

Quels sont les profils des consommateurs de bière en France ?

Il est intéressant de nous pencher sur le consommateur en tant qu'individu économique. Quels sont les différents facteurs pouvant influencer ses habitudes d'achat ? Existe-t-il des profils type de consommateurs de bière ?

→ par Emmanuel Gillard - Projet Amertume

Il semble que la bière puisse être considérée comme un produit non essentiel, où les consommateurs réduisent leur dépense lorsque les prix augmentent. Néanmoins, il s'agit d'une question d'arbitrage propre à chaque individu et, considérer la bière comme un produit alimentaire essentiel ou secondaire va donc dépendre de chaque consommateur. Outre les aspects financiers, il faut également tenir compte des facteurs biopsychologiques liés aux préférences gustatives. Il existe une grande diversité des goûts qui s'explique par de nombreux facteurs, notamment génétiques. Cependant, les goûts évoluent tout au long de la vie, car ils sont également le fruit d'une construction sociale. De manière inconsciente, les individus vont développer des goûts liés aux représentations existantes dans le milieu social dans lequel ils ont grandi ⁽¹⁾. En d'autres termes, leurs comportements sont influencés par leur environnement et leur position sociale.

(1) Source : Jourdain A. & Naulin S. (2019). Chapitre 3. Sociologie de la culture. Dans : A. Jourdain & S. Naulin (Dir), La sociologie de Pierre Bourdieu, Paris : Armand Colin, pp. 73-97.

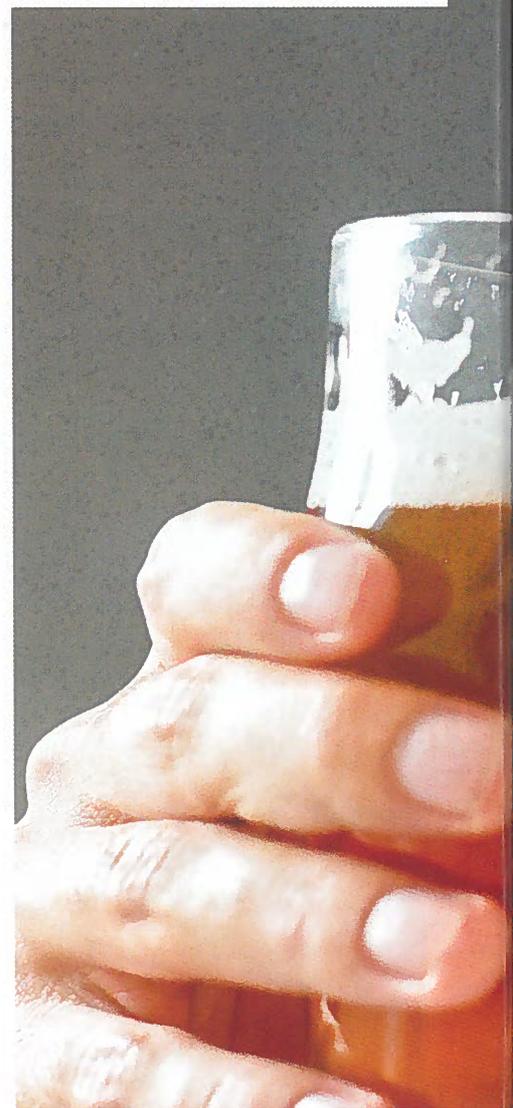
La consommation de bière peut ainsi avoir pour objectif de s'intégrer à un groupe appartenant à un espace social déterminé. Il s'agit alors de se distinguer socialement par ses choix de consommation.

La consommation ostentatoire en est un exemple parfait. Acheter des bières artisanales, souvent plus onéreuses, est un comportement qui peut amener à se différencier de la masse de consommateurs qui se cantonnent souvent à de la bière industrielle.

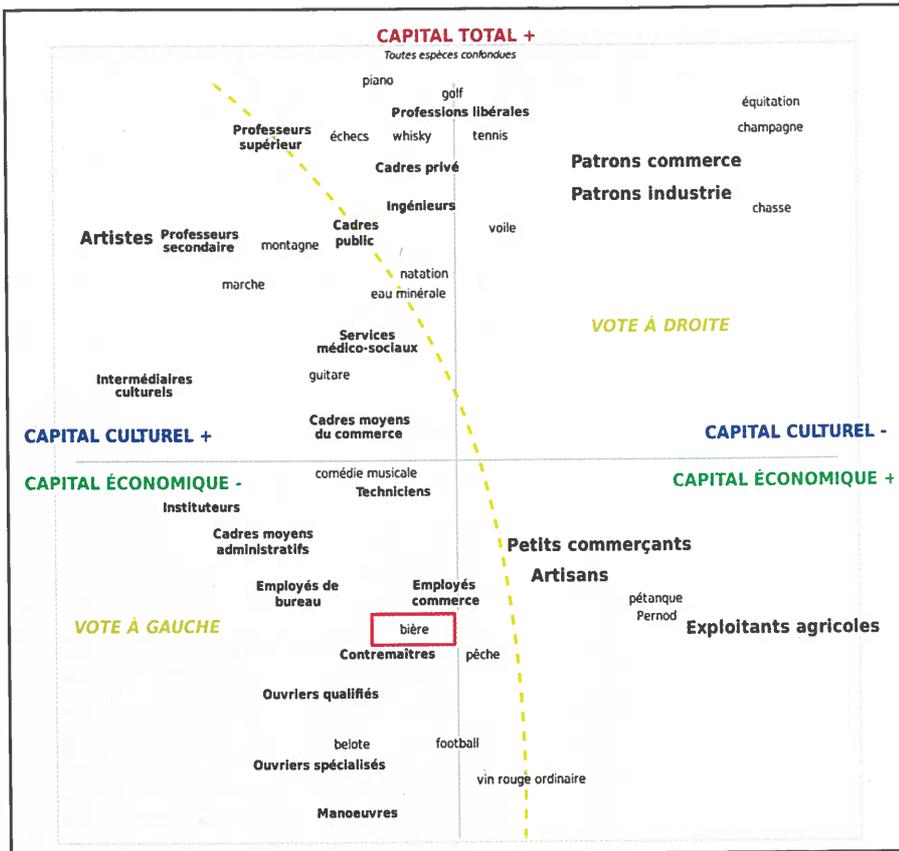
Le sociologue français Pierre Bourdieu, dont l'œuvre s'appuie sur une analyse des mécanismes de reproduction des hiérarchies sociales, a dressé dans un ouvrage ⁽²⁾ en 1979 une approche visant à classer les agents sociaux à l'intérieur d'un espace social construit à partir d'une analyse statistique multidimensionnelle selon deux axes.

Le premier représente le volume global de capital qu'un agent possède, tous capitaux confondus (capital social, capital culturel, capital économique). Il croît de bas en haut. Le second axe représente

(2) La Distinction. Critique sociale du jugement (Pierre Bourdieu, 1979, Les Éditions de Minuit).







Version simplifiée du diagramme représentant schématiquement l'espace social selon Pierre Bourdieu (mis en forme par Nicolas Lardot, 2006).

le rapport entre le capital culturel et le capital économique des agents. On constate que la bière était alors un produit de consommation se plaçant vers le bas du schéma, associé à un

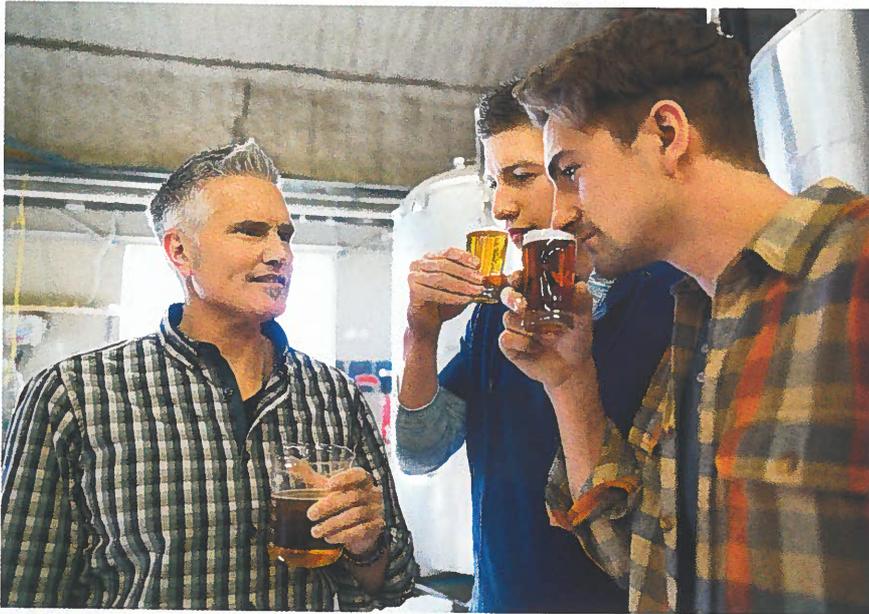
capital global assez bas et réservé aux individus ayant un capital culturel et économique intermédiaire. Ici, la bière est un produit associé à la catégorie des employés et des petits commerçants et

artisans. Si ce travail devait être actualisé, il est fort à parier que la bière, sous sa forme artisanale, se rattacherait actuellement à un niveau de capital global plus élevé que sur l'espace social de l'époque de Bourdieu.

Au sein de la société française, les héritages familiaux, les normes sociales, l'éducation et les influences régionales sont de nombreux facteurs culturels influençant les choix de consommation. Les habitudes alimentaires et les préférences culturelles sont souvent acquises au sein de la famille. L'expérience recherchée en achetant une bière artisanale est certes organoleptique, mais peut aussi être liée au désir d'acquérir plus de connaissances sur un produit propre à un territoire.

Le consommateur peut ressentir le désir de soutenir le développement économique de sa région en achetant une bière artisanale locale. En particulier, lorsque l'achat se fait en direct, les échanges avec le producteur constituent une véritable valeur ajoutée puisque, outre le produit en lui-même, le consommateur acquiert également des éléments relatifs à l'histoire de la bière et aux valeurs véhiculées par la brasserie.





De son côté, le brasseur en retirera de précieuses informations sur les besoins de ses clients. Ces échanges contribuent ainsi à établir des liens de confiance et permettent une meilleure compréhension mutuelle des besoins de chaque partie. Outre des enjeux sociaux, le choix d'un produit peut également être influencé par la prise en compte d'enjeux environnementaux. On se dirige ainsi vers une consommation engagée que l'on peut assimiler à du militan-

tisme. En plus de l'achat d'un produit de qualité, le consommateur peut ainsi adopter un comportement plus éthique.

Des profils

Face à cette multitude de facteurs pouvant influencer les achats de bières artisanales, on peut se demander s'il est possible d'en dégager des profils type des consommateurs. C'est justement cette question qui a motivé les travaux entrepris en 2022 par Pieter

Christiaan Sturm et Lisalot Maria Ineke Krans de l'université de Lund (Suède), qui portent sur l'identité et les valeurs des consommateurs de bière artisanale. Bien que cette étude se limite à 35 entretiens menés sur des consommateurs néerlandais, il en ressort une classification intéressante des clients en six catégories. Dans son mémoire, Lila Diez a dressé une synthèse de la typologie de ces six classifications distinctes : les occasionnels, les sociaux, les aventuriers, les élitistes, les passionnés et les experts. En voici le résumé dressé par ses soins :

✓ **LES OCCASIONNELS** ont une faible implication dans leur processus d'achat et cherchent principalement des produits abordables et pratiques. Par conséquent, ils consomment peu de bière artisanale.

✓ **LES SOCIAUX** sont influencés par leurs pairs et cherchent à acheter des produits qui leur permettent de se connecter avec les autres. De ce fait, ils sont plus impliqués que les occasionnels dans la consommation de bières artisanales. Les sociaux sont à même de rechercher des informations sur la bière en discutant avec leurs amis, via





les réseaux sociaux, ou en utilisant des applications d'avis sur la bière. Néanmoins, les sociaux achètent aussi des bières industrielles en fonction du prix et du contexte.

✓ **LES AVENTURIERS** quant à eux sont motivés par l'expérience et cherchent des références qui leur permettent de découvrir de nouvelles saveurs et savoir-faire. Sensibles à l'esthétique du produit (couleur du breuvage, designs authentiques, étiquettes originales, éditions limitées, etc.), ils aiment partager leurs découvertes. Consommateurs responsables, la bière fait partie de leur identité. Bien qu'ils n'achètent pas que des bières artisanales, consommer des produits locaux ajoute une plus-value à leur expérience de dégustation.

✓ **LES ÉLITISTES** cherchent à se distinguer des autres en achetant des produits haut de gamme. La bière artisanale est pour eux un produit aux qualités gastronomiques. Les critères de durabilité semblent secondaires, voire inconsiderés

pour les élitistes qui sont généralement peu appréciés par les autres groupes, qui les perçoivent comme méprisants et prétentieux.

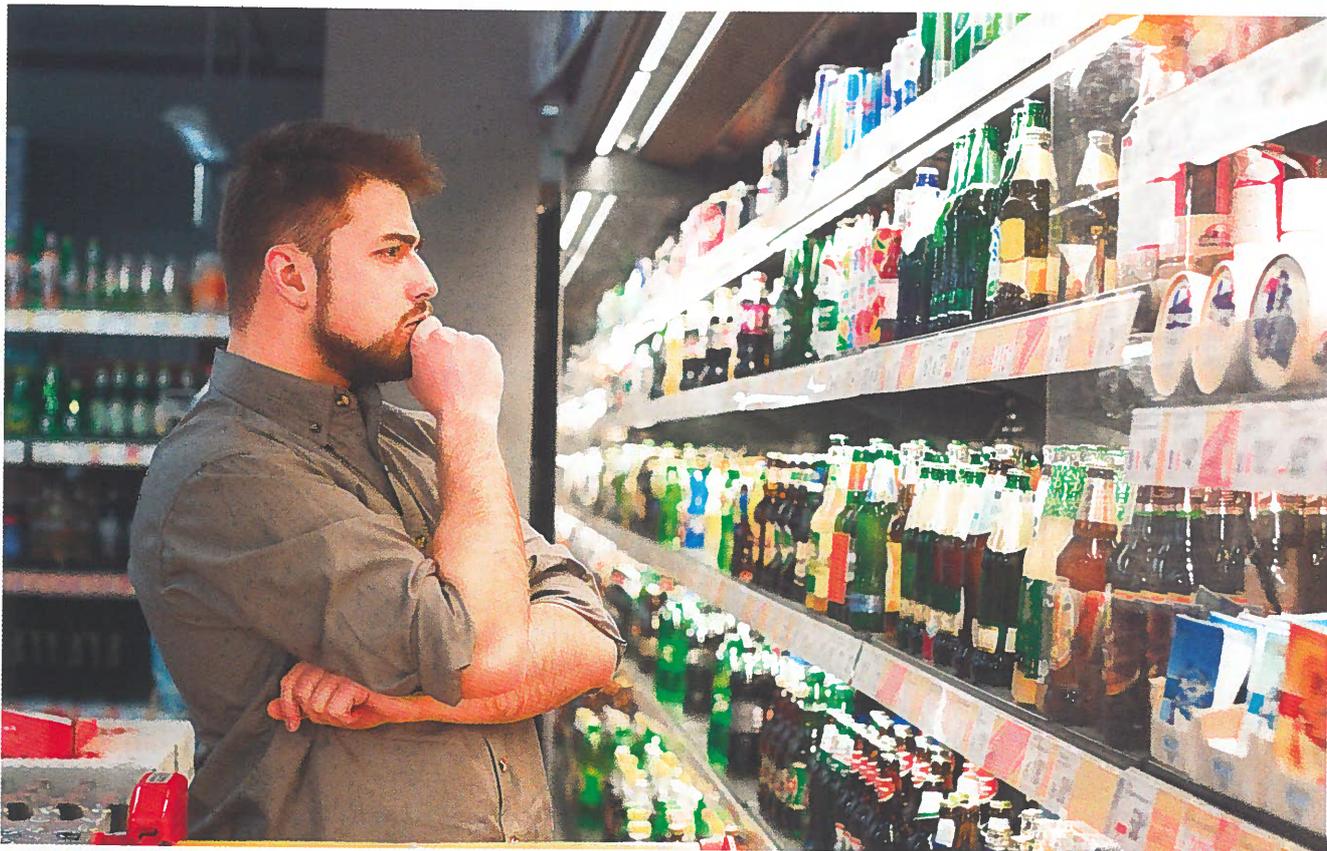
✓ **LES PASSIONNÉS** ont une forte implication émotionnelle et politique dans leur processus d'achat et cherchent à acheter des produits qui correspondent à leurs valeurs personnelles. Ce sont les consommateurs les plus à même de considérer les critères de durabilité lors de l'achat de bières artisanales. Par définition, ces consommateurs s'enthousiasment pour la bière artisanale qu'ils consomment en priorité (bien qu'ils puissent boire des bières industrielles occasionnellement dans un but plus festif). Les passionnés

aiment partager leurs expériences et encouragent les autres à se diriger vers la bière artisanale.

✓ **LES EXPERTS** ont une connaissance approfondie du produit et cherchent à acheter des bières qui répondent à leurs besoins spécifiques en termes de qualité et envies. Tout comme les passionnés, ils forgent leur identité autour de la bière bien que leur niveau de connaissance sur la bière soit plus élevé. Considérés comme des références pour les autres groupes, les experts sont souvent des professionnels de la bière (brasseurs, zythologues, sommeliers, etc.). Les experts de la bière artisanale sont motivés par leur passion pour le produit et s'investissent pour rendre le

secteur brassicole plus durable. Il est important de signaler qu'un consommateur peut appartenir à plusieurs catégories à la fois. Ainsi, dans l'étude menée par Pieter Christiaan Sturm et Lisalot Maria Ineke Krans, 54% des répondants s'identifient à deux profils distincts. C'est la catégorie "aventuriers" qui remporte le





plus d'adhésion, puisque pas moins de 69% des personnes interrogées s'identifient partiellement ou totalement à ce groupe. Ce qui souligne bien l'importance du *packaging* et du *merchandising* pour la bière. On trouve ensuite les "passionnés" et les "sociaux", qui représentent 29% des réponses. Les "occasionnels" constituent dans cette étude 14% des répondants, suivis des élitistes (9%) et des experts (6%).

Il serait intéressant de réaliser à nouveau une telle enquête sur la base d'un panel représentatif des consommateurs français de bières artisanales. Cette classification et ces chiffres constituent néanmoins des repères utiles pour les brasseries qui pourront s'interroger sur l'adéquation entre les valeurs portées par l'entreprise, l'image véhiculée et les profils ciblés pour leur clientèle.

Qu'en pensent les Français ?

Une autre enquête nous offre un éclairage sur les consommateurs de bière. Elle a été menée par l'IFOP auprès de 1 455 consommateurs de bières identifiés auprès d'un échantillon de per-

sonnes représentatives de la population française. Elle démontre que 8 Français sur 10 se sont déjà sentis perdus devant un rayon de bières artisanales. 61% d'entre eux regrettent une méconnaissance des accords possibles entre les plats et les bières et 42% estiment manquer d'informations sur la manière dont ces bières sont produites. Surtout, 83% des consommateurs considèrent que la bière, à l'instar du vin, devraient faire l'objet de conseils de la part d'un expert .

Dans le baromètre 2023 Sowine/ Dynata, on apprenait que seuls 7% des Français se déclaraient connaisseurs en bière.

Pour 39% d'entre eux, le niveau est celui d'un amateur éclairé, tandis que 55% avouent

être néophytes en la matière. L'édition 2024 de ce baromètre mentionnait une baisse inquiétante de l'intérêt pour la bière craft (39%, - 7% depuis 2023) alors que la provenance locale des produits était un facteur de plus en plus important aux yeux des consommateurs (64%, + 4% depuis 2023). D'une manière générale, on constate que la bière artisanale passe progressivement d'un public *de beer geeks* à une audience plus large, qui n'a pas la même connaissance ni le même comportement d'achat. ■

