

# CONSTATS

GUIDE DE SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE D'ANBL





Mieux comprendre  
la clientèle d'ANBL





**C**haque jour, un grand éventail de clients au détail font leurs achats dans les magasins d'ANBL, ainsi que chez de nombreux partenaires de distribution d'ANBL. Les consommateurs de produits alcoolisés du Nouveau-Brunswick ont des habitudes d'achat différentes et sont tous uniques, à leur manière. Bien qu'il nous soit impossible de connaître chaque client de façon individuelle, des recherches approfondies nous permettent de classer nos clients en segments, selon des caractéristiques communes.

C'est ici que le manuel entre en scène! Ce guide synthétise les recherches en un format digeste qui vous aidera à mieux comprendre les comportements d'achat des clients, leurs besoins, leurs attitudes et ce qui les pousse à faire un achat.

### **En quoi est-ce utile?**

En composant des descriptions détaillées de chaque segment de clientèle, nous obtenons un outil permettant d'obtenir des renseignements inestimables sur :

- Les opinions, valeurs et besoins des clients;
- Les attentes des clients en matière d'expérience;
- Les préférences en matière de canaux d'achat;
- Les offres favorites liées aux produits, aux promotions et aux services;
- Les occasions de croissance;
- Les façons de communiquer et de faire de la publicité auprès de différents segments;
- Les activités de consommation de médias de masse, de médias sociaux et de médias numériques;
- Ce qui influence les attitudes et les comportements d'achat.

Le fait de mieux connaître les consommateurs nous permet d'adapter notre approche et de répondre aux besoins uniques de notre clientèle, que ce soit dans l'élaboration des stratégies et des plans ou lors de rencontres face à face avec nos clients.

**Profitez de cette occasion pour en apprendre un peu plus sur nos clients – qui ils sont, ce dont ils ont besoin et ce qui motive leurs décisions – afin que nous puissions les placer au centre de chaque expérience et de chaque interaction.**

# ULTRA SIMPLE

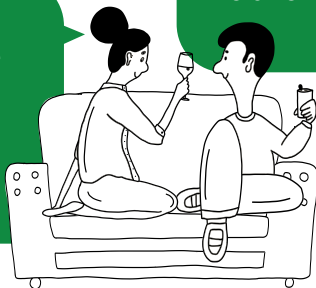
BASE DE LA CLIENTÈLE : 33%



## Pourquoi?

Je bois parce que j'aime le goût.

**53 %**  
(↑ 15 %\*)



Je bois pour me détendre ou relaxer. **100 %**  
(↑ 51 %\*)

Je bois habituellement à la maison. **83 %**  
(↑ 6 %\*)

**où?**

## Avec qui?

Je bois avec ma famille et mes amis. **76 %**  
(↑ 6 %\*)



\* ↓ Moins que la moyenne  
↑ Plus que la moyenne

### Attitudes et opinions

**58 %** aiment partager leurs expériences et leurs opinions avec d'autres personnes (↓ 8%\*)

**52 %** sont soucieux de leur santé (↓ 8%\*)

**39 %** sont spontanés (↓ 9%\*)

**39 %** sont intéressés par l'idée d'associer des mets et de l'alcool (↓ 9%\*)

**38 %** se soucient de ce que les gens pensent d'eux (↓ 9%\*)

**32 %** essaient de se renseigner sur les produits alcoolisés (↓ 10%\*)

**31 %** se font demander leur avis par leur famille et leurs amis (↓ 10%\*)

**27 %** aiment être en présence de nombreuses personnes (↓ 12%\*)

**27 %** s'impliquent de façon active dans leur communauté (↓ 10%\*)

**18 %** reçoivent beaucoup de visiteurs (↓ 16%\*)

### Lieux d'achat :

**58 %**  
ANBL

**41 %**  
Épicerie

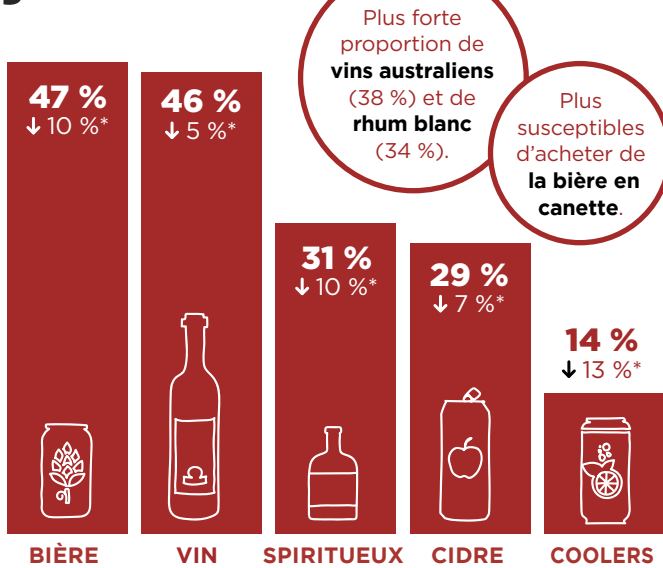
**30 %**  
Magasin de franchise  
(dernier mois)

**38 %**  
Restaurants/bars/  
pubs (consommation  
sur place)

**17 %**  
Brasseries/pubs  
(consommation  
hors site)



## Qu'est-ce que j'achète?



### Points saillants en matière d'achats :

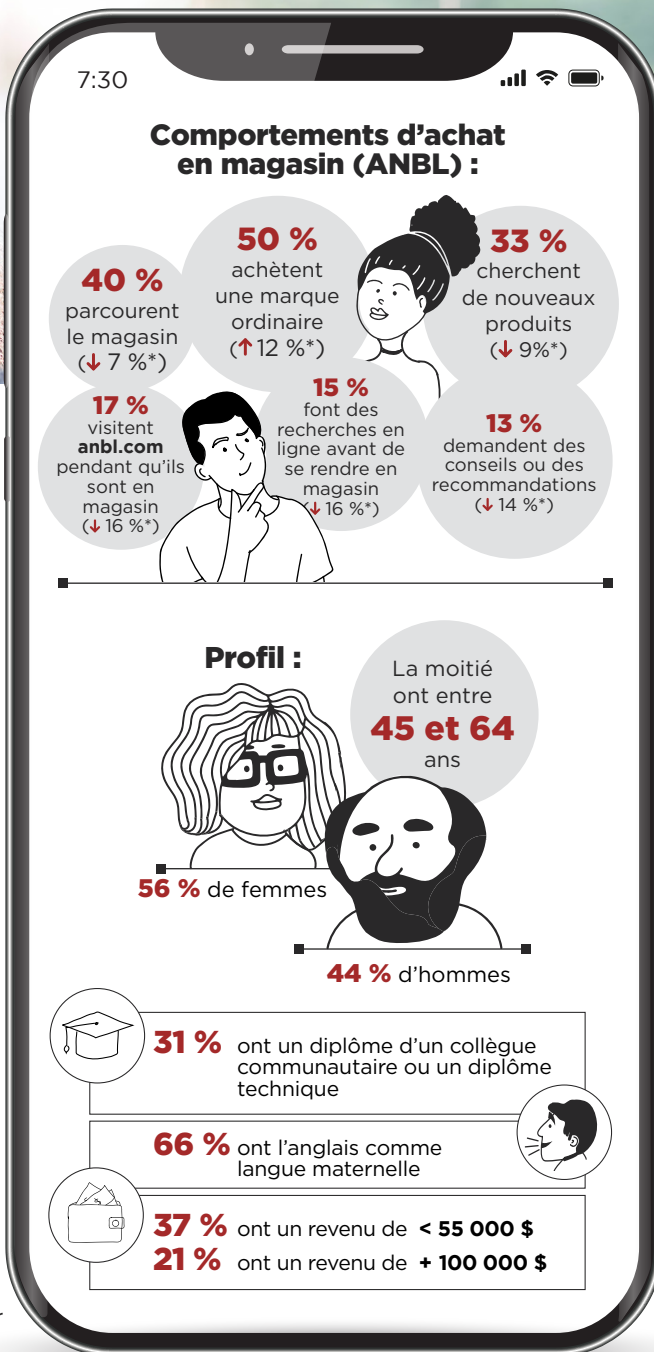
Achètent de toutes les catégories de produits, mais un peu moins de chaque produit que les autres segments.



Plus susceptibles de réapprovisionner leur bar ou réfrigérateur à domicile. **55 %** (↑ 11 %)



Sont les moins susceptibles d'acheter pour offrir un cadeau. **18 %** (↓ 9 %)



### Aperçu du segment :



Ce segment est important en raison de sa taille, mais ces clients estiment cependant que leurs besoins sont déjà remplis. Comme ce segment est moins enclin à demander des conseils, à parcourir le magasin ou à faire des recherches sur les produits, il est important de fournir un **service de haute qualité** et d'**excellentes recommandations de produits** lorsque l'occasion de recommander des produits nouveaux ou différents se présente.

# DIVERTISSEUR EXPÉRIENTIEL

BASE DE LA CLIENTÈLE : 20%



## Pourquoi?

Je bois parce que j'aime le goût.

**100 %**  
(↑ 62 %\*)

Je bois pour le plaisir. **62 %**  
(↑ 13 %\*)

Je bois habituellement à la maison.

**79 %** (↑ 2 %\*)

**où?**

## Avec qui?

Je bois avec de petits groupes d'amis et les expériences personnelles me sont importantes.

\* ↓ Moins que la moyenne  
↑ Plus que la moyenne

### Attitudes et opinions

**59 %** sont très intéressés par l'idée d'associer des mets et de l'alcool (↑ 11%\*)

**47 %** reçoivent beaucoup de visiteurs (↑ 13%\*)

### Lieux d'achat :

**67 %**  
ANBL

**46 %**  
Épicerie

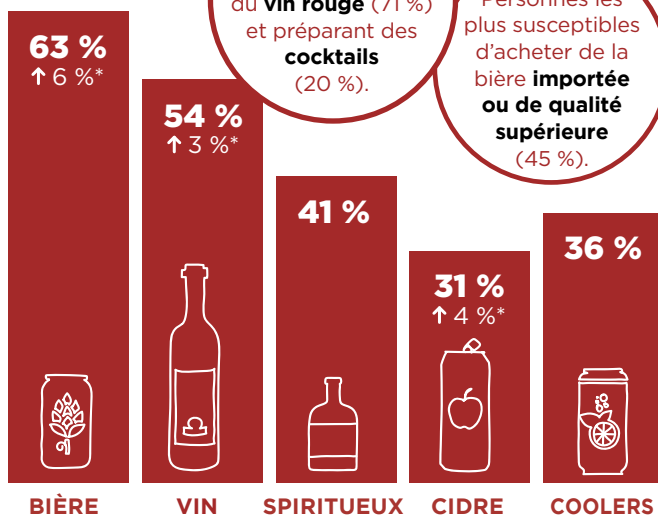
**47 %**  
Magasin de franchise  
(dernier mois)

**50 %**  
Restaurants/  
bars/pubs  
(consommation sur place)

**40 %**  
Brasseries/  
pubs  
(consommation hors site)



## Qu'est-ce que j'achète?



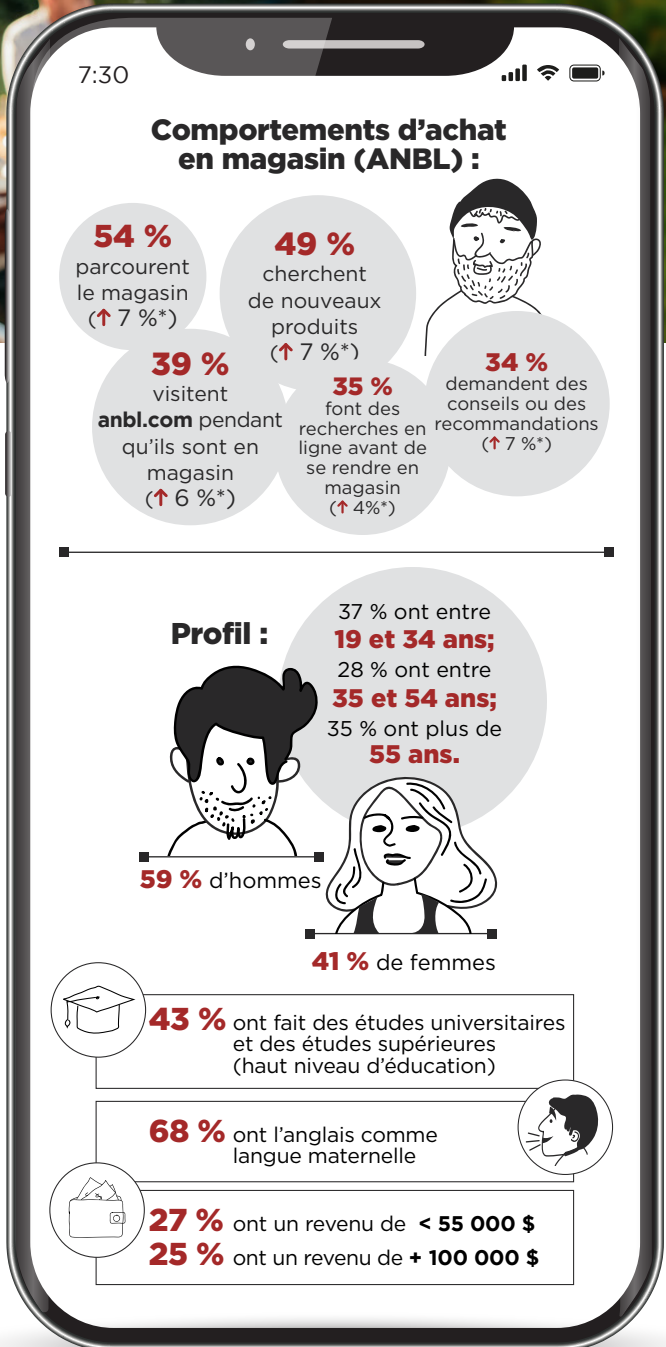
Proportion la plus grande de personnes buvant du **vin rouge** (71 %) et préparant des **cocktails** (20 %).

Dépenses hebdomadaires les plus élevées pour ce qui est des **spiritueux** (31.50 \$) et des **coolers** (24.70 \$).

Personnes les plus susceptibles d'acheter de la bière **importée ou de qualité supérieure** (45 %).

### Points saillants en matière d'achats :

- Achètent **de tout** et selon les moyennes.
- Consomment des boissons alcoolisées **chaque semaine, à tout moment de l'année.**



### Aperçu du segment :

Bien que ce segment soit déjà l'un des plus dépensiers, il offre un potentiel supplémentaire en matière de « premiumisation », d'innovation et d'essai de **produits nouveaux ou différents**; il s'agit avant tout de « l'expérience ». Ces gens se divertissent, s'intéressent aux associations entre la nourriture et l'alcool, font du lèche-vitrine et sont **prêts à recevoir des conseils.**

# LES PANTOUFLARDS ACCROS AUX AUBAINES

BASE DE LA CLIENTÈLE : 9 %



## Pourquoi?

Je bois pour me changer les idées.

**100 %**  
(↑ 79 %\*)



Je bois pour me détendre ou relaxer. **94 %**  
(↑ 45 %\*)



Je bois habituellement à la maison. **85 %**  
(↑ 8 %\*)

## Où?

## Avec qui?



Je bois habituellement seul. **64 %**  
(↑ 29 %\*)

\* ↓ Moins que la moyenne  
↑ Plus que la moyenne

### Attitudes et opinions

**54 %** n'aiment pas recevoir  
(↑ 9%\*)

**54 %** préfèrent passer du temps seuls (↑ 14%\*)

**58 %** ne s'impliquent pas de façon active dans leur communauté (↑ 11%\*)

**70 %** déclarent ne pas être spontanés (↑ 12%\*)

### Lieux d'achat :



**69 %**  
ANBL



**41 %**  
Épicerie



**25 %**  
Magasin de franchise  
(dernier mois)

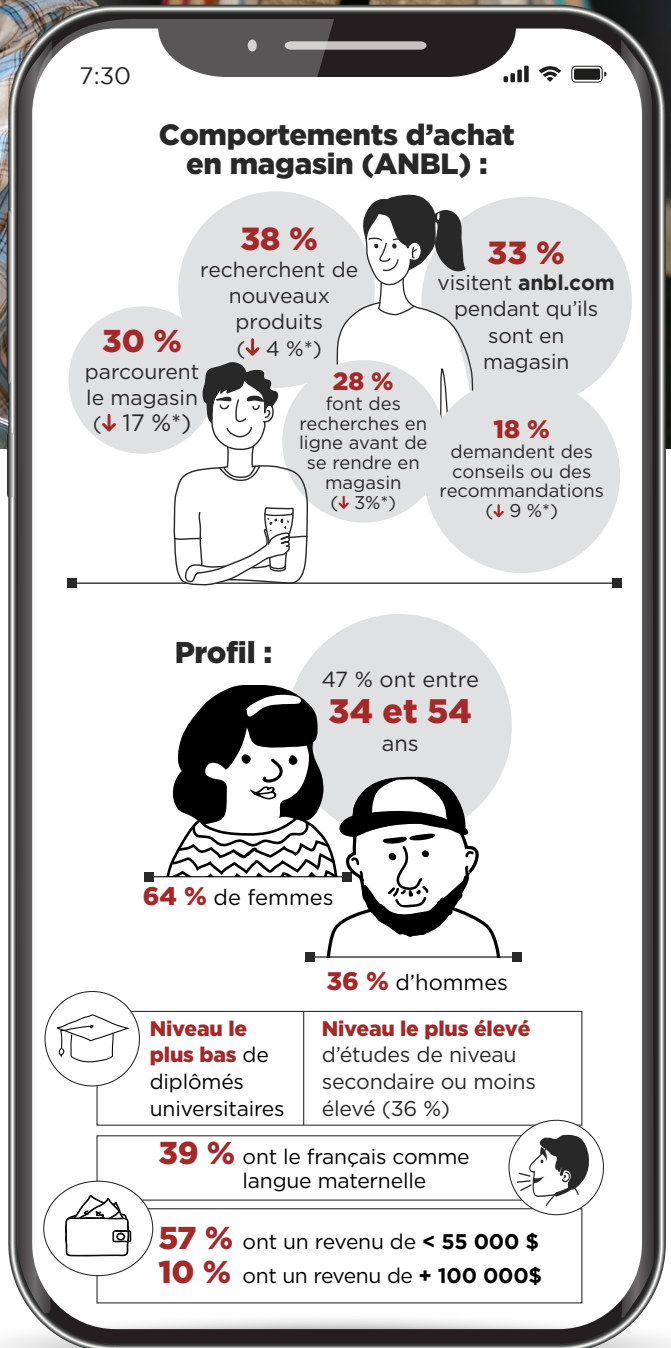


**27 %**  
Restaurants/  
bars/pubs  
(consommation sur place)

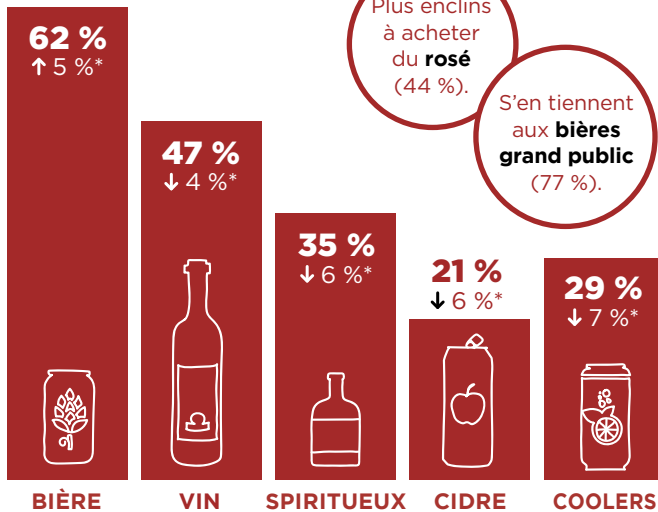


**27 %**  
Brasseries/pubs  
(consommation hors site)





## Qu'est-ce que j'achète?



### Point saillants en matière d'achats :

- Beaucoup plus susceptibles que les autres segments **d'acheter en vue d'une consommation immédiate** à domicile.



- **Magasinent lors des soldes** et achètent **en grande quantité**, selon leur perception de la valeur.



### Aperçu du segment :

En raison de la taille du segment et de ses niveaux de dépenses, ce segment offre un potentiel de croissance limité. Toutefois, étant motivés **par la valeur et les promotions**, ces gens pourraient être encouragés à acheter davantage en une seule transaction si la valeur perçue est bonne ou si les remises sur le volume sont intéressantes.

# PLANIFICATEURS RAFFINÉS

BASE DE LA CLIENTÈLE : 23%



## Pourquoi?

Boire fait partie de mes activités régulières lorsque je suis avec des amis ou ma famille.

**100 %**  
(↑ 70 %\*)

Je suis moins enclin à boire pour me détendre, relaxer ou parce que j'aime le goût.

Je suis moins enclin à boire à la maison.

**69 %**  
(↓ 8 %\*)

Un peu plus enclins que les autres segments à boire dans tous les autres lieux.

## Où?

## Avec qui?

Je bois avec mes amis et ma famille; cela fait partie intégrante de ma vie sociale.

Je suis moins enclin à boire seul.

**26 %**  
(↓ 9 %\*)



\* ↓ Moins que la moyenne  
↑ Plus que la moyenne

## Attitudes et opinions

**58 %** se soucient de ce que les gens pensent d'eux (↑ 11 %\*)

**52 %** aiment être en présence de nombreuses personnes (↑ 13 %\*)

**45 %** reçoivent beaucoup de visiteurs (↑ 11 %\*)

## Lieux d'achat :



**68 %**  
ANBL



**47 %**  
Épicerie



**44 %**  
Magasin de franchise (dernier mois)



**56 %**  
Restaurants/bars/pubs (consommation sur place)



**41 %**  
Brasseries/pubs (consommation hors site)

## Achat d'alcool transfrontalier :

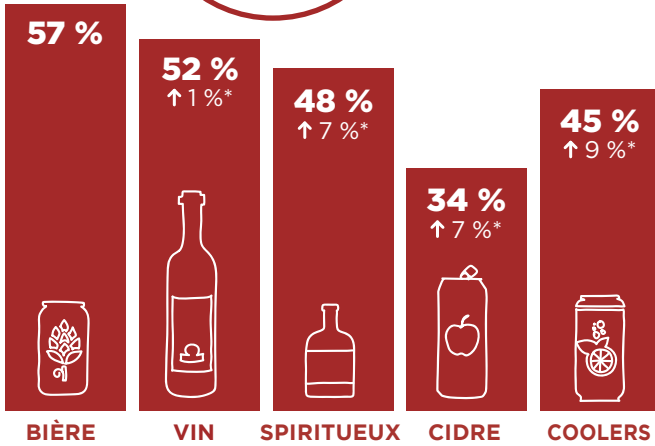
**36 %** QC (↑ 9 %) | **34 %** É.-U. (↑ 9 %) | **36 %** N.-É. (↑ 12 %)



# Qu'est-ce que j'achète?

Légèrement plus enclins à acheter du **whisky canadien, des liqueurs, du scotch, et des rhums bruns et ambrés.**

Personnes achetant le plus de **cidre** et les plus susceptibles d'acheter des **cidres aromatisés** (28,70 \$/semaine).



## Points saillants en matière d'achats :

- Achètent des **marques établies et connues.**
- Achètent des **produits alcoolisés pour chaque occasion** : consommation immédiate et future, pour se réapprovisionner, pour des occasions spéciales et pour en offrir en cadeau.



7:30

### Comportements d'achat en magasin (ANBL) :

- 49 %** parcourent le magasin (↑ 2 %\*)
- 44 %** font des recherches en ligne avant de se rendre en magasin (↑ 13 %\*)
- 41 %** cherchent de nouveaux produits (↓ 1 %\*)
- 40 %** visitent **anbl.com** pendant qu'ils sont en magasin (↑ 7 %\*)
- 32 %** demandent des conseils ou des recommandations (↑ 5 %\*)

---

### Profil :

- 38 % ont entre **19 et 34 ans**;
- 28 % ont entre **35 et 54 ans**;
- 33 % ont plus de **55 ans**
- 50 % d'hommes**
- 50 % de femmes**
- 57 %** ont fait des études universitaires et des études supérieures (plus haut niveau d'éducation)
- 66 %** ont l'anglais comme langue maternelle
- 28 %** ont un revenu de < **55 000 \$**
- 24 %** ont un revenu de **+ 100 000 \$**

### Aperçu du segment :

Ce segment offre la possibilité **d'augmenter les prix ou la qualité perçue**. Ces gens sont prêts à **essayer de nouveaux produits** et **veulent être de bons hôtes** et impressionner leurs invités.

# EXPLORATEURS AUDACIEUX

BASE DE LA CLIENTÈLE : 16 %



## Pourquoi?

Je bois pour accompagner la nourriture.  
**44 %**

Je bois pour créer une ambiance ou un sentiment.  
**40 %**

Je bois pour être plus extraverti ou sociable.  
**40 %**

Je bois pour les bienfaits que cela peut apporter.  
**28 %**  
(↑ 17%\*)



## Avec qui?

Je bois habituellement avec des amis.

Je suis moins enclin à boire à la maison.  
**65 %**  
(↓ 12%\*)



## Où?

\* ↓ Moins que la moyenne  
↑ Plus que la moyenne

### Attitudes et opinions

- 72 %** sont soucieux de leur santé (↑ 12%\*)
- 57 %** sont spontanés (↑ 9%\*)
- 49 %** déclarent qu'ils considèrent les marques connues comme importantes (↑ 7%\*)
- 43 %** reçoivent beaucoup de visiteurs (↑ 9%\*)

### Lieux d'achat :

**66 %**  
ANBL

**53 %**  
Épicerie

**51 %**  
Magasin de franchise (dernier mois)

**55 %**  
Restaurants/bars/pubs (consommation sur place)

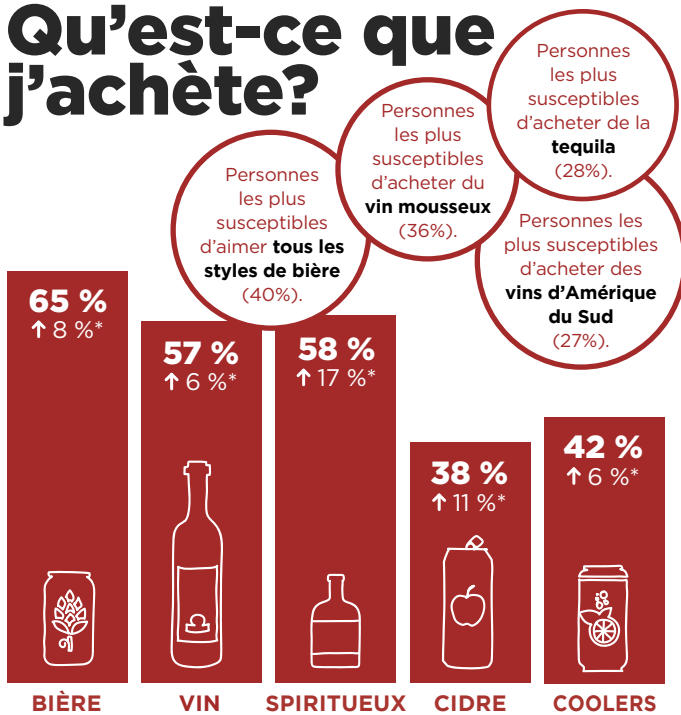
**46 %**  
Brasseries/pubs (consommation hors site)

### Achat d'alcool transfrontalier :

**42 %** QC (↑ 15 %) | **40 %** É.-U. (↑ 15 %) | **37 %** N.-É. (↑ 13 %)

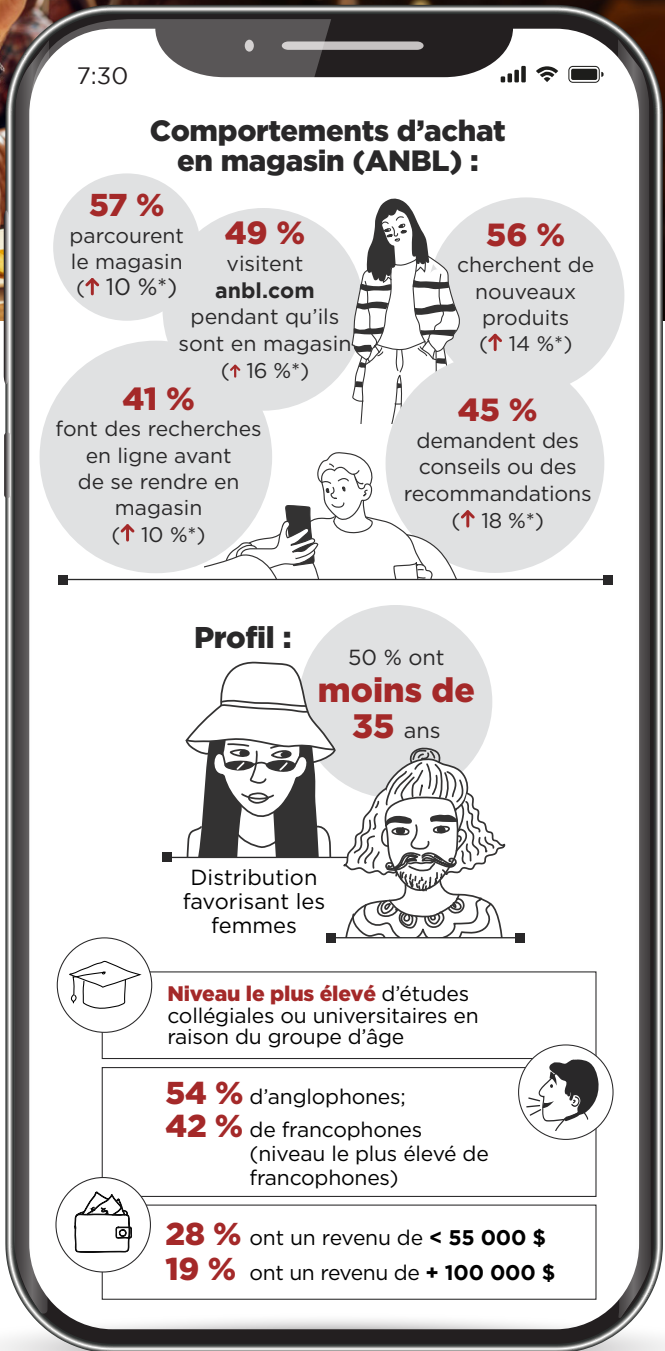


## Qu'est-ce que j'achète?



### Points saillants en matière d'achats :

- Personnes les plus susceptibles de s'informer au sujet des produits alcoolisés qu'elles achètent.
- Segment le plus susceptible de déclarer que l'association de produits alimentaires et de boissons alcoolisées l'intéresse.
- Achats mensuels les plus élevés dans toutes les catégories, à l'exception des coolers.
- Dépenses hebdomadaires les plus élevées pour ce qui est de la bière (38,40 \$) et des vins (31,20 \$).




### Aperçu du segment :





Bien que ce segment soit déjà très dépensier, il offre du potentiel en raison de son intérêt pour le fait de recevoir, les produits alcoolisés et les associations entre la nourriture et l'alcool, et parce qu'il est composé de gens qui recherchent et demandent des recommandations et des conseils. Les personnes qui composent ce segment s'intéressent également à la santé, notamment aux produits moins caloriques, moins sucrés et sans gluten, ainsi qu'à d'autres options perçues comme des alternatives plus santé.



## GUIDE DE SEGMENTATION DE LA CLIËNTELE D'ANBL | 2023

 [ANBL.COM](https://www.anbl.com)

 [Marketing@ANBL.COM](mailto:Marketing@ANBL.COM)

 170, chemin Wilsey, Fredericton, N.-B. E3B 5B8