

## DamskaĀa, une vodka russe version fĀminine

### Description

**Une vodka dans sa version fĀminine: sous lâ??appellationĀ DamskaĀa, littĀralement Ā«femmesĀ» en russe, cette nouvelle boisson a ĀtĀ lancĀe en dĀcembre 2007 sur les marchĀs de consommation des grandes villes de Russie.**

Avec une nouvelle catĀgorie de femmes indĀpendantes, dotĀes dĀun russian vodka pouvoir dĀachat consĀquent, se dĀvoile un nouveau marchĀ jusque-lĀ rĀservĀ aux hommes. RĀvolution marketing ou suite logique de lâ??Āmancipation des femmes, cette vente nĀest pas sans inquiĀter le milieu mĀdical qui dĀcĀle dĀjĀ les effets de lâ??alcoolisme grandissant chez les femmes russes.

### De la vodka au top, comme ses acheteuses

Ā«Entre nous, les fillesĀ?Ā»: ce slogan, qui se veut intime et Ā lâ??Ācoute des femmes, inonde depuis peu les espaces publicitaires des grandes villes russes, que ce soit sur les affiches du mĀtropolitain de Moscou ou sur les pages en papier glacĀ des magazines de mode. DĀun design glamour, la bouteille reprĀsentĀe sur cette publicitĀ est attrayante: ĀĀgante, Ā la taille aussi fine que celle de ses potentielles acheteuses, lĀgĀrement teintĀe en violet tirant sur le lavande. De saveurs variĀes, dont lâ??amande, le citron et la vanille, le spiritueux quĀelle contient recĀle un taux dĀalcool de 40%, afin de pouvoir prĀserver lâ??appellation Āgale de vodka. La publicitĀ drape la bouteille dĀune jupe blanche Ā la Marilyn Monroe, quĀune lĀgĀre brise soulĀve, laissant alors apparaĀtre lâ??appellation Ā«femmesĀ». Les valeurs vĀhiculĀes sontĀ trendy, et renvoient aux principes de minceur, sĀduction, plaisir. Rien nĀest laissĀ qui irait Ā lâ??encontre de lâ??image des acheteuses, quĀelles soient sportives compulsives ouĀ fashionistas Ā en vogue. Car Ā douze dollars la bouteille, ce produit au design raffinĀ vise bien davantage les Āpouses des nouveaux riches que les villageoises sibĀriennes. Ces femmes, dotĀes dĀun important pouvoir dĀachat et revendiquant la passion duĀ shopping, reprĀsentent en effet une nouvelle opportunitĀ commerciale.

Si le clichĀ largement rĀpandu des Russes abusant plus que de raison de la vodka est sans doute trĀs rĀaliste, le marchĀ de lâ??alcool ne ciblait jusquĀ??Ā prĀsent que les hommes. Les commerciaux semblaient oublier dans leur stratĀgie marketing le bĀnĀfice que pouvait reprĀsenter le revenu des femmes dans leurs ventes dĀalcool. Certes, officieusement les femmes ont depuis longtemps gagnĀ des parts sur ce marchĀ, mais en parler publiquement, mener des campagnes publicitaires les positionnant comme cibles prioritaires se heurtait au tabou social entourant lâ??abus dĀalcool chez les femmes russes. Avec cette nouvelle boisson, Igor Volodine, prĀsident de Deyros Company, est fier dĀĀtre le premier Ā avoir eu lâ??idĀe de commercialiser une vodka spĀcialement conĀue pour les femmes, et ainsi de briser un tabou de sociĀtĀ. En effet, des Ātudes scientifiques rapportent que 45% des femmes disent boire de temps en temps de la vodka et quĀun tiers de ses acheteurs sont des femmes. Bien entendu la vodkaĀ DamskaĀaĀ nĀest quĀune astuce commerciale de plus pour accroĀtre les ventes de cet

alcool. Mais le tabou Ã©tant brisÃ©, ou du moins rendu public pour la premiÃ¨re fois, le marchÃ© suit d'Ã©normes ouvertures la dynamique des relations hommes-femmes. Les rÃ©gles d'or qui rÃ©gissaient le marchÃ© de la vodka s'Ã©crivent alors lors de bouleversements.

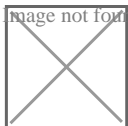
### L'Ã©mergence de l'alcoolisme russe version fÃ©minine

Avec l'arrivÃ©e de ce type de produits sur les marchÃ©s de consommation, les femmes pourraient-elles devenir, tout autant que les hommes, victimes d'alcoolisme? Selon les Ã©tudes des scientifiques, la Russie enregistrerait d'Ã©jÃ 2,5 millions d'alcooliques, ce qui reprÃ©sente un peu plus de 1,7% d'une population de 142 millions d'habitants. Mais le chiffre rÃ©el serait, selon certains experts, sept fois plus Ã©levÃ©: l'alcoolisme toucherait environ 10% de la population. Pour l'instant, il affecte essentiellement les hommes. Une Ã©tude publiÃ©e par le magazine *The Lancet* note que 43% des dÃ©cÃ©s d'hommes en Ã¢ge de travailler seraient dus Ã un abus d'alcool et que *«12 Ã 30% des hommes russes boivent excessivement»*. On note cependant qu'une femme sur sept est alcoolique en Russie, contre un homme sur trois. Par ailleurs, selon l'Organisation mondiale de la SantÃ© (OMS), une femme vit en moyenne 72 ans, contre 59 ans pour un homme. Par son aspect plus sophistiquÃ© que la biÃ¨re Ã©carter celle-ci restant toutefois la boisson alcoolisÃ©e la plus prisÃ©e des jeunes filles des classes dorÃ©es-, la vodka *Damska* veut toucher la catÃ©gorie des femmes indÃ©pendantes sur le plan financier, Ã©gÃ©es de 25 Ã 45 ans. Ces femmes, qui ont une carriÃ¨re et qui remplissent les nouveaux standards de rÃ©ussite sociale, demeurent la pierre angulaire d'une sociÃ©tÃ© russe profondÃ©ment matriarcale. Aussi le milieu mÃ©dical voit-il un mauvais Ã©lÃ©ment l'apparition de ces nouvelles boissons aromatisÃ©es titrant plus de 40 degrÃ©s d'alcool, qui pourraient faire augmenter le nombre de femmes alcooliques.

EstimÃ© Ã une valeur de 15 milliards de dollars par an, le marchÃ© de la vodka en Russie correspond Ã des ventes totales de 2,2 milliards de litres en volume annuel. Avec l'apparition de ces nouvelles boissons et la hausse prÃ©visionnelle du pouvoir d'achat des classes favorisÃ©es, certains industriels prÃ©voient mÃªme une croissance du marchÃ© allant jusqu'Ã 15% au cours des prochaines annÃ©es. Cependant, la classe sociale la plus aisÃ©e aurait davantage tendance Ã se tourner vers les alcools vineux, le rhum et la tequila, plutÃ´t que vers la vodka, qui reste une boisson traditionnelle. L'Ã©mergence de l'alcoolisme russe en version fÃ©minine pourrait d'Ã©sormais donner un nouveau souffle au marchÃ© de la vodka.

\* Elodie BERNARD est journaliste indÃ©pendante

Image not found or type unknown



[Retour en haut de page](#)

**date crÃ©Ã©e**

01/07/2008

**Champs de MÃ©ta**

**Auteur-article :** Elodie BERNARD\*