

La bière sur une pente glissante

Nielsen a établi pour LSA un baromètre exclusif mensuel qui suivra sur 2013 les ventes de bières en volume. Le premier tableau, qui prend en compte les quatre premières semaines, réserve des surprises.

« **L**e surstockage de la bière en fin d'année a entraîné une baisse des stocks des spiritueux chez les distributeurs », expliquait Pierre Pringuet, directeur général de Pernod-Ricard, lors de l'annonce de ses résultats semestriels, le 14 février. Fin 2011, c'était pourtant pour du Ricard, des whiskys et des liqueurs que les dits distributeurs avaient fait de la place dans leurs entrepôts.

De l'effet des hausses des droits d'accise

Normal, les droits d'accise des spiritueux grimpaient alors de 14 %, suite à la taxe Fillon. Cette année, c'est la bière qui trinque avec des hausses des droits d'accise de 160 % pour les plus gros faiseurs. « *Rendez-vous compte que quand vous payiez 2 000 € de droits d'accise, maintenant, vous paierez 5 600 €, a calculé un brasseur. L'impact sur la catégorie sera évident.* » De leur côté, les

DES SEGMENTS TRÈS INÉGAUX

Évolution en volume des ventes de bières par segment, en %, en hypers et supermarchés, hors hard-discount, CAD au 27 janvier 2013, versus même période 2012
Source: Nielsen pour LSA

	En volume
Total bières	-0,4
Luxe bock	-11,7
Spéciales	+5,7
Spécialités	+5
Light	-48,8
Panachés	-4,2
RTD (ready to drink)	+1
Sans alcool	-9

nielsen

Les ventes de bières en volume subissent une légère baisse de 0,4 %, atténuée par la hausse des spéciales et des spécialités, respectivement de 5,7 % et de 5 %.

une hausse des ventes de 13 % et même de près de 20 % pour les bières les plus valorisées – les spéciales et les spécialités. « *Attention à l'effet calendaire, précise Loïc Danel, compte clé chez Nielsen. Cette année, le 31 décembre, un jour très important pour les achats de liquides, tombait un lundi. Il est comptabilisé dans la première semaine de 2013, ce qui explique la belle performance de cette période.* » De fait, ensuite, la bière n'est plus à la fête. La deuxième semaine, celle du 13 janvier, révèle un -1,8 %, suivi la troisième semaine – celle du 20 janvier – d'un inquiétant -7,3 %. La quatrième semaine s'est achevée avec des ventes en berne de 4,2 %.

Deux poids, deux mesures

Cela avec, comme pour les hausses de prix, de fortes disparités selon les segments. Les deux qui portent le marché de la bière depuis quelques années, les spéciales (1664, Heineken, etc.) et les spécialités (Leffe, Grimbergen, Affligem, etc.), sont tout au long de ce mois restés dans le vert.

En revanche, les bières de luxe, le cœur de marché porté par les marques Kronenbourg ou 33 Export, vivent un début 2013 plus difficile: -12,2 % (semaine 2), -19,9 % (semaine 3), -14,6 % (semaine 4). « *Ces chiffres de ventes confirment les tendances de consommation* », souligne Loïc Danel. La solution: jouer la carte promotionnelle. « *Elle se profite très fortement* », assure le panéliste. ■

SYLVIE LÉBOULENGER

distributeurs –Carrefour et Leclerc les premiers, les autres ensuite– ont très vite répercuté la hausse des taxes dans les prix de vente. De 10,6 % en général, annonce SymphonyIRI (lire aussi p.36 de notre HS Boissons).

Cette hausse s'annonce un peu plus forte sur les marques de distributeurs (+16 %) que sur les marques nationales (+10 %). De même, elle est nettement plus sensible sur les bières de luxe (les moins chères) que sur les bières spéciales blondes (milieu de gamme) ou que sur les bières de spécialités (type bières d'abbaye), avec des hausses respectives de 13,5 %, 11,6 % et 8,6 %.

Pour le moment, les effets sur les ventes sont faibles, ainsi que le révèle le premier baromètre établi par Nielsen pour LSA: sur les quatre premières semaines de l'année, les ventes de bières sont stables en volume, affichant juste une légère baisse de 0,4 %. Cependant, une analyse semaine par semaine montre tout autre chose, car la première semaine est trompeuse, avec



La promotion bat déjà son plein. Ici, l'exemple de la marque Kronenbourg, qui a participé à l'opération « spécial prix ronds » de Carrefour (du 5 au 12 février). Le pack de 40 x 25 cl était affiché à 15 € au lieu de 18 €.