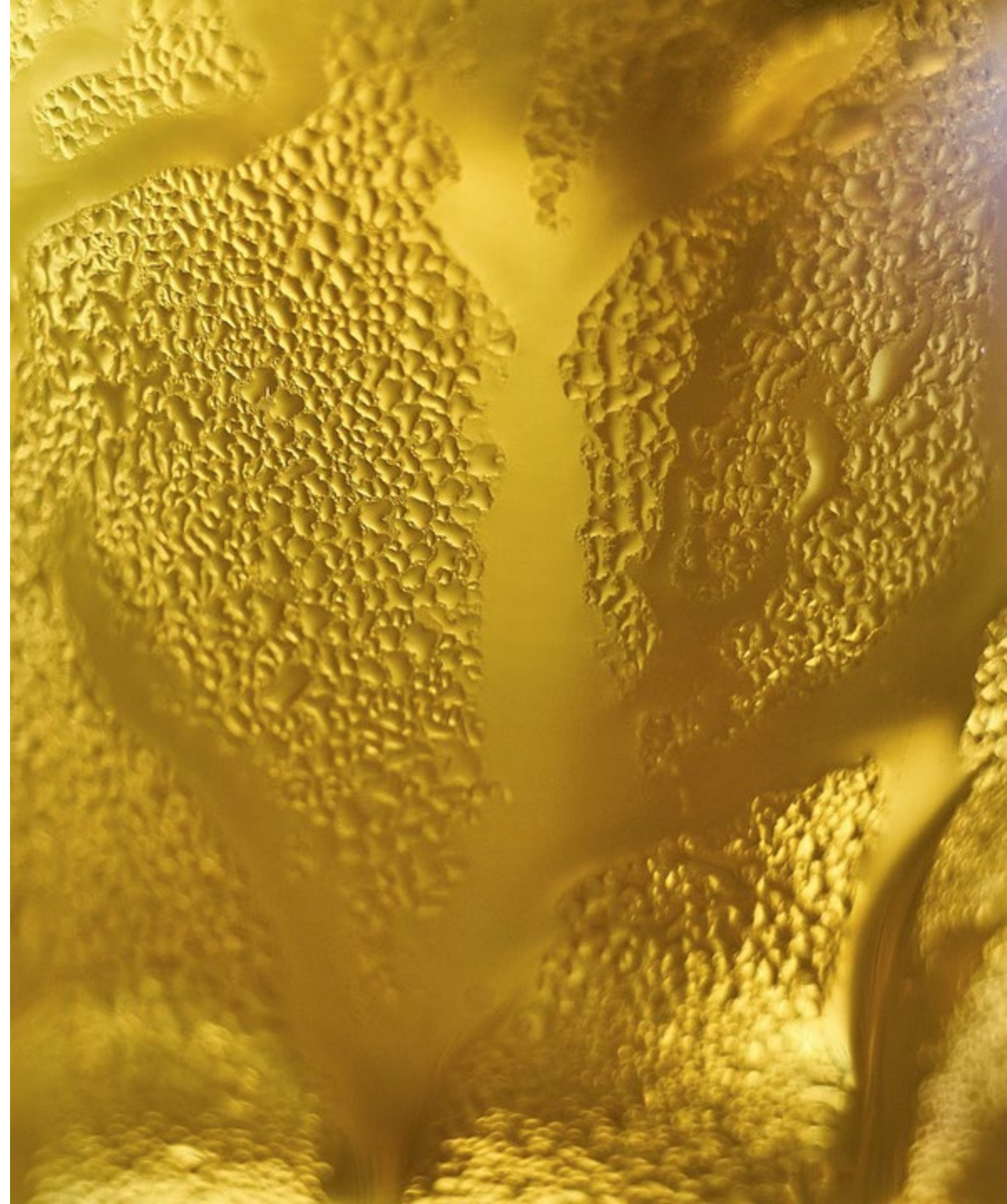

BENCHMARK DIAGNOSTIC ET POSITIONNEMENT MARCHÉ DE LA BIÈRE

Groupe M



INTRODUCTION : HISTOIRE DE LA BIÈRE



Enki – Dieu du vin et des agriculteurs

La bière a été créée par accident : La levure du pain, trempée dans l'eau, a fermenté et a donc formé de la bière.

Première « bière » en Mésopotamie par les Sumériens il y a 8 000 ans. Alors appelée « sikura » qui signifie « pain liquide ».

Chez les Gaulois, « brace » ou « cervisia » fabriquée par les femmes selon une recette très proche de celle d'aujourd'hui : de l'orge moulu mélangé à de l'eau, le tout étant ensuite chauffé et aromatisé.

Dans la mythologie Sumérienne, les formes ancestrales de « bière » ont même leur Déesse : Ninkasi, fille d'Enki, dieu du vin et des agriculteurs.

HISTOIRE DE LA BIÈRE



Histoire de la bière au Moyen-Age –
unepetitemousse.fr

Des débuts difficiles : La bière est délaissée au profit du vin.

Au Moyen-Age, Charlemagne permet à la bière de se faire une place en Europe : Il confie le brassage aux moines.

Le mot « cervoise » est progressivement remplacé par « bier » du Néerlandais.

Aux 18^e et 19^e siècle, la production évolue vers une production de masse remplaçant progressivement et partiellement la production artisanale.



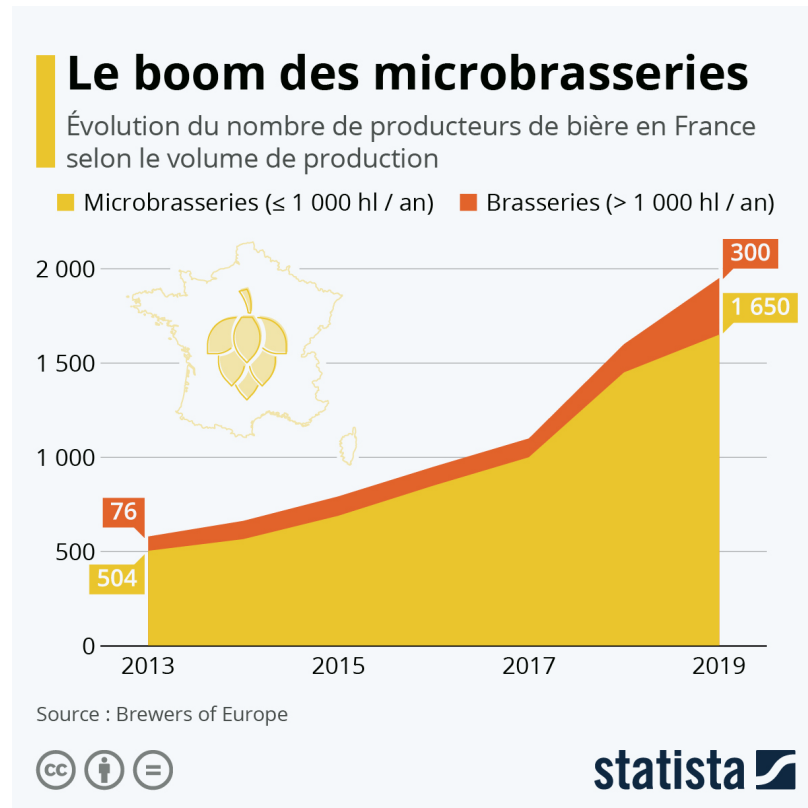
UN MARCHÉ MONDIAL TRÈS CHARGÉ



- Marché mondial en pleine expansion
- Dominé largement par de grands groupes internationaux
- Au niveau mondial, le groupe belgo-brésilien AbInBev détient 30% des PDM (Leffe, Budweiser, Corona...)
- Suivi par Heineken avec 9% de PDM (Heineken, Affligem, Pelforth...)
- 3^e Carlsberg avec 6% des PDM mondiales (Grimbergen, Kronenbourg...)
- **A eux 3, ils détiennent près de 50% des parts de marché.**



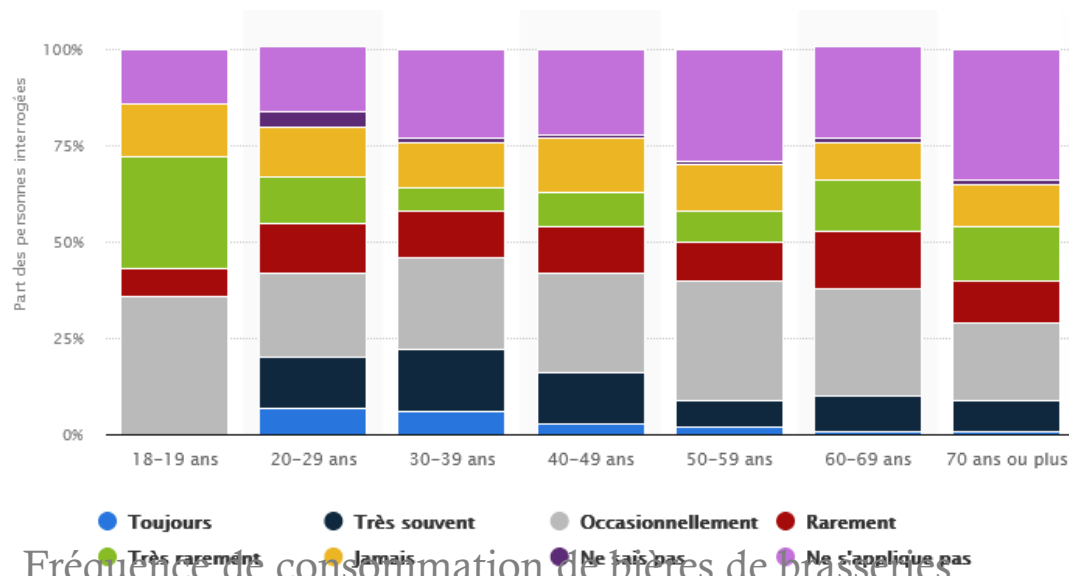
LE MARCHÉ FRANÇAIS, EN EXPANSION



- Heineken est le 1^{er} groupe en volume en France
- Leffe est la marque de bière la plus vendue en France en 2022
- Développement exponentiel des microbrasseries en France, avec un véritable intérêt pour des modes de production et de consommation nouveaux.



UN DÉVELOPPEMENT EN NETTE HAUSSE DU MARCHÉ DES BRASSERIES ARTISANALES « CRAFT BREWRIES »



Fréquence de consommation de bières de brasseries artisanales, en France, en 2017 - Statista

- A l'échelle locale, les « craft brewries » prennent de plus en plus d'importance.
 - Promesse d'un artisanat, de bières brassées à la main.
 - Recettes innovantes
 - Circuits courts, responsabilité socio-économique et écologie sont des moteurs.
- ➔ Marché en pleine croissance et développement.



GROUPES, MARQUES ET « CRAFT BREWERIES »



Breweries connections – Marques de bière dont Craft Breweries indépendantes ou rattachées à leur groupe d'appartenance
 Source : <https://www.themadfermentationist.com/> - 2018/2019

UNE ACTIVITÉ TEINTÉE DE REPROCHES ET DE RECHERCHE DE RESPONSABILITÉ

- Risques de la consommation d'alcool
- Conséquences de la consommation excessive parfois imputées aux producteurs et vendeurs
- Marché extrêmement tendu et très réglementé juridiquement pour encadrer toute dérive
- Marché dépendant de questionnements et habitudes sociétaux

Des constats qui obligent les brasseries à s'adapter :

- Promotion de l'alcool comme un produit plus raffiné, pour une consommation occasionnelle
 - Proposition de bières sans alcool
 - Engagements dans la prévention pour compenser le potentiel impact négatif
- ➔ Les « craft brewries » ont un modèle plus flexible, qui leur permet de mieux coller aux besoins des consommateurs et aux évolutions.

CADRE JURIDIQUE DE LA VENTE D'ALCOOL ET SPÉCIFIQUEMENT DE BIÈRE

- La vente de toute boisson alcoolisée est interdite aux mineurs de moins de 18 ans.
- La vente en distributeurs automatiques est interdite
- La vente de boissons alcoolisées est soumise à autorisation et / ou déclaration préalable
- Il est interdit de vendre de l'alcool dans ou à proximité immédiate de certains lieux publics (écoles, gymnases, stades, ...) sauf dérogation
- « Toutes les unités de conditionnement des boissons alcoolisées portent, [...] un message [...] préconisant l'absence de consommation d'alcool par les femmes enceintes. » (Code de la Santé publique)
- **Référence légale globale : Code de la santé publique, art. L3311-1 à L3355-8**

LA PUBLICITÉ POUR L'ALCOOL : UN CADRE TRÈS STRICT

- Les seuls supports autorisés sont ceux autorisés par la Loi
 - Dans la presse écrite non destinée à la jeunesse
 - Par radiodiffusion sonore, dans des conditions fixées par décret
 - Sous forme d'affiches et d'enseignes, sous réserve de l'article L. 3323-5-1
 - Sous forme d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, dans des conditions définies par décret
 - Sous forme d'envoi par les producteurs, les fabricants, les importateurs, les négociants, les concessionnaires ou les entrepositaires, de messages, de circulaires commerciales, sous conditions
 - Par inscription sur les véhicules utilisés pour les opérations normales de livraison des boissons, sous conditions
 - En faveur des fêtes et foires traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales et à l'intérieur de celles-ci, dans des conditions définies par décret
 - En faveur des musées, universités, confréries ou stages d'initiation œnologique à caractère traditionnel ainsi qu'en faveur de présentations et de dégustations, dans des conditions définies par décret
 - Sous forme d'offre, à titre gratuit ou onéreux, d'objets strictement réservés à la consommation de boissons contenant de l'alcool, marqués à leurs noms, par les producteurs et les fabricants de ces boissons
 - Sur les services de communications en ligne à l'exclusion de ceux [...] destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du code du sport, sous réserve que la propagande ou la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle
- ➔ **Tout autre support est interdit pour faire de la publicité**

PUBLICITÉ : DES CONTENUS LIMITÉS

« La publicité autorisée pour les boissons alcooliques est **limitée** à l'indication du **degré volumique d'alcool**, de l'**origine**, de la **dénomination**, de la **composition** du produit, du nom et de l'adresse **du fabricant**, des agents et des dépositaires ainsi que du **mode d'élaboration**, des **modalités de vente et du mode de consommation** du produit.

"Cette publicité peut comporter en outre des **références relatives aux terroirs de production et aux distinctions** obtenues. »

Toute publicité pour une boisson alcoolisée doit comporter un **message précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé**.

Toute scène montrant ou encourageant la consommation est interdite.



BIÈRE ET SOCIÉTÉ : UNE BOISSON POPULAIRE...

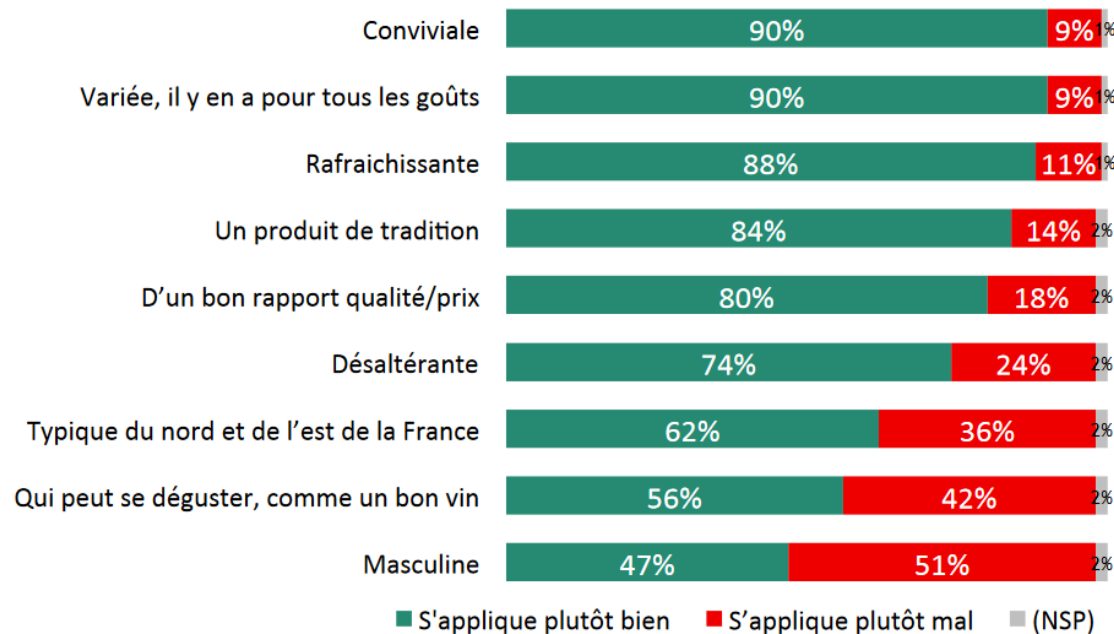
Pays	Litres par personne par an
1° République Tchèque	146,8 litres
2° Autriche	107,8 litres
3° Allemagne	106,1 litres
4° Estonie	102,4 litres
...	...
41° France	33 litres
...	...
47° Ouzbékistan	11 litres
48° Tanzanie	8 litres
49° Ouganda	6 litres
50° Inde	2 litres

Consommation de bière par personne et par an dans le monde.

- Boisson alcoolisée **préférée de 51% des Français** (baromètre Sowine / Dynata, 2022)
- **4 Français sur 5** disent boire de la bière (NielsenIQ, 2022)
- **Vendue majoritairement en juin** (mois où il y a de nombreux festivals notamment)
- **33 litres par personne** et par an en France. (41^e rang mondial)



L'IMAGE DE LA BIÈRE DANS LA SOCIÉTÉ



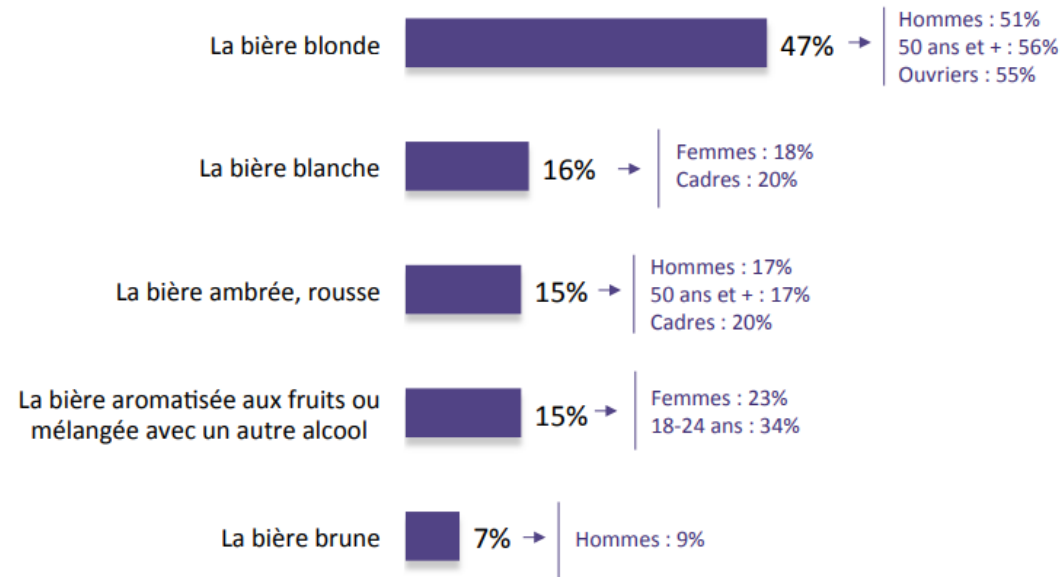
Évaluation de qualificatifs appliqués à la bière.

Source : Sondage ODOXA pour Heineken en France, 2015

- La bière est avant tout une boisson à partager.
- Le caractère rafraichissant peut donc être utilisé comme argument de vente d'une « bonne bière »
- La part de Français prêts à dépenser plus cher pour une bière ou à la déguster comme du bon vin serait plus réduite mais importante.
- Des stéréotypes de genre restent à déconstruire.



DIFFÉRENTS TYPES DE BIÈRE CONSOMMÉS EN FRANCE

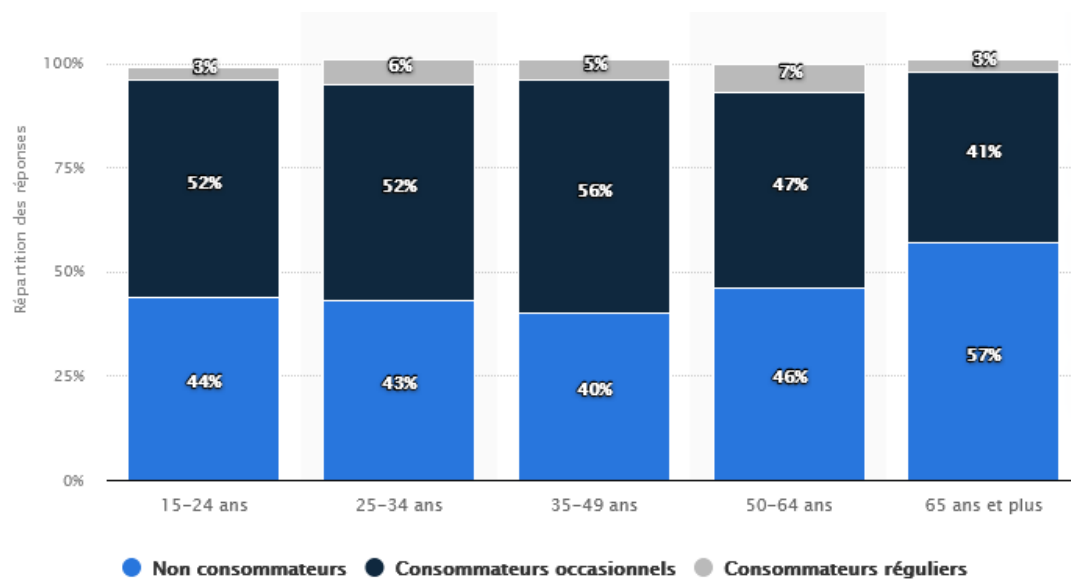


- Le type de bière le plus consommé en France reste les bières blondes
- On retrouve ensuite à des niveaux proches les bières blanches, bières ambrées, blanches et aromatisées aux fruits.
- Enfin, les bières brunes sont les moins consommées

Type de bière préféré des Français

Source : Sondage ODOXA pour Heineken en France, 2015

DIFFÉRENTS PUBLICS CONSOMMATEURS



Répartition des fréquences de consommation de bière pour les différentes classes d'âge, en France, en 2015 - Statista

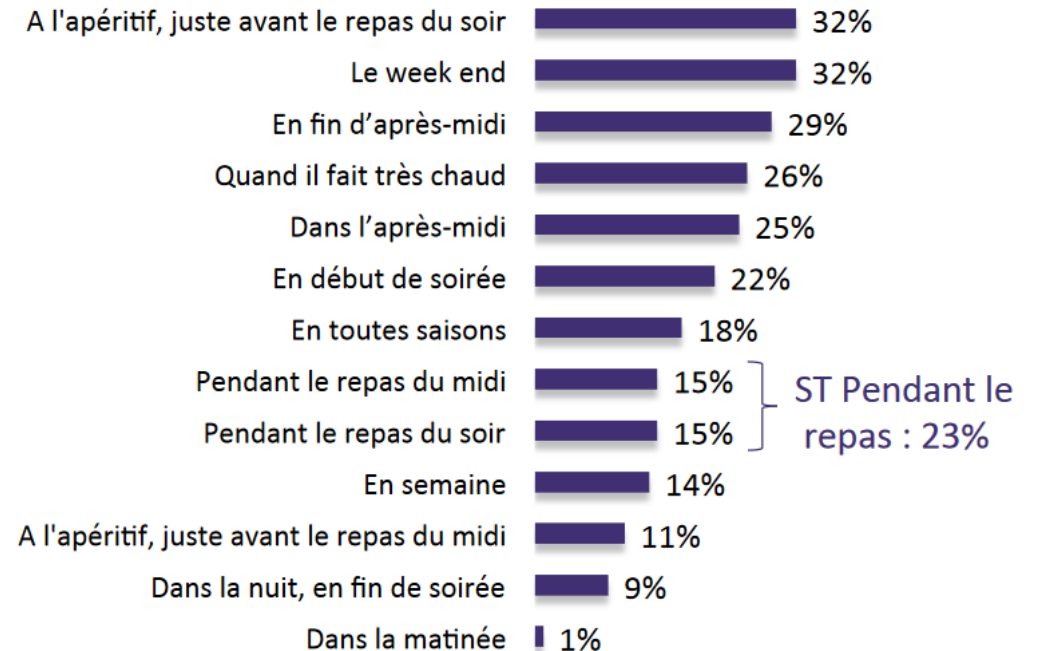
- Les deux classes d'âge avec le plus de consommateurs réguliers sont les 25-34 ans et les 50-64 ans
- Les 65 ans et plus sont ceux qui consomment le moins de bière (plus de vin)
- Il y a dans toutes les classes d'âge de nombreux consommateurs occasionnels.

DIFFÉRENTS MODES DE CONSOMMATION

Canaux de distribution

- Grandes surfaces
- Petits magasins
- Festivals
- Brasseries / Restaurants
- Bars
- Discothèques
- Ventes directes (bières artisanales)
- Réseaux de franchises
- Vente en ligne

Occasions de consommation



Occasions de consommation de bière (Choix multiple)
Source : Sondage ODOXA pour Heineken en France, 2015

ANALYSE DE LA COMMUNICATION D'UNE MARQUE : 1664 - SLOGANS



- De 2010 à 2019, 1664 appuie un message bien Français, ainsi qu'une spécificité de la bière.
- Différents slogans
 - 2010 : "**Le goût à la française**" (Image de bateau > voyage, arrivée vers de nouveaux horizons, découverte)
 - 2012 : "**Quatre chiffres, une bière**"
 - 2016 à 2019 : "**Une marque, une empreinte**" (Ile paradisiaque > paradis, calme, vacances (voyage), Bière fruit rouge : champs (de framboises ?) a perte de vue, impression d'être face au (vignes), ciel rosé, vend la nature)
- En 2022 (support de pub vidéo trouvable sur YouTube "1664 France") : "**Mais il faut savoir faire mieux**"
- 3 engagements principaux :
 - Mieux transporter (plus de trains, moins de camions)
 - Mieux cultiver (agriculture plus durable et juste rémunération des agriculteurs)
 - Mieux fabriquer (verre fabriqué dans le nord de la France et dessous de verres dans les Vosges)



1664 : MESSAGES

- Proue d'un bateau avec apéritif installé dessus
- Le slogan représente l'identité de la marque ainsi que la valeur Française → Identité locale, appartenance
- Le bateau représente le voyage qui nous emmène vers d'autres horizons → Promesse d'une découverte
- Mont-Saint-Michel → Symbole du patrimoine, retour aux sources et attachement aux valeurs.
- Présence de plusieurs verres → incitation au partage
- Pas de référence au mode de production → Centrage sur la consommation plutôt que sur le produit.



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



1664 : CIBLES



Au fil des années, on peut constater que la cible de 1664 a évolué :

- En 2013, les cibles de 1664 étaient plutôt les hommes CSP+ (ensemble des catégories socio professionnelles les plus élevées, qui comprend les chefs d'entreprise, les professions libérales, les professions à plus fort revenu du secteur privé comme les cadres, ingénieurs, chercheurs, etc. Ainsi que l'ensemble des fonctionnaires de catégorie A.)
- En 2021, nous passons à une cible plus jeune et urbaine grâce à la création de nouvelles saveurs dans une gamme baptisée "Créations". On y retrouve donc la "French Gold Lager" et la "French Style Ipa". Le but ? Palier au fait que les consommateurs se dirigent vers des bières plus typées mais aussi accompagner les consommateurs curieux vers une nouvelle expérience de dégustation quand ils ont encore quelques freins.



ANALYSE COMPLÉMENTAIRE : DESPERADOS



- Bière Française née en 1995
 - Cibles : particulièrement les jeunes.
 - Insiste sur le côté aromatisé de la bière.
 - Identité visuelle très colorée
 - Appel à des photographes et graphistes pour leurs campagnes de pub. Ancrage dans la réalité très important.
 - Image d'un produit festif, latino (alors que Française), pour les fêtards.
 - Propose de nombreuses éditions limitées et est active sur les réseaux sociaux.
- La marque a une cible beaucoup plus spécifique avec une image et un produit plus atypique, mais qui fonctionne en particulier très bien l'été, auprès des jeunes et/ou lors des fêtes et festivals.**



ANALYSE COMPLÉMENTAIRE : HOEGAARDEN ROSÉE

- Innovation de la « Rosée » : Moins d'alcool qu'une bière classique, plus de goût fruité.
- Met l'accent sur le fruit et l'aspect rafraichissant.
- Image plus légère, qui met en valeur les ingrédients.
- Permet d'élargir la cible vers une cible adepte de boissons plus sucrées et aromatisées.
- Image publicitaire qui veut donner une impression de naturel, de boisson « responsable » et fait oublier le caractère alcoolisé.



Photogramme d'une publicité pour la bière Hoegaarden rosée



DIAGNOSTIC : FORCES ET FAIBLESSES

Forces

- Nos produits de qualité
- Notre méthode de fabrication artisanale
- Notre ancrage local et communication transparente
- Nos recettes simples et claires
- Notre faible volume de production qui permet des recettes précises et complexes
- Notre mode de vente sans intermédiaire, plus écologique et plus rentable à l'unité

Faiblesses

- Prix légèrement supérieur à cause de la qualité de nos produits
- Bière locale, pas autant d'acheteurs potentiels
- Bière nouvelle, difficile à connaître
- Petite taille, faible capacité de production



DIAGNOSTIC : OPPORTUNITÉS ET MENACES

Opportunités

- Demande croissante de bière d'année en année
- Développement de la communication et de la vente facilitée pour un faible coût via Internet
- Volonté des consommateurs à privilégier les circuits courts, les approvisionnements locaux, les productions durables
- Forte demande pour les boissons artisanales car les clients privilégient un mode de vie plus sain avec des produits naturels et de qualité

Menaces

- Développement du e-commerce qui lève des barrières géographiques pour nous mais aussi à contrario pour les concurrents qui pourraient donc prospecter sur notre zone géographique
- Impossibilité de la vente de masse des grandes distributions
- Encadrement très strict lors de la consommation en public
- Marché chargé, pas de besoin absolu de nouveaux produits



POSITIONNEMENT : ÉLÉMENTS STRATÉGIQUES CLÉS

- Bière locale
- Vente, directe, circuits courts, ingrédients naturels, conscience écologique
- Cibles
 - Consommateurs à la recherche de bières atypiques pour un prix restant attractif
 - Hommes comme femmes, étudiants, jeunes actifs (< 25ans) et quelques actifs à la marge
- Message d'une bière artisanale, locale, avec une composition naturelle, transparente, moderne et attractive pour tous.
- Communication axée sur les produits naturels qui composent la bière.
- Identité claire, simple mais vive
- Vulgarisation de la composition de la bière
- Étiquettes mettant en valeur la simplicité des recettes, les ingrédients
- Communication publicitaire centrée sur le processus de fabrication à partir du produit brut ?



POSITIONNEMENT : STRATÉGIES DE PRODUIT, PRIX PROMOTION ET DISTRIBUTION

PRODUIT

- Un produit innovant tout en restant traditionnel
- Des ingrédients naturels
- Des boissons de 2 types : Brutes et rafraichissantes
- Une composition claire et compréhensible
- Un petit volume de production privilégiant la qualité

PRIX

- Stratégie d'écrémage léger : pas le premier prix mais pas trop cher, milieu de gamme à prix bas possible grâce au circuit court

PROMOTION

- Communication claire mettant en valeur la transparence du mode de production
- Communication locale au plus près des clients et sur supports numérique pour assurer une existence globale

DISTRIBUTION

- Vente directe permettant de renforcer le lien avec le consommateur, plus écologique et économique
- Vente dans les petits commerces locaux

