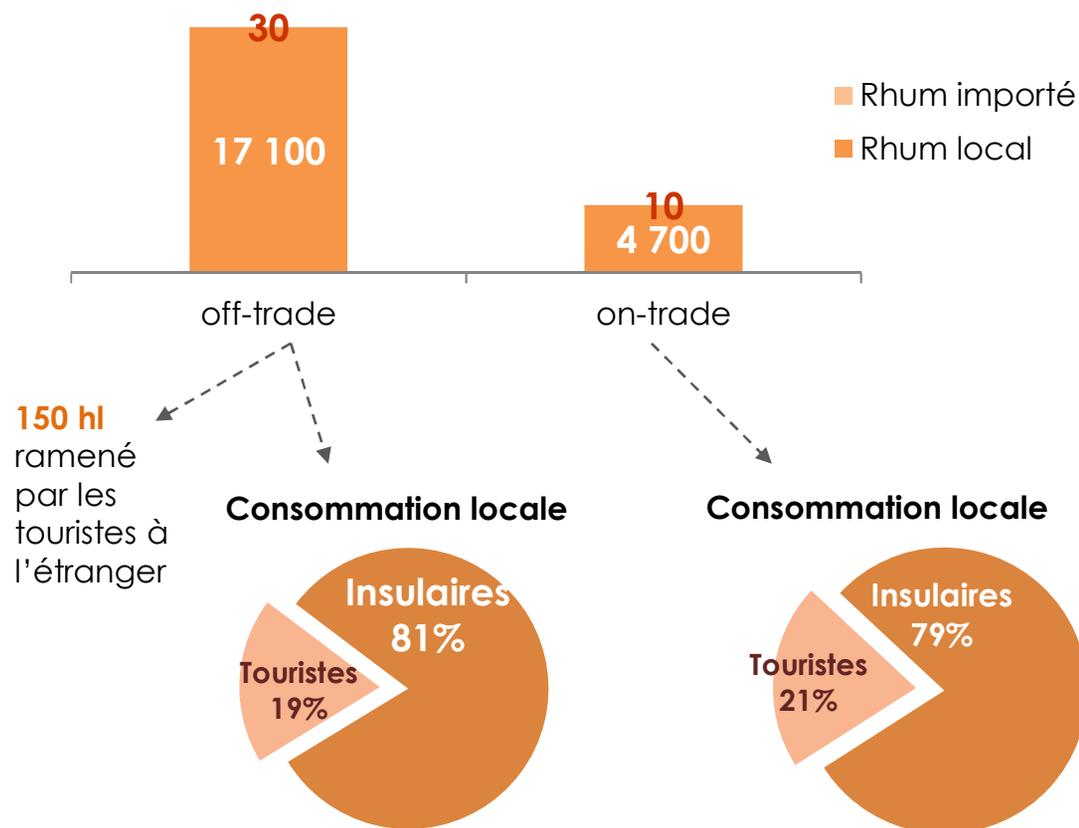


# 6.1. Quantification du marché 2017 du **rum/dérivés** à la Réunion

Local (hors export)  
**Traditionnel : 18 800 hlAP**  
**Arrangé : 3 000 hlAP**



Importé  
**40 hlAP**



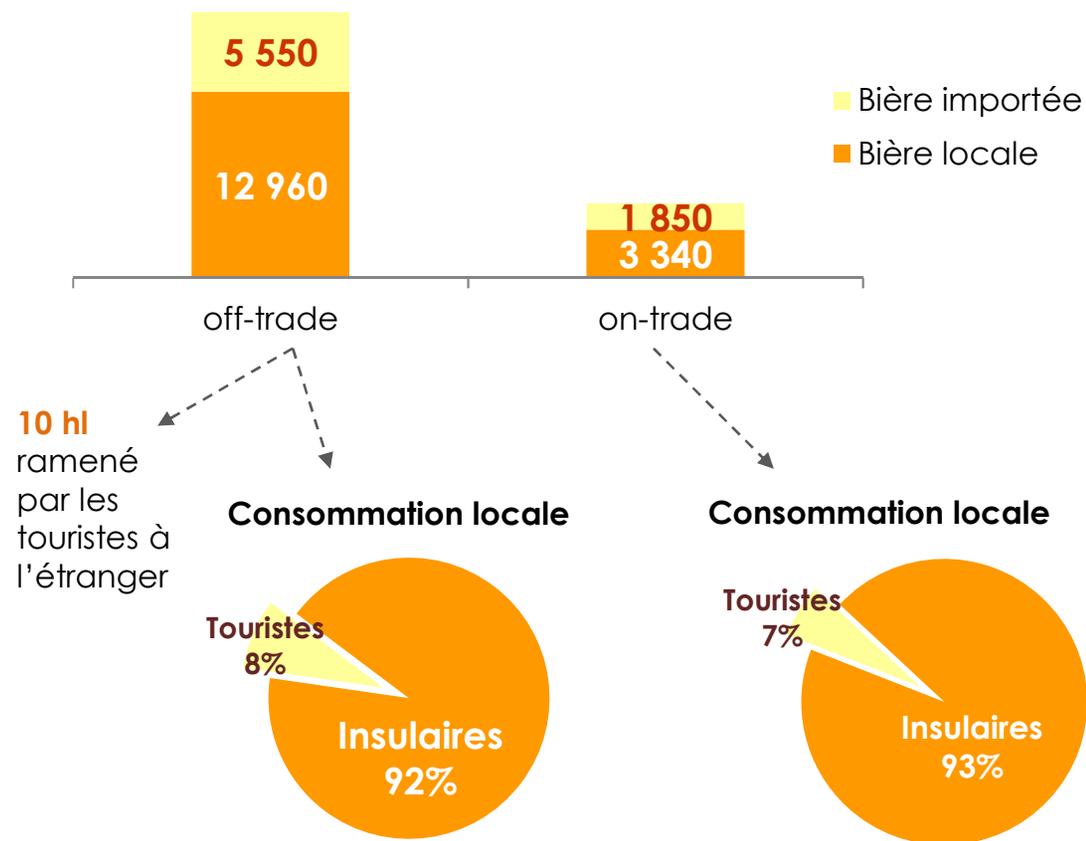
**MARCHÉ DU RHUM**  
 (blanc, vieux, arrangé)

**Insulaires : 16 580 hlAP**  
 soit 1,95 l.AP/an/hab.

**Touristes : 5 260 hl AP**



## 6.2. Quantification du marché 2017 de la **bière** à la Réunion



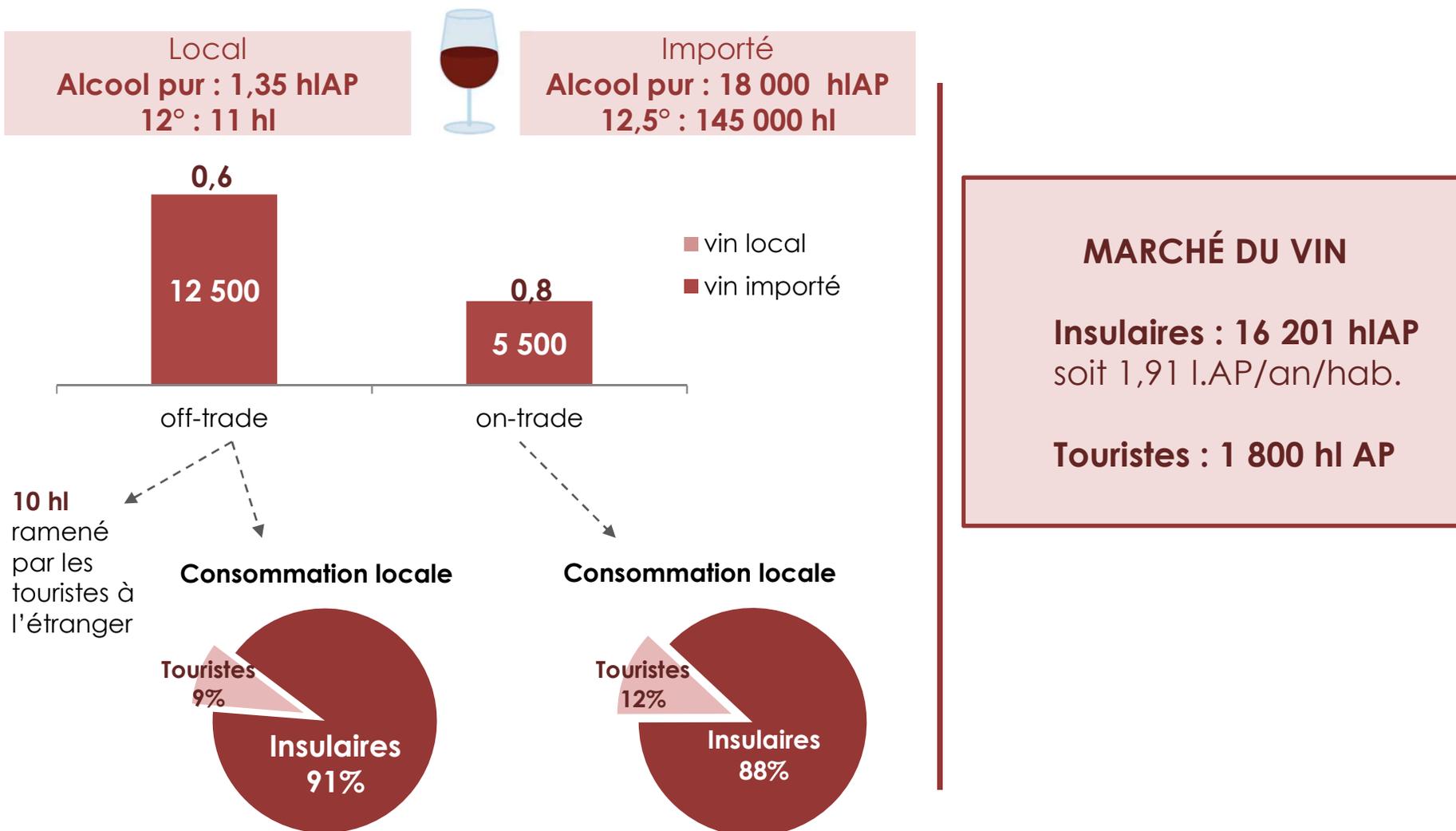
**MARCHÉ DE LA BIÈRE**

**Insulaires : 21 847 hlAP**  
soit 2,56 l.AP/an/hab.

**Touristes : 1 853 hl AP**



## 6.3. Quantification du marché 2017 du **vin** à la Réunion

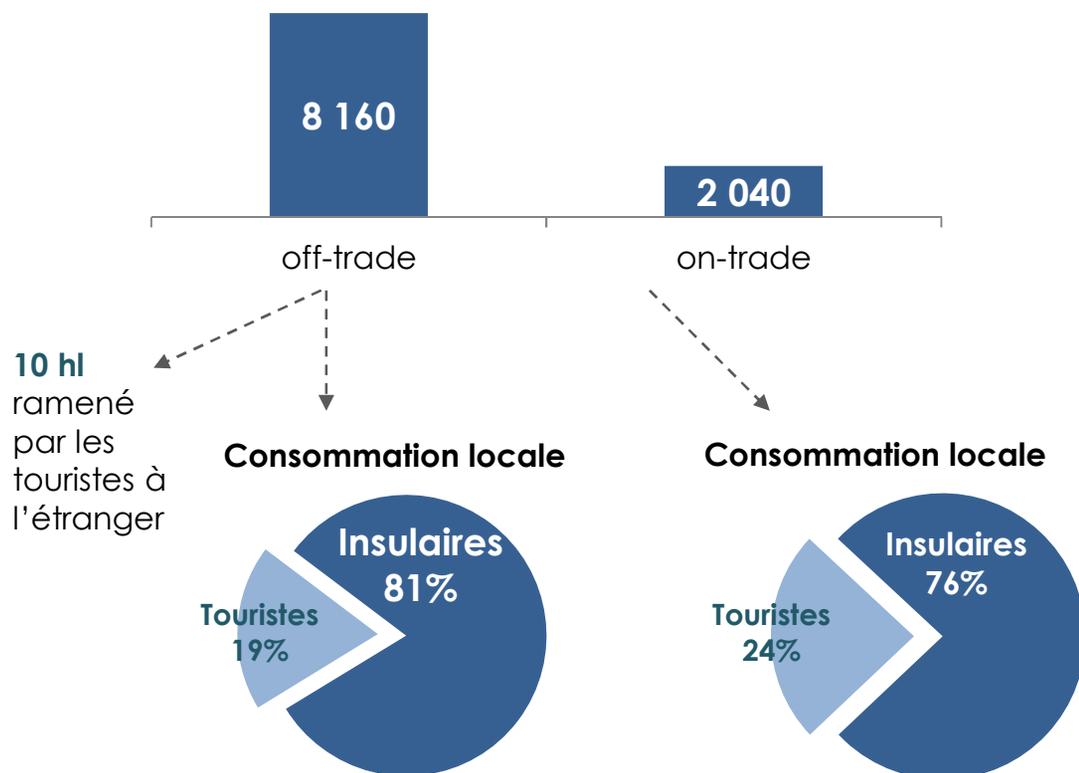




## 6.4. Quantification du marché 2017 du whisky et des autres spiritueux importés à la Réunion



Importé  
Alcool pur : 10 200 hlAP  
dont whisky 9 390 hlAP



### MARCHÉ DES SPIRITUEUX IMPORTÉS

Insulaires : 8 162 hlAP  
soit 0,96 l.AP/an/hab.

Touristes : 2 038 hl AP



# Le marché des alcools à la Réunion

## MARCHÉ DES BOISSONS ALCOOLISÉES 2017/2018 : 74 000 hl AP

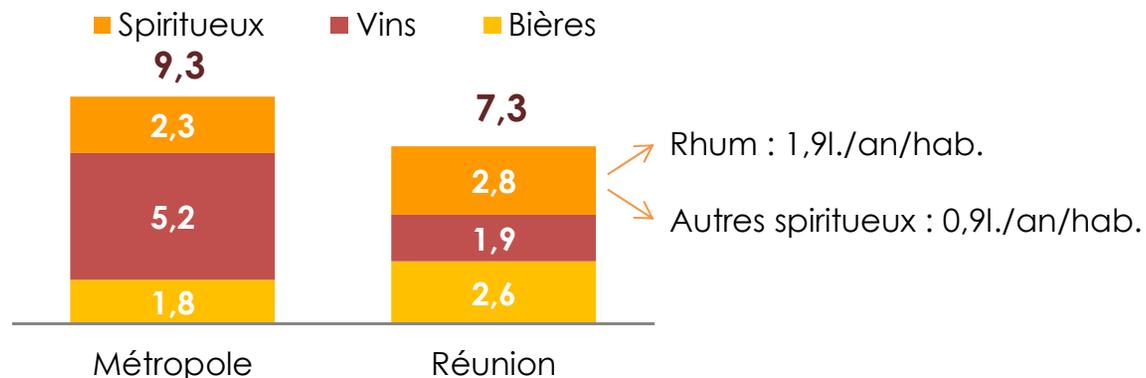
Insulaires : marché plutôt stable, 62 300 hl AP, soit 7,3 l.AP/an/hab.  
Rappel Métropole : 9,3l.AP/an/hab.  
9,25l. AP hors touristes.

84,2%

Touristes : marché en croissance, 11 700 hl AP, image/marketing.

15,8%

### Consommation locale d'alcool





## Connaissance du marché local des boissons alcoolisées sur l'Ile de la Réunion

---

### **AGREX CONSULTING**

14 rue des Tournelles

51100 REIMS

Tél. : 03 26 24 85 06

Tel. : 06 86 56 97 71

E-Mail : [bbechet@agrexconsultig.fr](mailto:bbechet@agrexconsultig.fr)

**Décembre 2018**



ODEADOM

**Agrex Consulting**  
une équipe d'ingénieurs conseil