



## Collection **CCMP**

### **M2074** **Glooters : le premier cocktail à manger !**

**Auteurs :**

Chiraz AOUINA-MEJRI, Claire GARCIA,  
Adnane MAALAOUI

**Etablissements créateurs :**

TOULOUSE BUSINESS SCHOOL - TBS, PSB  
Paris School of Business, IPAG Business

#### **Licence d'utilisation accordée à : POLYTECH SORBONNE**

- L'établissement acquéreur est autorisé à diffuser le produit pédagogique à l'ensemble de son corps professoral dans le cadre de ses enseignements.  
L'établissement acquéreur s'engage à :

- ne pas communiquer ou céder tout ou partie du produit à un tiers n'enseignant pas dans l'établissement acquéreur
- conserver le(s) logo(s) ou marque(s) cité(e)s dans le produit

L'ensemble des droits liés à la licence d'exploitation sont détaillés dans les Conditions Générales de Ventes.





**Glooters :**  
**le premier cocktail à manger !**



© CCMP 2020 – M2074

**Auteur(s) :** Chiraz AOUINA MEJRI, Claire GARCIA, Adnane MAALAOUI

**Établissement(s) créateur(s) :** PSB Paris School of Business, Toulouse Business School, IPAG

## Sommaire

<b>I. Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>II. Les cocktails : de l'antiquité à nos jours.....</b>	<b>4</b>
1. Un peu d'histoire .....	4
2. L'image des cocktails évolue .....	4
<b>III. Du marché de l'alcool à celui des punches et cocktails.....</b>	<b>5</b>
1. Le marché des spiritueux décroît en France .....	5
2. Quelle est l'offre du marché ?.....	7
3. Une diversité d'usages et attitudes vis-à-vis des cocktails .....	8
4. Occasions de consommation .....	12
5. Épilogue.....	14
<b>IV. Gloomers, la start-up venue du Gers .....</b>	<b>15</b>
<b>V. Votre mission .....</b>	<b>18</b>
A. Première étape .....	18
B. Deuxième étape .....	18
C. Troisième étape .....	18
D. Quatrième étape .....	18
E. Cinquième étape .....	19
<b>VI. Annexes.....</b>	<b>20</b>
A. Annexe 1 : Histoire du Jelly O Shot.....	21
B. Annexe 2 : Segmentation du marché de l'alcool .....	24
C. Annexe 3 : Les grandes tendances qui transforment le secteur des spiritueux .....	25
D. Annexe 4 : L'Apéritif moderne : à la conquête de l'innovation. (extraits).....	26
E. Annexe 5 : Binge drinking : les jello shots de plus en plus populaires.....	29
F. Annexe 6 : Quand les jeunes pousses bousculent les codes du marché : David contre Goliath.....	30
G. Annexe 7 : Alcool et publicité.....	32
<b>VII. Bibliographie .....</b>	<b>34</b>

# **Glooters :**

## **le premier cocktail à manger !**

### **I. Introduction**

Le marché des cocktails en France est concentré autour de quelques grands groupes propriétaires des marques jouissant de la plus forte notoriété. Ceci laisse peu de place à l'introduction de nouveaux produits par des marques plus intimistes. Cependant, les chiffres attestent de la bonne santé de ce segment de marché en croissance de +11 % en 2018 vs 2017.

On pointe notamment l'arrivée de préparations prêtes à boire. Celles-ci ont émergé en réponse aux attentes des consommateurs et aux nouvelles tendances de consommation. Par ailleurs, l'image du cocktail ayant fortement évolué ces dernières années, de nouvelles occasions de consommation ont vu le jour. Il semblerait donc qu'il y ait de nombreuses opportunités de marché.

En tant qu'assistant(e) chef de produit d'une start-up gersoise, ce cas vous invite à proposer une stratégie marketing permettant de se positionner sur ce segment en pleine croissance et d'en devenir un acteur connu !

## **II. Les cocktails : de l'antiquité à nos jours.**

Ils s'appellent Pina Colada, Daiquiri, Mojito, et se retrouvent souvent en stars sur les tables des restaurants, salons de jardin ou encore bars à cocktails ! Car oui, depuis une décennie, et de façon plus prononcée ces dernières années, les cocktails sont devenus « tendance » !

### **1. Un peu d'histoire**

Pourtant, il n'en a pas toujours été ainsi. Si l'on cherche à retracer l'histoire des cocktails, il faut être prêt à accepter l'absence de certitudes au final sur l'origine de ce breuvage. Ainsi, il existe plusieurs théories expliquant les origines du cocktail.

La première suppose, selon Le Trésor de la Langue française, que ce serait un mot d'origine anglaise qui serait apparu au XVIII<sup>e</sup> siècle et qui signifierait « à queue redressée ».

On l'utilisait dans le vocabulaire hippique pour désigner les chevaux « bâtards » sur lesquels on pratiquait l'excision, et qui voyaient en conséquence leur queue se redresser. Cette queue avait alors la forme d'une queue de coq (Cock-Tail). On désignait alors ces chevaux comme étant des « cocktailed » soit des « queue de coquisés ». L'usage de ce terme s'élargit au fur et à mesure et par extension vint à être utilisé pour désigner des boissons alcoolisées, coupées, « impures », à savoir étant la résultante d'un mélange de différentes boissons.

Une autre théorie attribue l'appellation de ces boissons à la princesse mexicaine Coctel dont le père aurait été le fabricant de mélanges de boissons.

D'autres théories attribuent tour à tour la genèse de ces boissons à des français, québécois ou encore espagnols<sup>1</sup>. Quelle que soit l'histoire la plus séduisante, on sait par ailleurs que le mélange de boissons existe depuis fort longtemps : il a été documenté que les Gaulois avaient inventé l'hydromel, et que les Pirates des Caraïbes faisaient déjà macérer des racines dans du rhum.

Finalement, c'est surtout au moment de la prohibition aux États-Unis que cette façon de consommer de l'alcool a pris de l'ampleur. En effet, pour masquer le goût de l'alcool frelaté, mais aussi pour tromper les autorités de régulation, on servait des boissons alcoolisées agrémentées par des jus de fruits variés. Quand bien même la prohibition fut abolie en 1933, les habitudes de consommation sont restées.

### **2. L'image des cocktails évolue**

C'est aussi à cette époque-là que l'image du cocktail évolue, et s'installe comme vraie alternative aux boissons traditionnelles. On parle même d'art, avec notamment une codification normée des techniques (jongler, tourner, jouer avec les bouteilles, le shaker, les verres) de création de cocktails, habilement reprises dans le film éponyme,

---

<sup>1</sup> Les lecteurs intéressés peuvent s'intéresser à l'article du Gatsby online

avec Tom Cruise en bartender de charme. L'influence anglo-saxonne est aussi reprise à travers nombre de films US dans lesquels on représente les étudiants s'abreuvant de jelly-shots (cocktails gélatineux alcoolisés ou non) afin de tromper les autorités quant à la présence d'alcool.

Ces dernières décennies, les bars à thèmes ont permis d'amplifier le phénomène, avec une premiumisation des cocktails, et une insertion dans les hôtels de luxe notamment.

Chaque cocktail a son histoire touchante et captivante, souvent liée au pays qui l'a vu naître. Pour le consommateur, ceci est associé la plupart du temps à une occasion de consommation, de découverte dans un contexte particulier. « Le cocktail est synonyme de voyage pour les consommateurs et répond à une demande d'évasion et d'expérience organoleptique », commente Benjamin Kuentz, Directeur de CGA-Nielsen en France. Il est donc nécessaire de bien penser en amont, l'expérience que l'on veut faire vivre au consommateur. En ça, il est plus aisé de le faire avec les cocktails, car ils bénéficient intrinsèquement d'une image de festivité de détente et d'exotisme. Mais le cocktail a ceci de magique qu'il représente la joie, mais aussi la convivialité. Ajoutons enfin que les cocktails, même prêts-à-boire, sont aussi une invitation au voyage. Alors, un peu comme un souvenir de vacances que l'on ramène dans sa valise, on peut vouloir retrouver à son retour en France, le « goût » des vacances. C'est en ceci que l'on observe aussi des tendances et préférences générationnelles, avec une facilité aujourd'hui à voyager, ce qui encourage les expériences gustatives et culturelles. Voyons à présent quelques données du marché en France.

### **III. Du marché de l'alcool à celui des punches et cocktails**

Le chiffre d'affaires TTC de ce marché est estimé à plus de 9 milliards d'euros en 2017 (Fédération française des Spiritueux), soit environ 9 % des dépenses des ménages pour le poste alimentaire.

#### **1. Le marché des spiritueux décroît en France**

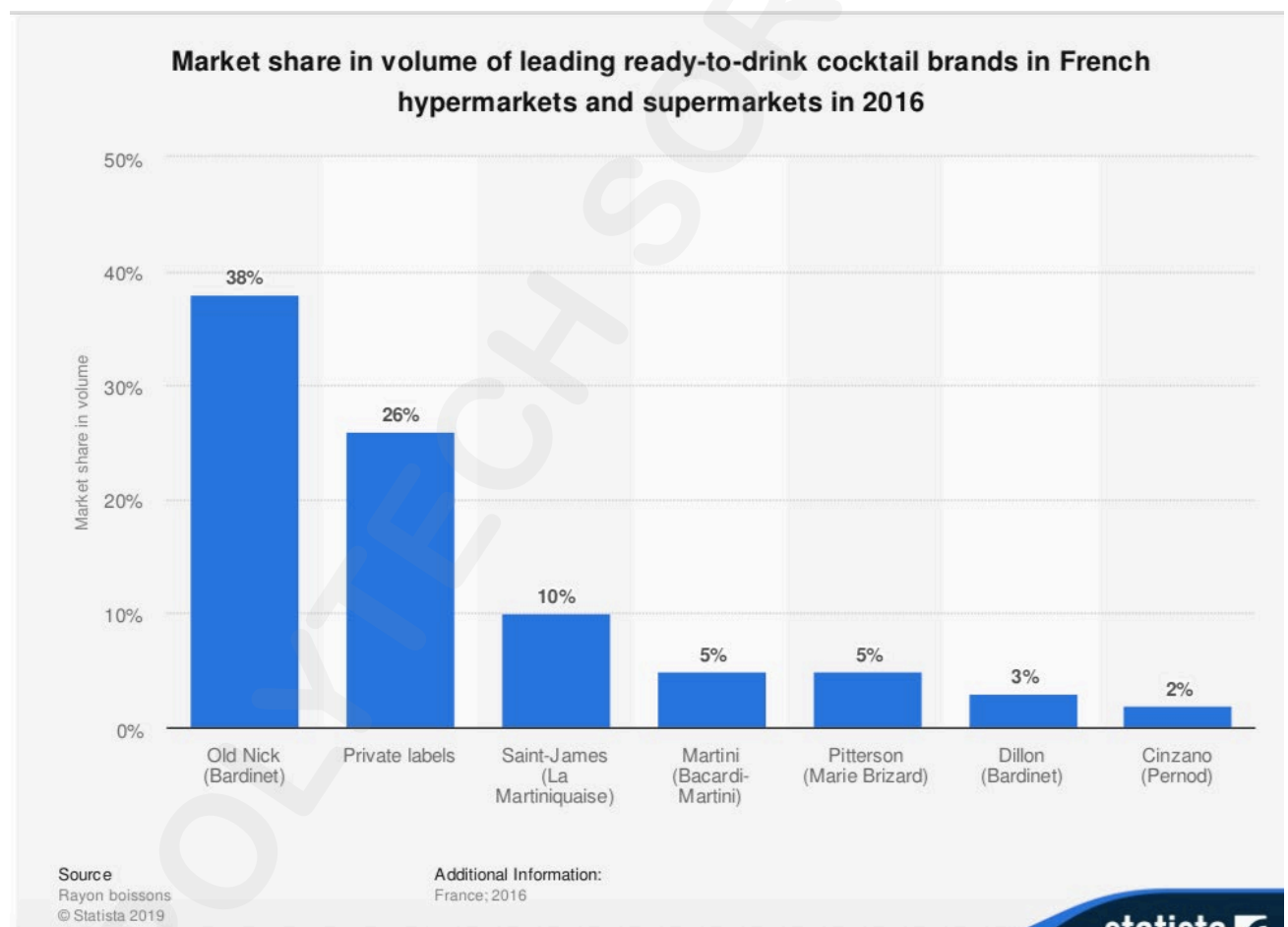
En 2018, les ventes en grande distribution sont en diminution aussi bien en volume (275 millions de litres soit -2,1 %) qu'en valeur (4,72 milliards d'euros soit -1,34 %)<sup>1</sup> par rapport à 2017. Ce recul s'explique par plusieurs facteurs : le mouvement des « gilets jaunes » ou encore les conditions climatiques qui n'ont pas dynamisé le secteur des spiritueux.<sup>2</sup> Deux catégories se démarquent toutefois : les rhums affichent +5,7 % en valeur (+3,3 % en volume) et les gins progressent de 7,6 % en valeur (+2,4 % en volume).

---

<sup>2</sup> Source : Panel Nielsen Scantrack : ventes en grande distribution [hypermarchés (HM), supermarchés (SM), hard- discount (HD), proxi et drive], taxes incluses

Si l'on regarde plus précisément le segment des punches et cocktails prêts à boire, qui représente 41,4 millions d'euros de CA, on observe que c'est un marché en pleine expansion (+11 % entre 2017 et 2018), même si ce segment ne représente encore que 2 % des ventes du marché des spiritueux.

Les innovations restent le principal vecteur de croissance du marché, qui continue de se « premiumiser » pour répondre aux nouvelles attentes et exigences du consommateur. Porté par la tendance cocktail, le nombre de références dans les CHR se développe : +19 % en 2 ans. Ce dynamisme bénéficie notamment aux marques développées par les PME/TPE. Attention cependant, car « Il y a eu beaucoup de nouvelles propositions ces dernières années et le retrait de certaines d'entre elles a eu un impact négatif sur les chiffres globaux », souligne Isabelle Percebois, chef de produit marketing chez Bardinnet, dont les cocktails à base de rhum Old Nick sont la marque la plus vendue avec 38 % du marché en volume. Portées par une offre de plus en plus compétitive, les marques de distributeurs trustent la deuxième PDM : 26 % en volume. (Voir figure ci-dessous, Source : Rayons boissons, Statista 2018).



Source : Statista, 2019

L'attractivité de ce marché stimule donc le lancement de produits, car ces derniers ont de nombreux atouts : ils sont souvent, « une vraie clé d'entrée dans le segment



des cocktails »<sup>3</sup>. De plus, en fonction du contexte de consommation, du niveau de connaissance ou encore de la cible visée, ces produits peuvent combler facilement les attentes des consommateurs. À titre d'exemple, le groupe Pernod-Ricard a lancé en 2018 un pack de 3 bouteilles en format 20cl permettant de proposer une solution pour des consommations nomades, ou en groupe réduit.

Justement on voit qu'il faut faire la preuve d'un dynamisme et d'une capacité d'innovation importante pour exister longuement sur le marché. En effet, le marché est globalement concentré autour de quelques grands groupes internationaux, chacun ayant un portefeuille de marques très développées.

## **2. Quelle est l'offre du marché ?**

Diageo (propriétaire des marques Bailey's, Gibson's Smirnoff), groupe anglais, leader mondial sur le marché des vins et des spiritueux affichait 13,5 milliards d'euros de CA mondial en 2018. Le groupe possède quelques références de cocktails prêts à boire sur le marché français.

Second groupe de spiritueux au niveau mondial, le groupe Pernod-Ricard, dont le CA a atteint 8,98 milliards d'euros en 2017. Le groupe est le leader sur son marché d'origine (la France) avec 27 % des PDM volume et a développé à la fois une marque pour les jeunes (Malibu) ainsi qu'une gamme de cocktails sans alcool vendus sous la marque Pacifico.

Enfin, Bacardi Martini est le troisième groupe mondial de spiritueux. Leader mondial pour le rhum éponyme, jouissant d'une forte notoriété, le groupe Bacardi est cependant moins diversifié que ses concurrents. Il compte essentiellement dans son portefeuille les marques Martini et la vodka haut de gamme Grey Goose. Depuis quelques années le groupe cherche à augmenter sa présence sur le marché des punches et cocktails prêts à boire. Pour preuve, le lancement récent des boissons Bacardi Mojito, Pina colada et Daiquiri.

Il existe d'autres marques faisant office de concurrents directs à savoir Old Nick (appartenant au groupe La Martiniquaise), le leader sur le segment des punches, avec le développement d'une gamme de prêts à boire de 5 références, la marque William Pitterson, qui elle s'oriente plutôt vers le segment bas de gamme. Enfin, les marques Dillon et Saint-James, traditionnellement rattachées aux rhums traditionnels ont développé leur offre de prêts à boire.

---

<sup>3</sup> Séverin Bayle, chef de groupe alcools blancs de La Martiniquaise



### **3. Une diversité d'usages et attitudes vis-à-vis des cocktails**

#### **1.1 Profil des consommateurs**

L'analyse détaillée des différents types de consommateurs apporte un éclairage intéressant sur les préférences des uns et des autres. Les classements révèlent par exemple une préférence masculine pour les alcools forts, les saveurs amères (Gin Tonic ou le Manhattan) quand les femmes montrent un goût encore plus prononcé pour le fruité et le pétillant. Les moins de 35 ans privilégient eux les saveurs sucrées et fruitées (Sex on the Beach, Cosmopolitan) tandis que leurs aînés préfèrent les Kirs et Gin Fizz.

GMC Media (régie du Groupe Marie-Claire) propose à travers « Drinking Story » son analyse (plutôt sous un angle sociologique) de l'évolution du marché des boissons. Les mutations de l'industrie sont observées à l'aune des nouveaux modes et occasions de consommation. Leur conclusion majeure est que la consommation des boissons devient de plus en plus un marqueur d'un nouveau style de vie, et que les attentes des nouveaux profils de consommateurs (que ce sont les millenials ainsi que les femmes) sont les moteurs de l'innovation.

#### **1.2 Les critères de segmentation liés à l'âge semblent pertinents.**

Les jeunes (18-35 ans) sont en effet les premiers consommateurs de cocktails en France. La part des français consommant des cocktails et spiritueux en 2016, montre que 82 % des 18-24 ans en consomment, alors qu'ils sont seulement 74 % chez les 25-34 ans (Source Statista 2018 selon IFOP, 2016). Une consommation qui semble donc toucher toutes les classes d'âge. De plus, la consommation des jeunes est en augmentation (en volume). Mathieu André-Febrero, Directeur Nielsen On Trade, analyse la clientèle des cocktails : « Aujourd'hui, le cocktail se consomme à tout âge, mais il va séduire malgré tout plus particulièrement les 25-44 ans. Cette tranche d'âge constitue une cible mature, disposant d'un pouvoir d'achat plutôt élevé et recherchant une consommation de boissons plus élaborée, qualitative et novatrice. »<sup>4</sup> (Étude Nielsen, octobre 2018)

Dans le rapport annuel de Pernod-Ricard, il est très justement rappelé que les millenials sont un profil de consommateurs très versatile. Ils ne sont plus attachés à une seule marque, mais « papillonnent » au sein d'un groupe de marques et qu'ils choisissent ces produits justement en fonction de l'occasion de consommation et du moment de convivialité à partager. En outre, cette génération est caractérisée par une réalisation morale et éthique. Le rapport de la régie du Groupe Marie Claire appuie cette idée, car, par leur plus grande ouverture au monde et curiosité, ils sont plus attirés vers des boissons nouvelles, toujours à la recherche de nouvelles

---

<sup>4</sup> <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2018/cocktails-the-mojito-uncontested/>

expérimentations rendues possibles grâce à la mixologie (Source : Benjamin Adler, 2017).

### **1.3 ...Ceux liés au sexe aussi, et sont sources d'opportunités de marché !**

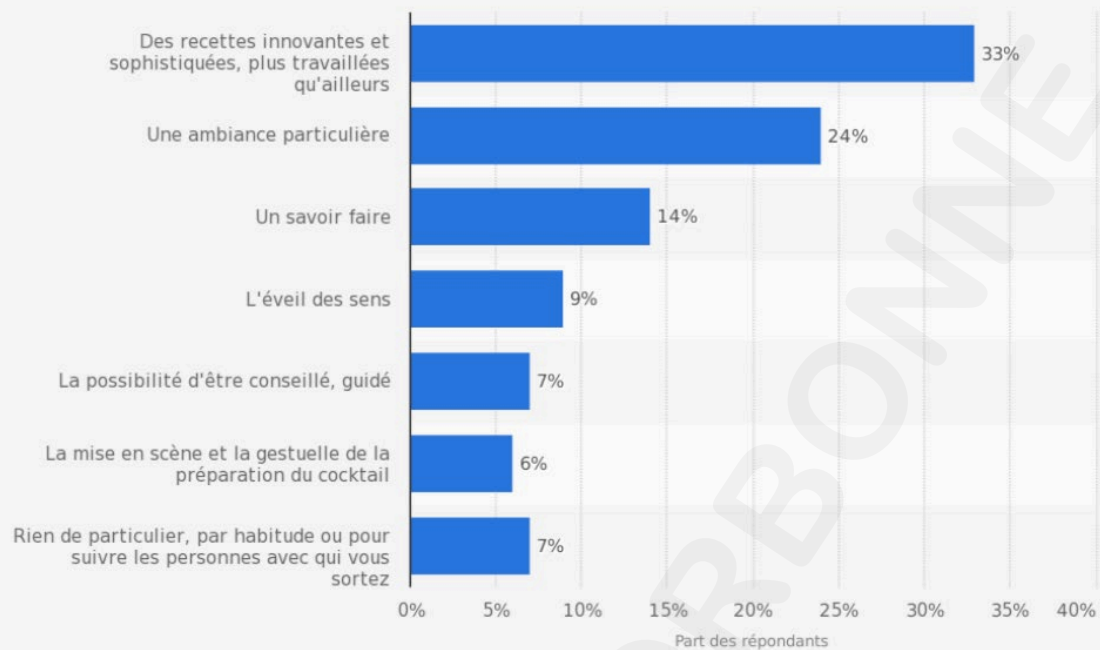
Un écart dans les quantités consommées entre les hommes et les femmes est clairement visible : 81 % des hommes consomment des cocktails alors que les femmes ne sont que 70 % à le faire. Les Français consomment environ 3 cocktails par mois, et cette tendance est plus fréquente chez les hommes que chez les femmes. (IFOP, infographie la consommation des boissons par les français en 2016)

D'un autre côté, pointons enfin la féminisation du marché qui va demander un effort de pédagogie de la part des marques les ciblant. Il faut en effet, participer à la construction de cette « culture boissons » chez ces publics peu/moins habitués globalement à consommer des boissons alcoolisées. Ces clientèles néophytes sont plutôt dans une optique de consommation de cocktails responsable et raisonnable : en effet, chez les femmes en particulier deux freins majeurs sont à noter : 81 % ont peur de perdre le contrôle et 64 % veulent maintenir leur ligne (Source : Benjamin Adler, 2017).

### **1.4 Si on sortait boire un verre ?**

La consommation se fait aussi bien à domicile (70 % des sondés) que dans les établissements du circuit café, hôtel, restaurants (CHR) (80 % des sondés), ce qui atteste bien de la dualité des comportements, aussi motivés par une forte tendance au « fait maison » (Source : étude Nielsen). Pour ces consommateurs CHR, l'IFOP et Bacardi révèlent dans une étude publiée par Statista en 2018, leurs attentes :

### Lorsque vous vous rendez dans des bars à cocktails, que recherchez-vous en particulier ?



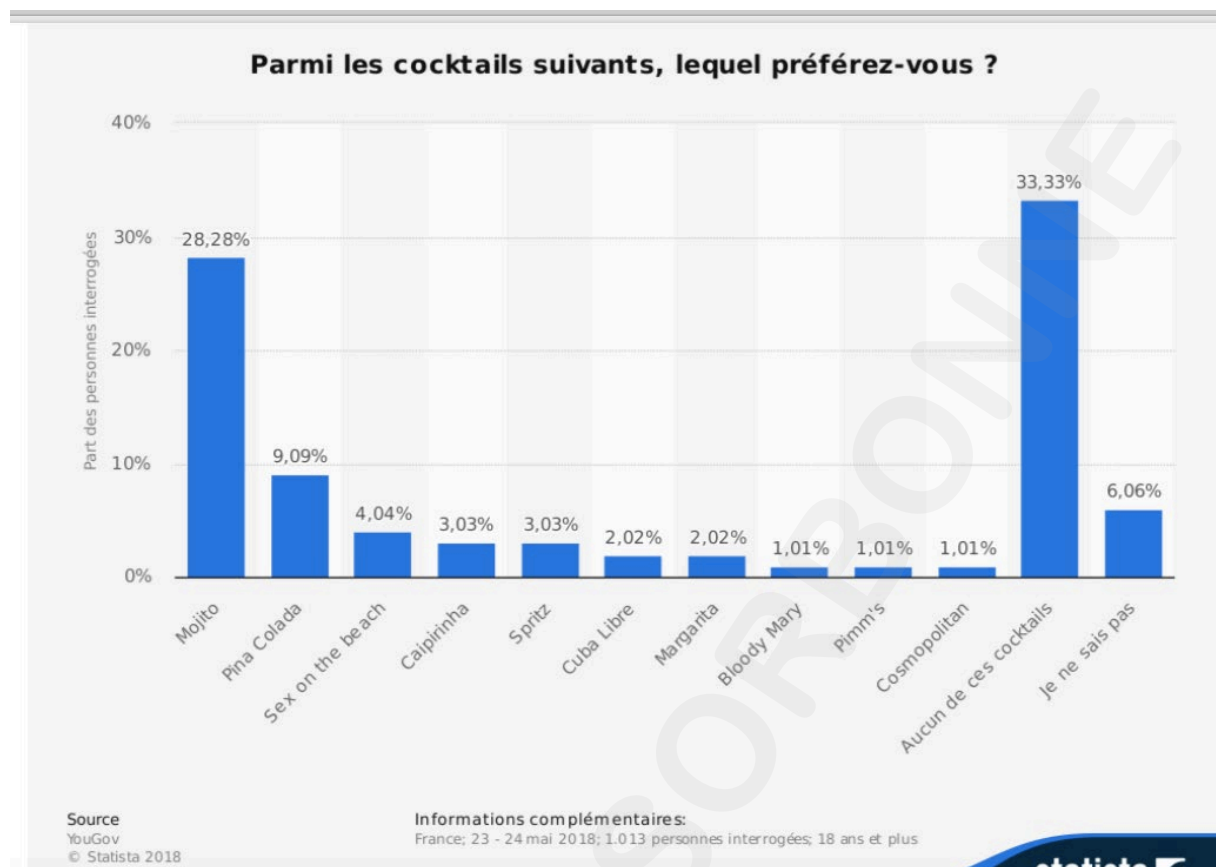
**Sources**  
IFOP; Bacardi-Martini France  
© Statista 2018

#### Informations complémentaires:

France; IFOP; 12 - 19 mai 2017; 2.001 personnes interrogées; 18 ans et plus; consommateurs rendent dans des bars à cocktails

Source : Statista, 2018

Ainsi que leurs préférences en termes de cocktails consommés :



Source : Statista, 2018

Une consommation qui se recentre vers le domicile. On relève une croissance de la consommation à domicile : les lieux de consommation privilégiés par les français pour boire des cocktails sont pour 29 % chez des amis et 29 % à domicile (selon Statista 2018). L'alcool a ceci de particulier (en comparaison d'autres substances potentiellement addictives comme le tabac ou les drogues) qu'il se consomme prioritairement en groupe, la consommation solitaire (hors cas d'addiction sévère) est minoritaire. Lorsque l'on s'intéresse aux sorties et loisirs des jeunes adultes, l'on constate que ceux qui consomment le plus souvent de l'alcool sont aussi eux qui ont une sociabilité intense et qui font beaucoup de soirées entre amis. D'ailleurs, pour beaucoup, et surtout chez les hommes, la consommation d'alcool revêt un aspect compétitif. Chez cette population, la fête est le principal motif de consommation d'alcool.<sup>5</sup>

<sup>5</sup>Source : [https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/Synthese\\_surconsommation\\_alcool\\_29\\_sept\\_2010\\_3\\_2\\_.pdf](https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/Synthese_surconsommation_alcool_29_sept_2010_3_2_.pdf)

On observe également l'impact de la saisonnalité sur la consommation de cocktails hors domicile, 94 % des répondants disent en consommer en période estivale, 75 % au printemps, 57 % en automne et enfin 54 % seulement en hiver.

Par ailleurs, il faut noter que même si les français perçoivent de façon favorable le gain de temps que représente l'offre de cocktails prêts à boire, ils ont toutefois un jugement assez négatif sur la qualité de l'offre proposée à ce jour en supermarché et considèrent le prix comme étant le principal frein à la consommation hors domicile.

À celui-ci s'ajoutent d'autres facteurs impactant la consommation de cocktails en France : la culture française fait la part belle à l'alcool (production de vins, apéritifs, importance de la gastronomie), il existe des contraintes culturelles à la consommation pour certaines communautés, et l'on observe aussi une évolution des comportements en raison des campagnes contre la consommation excessive d'alcool (sécurité routière et impact des maladies liées à l'alcool). Enfin, un autre questionnement important est celui de la composition des produits : trop de sucres, d'additifs, d'ingrédients chimiques ou inconnus peuvent stopper net la décision d'achat. Quant à l'agar-agar (ingrédient principal des gelées ou « jelly shots ») : « En un mot, c'est surprenant ! »

#### **4. Occasions de consommation**

Au cours de la journée, le moment de consommation est de plus en plus diversifié, avec une tendance à la hausse pour la consommation avant les repas, les cocktails semblant devenir de plus en plus une alternative aux apéritifs classiques. À ce propos, le groupe Pernod-Ricard dans son rapport annuel met en avant les différentes attentes en fonction des différents moments de consommation. Leur visuel est reproduit ci-dessous.



### — Afterwork —

Directement après le travail et en début de soirée, l'afterwork est un moment privilégié permettant à des amis de se retrouver dans une ambiance décontractée. Souvent dans un lieu familier, ils profitent de ce moment pour échanger, se détendre et relâcher la pression de la journée ou de la semaine.

**QUI ?** Entre collègues ou entre amis, et parfois juste « entre potes » ou « entre copines ».

**OÙ ?** D'origine anglo-saxonne, et de plus en plus universel.

**QUOI ?** Principalement des cocktails (mojito à base de Havana Club ou margarita à base de tequila Olmeca), un simple verre de whiskey Jameson ou des bières.



### — Apéritif —

Très apprécié des consommateurs, l'apéritif allie détente et authenticité. En intérieur ou en terrasse en fin de journée, c'est le moment de se retrouver entre proches, un verre à la main, pour se mettre en appétit avant que le repas ne soit servi.

**QUI ?** Toutes générations confondues, entre amis, en famille.

**OÙ ?** En Europe latine principalement.

**QUOI ?** Un verre de Ricard, un gin tonic à base de Beefeater, du champagne (Mumm), des vins frais – qu'ils soient blancs, rosés ou rouges – mais aussi des cocktails légers.



### — Cocktail chic —

À la croisée de l'apéritif et du dîner, le cocktail dînatoire peut être organisé dans un cadre personnel (anniversaire) ou professionnel (vernissage). C'est un moment agréable permettant de faire de nouvelles rencontres en savourant une association de cocktails et de mets.

**QUI ?** Entre proches, collègues de bureau ou connaissances.

**OÙ ?** En Europe et dans les pays anglo-saxons.

**QUOI ?** Du champagne (Perrier-Jouët) et des cocktails légers (à base d'Absolut Elyx).

Source : Rapport annuel intégré Pernod-Ricard, 2017-2018





### — Dîner —

Considéré comme un repas principal dans certains pays, le dîner est généralement un moment de partage et de convivialité. Pour les occasions spéciales, impliquant souvent la venue d'invités, les plats se marient à des vins et spiritueux choisis avec soin par les hôtes.

**QUI ?** En famille, entre amis.

**OÙ ?** Dans le monde entier.

**QUOI ?** Le vin règne en Europe latine et dans une partie de l'Amérique du Nord (Kenwood Vineyards ou Jacob's Creek), alors que la bière et les spiritueux locaux sont privilégiés ailleurs.



### — Soirée business —

Elle a lieu après le dîner, alors que le soleil s'est couché et que la nuit est déjà bien entamée. C'est dans ce cadre intime que se forment des liens forts entre relations professionnelles et collègues, particulièrement en Asie.

**QUI ?** Entre collègues et relations professionnelles.

**OÙ ?** En Amérique du Nord, en Europe et en Asie – particulièrement en Chine, au Japon, en Corée du Sud et à Hong Kong.

**QUOI ?** Whiskys (Royal Salute ou Chivas), cognacs (Martell) et alcools locaux.



### — Soirée festive —

Pleins d'entrain et d'énergie, les consommateurs sortent la nuit pour s'amuser et faire la fête. Musique et amis sont de mise pour passer une bonne soirée en discothèque, au bar ou à la maison.

**QUI ?** Entre amis essentiellement, mais aussi dans certaines cultures entre collègues, notamment en Asie.

**OÙ ?** Dans le monde entier.

**QUOI ?** Principalement du champagne et des spiritueux bruts (Absolut Vodka, Ballantine's) ou en cocktail (Havana Club, Malibu).

Source : Rapport annuel intégré Pernod-Ricard, 2017-2018

## 5. Épilogue

On observe donc une évolution de la fréquence de consommation vers une consommation occasionnelle et festive.

« On voit bien qu'il est extrêmement valorisant de prendre le cocktail à la mode. C'est aussi un effet de la compréhension » du boire « comme expérience et non plus comme routine, comme rituel. Quand nous buvons aujourd'hui, nous cherchons à faire de nouvelles expériences, à découvrir de nouveaux lieux intéressants. De ce fait, boire devient une expérience totale et les boissons alcoolisées des produits d'expérience. »

#### **IV. Gloomers, la start-up venue du Gers**

Laurent Sicard et Joffrey Tristan auraient pu emprunter une toute autre trajectoire.

En 2014, le premier terminait son Master dans une école de commerce, quand le deuxième était en poste en entreprise. Ils se sont rencontrés sur les bancs de la faculté de biologie de Toulouse, bien qu'ayant des profils assez différents (mais complémentaires). Laurent est issu d'une famille d'entrepreneurs et fort de ce bagage se voit bien un jour s'essayer à la création d'entreprises. Joffrey, lui aime la com', la vente et le marketing. À la fin de ses études, c'est le déclic : il ne se voit pas travailler en entreprise et aspire à l'aventure et à l'évasion. Il n'en faut pas plus pour que les deux co-fondateurs réfléchissent alors à un projet d'expatriation commun. Ainsi, ils s'envolent en 2014 vers l'Australie grâce à un programme visa travail.

Poussés par l'envie d'évasion, de découverte et nouveauté, c'est dès leur première escale à Hong Kong qu'ils découvrent les Jello-shots au détour d'un bar : « C'est hyper rigolo, un peu bizarre, mais super sympa comme produit » commente Laurent. Quelques jours plus tard, ils retrouvent ces cocktails gélifiés sur le sol australien, « S'il y en a partout, ce doit être un phénomène. En Australie, en effet, la consommation de ces produits a explosé depuis le début des années 80 surtout auprès des étudiants » poursuit-il. Nous avons adhéré et c'est ainsi que l'idée d'importer ces produits en France est née.

À leur retour en France, ils investissent leur cuisine-laboratoire pour s'essayer à la préparation de ces fameux cocktails, en modifier la composition et la présentation afin de les adapter au marché français. Nous avons fait quelques fournées avant de pouvoir améliorer le goût, et mobilisé nos copains pour faire quelques tests. Le gélifiant initial est remplacé par l'agar-agar (une algue possédant ces vertus) et est par la suite validé au niveau gustatif. Ensuite vient le moment de réfléchir et déposer un nom de marque : c'est Gloomers qui est choisi. Les co-fondateurs expliquent qu'il s'agit d'une combinaison de plusieurs mots : « Gober » et « Shooters ». D'ailleurs aujourd'hui, c'est devenu un verbe : ouvrez, démoulez et « Glootez » ces cocktails !

En 2017, la commercialisation des cocktails en gelée débute à travers des soirées avec leurs amis, des tests dans les bars ou encore des événements entreprises. L'année 2018 est consacrée à peaufiner le produit ainsi que le packaging ainsi qu'à démarcher les premiers points de vente. C'est en avril 2019 que l'aventure à grande échelle commence vraiment avec l'ouverture de leur boutique en ligne. Comme on peut se l'imaginer, l'accueil a été très différent d'un point de vente à l'autre. D'une manière générale le produit a été plutôt bien accueilli, avec de la curiosité, des dégustations et un intérêt très prononcé des enseignes de la grande distribution rencontrées. Rapidement des cavistes ont également été convaincus. Les bars sont donc, à ce moment-là, écartés du circuit de distribution.

Leurs efforts marketing sont liés à la pédagogie mise en place auprès des consommateurs.

Effectivement, on ne peut pas dire que les cocktails en gelée fassent partie de notre patrimoine culinaire, c'est même des aliments plutôt loufoques chez nous, plutôt apparentés à l'alimentation anglaise. Mais c'est là que réside tout l'intérêt et la valeur de cette innovation de marché : faire évoluer notre perception de la gelée/gélatine et dédramatiser ! Mais pour cela, il a fallu commencer par transformer l'image « d'aliment -hyper bizarre-tout-compact-chimique-insipide-et-ramollo » en quelque chose de plus accessible et proche des gens. Les français ne sont pas prêts à se passer de vraies boissons (on est quand même les plus importants consommateurs de vin au monde), mais par contre ils sont prêts à goûter à de nouveaux produits !

Afin de ne pas désorienter les futurs consommateurs, il faut conserver leurs repères, avec des mélanges et goûts connus, seule la présentation différera. De plus, il faut les assurer du côté naturel des aliments, d'une production française avec un atelier situé dans le Gers, et agrémenter ceci d'un joli packaging.

En résumé, au niveau de la communication, il y a au départ trois objectifs clairs : rassurer, informer, faire découvrir le produit. Ainsi, au lancement, des dégustations sont proposées régulièrement par les fondateurs dans les points de vente, ou lors d'événements. D'abord pour faire la démonstration de la façon de consommer : il faut démouler le cocktail, le mettre sur le dos de la main puis enfin, le gober. L'idée est alors d'accompagner les gens dans cette expérience de dégustation, sans chercher à les convaincre (il est tout aussi intéressant pour les fondateurs de comprendre les raisons de non-consommation). Ce qui est à noter, c'est que la plupart du temps, il suffit qu'une personne se lance et montre aux autres que finalement ce n'est pas si terrible que cela pour que tous les autres veuillent goûter. Cela est valable surtout lors des dégustations, mais en magasin, les fondateurs misent sur les jolies couleurs de leur packaging. Et surtout le message se veut rassurant : l'aspect est surprenant, mais c'est le côté original qui doit rester en tête. Car au final, ce qui est voulu c'est bien d'encourager la curiosité ou l'intérêt, personne n'est forcé de consommer.

La start-up est donc sur une bonne voie. Elle tire son originalité aujourd'hui de par son produit, ce sont les seuls sur le marché français à proposer un tel type de produit. Mais l'originalité réside également dans l'équipe fondatrice qui allie des compétences complémentaires Laurent Sicard, titulaire d'une double compétence en Biologie et en management des industries de santé, ayant fait quelques stages à l'INSERM et en laboratoires pharmaceutiques et Joffrey Tristan, ayant lui les compétences commerciales.

L'entreprise n'en est qu'à ses débuts, et peu après son lancement commercial, il est important de noter quelques facteurs clés de succès : l'écoulement des stocks réguliers, une présence accrue en points de vente, la conclusion d'un contrat avec un

distributeur en Occitanie, des projets d'embauche et d'investissement en outils de production.

La stratégie marketing de la start-up est axée sur le côté festif, original et décalé du produit, mais aussi sur la proximité avec les consommateurs et une communication digitale. Si la plupart des acteurs de l'industrie cherchent à écouler des volumes, l'entreprise ici l'assure « le produit n'est pas fait pour s'enivrer, il est fait pour s'amuser en maîtrisant la quantité d'alcool absorbée ».

En rendant ses produits accessibles, tant par le développement d'un mode de consommation festif et ludique, que par la création de produits adaptés à nos palais, un réel intérêt pour le produit a été décelé et la première année d'activité de Gloomers a été plus qu'encourageante.

## **V. Votre mission**

La problématique est connue : Comment Glooters peut-il, en s'appuyant sur son cocktail gélifié se faire une place sur le segment en pleine croissance des cocktails prêts à boire ?

Le produit est connu, cela **doit être des cocktails sous forme de gelée**, en d'autres termes, à manger.

Pour le reste, c'est à vous de décider en tant qu'assistant(e) chef de produit de ce que vous proposerez ! Afin de vous guider dans votre travail, des questions complémentaires sous forme d'étapes vous sont proposées ci-dessous :

### **A. Première étape**

#### **Proposer une présentation du marché**

- Dans un premier temps, déterminer le marché de l'entreprise et sa concurrence (principal, générique, substitut, complémentaire)
- Réaliser l'analyse du macro environnement (utiliser un outil d'analyse approprié)
- Proposer une étude approfondie des consommateurs et non consommateurs de cocktails (habitudes, besoins, envies, critères de choix, consommation) aux niveaux qualitatifs et quantitatifs.
- Proposer une analyse critique de l'offre actuelle : Présentation du mix marketing actuel, analyse critique de la cible & du positionnement de ce produit (comment jugez-vous la stratégie marketing ?)

### **B. Deuxième étape**

#### **Proposer une synthèse de ces analyses mettant en lumière les principaux points forts & faibles (en utilisant un outil approprié)**

### **C. Troisième étape**

#### **Proposer votre recommandation : critères de segmentation utilisés, cible proposée, positionnement & nouveau concept produit.**

### **D. Quatrième étape**

#### **Détailler la politique produit et proposer un plan de communication pour le lancement.**

## **E. Cinquième étape**

---

**Proposer enfin des actions pour encourager le réachat (développement de la fidélisation)**



<b>VI. Annexes</b>		
A.	Annexe 1 : Histoire du Jelly O Shot	21
B.	Annexe 2 : Segmentation du marché de l'alcool	24
C.	Annexe 3 : Les grandes tendances qui transforment le secteur des spiritueux	25
D.	Annexe 4 : L'Apéritif moderne : à la conquête de l'innovation. (extraits)	26
E.	Annexe 5 : Binge drinking : les jello shots de plus en plus populaires	29
F.	Annexe 6 : Quand les jeunes pousses bousculent les codes du marché : David contre Goliath	30
G.	Annexe 7 : Alcool et publicité	32

## **A. Annexe 1 : Histoire du Jelly O Shot**

---

*Comment le Jelly-O Shot est passé de la fête de lycéens à l'image d'un cocktail tendance ?*

Avec sa tenue approximative et sa texture glissante, il est facile d'imaginer les Jelly-O comme l'archétype d'une plaisanterie culinaire qui durerait depuis longtemps.

Il existe un spectre de couleurs et de saveurs comiques aux couleurs de l'arc-en-ciel de Jelly-O qui couvre les rayons des supermarchés depuis plus de 100 ans, allant des anciennes options fidèles (cerise, orange) aux expériences pratiquement vouées à l'échec (sirop d'érable, salade italienne).

Même si l'on se moque souvent de cette plaisanterie, le rôle de Jelly-O en tant que référence nationale est indéniable. Au milieu du XXe siècle, le Jelly-O était devenu l'un des premiers aliments de masse destiné à transcender la classe, les générations et la géographie. Pratiquement tous les Américains capables de consommer des aliments quasi solides ont déjà expérimenté la sensation d'un cube Jelly-O sur leur langue, qu'ils soient pressés dans un mug ou extraits d'une salade de fruits Jelly-O.

Bien qu'à l'origine attaché à la sphère domestique de niveaux sociaux inférieurs, il n'a pas fallu longtemps pour que l'équivalent du Jelly-O ciblant une autre clientèle que la famille n'apparaisse - le coup de Jelly-O.

Selon Jelly-O, qui est probablement aussi chancelante que la substance elle-même, les cubes à base de gélatine ont été créés par le compositeur satirique Tom Lehrer, qui a composé des mélodies ironiques à propos des éléments chimiques pour la série pour enfants de 1970, *The Electric Company*. Toujours un farceur, en 1956, Lehrer et un co-conspirateur ont remplacé l'eau dans la gélatine orange par de la vodka trouvant là un moyen de détourner la règle de non-consommation d'alcool dans leur base militaire.

« Nous avons opté pour la vodka orange Jelly-O... comme pour la boîte, mais avec de la vodka à la place de l'eau froide », déclara Lehrer. « Nous avons rempli de petits gobelets en papier avec le produit final, nous les avons emmenés dans la base devant les gardes et personne n'a rien dit. » Lehrer ignorait alors que sa modeste création deviendrait le genre de plaisir facile qui serait englouti en moins de deux secondes par les étudiants, ce qui redéfinirait (en passant) complètement la perception du public quant aux multiples usages de la gélatine.

Et maintenant, conformément au récent boom des cocktails artisanaux, les barmans tentent de remodeler l'image de la gélatine et de Jelly-O et de leur faire prendre une nouvelle direction, cette fois-ci vers les utilisateurs/consommateurs les plus prometteurs.

« Nous fabriquons des jello shots » artisanaux « depuis environ trois ans », a déclaré Jeff Seymour, gérant du bar de l'Interurban de Portland. « Nous voulions faire quelque chose que les amateurs de cocktails puissent obtenir, mais nous souhaitions également rester accessibles à notre clientèle habituelle du quartier et aux foules du week-end. Notre idée était de transformer les cocktails classiques que les passionnés de cocktails ont toujours appréciés en cubes de Jell-O tout en exposant simultanément un cocktail vieux de cent ans au buveur lambda qui n'aurait peut-être jamais osé sortir de sa zone de confort "whisky-coca". C'est ringard et abordable en même temps. »

La tendance des jelly-shots gourmands a commencé à se développer vers le début des années 2000, mais a été largement reléguée au statut d'effet de mode saisonnier plutôt qu'à la carte de base nocturne des bars à cocktails. Curieusement, il existait une « résistance » initiale au fait d'associer la nouvelle mode de cocktails gélifiés et comestibles rattachés fortement aux lycéens, mais les comparait à des aspics améliorés, des gelées et à la tendance alors en plein essor de la gastronomie moléculaire.

« L'inspiration ne provient pas de ce dont vous vous souviendrez de ce qu'est un shooter Jell-O, mais de ceux qui vous auront été servis au chic Bar du Plaza Athénée sur l'avenue Montaigne à Paris », a déclaré un article paru en 2007 dans le Los Angeles Times, décrivant la muse d'une nouvelle vague de « cocktails jelly shot » bien plus française qu'émanant des fraternités de collèges américains. « Des tranches de gelée en couches superposées sont servies sur des plaques de verre transparent [au Bar du Plaza Athénée], accompagnées de longues brochettes en bois pour ramasser les gelées. »

Pour les jeunes adultes, les jello shots alimentent directement le même genre de désir hyper nostalgique que les rediffusions de Friends. C'est une présentation familière avec une base plus élégante, conciliant avec la même intensité les parties « jeunes » et « adultes ».

« Pour ma part, adulte et millennial, je veux des choses à la carte et je n'ai plus le temps de faire des jello shots », a déclaré Freya Estreller, cofondatrice de Ludlow's Cocktail Co., la première entreprise de gelées artisanales. Après le lancement de sa société de sandwiches à la crème glacée Coolhaus en 2009, Estreller a estimé que le segment de jello shots était un marché relativement calme et non concurrentiel dans l'industrie des spiritueux, qui se basait facilement sur une tendance aussi sentimentale que ses créations glacées.

« Ils sont stables au stockage, alors ils sont prêts à boire. Nous voyons des gens les acheter et les consommer lors d'un concert, en allant au cinéma ou encore à un événement sportif. Notre philosophie est que nous aimons faire des choses

amusantes et folles. Si ce n'est pas unique, alors pourquoi le faire ? Pour nous, les cocktails à base de Jelly O semblaient un ajustement naturel. »

## B. Annexe 2 : Segmentation du marché de l'alcool



Source : Le cocktail ready to drink, projet fil rouge, présentation finale

## C. Annexe 3 : Les grandes tendances qui transforment le secteur des spiritueux

### Expériences inédites

Les consommateurs recherchent la nouveauté et le divertissement. Ils veulent être étonnés, sortir de leur zone de confort tout en gardant certains repères.

**OPPORTUNITÉS** S'amuser, sortir des sentiers battus, être créatif ! Jouer sur les assemblages traditionnels des alcools, encourager les consommateurs à découvrir de nouvelles saveurs et leur proposer des expériences inédites.

**POINTS D'ATTENTION** La remise en cause des méthodes traditionnelles de production ainsi que le coût et le rythme des innovations.

### Consommation nomade

Pour des raisons économiques, sécuritaires ou simplement de confort, sortir n'est plus une option privilégiée pour un certain nombre de consommateurs. Le restaurant se déplace peu à peu vers le domicile et le bar suit la même direction. Cette tendance est favorisée par l'émergence des applications de livraison.

**OPPORTUNITÉS** Proposer de nouvelles boissons déjà préparées et prêtes à consommer, dans de nouveaux formats faciles à transporter.

**POINTS D'ATTENTION** Le bouleversement des canaux traditionnels de distribution et des habitudes de consommation en faveur du prêt-à-consommer.

### Pratiques responsables

Les consommateurs recherchent aujourd'hui des marques à la fois responsables et respectueuses de l'environnement et des communautés dont elles sont issues.

**OPPORTUNITÉS** Renforcer la politique RSE, déjà bien ancrée dans l'ADN du Groupe, favoriser les processus de production et les emballages durables, soutenir les communautés sociales et culturelles qui nous entourent. Poursuivre notre engagement éthique et responsable avec nos partenaires commerciaux (clients et fournisseurs).


**POINTS D'ATTENTION** Une politique opaque et une vision à court terme tournée vers le profit, sans chercher à créer de la valeur à long terme pour tous.

### Identité féminine

Tout autour du monde, la place des femmes évolue : leur pouvoir d'achat progresse et les sociétés s'orientent vers une plus grande égalité hommes-femmes.


**OPPORTUNITÉS** Encourager la promotion de marques unisexes sans a priori de genre, favoriser l'égalité hommes-femmes, répondre aux attentes de nos consommatrices – plus ouvertes à de nouveaux choix et à de nouvelles marques.

**POINTS D'ATTENTION** Une stratégie tournée exclusivement vers les consommateurs masculins ou une segmentation stéréotypée de notre offre ou de nos communications.



**72 %**

DES MILLENNIALS  
PRÉFÈRENT RESTER CHEZ EUX  
LE WEEK-END EN SOIRÉE  
PLUTÔT QUE DE SORTIR<sup>(4)</sup>



**56 %**

DES CONSOMMATEURS  
AMÉRICAINS ARRÊTERONT D'ACHETER  
DES PRODUITS D'ENTREPRISES  
NON ÉTHIQUES<sup>(6)</sup>



**+ 1 MD**

DE FEMMES ENTRERONT  
SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL  
D'ICI À 2020<sup>(7)</sup>

(4) Source : Ypulse (<https://www.ypulse.com/post/view/why-millennials-would-rather-stay-in-than-go-out>). (5) Source : <https://www.chivas.com/the-venture/about>  
(6) Source : Mintel. (7) Source : « The Third Billion », PwC (<https://www.strategyand.pwc.com/third-billion>).

(4) Source : Ypulse (<https://www.ypulse.com/post/view/why-millennials-would-rather-stay-in-than-go-out>). (5) Source : <https://www.chivas.com/the-venture/about>  
(6) Source : Mintel. (7) Source : « The Third Billion », PwC (<https://www.strategyand.pwc.com/third-billion>).

Source : Rapport annuel intégré 2017-2018, Pernod-Ricard



#### **D. Annexe 4 : L'Apéritif moderne : à la conquête de l'innovation. (extraits)**

---

*Juline Chapput, 14 Mars 2019* En 10 ans, en France, LSA estime que le marché de l'apéritif a bondi de 50 %. Mais comment peut-il continuer d'évoluer alors que ses produits ont été appréciés, adoptés et très grandement consommés ? Deux mots : adaptation et innovation. Le marché de l'apéritif et ses acteurs doivent analyser les tendances des consommateurs et se remettre continuellement à jour. De nouvelles préoccupations, une réduction du temps personnel ainsi que la recherche de l'effet surprise nécessitent une quête perpétuelle de renouveau pour les marques de ce marché.

Quelles pépites ont émergé de cet éternel brainstorming ?

##### **Problème 1 : répondre au besoin de partager**

L'apéritif est un moment de partage familial ou amical, ce bénéfice n'est plus à prouver. Mais comment faire pour éviter l'anomie de la routine ? Une solution : exploiter ce côté traditionnellement relationnel qui fait le succès de cet instant convivial. C'est pour cela que les marques ont développé de nouveaux formats de packaging idéaux pour ces moments à plusieurs.

Les consommateurs aiment recevoir, déguster, partager. Mais ont-ils le temps ? Les industriels l'ont bien remarqué : il faut faire évoluer le packaging des produits vers un gain de temps et une praticité certains. Pour cela, une invention : les kits apéro !

Qu'ils soient portés ustensiles ou ingrédients, ces « box » à commander sur internet ou à acheter en magasins ravissent les consommateurs. Constituées à la demande des usagers ou préconçues par les fabricants, les box apéritifs sont devenues les chouchous du web. Mignardises, variété, diversité de boissons : un combo parfait pour bien recevoir sans charge mentale supplémentaire ! Le petit plus ? L'apéritif peut aussi être un cadeau ! À offrir ou cadeau à soi-même, de nombreux sites internet proposent des abonnements mensuels ou annuels à ces box artisanales.

Deuxième type de packaging qui a de plus en plus émergé dans nos apéritifs : les minis. À l'instar des pots de sauce Old El Paso, des Boursins Apéritifs ou même des mini-cornichons apéritifs du Jardin d'Orante, les packagings et les produits sont plus accessibles à une table plus fournie et au « picking » des usagers de l'apéritif.

Les emballages rétrécissent, les quantités se multiplient et sont individualisées. L'idée de ce changement ? Un moment de détente plus facile à organiser et tout aussi simple à ranger.

Une adaptation à de nouvelles attentes ? D'accord, mais l'innovation dans tout ça ?

## **Problème 2 : répondre à de nouveaux enjeux sociétaux**

### **Le Healthy Picking**

Pour commencer, les Français sont à la recherche d'une consommation plus saine : le healthy picking. Selon l'étude CHD EXPERT sur les tendances alimentaires (ci-bas) réalisée en **collaboration avec FRANCE SNACKING en 2017, 36 % des Français estimaient consommer et vivre Healthy.**

« 8 sondés sur 10 déclarent qu'ils font attention à ce qu'ils mangent lors de certains repas. »

### **Comment cela se réalise-t-il dans le concret ?**

S'ajoutent aux éternelles chips des compléments plus sains, mais également exotiques. L'apéritif doit être convivial, certes, mais également éducatif à sa manière ! C'est un des meilleurs moyens pour découvrir de nouvelles saveurs.

Selon l'Étude Digest NelliRodi réalisée en 2017 pour le Syndicat des apéritifs à croquer (ci-joint), les graines représentaient près de 40,9 % des produits apéritifs à croquer, en hausse de 2,6 % par rapport à 2016, concurrencées par les soufflés, tuiles et tortillas salées qui représentent 36,2 % de la consommation. Un point commun à ces produits ? Ils sont légers, plus sains que des chips classiques et sont des versions modernes des cacahuètes.

Inspirées de cette tendance healthy, certaines marques mondialement connues comme Old El Paso se sont adaptées et proposent désormais des gammes bio et sans gluten composées de leurs produits phares.

### **L'entomophagie : un secteur à exploiter**

Répondant principalement à un besoin de diversification alimentaire l'entomophagie, ou consommation d'insectes comestibles par l'être humain, se développe de plus en plus et s'attèle au renouvellement de notre apéritif. Des insectes riches en protéines, une reproduction rapide en espace restreint permettant une réduction de l'impact écologique et une projection sur la nourriture du futur, de nouvelles marques se disputent cette tendance.

Pour nous consommateurs, cela représente une expérience, un défi ou un saut dans l'inconnu. Pour ces marques, cela dessine un pari sur l'avenir avec une population qui tend à augmenter vers les 9 Milliards d'habitants.

Parmi ces marques novatrices : Jimini's avec l'apéro boîte. Leur slogan ? Think bigger, eat smaller. Un pack apéritif un peu spécial ? Très certainement, car celui-ci

est composé d'insectes élevés en Europe et cuisinés en France à partager entre amis. Grâce à cette boîte apéritive, vous pourrez manger deux espèces de Criquet différentes et trois de Molitor.

Une autre marque phare de l'entomophagie : Micronutris. Première ferme d'élevage d'insectes comestibles en France, Micronutris propose des sachets apéritifs composés de ténébrions et grillons déshydratés. Que vous soyez novices ou consommateurs avertis, la marque propose trois formats : APÉRO 100, une coupelle composée d'environ cent insectes séchés, APÉRO 250 avec 250 éléments et enfin APÉRO PRO composée d'environ 2500 insectes. Le tout décliné sous six saveurs différentes : tapas, garden-party, curry, salsa, thym et barbecue. Micronutris propose également des crackers à base d'insectes entiers sous quatre saveurs et offre une variété de coffrets découverte à base de ses produits. Le tout étant naturellement sans gluten.

## **E. Annexe 5 : Binge drinking : les jello shots de plus en plus populaires**

---

*Par Antoine Costa (Source : [www.pourquoidoctor.fr](http://www.pourquoidoctor.fr), dernier accès 15 juillet 2019)*

Un adolescent sur cinq consomme des « jello shots » au moins une fois par mois. Un accès facile à l'alcoolisation massive, qui est associée à des comportements dangereux

Les « jello shots » nous viennent d'Amérique du Nord. Dans les soirées américaines et canadiennes, et de plus en plus dans les fêtes françaises, ces verres d'alcool gélifié sont populaires et faciles à boire. Les 13-20 ans y sont un sur cinq à avouer en avoir consommé dans le mois, d'après une étude du centre médical de l'université de Boston, réalisée sur des américains et publiée dans le Journal of Child and Adolescent Substance Abuse.

En interrogeant plus de 1 000 adolescents sur leur consommation d'alcool des 30 derniers jours, les chercheurs se sont aperçus qu'ils étaient exactement 20,4 % à avoir succombé aux jello shots. Une proportion encore plus importante chez les filles que chez les garçons. Les jello shots séduisent sans distinction d'âge, d'origine et de localisation, mais semble concerner un peu plus les ados issus de foyers aux revenus plus faibles, et sans accès à internet.

Deux fois plus de bagarres

Les buveurs de gélatine sont aussi clairement associés à des comportements d'alcoolisation plus inquiétants. Ils consomment en moyenne 2,2 jours de plus par semaine, 31 verres par mois au lieu de 19 pour les réfractaires. Ils sont deux fois plus susceptibles de s'être battus après avoir bu (19 %).

Sans avoir formellement démontré que les jello shots étaient à l'origine de consommation abusive d'alcool chez les jeunes, les résultats indiquent « une association avec des schémas d'alcoolisation, impliquant une hausse des risques qui y sont liés, explique le Dr Michael Siegel, professeur de santé publique à l'université de Boston. Des actions spécifiques devraient être mises en place sur cette pratique dans un objectif de réduction générale des risques de l'alcoolisation chez les jeunes. »

Un produit pour séduire les jeunes

Car le jello shot est traître. C'est, de manière assez basique, de l'alcool mélangé à de la gélatine, et légèrement dilué dans l'eau. La plupart du temps, les jeunes ont déclaré avoir utilisé du whisky ou de la vodka. L'équivalent d'un verre (4 cl) peut alors être avalé, sans pour autant ressentir l'agression de l'alcool fort sur la langue et dans l'œsophage.

En ajoutant quelques gouttes de colorant rose, vert, bleu ou jaune, il devient un allié parfait pour les premières cuites d'ado, ouvrant ainsi la porte au binge drinking et aux dangers qui y sont associés – risques immédiats sur la santé, risques d'accident et

basculement vers l'alcoolisme chronique. Les chercheurs estiment qu'ils contribuent à l'initiation des novices, « grâce à l'utilisation d'un produit reconnaissable, facilement disponible, attirant, qui représente une voie royale à la consommation d'alcool ».

## **F. Annexe 6 : Quand les jeunes pousses bousculent les codes du marché : David contre Goliath**

---

*Marketing : comment devenir David contre Goliath ? (Source : Frédéric Oble, 06.10.16)*

En tant qu'entrepreneur, motivé par une foi inébranlable en votre projet, vous avez travaillé des jours, des nuits, voire le week-end pour lancer votre entreprise. Vous recevez initialement le soutien de la banque, et vous mettez peut-être même sur la table votre maison en guise de garantie. Et, au bout d'un moment, votre investissement personnel porte ses fruits. Votre entreprise se développe, vous bâtissez une réputation locale – et les ventes décollent.

L'étape suivante ? Vos produits et services doivent atteindre un marché plus vaste, national, voire international. Problème : il vous faut engager de lourds coûts en marketing et communication. Il suffit d'examiner les agences de publicité et leur portefeuille clients pour remarquer que, la plupart du temps, seuls les géants peuvent se le permettre, comme les entreprises de télécommunication, les constructeurs automobiles, les multinationales agroalimentaires.

Voici l'histoire de la marque Michel et Augustin. Cette entreprise française, lancée en 2004 par ses co-fondateurs Augustin Paluel-Marmont et Michel de Rovira qui cuisaient alors des cookies dans leur propre four, puis dans celui de boulangeries, et maintenant en les faisant fabriquer, est reconnue aujourd'hui comme l'un des grands succès entrepreneuriaux et marketing de France. En effet, malgré leur petite taille, ils ont réussi à se faire une place dans des magasins spécialisés, hypermarchés-supermarchés, stands ciblés et même dans les bars TGV français. Alors, comment une petite société a-t-elle réussi à avoir un impact aussi grand ?

### **3 fondamentaux pour que les petits fassent des vagues :**

La première règle d'or est d'être différent des grands. Ou même, comme le dirait le co-fondateur de Michel et Augustin Michel de Rovira : « soyez ultra différent ! » Vendre les mêmes types de produits, avec les mêmes types de messages et de packaging et aux mêmes endroits rendrait votre entrée dans le marché... invisible pour le consommateur final.

En se basant sur son travail et analyse de l'entreprise, Frédéric Oble identifie trois facteurs frappants de différenciation de la marque, le premier étant le facteur le plus important : le produit. Dans le cas de Michel et Augustin, les produits ont été délibérément conçus pour être simples, sains et savoureux – « le type de produit que

vous auriez trouvé dans le garde-manger de votre grand-mère », insiste Michel de Rovira. Si votre entreprise se concentre sur des produits et services dans un autre secteur, la même règle peut s'appliquer : la simplicité n'est pas toujours en contradiction avec un certain niveau de sophistication. Pensez par exemple à un mobilier design et à des articles ménagers, aux lignes de coupe propres qui respirent à la fois simplicité et classe.

Deuxièmement, la valeur de la marque : dans la success-story Michel et Augustin, l'inspiration est tirée de l'aventure de Ben & Jerry dont l'entreprise se concentre naturellement sur le plaisir, le fun, la proximité et la transparence. Là encore, il peut sembler difficile d'utiliser l'aspect amusant si vous tenez des services funéraires ou vendez des prothèses pour la hanche (même si certains professionnels intrépides aux États-Unis ont déjà commencé à commercialiser le « au-delà » comme une occasion de dire adieu avec un sourire). Cependant, plaisir et fun pourraient être remplacés par des valeurs de marque telles que le service à la clientèle ou la satisfaction client, c'est-à-dire aller au-delà des attentes des clients pour fournir un service personnalisé et sincère comme c'est le cas dans l'hôtellerie de luxe.

Enfin, faites tomber les barrières entre vos consommateurs et vous. Ou, en d'autres termes, favorisez la proximité. Frédéric Oble l'appelle le « marketing agile » : réduisez la distance avec les consommateurs pour être au plus proche de leurs attentes, mais aussi pour qu'ils soient au plus proche de l'aventure entrepreneuriale que vous vivez. Laissez les gens goûter et tester les produits ; comptez sur les fans pour transmettre le message. Il est assez fréquent pour les géants d'utiliser le mot de proximité, sans pour autant rencontrer physiquement leurs consommateurs. Il ne vous suffit pas de décréter la « proximité », il faut agir, tâcher de joindre le geste à la parole avec sincérité et transparence. Rencontrez vos consommateurs, parlez-leur et impliquez-les. Dans le cas de Michel et Augustin, cela correspond à la création d'une communauté d'amis en invitant les consommateurs à des journées portes ouvertes au siège de l'entreprise, en les laissant voir, goûter et sentir les produits, et en les invitant à des ateliers et événements dans les magasins tels que leur « Passez votre CAP pâtissier avec nous » ou « 4 vaches en or », inspiré de « Charlie et la chocolaterie ». Rapprochez-vous, créez des liens et soyez sincère. Non seulement vous gagnerez des consommateurs engagés prêts à faire passer le mot, mais aussi une communauté prête à soutenir la marque et son développement, comme ce fut le cas lors du référencement des produits Michel et Augustin chez Starbucks aux États-Unis.

*Faites quelque chose d'attractif, d'unique, d'irrésistible*

Un aspect visuel important du succès marketing de Michel et Augustin réside également dans l'utilisation du packaging, lui-même facteur original et différenciant avec ses couleurs vives, ses illustrations de dessins animés, ses slogans accrocheurs, ses blagues et recettes qui permettent à ses produits de se démarquer des



concurrents. Géré en interne par un graphiste, l'emballage au visuel original est un moyen de communication atypique qui attire immédiatement le regard et offre un coût optimisé, vecteur unique pour de multiples messages.

### *Mettre du fun dans l'entreprise*

Enfin, un dernier moyen très efficace d'atteindre un maximum de visibilité et de faire du buzz à moindre coût est de mettre du fun et de l'excentricité dans votre marketing. Ce moyen n'est pas fait pour les timides ni pour toutes les catégories de produits et services. Il faut être naturel et sincère dans l'effort sinon, vos clients verront vite un piège derrière la bravade. En tant que trublions et agitateurs, les cofondateurs de Michel et Augustin n'ont peur de rien : ils se sont déguisés en vaches, se sont pavanés avec peu de vêtements et ont posé dans les rayons de supermarchés couverts de yaourt et de mousse au chocolat. En France, un tel comportement est très atypique et déclenche quasi systématiquement un effet de bouche à oreille. Comme dirait Michel de Rovira de Michel et Augustin : « La publicité est un impôt que vous payez pour la pensée ordinaire ». Ce à quoi il ajoute : « Secouez votre imagination, pas votre portefeuille ». Pour les petits qui souhaitent nager avec les gros poissons dans la mer, c'est en effet un conseil judicieux.

## **G. Annexe 7 : Alcool et publicité**

---

Publié le 15/05/2018

<https://www.drogues.gouv.fr/ce-que-dit-la-loi/en-matiere-dalcool/alcool-publicite>

La loi du 10 janvier 1991, dite loi « Evin » ne prohibe pas la publicité des boissons alcooliques, mais l'encadre strictement quant à son contenu et à son support. Ainsi, la propagande ou la publicité en faveur des boissons alcoolisées sont interdites sur les supports qui s'imposent à tous, notamment aux mineurs, tels que la télévision et le cinéma.

La publicité en faveur des boissons alcoolisées, dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites, est autorisée sur les supports prévus à l'[article L 3323-2](#) du Code de la santé publique :

Dans la presse écrite, à l'exception des publications destinées à la jeunesse

À la radio, pour certaines catégories et dans des tranches horaires déterminées par décret en Conseil d'État

Sous forme d'affiches et d'enseignes, ainsi que d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, dans les conditions définies par décret en Conseil d'État

Sous forme d'envoi par les producteurs, les fabricants, les importateurs, les négociants, les concessionnaires ou les entrepositaires, de messages, de circulaires commerciales, de catalogues et de brochures, dès lors que ces documents ne comportent que les mentions prévues à l'article L.3323-4 et les conditions de vente des produits qu'ils proposent.

Par inscription sur les véhicules utilisés pour la livraison des boissons, mais l'inscription ne doit comporter que la désignation des produits, le nom et l'adresse du fabricant, des agents ou des dépositaires.

En faveur des fêtes et foires traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales et à l'intérieur de celles-ci, dans des conditions définies par décret

En faveur des musées, universités, confréries ou stages d'initiation œnologique à caractère traditionnel, ainsi qu'en faveur de présentations et de dégustations, dans des conditions définies par décret

Sous forme d'offre, à titre gratuit ou onéreux, d'objets strictement réservés à la consommation de boissons contenant de l'alcool, marqués à leurs noms, par les producteurs et les fabricants de ces boissons, à l'occasion de la vente directe de leurs produits aux consommateurs et aux distributeurs ou à l'occasion de la visite touristique des lieux de fabrication.

L'article 97 de la loi du 21 juillet 2009 modifie l'[article L3323-2](#) du code de la santé publique afin d'autoriser la publicité en faveur de l'alcool sur internet, qui ne figurait pas à la liste limitative des supports autorisés par la loi Evin. Pour autant, l'article L3323-2 qui autorise la publicité ou la propagande « sur les services de communications en ligne », sous réserve qu'elle ne soit pas intrusive ni interstitielle, exclut toute publicité en faveur des produits alcooliques sur les sites principalement destinés à la jeunesse, ou dédiés au sport et/ou à l'activité physique.

Sur tous les autres supports autorisés, y compris internet, la loi définit strictement le contenu des messages publicitaires : la publicité ne peut comporter d'autres éléments que ceux listés à l'[article L3323-4](#) du code de la santé publique (indication du degré volumique d'alcool...).

Par ailleurs, toute publicité doit être assortie d'un message sanitaire « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé ».

## VII. Bibliographie

Adler, Benjamin, « Femmes, millennials et néophytes changent le marché des boissons », publié le 18 juin 2017, depuis <http://www.influencia.net>, dernier accès le 30 août 2019.

Berline et al, 2016, « Le cocktail ready to drink, projet fil rouge, présentation finale », depuis <https://www.doyoubuzz.com/>, dernier accès le 30 août 2019.

Baird, Sarah, « Considering the rise of craft jelly shots », publié le 29 mai 2015, depuis <https://www.eater.com>, dernier accès le 30 août 2019.

Chapput, Juline « L'Apéritif moderne : à la conquête de l'innovation. », publié le 14 mars 2019, depuis <https://medium.com/>, dernier accès le 30 août 2019.

Costa, Antoine, « Binge drinking : les jello shots de plus en plus populaires », publié le 15 juillet 2019, depuis [www.pourquoidocteur.fr](http://www.pourquoidocteur.fr), dernier accès le 15 juillet 2019

CSA Research, « Les français et l'apéritif », Étude n° 1701216, pour le compte de Jardin d'Orante, publié en Janvier 2018, depuis <https://www.csa.eu> dernier accès le 30 août 2019.

« Drinking story », depuis GMC Media, publié le <http://www.gmc-media.com/notre-expertise/expertise-stories/drinking/> (dernier accès le 30 août 2019)

« Manifesto Apero » L'influence de l'apéro dans la vie des Français, publié le 22 mai 2017, depuis <http://www.influencia.net/fr/> (dernier accès le 30 août 2019)

La Mildeca, « Alcool et publicité », depuis <https://www.drogues.gouv.fr/ce-que-dit-la-loi/en-matiere-dalcool/alcool-publicite>, dernier accès le 13 décembre 2019

« Le marché des spiritueux décroît en France et se renforce à l'international », Communiqué de presse publié le 19 juin 2019, depuis [www.spiritueux.fr](http://www.spiritueux.fr), Fédération française des Spiritueux, dernier accès le 30 août 2019

« Cocktails : le mojito n° 1 incontesté ! », basé sur l'étude « Le cocktail en chair ! », depuis <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2018/cocktails-the-mojito-uncontested>, dernier accès 13 décembre 2019

« Go the Extra Mile » Rapport annuel intégré 2017-2018, Pernod-Ricard, depuis <https://rapport-annuel-integre.pernod-ricard.com>, dernier accès le 30 août 2019.

IFOP, « La consommation des boissons par les français en 2016 », Infographie pour le compte de C10, publié le 14 avril 2014, depuis <https://www.ifop.com/>, dernier accès le 30 août 2019

Note de synthèse suite aux réunions et contributions du groupe de travail, « Alcoolisation excessive des jeunes », publié en septembre 2010, depuis <https://solidarites-sante.gouv.fr>, dernier accès le 30 août 2019

Oble, Frédéric (2016), « Marketing : comment devenir David contre Goliath ? », publié le 6 octobre 2016, depuis <http://knowledge.essec.edu/fr/>, dernier accès le 30 août 2019.

Pat Gatsby, « Cocktails..., qu'importe le mélange pourvu qu'on ait l'ivresse ! », publié le 14 octobre 2016, depuis gatsbyonline.com, dernier accès le 30 août 2019.

Statista, Données statistiques, 2018 selon IFOP, 2016