

Les Etudes d'Unigrains

Boissons alcoolisées aux Etats-Unis : Le « phénomène » *Hard Seltzer*

Nouvel alcool apparu aux Etats-Unis en 2013, la hard seltzer est brutalement sortie de la confidentialité. L'explosion des ventes durant l'été dernier a contribué à renouveler l'offre en magasin et redynamiser un marché de nouveau en panne, le phénomène des craft beers arrivant à maturité. Les grands brasseurs veulent en profiter et se positionnent avec leur propre gamme. Mais quel est le potentiel de ce nouveau marché ? Peut-il se répliquer en Europe ? Cette synthèse propose de faire le point.

→ La *Hard Seltzer*, l'alcool star de l'été américain 2019

Durant l'été 2019, une nouvelle catégorie de boissons alcoolisées est apparue sur les étals des supermarchés américains, la *hard seltzer*.

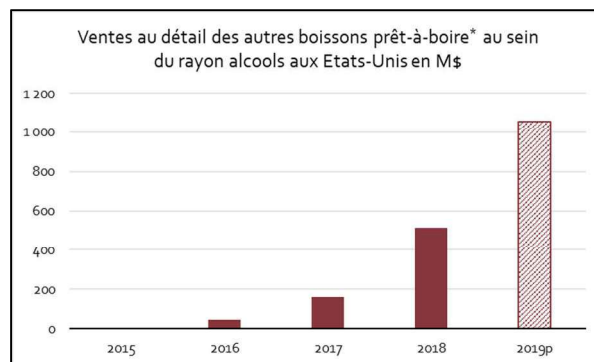
Qu'est-ce que la *hard seltzer* ? C'est une boisson fermentée prête-à-boire, conditionnée en canette, faiblement alcoolisée - entre 4 et 6 % - et relativement pauvre en calories (moins de 100 kcal par canette contre 150 kcal pour une bière en moyenne). Les produits disponibles sur le marché sont élaborés à partir de la fermentation de sucre de canne ou de malt, mais également de fruits, additionnée d'eau pétillante et d'arômes fruités.



Cette boisson, obtenue par fermentation, est issue d'un processus similaire à celui de la bière. A ce titre, elle bénéficie d'une taxation plus avantageuse que les vins, spiritueux et autres cocktails. Son prix de vente au détail est donc mécaniquement moins élevé.

Lancé en 2013 par la société SpikedSeltzer, ce produit n'a véritablement émergé qu'en 2016 lorsque le leader mondial de la bière AB InBev en a fait l'acquisition et mis les moyens pour développer la marque – renommée pour l'occasion Bon & Viv. A cette même époque, les sociétés Boston Beer et Mark Anthony Brands ont démarré la distribution d'une offre, Truly pour l'une et White Claw pour l'autre.

Le marché américain de détail est rapidement passé de 3 M\$ en 2015 à 514 M\$ en 2018, selon *Euromonitor International*. En volume, les *hard seltzers* représentaient alors 0,6 % des boissons alcoolisées vendues en magasin et 16,4 % des alcools prêt-à-boire.



Source : *Euromonitor International*

Les *hard seltzers*, classées dans « autres boissons alcoolisées prêt-à-boire » (« other RTD »), représentent la quasi-totalité de la catégorie



Mais le vrai essor s'est opéré au cours de l'été 2019 lorsque Mark Anthony Brands a initié une campagne de communication devenue virale sur les réseaux sociaux en s'attachant les services du comédien et acteur Trevor Wallace. Le fabricant canadien s'est même trouvé dépassé par le succès, ne parvenant à fournir la demande.

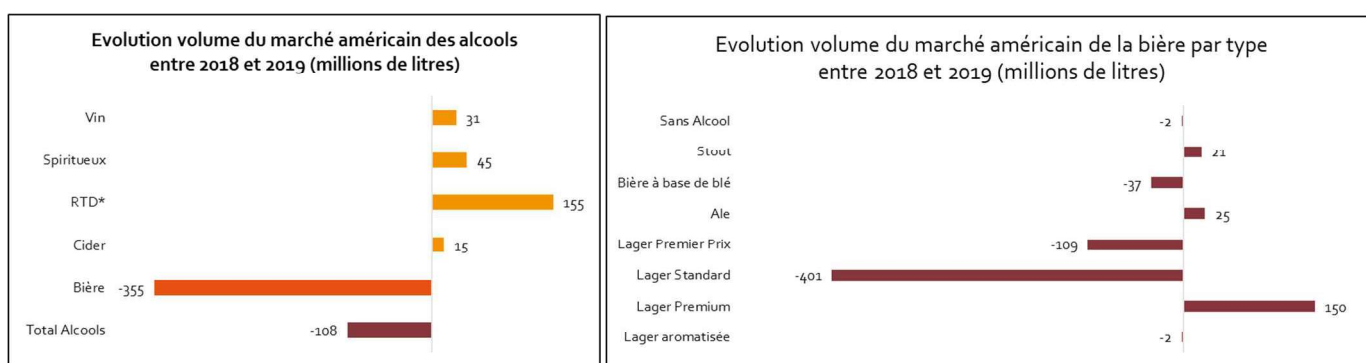
Selon Nielsen lors du *Brewbound Live* du 5 décembre 2019, les ventes de *hard seltzer* en magasin allaient probablement atteindre les 1,5 Md\$ à la fin de l'année 2019, soit 1,3 % de l'ensemble des boissons alcoolisées et 2,9 % du rayon bières/boissons au malt aromatisés/ciders.

→ Les bières légères, principales victimes de la poussée des *hard seltzer*

Ce sont tout particulièrement les bières de type *lager* qui ont souffert de l'arrivée de cette nouvelle boisson.

La consommation américaine de bières légères standard (marques Bud, Coors, Miller...), catégorie la plus importante en volume, connaît un recul structurel. Elle est passée de 46 % des volumes totaux en 2013 à 38 % en 2019. Ce déclin laisse une opportunité pour d'autres boissons faiblement alcoolisées et abordables en termes de prix de s'octroyer une place sur le créneau. Le fait est que les *hard seltzer* ont répondu à une demande du consommateur américain encore non satisfaite, celle d'une boisson rafraîchissante vantant son naturel, goûteuse, pauvre en alcool et en calories, moderne et non genrée, à la différence de la bière encore très masculine.

Ainsi, aux dires de l'entreprise Mark Anthony Brands, 55 % des volumes de White Claw proviendraient du rayon bière, 20 % du vin et 17 % des spiritueux. AB InBev et Constellation Brands, les deux principaux pourvoyeurs de *lager* aux Etats-Unis, ont eux-mêmes avoué que leurs ventes de l'été dernier avaient été impactées négativement par l'essor des *hard seltzer*.



Source : Euromonitor International

RTD : « ready-to-drink » ou prêt-à-boire (boissons en canette), dont font partie les *hard seltzers*

→ Des leaders de la bière qui cherchent à surfer sur la vague...tout comme les *craft brewers*



Attaqués dans leur cœur de gamme, les leaders des bières de type *lager* ne pouvaient pas réagir. Comme lors du boum des *craft beers*, AB InBev cherche à dominer le marché. Il a d'abord fait l'acquisition de l'un des pionniers, BoatHouse Beverage, en 2016 et créer sa marque Bon & Viv. Parallèlement, la multinationale a lancé la marque Natural Light Seltzer. Puis elle a investi 100 M\$ pour décliner la Bud Light en Bud Light Seltzer, proposée sur les étales en 2020. Au travers de ces trois marques, le groupe souhaite toucher l'ensemble des cibles potentielles, à savoir les jeunes femmes Millenials pour Bon & Viv (boisson pauvre en sucres et calories), les étudiants en recherche de boissons bon marché et proposées en gros volumes pour Natural Light et enfin les buveurs de bière standard qui souhaitent une alternative apportée par une marque familière avec Bud Light Seltzer.

Constellation Brands s'est ensuite jeté dans la bataille. Le groupe a investi 40 M\$ dans le lancement d'une déclinaison *hard seltzer* de la Corona. C'est la somme la plus importante qu'il ait mis sur la table pour développer une marque.

Constellation Brands s'est ensuite jeté dans la bataille. Le groupe a investi 40 M\$ dans le lancement d'une déclinaison *hard seltzer* de la Corona. C'est la somme la plus importante qu'il ait mis sur la table pour développer une marque.



De même, Molson Coors a annoncé le lancement de sa propre gamme en juillet 2020 à la marque Vizzy et une déclinaison de son best-seller, Coors Seltzer.

Les brasseurs artisanaux sont également impactés, notamment les leaders nationaux et régionaux, qui voient désormais une décélération de leur progression, voire un déclin de leurs ventes en volume. Ces derniers cherchent désormais à sortir du seul créneau de la bière et élargir le spectre de l'offre tout en gardant leur spécificité. La *Brewers Association* a ainsi modifié la définition du *craft brewer* en décembre 2018 en ôtant l'adjectif « traditionnel » et en ne gardant que « petit » et « indépendant » afin que ces derniers, même s'ils produisent en majorité des boissons qui ne sont pas de la bière, puissent toujours détenir la dénomination *craft*. Ainsi, Boston Beer, n°2 des *craft brewers* américains, connaît un recul de ses ventes de bières artisanales, mais progresse dans les autres segments tels que le *hard cider*, le *hard tea* ou le *hard seltzer*. L'arrivée de ces nouvelles boissons est une menace pour les *craft brewers* mais également une opportunité car elles leur permettent de toucher de nouveaux consommateurs et relancer une dynamique. Ainsi, une douzaine de brasseurs artisanaux ont lancé leur propre marque en 2019.

Le marché américain des *hard seltzers* est aujourd'hui très concentré. Les leaders sont Mark Anthony Brands avec une part de marché annoncée à 54 % pour la marque White Claw, suivi de Boston Beer, avec 29% pour la marque Truly. Bon & Viv, détenue par AB InBev, arrive en 3^e position avec seulement 7 % (source : Nielsen, juillet 2019). A eux trois, ils font 90 % du marché.

Les pionniers maintiendront-ils leur position de leadership, comme dans le secteur de la bière artisanale ? Certains experts s'interrogent. L'univers de la bière est un monde de passionnés, tant dans sa fabrication que dans sa dégustation. Il est peu probable qu'un tel attachement se crée autour de cette nouvelle boisson. L'explosion de la *hard seltzer* repose sur des marques nationales fortes. Or, seuls des acteurs de taille importante peuvent distribuer sur tout le territoire.

→ Effet de mode ou création d'un vrai nouveau segment ?

D'aucuns prédisent un avenir radieux aux *hard seltzers* aux Etats-Unis. Ainsi, les analystes d'UBS prévoient que le marché pourrait atteindre 2,5 Md\$ d'ici 2021 et Constellation Brands voit son potentiel à 3-4,5 Md\$. La croissance s'effectuerait non seulement au détriment de la bière, mais également du vin et des spiritueux, tout en augmentant l'assiette des boissons alcoolisées.

Mais la *hard seltzer* n'est pas la seule innovation à être lancée sur le marché. Apparaissent de nombreuses nouvelles propositions, des versions alcoolisées - dites *hard* - de boissons rafraîchissantes telles que le thé, le café, le kombucha, le soda voire l'eau plate pour les réfractaires aux bulles. La concurrence risque d'être âpre entre ces différentes offres qualifiées de boissons alternatives pour adultes, où le marketing jouera un grand rôle.



D'autre part, les nouveaux entrants sur le marché comme Four-Loko ou Plast Blue Ribbon proposent des offres plus fortes en teneur d'alcool (8 - 14 %) et un marketing produit plus masculin. Des marqueurs qui s'éloignent de la promesse initiale...

Difficile de prédire l'avenir des *hard seltzers*. Ce qui paraît clair, c'est que les grands brasseurs présents sur le marché américain s'intéressent de près à ces nouvelles boissons alcoolisées et mettent les moyens pour ne pas se faire distancer, tout comme ils l'ont fait lors de l'essor des *craft beers*. Parce qu'elles s'attaquent à leur cœur de gamme, celui des bières standard légères, mais aussi parce qu'elles leur permettent de toucher des cibles jusqu'alors difficiles à atteindre, notamment les femmes ou les jeunes. Ces nouvelles boissons, passerelles entre les sodas et les alcools forts, sont une alternative attractive pour des consommateurs en

recherche d'expériences gustatives nouvelles. Elles font dorénavant partie du paysage, tout en demeurant néanmoins un marché de niche¹.

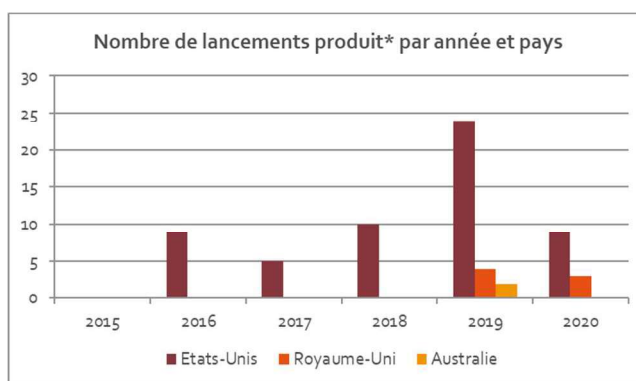
→ Quelles perspectives hors frontières ?

Le phénomène est aujourd'hui circonscrit au marché américain. Les deux marques leaders n'ont pas encore franchi l'Océan. Mark Anthony Brands annonce toutefois des projets pour le printemps 2020.



Une petite offre émerge au Royaume-Uni animée par des startups, comme le lancement de Bodega Bay ou DRTY qui vantent la simplicité et la naturalité de la recette, à base d'alcool issu de fruits fermentés, d'eau de source pétillante et d'arômes naturels. La marque se dispute ce marché naissant avec Balans, conçue par le brasseur suédois Kopparberg, aux côtés de quelques marques américaines. Carlsberg travaille également une offre pour 2020 et cherche à se positionner comme pionnier sur le segment en Europe.

De même en Australie, pays également perméable aux boissons alcoolisées prêt-à-boire, le groupe de boissons Lion a lancé une offre sous la marque Quincy titrant 4 % d'alcool.



Source : Unigrains d'après Mintel ; année 2020 : uniquement sur janvier/février

* dénominations recherchées : hard seltzer, spiked seltzer, hard sparkling water, sparkling alcoholic seltzer, aqua spritz

Le Japon a, quant à lui, développé son propre écosystème. La boisson Chu-Hi, eau gazeuse aromatisée aux fruits, mélangée à un alcool local et titrant 5 à 7 % d'alcool, a rencontré le succès au Pays du Soleil Levant. Ce qui n'a pas échappé à Coca-Cola qui a choisi l'Archipel pour lancer sa première boisson alcoolisée sous la marque Lemon-Do.



Le succès américain peut-il néanmoins se répliquer en Europe ? Si les experts s'accordent à voir ce nouveau breuvage apparaître sur nos étals, ils pointent du doigt un certain nombre d'obstacles susceptibles de limiter son empreinte.

Certes, la recherche de produits naturels, peu caloriques et peu sucrés est un moteur chez les consommateurs européens comme de l'autre côté de l'Atlantique. La *hard seltzer* peut être considérée comme un dérivé naturel de l'eau pétillante, également en progression en Europe.

En revanche, des divergences notables entre les marchés européens et américains ne doivent pas être occultées, rappelle une analyse de la banque d'investissement Jefferies.

Aux États-Unis, l'eau pétillante profite du désamour récent des sodas et apparaît comme un produit innovant alors qu'on en boit depuis longtemps en Europe. Par ailleurs, le mot « seltzer » est peu explicite et vendeur, nous ramenant à l'Alka-Seltzer dans notre collectif.

¹ Pour rappel, le marché américain de la bière et des alcools à base de malt s'élève à 119 Md \$, source : Beer Institute Annual Report, 2018



Mais surtout, le marché de la bière et son dynamisme ne sont pas comparables de part et d'autre de l'Atlantique. En Europe, le secteur est bien plus fragmenté. Le créneau des bières standard légères, terreau du développement des *hard seltzers* et principale source du désamour des consommateurs américains, n'est pas aussi développé. De plus, le segment des bières artisanales demeure toujours très dynamique. Le marché européen paraît en bien meilleure santé que son homologue américain.

Par ailleurs, Européens et Américains n'abordent pas la modération de leur consommation d'alcool de la même façon. En Europe, même si notre consommation d'alcool *per capita* est supérieure, nous privilégions de plus en plus la qualité en petite quantité. Ce sont les bières et spiritueux de type artisanal et les bières sans alcool qui sont le plus demandées. Or, la *hard seltzer* n'entre ni dans l'une ni dans l'autre de ces catégories.

Les modes de consommation d'alcool sont également différents. Les *hard seltzers* sont aujourd'hui essentiellement vendues en canette au travers de la distribution de détail. Les Européens ont, quant à eux, davantage pour habitude de consommer de l'alcool hors domicile, dans les cafés et bars. Les alcools prêt-à-boire sont moins populaires qu'aux Etats-Unis.

Produit très « instagramable », la *hard seltzer* fraiera son chemin en Europe avec le Royaume-Uni en tête de pont, mais restera probablement cantonnée à la niche de marché, notamment en France où le consommateur est particulièrement sensible à la proximité des produits alimentaires tant en termes de matières premières que de fabrication.

