

A decorative graphic element consisting of several overlapping, curved shapes in shades of red, pink, and blue, resembling a stylized flower or a modern logo.

# BIÈRES

Un marché revitalisé par les microbrasseries  
et les brasseries artisanales

## BIÈRES

### Un marché revitalisé par les microbrasseries et les brasseries artisanales

En stagnation durant de longues années, le marché français de la bière s'est réveillé depuis 2013. Jamais la France n'avait compté une telle diversité de goûts et de saveurs au rayon bière. Les micro-brasseries et brasseries artisanales se sont multipliées. Les industriels ont suivi le mouvement et se sont adaptés aux nouvelles tendances de consommation. Les distributeurs participent aussi au renouveau du marché en multipliant les opérations commerciales. Les acteurs du monde de la bière ne cherchent plus seulement à vendre mais aussi à prouver leur savoir-faire. Tous les consommateurs sont ciblés par cette dynamique de valorisation et de diversification, même ceux qui étaient peu familiers du rayon comme les femmes ou les personnes ne buvant pas d'alcool.

De nombreux sous-segments paraissent prometteurs pour l'avenir et constituent autant de leviers de croissance pour les fabricants : le bio, les bières en provenance de l'étranger ou celles produites localement. Les aspects marketing et packaging sont également travaillés afin de faire perdurer l'attractivité des produits et d'accompagner ce mouvement de croissance. Toutes les stratégies convergent vers la premiumisation du marché et son expansion.

Cette étude réalisée à partir de sources professionnelles, sectorielles et validées apporte un éclairage sur le développement, les problématiques et les questionnements du marché français de la bière.



# DANS CE DOSSIER

<b>POINTS-CLÉS ET ENJEUX</b> .....	<b>4</b>
<b>LA BIÈRE EN GRANDE DISTRIBUTION</b> .....	<b>8</b>
Une dynamique croissante .....	8
Le succès des bières de spécialités .....	10
La nouvelle adhésion des consommateurs .....	15
La premiumisation du rayon par les distributeurs .....	17
<b>L'ÉSSOR DES MICROBRASSERIES ET DES BRASSERIES ARTISANALES</b> .....	<b>21</b>
Une croissance fulgurante .....	21
Les stratégies de développement .....	22
<b>LES STRATÉGIES D'ADAPTATION DES BRASSEURS INDUSTRIELS</b> .....	<b>27</b>
Diversification des portefeuilles de marques .....	27
Positionnements marketing .....	30
<b>AXES DE DÉVELOPPEMENT ET TENDANCES À SURVEILLER</b> .....	<b>32</b>
Les <i>craft beers</i> .....	32
Tendances émergentes .....	33
Les bières bio et sans gluten .....	34
La montée de l'e-commerce .....	36
<b>LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE</b> .....	<b>38</b>
Tableaux comparatifs des principaux distributeurs .....	38
Les fiches d'identité des principaux acteurs .....	41
Le classement des seize premières entreprises du secteur .....	49
<b>SOURCES UTILISÉES</b> .....	<b>50</b>
<b>ANNEXE - LEXIQUE</b> .....	<b>52</b>

# POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

## Le renouveau de la bière

Longtemps considérée comme un produit bas de gamme et banal, peu à peu délaissé par les consommateurs, **la bière connaît depuis 2013 un renouveau sur le marché français**. Les innovations dans le rayon se sont multipliées et les bières blondes classiques sont désormais concurrencées par de nouvelles boissons aux saveurs inédites. Les fabricants, industriels comme artisanaux, ne cessent de se renouveler après avoir passé des années à commercialiser les mêmes produits. Les bières de spécialités, bières d'abbaye ou bières tendance se sont imposées comme les nouveaux moteurs d'**un marché qui a plus que doublé de valeur en sept ans, passant de 1,59 à 3,46 milliards d'euros en 2017**.

Cette politique d'innovations permet d'**attirer de nouveaux consommateurs**, auparavant peu ou pas intéressés par la bière. Les femmes et les adeptes du sans alcool deviennent des cibles à part entière, avec des produits dédiés et

un marketing adapté mis en place par les fabricants et les distributeurs. Ces derniers profitent également des préférences de consommation régionales et des grands événements sportifs ou musicaux pour se démarquer et proposer des offres inédites. Tout est mis en place pour **valoriser la bière**, lui accorder de l'importance et faire en sorte qu'elle ne soit plus considérée comme un produit de grande consommation classique.

La politique de baisse des prix et de hausse des promotions appliquée par les distributeurs participe à ce nouvel engouement. La diversification du rayon va de pair avec des prix plus bas et des réductions fréquentes, qui incitent davantage à l'achat. Les opérations commerciales deviennent courantes et les foires à la bière se démocratisent, suivant le principe des foires aux vins. L'enjeu est de créer une dynamique reposant sur **la combinaison entre tarifs attractifs et nouveaux produits**.



# POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

## Les microbrasseries, symboles du renouveau

Plus de 1 100 brasseries françaises étaient répertoriées sur le territoire en 2018. Une véritable explosion pour un secteur d'activité qui ne comptait qu'une trentaine d'entreprises durant les années 1980. Un écosystème dédié comprenant des organismes syndicaux et divers labels a été mis en place pour favoriser son expansion.

Ces établissements, notamment les microbrasseries, représentent **le renouveau du secteur de la bière**. Ils proposent des produits originaux, souvent à forte identité régionale, afin de conquérir un public à la recherche de bières peu communes. Ils plaisent également aux consommateurs en restant à taille humaine et en créant des connexions fortes avec les territoires sur lesquels ils s'implantent.

Ces spécificités sont utilisées comme des outils marketing dans la grande distribution mais aussi dans le circuit CHR (cafés, hôtels-restaurants). Elles s'opposent aux industriels qui ont plus de difficultés à revendiquer cette appartenance régionale, même si plusieurs de leurs marques ou labels essaient de s'inscrire dans cette perspective. Les microbrasseries profitent ainsi de la proximité qu'elles créent avec le public pour **créer du lien et s'imposer dans le secteur**. Elles encouragent les clients à changer leur point de vue sur la bière et à se montrer plus ouverts. La diversification du rayon passe principalement par elles. **Leur présence semble indispensable** pour que le marché continue de progresser.

## Croître sur le long terme

Les microbrasseries ne se contentent pas de rester à un niveau local. Leur succès les pousse à investir et à **se développer pour vendre à des échelles plus importantes**, et ainsi assurer leur avenir. L'essor de l'e-commerce de la bière joue en leur faveur et leur permet d'atteindre un public plus large, parfois étranger. Ainsi, plusieurs d'entre elles ont des ambitions internationales fortes grâce à la singularité de leurs bières, inexistantes à l'étranger. Toujours dans cet objectif d'expansion, dans leurs frontières comme en dehors, elles peuvent aussi passer des accords de distribution avec les industriels. Ces derniers souhaitent profiter de leur succès et n'hésitent pas à **s'allier avec ces petites entreprises** dans le but de diversifier leur offre et de gagner une nouvelle image auprès du public.

Par ailleurs, les industriels s'emploient à sortir régulièrement de nouveaux produits à destination de consommateurs variés. Ils mènent

d'importantes campagnes marketing pour affirmer leur présence. S'ils restent les acteurs principaux du rayon bière en raison de leurs importants volumes de production, **leur objectif est aussi de s'inscrire dans cette dynamique d'innovations**. Ils ne peuvent plus se contenter de vendre leurs éternels classiques. Dans la lignée des artisanaux, **les brasseurs industriels visent la pérennisation de la croissance du marché de la bière**.

Plusieurs segments prometteurs laissent entrevoir les opportunités à saisir: les bières bio, sans gluten, vieilles en fûts de bois ou encore les *craft beers*. Ces boissons sont encore peu répandues et rarement produites de façon industrielle, mais elles constituent de sérieux potentiels de vente. La BeerTech, qui met en relation la bière et les nouvelles technologies, s'inscrit également dans cette vague d'innovations. Elle est susceptible de convaincre d'autres consommateurs et d'accroître encore la montée en gamme du secteur.

# POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

## LES MOTEURS

- La diversité de l'offre pour toucher tous les publics
- L'intérêt de nouveaux publics pour ce produit : les femmes, les non-consommateurs d'alcool
  - La premiumisation de l'image de la bière
- La montée en puissance des nouvelles tendances de consommation : artisanal, bio, sans gluten
- Le nombre croissant d'ouvertures de brasseries et microbrasseries
- Les nombreuses innovations des industriels
  - Le développement des caves à bières, rayons dédiés et événements commerciaux dans la grande distribution
- L'essor de l'e-commerce généraliste et spécialisé de la bière

## LE MARCHÉ DES BIÈRES

## LES FREINS

- Le risque de saturation de l'offre
- L'encombrement du rayon cave à bières, trop complexe pour un novice
- La guerre des prix et son impact néfaste sur les valeurs des ventes
- La faible quantité de matières premières françaises
- Les surcoûts liés aux nombreux investissements réalisés par les entreprises pour l'innovation et le marketing

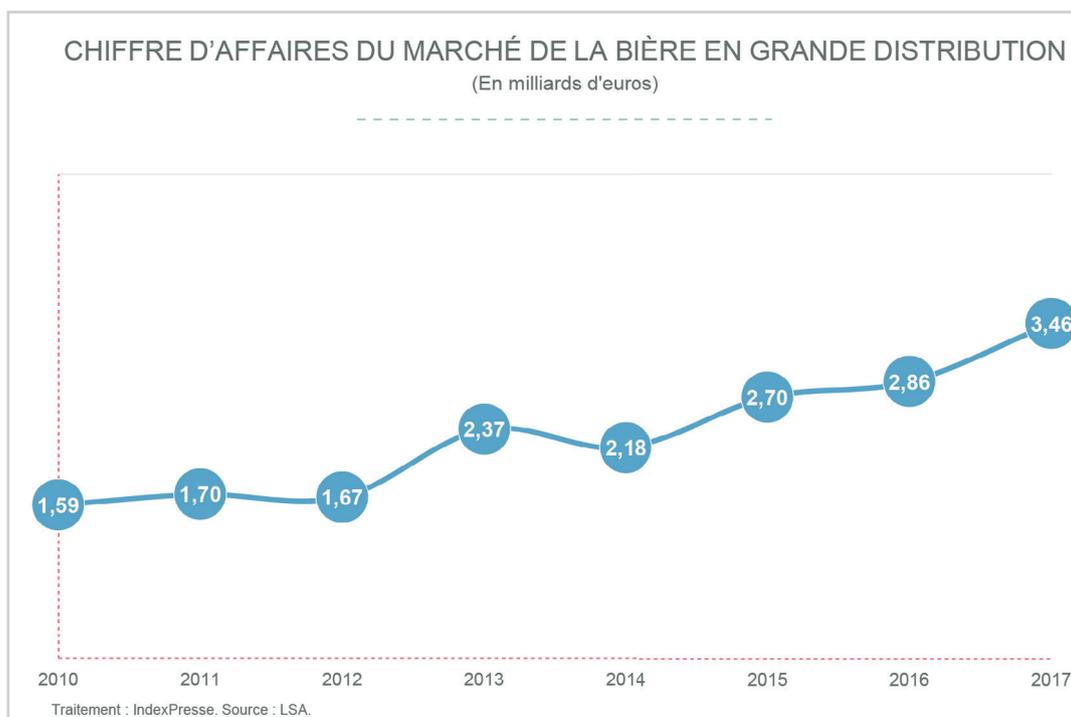
# LA BIÈRE EN GRANDE DISTRIBUTION

## Une dynamique croissante

“La baisse structurelle du marché persiste.” Pascal Chèvremont, délégué général du syndicat des brasseurs de France, faisait un constat inquiétant du marché de la bière français en 2010 dans LSA. Ce marché s'élevait alors à 1,59 milliard d'euros, pour 839 millions de litres vendus.

À cette époque, le secteur n'arrivait pas à retrouver une croissance stable. Il payait sa dépendance à la météo, la baisse de la consommation d'alcool chez les jeunes et les limitations des horaires de vente d'alcool qui touchaient les stations-service et certaines communes. **Le marché a continué de stagner en 2011 et 2012**, s'établissant respectivement à 1,70 et 1,67 milliard d'euros, malgré la mise en place d'une dynamique d'innovations et de valorisation des produits visant à répartir de

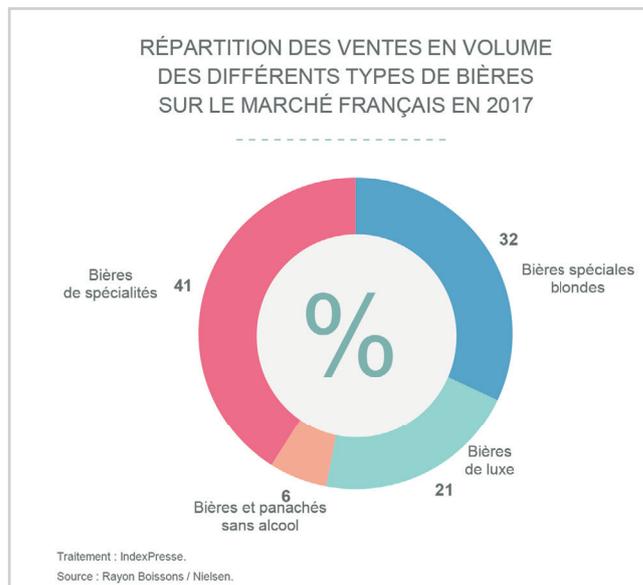
l'avant, ce que Philippe Collinet, directeur de la communication chez Kronenbourg, résumait par: “Je bois moins mais je bois mieux.” De plus, l'augmentation des droits d'accise de la bière de 140 % à l'automne 2012 provoqua une hausse des prix de 13 à 19 %, faisant craindre une sévère baisse de la consommation. **L'année 2013 a rassuré le secteur** puisque les clients n'ont pas déserté le circuit. Si la consommation en volume n'a pas beaucoup évolué, à 887 millions de litres, l'augmentation des prix a permis aux ventes en valeur de franchir la barre des 2 milliards d'euros pour la première fois, en progression de 16,2 % à 2,37 milliards d'euros. C'est à partir de cette date que les efforts mis en œuvre quelques années plus tôt se sont révélés fructueux.



Depuis 2013, à l'exception de l'année 2014 qui a marqué un léger recul à 2,18 milliards d'euros dû à une déflation entraînée par la guerre des prix, **la bière a connu une longue période de croissance dans la grande distribution**. Son chiffre d'affaires s'élevait à 2,70 milliards d'euros en 2015 et 2,86 milliards en 2016, avec 1,3 milliard de litres vendus lors de cette dernière année. La multiplicité des innovations a porté ses fruits. C'est ce que Kronenbourg appelle "le principe Nespresso": diversifier l'offre pour satisfaire tous les goûts.

**En 2017, le marché a dépassé 3 milliards d'euros en valeur**, terminant l'année à 3,46 milliards d'euros, soit deux fois plus qu'en 2011, pour 1,45 milliard de litres vendus. La bière est désormais l'un des produits de grande consommation les plus prisés du public, comme le souligne LSA en mars 2018.

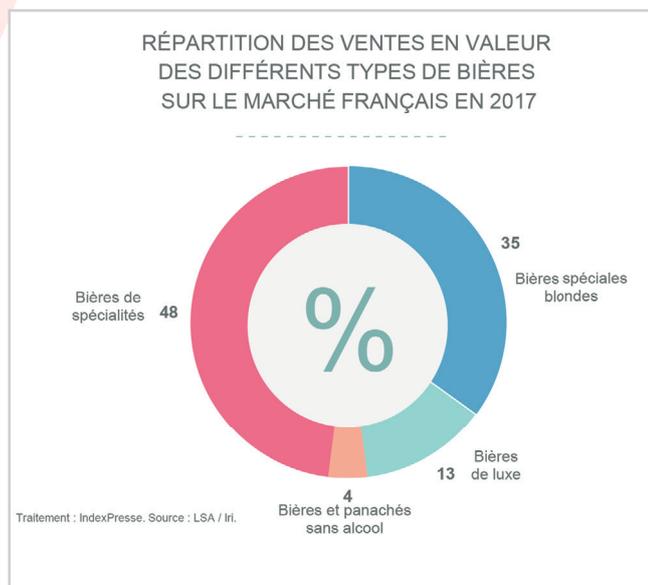
Le succès rencontré par les bières de spécialités participe à cette dynamique. Elles représentent 47 % des ventes du rayon. Leurs ventes en valeur ont progressé de 15,4 %, celles en volume de 13,2 % d'après les chiffres de l'institut Iri. Les bières spéciales blondes, plus classiques, enregistrent des hausses plus modestes: + 4,4 % en valeur et + 3,1 % en volume, terminant l'année à 1,21 milliard d'euros et 35 % de parts de marché. Derrière, les bières de luxe (comprises entre 4,4° et 5,5° d'alcool et généralement considérées



comme les entrées de gamme) continuent de reculer: - 6,8 % en valeur et - 9,9 % en volume. Enfin, les panachés et les bières sans alcool se font peu à peu une place, enregistrant une croissance de 14,9 % en valeur et 6,6 % en volume en 2017, bien qu'ils ne représentent encore que 4 % du marché.

Ces évolutions confirment les tendances des années précédentes. Depuis 2013, les bières de spécialités connaissent de forts taux de croissance et gagnent des parts de marché. Elles ont peu à peu rattrapé, puis dépassé les bières blondes classiques, longtemps en tête des bilans annuels. Si ces dernières ne sont pas en recul, leur rythme de croissance reste néanmoins inférieur à celui des spécialités.

Les bières de luxe ont profité de la montée en puissance du secteur mais, à partir de 2014, elles ont subi le revers des succès de leurs concurrentes et n'ont pas su trouver les innovations qui leur auraient permis de réagir et de se renouveler. Leurs parts de marché, auparavant supérieures à 20 %, sont désormais passées en dessous de 15 %. Enfin, après quelques années de stagnation où elles restaient destinées à un public très restreint, les bières sans alcool ont finalement vu leurs ventes décoller en 2016 et ont confirmé cette croissance en 2017. Même si ce segment reste encore le moins vendu, il gagne du terrain sur les bières de luxe depuis deux ans.



## Le succès des bières de spécialités

Moteur principal du renouveau du marché, **les bières de spécialités affichent des taux de croissance très importants**. Définies sur le site de l'association des Brasseurs de France comme "des produits caractéristiques d'une région ou d'une brasserie", elles peuvent aussi être assimilées aux bières spéciales, qui ont une densité supérieure à 5,5°. Ces deux appellations sont souvent regroupées pour ne désigner qu'une seule catégorie où se mêlent les bières d'abbaye, les bières tendance, les bières aromatisées mais aussi les bières non filtrées ou à fermentation haute.

**En 2018, les bières de spécialités représentent 47,9 % du marché** d'après Iri, avec une valeur estimée à plus de 1,6 milliard d'euros pour 542 millions de litres vendus. Cela représente une progression en parts de marché de dix points en quatre ans, et une augmentation du chiffre d'affaires de près de 72 % sur la même période. Le nombre de litres vendus a plus que doublé, passant de 267 millions en 2013 à 542 millions en 2017. Le rayon profite d'une importante politique d'innovations; il "avance à un rythme de 50 à 60 nouveautés annuelles depuis trois ans",

détaille Christophe Ribault, directeur commercial d'Heineken France pour les grandes et moyennes surfaces, dans *Rayon Boissons*. Au total, 199 références différentes ont été répertoriées en hypermarchés, 103 en supermarchés. Dans les deux cas, **les bières de spécialités représentent désormais plus de la moitié de l'offre de bière proposée par les grandes surfaces**. Cette mise en avant est également la conséquence d'un travail marketing intense: en 2015, la bière a été la boisson dont le montant des investissements publicitaires a enregistré la plus forte augmentation, avec 182 millions d'euros, soit 20 % du total du rayon boissons. Les publicités extérieures et la presse papier étaient les deux supports privilégiés pour mettre en avant les dernières nouveautés des brasseurs. Les industriels cumulent une présence dans tous les sous-segments de la catégorie (bières d'abbaye, tendance, sans alcool), tandis que les artisanaux ont davantage tendance à se focaliser sur un seul sous-segment, leur force de production étant moins importante. Cela ne les empêche pas de rivaliser grâce à des saveurs plus originales, aux accents locaux ou exotiques.

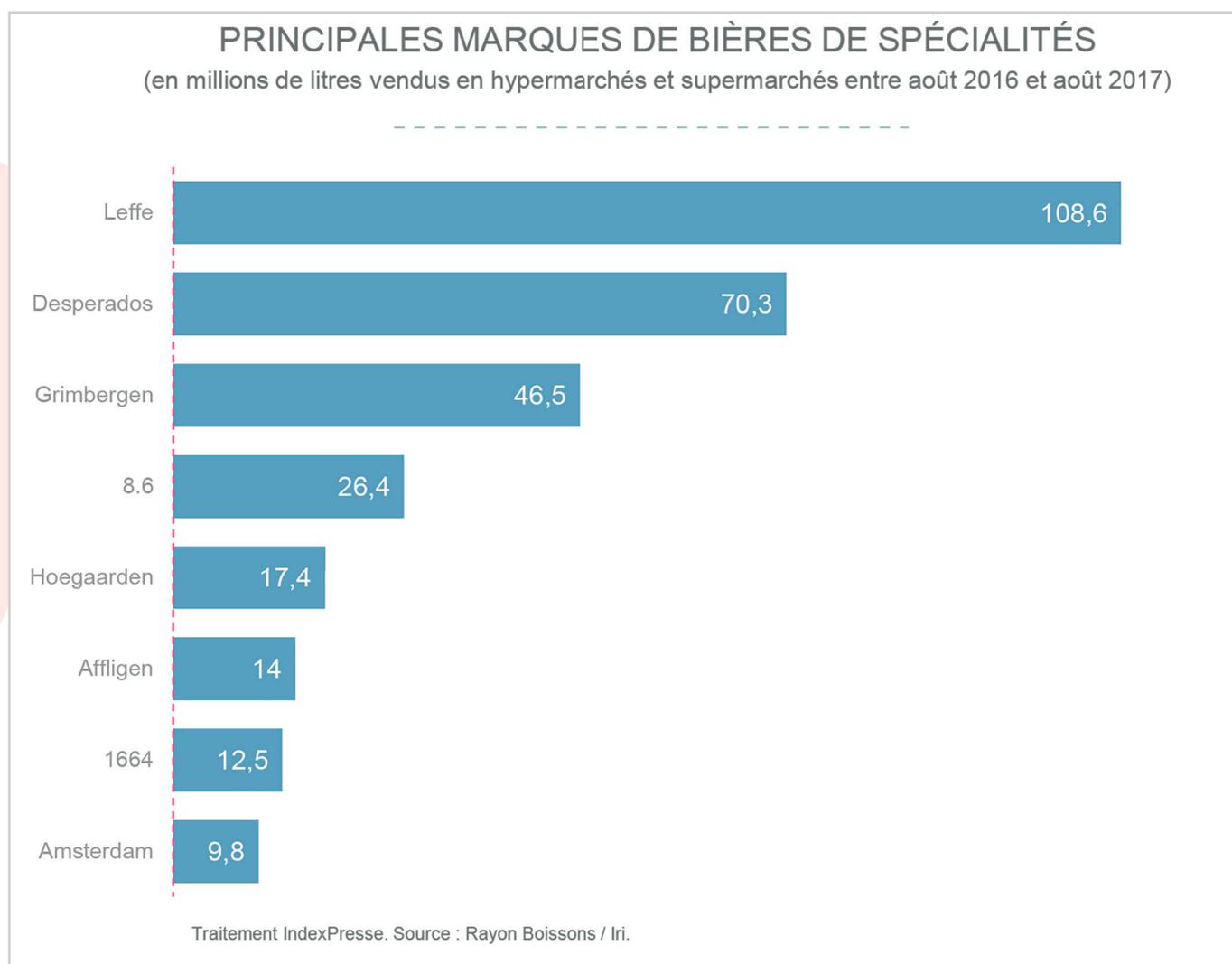
Année	Ventes en valeur des bières de spécialités	Ventes en volume des bières de spécialités	% sur le marché total de la bière
2013	965,1 millions d'euros	267 millions de litres	36,20 %
2015	1 264,7 millions d'euros	373 millions de litres	41,75 %
2017	1 660,5 millions d'euros	542 millions de litres	47,97 %

Traitement : IndexPresse. Source : LSA / Rayons Boissons / Revue de l'industrie agroalimentaire / Iri / Nielsen.

Le succès des bières de spécialités s'explique par la diversité de l'offre présente dans les rayons des hypers et supermarchés. Elle permet de couvrir un large public, allant du curieux au connaisseur en passant par le consommateur occasionnel. Dans *Points de Vente*, plusieurs intervenants expliquent que **ces produits novateurs permettent de conquérir de nouveaux clients** qui ne s'intéressaient pas à la bière auparavant. Le nombre toujours croissant d'innovations laisse augurer un

futur prometteur, avec des consommateurs toujours plus nombreux et "une croissance durable".

Le secteur est dominé par la marque Leffe, spécialisée dans les bières d'abbaye et appartenant au groupe belge AB InBev, devant Desperados, propriété du néerlandais Heineken et tournée vers les bières tendance, et Grimbergen, présente sur les bières d'abbaye et rattachée à la société française Kronenbourg.



## Les bières d'abbaye

Avec 40 % de parts de marché dans le segment des bières de spécialités, les bières d'abbaye occupent une place phare dans ce secteur. Comme le rappelle LSA, aucune réglementation précise n'existe quant à cette appellation : il suffit que l'abbaye ait existé pour qu'une bière puisse porter son nom.

Plusieurs critères permettent toutefois à ce type de bière de se démarquer : "une fermentation haute, une couleur ambrée, une mousse dense et des arômes puissants". Ces caractéristiques gustatives précises expliquent en partie le succès des bières d'abbaye, dont le chiffre d'affaires a progressé de 14,1 % en 2016 pour s'établir à 435,7 millions d'euros, représentant 155,54 millions de litres. Il ne s'en était vendu que 115 millions de litres en 2014, et 70 millions de litres en 2010.

Ces bières s'adressent à des consommateurs à la recherche d'un goût puissant et complexe. Cette exigence de qualité participe à la croissance de ce segment et à la bonne réputation qu'il se construit. Les bières d'abbaye bénéficient également d'une image d'authenticité, symbolisée par l'ancienneté de l'abbaye représentée et les chartes graphiques mises en place sur les emballages, qui rappellent la tradition et l'histoire. Kantar Media souligne que Grimbergen et Affligem, deux marques de bières d'abbaye, sont celles dont les investissements publicitaires ont le plus augmenté durant les six premiers mois de 2017 parmi l'ensemble des marques du marché de la bière.

En diversifiant leurs goûts et en multipliant les nouveautés, les bières d'abbaye parviennent à attirer un plus large public. Les boissons aromatisées deviennent courantes et permettent d'adoucir les saveurs proposées. Les connaisseurs et les

consommateurs exigeants ont désormais accès à des variétés de houblon rares ou plus nobles. Les curieux trouvent leur compte avec des bières originales, aux notes de caramel ou de miel. **L'objectif pour les fabricants est de trouver l'équilibre entre innovation et authenticité.**

La marque Leffe est leader des bières d'abbaye sur le marché français avec 108,6 millions de litres vendus entre août 2016 et 2017, en augmentation de 12 %, qui représentent une part de marché de 64 %. Grimbergen se classe deuxième grâce à ses 46,5 millions de litres vendus et 22 % de parts de marché. Affligem suit avec 8,4 %, représentant des ventes de 14 millions de litres. De plus petites marques se font aussi une place, comme Triple Secret des Moines ou Saint-Erwann, qui ont connu des croissances respectives de 56 % et 37 % au cours de cette période.

**435,7 millions d'euros**

Le chiffre d'affaires des bières d'abbaye en France en 2016.

### FOCUS

#### LES BIÈRES TRAPPISTES

Les bières trappistes sont des bières rigoureusement produites en abbaye, sous le contrôle de moines. Ce procédé, surtout populaire en Belgique, garantit l'authenticité de la boisson et plaît aux consommateurs. En 2017, les ventes de bières trappistes ont progressé de 19 % sur le marché français, pour un chiffre d'affaires dépassant 20 millions d'euros. Spencer et La Trappe sont les deux marques les plus représentatives de ce succès, avec des progressions de 243 % et 46 % durant l'année.

## Les bières tendance

Entre juin 2016 et juin 2017, **les bières tendance ont généré 420,2 millions d'euros de chiffre d'affaires, en hausse de 17,3 %**. Au total, 117 millions de litres ont été vendus durant cette période, soit une augmentation de 18,7 % par rapport à l'exercice précédent. Depuis 2014, le rayon a progressé de 60,9 %, d'après les chiffres d'Iri relayés par LSA. Ces bières au goût nouveau, parfois décalé, rencontrent un succès important notamment auprès des jeunes: 72 % des achats de cette catégorie sont effectués par les moins de 50 ans alors que ces derniers ne représentent que 49 % des acheteurs sur le marché global de la bière, comme le signale Claire Piat, consultante boissons froides chez Kantar Worldpanel.

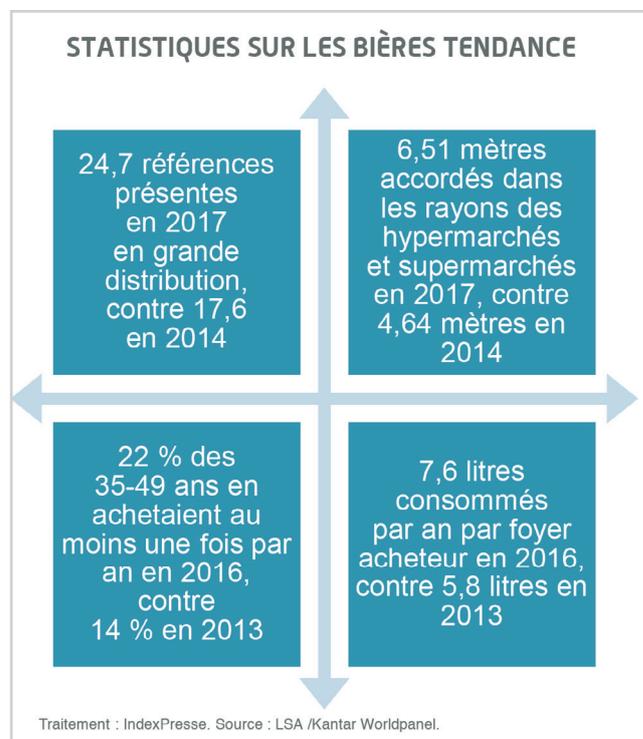
Les bières tendance attirent aussi des consommateurs en quête de nouveauté ou qui cherchent à se démarquer. **Les marques développent des boissons au positionnement fort et atypique**, proposant des bières parfumées aux alcools forts ou aux fruits exotiques.

Avec sa bière aromatisée à la vodka baptisée Ice Apple, la marque Skøll (7,6 % de parts de marché) a vendu près de 900 000 litres en une année, entre août 2016 et 2017. Sa déclinaison Ice Berry, sortie un an plus tard, rencontre le même succès. En plus du goût original, Skøll a aussi travaillé sur le packaging afin de se démarquer de ses concurrents. Sa bouteille est ainsi plus longue et dotée d'une capsule qui se dégoupille. Pour Philippe Collinet, directeur de la communication de Kronenbourg, les efforts de la marque ont permis de "réveiller et rajeunir le marché".

De son côté, Cubanisto, 4,9 % de parts de marché, a élaboré une bière au rhum qui a dépassé 4,5 millions de litres vendus en un an, tandis que sa variante Cubanisto Mojito atteignait 1 million de litres à peine huit mois après le début de sa commercialisation. L'autre marque tendance du groupe AB InBev, Corona, 7,5 % de parts de marché avec ses bières Corona Extra ou Corona Cero, s'est également fait remarquer en organisant plusieurs événements, notamment à La Plagne et en région parisienne, pour toucher un public jeune amateur de cette communication événementielle.

Le leader du domaine demeure néanmoins Desperados avec plus de 70 millions de litres de bières vendus en une seule année. La marque d'Heineken cumule 73 % de parts de marché et peut compter à la fois sur ses produits classiques devenus incontournables et sur ses nouveautés, comme la bière Sangré au parfum sangria lancée en 2017 ou la Desperados Mojito, pour continuer à être en tête du rayon.

Un nouveau concurrent tente de rivaliser avec les bières tendance: les boissons "ice", qui visent "le même moment de consommation et le même public que les bières aromatisées", selon Anna Luc, directrice marketing du groupe La Martiniquaise interviewée par *Rayon Boissons*. Déjà placées dans les mêmes rayons que les bières, les Poliakoff Ice ou Smirnoff Ice, qui sont désormais disponibles en format individuel, poussent les bières tendance à poursuivre dans la voie de l'innovation afin de se démarquer de cette nouvelle concurrence.



## Les bières sans alcool

Après avoir connu une croissance de 30 % en 2016, **les bières sans alcool ont continué sur leur lancée en 2017 et ont terminé l'année à + 14,9 % dans la grande distribution.**

Leurs ventes en volume ont progressé de 6,7 % à 37,8 millions de litres commercialisés, pour un chiffre d'affaires total de 130,24 millions d'euros d'après Iri. Ces résultats positifs s'expliquent par l'intérêt des industriels pour ce créneau, qui leur permet de **conquérir un nouveau public, principalement composé de femmes et de non-consommateurs d'alcool.**

*Points de Vente* rappelle qu'en 2017, la moitié des 12,6 millions d'acheteurs de Tourtel Twist, la marque sans alcool de Kronenbourg, étaient des nouveaux clients du rayon bières. L'entreprise française compte beaucoup sur cette marque pour attirer "des consommateurs à la recherche d'une boisson sans alcool mais avec un goût et des codes adultes", comme l'explique la vice-présidente marketing Nathalie Brochand dans *Rayon Boissons*. Début 2017, deux ans après son lancement, Tourtel Twist était leader du segment sans alcool avec 11,4 millions de litres vendus en un an, soit une hausse de consommation de 77 % et des parts de marché de 40,5 %. Une nouvelle saveur (framboise) a été lancée début 2018 afin de continuer à alimenter l'innovation et montrer le dynamisme de la marque. Kronenbourg, avec sa marque propre Kronenbourg sans alcool, occupe la deuxième place sur ce segment avec 26,5 % de parts de marché.

L'un de ses principaux concurrents, Heineken, n'est pas resté inactif face à l'émergence de cette tendance. Sa marque de bière sans alcool Buckler représente 8,2 % de parts de marché. Suite à un plan d'investissement de 20 millions d'euros, le groupe a également sorti en 2017 sa bière Heineken 0.0, sans aucun pourcentage

d'alcool, contrairement aux autres produits du même genre qui en contiennent moins de 1 %. Cette nouvelle formule lui permet d'enrichir son offre sans alcool et de développer de nouveaux usages de consommation, comme l'explique le président de Heineken France Pascal Sabré dans

*Neorestoration*: "L'objectif de notre nouvelle référence sans alcool est d'augmenter notre présence au cours de la journée, notamment le midi." La bière consommée lors du déjeuner reste peu répandue en France. Les produits sans alcool semblent les mieux indiqués pour remédier à cette absence.

**Les marques de distributeurs investissent aussi ce rayon.** Avec 1,6 million de litres vendus entre février 2016 et 2017, elles occupaient la quatrième place du classement des ventes de bières sans alcool. Elles participent à la vague d'innovations du segment. Auchan a notamment lancé son pack de bières blondes à 0,5°, en attendant les nouveaux produits de ses concurrents qui pourraient suivre Heineken et proposer des bières avec 0° d'alcool.

**2,3 %**

La part de marché, en valeur, des bières sans alcool en 2017.

### JURIDIQUE

#### UNE RÉGLEMENTATION STRICTE

L'appellation *bière sans alcool* bénéficie d'une réglementation stricte dans la loi française. Définie par le décret du 31 mars 1992 relatif à l'article du code de la consommation en ce qui concerne les bières, lui-même complété par un décret du 15 novembre 2016, la dénomination *bière sans alcool* "est réservée à la bière qui présente un titre alcoométrique acquis inférieur ou égal à 1,2 p. 100 en volume, à la suite d'une désalcoolisation ou d'un début de fermentation".

## La nouvelle adhésion des consommateurs

Si le marché de la bière se redresse en France, c'est parce qu'**il s'est adapté aux nouvelles attentes des consommateurs**. Les Français, qui n'ont jamais été de grands buveurs de bière, s'étaient peu à peu désintéressés de cette boisson considérée comme bas de gamme. Depuis les années 1970, leur consommation moyenne était passée de 50 à 31 litres par an et par habitant. En comparaison, les Tchèques, les Allemands et les Autrichiens en consomment plus de 100 litres.

Cependant, depuis le début des années 2010, cette diminution en volume a été compensée par un regain d'intérêt envers **la qualité et la diversité des produits**.

La consommation de bière a augmenté d'un point entre 2016 et 2017 d'après *Les Échos*. La bière intéresse de plus en plus de **nouveaux acheteurs**. Son taux de pénétration est en augmentation : 78,6 % des foyers en consomment en 2016, contre 75,2 % en 2010 d'après l'institut Kantar Worldpanel. Le même institut fait observer qu'avec **217 millions d'actes d'achat de bières en 2017, un record pour le XXI<sup>e</sup> siècle** a été atteint. En restauration hors

**217 millions**

Le nombre d'actes d'achat de bières en 2017, le record du XXI<sup>e</sup> siècle.

domicile (CHR), **la bière est la boisson la plus consommée**, commandée par 22 % des Français durant la journée, et jusqu'à 28 % en soirée selon le baromètre C10-lfop de février 2016.

La multiplication des microbrasseries inspirées par le savoir-faire artisanal (*craft*) américain a permis aux Français de se familiariser avec de nouvelles variétés de bières.

Le nombre de ces petits producteurs artisanaux dépasse 1 600 en France en 2018 selon *LSA*, contre 900 en 2016 d'après *Les Échos*.

Leur essor, qui a donné le jour à une profusion de marques de bières locales élaborées à partir de matières premières produites sur place, s'est trouvé en phase avec l'évolution des modes de consommation : d'une part, l'intérêt croissant pour

les **produits authentiques et artisanaux**, et d'autre part la recherche constante de **nouveauté et d'exotisme**. "La bière est devenue un produit de dégustation", résume Annick Castelain, directrice générale de la brasserie du même nom, interrogée par *LSA* en mars 2018.

## Un public curieux

"Les Français sont curieux, ont besoin d'être rassurés et d'en apprendre plus sur l'histoire des produits", affirme Mathieu Duyck, PDG de la brasserie Duyck basée à Jeanlain (Nord), interrogé par *Rayon Boissons* en janvier 2018. **Les jeunes consommateurs cherchent à découvrir les nouvelles saveurs** offertes par les microbrasseries et les bières du monde, au sein des linéaires comme en CHR. **Les bières locales figurent en troisième place des boissons commandées par les 18-35 ans en soirée, derrière le mojito et devant les jus de fruits**. La part des Français de cette tranche d'âge qui en a commandé en *afterwork* en 2017 s'élève à 38 %, selon l'étude "Paroles de millenials" réalisée par Food Service Vision.

On voit ainsi émerger une catégorie de consommateurs passionnés, des **beer geeks** demandeurs de saveurs expérimentales et fortes en houblon. Les marques premium se disputent les faveurs de cette clientèle, plutôt jeune et de catégories socio-professionnelles favorisées. La consommation festive classique n'a pas pour autant disparu, surtout chez les plus jeunes. Les 18-24 ans déclarent préférer la bière car il s'agit d'une boisson désaltérante (45 %), conviviale (43 %) et légère en alcool (43 %), selon l'enquête C10-lfop de juin 2017. **Les bières sans alcool et aromatisées** constituent pour eux une "porte d'entrée" dans l'univers de convivialité associé à cette boisson.

Ces deux catégories convainquent aussi **de plus en plus de femmes**. Leur engouement renouvelé pour la bière s'observe dans tous les circuits de distribution. Elles étaient 68 % à en consommer en 2017, soit une hausse de 6 points par rapport à 2016. Les jeunes femmes en sont de plus en plus adeptes. **Au sein des 21-34 ans, 45 % des occasions de consommation de bière sont à l'initiative**

**des femmes** en 2017 d'après Kantar Worldpanel. La participation des femmes au renouveau du secteur ne s'arrête pas à la consommation: elles sont également de plus en plus impliquées dans la fabrication artisanale. **Une microbrasserie sur dix en France est créée par une femme**, indiquait *Les Échos* en février 2017.

## Consommation saisonnière

**Les comportements des acheteurs évoluent en fonction des saisons.** En juin 2017, selon les données de l'Observatoire du leader de la distribution C10 en partenariat avec l'Ifop, 74 % des consommateurs boivent plus de bière en été. Deux tiers d'entre eux doublent (voire plus) leur consommation à cette saison, et un tiers des volumes ont été vendus sur cette période en 2016. En été, les bars et brasseries réalisent 41 % du chiffre d'affaires boissons, contre 25 % seulement en hiver.

Les typologies de bières consommées sont les mêmes quelle que soit la saison pour 80 % des

personnes interrogées, mais 46 % des 18-34 ans consomment davantage de bière aromatisée l'été. Les **événements sportifs** sont également des moteurs non négligeables. À leur tête, **la Coupe du monde de football, dont l'édition 2018 contribue à soutenir la dynamique du secteur.** Lors du Mondial 2014, la consommation de bière avait doublé chez les spectateurs tous circuits confondus. Elle avait encore plus augmenté chez les fans de football, d'après l'observatoire Food Usage de Kantar Worldpanel.

## Profils par région

Si la consommation est tirée par les bières d'abbaye et les bières aromatisées à l'échelle du territoire français, chaque région présente des spécificités. La **grande région Nord**, historiquement la plus forte consommatrice de bières de spécialités, progresse désormais moins vite que les autres dans cette catégorie, avec une croissance de 10,7 % contre plus de 12 % dans la plupart des régions d'après Iri. Ce sont **les bières trappistes et d'abbaye qui rencontrent le plus grand succès dans cette région**, avec une part de marché de 52 % des spécialités. Par ailleurs, les consommateurs y **plébiscitent la production locale**, avec le succès des bières Goudale, 3 Monts, Ch'ti ou Jeanlain.

L'intérêt pour les brasseurs régionaux est encore plus grand en **Bretagne**, qui fait partie avec la Basse-Normandie de la région Ouest-Nord où l'institut Iri a mesuré **la plus forte croissance (+ 16,6 %) en 2017 pour les bières de spécialités.**

Ce dynamisme est porté par le succès des brassins locaux tels que la bière d'abbaye Saint-Erwann.

Les Alsaciens font également preuve d'un fort engouement pour les marques implantées sur leur territoire comme Fischer, Licorne et Wendelinus. Ce sont plus spécialement leurs **bières de saison qui séduisent les habitants du Grand Est.** Ce haut lieu brassicole qui regroupe l'Alsace, la Lorraine et la Champagne-Ardenne totalise 28 % des ventes nationales de bières de Noël et 60 % de celles de printemps. Les brassins festifs y sont notamment promus par les marques Météor et Fischer.

La consommation dans **la capitale privilégie la qualité et l'exotisme plutôt que la quantité.** Le prix de vente des bières de spécialités à Paris est le plus élevé de France. Les Franciliens sont particulièrement disposés à dépenser davantage pour les produits qui leur permettent de faire des découvertes. Certains s'intéressent aux bières de terroir

car ils veulent retrouver les produits de leur lieu d'origine. C'est aussi dans les grandes surfaces de Paris que l'on trouve la plus forte proportion de bières américaines, asiatiques et exotiques.

Par opposition, **les habitants du Sud-Ouest dépensent moins que la majorité des Français** avec un prix moyen de vente de 3,03 euros/litre pour les spécialités. C'est pourtant grâce à cette catégorie que la bière gagne progressivement des parts de marché dans cette région, historiquement nettement plus favorable au vin. Les ventes ont augmenté de 53 % entre 2014 et 2017 en grandes et moyennes surfaces, portées notamment par les bières d'abbaye, soit la deuxième meilleure progression derrière l'Ouest-Nord (+ 58 %) sur cette période.

La **région Centre** est la moins fournie en sorties sur les spécialités avec 31,1 millions de litres écoulés en 2017 d'après les données d'Iri. En revanche, il s'agit de la région où les **bières à forte teneur en alcool** (8.6 Originale de Bavaria, Amsterdam Navigator et Maximator) occupent la plus grande place.

Dans les Pays de la Loire et le Centre-Ouest, les bières blanches rencontrent un succès marqué, avec 8,5 % des ventes en volume du rayon spécialités. C'est la 1664 Blanc, marque de Kronenbourg, qui domine, devant la Hoegaarden Blanche (AB InBev). Les bières blanches rencontrent également un réel succès dans le **Centre-Est** (7 % des volumes), **qui s'illustre surtout par son intérêt pour les bières rousses et ambrées**. Ces dernières représentent 3,8 % des ventes en volume du rayon des bières de spécialités dans les GMS, soit davantage que dans toute autre région de l'Hexagone. Ce sont les marques Jeanlain, Adelscott, Mont-Blanc, Pietra, Fischer et Ninkasi qui réalisent les meilleures performances sur ce segment.

Dans la région Sud-Est, les bières modernes aromatisées rencontrent le plus grand succès de France. Elles représentent 27 % des ventes de spécialités, les gammes Desperados (Heineken), Cubanisto (Ab InBev) et Skøll (Kronenbourg) en tête. La bière espagnole San Miguel et la corse Pietra se distinguent également dans les ventes de cette région.

## La premiumisation du rayon par les distributeurs

### L'élargissement du rayon cave à bières

**La cave à bières présente un double intérêt pour la grande distribution.** Elle permet d'abord de mettre en valeur le rayon bières en lui accordant un espace dédié, comme dans le cas d'une cave à vin. Elle offre ensuite la possibilité de référencer de nombreux produits se revendiquant de l'esprit cave à bières, c'est-à-dire des boissons plus originales, plus authentiques, fabriquées par des marques peu connues, de niche, dont les connaisseurs sont amateurs.

En 2017, le rayon spécifique de la cave à bières a dégagé un chiffre d'affaires de 209 millions d'euros en hypermarchés, supermarchés et commerces de proximité. D'après Nielsen et Iri, **le nombre de références présentes en rayon a augmenté de**

**21 % entre 2016 et 2017.** Conséquence, la cave à bières a gagné de la place et occupe désormais 6,85 mètres en magasin, soit 12,5 % du rayon bière, contre 5,83 mètres et 10,9 % auparavant. Le travail sur le merchandising se fait également plus présent. Système U mise ainsi sur des caissons en bois, une arche surplombant le rayon et des pictogrammes différents en fonction du type de bière. À Auchan, la cave à bières a été ramenée en tête de rayon et profite d'un balisage spécifique dans le magasin, ainsi que de meubles réfrigérés spécialement apportés pour l'occasion. Pour LSA, la cave à bières est devenue indispensable, à la fois pour les fabricants qui se doivent d'investir ce segment afin de montrer leur

omniprésence, mais surtout pour les distributeurs qui ont ainsi l'occasion de maintenir le client plus longtemps dans ce rayon en lui proposant une offre abondante. Les caves à bières doivent poursuivre leur dynamique pour **satisfaire le client et lui offrir un espace consacré à la bière**, sans pour autant baisser la valeur du rayon en voulant trop le démocratiser, comme le conclut LSA: "Le phénomène devient donc un vrai défi pour les distributeurs: continuer à valoriser le rayon en le structurant, mais sans le standardiser." En développant leurs caves à bières, les enseignes

prennent le risque que ce rayon devienne un fourre-tout, souligne Olivier Amossé, directeur commercial de Brasserie Licorne. **Le linéaire peut s'élargir mais doit avant tout rester structuré et compréhensible**, selon la logique du consommateur. Antoine de Villepin, directeur commercial France du groupe John Martin, recommande une classification par typologie de bières (blondes classiques, ambrées, brunes, anglaises, etc.) plutôt que par pavé de marques, afin que la cave reste la plus accessible possible à tous et ne soit pas seulement l'ancre des connaisseurs.

### La multiplication des foires et opérations commerciales

Les foires aux bières se multiplient dans la grande distribution et gagnent en qualité. Il ne s'agit plus seulement de promouvoir la bière mais de **montrer la richesse du produit**, de mettre en avant les marques plus pointues et de **prouver que cette boisson peut être considérée comme un produit premium**. Lors de la première édition de sa foire "The Place to beer" à l'automne 2016, Monoprix proposait plus de vingt références exclusives, dont de nombreuses bières artisanales et *craft beers* que recherchent les clients. Cette offre était accompagnée d'une théâtralisation des magasins avec du mobilier en bois, des décorations et de la publicité dédiée. L'enseigne a appliqué le même système de promotion que pour sa foire aux vins, une troisième bouteille étant offerte aux clients qui possédaient la carte de fidélité du magasin.

À Auchan, un tel événement était déjà courant mais restait destiné au grand public. Depuis 2016, l'entreprise a lancé une seconde édition de sa foire aux bières, spécialisée dans les bières de dégustation et les bières du monde. Marc Elouin, category manager à Auchan Retail, décrit une offre "beaucoup plus pointue", composée de références peu répandues en France. Dans ses magasins du Nord et de l'Est de la France, Auchan propose également des bières locales lors des foires pour diversifier un peu plus son offre.

De son côté, Lidl a choisi de se concentrer sur les microbrasseries. À l'occasion de sa foire à la bière d'avril 2017, un tiers des références présentées étaient issues de microbrasseurs. Le directeur adjoint des achats de l'enseigne, Thomas Braun, explique dans *Rayon Boissons* la stratégie de la marque, qui souhaite devenir une référence dans le domaine des microbrasseries et compte sur ce type de bières pour monter en gamme et mettre en avant les produits français. Cette foire lui permet de tisser des liens avec les microbrasseurs et de pouvoir compter sur un renouvellement des références proposées. Lidl souhaite organiser sa foire dédiée aux microbrasseries tous les ans, parallèlement à son événement dédié aux bières classiques.

Système U s'essaie à la foire aux bières en version d'essai pour le moment. En juin 2017, ses 90 magasins bretons ont inauguré le concept en mettant à l'honneur les bières belges, étrangères et quelques références artisanales françaises, avec de la publicité sur le lieu de vente éditée pour l'occasion. Le résultat a été très positif avec des ventes en hausse et l'occasion donnée aux clients de découvrir de nouveaux produits. Le groupe pourrait déployer ce concept sur tout le territoire dans le futur, afin de compléter le rayon cave à bières qu'il est en train de déployer.

**+ 35 %**

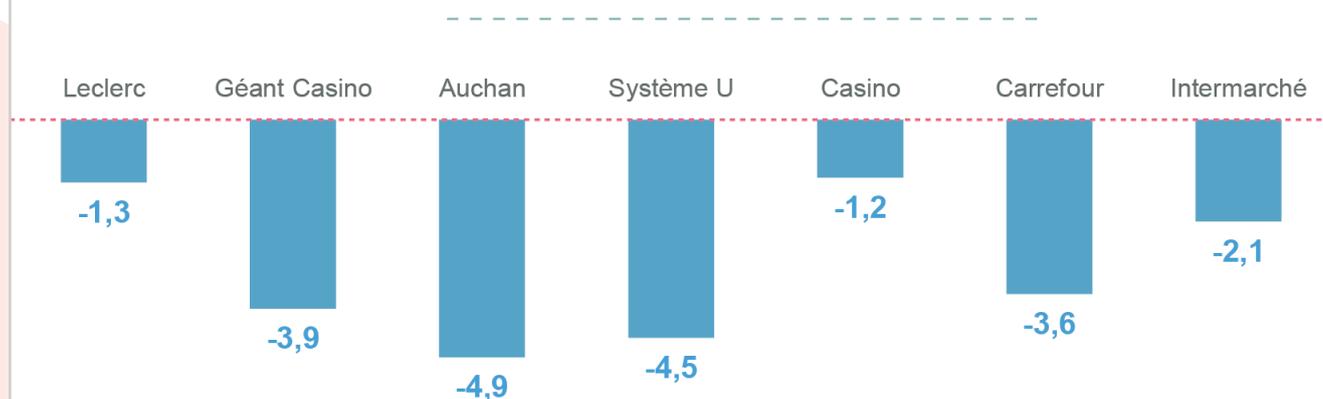
La hausse des ventes enregistrée par certains magasins Auchan lors de l'édition 2017 de sa foire aux bières spécialisées.

## La guerre des prix et des promotions

La stratégie des prix bas reste la plus répandue parmi les distributeurs pour attirer les consommateurs. D'après *Rayon Boissons*, les produits les plus appréciés du rayon bière, comme les bières

de spécialités, ont vu leurs prix baisser de 1,8 % en grande distribution entre 2016 et 2017. De nombreuses enseignes ont suivi ce mouvement pour ne pas perdre leur clientèle.

### BAISSE DES PRIX CONSTATÉE SUR LES RAYONS BIÈRES ET BIÈRES DE SPÉCIALITÉS ENTRE 2015 ET 2017 (en %)



Traitement : IndexPresse. Source : Rayon Boissons.

Dans cette logique de prix bas, **les promotions prennent également toute leur importance**. Encore une fois, les bières de spécialités sont les plus touchées par les offres occasionnelles de réduction des prix. Entre septembre 2016 et août 2017, la pression promotionnelle a augmenté de 16,2 % sur ce segment. Certains groupes sont allés encore plus loin, comme Monoprix dont la pression promotionnelle était en hausse de 41,2 % sur les bières de spécialités durant cette période. Système U s'affiche à 24,7 %, Carrefour Market à 23,2 %. Sur les onze principales enseignes de grande distribution, seules deux affichent des baisses de pression (Intermarché à - 2,5 % et Auchan à - 9,2 %). Plusieurs stratégies existent : Monoprix privilégie

les promotions sur les *craft beers* et marques de niche, pour faire décoller les ventes de produits atypiques ou peu connus. Cora préfère concentrer ses offres sur les marques les plus réputées et possédant déjà une visibilité forte, que l'acheteur identifie rapidement.

Malgré le succès des prix bas, **les hard-discounters peinent à s'imposer sur le marché de la bière**. Le rayon enregistrait une baisse des ventes de 8,5 % dans ce type de magasins en 2016, alors que tous les autres distributeurs affichaient des hausses. *Rayon Boissons* explique ce manque de dynamisme par **une évolution limitée de l'offre proposée et un nombre de références qui n'augmente pas**, contrairement aux autres circuits de distribution. Les produits mis en vente chez les

hard-discounters restent basiques et peu originaux. Les bières de luxe, en recul dans tous les circuits, constituent toujours la part la plus importante de leurs ventes avec 40,6 % en 2016 selon les chiffres de Nielsen. Les enseignes commencent toutefois à comprendre l'importance de valoriser leur stock pour se relancer sur ce marché. En 2017, Lidl a sorti, sous ses marques propres, une bière bio sans gluten et une bière d'abbaye préparée en collaboration avec une brasserie locale. Leader Price, qui avait déjà étoffé son offre, s'est aussi reposé sur ses marques de distributeur pour proposer une bière locale, une bière d'abbaye et une IPA (*Indian Pale Ale*, un type de bière britannique très houblonné et plus alcoolisé que les autres). Clara Bailly, directrice de l'offre marchandises, souligne "la volonté de développer une cave à bières chez Leader Price". La présence de marques de distributeur chez les hard-discounters est également spécifique à ce type de magasins.

### **Dans la grande distribution, les enseignes sont peu présentes en propre dans le rayon bière.**

L'offre est déjà foisonnante et la concurrence entre les marques demeure très forte. De plus, "l'impact de la marque, que ce soit Heineken ou 1664, est énorme aux yeux des Français", rappelle Benoît Crottier, directeur commercial de la Brasserie Saint-Omer, fournisseuse de nombreuses marques de distributeur. Si les enseignes peuvent proposer quelques bières de spécialités via leurs marques propres pour profiter des tendances et ne pas être complètement absentes, elles auront davantage tendance à soigner la disposition du rayon et le merchandising.

En revanche, comme les hard-discounters proposent une offre moins importante dans leurs magasins, développer leurs propres marques apparaît alors comme une stratégie viable et compréhensible de leur part. Ils élargissent ainsi les gammes proposées et se positionnent eux-mêmes dans le rayon.

# L'ESSOR DES MICROBRASSERIES ET DES BRASSERIES ARTISANALES

## Une croissance fulgurante

Une trentaine dans les années 1980, 400 en 2010, 900 en 2016, 1 100 en 2018: **les brasseries françaises connaissent une croissance en nombre très soutenue depuis plusieurs années.** Pour la seule année 2016, 130 nouveaux établissements ont été inaugurés, et le rythme se poursuit avec environ une ouverture tous les trois jours. **Ce phénomène concerne tout le territoire**, et pas uniquement les régions traditionnellement concernées par la fabrication de cette boisson, comme l'explique Pascal Chevremont, directeur général de l'association des Brasseurs de France, aux *Échos*: "Alors que les brasseries étaient principalement installées dans le Nord et en Alsace, elles sont maintenant implantées dans tout le territoire." Même la région parisienne, longtemps en retard dans ce domaine, a adopté cette pratique et compte désormais plusieurs brasseries en son sein.

Cette dynamique est surtout concentrée autour d'un type d'établissement: **les microbrasseries**. Elles représentent 90 % du nombre total de brasseries en France. Elles s'inscrivent dans le mouvement de la brasserie artisanale, même si aucune définition précise n'existe à leur sujet. Le Code des impôts établit une limite de production de 200 000 hectolitres annuels, au-delà de laquelle la brasserie quitte le statut artisanal pour celui d'industriel. Tom Acitelli, auteur américain spécialiste de la bière repris par le site du *Huffington Post*, précise qu'une microbrasserie se situe en dessous de 1 000 hectolitres annuels produits. Cette définition n'est toutefois pas officielle et la réglementation reste peu précise.

Les brasseries artisanales et les microbrasseries ont permis au marché de la bière de se relancer à partir de 2014 grâce à l'apparition de produits nouveaux, originaux, éloignés des bières classiques que les industriels ressortaient chaque année. "Il y a un véritable regain d'intérêt du shopper pour nos produits à travers le phénomène des microbrasseries", explique dans *Points de vente* Édouard Haag, directeur commercial de la brasserie Météor. Les bières artisanales et de petites marques ont permis d'attirer 1,8 million de foyers supplémentaires vers le rayon bière, d'après une étude Kantar Panel datée de juillet 2017. Les consommateurs ont droit à un panel de choix avec près de 4 000 marques brassées différentes recensées par *Agra Alimentation* en 2018. Chacun y trouve son bonheur et "cela a fait exploser une grande diversité de goûts que personne n'imaginait trouver dans une bière", pour Elisabeth Pierre, zythologue, qui va même plus loin en affirmant dans *Les Échos* que **ces nouveaux brasseurs "séduisent des consommateurs qui ne voulaient pas entendre parler de bière jusqu'alors"**. Ces petites entreprises ont insufflé un nouvel élan économique dans certains villages ou territoires et permis à des travailleurs de réussir leur reconversion professionnelle en se lançant dans un nouveau milieu, le plus souvent par passion. Si la production totale des microbrasseries reste faible par rapport à celle des industriels, **la qualité des produits et leur originalité permettent à ces nouveaux établissements de se démarquer et d'avoir une place sur le marché de la bière.**

5 %

La part de la production  
des microbrasseries  
dans la production  
française totale.

# Les stratégies de développement

## Labels et syndicats

Le syndicat professionnel **Brasseurs de France**, comptant dans ses rangs une centaine d'adhérents, a lancé en 2018 une nouvelle marque: "Profession brasseur". Elle est destinée à toutes les brasseries françaises, membres ou non du syndicat, afin de souligner la qualité de leurs produits et leur savoir-faire. **Ce label constitue un tremplin idéal pour les brasseries artisanales et microbrasseries** afin de se démarquer de leurs nombreux concurrents. Selon Maxime Costhile, délégué général des Brasseurs de France, la mise en place de cette marque doit d'abord "permettre aux consommateurs de se repérer face à une offre toujours plus large, ensuite garantir la qualité et enfin promouvoir l'excellence de la bière française". Les brasseurs sont jugés sur 420 critères répartis en trois grandes catégories: l'origine des matières premières, la qualité de la boisson et le savoir-faire déployé. Le jour du lancement du label, 20 brasseurs avaient déposé leur candidature et trois l'avaient déjà acquis: La Choulette (Hauts-de-France), Duyck (Hauts-de-France) et la Grenouille Assoiffée (Grand Est). Chaque brasseur intéressé doit investir 800 euros dans cette démarche, soit le prix d'une journée d'audit par un organisme certificateur indépendant qui jugera des pratiques de l'entreprise.

Le syndicat Brasseurs de France et ses initiatives ne font toutefois pas l'unanimité. Concernant sa marque "Profession brasseur", il est notamment reproché l'impossibilité d'être éligible si le propriétaire de la brasserie possède moins de trois ans d'ancienneté ou n'est pas titulaire du titre officiel de brasseur, obtenu après une formation spécifique. Ce critère prive plus de 500 brasseries françaises de la possibilité de se présenter pour obtenir le label. Face à cette situation, un autre acteur du monde de la bière a apporté sa

réponse: **le syndicat national des brasseurs indépendants (SNBI)**, auquel adhèrent 350 brasseurs. Créé en 2016, il décrit sa mission sur son site web comme "la vocation d'être le syndicat représentatif des brasseries artisanales et indépendantes, car nous ne pourrions accepter que des multinationales décident de notre propre avenir". Il a vivement réagi à la création du label "Profession brasseur": "Brasseurs de France tente à grand renfort de communication de mettre la main et de contrôler l'appellation de notre métier. [...] Nous ne laisserons pas faire! Nous défendrons l'appellation de notre profession brasseur!" **Le SNBI a ensuite annoncé la création de son propre label**, "Brasseur Indépendant". Celui-ci repose sur 10 critères, dont l'origine naturelle des ingrédients, la qualité microbiologique de la bière ou l'indépendance clairement établie de la brasserie.

La multiplication de ces marques de qualité et labels, même si elle se fait dans un climat délétaire, illustre **le dynamisme du secteur et les multiples opportunités qui s'offrent aux microbrasseries, brasseries artisanales et indépendantes pour se démarquer** grâce à la reconnaissance de leur savoir-faire et la qualité de leurs bières.

### POLITIQUE

#### SÉPARATION HOULEUSE

Le Syndicat national des brasseurs indépendants (SNBI) est né en 2016 sous l'impulsion de 200 brasseurs qui appartenaient auparavant aux Brasseurs de France, mais ne se reconnaissaient plus dans les valeurs défendues. Ils déplorait le manque de reconnaissance accordée aux indépendants et la place trop importante prise par les industriels. Leur volonté de créer une organisation annexe s'est rapidement concrétisée et depuis, les deux syndicats entretiennent une forte concurrence.

## Spécificités régionales et circuits courts

**Les brasseries artisanales et les microbrasseries entretiennent des liens forts avec leur territoire d'implantation.** “La France est très ouverte. Dans les villes et les campagnes, tout le monde connaît quelqu'un qui connaît un ami qui fait de la bière”, explique Cédric Dauntinger, journaliste pour le site belge spécialisé Beer.be. Cette volonté de mettre en avant les produits régionaux et le savoir-faire local se retrouve dans la stratégie de nombreux établissements. En région parisienne, la brasserie La Parisienne, née en 2014, s'engage dans les circuits courts pour créer une bière unique, comme l'indique la *Revue Vinicole Internationale*: “Artisanale, locavore, engagée... La Parisienne met un point d'honneur à développer des partenariats avec des céréaliers d'Île-de-France.”

La Ville de Paris est elle-même positionnée sur ce créneau et a lancé durant l'année 2017, en partenariat avec les Brasseurs de France, la première “bière de Paris”, entièrement fabriquée avec des matières premières issues de la région parisienne. De l'orge et du houblon ont été plantés dans le parc de Vincennes afin de servir à la production d'environ 10 000 litres de bière. La bière de Paris ne sera pas mise en vente pour ne pas concurrencer les établissements parisiens, mais elle sera distribuée lors d'événements et d'opérations pour “montrer qu'il est possible de fabriquer une bière 100 % parisienne”, comme l'explique Pénélope Komitès, adjointe à la maire de Paris chargée de la nature et de la biodiversité.

En Bretagne, la brasserie artisanale Lancelot propose une boisson au blé noir d'indication géographique protégée (IGP) bretonne, tandis que Mor Braz, un autre établissement du même type, brasse sa bière avec de l'eau de mer pour obtenir un parfum iodé unique. De son côté, la brasserie de Bretagne utilise ses origines dans les noms de ses marques: Dremwell, le nom de sa bière bio, signifie “horizon” en breton. Dans le Nord, la Brasserie Castelain a acquis sa réputation grâce à sa Bière du Ch'ti, vendue localement lors de sa création en 1978 puis nationalement dès 1983.

Malgré la valorisation du rayon, la montée en gamme générale et la mise en avant du savoir-faire local, **les bières aux noms humoristiques continuent d'être présentes sur les linéaires** et ne sont pas toujours incompatibles avec les critères évoqués précédemment. Dans un article de LSA intitulé “Quand l'humour fait vendre”, plusieurs chefs de rayon expliquent que “les bières humoristiques permettent de se démarquer et d'attirer les clients”, qui les cherchent notamment pour les soirées entre amis. **Les microbrasseries, qui produisent des volumes faibles et n'ont pas un budget marketing conséquent, se servent de cette technique pour être plus visibles en rayon.** Thomas Pierre, dirigeant de la brasserie Artésienne, dans le Pas-de-Calais, détaille cette stratégie: “Ce sont des marques qui se retiennent facilement. Pour de petites unités comme nous, c'est très intéressant, car nous ne faisons pas beaucoup de publicité. [...] Une signature et un visuel impactant permettent d'attirer l'œil du consommateur.” Les ventes de sa brasserie ont augmenté de 50 % suite au lancement de sa bière Fée Torchette.

Dans la brasserie La Choulette, située dans le Nord, la bière des Sans Culottes a été nommée en référence à la Révolution française, mais les clients ont d'abord remarqué le côté grivois de l'appellation. Les gérants ont alors surfé sur cette ambiguïté, réadapté leur design et leurs étiquettes avec des personnages sans sous-vêtements, faisant ainsi décoller les ventes peu après.

### MARKETING

#### UNE ORIGINALITÉ SANS LIMITES

Les brasseries ont beaucoup d'imagination pour trouver des noms originaux à leurs bières. Certaines préfèrent les animaux: Trompe Souris, Tête de Mule, Bzzz Bzz; d'autres les personnages: Le Père Fouettard, La Veuve Noire, Yéti; ou encore les jeux de mots: Cro Mignonne; Dark de Triomphe. Sans oublier les noms grivois: La Rouquine Coquine; La Libertine; Pan Pan Cul Cul.

### Le rôle-clé des cafés, hôtels et restaurants

Le circuit des CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants), c'est-à-dire de la restauration hors domicile, est un segment à investir pour les microbrasseries et les bières artisanales. Dans un article de *Neorestaurant*, France Boissons remarque “un fort engouement pour les microbrasseries” en CHR, quand Cédric Barberousse, chef de marché spiritueux chez le grossiste Metro, souligne que “les jeunes veulent découvrir de nouvelles saveurs”, apportées via les produits plus qualitatifs des brasseurs artisanaux.

**Les réseaux de CHR ainsi que les établissements indépendants étoffent leur offre de bière** pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs mais aussi se relancer: en 2016, après une année difficile marquée par une baisse de la consommation de bière de 0,9 % en CHR, Nielsen indiquait que “le retour des goûts authentiques [allait] être un relais de croissance pour les marques”. Paul Chantler, directeur du groupe de restauration FrogBeer, allait plus loin en affirmant que le développement d'une nouvelle “culture bière” permettait de combler le “trou noir” que constituait la bière dans les cartes des

restaurants. La recherche de produits plus originaux et authentiques à mettre en vente permet à la bière de “raconter une vraie histoire”. Un tel enjeu est très important pour FrogBeer, enseigne de bars, restaurants et microbrasseries, qui brasse également sa propre boisson distribuée chez plusieurs cavistes et grands magasins. La société a réalisé 20 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016 et vise, à terme, une production annuelle de deux millions de litres chaque année.

**Certains établissements de restauration se spécialisent dans la vente de bières artisanales**, comme le Lyon's Gastropub, dans la ville rhônalpine. Il propose une quarantaine de bouteilles de bière et plusieurs pressions, la majorité étant artisanales et produites par des brasseurs de la région. Simon Huet, chef de salle, explique dans *l'Hôtellerie Restauration* que le restaurant a “privilegié les artisanales, car on a la chance d'avoir dans la région des petits brasseurs qui produisent des bières de qualité, non filtrées, sans conservateurs et aux arômes soutenus. [...] La clientèle lyonnaise apprécie ces bières car elles racontent toute une histoire.”

### Augmentation de la production

Le succès rencontré par leurs produits oblige les microbrasseries et les brasseries artisanales à **revoir leurs productions à la hausse et à investir pour continuer à satisfaire la demande**. “Dans deux ans, notre outil de production aura atteint ses limites”, estime par exemple Marc-Olivier Bernard, PDG de la Brasserie de Bretagne, dans un article d'*Agra Alimentation* de janvier 2018. La Brasserie de la Lienne établit un constat similaire, jugeant en décembre 2017 qu'elle a atteint sa capacité maximale de production “plus vite que prévu” et qu'elle devrait “peut-être [s']agrandir”.

Des organismes comme Bières des Régions, une société coopérative d'intérêt collectif, apparaissent pour épauler les brasseries artisanales, spécialement les microbrasseries, dans leur

expansion. Ainsi, Bières des Régions aide les brasseurs dans la diffusion de leurs produits à une échelle qui dépasse le cadre local, en leur apportant des soutiens logistiques sur le stockage, la livraison et la distribution. À la fin de l'année 2016, 25 professionnels s'étaient dits intéressés par ces solutions, peu de temps après les premiers tests du projet, et Bières des Régions en visait au moins 40 l'année suivante.

**L'expansion à l'international et le développement des exportations** sont également des objectifs liés à cette augmentation de la production, recherchés par les brasseries qui ne veulent pas seulement être reconnues au niveau national ou voient émerger des opportunités dans d'autres pays que la France.

### Mor Braz

Installée dans le Morbihan, Mor Braz s'est spécialisée dans la bière brassée à l'eau de mer. Une boisson qui plaît puisque la brasserie a dû faire face dès 2015 à une demande en hausse et à des ruptures de stock. L'année suivante, elle a investi plusieurs centaines de milliers d'euros pour quadrupler sa production, passant à 20 000 hectolitres par an pour un chiffre d'affaires de 500 000 euros. Elle est également présente à l'étranger et réalise 5 à 10 % de son chiffre d'affaires grâce à ses exportations en Allemagne, en Chine et au Japon.

### Brasserie La Choulette

Implantée dans le Nord, la brasserie La Choulette a installé en 2017 quatre cuves de fermentation supplémentaires sur son site de production afin de passer de 4 500 hectolitres à 11 000 hectolitres fabriqués tous les ans. Cet investissement s'accompagne d'une volonté d'exporter, facilitée par le bilinguisme de Moïse Dhaussy, un des gérants de la brasserie, qui maîtrise parfaitement l'anglais depuis un voyage en Australie.

### Brasserie Castelain

Forte de 90 ans d'existence en 2016, la Brasserie Castelain a connu de nombreuses évolutions sur sa chaîne de production et continue de s'adapter à la demande : entre 2013 et 2017, sa production annuelle est passée de 40 000 hectolitres à 70 000 hectolitres suite à des investissements de 1,5 million d'euros sur ses outils de production. Prévus pour un an, ses 20 000 hectolitres de bière premium se sont écoulés en trois mois en 2017.

### Brasserie de Bretagne

Vingt ans après son installation sur son site actuel, à Trégunc dans le Finistère, la Brasserie de Bretagne atteint ses limites de production. Début 2020, elle emménagera dans un nouveau site plus grand, à Concarneau, qui hébergera également une boutique de vente directe. Sa production, estimée à 47 000 hectolitres par an en 2017, devrait doubler voire tripler suite à cette opération.

### Brasserie Lancelot

Entre 2015 et 2017, la brasserie artisanale Lancelot est passée de 12 000 hectolitres à 50 000 hectolitres produits annuellement. L'entreprise compte doubler ce nombre d'ici 2022. Elle a déjà investi 1,5 million d'euros dans une nouvelle ligne de mise en bouteilles, et 4 millions d'euros sont encore prévus pour améliorer la productivité et le rendement dans les années futures. La société souhaite également se développer à l'international et a déjà déposé sa marque sur le continent américain.

### Brasserie du Pays Flamand

“Nous croulons sous les commandes du monde entier sans pouvoir toutes les satisfaire” : Mathieu Lesenne, cofondateur de la Brasserie du Pays Flamand, résume la situation de son entreprise en 2017. Pour pallier ce problème, la société implantée dans le Nord a investi 2,5 millions d’euros dans un second site de production, à une vingtaine de kilomètres du premier. Cela va lui permettre d’atteindre une production maximale de 15 000 hectolitres annuels, contre 6 500 auparavant. Quatre recrutements sont également prévus pour suivre le rythme des commandes.

### Brasserie de la Lienne

Cette microbrasserie belge, qui produit 750 hectolitres de bière chaque année, ne peut pas produire plus avec son fonctionnement actuel et réfléchit à un potentiel agrandissement futur. Née en 2013, elle a rapidement séduit un client japonais qui lui a permis de se développer à l’international. Ses bières sont aussi vendues en Norvège, aux Pays-Bas et en Autriche.

### Brasserie Lalune

Implantée à Bordeaux, la brasserie Lalune a participé au renouveau de l’interprofession d’orge et de blé bio en Nouvelle-Aquitaine grâce à ses bières. Après un investissement d’un million d’euros en 2016 pour se lancer, la brasserie a encore dépensé 300 000 euros à l’été 2017 pour doubler ses capacités de stockage. Elle peut maintenant produire jusqu’à 5 000 hectolitres par an.

# LES STRATÉGIES D'ADAPTATION DES BRASSEURS INDUSTRIELS

## Diversification des portefeuilles de marques

Les grands acteurs de l'industrie brassicole réagissent à la nouvelle donne imposée par l'essor des microbrasseries depuis le milieu des années 2010. **Ils rééquilibrent leur offre et la diversifient au profit des segments moteurs**: les bières de spécialités, artisanales, aromatisées et sans alcool. Cette stratégie offensive passe par la valorisation de leurs marques premium, la création ou l'acquisition de marques, ainsi que la multiplication des innovations. Cette nouvelle dynamique s'appuie avant tout sur **les évolutions**

**des signatures bien installées** telles que Leffe, Heineken, Desperados ou Bavaria, notait Rayon Boissons en novembre 2017. "Presque 50 % de la croissance provient de l'augmentation de la demande hors innovation et promotion", annonçait un responsable d'AB InBev France. Le poids des innovations, s'il représente moins de 2 % des ventes globales, a pourtant **"un rôle important sur l'arrivée de nouveaux consommateurs"**, comme le souligne Hervé Douillard, chef de groupe d'Iri, en mars 2018.

## Valorisation des petits labels

La première réaction des grands industriels a été de **remettre en valeur leurs petits labels** au sein de tous les circuits: grande distribution, caves à bières et CHR, ainsi que sur leurs sites marchands. Le néerlandais **Heineken** a ainsi étendu depuis 2015 la diffusion de sa marque alsacienne Fischer en France, ainsi que de la bière spéciale Affligem. Son concurrent **Kronenbourg**, filiale du danois Carlsberg, **s'est également repositionné**, réagissant au recul de sa principale marque de bière blonde classique. Sa gamme Grimbergen a bénéficié de plusieurs déclinaisons avant d'enregistrer en 2017 la plus forte croissance en grandes et moyennes surfaces avec un gain de 0,7 point du marché en volume. En 2010, une bouteille sur

dix commercialisée par Kronenbourg appartenait à une catégorie valorisée comme les bières de spécialités. En 2015, il s'agissait une bouteille sur cinq, et d'une sur trois en 2017, précise Joao Abecasis, président de Kronenbourg. **AB InBev**, leader mondial basé en Belgique et troisième sur le marché français, s'est focalisé dès le début des années 2010 sur les catégories porteuses. Sa bière **Leffe** domine les ventes en volume sur les spécialités avec 108,6 millions de litres vendus en 2017 d'après Iri. L'industriel mise également sur les bières blanches avec Hoegaarden, et les aromatisées avec Cubanisto et Corona. Le Néerlandais **Bavaria a également relancé sa bière La Trappe sur le segment des spécialités.**

## Multiplication des innovations

Non contents de remettre en valeur leurs fonds de rayon, **les grands industriels multiplient les innovations, avec 50 à 60 nouveautés annuelles entre 2014 et 2017** selon Christophe Ribault, directeur commercial GMS d'Heineken France.

Les innovations encore en vente trois ans après leur sortie étaient plus d'une centaine au rayon bière en 2016, soit le double de 2015.

Kronenbourg a ainsi créé plusieurs marques ex nihilo pour étoffer son portefeuille, comme Skøll

et Tourtel Twist. Cette dernière, une bière aromatisée, a été le plus gros succès des innovations 2017 avec 4,45 millions d'euros de ventes d'après Iri. Entre 2016 et 2018, **Kronenbourg s'est présenté en champion des innovations avec 46 % des ventes en volume générées par les produits nouveaux au rayon bière.** La société est allée plus loin, mettant en place un véritable think tank avec des consommateurs et des sociologues pour produire des idées avant-gardistes. Les thématiques explorées sont diverses : le local, les lieux et modes de consommation, l'écoresponsabilité et le digital. Pourtant, en 2018, l'entreprise a moins proposé de nouveautés que les années précédentes,

préférant "consolider les positions de ses créations 2017", selon son PDG.

**Cette vague d'innovations permet aux industriels de s'attaquer à des segments dominés par leurs concurrents.** C'est le cas chez Heineken avec les bières sans alcool. Sur ce segment, valorisé et dominé par Kronenbourg grâce à de nombreux lancements en 2017, Heineken a abandonné sa marque historique Buckler au profit d'une nouvelle bière sans alcool sous son propre nom. Le groupe irlandais **Guinness** se diversifie également en 2017 en commercialisant une nouveauté de type *craft*, commercialisée en grandes et moyennes surfaces par House of Beer.

### Rachats de marques artisanales

Pour investir le segment artisanal, **les grands groupes rachètent des brasseurs de plus petite taille.** Cette tendance a débuté aux États-Unis et s'étend à l'Europe : les industriels s'intéressent aussi bien aux microbrasseries les plus confidentielles qu'aux grands producteurs. **AB InBev est champion de cette stratégie de croissance externe.** Après avoir pris le contrôle de son principal rival SABMiller en 2016, la multinationale belge a dépensé **210 millions d'euros pour l'acquisition de la brasserie artisanale belge Bosteels** (Kwak, Triple Karmeliert, Deus des Flandres) en septembre 2016. Cette opération s'inscrit dans la lignée d'une dizaine d'acquisitions de brasseries artisanales depuis 2011, selon LSA.

**Heineken** s'était dès 2008 constitué un portefeuille de bières artisanales grâce au rachat et au démantèlement du groupe Scottish & Newcastle, qui détenait la Mort Subite, bière bruxelloise de type lambic. Le brasseur a également **ajouté à son portefeuille des craft beer américaines en 2016**, comme Lagunitas, leader des Indian Pale Ales (IPA) au moment de l'acquisition en 2016. Le groupe brassicole belge Duvel Moortgat a fait de même en 2016 avec la Tank 7 et la Single-Wide IPA.

**Kronenbourg** n'avait pas pour projet d'acquérir de microbrasserie en mars 2018, selon les explications de son PDG à LSA. En revanche, **l'industriel noue des partenariats de distribution avec les petits brasseurs**, en misant sur sa force de

vente, tant en GMS qu'en CHR. **Ces partenariats sont gérés par sa division House of Beer, dédiée aux craft beers.** Le corse Pietra a ainsi confié ses bières à Kronenbourg pour la distribution en GMS en 2017, de même que Guinness, Brooklyn, ainsi que la Brasserie du Pays basque en 2018.

La filiale française du néerlandais **Bavaria** prend également position "comme un véritable brasseur de spécialités depuis le rachat des marques belges Cornet, Rodenbach et Brugge Tripel", indique son directeur marketing France à *Rayon Boissons* en 2017. L'opérateur néerlandais prend ainsi son indépendance vis-à-vis de sa bière emblématique 8.6., une spéciale à forte teneur en alcool positionnée sur le bas de gamme.

Conséquence de leur stratégie de diversification, **la segmentation du marché a un coût opérationnel considérable** pour les grands opérateurs. Heineken et Carlsberg ont vu leur rentabilité diminuer, avec un taux de marge opérationnelle inférieur à 15 % en 2017. Face à eux, la multinationale AB InBev affiche plus de 30 %, grâce à sa taille et à la guerre des coûts menée au sein de toutes ses filiales, comme le faisait observer *Challenges* en 2017. Les industriels ont multiplié les séries courtes et les marques de plus en plus ciblées. D'une part, ceci les **contraint à surinvestir dans la production**, avec des usines conçues pour produire de gros volumes. D'autre part, **leurs dépenses marketing ont fortement augmenté.**

### IDENTITÉ

#### HEINEKEN

Le groupe néerlandais est numéro un du marché français, **avec un CA de 995 millions d'euros**, en augmentation de 3,5 % d'après ses chiffres de 2016. L'entreprise a réalisé 2,86 milliards d'euros de vente, en hausse de 5,4 %. Ses parts de marché sur le total bières étaient de 31,9 % en valeur en 2017, soit une perte de 0,5 point par rapport à 2016, et de 29,5 % en volume, une augmentation de 0,7 point d'après Iri. Les bières commercialisées en France par Heineken sont produites dans trois sites français, qui totalisent **6,5 millions d'hectolitres par an**.

Sa principale marque ombrelle Heineken représentait 18,2 % des ventes en volume en France en 2016, en croissance de 0,6 point. Sur le segment des spéciales, il est surtout présent via Desperados et Affligem.

### IDENTITÉ

#### KRONENBOURG

Il s'agit du plus grand brasseur français, propriété de la multinationale danoise Carlsberg. L'entreprise a réalisé un CA de 936 millions d'euros en 2017, en augmentation de 0,5 % d'après Iri. **Les parts de marché des bières du groupe Carlsberg étaient en légère diminution en 2017**. Avec 28,4 % en volume et 26,2 % en valeur en 2017, la baisse se chiffrait respectivement à 0,1 et 0,2 point. Disposant d'une seule brasserie en France, cet acteur produit **7 millions d'hectolitres par an**.

Sa principale marque, la bière d'entrée de gamme Kronenbourg, a reculé d'1,1 point pour les ventes en volume la même année. Il doit son succès à ses spécialités, à commencer par la référence historique **1664**, ainsi que la bière d'abbaye **Grimbergen**.

### IDENTITÉ

#### ANHEUER-BUSCH INBEV (AB INBEV)

Cette multinationale basée en Belgique est le premier groupe brassicole mondial et le troisième acteur du marché français. Il en détient **15,6 % des parts en valeur et 12,7 % en volume** en 2017, en augmentation de 0,6 et 1 point selon les chiffres d'Iri. Sa production française dépassait 2 millions d'hectolitres en 2013, et **75 millions d'hectolitres en Europe, Moyen-Orient et Afrique en 2016**.

Il est surtout présent en France grâce à sa bière de spécialité **Leffe**, deuxième vente en valeur du marché tous segments confondus, avec 11,5 % de parts du marché, en croissance de 0,8 point en 2017 selon Nielsen.

### IDENTITÉ

#### LES GRANDS CHALLENGERS

**Les acteurs de taille intermédiaire** peinent à rivaliser avec les trois leaders qui se partagent à eux seuls plus de 70 % des parts de marché en valeur. Parmi eux, le néerlandais **Bavaria** se montre compétitif avec 2,3 % des parts de marché en valeur, en croissance de 0,1 point. Le fabricant **Asahi**, leader du marché japonais, a renforcé sa présence en Europe en 2017.

On trouve également les marques d'intervenants français de taille moyenne tels que la **Brasserie Duyck**, qui affiche une croissance de 13 % en valeur en grandes et moyennes surfaces en 2017 selon les chiffres d'Iri.

Par ailleurs, les **marques de distributeur (MDD)** perdent 1,7 point en 2017, cumulant 11,4 % des parts de marché en valeur.

# Positionnements marketing

## Stratégie prix

Au sein des bières de spécialités, **le sous-segment des bières d'abbaye affichait un taux de promotion lourde de 24,2 %** et une croissance de 14,1 % en 2016 selon Iri. La progression de ce secteur s'explique par les actions marketing soutenues de ses intervenants. **Leffe** (AB InBev), deuxième des ventes de bière en valeur sur l'ensemble du marché français, est en tête des communicants. La marque réalise des campagnes qui mettent l'accent sur l'association entre les mets et la bière, ainsi que sur la richesse des houblons. Derrière elle, les marques **Grimbergen** (Kronenbourg) et **Affligem** (Heineken) sont celles qui ont bénéficié des plus grosses augmentations en investissements publicitaires sur les sept premiers mois de 2017, selon Kantar Media.

Le segment des bières de spécialités a adopté un positionnement de prix premium, avec un prix

moyen au litre de 3,19 euros, contre 2,26 euros pour les bières spéciales blondes classiques. Pourtant, **“les abbayes usent de plus en plus des mêmes leviers marketing que les blondes classiques”**, constate en 2017 Hervé Douillard, chef de groupe chez Iri. Pour lui, ce segment se démocratise, et ce sont les bières artisanales et *craft* qui viennent prendre leur place sur le marché en tant que bières “d'expert”.

La brasserie Duyck, industriel nordiste de taille moyenne (100000 hectolitres en septembre 2017), a réussi un pari similaire avec le positionnement de sa bière **Jeanlain**. La société a augmenté son prix de 25 %, en justifiant cette hausse par une montée en gamme et des actions de communication centrées sur l'authenticité et l'histoire de la marque.

## Le packaging, une question d'image

Le conditionnement de la bière est un enjeu stratégique pour les brasseurs d'un point de vue logistique mais également en ce qui concerne l'image de la marque. **La tendance de fond en matière de packaging est à la premiumisation**, comme pour la boisson elle-même. Cependant, on observe plusieurs stratégies de différenciation.

Le packaging est d'abord dicté par le **positionnement tarifaire** des bières. Ainsi, AB InBev a décidé en 2017 d'installer une rotation des formats pour la Leffe blonde en y incluant à nouveau les packs de 6 x 25 centilitres qui avaient été abandonnés quelques années plus tôt, en 2014, pour éviter la guerre des prix de cette époque. Grâce à ce nouveau format, le produit bénéficie d'un positionnement tarifaire supérieur à ses concurrents commercialisés par Kronenbourg ou Heineken.

De plus, la démultiplication des formats permet de **brouiller les repères de prix pour les consommateurs** et d'éviter les comparaisons entre enseignes.

Les sorties en **bouteilles de grand format** sont, elles, associées à un positionnement premium, et visent une clientèle au fort pouvoir d'achat, d'après l'institut Nielsen. Un tiers des 30 références les plus vendues affichent un prix supérieur à 4 euros.

Les bières sont également **de plus en plus souvent vendues en canettes** sur le marché français, observe *Rayon Boissons*. Cette tendance est inspirée des États-Unis, où elle est fortement liée au mouvement *craft*. Le conditionnement en boîte présente l'avantage de rendre les produits plus faciles à stocker, à transporter; il protège la bière de la lumière et offre une surface de communication supérieure aux étiquettes des bouteilles.

## LES STRATÉGIES D'ADAPTATION DES BRASSEURS INDUSTRIELS

En France, cet emballage en métal ne profite pourtant pas de **l'image écologique et qualitative** qui l'accompagne à l'étranger. Les consommateurs l'associent plutôt aux bières bas de gamme ou à forte teneur en alcool. L'essor des *craft beers* au sein de la cave à bières est une occasion de renouveler cette image.

La canette s'est d'abord exportée en Écosse, en Espagne et au Brésil, d'après le cabinet XTC, où elle a donné lieu à des innovations telles que des **bières en canettes slim ou texturées en 3D**. Un cabinet de design roumain a imaginé pour la marque Völks bier une canette transparente en PET qui imite une pinte traditionnelle.

On voit également des innovations apparaître dans le domaine de la **pression à domicile**, comme

c'est le cas chez Heineken, qui a enrichi sa gamme de machines pression développées en partenariat avec Seb en 2014. **Les ventes de bières en fûts dépassent 92 millions d'euros**, en hausse de 7 % en 2017, d'après Nielsen. Les marques de la société Heineken dominent les ventes en volume sur ce secteur. AB InBev est également présent sur ce marché, avec un système à fûts de six litres plutôt destiné aux cafés, hôtels et restaurants, mais qui se retrouve également en vente en hypermarché. Les bières de spécialités sont en retrait face aux spéciales, avec 32 % des ventes : **le créneau de la bière typée en fût présente encore une marge de progression**. Pour un temps limité seulement, car le système d'Heineken lancé en juin 2017 propose déjà la marque Affligem en fûts de huit litres.

# AXES DE DÉVELOPPEMENT ET TENDANCES À SURVEILLER

## Les craft beers

Le marché de la bière doit en grande partie son renouvellement à l'arrivée en France des *craft beers*, produits de la culture anglo-saxonne qui ont contribué à changer l'image du secteur. Il s'agit, dans la plupart des cas, de **bières britanniques ou américaines qui cultivent une image artisanale**, avec un design décalé et un goût souvent fortement houblonné. Une bonne part de leur succès repose sur la catégorie des *Indian Pale Ale* ou IPA, des bières amères anglaises, à l'arôme typique de houblon. Au-delà de ces quelques caractéristiques, tous les brasseurs qui mettent l'accent sur leur indépendance peuvent prétendre à rejoindre le mouvement *craft*. **"La culture brassicole nord-américaine n'est ancrée dans aucune tradition de style, ce qui laisse place à énormément de créativité"**, fait observer la créatrice du Mondial de la Bière.

Le mouvement *craft* est porté par des PME **"indépendantes et vertueuses"**, explique Jean-Luc Butez, PDG de l'importateur IBB (International Beers & Beverages). Leurs produits répondent au désir d'indépendance et de singularité des consommateurs, qui se démarquent grâce à des bières aux goûts inédits et à des bouteilles originales.

**Les enseignes de la grande distribution ont saisi l'enjeu de cette vague d'innovations**, et s'appliquent à mettre en valeur plusieurs références permanentes. C'est le cas des magasins du groupe Carrefour, Auchan et surtout Monoprix,

positionné en tête sur ce secteur et qui y consacre une bonne part de ses opérations promotionnelles "The Place to Beer".

**Les ventes de bières *craft* ont connu une croissance de 10 % en valeur en 2017, et de 26 % au cours des 8 premiers mois de l'année 2018 selon Iri.** Elles prennent ainsi de plus en plus d'importance au sein des caves à bières.

### Deux bières *craft*, la Brewdog Punk IPA

– huitième meilleure vente des bières en grandes et moyennes surfaces – **et la Brooklyn Lager**, distribuée par House of Beer (Carlsberg), **ont vu leurs chiffres de ventes augmenter de plus de 100 % en 2017** d'après *Rayon Boissons*.

Si les caves à bières et les grandes et moyennes surfaces avaient bien adopté ce segment en 2017, **les cafés, hôtels et restaurants mettent davantage de temps à réagir**. Pourtant, ces bières, qui "apportent une dimension *home made* plus travaillée" que les bières traditionnelles, ont l'avantage de répondre à différents profils de consommateurs et d'établissements, selon Camille Delettrez, responsable marketing du leader de la distribution hors domicile C10.

Plusieurs nouveaux débits de boissons proposent des bières *craft*, et certains se spécialisent dans leur production, comme l'entreprise FrogBeer qui dispose d'une brasserie *craft* à Saint-Denis depuis 2013 ainsi que de sept microbrasseries.

**+ 101 %**

La croissance  
des ventes de la  
Brewdog Punk IPA  
en 2017.

## Tendances émergentes

Le renouveau de la cave à bières ne s'arrête pas à la mode des *craft* et des IPA (*Indian Pale Ale*). De nombreuses innovations apparaissent, que ce soit dans le domaine des produits ou du conditionnement. Au point que certains observateurs alertent sur un **possible effet de saturation**. Ce risque touche particulièrement les bières aromatisées, ainsi que les marques qui mettent en place un grand nombre de déclinaisons. Devant ce foisonnement, les acteurs du marché surveillent toutes les tendances porteuses.

Il est probable que le rayon continue à **s'internationaliser** : Jean-Luc Butez, PDG de l'importateur IBB, mise tout naturellement sur ce scénario. L'engouement pour les *craft* va dépasser les seules bières en provenance des pays anglo-saxons et s'étendre à celles de toutes les cultures : japonaise, italienne, etc.

**La bière vieillie en tonneau de bois**, pratique inspirée des États-Unis, convainc de plus en plus de brasseurs français, d'après un dossier du *Monde*. Ces bières expérimentales proposent encore plus de saveurs inédites et sont destinées à la dégustation pure. Les grands groupes internationaux

restent prudents et n'ont pas encore investi dans la production industrielle. Pourtant, **plusieurs acteurs intermédiaires ont investi ce marché**, tels que **Goudale, Bavaria Chimay** (Belgique) ou le Rennais **Skumenn**. Certains d'entre eux misent sur des versions simplifiées du procédé, comme faire infuser des copeaux de bois dans leur bière. La brasserie américaine Goose Island Brewery, pionnière dans l'utilisation des barriques destinées au vieillissement du vin ou des spiritueux, a été rachetée par AB InBev en 2017.

On voit également apparaître plusieurs **sour beers**, comme le signalait *Rayon Boissons* en 2017. Ces bières, elles aussi produites selon une méthode d'inspiration anglo-saxonne, se démarquent par leur goût acide ou aigre.

**Les salons professionnels** se multiplient en France, avec des grands rendez-vous parisiens tels que Planète Bière, qui présente 500 nouvelles références, ou le Mondial de la Bière. On trouve également plusieurs événements en province, parmi lesquels la Saint-Malo Craft Beer Expo, qui met en valeur les produits fortement houblonnés et décalés des producteurs internationaux.

### TECHNOLOGIE

#### LA BEERTECH, MARIAGE ENTRE LA BIÈRE ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Les nouvelles technologies impactent également le marché de la bière et le secteur de la beertech se développe. *L'Express* évoque en décembre 2017 la société britannique IntelligentX, qui a créé des variétés de bières grâce à l'intelligence artificielle et plusieurs algorithmes. Les consommateurs peuvent faire des retours sur les produits afin que les algorithmes soient modifiés et correspondent davantage à leurs attentes. Cette technologie est suivie par de grands groupes tels Carlsberg, qui a investi 4 millions de dollars pour "mettre au point une plateforme bourrée de capteurs qui, dans un premier temps, donnera la composition exacte de n'importe quelle bière, puis, dans un second, permettra de l'améliorer", ainsi que l'explique Jochen Förster, directeur du laboratoire levure et fermentation au sein du laboratoire de recherche de Carlsberg.

Dans la distribution, la beertech apparaît en rayon, avec la bouteille collector Desperados 2017. Dotée d'une étiquette qu'il est possible de scanner via une application, elle permet de se retrouver plongé dans un décor à 360°, au cœur de l'œuvre d'un artiste de street art, collaborateur de la marque pour l'occasion. Les nouvelles technologies font aussi leur entrée dans les bars grâce à NDMAC Systems, une entreprise bretonne spécialisée dans la conception de bars connectés. En 2017, elle a investi dans sa propre brasserie connectée, dotée de pompes à bières digitales qui fonctionnent avec la technologie RFID (radio-identification).

## Les bières bio et sans gluten

Le marché de la bière est impacté par **le succès des produits issus de l'agriculture biologique**, une tendance qui s'empare de l'ensemble des industries agro-alimentaires depuis plusieurs années.

**Les bières bio ont affiché la meilleure croissance de l'année 2017**, avec une progression de 53,1 % des ventes en valeur en grandes et moyennes surfaces, selon les chiffres d'Iri. Avec 18,46 millions d'euros de ventes, soit 0,3 % du marché total, il s'agit encore d'une catégorie émergente. Pour autant, une demi-douzaine de brasseries s'y sont engagées au niveau national en 2018, selon les chiffres de LSA. **La plupart des brasseurs ne considèrent pas le bio comme un marché de masse, et certains estiment qu'il a atteint sa maturité**, comme Jean-François Guisnel, directeur commercial de la brasserie Goudale.

**La Brasserie Castelain a été pionnière des bières biologiques** avec la Jade, lancée en 1986, qui rencontre aujourd'hui le succès "après un frémissement depuis 2011", comme l'indique la fondatrice Annick Castelain dans *Points de Vente*. De nombreux opérateurs industriels et artisanaux ont multiplié les sorties de nouvelles bières bio

entre 2016 et 2017 au sein de leurs recettes de spécialités. La brasserie **Licorne** en Alsace a élargi son assortiment avec une bière bio à 5°, de même que les Bretons **Lancelot et Britt** avec les signatures Morgane et Dremmwel.

Pour ces intervenants, **le premier enjeu est de convaincre que les bières bio peuvent avoir du goût**, notamment auprès des amateurs de boissons fortement houblonnées. L'importateur IBB (International Beers and Beverages) a déployé dans cette intention une mini-cave à bières bio en 2017, comportant trente références, au cours d'une opération spéciale nommée "La bière se déguste aussi en bio".

**Plusieurs fabricants de petite taille s'engagent exclusivement en bio** et distribuent leur bière en bouteilles individuelles au sein des linéaires, observait *Rayon Boissons* en 2017. **La Brasserie de Vézelay, dans l'Yonne, se place à la tête de ces spécialistes** avec 1,2 million d'euros de chiffres d'affaires en 2016, en progression de 70 %, et plus de 3400 hectolitres brassés. Ses bières, présentes en grandes et moyennes surfaces, ont également été acceptées dans les rayons de Biocoop et Botanic.



### PROSPECTIVE

#### LE LOCAL ET LE BIO MENACÉS PAR UN MANQUE DE MATIÈRES PREMIÈRES

Les acteurs qui cherchent à produire à la fois bio et local doivent faire face à la pénurie de houblon qui sévit en France. Les précurseurs tels que la Brasserie Castelain, qui a organisé dès 2009 la conversion de ses filières, ont pris de l'avance sur cet approvisionnement. Sur les six hectares de houblon plantés sur l'année 2017, cinq étaient en agriculture bio, d'après l'association Houblons de France. Cette proportion devrait être respectée pour les 25 nouveaux hectares plantés en 2018. Cependant, face à l'explosion de la demande des brasseries artisanales, le développement du houblon bio constitue une opportunité de marché pour les agriculteurs et un risque pour les transformateurs. De plus en plus de brasseurs signent des contrats à long terme pour s'assurer des filières en circuit court. C'est le cas de la brasserie Licorne, ainsi que de celle de Vézelay.

Le développement d'une offre bio permet de recruter une clientèle neuve et de catégorie socio-professionnelle favorisée. **“Ce sont à la fois des connaisseurs, qui vont avoir accès au bio, et des adeptes du bio, qui n'avaient droit jusqu'ici qu'à des pils standards”** (des bières blondes classiques à faible taux d'alcool), affirme Olivier Amossé, directeur général de la brasserie Licorne. Ce double public pose la question des linéaires pour les intervenants: **faut-il se positionner au rayon bières ou au rayon bio?** C'est la première de ces

deux solutions que préconise Annick Castelain, forte de l'idée que “les amateurs veulent avant tout une bonne bière, puis bio si l'occasion se présente”. Goudale a fait le pari inverse: le brasseur a sorti en 2017 une référence estampillée du label AB et qui prend place au rayon bio. “Nous ne voulions pas lancer une Goudale bio au rayon bières, au risque d'instiller le doute quant à la composition de la gamme non bio”, explique le directeur commercial de la brasserie dans LSA.

### Le pari du sans gluten

Les acteurs du marché de la bière bio se retrouvent bien souvent dans une autre catégorie de niche: la **bière sans gluten**. Les personnes allergiques ou intolérantes à cette protéine d'origine céréalière doivent en principe éviter la bière, qui en contient. Il s'agit d'un faible pourcentage de la population, 1,5 à 3 % en 2016 selon l'Association française des intolérants au gluten (Afdiag).

Si 14 % des Français affirment suivre ce type de régime, en pratique, seuls 5 % des foyers achètent des produits sans gluten. Pour autant, quelques brasseurs français ont choisi d'investir ce marché, pour l'instant moins développé dans l'Hexagone qu'à l'international: *Points de vente* en dénombrait six en mars 2018.

La brasserie **Altiplano** basée en Essonne a été pionnière sur le segment, avec une bière au quinoa commercialisée en 2011. **La marque a vu ses ventes progresser de 65 % par an**, d'après son directeur commercial interrogé en septembre 2017 par *Les Échos*.

**La Brasserie de Vézelay propose également cinq références sans gluten** au sein de son offre de

14 bières. Ce brasseur engagé entièrement en bio a fait le choix d'un **procédé technique ambitieux: la déglutinisaison**. Au lieu de produire des bières à partir de céréales “alternatives” ne contenant pas de gluten, la fabrication traditionnelle à base de malt et de houblon est respectée, et la protéine allergène est retirée après la fabrication.

La Brasserie **Castelain** a sorti une version sans gluten de la Jade, sa signature bio emblématique, au printemps 2015. Au même moment, les **Brasseurs de Gayant**, entreprise du Nord, a tenté l'expérience mais a cessé la production en 2018. Il en va de même pour **Goudale**, qui a cessé de commercialiser de la bière sans gluten pour se concentrer sur son offre bio.

La Brasserie **Britt** produit une bière sans gluten qu'elle commercialise sous sa marque propre Dremmwel depuis 2018. On la retrouve au sein des linéaires du hard-discounter Lidl sous la marque de distributeur Barbe Torte.

## La montée de l'e-commerce

### Une niche devenue un circuit incontournable

Le dynamisme du marché de la bière ne s'observe pas qu'en grande surface et en restauration: son commerce sur Internet connaît également un essor considérable. Alors que les sites spécialisés se multiplient, les brasseurs industriels et artisanaux montrent leur intérêt pour la vente en ligne, en recrutant des responsables du e-commerce.

**Les enseignes de la grande distribution**, à l'image du groupe Cora, **et les grands acteurs de l'e-commerce non alimentaire** comme Cdiscount sont également bien déterminés à se positionner sur ce circuit en croissance soutenue.

Tous misent sur le même créneau: celui des **bières artisanales ou de spécialités**. C'est la catégorie sur laquelle les e-commerçants de bière se sont positionnés en complément du **drive**, qui permet d'écouler les pils et autres lagers, ces classiques bières blondes faiblement alcoolisées. Les bières de spécialités y ont depuis progressé pour atteindre 41,7 % des volumes en 2016 selon Nielsen. L'engouement pour cette catégorie a renforcé l'importance des sites de vente en ligne.

En témoigne le rachat du site spécialisé Saveur Bière en 2016 par le belge AB InBev, leader mondial de l'industrie brassicole. Ce magasin en ligne, fondé en 2007 par la société lilloise InterDrinks, affichait en 2016 un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros, en croissance de 50 %. Le site, qui se présente comme un facilitateur pour la découverte de nouvelles bières, propose plus de 1 200 références de produits.

Julien Lemarchand, le fondateur de Saveur Bière, considérait encore en 2015 l'e-commerce de bière comme un marché de niche. Il s'appuyait sur une

clientèle d'amateurs éclairés, comme la plupart des autres spécialistes tels que Shopdebières, basé en Belgique, ou ses concurrents plus récents Bière spéciale, Planète Drinks et Bières direct. Le responsable du site pionnier Beewishop, désormais fermé, voyait en 2014 sa clientèle partagée entre les "goûteurs", qui achètent en petite quantité, et les "amateurs", qui commandent une dizaine de marques à raison de six bouteilles par marque en moyenne.

"Le canal se prête bien aux amateurs en quête de rareté, qui veulent acquérir des objets de collection ou goûter des bières introuvables ailleurs", remarquait Annick Castelain, directrice générale de la brasserie du même nom, qui passe par quatre revendeurs spécialisés pour vendre en ligne une partie de ses marques Ch'ti et Jade.

Cette typologie de connaisseurs et de curieux s'applique à un nombre sans cesse croissant de clients. Ces consommateurs s'intéressent davantage à des produits de dégustation qu'à une boisson bon marché type "bière de soif". Les sites comme Saveur Bière, qui proposent une large gamme de produits tout en mettant en avant de nombreuses nouveautés, répondent à cette quête d'originalité, de variété et de qualité.

Parmi les acteurs émergents, on trouve des **sites d'abonnement à des box de bières** tel que le français Divine Box. Plusieurs **e-commerçants spécialisés** misent sur leur expertise dans certains types de brassins artisanaux, observe Loïc Denneulin, directeur commercial et marketing d'InterDrinks, dans *Rayon Boissons* en novembre 2017. On peut citer comme exemple BrewNation ou L'Atelier des bières.

**10 millions d'euros**

Le CA 2016 d'InterDrinks.

### L'offensive des généralistes

Cdiscount, le leader de l'e-commerce non alimentaire français appartenant au groupe Casino, a ouvert en novembre 2017 un magasin en ligne dédié à la bière. L'enseigne compte profiter de son expertise dans la vente en ligne de vins pour prendre position sur ce nouveau segment porteur. C'est notamment en confiant le conditionnement des bouteilles à un prestataire spécialisé que Cdiscount peut prétendre rattraper l'avance des e-commerçants comme Saveur Bière en matière de logistique. L'assortiment du magasin en ligne, qui comportait une centaine de références en novembre 2017, devrait à terme en proposer plus

de 1000. Parmi elles, des calendriers de l'aveut à base de bières, inspirés par le Beery Christmas proposé par Saveur Bière.

Il en va de même pour les ventes événementielles organisées par le site Vente Privée, qui s'imposent comme un des moyens de développer ce canal de vente. Quant au groupe Cora, il a décidé de proposer une cave à bières au sein de son cybermarché Houra, spécialisé dans la livraison de courses à domicile. Le rayon virtuel comprend les produits les mieux référencés du segment tel que la Chouffe, Kwak ou Pietra.

### Freins et moteurs

Les sites de vente en ligne de bières souffrent d'un faible taux de survie en 2015, d'après LSA. Julien Lemarchand, fondateur d'InterDrinks, le justifie en évoquant de nombreux freins : les coûts de livraison, la **logistique délicate** et le manque de visibilité, associés à un **coût élevé d'acquisition des clients**. Le leader des e-commerçants français réalise 25 % de son chiffre d'affaires durant la période précédant Noël : le bon fonctionnement du canal dépend de la vente de cadeaux, et il est **soumis à une certaine saisonnalité**. Par ailleurs, il est nécessaire pour les nouveaux entrants d'avoir une approche globale fondée sur la culture bière. **L'enjeu du référencement** est aussi devenu crucial : les sites spécialistes doivent se montrer capables de rester en tête des moteurs de recherche.

L'ouverture de la vente de bière en ligne à la concurrence des grands acteurs tiers constitue selon Julien Lemarchand un signe positif du dynamisme du marché en 2017. Parmi les freins évoqués, plusieurs s'amenuisent au fur et à mesure que la bière revient à la mode et que les Français s'éduquent à la consommation de cette boisson. Le principal moteur de ce canal de vente est la vaste gamme offerte par les sites web. Les rayons virtuels ne sont pas soumis aux limites de place des caves à bières en linéaire, comme le fait observer Stéphane Maxant, créateur de la société de distribution Planète Soif et du site Planète Drinks.

#### INNOVATION PRODUIT

##### UN CALENDRIER DE L'AVEUT POUR DÉCOUVRIR DES BIÈRES

Depuis 2012, l'e-commerçant Saveur Bière propose un calendrier de l'Avent sous la signature "Beery Christmas", qui met chaque année en valeur les bières de 24 producteurs différents. Certaines sont brassées en "édition limitée" spécialement pour y figurer. Ce calendrier de l'Avent constitue un succès commercial, avec 20 000 références vendues en 2016 au prix de 69,90 euros, en rupture de stock face à 50 000 demandes d'après *Les Échos*.

La société, très présente sur les réseaux sociaux, avait fait la même année la promotion de ce produit à travers une vidéo destinée à un but commercial et de communication. Cette dernière a été visionnée par trois millions de personnes.

De nombreux fabricants ont repris ce concept et commercialisent un ou plusieurs calendriers de l'Avent. C'est le cas de Cdiscount, nouvel entrant sur le marché de la vente en ligne de bières.

# LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE

## Tableaux comparatifs des brasseries artisanales

Brasseries artisanales			
Société	E-commerce	Grande distribution	Magasins bio
Brasserie Altiplano	•	•	•
Brasserie Artésienne	•		
Brasserie Castelain	•	•	•
Brasserie de Bretagne (ex Britt)	•		•
Brasserie de la Lienne	•		
Brasserie de La Lune	•		
Brasserie de Vézelay	•	•	•
Brasserie du Pays Basque	•	•	
Brasserie du Pays Flamand	•	•	
Brasserie La Choulette	•	•	
Brasserie La Parisienne	•		
Brasserie Lancelot	•	•	
Brasserie Pietra	•	•	
Brasserie Skumenn	•		•
Mor Braz	•	•	
Ninkasi Entreprises	•	•	

Brasseries artisanales		Nombre de références	Bio	Saisonnnières	Aromatisées	IPA	Sans gluten	Capacité de production (hectolitres)
Société								
	Brasserie Altiplano	1	•				•	990
	Brasserie Artésienne	10		•	•	•	•	1 200
	Brasserie Castelain	22	•	•	•		•	100 000
	Brasserie de Bretagne (ex Britt)	17	•		•	•		47 500
	Brasserie de la Liègne	5						700
	Brasserie de La Lune	5	•					2 000
	Brasserie de Vézelay	14	•	•	•	•	•	5 000
	Brasserie du Pays Basque	4			•			ND
	Brasserie du Pays Flamand	16		•	•	•		6 000
	Brasserie La Choulette	15		•	•	•		9 000
	Brasserie La Parisienne	10	•	•	•	•		1 000
	Brasserie Lancelot	16	•	•	•	•		50 000
	Brasserie Pietra	8		•	•	•		72 000
	Brasserie Skumenn	5	•			•		1 000
	Mor Braz	7		•	•			20 000
	Ninkasi Entreprises	12		•	•	•		20 000

Brasseries artisanales		
Société	Prix au litre minimum	Prix au litre (meilleure vente)
Brasserie Altiplano	7,50€	7,50€
Brasserie Artésienne	8,10€	9,00€
Brasserie Castelain	5,60€	7,60€
Brasserie de Bretagne (ex Britt)	5,76€	8,70€
Brasserie de la Lienne	9,90€	9,90€
Brasserie de la Lune	ND	ND
Brasserie de Vézelay	9,20€	9,80€
Brasserie du Pays Basque	ND	11,55€
Brasserie du Pays Flamand	8,70€	9,00€
Brasserie La Choulette	6,60€	9,00€
Brasserie La Parisienne	9,55€	9,55€
Brasserie Lancelot	7,80€	9,00€
Brasserie Pietra	8,10€	9,00€
Brasserie Skumenn	10,50€	10,50€
Mor Braz	7,05€	9,30€
Ninkasi Entreprises	9,00€	9,60€

## Les fiches d'identité des principaux acteurs

BRASSERIE ALTIPLANO	
Adresse postale	67 avenue du Président Kennedy 91170 Viry-Châtillon France
Numéro Siren	532549706
Activité	Entreprise spécialisée dans la production de bière au quinoa, bio et sans gluten.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	195 000 euros (2016)
Nom du dirigeant	M. Didier Merland : Président du Conseil
Actualités	Malgré son nom à la consonnance péruvienne, Altiplano est bien une bière 100 % française, dont la particularité est d'être fabriquée avec du quinoa. Le résultat est une boisson bio et sans gluten, unique sur le marché. Deux brasseries, dans l'Yonne et la Vienne, en produisent 300 000 bouteilles chaque année. Altiplano estime qu'il lui faudrait tripler ces volumes pour pouvoir acquérir son propre outil de production.  Source : <i>Le Parisien</i> , octobre 2017

BRASSERIE ARTESIENNE	
Adresse postale	14 rue du Marais 62138 Haisnes France
Numéro Siren	499451045
Activité	La Brasserie Artésienne produit des bières artisanales et traditionnelles du Nord de la France, en utilisant des matières premières régionales.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	221 000 euros (2014)
Nom du dirigeant	M. Thomas Pierre : Dirigeant principal

BRASSERIE CASTELAIN	
Adresse postale	13 rue Pasteur 62410 Benifontaine France
Numéro Siren	315255752
Activité	Etablissement spécialisé dans le domaine de la fabrication et la distribution des bières de spécialités, à savoir des boissons obtenues par fermentation alcoolique d'un moût préparé à partir du malt de céréales, de sucres alimentaires, de houblon et d'eau potable, que ce soit en bouteille, en canette, en tonnelet ou en fût.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	12 millions d'euros (2016)
Nom du dirigeant	Mme Annick Castelain : Directrice générale
Actualités	La brasserie Castelain va bientôt connaître un changement hiérarchique important puisque la dirigeante, Annick Castelain, va céder la place à son neveu, Nicolas Castelain. Cet ingénieur était destiné à prendre la relève un jour, et a passé de nombreuses années dans les différents services de l'entreprise pour la connaître du mieux possible.  Source : LSA, septembre 2017

BRASSERIE DE BRETAGNE	
Adresse postale	Pont Minaouet Kerouel 29910 Tregunc France
Numéro Siren	418671749
Activité	Société spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de bières traditionnelles : bières de Bretagne, bières Alt, bières fruitées, bières blanches, bières en bouteille, bières en canette, bières en tonnelet et bières en vrac.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	9 millions d'euros (2017)
Nom du dirigeant	M. Marc-Olivier Bertrand : Président Directeur général
Actualités	En 2018, la Brasserie de Bretagne anticipe la saturation imminente du site de production de sa marque de bière bretonne Britt. Ainsi, elle a entrepris de déménager, sur un terrain de 20 000 m <sup>2</sup> . Aujourd'hui, la brasserie produit 47 000 hectolitres de bière par an et affiche une croissance annuelle de 5 à 10 %. Elle réalise ainsi 9 millions d'euros de CA. Le nouvel outil sera à même de doubler voire tripler la production de bières et de proposer un parcours de visite ainsi qu'une boutique de vente directe. La Brasserie réalise 65 % de ses ventes en grandes et moyennes surfaces, 15% en cafés-hôtels-restaurants, 5% en boutique bio et 20% entre l'export et les magasins régionaux.  Source : Agra alimentation, janvier 2018

BRASSERIE DE LA LIENNE	
Adresse postale	Reharmont, 7 4990 Lierneux Belgique
Numéro Siren	-
Activité	La Brasserie de la Lienne, établie dans les Ardennes belges, est spécialisée dans la production de bières artisanales.
Pays d'origine	Belgique
Chiffre d'affaires	ND
Nom du dirigeant	M. Nicolas Résimont et Mme Mélissa Résimont : Dirigeants principaux
Actualités	<p>Les bières de la Brasserie de la Lienne sont dégustées jusqu'au Japon. Une véritable réussite pour cette entreprise belge créée en 2013 par Nicolas et Mélissa Résimont qui n'ont pas hésité à quitter leur emploi pour se lancer dans la création d'une microbrasserie. Quatre ans plus tard, elle a produit 750 hectolitres dans l'année (sa capacité maximale). Ses bières sont désormais écoulées en Belgique, en Norvège, aux Pays-Bas et en Autriche.</p> <p>Source : CCI mag – édition Liège-Verviers, décembre 2017</p>

BRASSERIE DE LA LUNE	
Adresse postale	87 quai des Queyries 33100 Bordeaux France
Numéro Siren	812510691
Activité	La Brasserie de La Lune fabrique des bières bio produites à partir de céréales cultivées dans sa région, le Sud-Ouest français.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	ND
Nom du dirigeant	MM. Philippe Barre et Philippe Lassalle-Saint-Jean : Dirigeants principaux
Actualités	<p>Elle a moins d'un an et pourtant la brasserie bordelaise Lalune a investi 0,3 million d'euros au cours de l'été 2017 pour se doter de nouvelles capacités de stockage, entre autres. La preuve du succès du projet Lalune. Lancée en 2016, elle a brassé 40 tonnes de malt bio, créé quatre emplois et produit 1500 hectolitres en dix mois seulement. La véritable particularité de Lalune est d'avoir contribué à relancer l'interprofession d'orge et de blé bio en Nouvelle-Aquitaine, en cohérence avec son implantation au Nord de la Garonne, dans le cadre de l'écosystème Darwin, un lieu alternatif qui accueille chaque jour plus d'un millier de personnes.</p> <p>Source : Process Alimentaire, novembre 2017</p>

BRASSERIE DE VEZELAY	
Adresse postale	Rue du Gravier 89450 Saint-Père France
Numéro Siren	532737327
Activité	La Brasserie de Vézelay est spécialisée dans l'élaboration et la production de bières bio selon la norme bavaroise du "Reinheitsgebot", qui stipule qu'une bière ne doit comporter que du malt, du houblon et de l'eau.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	1,2 million d'euros (2016)
Nom du dirigeant	M. Marc Neyret : Dirigeant principal
Actualités	Créée en 2012 dans l'Yonne, la Brasserie de Vézelay propose des bières bio qui respectent le premier décret relatif à cette boisson. Celles-ci se reconnaissent facilement en linéaires avec leur étiquette en forme de V. Elles ont séduit l'enseigne Franprix, suite à un déjeuner organisé par le chef Alain Ducasse. Une caution précieuse.
Source : LSA, mars 2017	

BRASSERIE DU PAYS BASQUE	
Adresse postale	Zone d'activité Etxecolu 64520 Bardos France
Numéro Siren	814528725
Activité	La Brasserie du Pays Basque fabrique et propose des bières basques traditionnelles, produites localement.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	ND
Nom du dirigeant	M. Alain Mailharro : Président du Conseil
Actualités	Dans sa volonté de renforcer ses partenariats de distribution avec des brasseries indépendantes, le groupe Kronenbourg a annoncé avoir entamé une nouvelle collaboration avec la Brasserie du Pays Basque. Cela va permettre à cette dernière de voir les bières de sa marque Eguzki commercialisées au niveau national.
Source : Rayon boissons, mars 2018	

BRASSERIE DU PAYS FLAMAND	
Adresse postale	425 rue André Plockyn 59173 Blaringhem France
Numéro Siren	492713250
Activité	La Brasserie du Pays Flamand propose des bières artisanales, régionales mais aussi internationales, élaborées en collaboration avec des brasseurs étrangers.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	1,6 million d'euros (2016)
Nom du dirigeant	MM. Olivier Duthoit & Mathieu Lesenne : Dirigeants principaux
Actualités	La Brasserie du Pays Flamand a investi, en 2017, 2,5 millions d'euros dans une deuxième unité de production à Merville (Nord), d'une capacité de production de 10 000 hectolitres. Y seront produites ses deux principales marques du brasseur, Bracine et Anosteké. L'entreprise disposait jusqu'à présent, à Blaringhem (Nord également), d'une capacité de production de seulement 6 500 hectolitres.  Source : <i>Agra alimentation</i> , avril 2017

BRASSERIE LA CHOULETTE	
Adresse postale	16 rue des Écoles Les Caves d'Hordain 59111 Hordain France
Numéro Siren	339398752
Activité	Brasserie spécialisée dans la production et la commercialisation de bières en bouteille de 33 centilitres et 75 centilitres et en canettes, de différentes saveurs et couleurs : bières blanches, bières brunes, bières ambrées, bières blondes, bières panachés (à la framboise, à la pêche, etc.). Elle est aussi active dans le négoce de boissons diverses.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	2,59 millions d'euros (2016)
Nom du dirigeant	M. Alain Dhaussy : Dirigeant principal
Actualités	La Brasserie La Choulette est une histoire de famille : Moïse Dhaussy, le fils d'Alain Dhaussy, dirigeant de l'entreprise, a rejoint son père pour l'aider à développer l'activité. Spécialisée dans les bières artisanales, la société profite de l'engouement des Français pour ce genre de bières pour accroître ses capacités de production, et a investi dans de nouvelles cuves de fermentation pour passer à l'avenir à 11 500 hectolitres produits annuellement.  Source : <i>LSA</i> , septembre 2017

BRASSERIE LA PARISIENNE	
Adresse postale	9 rue Racine 75006 Paris 6 France
Numéro Siren	798950952
Activité	La Brasserie Parisienne a créé une bière fabriquée à Paris, dont les ingrédients proviennent à 80 % de la région Ile-de-France. Le circuit court et la production locale sont ses deux principaux engagements.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	117 000 euros (2014)
Nom du dirigeant	M. Jean-Louis Chancel : Président du Conseil
Actualités	Depuis 2014, la Brasserie Parisienne ne cesse d'agrandir son offre et de séduire les consommateurs. Cette micro-brasserie engagée et fondée par Jean-Barthélémy Chancel se positionne comme une productrice artisanale, locavore et engagée. D'ici à 2020, l'objectif est de réaliser 80 % de l'approvisionnement de céréales en Île-de-France.  Source : <i>Revue vinicole internationale</i> , mars-avril 2017

BRASSERIE LANCELOT	
Adresse postale	La Mine Site d'Or 56460 Val d'Oust France
Numéro Siren	950471177
Activité	D'origine bretonne, la brasserie Lancelot propose des bières de tous types brassées artisanalement.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	20 millions d'euros (2016)
Nom du dirigeant	M. Stéphane Kerdodé : Président Directeur général
Actualités	En 2016, la Brasserie Lancelot (Morbihan) affichait 20 millions d'euros de CA. En 2017, elle prévoit d'atteindre les 25 millions d'euros. Les ventes de ses bières artisanales de spécialités progressent de +30 %. Une brèche dans laquelle l'entreprise ne manque pas de s'engouffrer en prévoyant le doublement de sa capacité de production. Ainsi, la Brasserie Lancelot investit 4 millions d'euros dans l'amélioration du rendement, de la productivité et de la qualité du travail. Par ailleurs, si l'export ne représente que 5 % de l'activité, il constitue un fort axe de développement pour l'entreprise.  Source : <i>Agra alimentation</i> , octobre 2017

BRASSERIE PIETRA	
Adresse postale	Route de la Marana 20600 Furiani France
Numéro Siren	400016622
Activité	L'entreprise est spécialisée dans la production, la fabrication, la distribution et l'exportation de bières. Elle détient les marques "Pietra", "Serena", "Colomba" avec des services complets de brassage, fermentation, filtration et conditionnement en bouteille, en canette ou encore en fûts. Elle fabrique également les sodas et limonades suivants : "Corsica Cola", "Corsica Cola Light" et "Limunata".
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	18,12 millions d'euros (2015)
Nom du dirigeant	M. Dominique Sialelli : Président Directeur général
Actualités	La brasserie Pietra lance sa nouvelle bière en avril 2018, parfumée aux zestes de cédrat corse. Elle a été élaborée en collaboration avec l'Institut national de la recherche agronomique de San Giuliano, qui possède une importante collection d'agrumes. Le résultat est une bière blanche à fermentation haute, non filtrée.  Source : <i>Corse Net Infos</i> , avril 2018

BRASSERIE SKUMENN	
Adresse postale	5 rue Jovial 35690 Acigné France
Numéro Siren	812987444
Activité	Skumenn est une brasserie artisanale, qui produit des bières bio et régionales à l'identité locale forte.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	ND
Nom du dirigeant	MM. Thomas Cleraux et Stéphane Le Boucher : Dirigeants principaux
Actualités	Dans la ville de Rennes, les brasseries artisanales se font de plus en plus nombreuses en 2017. Les bières artisanales et locales envahissent les cartes des restaurants et les micro-brasseries se multiplient. Parmi elles, Skumenn, spécialisée dans la bière bio, qui a réussi à vendre 150 000 bouteilles pour sa première année d'existence.  Source : <i>Ouest-France</i> , mai 2017

KAER (MOR BRAZ)	
Adresse postale	4 impasse Ampère Zone artisanale de St-Leonard Nord 56450 Theix-Noyal France
Numéro Siren	420499428
Activité	Mor Braz est une brasserie bretonne qui a fait de la bière à l'eau de mer sa spécialité.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	500 000 euros (2016)
Nom du dirigeant	M. Thierry Bernard : Dirigeant principal
Actualités	<p>En 2017, la bière brassée à l'eau de mer Mor Braz (Morbihan) est en phase de croissance. Elle le doit aux plusieurs milliers d'euros d'investissements consentis en 2016 dans l'augmentation de sa capacité de production de 4 000 à 20 000 hectolitres par an. Distribuée en réseaux d'épicerie fines de produits régionaux et en grande distribution, Mor Braz séduit les amateurs de bières artisanales et spéciales. L'export représente entre 5 à 10 % du CA et se développe au Japon, en Chine, en Suisse, en Allemagne et en Belgique.</p> <p>Source : LSA, mars 2017</p>

NINKASI ENTREPRISES	
Adresse postale	267 rue Marcel Merieux 69007 Lyon 7ème France
Numéro Siren	421739285
Activité	Ninkasi produit et commercialise ses propres bières artisanales au sein de son réseau de restaurants. L'entreprise a aussi développé une distillerie où sont conçus des alcools forts.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	2,03 millions d'euros (2016)
Nom du dirigeant	M. Christophe Fargier : Président Directeur général
Actualités	<p>1,8 million d'euros ont été investis par Ninkasi dans un nouveau site de production, destiné à accueillir sa brasserie. La capacité de production maximale va ainsi pouvoir passer à 28 000 hectolitres par an. L'ancien site ne sera pas abandonné pour autant et sera désormais dédié à la distillerie de whisky.</p> <p>Source : L'Essor Rhône, avril 2018</p>

# Le classement des seize brasseries artisanales

Nom de l'entreprise	Ville	Code postal	Numéro de téléphone	Numéro Siret	Date de création	Tête de groupe	Code NAF	Libellé NAF	CA (KEUR)	Année du CA	Résultat net	CA N-1	Tranche d'effectif salarié
BRASSERIE LANCELOT	VAL D'JOIST	56460	02 97 74 74 74	95041177-00028	17/01/1989	SOCIETE PHARE OUEST SAS	1105Z	Fabrication de bière	20 000	2016	ND	ND	20 à 49
BRASSERIE PIETRA	FURiani	20500	04 95 30 14 70	400016522-00013	02/02/1995	GROUPE BOISSONS DE CORSE	1105Z	Fabrication de bière	18 120	2015	3 172	ND	20 à 49
BRASSERIE CASTELAIN	BENfONTAINE	62410	03 21 08 68 68	31626752-00018	01/01/1979	FAMILLE CASTELAIN	1105Z	Fabrication de bière	12 000	2016	ND	ND	20 à 49
BRASSERIE DE BRETAGNE	HELGUINC	29910	02 98 50 25 97	418671749-00012	07/05/1998	BOB HOLDING	1105Z	Fabrication de bière	9 000	2017	ND	ND	20 à 49
BRASSERIE LA CHOULETTE	HORDAIN	59111	03 27 35 72 44	339389762-00016	03/11/1986		1105Z	Fabrication de bière	2 597	2016	121	2 189	6 à 9
NINKASI ENTREPRISES	LYON	69007	04 72 76 89 00	421730285-00011	06/01/1999	NINKASI ENTREPRISES	7010Z	Activités des logiciels sociaux	2 025	2016	988	1 230	10 à 19
BRASSERIE DU PAYS FLAMAND	BLARINGHEM	59173	03 28 41 74 99	492713250-00024	03/11/2006		1105Z	Fabrication de bière	1 600	2016	ND	ND	10 à 19
BRASSERIE DE VEZELAY	ST PERE	89450	03 86 34 26 79	532737327-00025	01/06/2011	MR MARC NEYRET	1105Z	Fabrication de bière	1 200	2016	ND	687	6 à 9
KAER (MOK BRAZ)	THEIX NOYALO	56450	02 97 42 53 53	420459429-00027	02/10/1998	THERRY BERNARD	1107B	Production de boissons rafraichissantes	500	2016	ND	ND	1 à 2
BRASSERIE ARTESIENNE	HAUSKES	62138	06 84 26 11 15	499451045-00037	15/08/2007		1105Z	Fabrication de bière	221	2014	27	ND	1 à 2
BRASSERIE ALTIPLANO	VIRY CHITILLON	91170		525249706-00044	12/05/2011		1105Z	Fabrication de bière	195	2016	-61	ND	ND
BRASSERIE LA PARISIENNE	PARIS	75006	09 52 34 84 69	798950562-00043	01/12/2013		1105Z	Fabrication de bière	117	2014	-95	ND	3 à 5
BRASSERIE DE LA LIENNE	LIERNEUX (Belgique)	4980	+32 (0)80 39 99 06				1105	Fabrication de bière	ND	ND	ND	ND	ND
BRASSERIE DU PAYS BASQUE	BARDOS	64520	05 59 56 81 86	814628725-00025	10/11/2015		4634Z	Commerce de gros de boissons	ND	ND	ND	ND	6 à 9
BRASSERIE SKUMENI	ACIENE	34690	02 99 55 32 08	812510691-00015	10/07/2015		1105Z	Fabrication de bière	ND	ND	ND	ND	1 ou 2
BRASSERIE DE LA LUNE	BORDEAUX	33100	05 56 77 52 06	812967444-00013	30/07/2015		1105Z	Fabrication de bière	ND	ND	ND	ND	1 à 2

# SOURCES UTILISÉES

- Arnaud Jean-François, "Heineken ose le double zéro", *Challenges*, 4 mai 2017, p.60
- Bertin Jacques, "Bières de spécialités. La prime au premium", *Rayon Boissons*, novembre 2014, p.51-74
- Bertin Jacques, "Bières. La revanche des zéros", *Rayon Boissons*, avril 2016, p.79-100
- Bertin Jacques, "Bières. Le rayon qui vaut trois milliards", *Rayon Boissons*, avril 2017, p.73-96
- Bertin Jacques, "Leffe se met dans tous ses formats", *Rayon Boissons*, octobre 2017, p.45
- Bertin Jacques, "Les bières d'abbaye visent les sommets", *Rayon Boissons*, décembre 2017, p.48
- Bertin Jacques, "Les bières MDD portées par les spécialités", *Rayon Boissons*, juin 2016, p.36-37
- Bertin Jacques, "Lidl met les microbrasseurs à l'honneur", *Rayon Boissons*, juillet 2017, p.46-47
- Bertin Jacques, "Qui sont les champions de la cave à bières?", *Rayon Boissons*, octobre 2017, p.44
- Bertin Jacques, "Système U teste la foire à la bière en Bretagne", *Rayon Boissons*, juillet 2017, p.48
- Bertin Jacques, "Bières de spécialités. Le rayon pousse les murs", *Rayon Boissons*, novembre 2017, p.61-88
- Bertin Jacques, "Cave à bières. Près d'un million d'acheteurs gagnés en trois ans", *Rayon Boissons*, février 2017, p.57-74
- Bertin Jacques, "Frogbeer va s'attaquer aux grandes surfaces", *Rayon Boissons*, février 2017, p.55
- Biaggini François, "Bière. Un marché sous pression", *RIA*, avril 2014, p.68-69
- Bourigault Camille, "Bavaria prospère sur la cave à bières", *Rayon Boissons*, décembre 2017, p.51
- Bourigault Camille, "Cave à bières. La ruée vers l'or", *Rayon Boissons*, février 2018, p.59-83
- Bourigault Camille, "Les Irlandaises surfent sur la Saint-Patrick", *Rayon Boissons*, mars 2018, p.44
- Bourigault Camille, "Mathieu Duyck, nouveau PDG de la Brasserie Duyck", *Rayon Boissons*, janvier 2018, p.102-103
- Bucella Fabrizio, "6 choses à savoir sur les microbrasseries", [www.huffingtonpost.fr](http://www.huffingtonpost.fr), 3 mai 2017
- Colas des Francs Ophélie, "Les alcools jouent la carte de la curiosité et de la gourmandise", *Neorestaurant*, janvier 2017, p.82-85
- Cougard Marie-Josée, "Kronenbourg tente de résister face au boom des bières artisanales", [www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr), 14 mars 2018, p.1-3
- Cougard Marie-Josée, "Les microbrasseries réveillent le marché de la bière en France", [www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr), 2 février 2017
- Delfortrie Perrine, "'Profession brasseur': une nouvelle marque certifiant de la qualité et du savoir-faire", *Agra Alimentation*, 22 février 2018, p.30-31
- Delvallée Julie, "La bière navigue entre deux eaux", *LSA*, mars 2011, p.40-42
- Ermenier Karine, "Les abbayes se refont la façade", *Rayon Boissons*, novembre 2010, p.66
- Gallois Jean-Bernard, "Bières. L'innovation fait mousser le marché", *Points de vente*, 5 mars 2018, p.34-39
- Haxaire Laurence, "La bière bordelaise en route pour Lalune", *Process Alimentaire*, novembre 2017, p.25
- Julian Sébastien, "Un robot derrière le zinc", *L'Express*, 27 décembre 2017, p.106-109
- Kindermans Marion, "L'Île-de-France, dernière région à se mettre à la bière", [www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr), 13 septembre 2017
- Le Goff Delphine, "VR bouteille", *Stratégies*, 20 avril 2017, p.44
- Leboulenger Sylvie, "Castelain, la brasserie ch'ti par excellence", *LSA*, 2 février 2017, p.75
- Leboulenger Sylvie, "Comment Kronenbourg transforme son portefeuille", *LSA*, 29 mars 2018, p.20

Leboulenger Sylvie, "Comment la bière veut rester la championne des PGC", *LSA*, 30 mars 2017, p.56-58

Leboulenger Sylvie, "Dépoussiérer le rayon bières", *LSA*, 3 avril 2014, p.64-72

Leboulenger Sylvie, "Kronenbourg fait mousser toutes ses marques", *LSA*, 27 avril 2017, p.42-43

Leboulenger Sylvie, "La bière brise ses chaînes", *LSA*, 2 avril 2015, p.62-72

Leboulenger Sylvie, "La bière continue de se sophistiquer", *LSA*, 29 mars 2012, p.40-45

Leboulenger Sylvie, "La bière cultive avec brio ses différences", *LSA*, 31 mars 2016, p.46-56

Leboulenger Sylvie, "La bière, la catégorie des PGC qui fait des miracles", *LSA*, 29 mars 2018, p.56-66

Leclerc Morgan, "Bières et panachés. Un phénomène durable et exemplaire", *LSA*, octobre 2017, p.62

Lecocq François, "Auchan veut cultiver l'esprit cave à bières", *LSA*, septembre 2015, p.32-33

Lecocq François, "Les bières sans alcool réveillées par les fruits", *LSA*, juin 2017, p.34-35

Lecocq François, "Les bières tendance, le segment qui rajeunit la catégorie", *LSA*, septembre 2017, p.34-36

Lecocq François, "Les foires aux bières passent en mode premium", *LSA*, juin 2017, p.40-41

Louis Christian, "2013, année à hauts risques pour la bière", *LSA*, 26 mars 2013, p.40-41

Nodin Yannick, "Boissons. Exigences revues sur le produit", *Neorestaurant*, avril 2017, p.24-33

Pioud Stéphanie, "Lyon's Gastropub, les bières artisanales à l'honneur", *L'Hôtellerie Restauration*, 16 juin 2016, p.16

Pondard Violaine, "Britt déménage pour augmenter sa production", *Agra Alimentation*, 11 janvier 2018, p.24

Pondard Violaine, "La Brasserie Lancelot dope sa capacité de production", *Agra Alimentation*, 12 octobre 2017, p.17-18

Pondard Violaine, "Mor Braz profite de l'essor des brasseries artisanales", *Agra Alimentation*, 21 septembre 2017, p.23

Remits Jacqueline, "Brasserie de la Lienne. Ces bières de Lierneux se dégustent aussi à Yokosuka", *CCI mag*, décembre 2017, p.47

Scheffer Nicolas, "Comment la bière s'installe au pays du vin", *www.lesechos.fr*, 15 mai 2017

Zombek Laurence, "La bière ne connaît pas de limites", *LSA*, 2 novembre 2017, p.46-49

Zombek Laurence, "Le bio germe au rayon bières", *LSA*, mars 2018, p.36-37

Zombek Laurence, "Les bières d'abbaye se popularisent", *LSA*, mars 2017, p.38-39

"2016, année difficile en CHR", *RVI*, mai 2017, p.34

"2017, année de valorisation", *LSA*, mars 2018, p.12-14

"Baromètres Bières GMS 2013", *Rayon Boissons*, mai 2014, p.50

"Baromètres Bières GMS 2017", *Rayon Boissons*, mars 2018, p.42

"Bières et cidres", *Rayon Boissons*, mars 2011, p.64

"Bières. La Parisienne 100 % Bière, 100 % Parisienne", *RVI*, mars 2017, p.22

"Brasseurs du Nord, la relève est assurée", *LSA*, septembre 2017, p.28-29

"Ce que boivent les Français", *C10*, avril 2016, p.1-8

"Heineken investit dans l'innovation et la diversité", *RVI*, mars 2017, p.21

"Les brasseurs indépendants font sécession", *Agra Alimentation*, 21 avril 2016, p.34

"NDMAC Systems installe ses pompes à bières connectées", *www.lesechos.fr*, 13 juin 2017

"Panorama de la consommation de bière en France", *IFOP*, 2017

# LEXIQUE

- **Bière d'abbaye**

Bière portant le nom ou la marque d'une abbaye existant ou ayant réellement existé. Celle-ci reçoit des royalties sur l'utilisation de son nom et possède un droit de regard sur le marketing pratiqué sur son nom.

- **Bière de luxe**

Bière présentant un titre alcoométrique compris entre 4,4° et 5,5°.

- **Bière de spécialité**

Bière caractéristique d'une région ou d'une brasserie, dont le titre alcoométrique est supérieur à 5,5°.

- **Bière sans alcool**

Bière présentant un titre alcoométrique acquis inférieur ou égal à 1,2 % en volume, à la suite d'une désalcoolisation ou d'un début de fermentation.

- **Circuit CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants)**

Circuit spécifique de distribution de boissons et d'alimentation regroupant les cafés, hôtels et restaurants.

- **Craft beer**

Bière artisanale américaine brassée par un *craft brewer* dont le statut est rigoureusement défini par la *Brewers Association*: sa brasserie doit produire moins de 7 millions d'hectolitres par an, elle ne doit pas être détenue à plus de 25 % par des acteurs autres que des brewers et elle doit produire majoritairement de la boisson maltée sans arôme.

- **IPA**

*Indian Pale Ale*, bière originaire d'Angleterre, forte en houblon et au taux d'alcool supérieur à la moyenne.

- **Lager**

Terme générique désignant les bières à

fermentation basse, qui présentent un faible taux d'alcool et une amertume moyenne. Les bières de luxe les plus consommées au monde sont des *pale lagers* (Heineken, Kronenbourg).

- **Marque de distributeur (MDD)**

Marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels selon un cahier des charges précis établi par le distributeur.

- **Microbrasserie**

Brasserie produisant moins de 200000 hectolitres de bière par an.

- **Pils**

Abréviation de "pilsener". Bière d'origine allemande ou tchèque, claire et limpide, de type lager.

- **Pression promotionnelle**

Mesure de l'intensité d'usage des promotions par une enseigne ou un secteur d'activité.





# La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection IndexPresse Business Etude, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

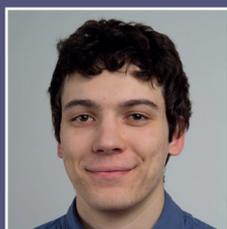
économique et professionnelle.

En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider ou modifier votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

**IndexPresse** *Business Review*

Date de parution - mai 2018.



**Samuel ARNAUD**

samuel.arnaud@indexpresse.fr

Rédacteur

Rédigé en collaboration avec Arthur LEZER

Produit de grande consommation par excellence, la bière s'est pendant longtemps contentée d'être vendue auprès d'un public déjà conquis. Elle comptait sur ses grandes marques et son implantation traditionnelle pour subsister. Mais cette situation a évolué à partir de 2013 et la bière connaît depuis une importante valorisation. Le rayon a connu de nombreux bouleversements liés à la multiplication des brasseries artisanales et aux nouvelles stratégies des brasseurs industriels.

Comment les micro-brasseries et brasseries artisanales ont-elle réussi à s'imposer au rayon bières ? Quelles stratégies les industriels ont-ils mis en place pour s'adapter ? Comment les distributeurs participent eux aussi au développement du secteur ? Quels leviers de croissance peuvent encore être activés pour continuer sur cette voie et attirer davantage de consommateurs ?

Cette étude apporte les éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux du secteur de la bière, décrypter les attentes des consommateurs, se positionner dans le jeu concurrentiel et comprendre les stratégies mises en place par les acteurs du marché.

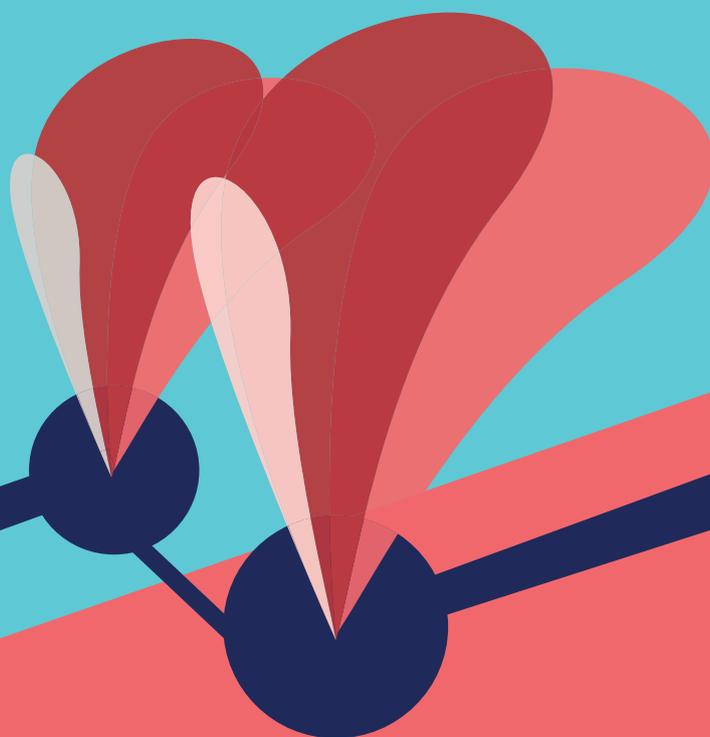


Photo de couverture : © monticellillo



IndexPresse

IndexPresse  
19 rue René Thomas  
38024 Grenoble cedex 1  
Tél. 04 76 92 05 25

[indexpresse@indexpresse.fr](mailto:indexpresse@indexpresse.fr)