

themeco

BIÈRES ET MICRO-BRASSERIES

themeco

BIÈRES ET MICRO- BRASSERIES

REVUE DE PRESSE - ÉDITION 2019

Avec 3,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires, le rayon bières des grandes surfaces françaises explose tous les records en 2017 et affiche une croissance de 8,2%. Porté par des nouveautés toujours plus nombreuses et par des consommateurs aux profils variés, le marché est même promis à grandir encore, encouragé en cela par les marques et les distributeurs. L'innovation est de mise, en particulier sur le segment porteur des bières de spécialités, créant ainsi un contexte propice au développement des micro-brasseries et autres brasseurs artisanaux et locaux.

Dans ce dossier

#1. Etat du marché

#2. Contexte et tendances

#3. Stratégies des entreprises du secteur



#1. Etat du marché

Les consommateurs de bières, toujours plus nombreux et variés, stimulent l'innovation, la segmentation et la montée en gamme du marché.

Le marché de la bière en pleine évolution

Le marché de la bière a progressé de 2,1 % en volume en 2017, pour une consommation moyenne par habitant et par an de 32 litres. La boisson maltée se porte donc très bien, après avoir pourtant connu des passes difficiles. Les brasseries artisanales se multiplient, les industriels lancent de nouvelles innovations à foison, et tout le rayon en profite pour gagner en popularité. D'après une étude de Food Service Vision, la bière est la boisson préférée de 46 % des millennials. Au fil du temps, les variétés se font de plus en plus nombreuses, suivant aussi les tendances actuelles. La bière bio se fait une place, les bières locales gagnent du terrain, celles sans alcool également. L'innovation est le mot-clé du secteur pour continuer à grandir et accentuer le côté tendance et convivial de la bière.

Néo restauration - octobre 2018 - n° 567 - pp.46-48, 50-51

Bières. Des spéciales de plus en plus normales

Sur le marché français des bières, en croissance de +4% en volume (1,4 milliard de litres) et de +8,2% en valeur (3,3 milliards d'euros), en grandes et moyennes surfaces entre janvier 2017 et janvier 2018, le segment des bières spéciales apparaît comme le nouveau standard du marché aux yeux des consommateurs. Malgré cela, les spéciales telles que Heineken et 1664 résistent. Elles bénéficient de la montée en gamme des consommateurs de bières de luxe et se positionnent comme de nouveaux standards du marché. Les enseignes s'emparent des bières locales, comme la centrale régionale Centre-Ouest des Mousquetaires qui a été séduite par la Vénus, une bière sans sucre produite dans le nord de la France. De leur côté, les fabricants ont saisi l'intérêt des commerces de proximité pour écouler leurs produits. Ces derniers connaissent une croissance de près de 10% au rayon bières. Concernant les catégories de produits, les bières sans alcool continuent de progresser. Enfin, les labels continuent de se concurrencer : quelques semaines après la présentation de la marque collective de l'association Brasseurs de France, le syndicat national des brasseurs indépendants lance à son tour sa signature baptisée Brasseur Indépendant.

Rayon boissons - avril 2018 - n° 272 - pp.75-76, 78, 80, 82, 84, 86, 88, 90, 92, 94, 96, 98, 100, 102



#2. Contexte et tendances

Les innovations se tournent vers les filons porteurs des spécialités, de la dégustation, de l'artisanal et du bio.

Bières de spécialité. Au beau fixe

Déjà très dynamique ces dernières années, les bières de spécialité ont profité de la météo favorable et de la Coupe du monde de football pour poursuivre leur croissance en France en 2018. Entre septembre 2017 et 2018, le rayon en grande distribution a progressé de 13,9 % en valeur, à 1,8 milliard d'euros, et de 11,7 % en volume, à 603 millions de litres vendus. Sur certaines semaines de juillet, les ventes en valeur se sont même envolées à +40 %. Leffe, à 120,3 millions de litres distribués, Desperados, à 79 millions de litres, et Grimbergen, à 52,7 millions de litres, sont de loin les trois marques les plus privilégiées par les clients. De plus en plus, la bière de spécialité est appréciée à tout moment par les consommateurs. Elle rentre dans leur quotidien et ils n'attendent plus un moment précis pour en boire. La grande distribution l'a bien compris et elle en profite pour augmenter le nombre de références présentes dans les rayons. Les bières de spécialités représentent désormais près de deux tiers du rayon bières. Pour se démarquer de la concurrence, tous les distributeurs rivalisent de marques exclusives, de nouveautés et de formats inédits. Craft beers ou bières fortes sont ainsi des segments qui rencontrent le succès, tandis que les coffrets se vendent mieux que jamais en matière d'emballage.

Rayon boissons - novembre 2018 - n° 278 - pp.53-54, 56, 58, 60, 63-64, 66, 68, 70, 72, 74, 76, 78-79

Le bio germe au rayon bières

Une part de marché de 0,3 % mais une croissance de plus de 50 % : les bières bio ne pèsent pas encore lourds en France mais sont en pleine explosion en 2018. 4,4 millions de litres se sont vendus en 2017 pour un chiffre d'affaires de 18,46 millions d'euros. Ce mouvement suit celui des micro-brasseries, qui fleurissent de plus en plus en France et proposent des bières uniques et artisanales. Les entreprises se tournent également vers les circuits courts pour se procurer leur houblon et ainsi assurer une production entièrement française. Malgré les prix plus chers que pour une bière classique, les consommateurs montrent de l'intérêt pour la bière bio et profitent de l'élargissement de l'offre. C'est aussi l'occasion de conquérir un nouveau public, plutôt orienté "CSP+" qu'ouvrier.

LSA - juin 2018 - HS Boissons - pp.30-31



La Bière, la catégorie des produits de grande consommation qui fait des miracles

Les Français aiment la bière : 1,45 milliard de litres ont été vendus en 2017, soit une hausse de 3,4 % par rapport à 2016, pour un segment qui pèse 3,46 milliards d'euros, en progression de 7,9 %. La multiplication du nombre de microbrasseries, plus de 1600 sur le territoire français, et le déploiement de bières artisanales et originales jouent beaucoup dans le succès rencontré par ce produit. Les bières de spécialité prennent une place de plus en plus importante sur le marché, empiétant sur les parts des bières de luxe. Les bières tendance, abbayes et sans alcool sont toutes en nette progression depuis 2013. Les consommateurs délaissent les marques de distributeurs, qui perdent 2,8 points de parts de marché en 2017 pour passer sous la barre des 20 %, et se tournent davantage vers de plus petites marques. Heineken domine tout de même toujours le secteur avec 29,5 % de parts de marché, devant Carlsberg à 28,4 %. L'année 2018 devrait encore voir des nouveautés arriver dans les rayons, d'autant plus que la Coupe du monde de football pourrait booster les ventes davantage que d'accoutumée. Les marques n'ont pas fini d'explorer de nouvelles saveurs, de nouveaux formats ou de nouveaux packagings pour sublimer la bière.

LSA - 29 mars 2018 - n° 2500 - pp.56, 58, 60, 62, 64, 66

Bières. L'innovation fait mousser le marché

Face à l'essoufflement du marché des alcools en 2017, les bières et panachés font exception et enregistrent un chiffre d'affaires de 3,4 milliards d'euros pour une croissance de 8,4 % en valeur en GMS. Ce dynamisme est porté par le segment des bières de spécialité, dont la progression en valeur atteint 15,8 % sur 2017. Les bières de luxe sont le seul segment qui ne bénéficie pas de cette hausse : elles ont perdu 6,7 % en valeur sur la même période. Les micro-brasseries se multiplient, au nombre de 1000 en 2017 soit une multiplication par 10 en 10 ans. Les brasseurs se réorganisent et misent sur les segments porteurs : bières aromatisées, sans alcool, sans gluten, et artisanales, ainsi que sur les bières et cidres bio et régionaux, qui connaissent un accroissement de 45 % des ventes en 2017. C'est le cas de la Brasserie de Bretagne ou de l'industriel alsacien La Licorne.

Points de vente - 05 - 19 mars 2018 - n° 1226 - pp.34-36, 38-39



«Profession brasseur» : une nouvelle marque certifiant de la qualité et du savoir-faire

En 2018, l'association des Brasseurs de France prépare le lancement de la première marque collective de bière de qualité. Baptisée Profession brasseur, ses objectifs sont de permettre aux consommateurs de se repérer au coeur d'une offre de plus en plus large, de garantir la qualité, et de promouvoir la bière française. Les 1100 brasseurs implantés en France ont la possibilité de s'inscrire dans cette démarche, à l'exception de ceux ayant moins de trois ans d'expérience. Les trois critères choisis par les Brasseurs de France sont l'origine, la qualité et le savoir-faire, avec un cahier des charges composé de 420 critères d'évaluation.

AGRA alimentation - 22 février 2018 - n° 2458 - pp.30-31



#3. Stratégies des entreprises du secteur

Les petits brasseurs et les brasseries artisanales se multiplient et investissent pour se développer. Certains visent également l'export. Les leaders, Heineken et Brasseries Kronenbourg, accentuent leurs efforts en innovation, et misent sur les partenariats.

Coreff se dédouble

La brasserie bretonne Coreff affiche une croissance très élevée depuis 2014, de l'ordre de 25 à 30 % chaque année. Son chiffre d'affaires atteint les 8 millions d'euros, pour 4 millions de litres de bières produits annuellement. Afin de poursuivre sur sa lancée, Coreff a décidé fin 2018 d'ouvrir une seconde brasserie, à Vigneux-de-Bretagne (Loire-Atlantique). Ce nouveau site devrait toutefois accoucher d'une nouvelle marque et d'un nouveau nom, Nao, afin de diversifier la production et de multiplier les recettes proposées par le groupe.

Rayon boissons - janvier 2019 - n° 280 - p.34

Goudale met les bouchées doubles

La brasserie Goudale n'en finit plus de croître : en 2018, elle affiche encore une croissance de 40 %. Deux ans après avoir emménagé dans ses nouveaux locaux, dans le Pas-de-Calais, qui devaient lui permettre d'augmenter sa production, elle se retrouve ainsi de nouveau à l'étroit. Fin 2018, elle a donc décidé d'installer une seconde salle de brassage, qui va lui permettre d'atteindre les 250 millions de litres de bières produits par an, contre 100 millions avant cela. Six nouvelles cuves de fermentation viennent compléter le tout, pour un investissement total de 45 millions d'euros. Goudale compte donc bien continuer à surfer sur son succès et à le pérenniser autant que possible. En 2017, la brasserie avait réalisé 70 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Rayon boissons - décembre 2018 - n° 279 - p.47



La Bière bio Burdigala lève 1 million d'euros

En 2018, la micro-brasserie française Burdigala (Gironde) a réalisé une levée de fonds d'1 million d'euros et un tiers de l'entreprise a été cédée à de nouveaux actionnaires. Burdigala va ainsi pouvoir investir 1,2 million d'euros dans une brasserie qui lui permettra de produire, d'ici fin 2019 ou début 2020, jusqu'à 10 000 hl par an. Depuis sa création en 2014, la société connaît une croissance régulière qui devrait lui permettre d'atteindre 220 000 euros de chiffres d'affaires en 2018. Ses produits sont uniquement commercialisés en direct, auprès de détaillants, de restaurateurs ou par le commerce en ligne. Ceux-ci sont positionnés sur un créneau gastronomique et bio. Une nouvelle levée de fonds est envisagée par Burdigala, afin de sécuriser ses approvisionnements en matières premières bio, d'augmenter le taux d'ingrédients locaux et de lancer de nouvelles recettes.

AGRA alimentation - 22 novembre 2018 - n° 2491 - pp.18-19

De Nouvelles opportunités pour la Brasserie Lancelot

Créée en 1990 par Bernard Lancelot, la Brasserie Lancelot connaît de nouvelles opportunités de croissance, en 2018. Elle a obtenu plusieurs récompenses au plus grand concours de bières du monde, le World Beer Award, à Londres, au cours de l'été. Une consécration qui pourrait lui profiter à l'international, alors que la brasserie n'exporte que seulement 5% de ses bières pour l'instant. La Brasserie a par ailleurs investi 45 millions d'euros dans l'agrandissement de ses locaux et la réalisation d'un nouvel espace de vente et de dégustation. La Brasserie Lancelot réalise 50 000 hectolitres de bières par an et espère passer à 100 000 hectolitres d'ici 2022. Egalement connue pour avoir lancé la marque de colas Breizh Cola, l'entreprise réalise un chiffre d'affaires de plus de 30 millions d'euros.

AGRA alimentation - 13 septembre 2018 - n° 2482 - p.20



La brasserie Alaryk s'agrandit déjà

Face au succès de ses bières bio et artisanales, la brasserie biterroise Alaryk investit trois millions d'euros à partir de septembre 2018 pour développer sa production. Sa capacité de production a déjà été doublée entre 2016 et 2017, puis 2017 et 2018, mais devrait cette fois être multipliée par dix d'ici 2020, pour atteindre les 20 000 hectolitres annuels. A terme, jusqu'à 6000 bouteilles pourront être remplies chaque jour, contre 2000 maximum aujourd'hui. Les travaux vont aussi permettre de revoir les performances environnementales du site de production. La brasserie compte plusieurs autres projets annexes comme la construction d'une distillerie pour utiliser les résidus de brassage, ou la création de filières d'approvisionnement bio en malt et houblon.

Process alimentaire - juillet-août 2018 - n° 1360 - p.24

Sylvain Chiron, Brasserie du Mont-Blanc. Les secrets du meilleur brasseur du monde !

La Brasserie du Mont-Blanc (Savoie), cinq fois détentrice du titre de meilleur brasseur du monde, réalise un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros en 2017. L'international constitue le premier axe de développement dans la stratégie de cette entreprise artisanale, avec l'ambition de réaliser 50 % du chiffre d'affaires à l'export. Outre la grande distribution, elle développe également ses ventes en cafés, hôtels et restaurant (CHR), un circuit sur lequel elle enregistre les plus grosses croissances. Elle bénéficie également de l'explosion des ventes dans le réseau des cavistes, ainsi que du début des ventes en e-commerce, sur des sites généralistes et spécialisés. Des détails à travers l'interview de Sylvain Chiron, fondateur.

Entreprendre - mai 2018 - n° 320 - pp.36-41



Comment Kronenbourg transforme son portefeuille

Kronenbourg s'est rendu compte que sa marque principale, du même nom, perdait des parts de marché au fil des années, pour arriver en 2017 à 11,9 %. Alors le brasseur français s'est diversifié et a lancé plusieurs autres marques, comme Grimbergen, bière de spécialité belge, ou Skoll et Tourtel Twist, bières aromatisées. Cette stratégie lui permet de proposer une gamme plus variée et une offre plus large, et a porté ses fruits en 2017 : son chiffre d'affaires a progressé de 0,5 % à 936 millions d'euros, pour une part de marché total de 28,3 % pour le groupe sur le marché de la bière. L'entreprise a aussi pour projet de s'allier avec des microbrasseries, plus de 1600 en France, afin de les aider à se développer et de continuer dans cette optique de diversification.

LSA - 29 mars 2018 - n° 2500 - p.20

Fischer, cap sur l'ancrage local

En 2018, l'intégralité de l'orge utilisée par le groupe brassicole hollandais Heineken est d'origine française. Un partenariat avec le Comptoir agricole (coopérative agricole qui réunit 44 producteurs d'Alsace) a même donné naissance à la marque de bière Fischer, caractérisée par une identité régionale forte. Les houblonniers du Comptoir agricole visent quant à eux une production de 730 tonnes. Pour Heineken, l'intérêt de ce partenariat est de renforcer son ancrage local et de répondre aux attentes des consommateurs en ayant un impact environnemental réduit. Près de 70 % des volumes de Fischer sont distribués en dehors de l'Alsace, sur les deux circuits que sont la grande distribution et le réseau hors domicile. Interview de Christelle Salvado, chef de groupe Innovation & Beer Factory chez Heineken Entreprise.

La Revue des marques - avril 2018 - n° 102 - pp.24-26



BIÈRES ET MICRO-BRASSERIES

Fiche signalétique

sources utilisées

Rayon boissons, LSA, Points de vente, AGRA alimentation, Néo restauration, Process alimentaire, Entreprendre, La Revue des marques.

sujets analysés

bières, bières de spécialités, bières artisanales, bières de dégustation, bières bio, bières aromatisées, consommation, marché, chiffres, innovations, brasseurs, micro-brasseries, stratégies de développement.

entreprises citées

Les Mousquetaires, Brasseurs de France, Leffe, Desperados, Grimbergen, Brasserie de Bretagne, La Licorne, Kronenbourg, Heineken, Coreff, Goudale, Burdigala, Brasserie Lancelot, Alaryk, Brasserie du Mont-Blanc, Fischer.

Themeco, c'est quoi ?

Themeco vous donne accès aux résumés des **meilleurs articles** parus dans la presse économique française, **sélectionnés et rédigés** pour vous par l'équipe de rédaction de la société IndexPresse.

Themeco vous livre l'essentiel de l'information sur un marché, une entreprise ou bien une problématique liée à la vie de l'entreprise.

Le créateur d'entreprise en train de travailler sur son **étude de marché**, le salarié en charge d'un **projet de développement** ou même l'étudiant en recherche d'informations pour **son mémoire de fin d'études**, dispose avec Themeco d'une revue de presse sectorielle de qualité, créée par des experts dans l'analyse de l'information.