



Connaissance du marché local des boissons alcoolisées en Martinique

Avril 2019



16 experts rencontrés

1. **Distilleries** : BBS, Neisson, Saint-James, Clément
2. **Organismes collectifs** : DAAF, Chambre d'Agriculture, AOC Martinique, Coderum, CIRT-DOM Martinique
3. **Brasseries, Vins** : Brasserie Lorraine
4. **Détaillants** : Hyper U, Casino, Pomal, Roger Albert/ L'ilôt Vin, SOCARA



SOMMAIRE

1. Données générales sur la Martinique
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 :

- ✓ 1 128km² densité : 323 hab./km²
- ✓ ZEE*:47 000km²
- ✓ SAU 22 002Ha.
- ✓ Climat : **Tropical**

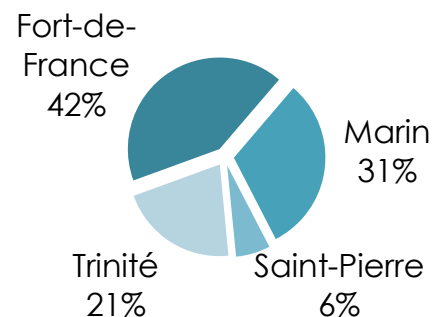


*Une zone économique exclusive (ZEE) est un espace maritime sur lequel un État côtier exerce des droits souverains en matière d'exploration et d'usage des ressources.

Sources: Chambre d'agriculture, Population Data

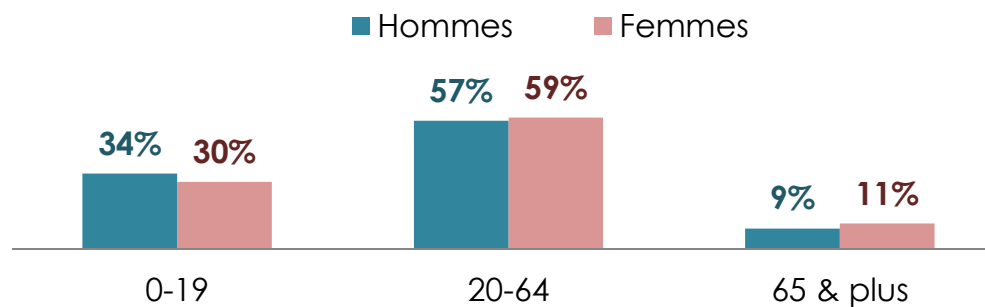
Population par arrondissement 2018

376 480 habitants



- Espérance de vie : **84,7 ans (Femme) / 78,6 ans (Homme)** (2018)
- Stabilité démographique : **1,98** enfant par femme (2016)
- Variation annuelle de la population: **-0,8%**

Population (âge et sexe 2016)



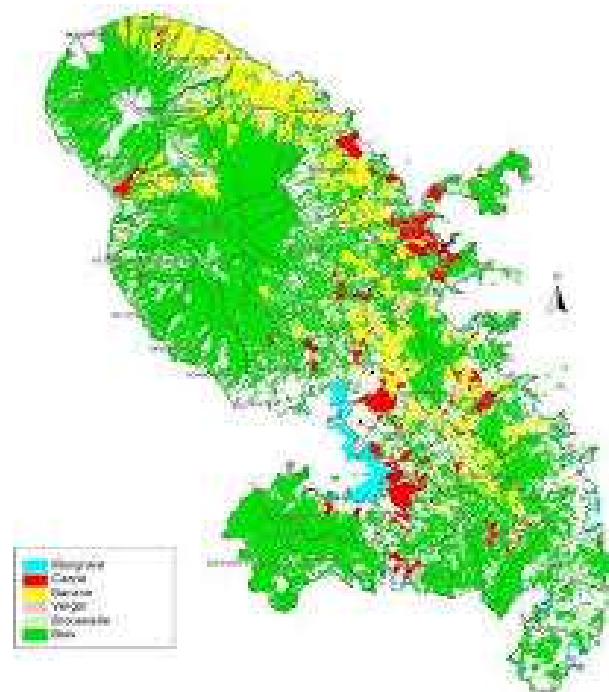
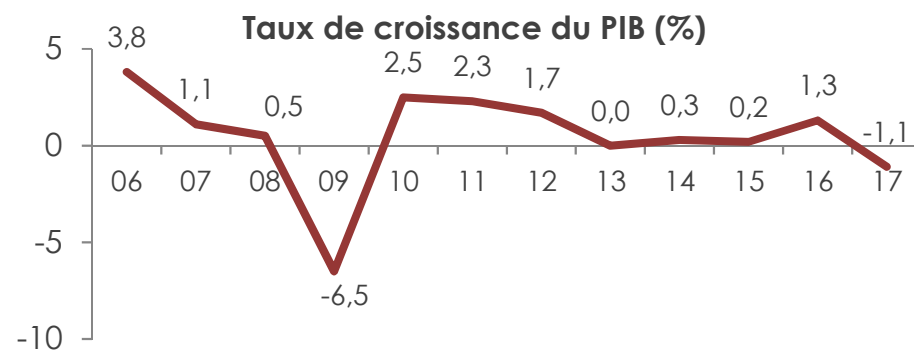


1.2. Données socio-économique

PIB 2017 : 8,8 Milliards €
/ **PIB France**: 2 716,7 milliards € (2017)
PIB/Habitant 2017: 23 300 €
Croissance du PIB: -1,1 % (en 2017)
Balance commerciale 2017 : -2,35 milliards €
Taux de chômage 2017 des 15-64 ans: 17,8%
Population active: 153 000 (2017)
Salaire minimum 2017 : 1480,27EUR/mois (9,76/ h.) brut
Taux d'inflation: 0,6% en 2017

Chiffres 2017

SAU : 22 002 ha - **Nombre d'exploitations** : 2 700
SAU moyenne/exploitation : 8,15 ha
Près de **170 exploitations orientées** canne à sucre
Terres arables: 14 745 ha
Surfaces dédiées à la canne à sucre: 3 915 ha (*rouge sur la carte*) ⇔ 26,6% des surfaces arables





1.3. Contexte fiscal, douanier et tourisme

Spécifique DOM : Octroi de mer externe

Produits "importés"	OM	OMR
Bières	25%	2,5%
Vins mousseux	30%	2,5%
Vins bouteilles	20%	2,5%
Vin vrac	20%	2,5%
Vermouth et autres vins frais	30%	2,5%
Autres boissons fermentées	20%	2,5%
Alcool éthylique et eaux-de-vie dénaturés	7%	2,5%
Eaux-de vie, liqueurs et autres boissons spiritueuses	30%	2,5%
Rhums et autres alcools forts à base de rhums	20%	2,5%
Liqueurs à base de rhum	20%	2,5%
Autres boissons spiritueuses à base de rhum	20%	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"	OMI	OMIR
Eaux de vie de vin ou de marc de raisins	30%	2,5%
Whiskies	30%	2,5%
Gin et genièvre	30%	2,5%
Vodka	40%	2,5%
Liqueurs autres qu'à base de rhum	0%	2,5%
Autres boissons spiritueuses autres qu'à base de rhum	0%	2,5%
Bière, vin <2l., Alcools à base de rhum	0%	2,5%
Rhum	0%	2,5%

OM = octroi de mer

OMR = octroi de mer régional

TOURISME 2017

- **1 046 735** visiteurs (dont 41% de croisiéristes avec une consommation d'alcool limitée)
- **69,2%** viennent de métropole.
- Période d'affluence : novembre-mai et juillet-août
- Durée moyenne du séjour: **10 jours**.
- **Dépenses 2017 : 451,4 millions d'€.**



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



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

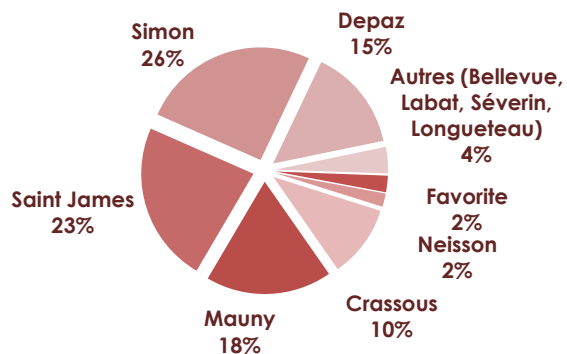


Canne à sucre
208 249 tonnes

3 915 ha
168 exploitations
Taille moyenne: 22,8ha
Rendement: 55 t/ha
Payé producteur : 86€/tonne



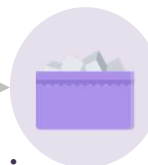
Rhum de distillerie
2017: 86 500 hlAP
2018: 89 900 hlAP



Mélasse nécessaire
2 200 tonnes
(1 132 tonnes produites en co-produit du sucre en Martinique)



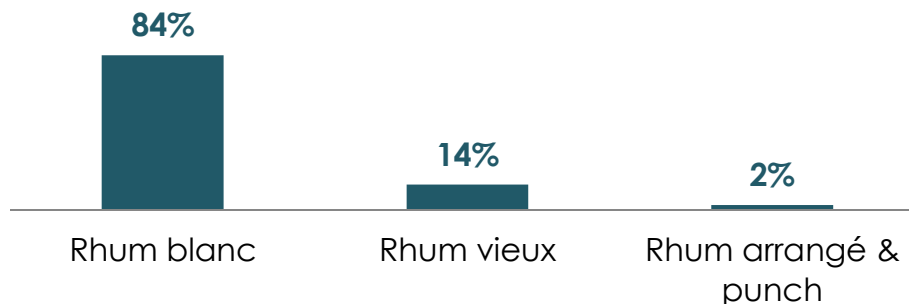
Rhum industriel
2017 : 9 600 hlAP
2018 : 9 000 hlAP
LE GALION



Sucre
2 000 tonnes

1 sucrerie
1% de la production des DOM
6 tonnes de sucre/ha
Production écoulée localement
8 000 tonnes de sucre importées

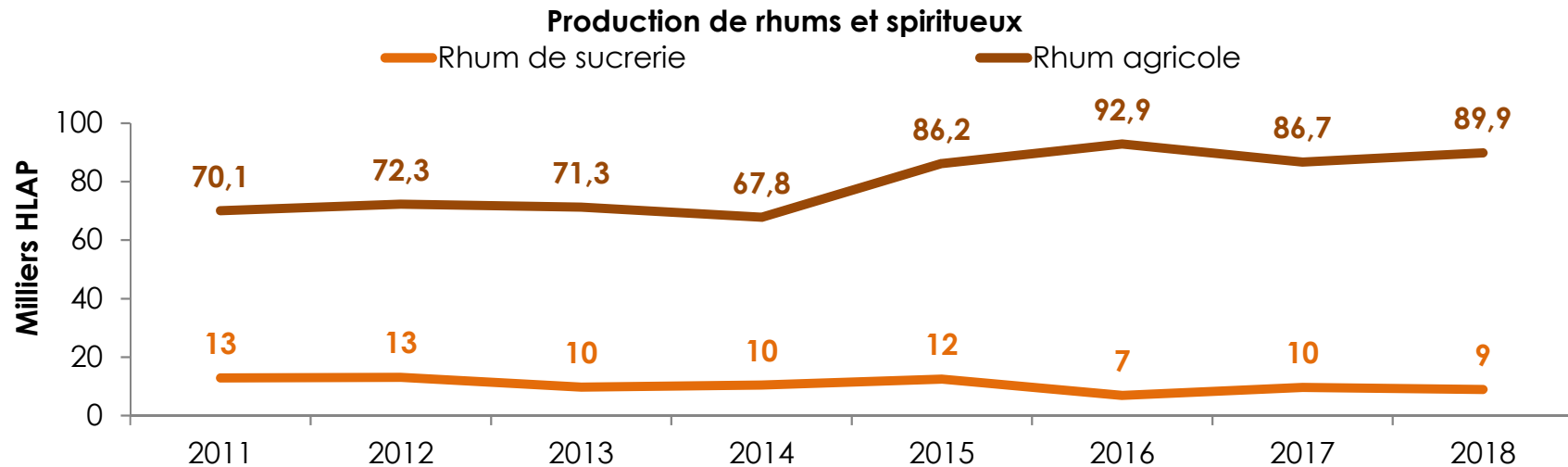
Production de Rhum agricole en Martinique 2017



Sources: ledom, Dires d'experts, Chambre d'Agriculture



2.2. La production locale de rhum



- La production de rhum est la principale destination (>80%) des cannes à sucre en Martinique.
- Parallèlement, la production de sucre est en baisse. Environ 40 000 tonnes de cannes sont dédiées à la production de sucre quand il en faudrait 100 000 à 120 000 tonnes pour satisfaire le marché local.

Production **2 000 tonnes** de sucre
Avec une partie des **40 000 tonnes** de canne livrées en usine

Co-production 2017

- *Mélasse*: 1 132 tonnes
- *Bagasse*: 62 500 tonnes

La production de bioéthanol et l'utilisation des dérivés de la canne dans l'alimentation animale sont encore très marginales.

- En Martinique, Galion2 (Albioma) produit de la biomasse capable aujourd'hui d'alimenter 15% des besoins en électricité de l'île

La Martinique est le seul DOM disposant d'une AOC (**80% des surfaces de canne**). La production doit respecter le cahier des charges. Une nouvelle distillerie a ouvert en 2016, elle ne bénéficie pas de l'AOC car ses méthodes de distillation sont différentes de celles énoncées dans le cahier des charges

Sources: Iedom, Chambre d'Agriculture, Dires d'experts

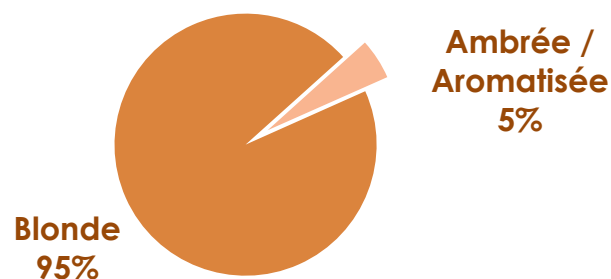


2.3. L'offre en autres boissons alcoolisées locales

Production de bière :

Production de bières en Martinique en 2018

e. 65 000 hl



La production de bière locale martiniquaise est dominée par la bière Lorraine, à raison d'environ **65 000 hl** produits à l'année.

Cette bière, élaborée depuis **90 ans** sur l'île, représente avec la bière Heineken **80% du marché des bières** en Martinique.

La brasserie Lorraine est une propriété de la marque Heineken. C'est d'ailleurs par cette usine que démarre la distribution des bières **Heineken et Desperados**.

La micro-brasserie « **Le petit brasseur des Antilles** » a ouvert ses portes en 2017 en Martinique. Les volumes sont pour le moment restreints (moins de 100 hl).

Production de vin :

Production de vin à partir de fruits exotiques (ananas, mangue, banane, etc.)
Produit du terroir très apprécié des consommateurs, ce vin, à 11° d'alcool et composé de 50 % de fruits, présente la particularité d'être très aromatique.
Production **très restreinte** (quelques hectolitres), pas d'export



Production de liqueurs:

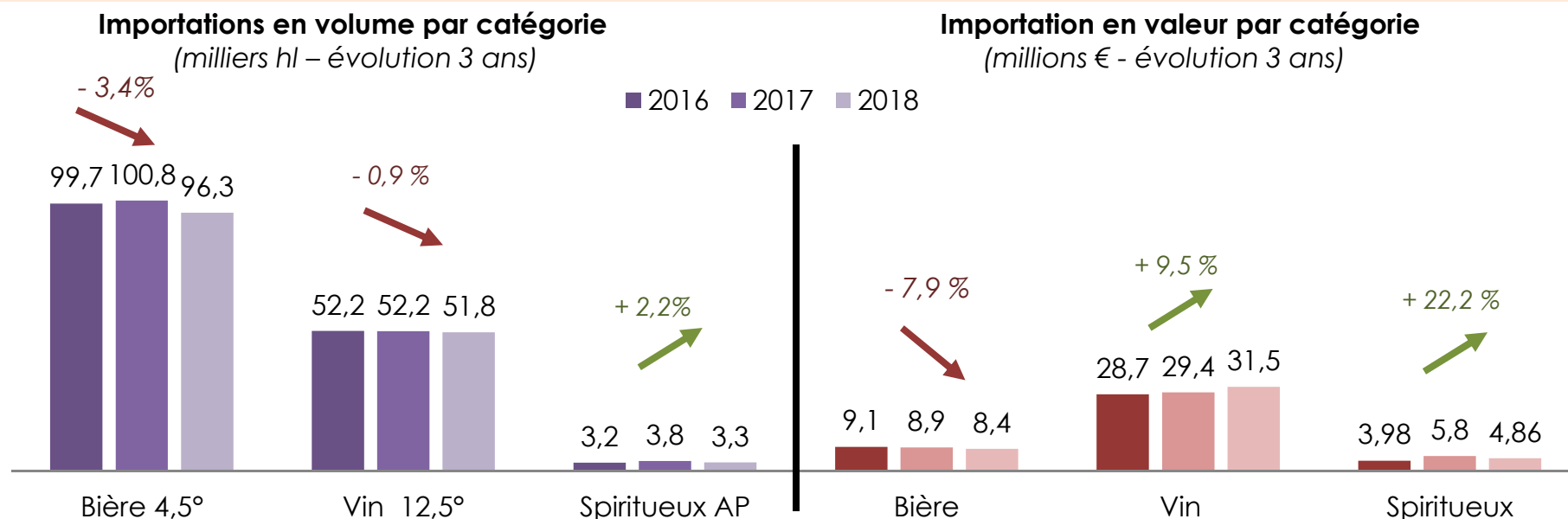
La production de liqueurs est souvent adossée à la production des distilleries (Clément, Dormoy) . Environ 1% du rhum produit en Martinique est dédié à la production de liqueurs (soit environ 1 000 hlAP).



Sources: Iedom, Chambre d'Agriculture, Dires d'experts



2.4. L'offre étrangère détaillée - catégories



- Dévalorisation unitaire globale des bières importés : -4,6% par litre en 3 ans, alors que le prix moyen import du vin progresse de 10% en 3 ans et celui de spiritueux de 20% sur la même période.
- La bière représente 32% des volumes importés en équivalent alcool pur en 2018. Les importations de bières sont réalisées à 65% en bouteille et 34% dans des contenants de 2 à 10 litres. Ce ratio est plutôt stable d'une année sur l'autre.
- Le vin représente 43 % des importations en alcool pur, c'est l'une des importations clé avec le whisky .
- Les spiritueux représentent 25% des importations d'alcools (toujours en équivalent AP) sur la même période.

⇒ Entre 2016 et 2018, les importations d'alcool ont diminué de **4,2%** à la Martinique en volume AP alors que la valeur progresse de **6,9%**.

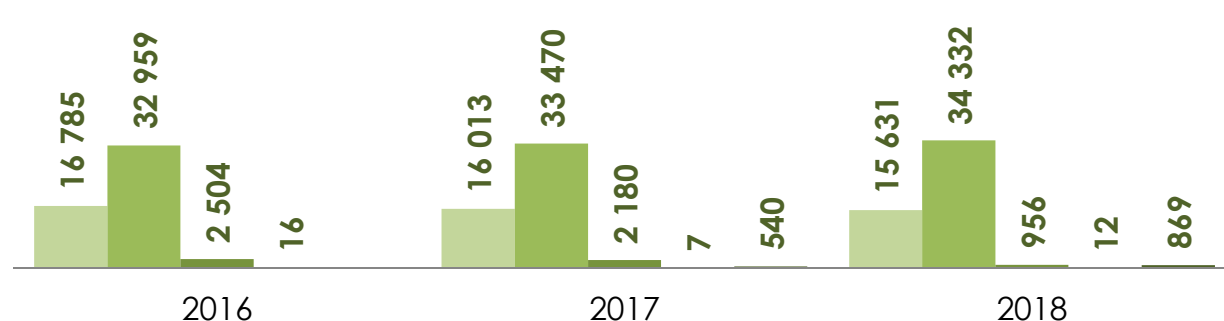
⇒ Cette valorisation est liée à l'évolution des alcools importés : plus de vins-mieux valorisés que la bière, plus de Cognac-mieux valorisé que le whisky...

Sources: Douanes La Martinique



2.4. L'offre étrangère détaillée – le vin

Importations de vins (hl)

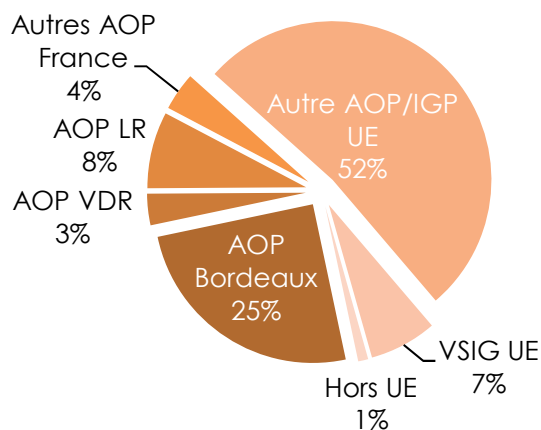


- Vins mousseux 220410
- Vins tranquilles embouteillés 220421
- Vins tranquilles en vrac 220429
- Moûts de vins 220430
- Vin tranquille BIB 220422

Note : 2016 agglomère vrac et BIB

Les origines identifiées des vins tranquilles

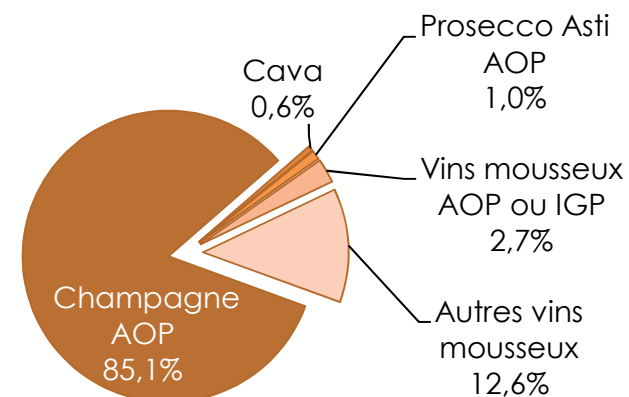
2018: 35 900 hl
220421/220429/220422



- La seule catégorie en progression est celle des vins tranquilles, mais cette progression ne suffit pas à tirer à la hausse l'ensemble du segment.
- Le Champagne représente plus de 85% des importations de vins mousseux de la Martinique. C'est une part exceptionnellement élevée.
- 99% des vins importés en Martinique sont européens, 40% sont français des vins avec IG sot français. Les vins d'AOP Bordelais dominent largement le marché.

Les origines identifiées des vins effervescents

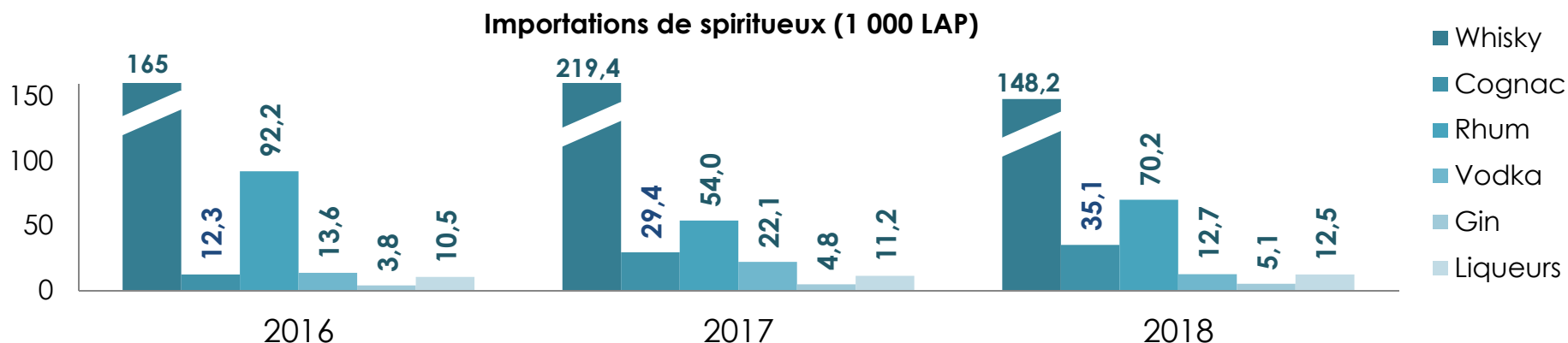
2018: 15 900 hl



Sources: Douanes La Martinique

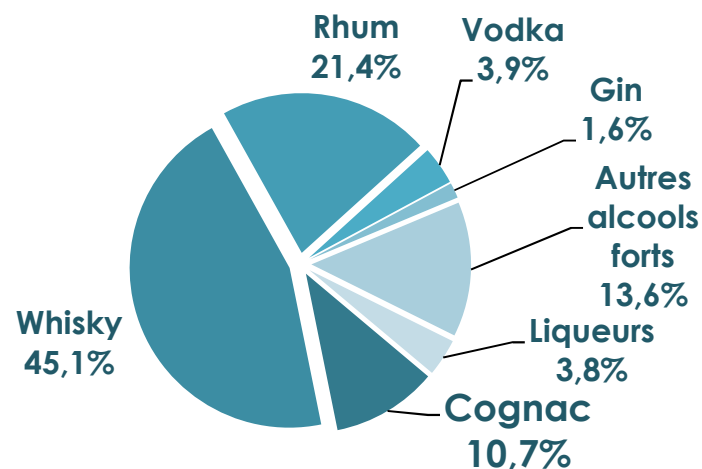


2.4. L'offre étrangère détaillée – les spiritueux



Les spiritueux importés en 2017

3 285 hlAP



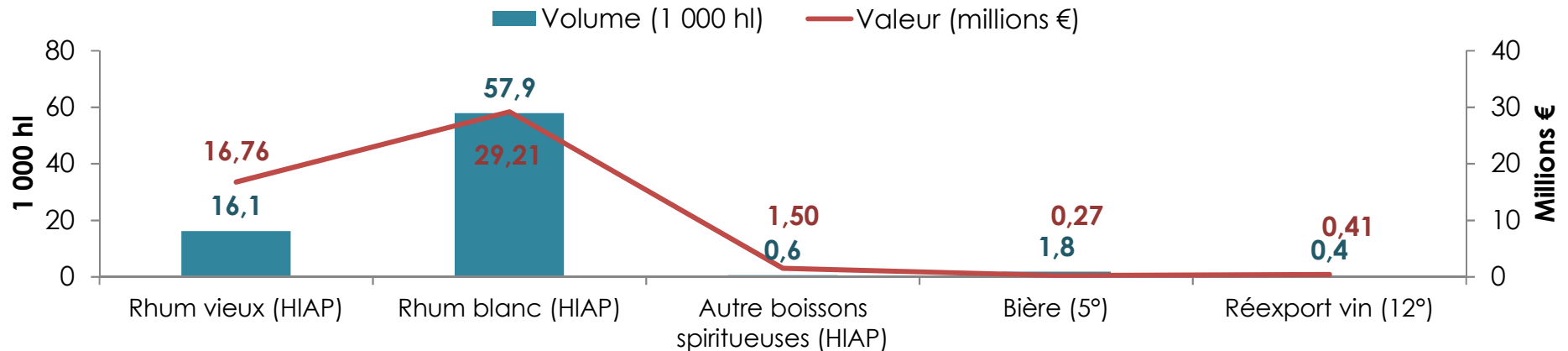
- Les importations de spiritueux sont centrées sur le **whisky**, même si sa part se réduit quelque peu. Le whisky pesait 51% des volumes en 2016, il est passé à **45,1%** trois ans plus tard.
- Il est à noter **la belle progression du Cognac** dont les volumes ont triplé entre 2016 et 2018. Le gin aussi a vu ses volumes importés progresser de 43%.
- Les **alcools forts (Rhum & Vodka)** sont en perte de vitesse. Les liqueurs ont des volumes plutôt stables. La consommation de spiritueux se renouvelle, se rajeunit et valorise.

Sources: Douanes La Martinique



2.5. Les flux d'exportation de boissons alcoolisées

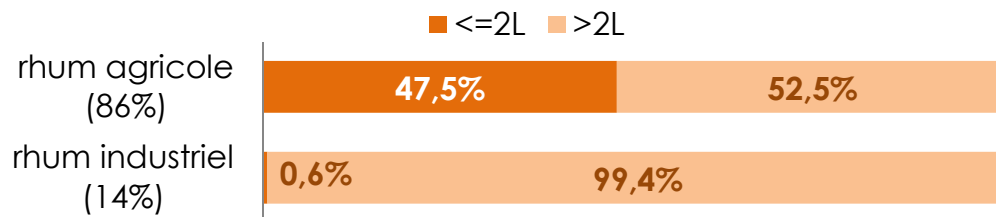
Exportations d'alcool depuis la Martinique en 2018



- Le rhum est quasi-exclusivement le seul alcool, produit localement, qui est exporté.
- Les rhums vieux se valorisent beaucoup mieux que les rhums blancs: le rapport va du simple au double **600€/HIAP contre 290€/HIAP**.
- Les autres alcools exportés sont le plus souvent du ré-export à destination des îles voisines, notamment la Guadeloupe, Saint-Martin voire même la Guyane.

Exportations de rhum martiniquais

(2018 : 74 000 hlAP)



- Le rhum de sucrerie (Du Galion) est majoritairement à destination des professionnels. Seul le rhum brun est disponible, en petites quantités, en boutique à la sucrerie.
- La grande majorité de la production est destinée à la métropole. Le rhum du Galion est utilisé dans des mélanges.

Sources: Douanes de Martinique, Dires d'experts



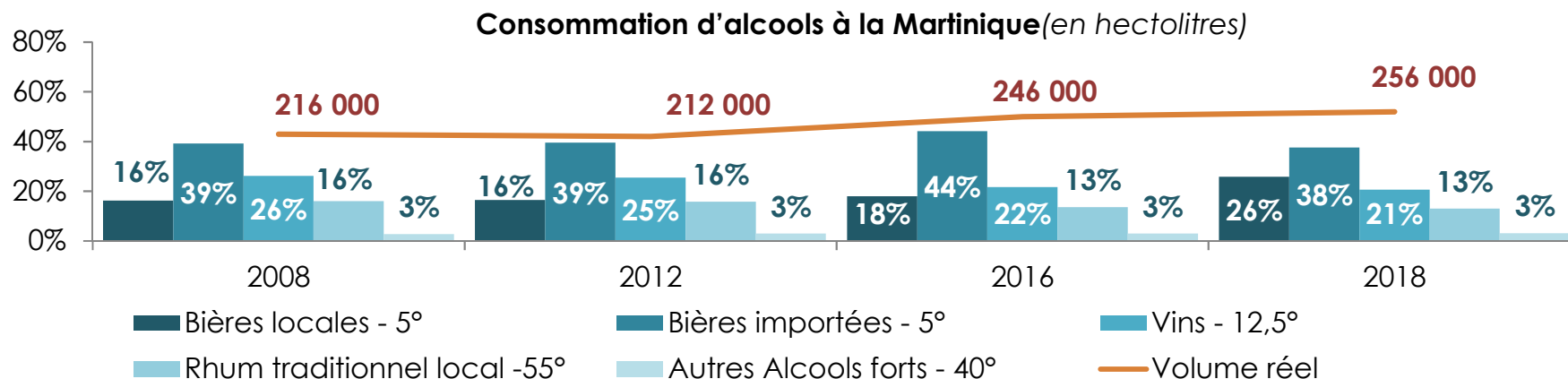
Agrex Consulting
une équipe d'ingénieurs conseil



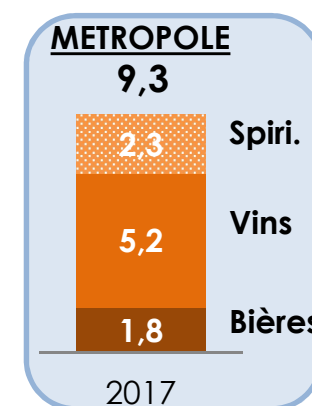
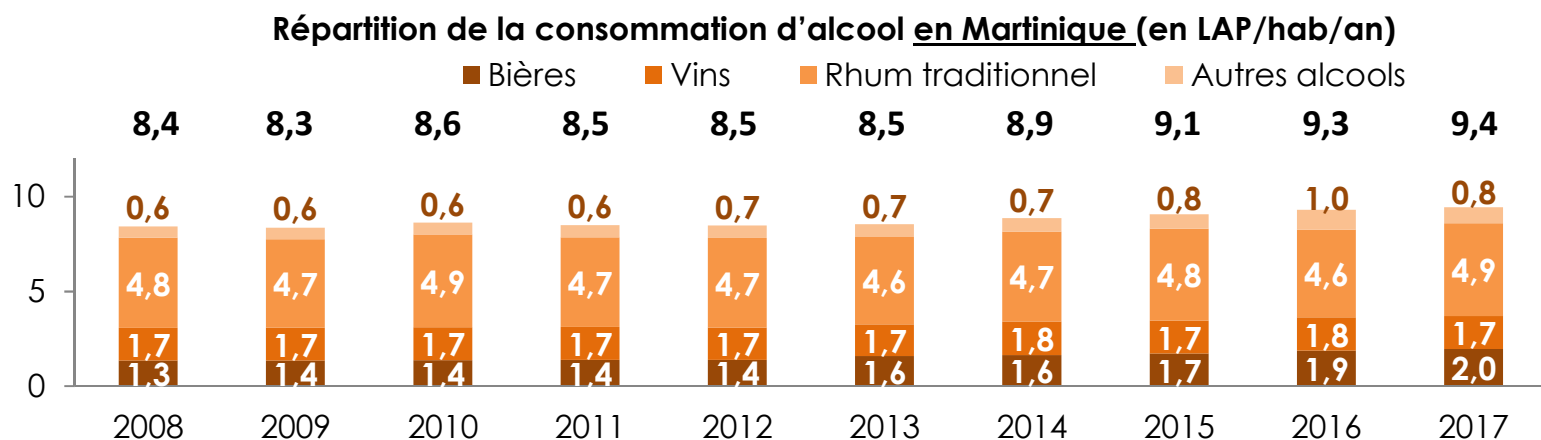
3. La consommation de boissons alcoolisées & les profils consommateurs



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



- La consommation d'alcool en LAP était plutôt stable jusqu'au milieu des années 2010, elle progresse depuis.
- Le rhum est également un élément de stabilité de la consommation.
- La hausse plutôt récente vient de la bière à des fins locales, mais également touristiques.



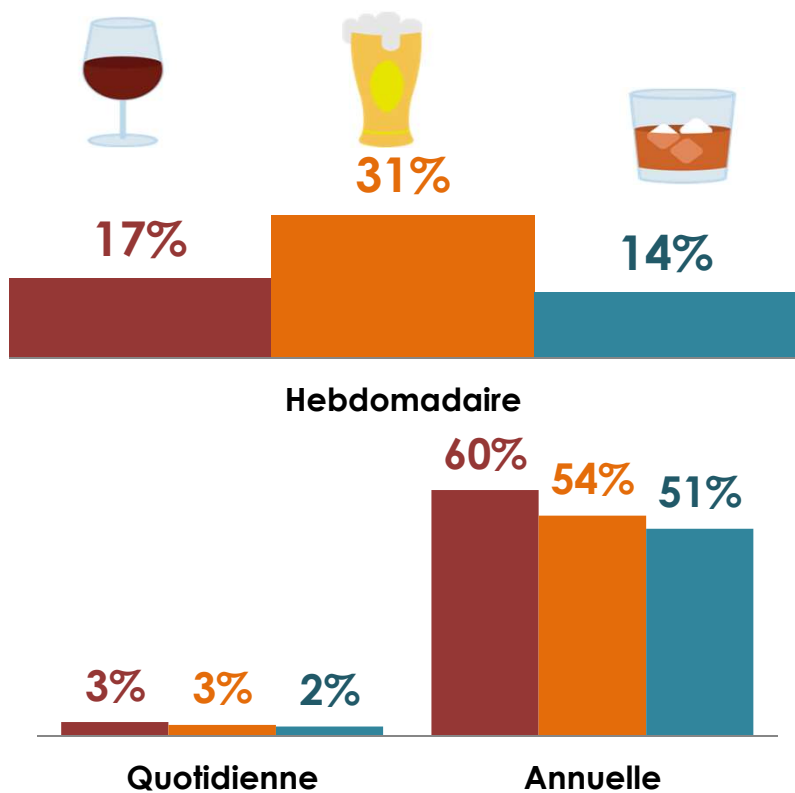
Sources: Observatoire régionale de la Santé, AGREX CONSULTING, dires d'experts, CIRT-DOM, CODERUM



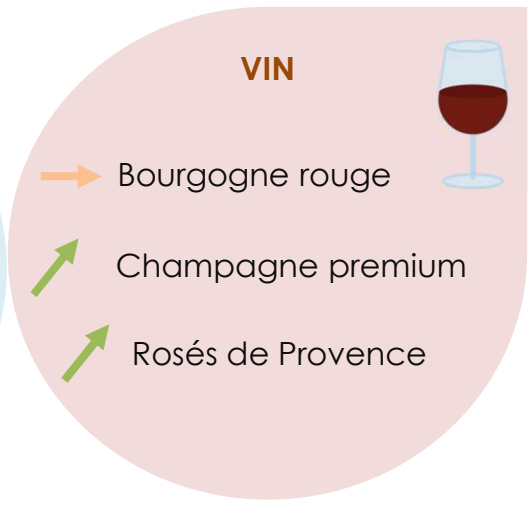
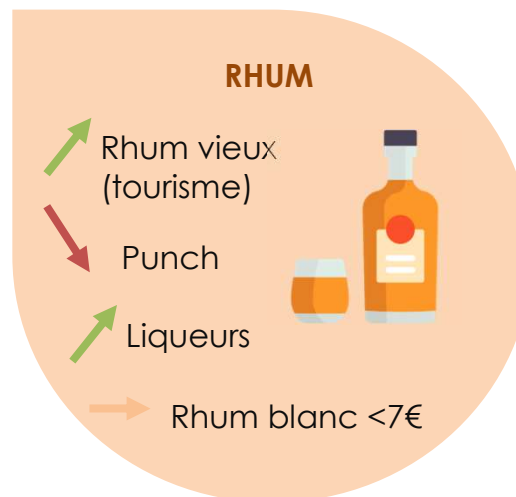
3.2. Goûts et attitudes des consommateurs

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

■ Vins ■ Bières ■ Alcools forts



- La consommation de bière annuelle est principalement jeune 18-34ans et masculine (79,2%), arrive ensuite le Champagne (77,4%)

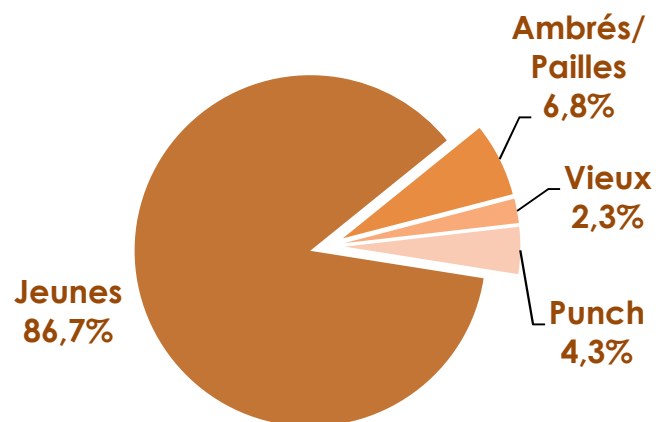


Sources: Observatoire régionale de la Santé, Dires d'Experts, INPES



3.3. Caractéristiques de la consommation

Consommation de rhum traditionnel type à la Martinique (2018 : e.18 000 hl AP)



Grand succès du cognac depuis 2015 : **x5,3** des volumes importés
 Consommation jeune, malgré un prix de vente élevé
e. 72 000 L consommés en 2018 (contre 13 500L en 2015)

Catégorie de consommateur parmi les consommateurs réguliers – 2015/2018

■ Actifs ■ Etudiants ■ Chômeurs & inactifs



La Martinique fait partie des départements français les plus consommateurs de Champagne
1,4 million de bouteilles ont été importées en 2017
 Mercier (400 000 cols) et Nicolas Feuillatte (300 000 cols) pèsent pour **50% de la consommation**

- Chez les adultes : stabilité de la consommation de rhums et de vins tranquilles au profit du Champagne.
- Chez les jeunes, les niveaux de consommation sont plus faibles mais progressent assez vite.
- **36%** des 15-75ans ont une consommation hebdomadaire d'alcool, c'est 48% en métropole.

« Aujourd'hui, les habitudes de consommation changent. Le degré standard du rhum a diminué. Les jeunes ne sirotent plus leur ti'Punch le soir en rentrant du travail. Le rhum se renouvelle. » - Rhum Clément

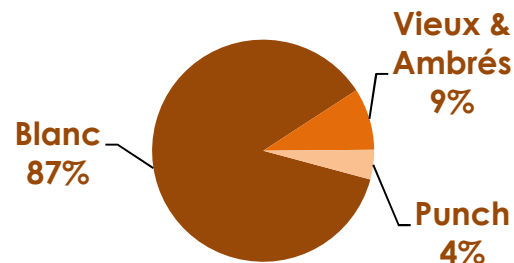
Sources: Observatoire régionale de la Santé, dires d'experts, dires d'experts, ledom



3.4. Caractéristiques de la consommation - rhums locaux

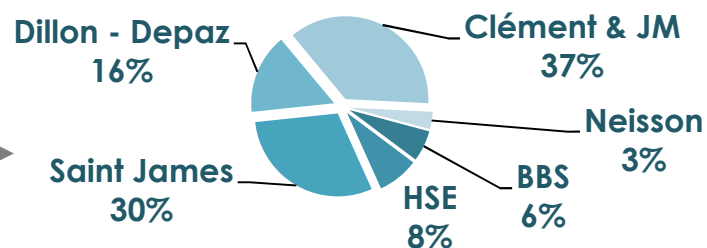
Volume de rhum mis en marché à la Martinique

2018: e.18 000 hlAP



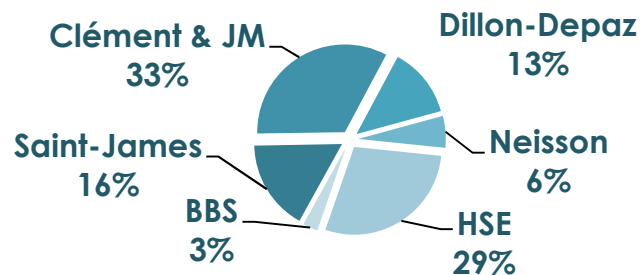
Rhums vieux & ambrés par marque commercialisés à la Martinique

2018: e.1 500 hlAP



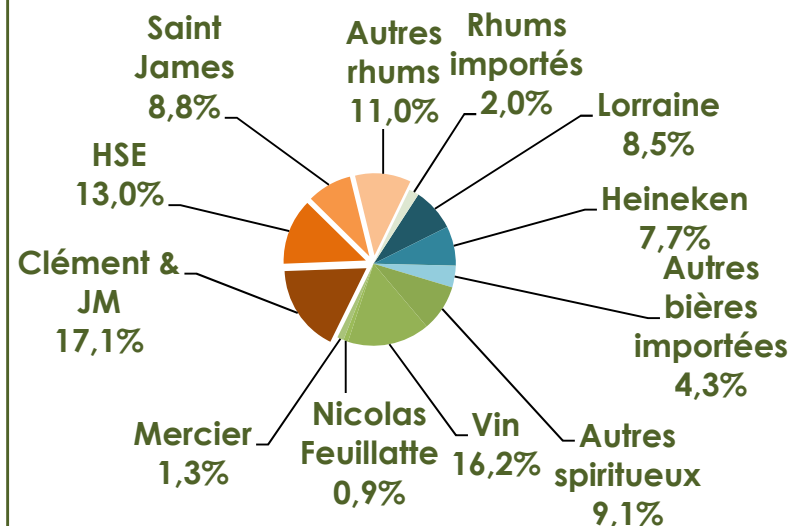
Rhums blancs par marque commercialisés à la Martinique

2018: e.16-17 000 hlAP



La consommation d'alcool à la Réunion

2018 : 34-35 000 hlAP



Nb. On exclut le rhum de sucrerie (Le Galion) de la consommation car il est principalement à destination industrielle (liquoristerie,...) et la grande majorité est exportée.

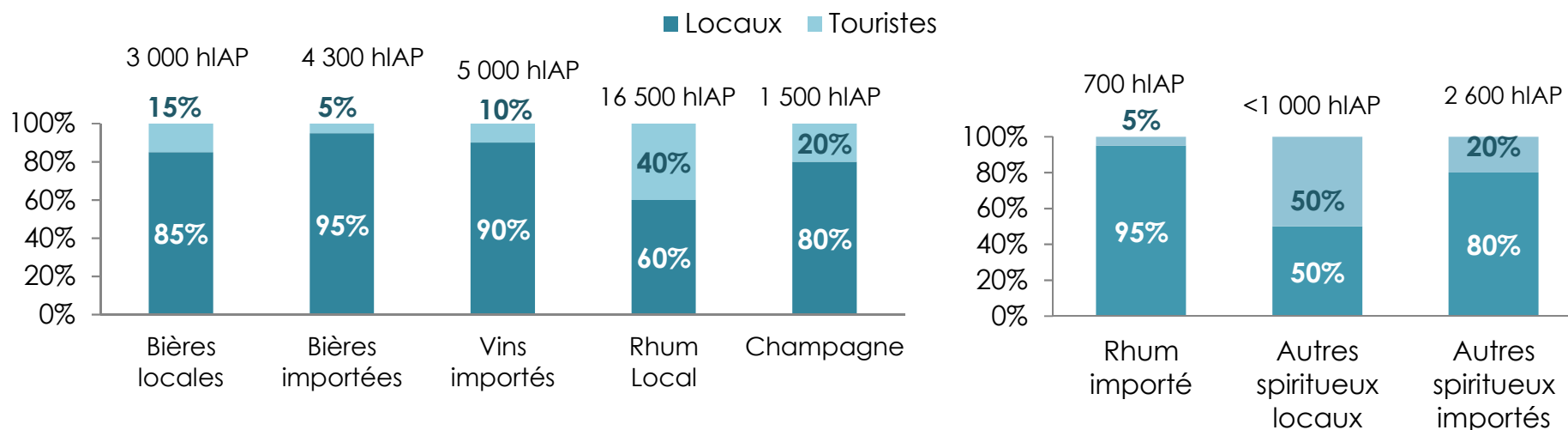
Le rhum représente 52% du volume d'alcool pur consommé en 2018 à la Martinique. Les différentes marques se répartissent le marché, la première étant le Rhum Clément - JM avec 33% des PDM rhum.

Sources: Dires d'experts, Douanes Martinique

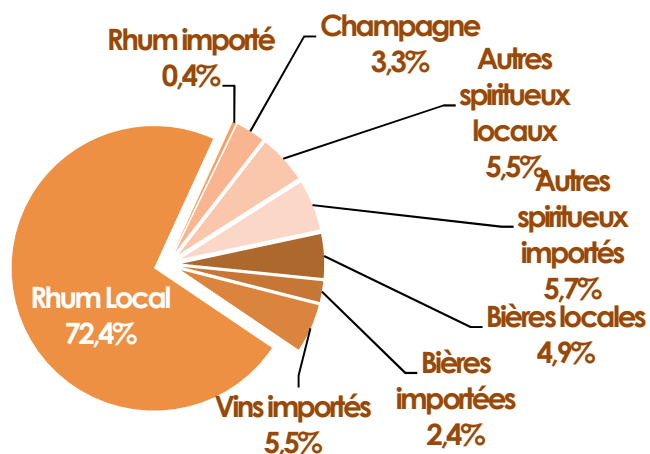


3.5. Quantification de la consommation locale : touristique / insulaire

Consommation touristique et insulaire par type d'alcool (en volume hl AP) - 2018

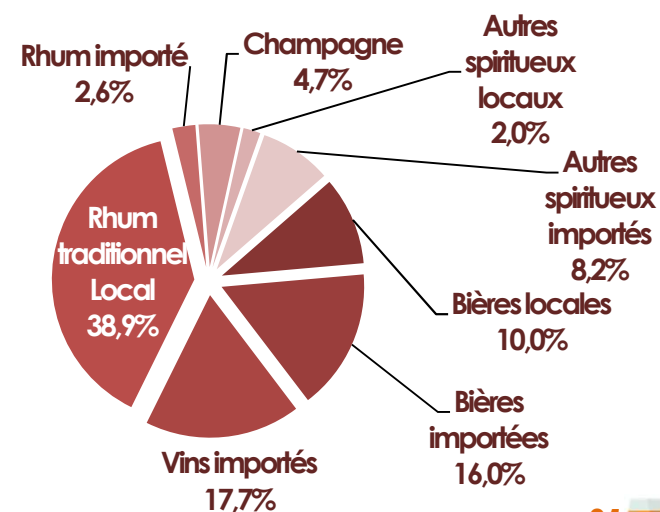


Quantification de la consommation touristique



- Consommation touristique très orientée rhum (spiri-tourisme) et bières locales
- Consommation locale tournée vers la bière (26%), le vin (22,4%) et le rhum.

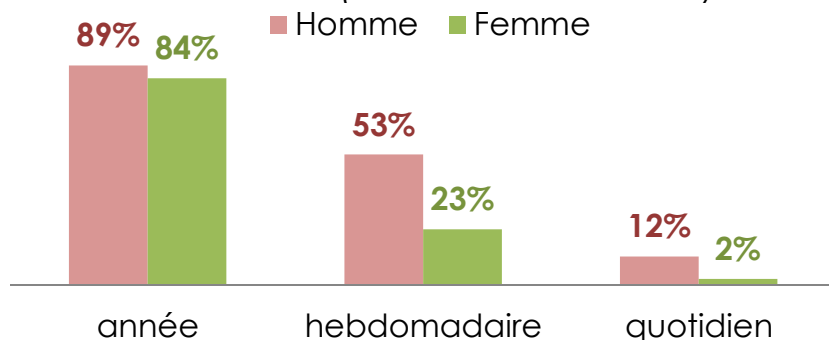
Quantification de la consommation insulaire



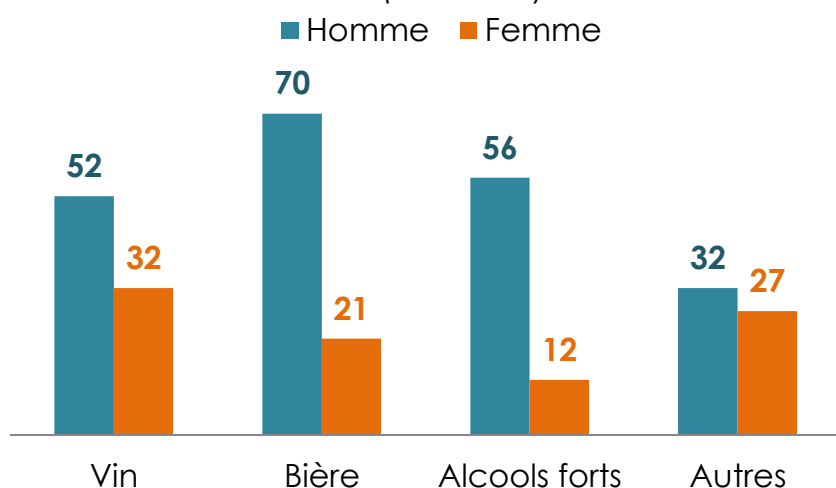


3.6. Profil détaillé du consommateur insulaire

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)



- Dans l'esprit des consommateurs, le vin et la bière sont des alcools à part. Ils sont plus légers que les autres et se consomment donc plus facilement. 'la bière est, avant d'être un alcool, une boisson rafraîchissante'.
- La **consommation d'alcool** se fait un peu en restaurant mais elle est surtout stimulée par l'existence de nombreux libres services.
- Les libres services ont un rôle important, notamment pour la bière. Ils sont presque tous équipés de frigo. Ainsi le consommateur peut choisir une bière fraîche, qui sera d'autant plus désaltérante et la consommer aussitôt.
- La bière est consommée pour sa fraîcheur (du fait de la température sur l'île) elle est donc très souvent blonde, à faible degré.
- Ancrage du rhum dans la culture, souvent consommé en apéro (midi ou soir). Le ti-punch est la symbole de l'île, il se consomme sans événements particuliers surtout chez les plus de 50 ans.

Sources: Baromètre Santé DOM 2015, Dires d'experts



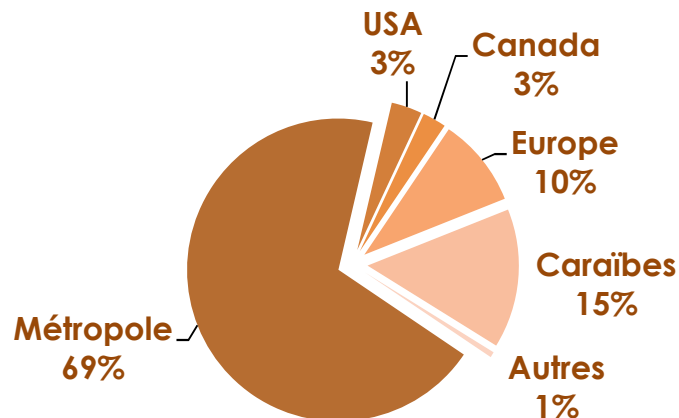
3.7. Profil détaillé du consommateur touristique

Une consommation importante sur une période restreinte :
0,8-0,9 litre AP/personne sur 10 jours

- Période touristique: Décembre à avril (53%) des touristes de séjour et 91% des croisiéristes.
- Les structures marchandes non-hôtelières représentent 45% des nuitées des visiteurs de séjour.
- Les touristes de séjour concentrent 93,5% des dépenses touristiques alors que les croisiéristes seulement 6,5% alors qu'ils pèsent plus de 40% des arrivées.
- Les croisiéristes sont limités en alcool à la consommation sur place et non sur bateau (les bouteilles achetées sont consignées à la remontée sur le bateau).

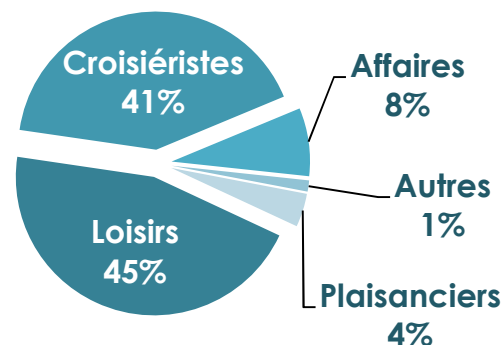
Nombre de touristes (hors croisiéristes) 2018 : **620 000 visiteurs**

Origine du tourisme en 2018



Tourisme martiniquais selon le type en 2018

1 050 000 visiteurs



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



3.8. Comparaison du comportement d'achat

Insulaire



Rhum



Bière



Champagne

Touriste



Rhum



Bière

Les choix :

- Le rhum : consommation traditionnelle sous forme de « ti punch » moins populaire qu'avant.
- Les rhums arrangés et les liqueurs : moins forts (en degrés), nouvelles saveurs.
- La bière pour se désaltérer : Lorraine & Heineken & Desperados, bières légères qui se consomment fraîches.

Tendances actuelles : Cognac Hennessy.

Le Champagne est LE vin effervescent des Antilles. Il est associé à la fête, au monde de la nuit et aux célébrations. Rôle significatif de l'image
2 marques = 50% de la consommation => Mercier & Nicolas Feuillatte

Le touriste recherche des produits typiques de la Martinique:

- Rhum vieux : comparaison au Cognac, "plus il est vieux meilleur il est",
- Rhum blanc qui est consommé en cocktail ou de manière traditionnelle (Ti Punch)
- Rhum séries limitées: qui ne se trouvent pas en France métropolitaine.

Bière: consommation de la bière locale La Lorraine en bouteille ou en cannette.

Intérêt pour les petites productions type microbrasseries.



4. Les circuits d'approvisionnement et de distribution



4.1. Les acteurs de l'approvisionnement

L'approvisionnement en vin : 4,3 millions de bouteilles de vin tranquille et 2,6 millions de bouteilles de vins mousseux (75cl.) à 12,5° pour le marché local

Importation : 6 900 000 bt

Acteurs de l'importation :

- "Centrales" d'achat GMS : 40%,
- Importateurs-grossiste; 38%,
- Cavistes : 22%

L'approvisionnement en rhum traditionnel : 4,5 millions de bouteilles (70cl.) à 55° pour le marché local

Importation : 700 hlAP ; Production locale : 16 500 hlAP (pour le marché local)

Acteurs de l'approvisionnement :

- Clément & JM: 33%
- Saint Etienne: 25%,
- Saint James: 17%,
- Autres : 25%.

L'approvisionnement en bière: 49 millions de bouteilles (33cl.) à 4,5° pour le marché local

Importation : 96 300 hl ; Production locale : 65 000 hl (pour le marché local)

Acteurs de l'approvisionnement :

- production – Lorraine-Corsaire-Porter: 44%;
- production - microbrasserie: 1%
- Importateur- Lorraine-Heinekein: 30%
- Importateur-grossistes autres : 8%
- importation "Centrale" d'achat GMS : 9%,
- importation Cavistes : 8%.

L'approvisionnement en autres importés (hors rhum) : 1,1 million de bouteilles (70cl.) à 40° pour le marché local

Importation : 2 598 hlAP, dont 57% de whisky ; Production locale : 530 hlAP (pour le marché local)

Acteurs de l'importation : - "centrales" d'achat GMS, importateurs grossistes comme ROGER ALBERT.



4.2. Les circuits de distribution off-trade

Ventes d'alcools (toutes catégories) par circuit

Marché de 34-35 000 hlAP 2018



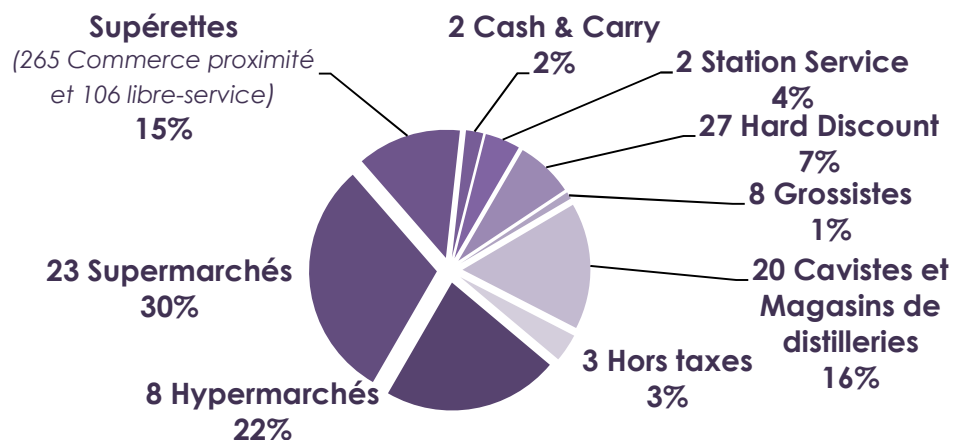
Le off-trade se compose en 2018 de 500 points de ventes hyper, super et supérettes, d'une vingtaine d'établissements cavistes et de 3 points hors taxes à l'**Aéroport Aimé Césaire** de la Martinique. La grande distribution représente plus de $\frac{3}{4}$ des ventes dans le circuit de détail.

Les cavistes commercialisent essentiellement des vins et du vins rouges (90% des volumes). Les vins de Bordeaux sont largement représentés. Il existe quelques chaînes: L'ilot Vin (4 boutiques), Nicolas, Saturnes, 20/vin. Leur part en off-trade est relativement faible (environ 8%).

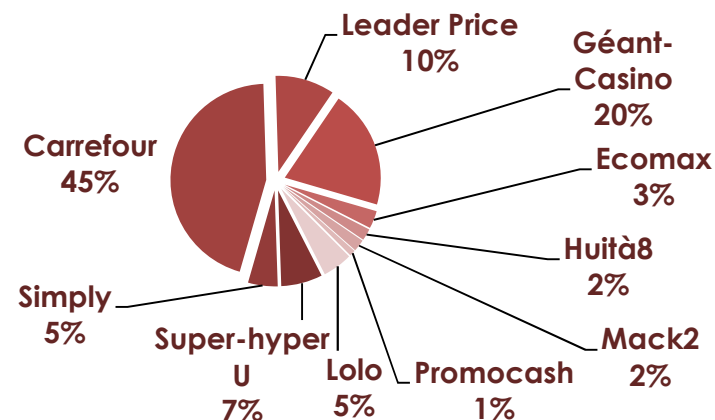
Dans le circuit off-trade, 98% des produits alcoolisés vendus ont une marque producteur. Les MDD ne représente que 2% des volumes d'alcools commercialisés.

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

Marché de 24 000 hlAP 2018



Parts de marchés des acteurs de la GMS en 2018 (alcools)

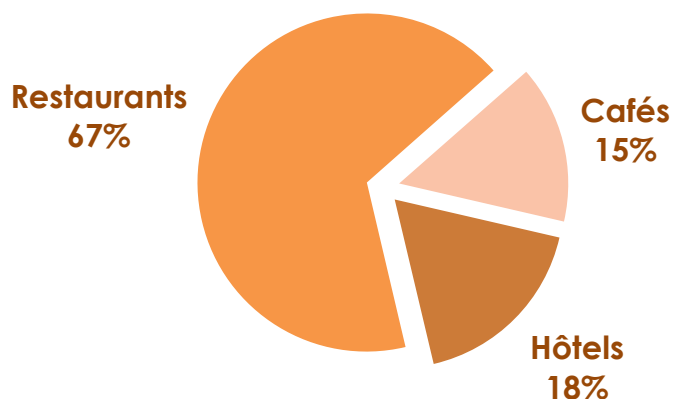




4.3. Les circuits de distribution on-trade

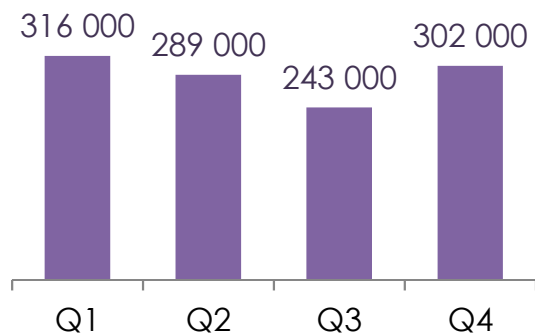
Etablissements on-trade

Nombre 2017 : e. 1300 établissements



Nuitées commercialisées en 2018

e. 1 150 000 nuitées

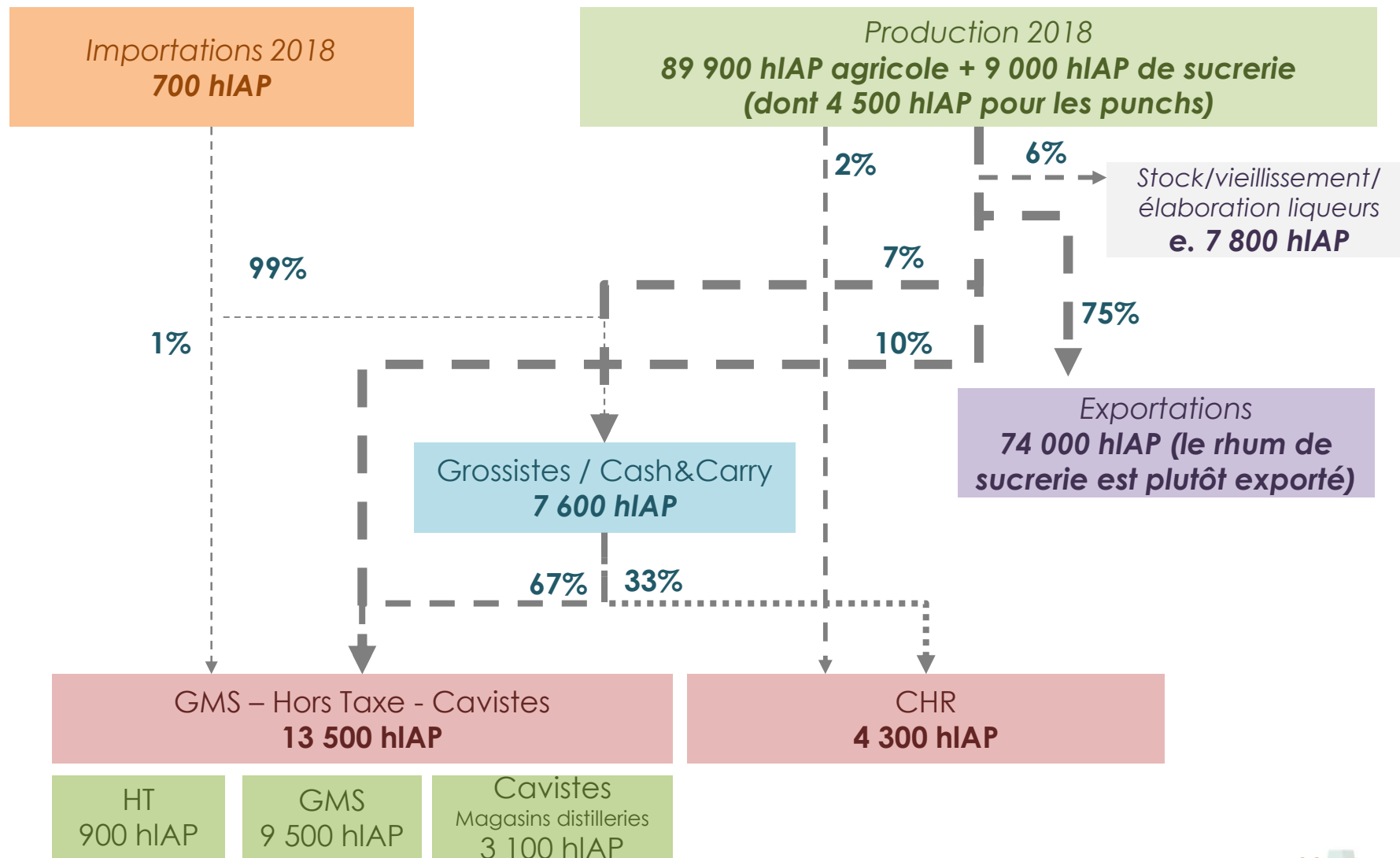


- ✓ Tourisme, 680 000 touristes de séjour en 2018 (+1,4%/2017) :
 - durée moyenne du séjour : **10** jours
 - en plus **480 000** croisiéristes débarquent lors de 249 escales,
 - les dépenses moyennes varient selon le type de visiteur
 - *Touristes de séjour* : 785€
 - *Plaisanciers* : 274€
 - *Croisiéristes* : 43,8€
 - part des dépenses alimentaires et boissons : **21,1%** (en restaurant : 11% ; en commerce de détail : 10,1%).
- ✓ Polarisation de la consommation de boissons alcoolisées :
 - Restauration à la fois pour les touristes et les locaux mais une consommation d'alcool assez restreinte (coût)
 - cafés/bars plutôt à destination des locaux
 - hôtels fréquentés essentiellement pas les touristes (54% des nuitées en 2018)
- ✓ Consommation d'alcools :
 - **Restaurants : 67% des établissements, 75% des volumes consommés en CHR**, orientation bière et cocktails (à base de spiritueux).
 - Cafés, bars : 15% des établissements, 20% des volumes consommés en CHR, orientation bière/rhum
 - Hôtels : 18% des établissements, 5% des volumes d'alcools consommés en CHR, orientation spiritueux

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

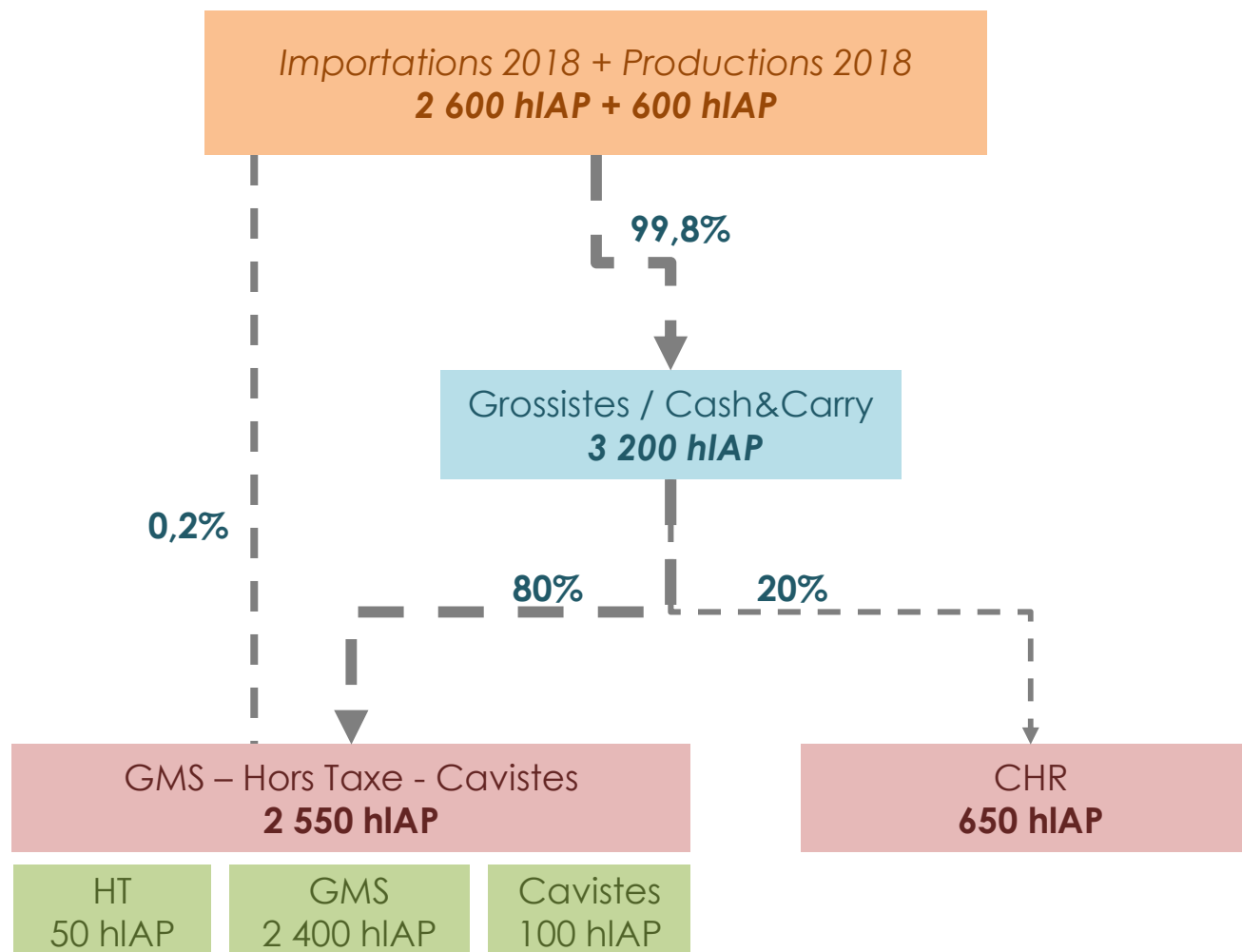


4.4. Les réseaux de distribution : RHUMS TRADITIONNELS et Liqueurs



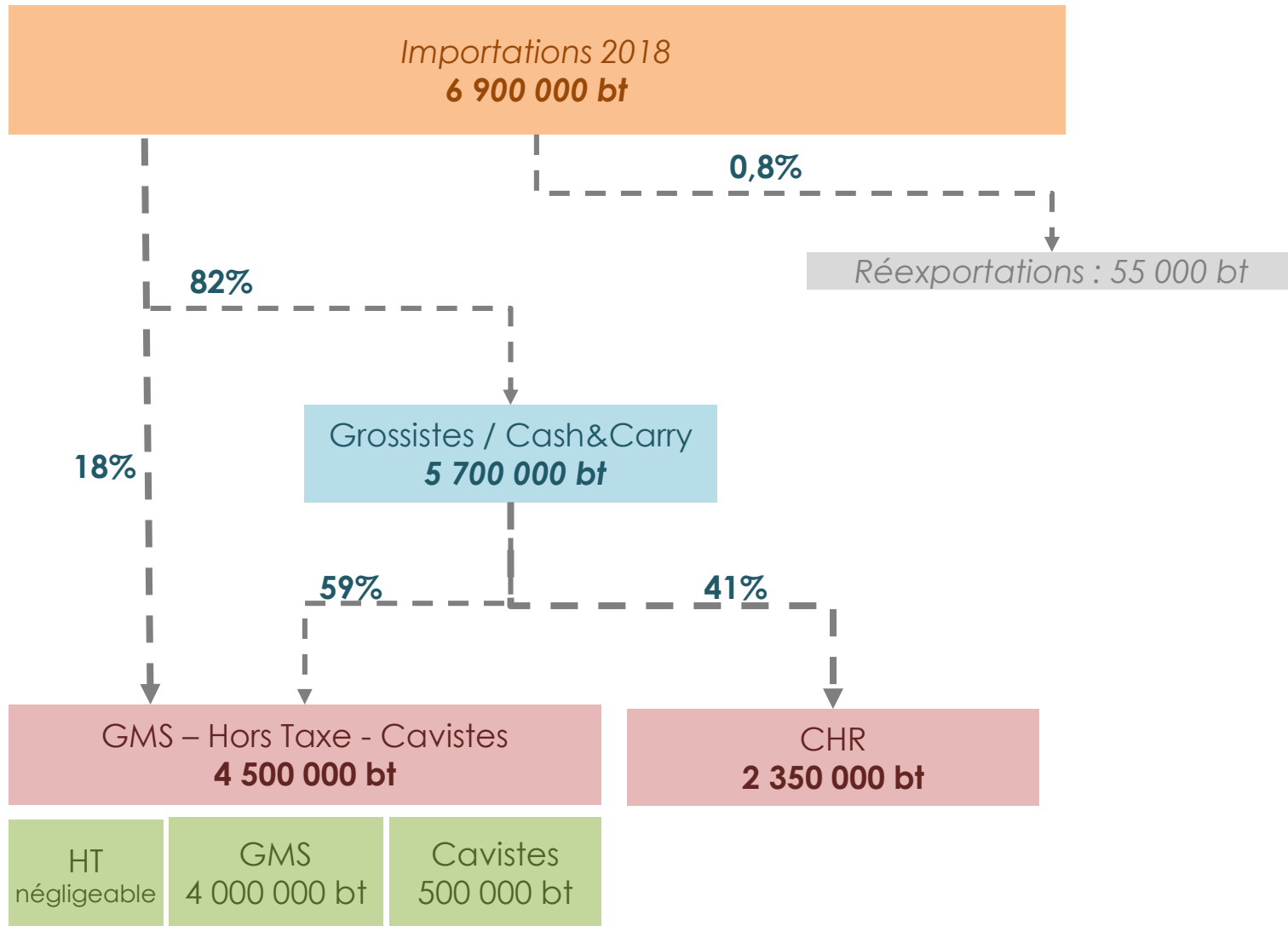


4.5. Les réseaux de distribution : **AUTRES SPIRITUEUX**



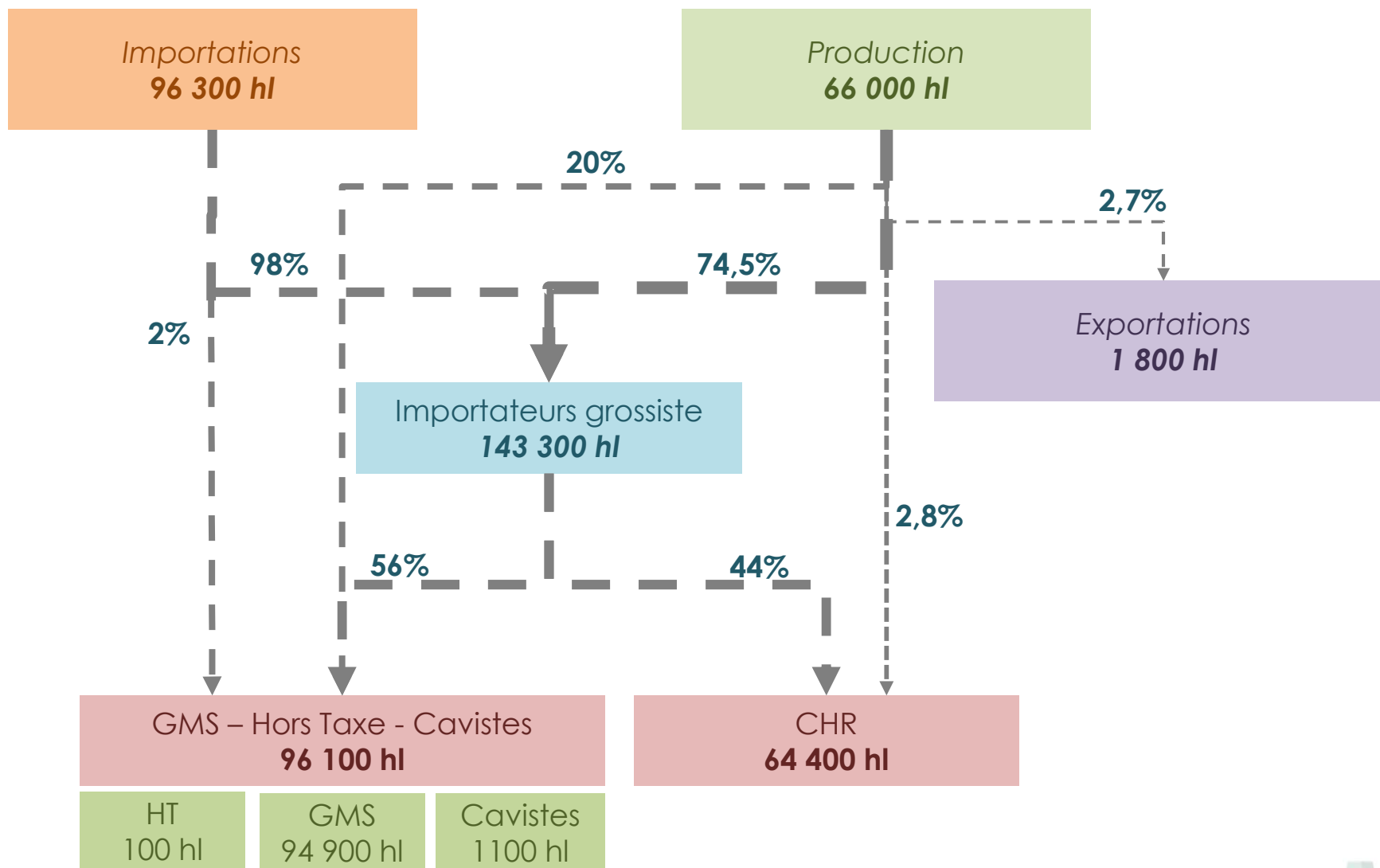


4.6. Les réseaux de distribution : VINS





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



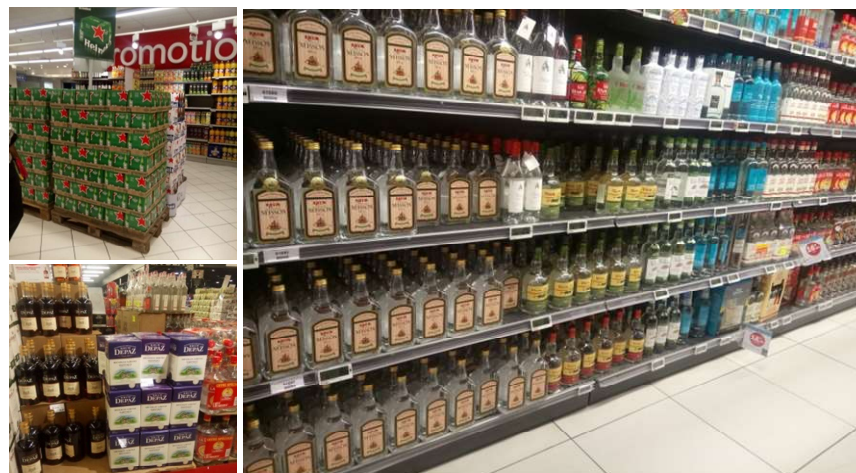
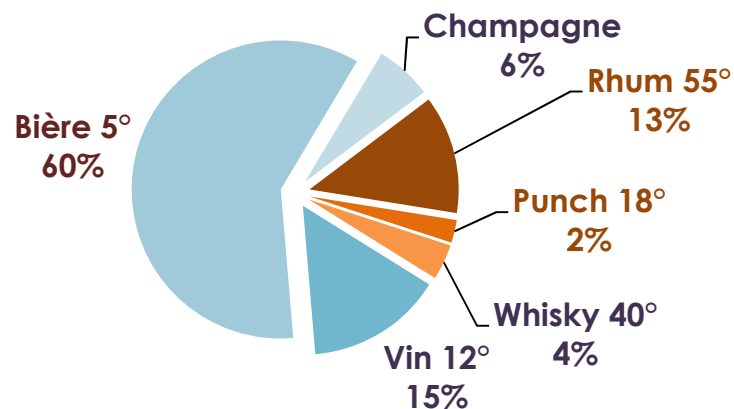


5. *Positionnement concurrentiel des boissons alcoolisées*



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

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



Clément est leader sur le marché du rhum (**30%** des PDM), suivi de HSE (**25%** PDM).
Dillon-Depaz (Dormoy) et Clément sont leader sur le marché des punches.



Rhum : en bouteille de 1L (rhum blanc) ou en 70cl (rhum vieux & ambrés). Le BIB est très demandé (10% à 15% des volumes), il est acheté tant par les touristes que les locaux. Il ne se met pas sur la table mais permet de remplir les bouteilles vides.

Bière: elle est aussi bien en cannette qu'en bouteille, cela dépend des mois de l'année. Par exemple, pour le Carnaval il y a augmentation des ventes de cannettes car les bouteilles en verre sont interdites pour des raisons de sécurité. Les ventes en lots, 3 bouteilles pour le prix de 2, fonctionnent bien (**50%** des volumes de vente)

Vin: forte présence des vins rouges, et de Bordeaux, les vins rosés provençaux sont appréciés pour leur fraîcheur. Les formats en vente sont centrés sur la bouteille, un peu de BIB (<10% des volumes de vente). Le BIB reste assez inadapté au climat antillais.



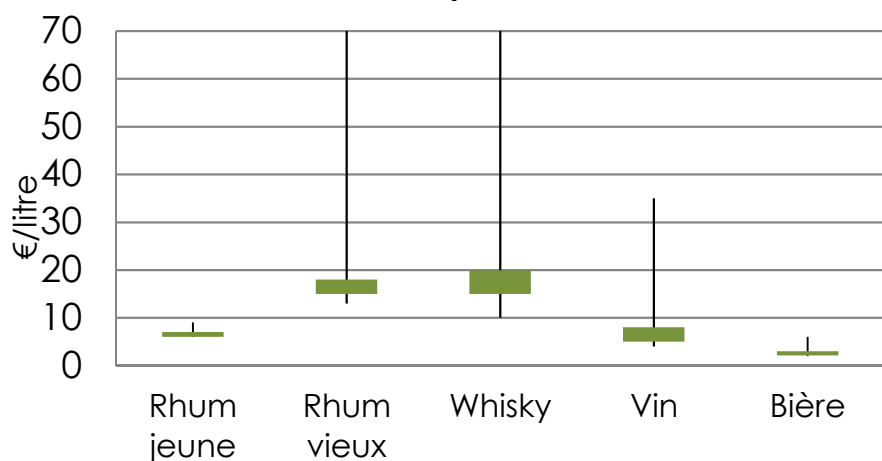
Whisky: 70cl ou 1L. Lawson = **60%** des volumes





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

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



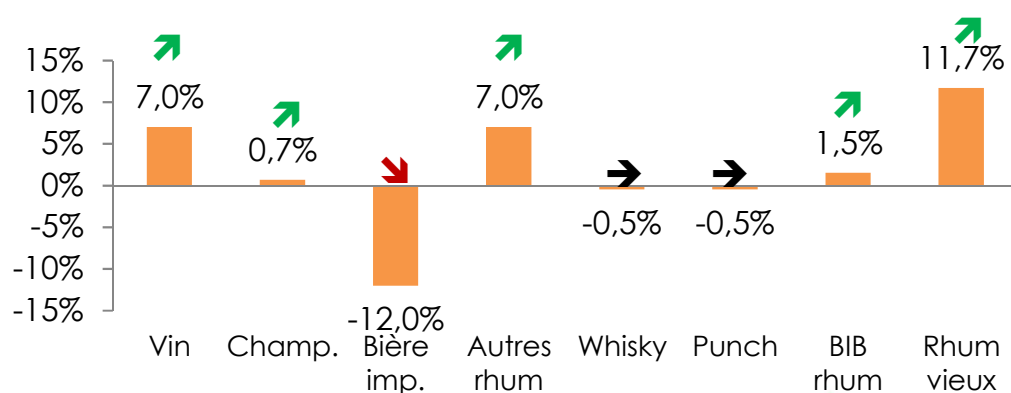
- La bière est l'alcool le meilleur marché en volume (pas en prix/degré d'alcool), notamment les bières blondes qui sont très appréciées. Le degré alcool le moins coûteux reste celui de rhum 0,15€/°.



Lorraine: 2,20€/L

Heineken: 2,50€/L

Evolution des segments de marché volume 2018/2017
– tendance 2019



- La valorisation du rhum passe le plus souvent pas son vieillissement. Les punches et cocktails sont moins à la mode mais les liqueurs fonctionnent bien.
- La consommation à domicile est majoritaire pour les locaux, notamment parce que le prix de l'alcool en GMS est nettement plus intéressant qu'au restaurant.



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



Les mêmes marques de bière en CHR et au détail avec une forte présence de la Lorraine et Heineken.



Pas systématiquement proposé sur toutes les cartes. Viens s'insérer au milieu des spiritueux

Vin :

Peu présent dans les restaurants économiques, la carte des vins est en général assez restreinte. Les consommateurs martiniquais préfèrent consommer du rhum et/ou une bière plutôt qu'un verre de vin. Principalement rouge et bordelais.

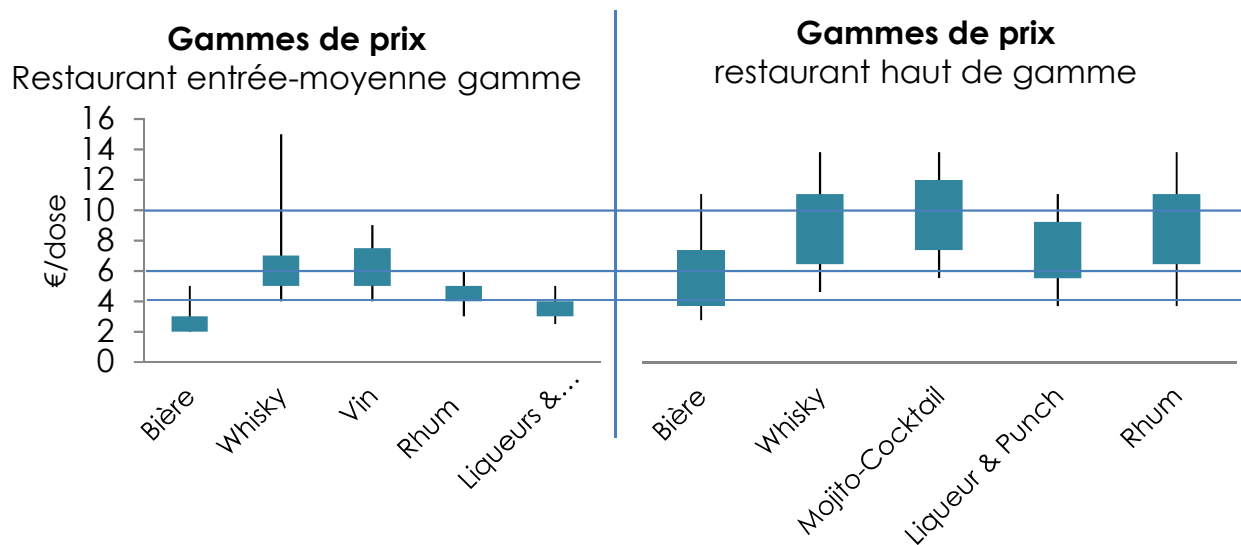
Bière :

Présence systématique en bars, cafés... Les mêmes marques récurrentes: Lorraine, Corsaire, Heineken, Desperados.

Rhum :

Toujours présents sous différentes formes; blanc, vieux, ambré, paille, en ti punch, en cocktail.

Le **whisky** est finalement assez peu présent.



Les marges en CHR

Les marges en restauration sont standards (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*



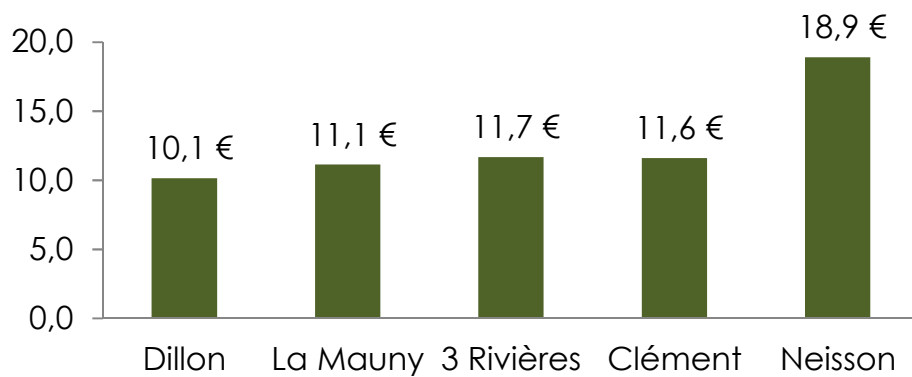
Magasin Dufry de l'Aéroport Aimé-Césaire en Martinique

- L'aéroport d'**Aimé Césaire** concentre toutes les zones de duty free de l'île. Les ventes d'alcools liées y sont relativement conséquentes (de l'ordre de **900 HIAP** pour le rhum). C'est la dernière « chance » d'achat pour le touriste qui repart rarement sans une bouteille, même si les prix y sont moins intéressants que sur l'île.
- Chaque distillerie dispose de sa propre étagère où elle peut mettre en avant ses produits. Elle a la charge du design et du contenu. Des îlots viennent s'ajouter à ces étagères, ils servent à exposer les BIB de rhums, toutes marques confondues. Le rhum Clément représente **50% des volumes** commercialisés au Dufry.
- Gamme bière: Bière Lorraine présente. Proposition de coffret de 2 bières + 2 verres de 14 à 15€. Vente d'objets dérivés.
- Alors que les gammes rhums et dérivés sont extensives, celles pour les vins, la bière et les autres alcools sont plus limitées.



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 Aimé Césaire



Le niveau de prix en duty-free est dit être inférieur de 10% à 20% à celui du fond de rayon sur le marché domestique. Dans les fait, les prix sont plutôt équivalents voire supérieurs (10%) à ceux de la GMS ou en boutique distillerie. Les prix ne sont donc pas très intéressants pour les consommateurs mais la position du Duty free (juste avant de prendre l'avion) permet de réaliser des achats de dernières minutes.

Le consommateur cherche des produits authentiques de la Martinique, c'est pour cela que l'offre est orientée autour des alcools locaux (rhums & bières). Chaque marque choisit d'animer l'espace en Dufry avec des dégustations notamment afin de se différencier.



SEGMENT : moins de 1 000 hIAP de boissons alcoolisées

Les ventes en duty-free sont majoritairement (90%) réalisées avec les touristes et centrées sur le rhum qui pèse au moins 80% des volumes AP (soit 900 hIAP). Le solde volumes concerne essentiellement la bière. Les ventes d'autres spiritueux et du vin est négligeable.

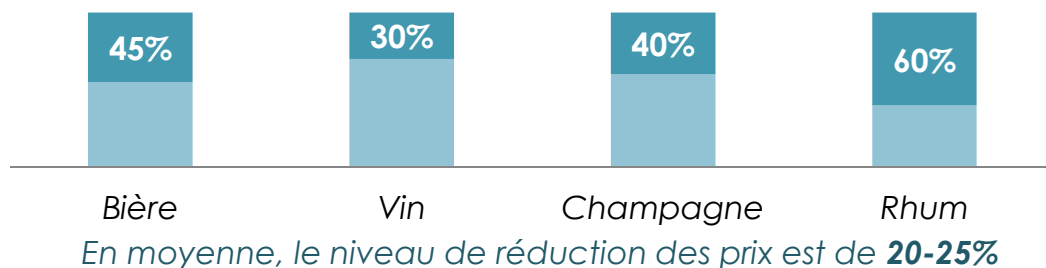
Les marques de rhum se répartissent les ventes entre les différentes compagnies aériennes. Saint James est présent sur Corsair, et aussi sur Air France avec son planteur Tiki. Le rhum Clément se vend sur Air Caraïbes. Le volume des ventes reste néanmoins limité et la tendance est au Punch et aux liqueurs car le degré d'alcool ne doit pas être trop élevé.

**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



- **Rhum** : Positionnements différents des marques de l'entrée de gamme (vision traditionnelle du rhum) au plus haut de gamme (renouvellement du produit et de son image). Publicités humoristiques.
- **Champagne**: Assez peu de communication des maisons de Champagne. Publicité axée sur la promotion en catalogue GMS.
- **Bière Lorraine**: Codes identifiables (rouge, doré, blanc). Visuels simples, mettant en avant l'origine de la bière, sa légèreté. Sponsoring d'évènements sportifs.
- **Vin** : Présence prononcée du Groupe Castel (Bordeaux Rouge). Tendances avec les rosés de Provence.

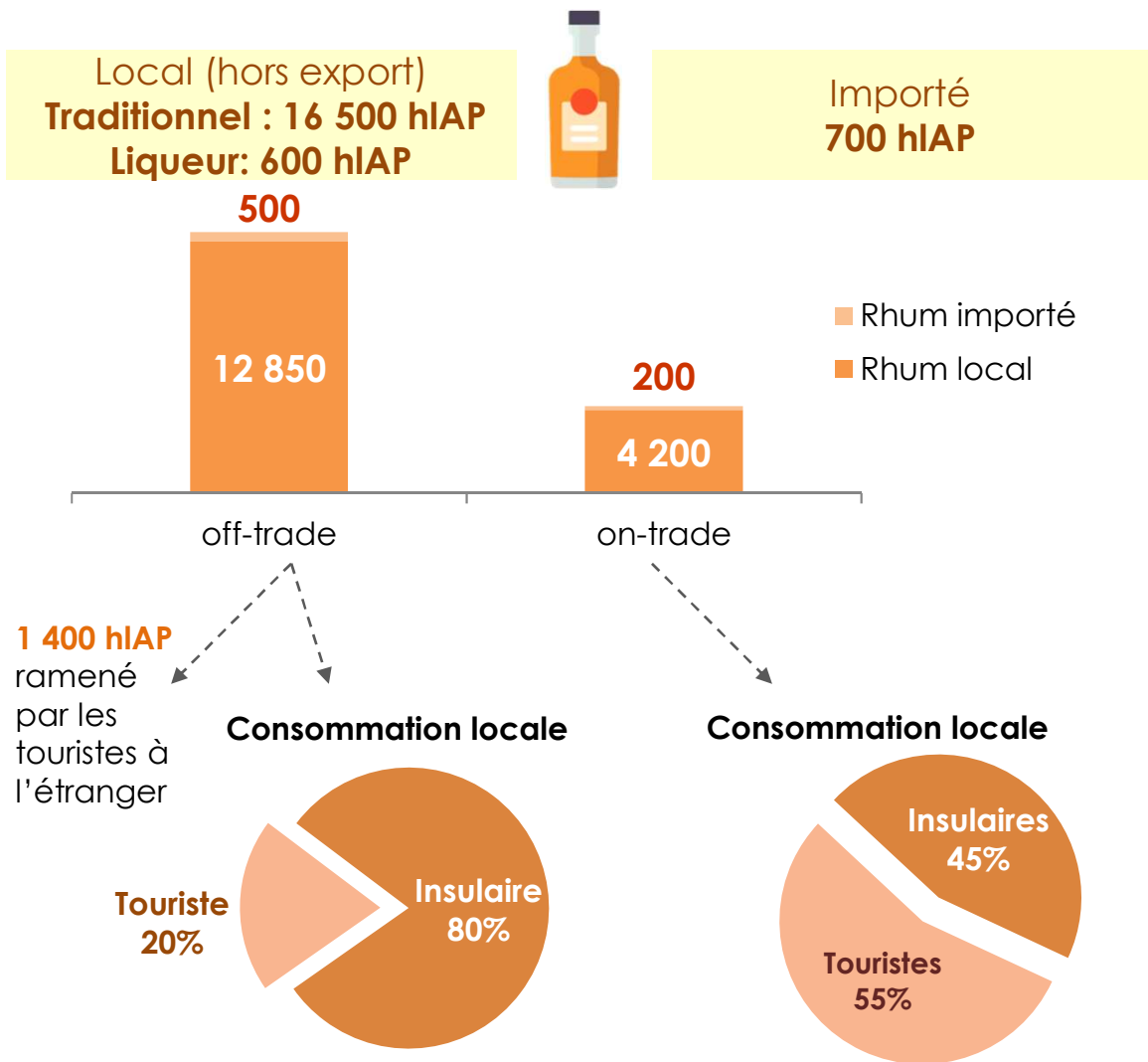




6. Flux & Quantification de marché



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



MARCHÉ DU RHUM
 (blanc, vieux, arrangé)

Insulaires : 11 100 hlAP
 soit 2,98 l.AP/an/hab.

Touristes : 6 700 hlAP

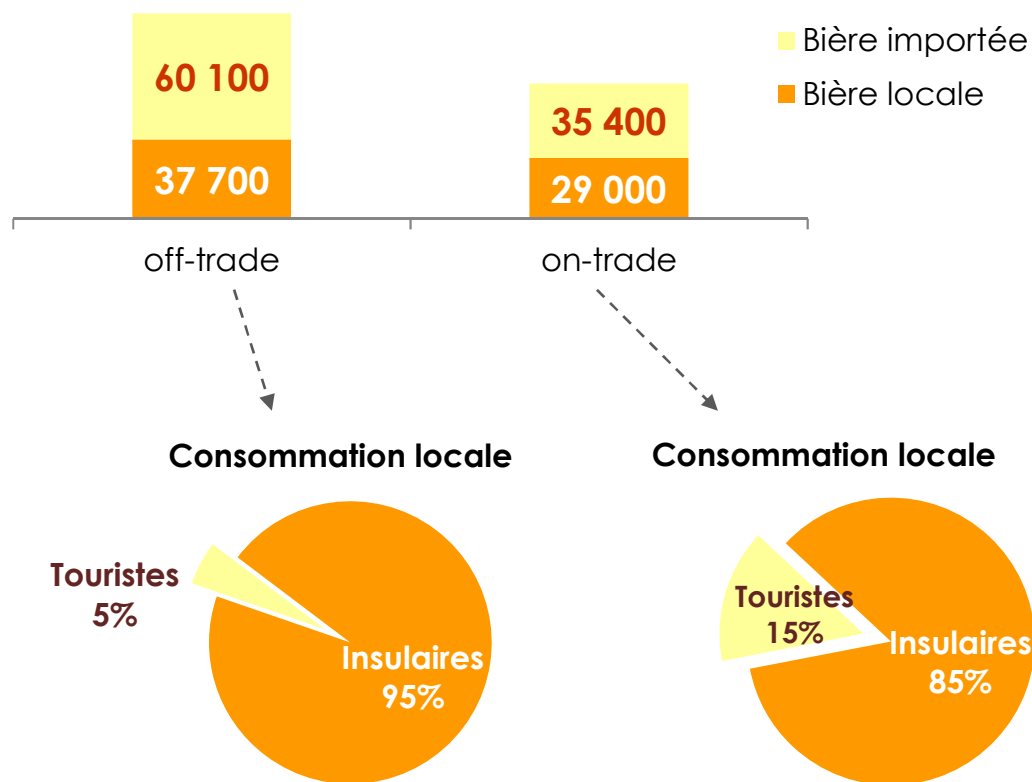


6.2. Quantification du marché 2017 de la **bière** à la Martinique

Local (hors export)
Alcool pur : 3 000 hlAP
4,5° : 66 700 hl



Importé
Alcool pur : 4 300 hlAP
4,5° : 95 500 hl



MARCHÉ DE LA BIÈRE

Insulaires : 6 600 hlAP
soit 1,77 l.AP/an/hab.

Touristes : 700 hl hlAP

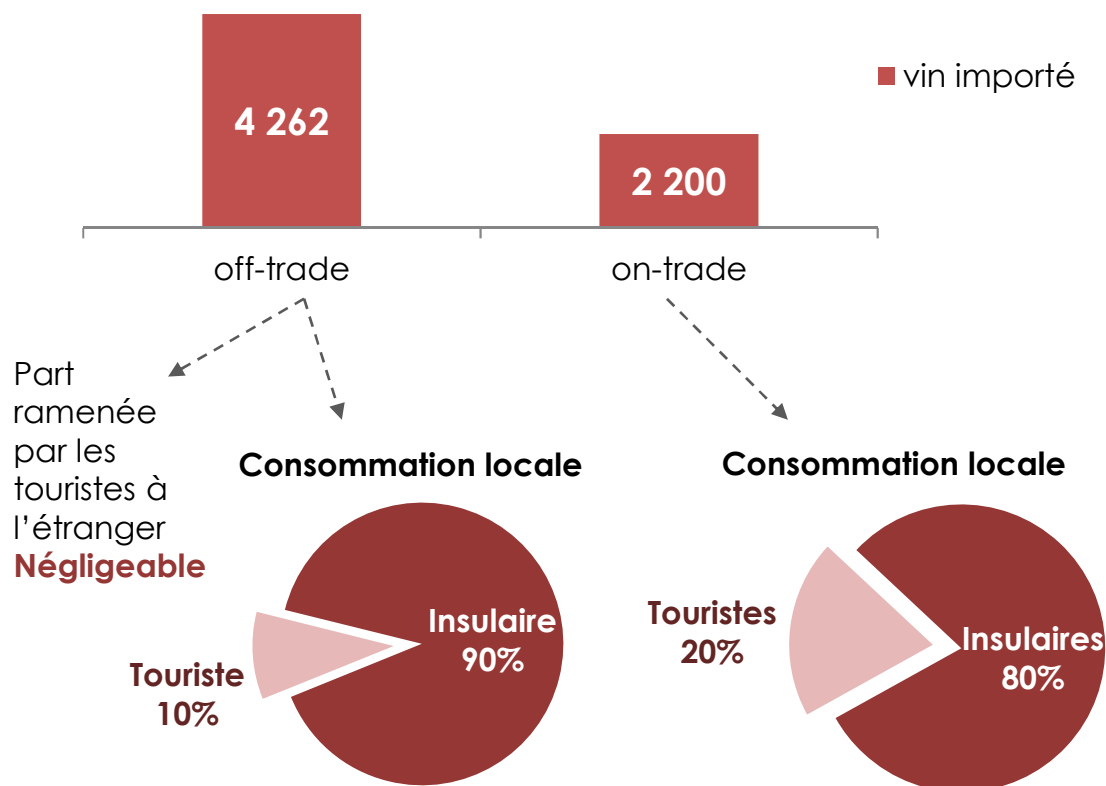


6.3. Quantification du marché 2017 du **vin** à la Martinique



Importé
Alcool pur : 6 500 hlAP
12,5° : 51 700 hl

■ vin importé



MARCHÉ DU VIN

Insulaires : 5 700 hlAP
soit 1,5 l.AP/an/hab.

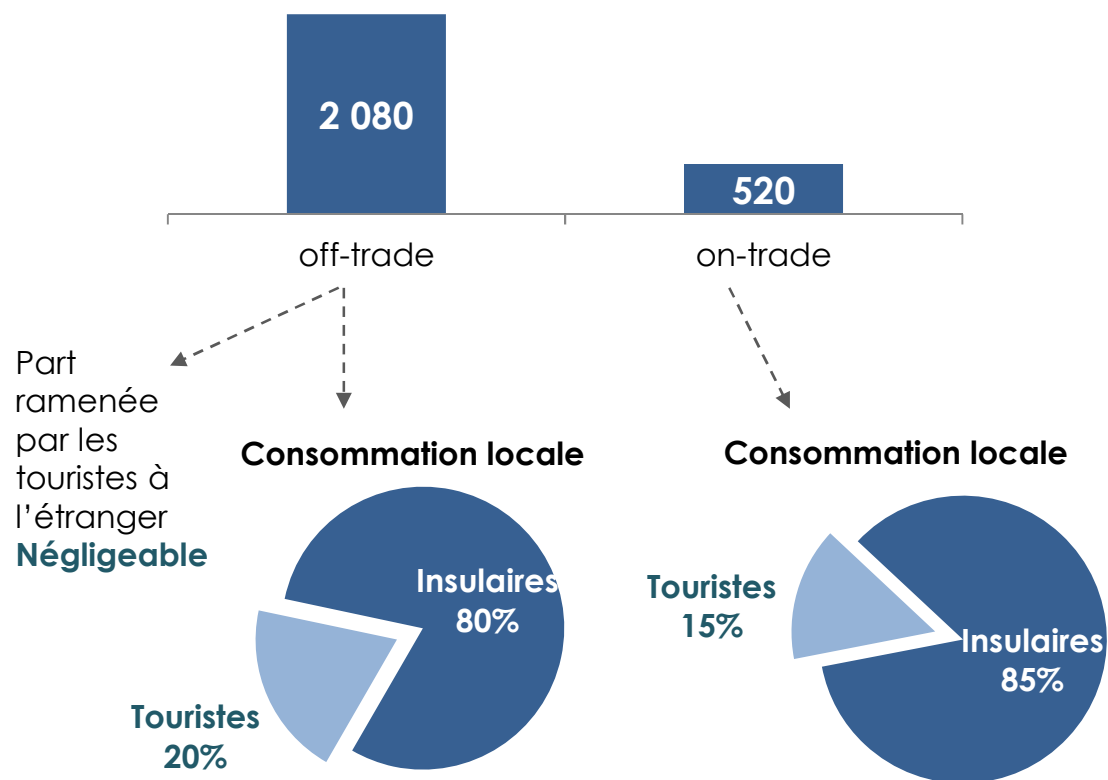
Touristes : 800 hlAP



6.4. Quantification du marché 2017 du whisky et des autres spiritueux à la Martinique



Importé
Alcool pur : 2 600 hlAP
dont whisky 1 500 hlAP



MARCHÉ DES SPIRITUEUX IMPORTÉS

Insulaires : 2 100 hlAP
soit 0,56 l.AP/an/hab.

Touristes : 500 hlAP



Le marché des alcools à la Martinique

MARCHÉ DES BOISSONS ALCOOLISÉES 2018 : 34-35 000 hl AP

Insulaires : marché plutôt stable, 25 500 hlAP, soit 6,8 l.AP/an/hab.

74,6%

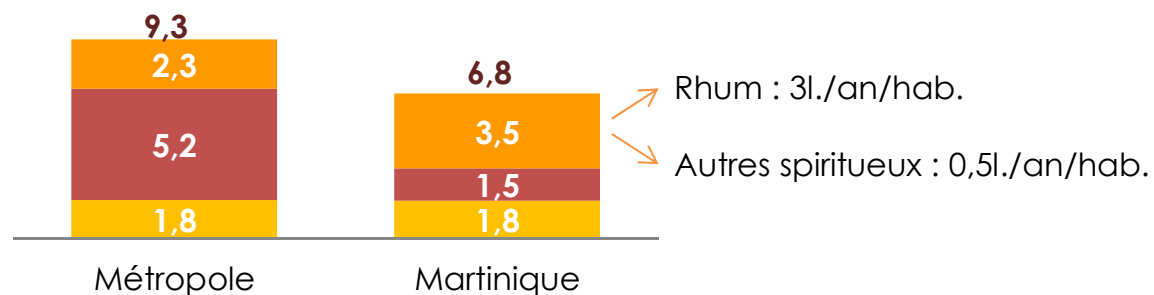
Rappel Métropole : 9,3l.AP/an/hab.
9,25l. AP hors touristes.

Touristes : marché en croissance, 8 700 hlAP, image/marketing.

25,4%

Consommation locale d'alcool

■ Bières ■ Vins ■ Spiritueux





Connaissance du marché local des boissons alcoolisées en Martinique

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

Avril 2019



Agrex Consulting
une équipe d'ingénieurs conseil