

# 2013, année à hauts risques pour la bière

Après une année 2012 porteuse, des interrogations se posent sur la capacité de résistance des brasseurs face à la hausse des droits d'accise, et l'impact de l'inflation des prix de vente, inévitable, sur tous les acteurs de la filière.

**L**e calme avant la tempête? Alors que 2013 s'annonce pleine de turbulences eu égard à la hausse des droits d'accise, 2012 restera, pour la filière bière, « une bonne année », martèle José Lafuente, directeur commercial CHR et GMS d'InBev France (un chiffre d'affaires 2012 à + 11,4 % avec ses marques Leffe, Hoegaarden et Stella Artois). Les données SymphonyIRI le confirment: le marché s'est apprécié, respectivement en volume et en valeur, de 1,4 % et 4,3 % par rapport à 2011 (soit un chiffre d'affaires de 1,67 milliard d'euros), s'inscrivant, donc, dans une dynamique de valorisation. Là encore, les chiffres sont éclairants: si le segment «luxe» (entrée de gamme) affiche un repli de 6,9 % –pénalisé par une météo printanière et estivale capricieuse –, les familles des spéciales (milieu de gamme) et des spécialités (marques premium, type bières d'abbaye) enregistrent respectivement une croissance de leur chiffre d'affaires de 5 % et 10,8 %.

## Boire moins mais mieux

«Sur le marché de la bière, la tendance de fond est la suivante: "Je bois moins mais je bois mieux", remarque Philippe Collinet, directeur de la communication chez Brasseries Kronenbourg.

### Les chiffres-clés

**1,67 Mrd €**  
Le chiffre d'affaires (hors circuits CHR) du marché des bières en 2012

**Variations vs 2011**  
+4,3% en valeur  
+1,3% en volume  
-6,9% en valeur pour les bières de luxe  
+5% pour les spéciales  
+10,8% pour les spécialités

Source: SymphonyIRI

### Nouveau look

En 2013, les bouteilles Kronenbourg adoptent un nouvel habillage. En exergue: silhouette plus fine et blason mis en avant au centre de la bouteille.

### Anniversaire

Pour célébrer ses 140 ans, Heineken a fait appel au designer So Me, du label Ed Banger Records, pour dessiner son nouveau flacon.

Ainsi, tandis que nos ventes de Grimbergen (segment «spécialités») ont affiché + 23 % en volume, celles de Carlsberg (segment «spéciales») ont progressé de 57 %, soit 230 000 nouveaux foyers activés. Cette dynamique de l'«achat plaisir» a été identifiée, chez InBev France, dès 2005. Une stratégie payante: alors que la marque Leffe écoulait, en 2004, quelque 400 000 hectolitres de liquides (circuit CHR compris), les volumes ont atteint le million, fin 2012. L'activation de cette tendance du «je consomme moins mais mieux», «prégnante aussi dans l'univers du vin», note-t-on chez InBev, résulterait-elle de la percée de nouvelles habitudes de consommation? «La bière reste sous-représentée à l'apéritif, un moment pourtant propice à la découverte de nouveaux produits, complète José Lafuente. Mais la dynamique progresse. La preuve: la gamme Leffe Ruby, incarnation type d'un produit dit "de dégustation", affiche depuis son lancement en 2008 des taux de progression annuels de ventes de 50 %.»

Au sein de la Brasserie Castelain, on souligne

aussi les «bonnes performances enregistrées l'an passé par Maltesse, une bière bien adaptée à l'apéritif», se félicite Annick Castelain. Et la directrice générale de la brasserie d'ajouter: «Globalement, avec la Ch'ti et la Jade, ce sont l'ensemble de nos gammes qui ont bien réussi. Notre chiffre d'affaires 2012 a affiché une croissance de 10 % en GMS.»

Intégré à cette dynamique apéritif, le marché de la bière a pu également s'appuyer, l'an passé dans les magasins de détails, sur un deuxième levier, à effet de balancier: le repli de la consommation dans le circuit CHR de 6 %, soit un quart des ventes totales en France. «La filière a été incontestablement portée par la consommation à domicile, corrobore Pierre-Antoine Tonnot, directeur commercial GMS des Brasseries Heineken. Plutôt que





◀ **Blo et ambrée**  
Début avril, la Brasserie Castelain proposera une version ambrée de sa gamme Jade Bio.

◀ **Nordique**  
Les Brasseries Kronenbourg lancent, cette année, une nouvelle marque, « empreinte de fraîcheur » baptisée Skøll. Sa cible : les 18-30 ans.



## LE GROUPE HEINEKEN CONSERVE LA TÊTE

Avec 37,3% de part de marché (PDM) détenus, Heineken France, avec ses marques Heineken, Pelforth, Affligem et Desperados, revendique la place de leader des brasseurs opérant en France en CA généré, contre 32,5% pour les Brasseries Kronenbourg et 12,3% pour InBev. Cette

dernière affiche une progression de 0,8 point par rapport à 2011, « soit la plus forte hausse du marché », remarque-t-on chez le brasseur. Côté marques, en volume cette fois, Kronenbourg se place en pole position, avec 16% de PDM, devant Heineken et 1664, à 8% de PDM.

le 1<sup>er</sup> janvier 2013, de la hausse de 160% des droits d'accise sur la bière, qui seront portés à 718 millions d'euros. Et qui menaceraient directement la filière?

### L'inquiétude gagne...

Et les brasseurs de rappeler l'injustice de cette mesure fiscale. Injuste car « elle pénalise les ventes d'un produit populaire, encore largement consommé par les classes moyennes », déplore Stéphane Nuellas, directeur commercial de la Brasserie Meteor. *Je remarque que le poids de notre filière est bien moindre que celui du monde viticole. Est-ce que le gouvernement aurait osé appliquer une telle hausse sur les vins? Je n'en suis pas certain. C'était le risque assuré de voir défiler dans la rue 100 000 personnes.* « Nous sommes prêts à participer à l'effort national, mais dans des proportions raisonnables! », ajoute Philippe Collinet. L'inquiétude gagnerait-elle, par ailleurs, les producteurs pour la bonne santé de leur exercice 2013? En raison des hausses des prix enregistrées en magasins, depuis le début de l'année, oscillant entre 10 et 20% (avec des progressions plus fortes sur les bières de luxe,

le relèvement de la taxe s'opérant en valeur absolue sur le prix de vente TTC), « on sait que le marché sera cette année plus tendu, analyse Annick Castelain. Il nous faudra déployer une dynamique commerciale plus efficace et une capacité d'innovation plus forte. » Et une hausse des tarifs auprès des distributeurs? « Cela sera inéluctable, confirme un brasseur sous couvert de l'anonymat. Déjà que nous subissons l'inflation des coûts de l'énergie et des matières premières... ». Mais ce n'est qu'à compter de mai que les producteurs pourront préciser davantage l'impact de la hausse de ladite taxe, au sortir des premières semaines traditionnellement génératrices d'activité.

### ... et la riposte s'organise

Pour faire front, les brasseurs ont-ils engagé la riposte? La première solution consisterait à baisser le taux d'alcool des liquides. En la matière, aucune chance. Cette piste « nous contraindrait à dénaturer l'équilibre et la saveur de nos produits », balaie Pierre-Antoine Tonnot. « Toucher à l'ADN de nos bières est inenvisageable », soutient José Lafuente. Baisser les volumes des contenants? Peu probable.

Au final, la seule voie préconisée devrait s'inscrire sur le terrain de l'innovation. Avec un leitmotiv : monter en gamme. Et voir le marché poursuivre sa dynamique de valorisation. ■

CHRISTIAN LOUIS

de sortir, les Français préfèrent recevoir, et se tournent vers les produits à haute valeur ajoutée, ce qui a permis au marché de se valoriser.»

Trois autres moteurs ont été identifiés : « La percée des offres promotionnelles et des marques de distributeurs », observe Véronique Debs, directrice marketing de la Brasserie Meteor – qui a affiché un léger repli « piloté » de son activité en 2012 ; « les efforts déployés par les brasseurs en matière de conception des packagings sur le plan de l'esthétique pour leur offrir une meilleure visibilité en rayonnement », selon José Lafuente ; et le fort mouvement de stockage opéré par la distribution sur le dernier trimestre 2012 avant l'entrée en vigueur,

### Les tendances

▶ **Le marché poursuit sa dynamique de valorisation, avec des segments « spéciales » et « spécialités », forts de taux de croissance soutenus.**

▶ **De nouvelles habitudes de consommation émergent, à l'instar du moment apéritif.**

▶ **La hausse des droits d'accise ne sera pas sans impact sur l'activité des brasseurs, dont l'ampleur reste incertaine.**

◀ **Locale**  
Très implantée, en termes de ventes, dans l'Est de la France, la Brasserie Meteor réalise 80% de son chiffre d'affaires dans l'Hexagone.

▶ **Fruitée**  
La Lefte Ruby, aux fruits rouges, incarne la bonne santé du segment des bières de spécialités, avec un taux de croissance de ses ventes annuel de 50% depuis 2008.

