

## Les blondes s'en sortent bien

Après cinq années de croissance continue, les choses se compliquent, au premier semestre 2012, avec des conditions climatiques défavorables au marché. Mais les blondes et les spécialités s'en sortent bien.

**P**our que les brasseurs se réjouissent, il faut que les températures oscillent entre 22 et 30 °C. Or, le printemps et l'été 2012 resteront dans les mémoires comme faisant partie des plus médiocres de ces dernières années. Pourtant, la casse a été limitée puisque les ventes se sont inscrites en légère hausse (0,8 % en volume et 2,3 % en valeur, selon SymphonyIRI).

La base de comparaison était défavorable, le printemps 2011 ayant été particulièrement chaud. « *Le marché n'est pas flamboyant* », reconnaît Philippe Collinet, porte-parole des Brasseries Kronenbourg, dont la bière Kro joue à fond la carte désaltérante. Même les fabricants de bières premium, comme Inbev avec Leffe, souffrent, mais un peu moins que le marché. À fin juin, leurs ventes chutent de 1,2 % en volume (selon SymphonyIRI).

### Sortir de l'ordinaire

Si Inbev tire son épingle du jeu, c'est en partie grâce à son positionnement sur des produits plus haut de gamme, et donc moins sensibles au climat. Ce n'est pas nouveau: les Français apprécient de plus en plus les petites mousses sophistiquées au détriment des bières cœur de marché... Un peu comme dans le secteur de l'automobile.

Les gagnantes? Les bières de spécialité (Leffe, Affligem, Grimbergen) et les blondes spéciales (1664 et Heineken), qui, à elles deux, détiennent 70 % de part de marché en volume (contre 67 % en 2010). Une tendance que

### LES TENDANCES

- > La sophistication des bières, avec la recherche de goûts différents (miel, etc.), de bières saisonnières (printemps, Noël...).
- > La sortie de séries limitées en partenariat avec la mode, la musique, le sport...
- > Les brasseurs essaient aussi de changer les moments de consommation (à l'apéritif par exemple).

### LES DATES

**JUIN 2012**  
Le numéro un mondial de la bière **AB Inbev** s'offre, pour 16 milliards d'euros, le mexicain Modelo, producteur de la Corona.

**FIN JUILLET 2012**  
Départ de Thomas Amstutz, PDG des **Brasseries Kronenbourg**.



Pour la deuxième année consécutive, Christian Lacroix a habillé des canettes de 33 et 50 cl de 1664.

### LES CHIFFRES

**1,96 Mrd €**

Le chiffre d'affaires

**+ 2,3 %**

L'évolution en valeur

**+ 0,8 %**

L'évolution en volume

Données en CAM arrêté à fin juin 2012, évolution vs même période 2011

Source: SymphonyIRI

les marques encouragent, toutes rivalisant d'imagination pour bichonner leurs amateurs.

Parfums originaux (miel pour Leffe, fruits rouges pour Grimbergen), emballages séduisants (Christian Lacroix pour 1664), partenariat avec le monde de la musique (Iggy Pop pour Kronenbourg), les brasseurs s'efforcent de sortir leurs produits de l'ordinaire. Après avoir sponsorisé le Championnat d'Europe de foot, en juin, Carlsberg a lancé, en septembre, une série limitée « sportive » de canettes de 50 cl.

### Pourquoi pas à l'apéro ?

La bière française la plus vendue au monde, la 1664, élargit sa palette avec une offre différente chaque année. Baptisée Millésime, son goût change en fonction des récoltes de malt. Le résultat est

là: la marque a gagné 0,3 point de part de marché en 2011.

À nouveaux goûts, nouveaux moments de consommation. Depuis quelques années déjà, les marques essaient de séduire le consommateur à l'heure de l'apéritif. La Leffe blonde, lancée en avril, s'inscrit dans cette volonté. « *Avec son goût doux, moelleux, nous voulons varier les moments de consommation* », confirme José Lafuente, country manager de Inbev France.

Les contenants comptent aussi. Kronenbourg multiplie ainsi les formats de packs adaptés aux magasins et aux modes d'usages de consommateurs de plus en plus nomades. Depuis cette année, Kronenbourg se décline sous forme de packs de 18 boîtes et de mallettes de 12 pour les supermarchés. ■

MAGALI PICARD