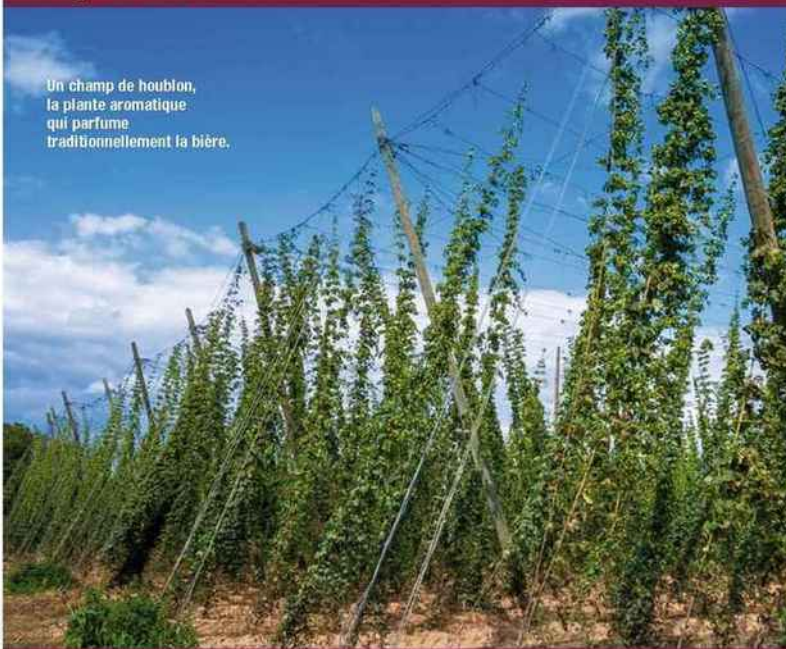




La bière cultive avec brio ses différences
LES PRODUITS p.46

Les produits

Un champ de houblon, la plante aromatique qui parfume traditionnellement la bière.



© ISROUX

2,7

MILLIARDS D'EUROS

Le CA 2015 de la catégorie bières, soit 16,1% du total des liquides (hors vins)

+ 6,7%

L'évolution en valeur

+ 5,5%

L'évolution en volume

+ 1,2%

L'évolution du prix moyen

11,5%

Le poids des MDD en volume, à -1%

Données: en CAM à fin 2015, tous circuits. Source: Iri

La bière cultive avec brio ses différences

Depuis trois ans, le rayon bières se métamorphose. Avec les marques artisanales, les Radler, les parfums fruités et autres mousses d'abbaye, ce marché est celui des PGC qui se valorise le plus grâce à une pluie d'innovations. Et ce n'est pas fini. Voici un avant-goût du millésime 2016.

Philippe Etchebest, juré dans *Top Chef* et redresseur de restaurants dans *Cauchemar en cuisine*, a ouvert en octobre dernier sa nouvelle adresse, Le Quatrième Mur, à Bordeaux. En parallèle, ce chef cuisinier au passé de rugbyman a fait quelques allers-retours à Obernai (67), où se trouve l'unique usine française de Kronenbourg, pour mettre au point avec un maître brasseur, la recette du millésime 2016 de la bière dont il est l'ambassadeur, la 1664. Un brassin « avec des arômes de fruits macérés et de vieux rhum et des notes de réglisse, à la fois généreux et délicat. Un brassin que je verrais bien à la carte de mon restaurant », assure le chef. La bière dans la belle restauration? Ce serait une consécration pour cette boisson longtemps associée aux soirées match

de toot-pizza. De plus en plus de brasseurs se mettent à y croire, au vu de l'engouement pour cette boisson alcoolisée. Certes, au niveau européen, les Français restent à la traîne, avec 28 litres consommés par personne et par an, contre 130 litres bus annuellement par chaque Tchèque. Cependant, au rythme où se développe le marché, la France pourrait bien rattraper son retard dans les prochaines années.

Les actions promotionnelles portent leurs fruits

Avec un bond de 6,7% en valeur et de 5,5% en volume, cet important segment des liquides (2,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel) a connu en 2015 la croissance la plus rapide de la catégorie. À cela trois raisons: la bonne météo de l'an passé qui a fait gagner un point de croissance au marché, une pression promotionnelle plus importante pour

Les produits

MARCHÉ

LE POTENTIEL DES BLONDES HAUT DE GAMME

28%

Leur part de marché en volume dans le total bières, à +5%

Données cumul à date 2015, HM+SM. Source: Iri; origine: fabricants



COMME SON NOM L'INDIQUE

Les producteurs de la Ch'ti voulaient créer une marque, haut de gamme. Son nom est venu naturellement: Castelain comme la brasserie et la famille qui la dirige depuis près de quatre-vingt-dix ans. Deux brassins sont déjà proposés: Castelain Grand cru (8,5° d'alcool) et Castelain Fleur de Houblon (6,5°).



ÉLEVÉE EN FÛT COMME UN WHISKY

Britt ambitionne de figurer sur les cartes des restaurants étoilés. C'est pourquoi la brasserie a développé une Sant Erwann affinée plusieurs mois en fûts de chêne ayant contenu du whisky. Cette bière blonde de haute fermentation titre 7° d'alcool.

© MARIEYS LORENS



« En Europe du Sud, la France est le pays où la tendance du super-premium est la plus mûre. Cependant, le marché européen n'en est qu'aux prémices de ce qui se passe aux États-Unis, où la bière connaît un degré d'inventivité inégalé. »

Amaud Hanset, directeur marketing Europe du Sud de AB Inbev

LA MOUSSE DU CHEF

Philippe Etchebest, cuisinier et ambassadeur de la marque 1664 depuis quatre ans, s'est rendu à Obernai, sur le site Kronenbourg, pour élaborer avec Muriel Picot, maître brasseur, 1664 Millésime 2016. Il a voulu une saveur « authentique et généreuse », mais aussi une bière qui « passe à table ».



DR

les trois principaux acteurs (26 % pour Kronenbourg, soit + 1,5 point *versus* 2014; 22,6 % pour Heineken, + 1,2 %; 19,4 % pour AB InBev France, +2 %) mais surtout une incroyable politique d'innovations. « 4,7 % du chiffre d'affaires des bières est dû aux innovations lancées en 2015, détaille Pascal Sabrié, PDG de Heineken France. C'est trois fois plus qu'en 2012 [1,8 %, NDLR] ». En 2012, il y a eu 12 innovations; en 2015, on en compte 40. Autre chiffre réconfortant pour la filière: « le taux de pénétration s'est amélioré de six points, de quatre points pour les hommes et de huit points pour les femmes », assure Olivier Dubost, vice-président marketing de Kronenbourg SAS (le nouveau nom des Brasseries Kronenbourg).

Tous ces indicateurs au vert n'empêchent pas qu'une ombre vienne noircir ce tableau: la bière n'est pas épargnée par la guerre des prix qui touche également les autres catégories moins vigoureuses. Une guerre qui touche en priorité les signatures nationales comme Kronenbourg, 1664, Heineken ou encore Leffe... « Sans cela, le marché serait en croissance de deux points supplémentaires. La guerre des prix ne profite à personne », déplore un acteur. Reste que 2016 sera une année de football avec l'Euro, un événement toujours favorable à cette catégorie. Mais d'un point de vue plus structurel, les segments de cette énorme catégorie évoluent bien différemment les uns des autres.

KRONENBOURG EN FORME

Part de marché en volume et évolution des trois principaux acteurs, CAM à fin 2015, tous circuits
Source: Iri; origine: fabricants



Kronenbourg creuse l'écart avec Heineken qui a moins actionné le levier promotionnel que le leader. Le groupe AB InBev, acteur qui ne commercialise que des spécialités, gagne aussi du terrain.

Brand-stretching et flacons « vintage »

Le cœur historique du marché bat moins vite. Heineken est l'une des marques qui a le plus souffert l'an dernier. Elle pèse 17,6 % du marché en volume mais a perdu 0,3 point. « Nous ne l'avons pas surpromotee », explique Annick Vincenti, directrice marketing chez le deuxième brasseur de France. Et les volumes restent en croissance, même s'ils progressent moins vite que le marché. En ce début 2016, aucune innovation n'est prévue pour cette signature. Et pour cause. La recette de cette bière est identique partout dans le monde. Aucun changement ou aromatisation

**LA VIGUEUR
DES BIÈRES
D'ABBAYE**

12 %

Leur part
de marché en
volume,
à +14,8 %

Données cumul à date
2015, HM+SM.
Source: Iri; origine:
fabricants



ANNIVERSAIRE

Troisième trappiste
derrière Chimay
et Westmalle, La
Trappe (Bavaria) a vu
ses ventes en valeur
décoller de 49% en
2015. En 2016, cette
marque néerlandaise
fête en grande
pompe les 25 ans
de sa Quadruple.



UN FÛT EN EXCLU

Pendant encore un an, le
brasseur alsacien Météor
a l'exclusivité du fût de
3,1 litres, soit 12 verres
de bières. Ce bidon trouve
facilement sa place dans
le réfrigérateur et n'a pas
besoin d'une machine à
bière, car il est gravitaire.
Ce fût de Wendelinus,
la marque de bière d'abbaye
de Météor, bénéficiera d'une
opération nationale chez
Auchan à la mi-avril.

**LA RECETTE
POUR UN LITRE
DE BIÈRE**

- De l'eau pure,
- 150 grammes
de malt
- 2 grammes
de houblon
- 1 cl de levure

Source: Association des
brasseurs de France



« Cette année, nous mettrons
l'accent sur La Trappe
Quadruple qui fête ses 25 ans.
Nous allons organiser des jeux
pour faire gagner des voyages
à la Trappe, aux Pays-Bas. »

DR **Matthieu Ribeyron**, directeur marketing de Bavaria



L'ATOUT CÉRÉALES

Lancée en janvier, Grimbergen Elixir (Kronenbourg) associe trois
malts – orge, seigle et froment. Disponible dans les bars et en GMS,
cette recette élargit la gamme de Grimbergen, une marque qui pèse
3% des volumes du marché de la bière. L'an dernier ses ventes
ont bondi de 24%.

n'est possible sans l'accord de la famille Heineken qui, jusqu'ici, ne donne son feu vert que pour des emballages originaux. Celui de l'an dernier, le PET, n'a pas séduit les Français; il a été retiré du marché. De son côté, la marque de bière de luxe Kronenbourg (14,2 % du total bières, - 0,6 point) réussit à ne pas faire plonger ses ventes en développant le «brand-stretching», avec, notamment, les aromatisations fruitées de K by Kronenbourg. Cette année, elle sort ses griffes avec la Kronenbourg Tigre Bock, relancée en CHD l'an dernier après des années de purgatoire et en GMS, en 2016. Cette marque avait été créée dans les années 1920, par la famille Hatt, alors propriétaire de Kronenbourg, à partir du nom d'une brasserie strasbourgeoise que cette famille avait rachetée: la Brasserie du Tigre. Tigre Bock titre 5,5° d'alcool et se veut une «bière de caractère» mise en valeur par un packaging *vintage*. Kronenbourg mettra fortement l'accent sur cette marque, déclinée en trois formats (pack 6x25 cl, 75 cl et boîte 50 cl), et qui aura droit à 250 stops-rayon et 100 journées de dégustation de mi-avril à fin août, ainsi qu'à une présence soutenue dans les médias et sur les réseaux sociaux.

Les bières d'abbaye en odeur de sainteté

Petit paradoxe amusant: s'ils désertent les églises, les Français ont une relation particulière avec les bières d'abbaye, segment très vigoureux de la catégorie (il

pèse 12 % du total bières en volume, en croissance de 14,8 % en 2015). Cette année, Leffe, qui domine d'une bonne tête ce segment, va poursuivre la stratégie engagée en 2015 avec Leffe royale: mettre à l'honneur des houblons, cela de façon pérenne ou saisonnière. Ainsi, pour le printemps, apparaîtra Leffe royale Crystal, du nom d'un houblon qui apporte des notes de fraîcheur, de fruits de la passion et d'agrumes au brassin. «Le marché européen en est aux prémices des bières houblonnées», estime Arnaud Hanset, directeur marketing d'AB InBev pour l'Europe du Sud (depuis notre interview, il est devenu directeur marketing Benelux). Grimbergen, deuxième marque des bières d'abbaye, avec 23,7 % du marché (+ 24,8 % en 2015), mise sur Grimbergen Elixir, un brassin qui marie trois malts contre un seul habituellement (voir ci-dessus).

En Alsace, Météor va continuer à capitaliser sur Wendelinus, sa marque de bière d'abbaye dont les ventes ont bondi de 41 % sur la dernière année. Le brasseur propose notamment un fût gravitaire de 3,1 litres qui sera mis en avant tout l'été, dans le Grand Est et lors d'opérations nationales. «Ce fût se place très bien dans un réfrigérateur. Il permet de se servir 12 bières, ce qui n'est pas trop important. Et puis, son prix de vente est abordable, entre 11,5 et 13 €», énumère Véronique Debs, responsable marketing de la Brasserie Météor. Aux États-Unis, déjà 20 % des consommateurs de bière consomment des bières fruitées. Les

LE COCKTAIL GAGNANT DES BIÈRES TENDANCE

7,8%

Leur part de marché en volume, à **+19,7%**

Données HM + SM, cumul à date 2015; Source: Iri; origine: fabricants



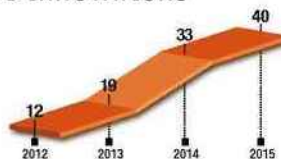
VODKA ET POMME

Sköll, créée par Kronenbourg en 2013, est une bière aromatisée à la vodka. Cette année, la marque ajoute une touche acidulée et sucrée avec un arôme pomme verte. La nouveauté s'appelle Sköll Ice Apple et existe en pack de trois et en canette de 50 cl.

UNE VAGUE D'INNOVATIONS

Nombre d'innovations lancées par an dans le rayon de 2012 à 2015

Source: Iri; origine: fabricants



En trois ans, le nombre d'innovations a plus que doublé. Un dynamisme qui explique le développement du marché.



© VINCENT BOURGON/HEINEKEN

Pascal Sabrié, PDG de Heineken

« Les nouveautés expliquent en partie la santé du marché. L'an dernier, 4,7 % du CA bières étaient dus aux innovations, soit trois fois plus qu'en 2012. »



BLACK IS BEAUTIFUL

En septembre 2015 Heineken a commercialisé Desperados Black, une bière à la tequila vieillie en fûts de chêne qui bénéficiera d'actions de promotion toute l'année. Créée en France en 1995, la marque a gagné 0,3 point du total bière l'an passé et capte 9,2% des ventes en valeur.

RADLER FAÇON FRUIT VERT

L'an dernier, Hoegaarden, la marque de bière blanche, avait lancé deux Radler, ces bières peu titrées car additionnées de jus de fruits. Après lime et agrumes, cette signature d'AB InBev propose un Radler au kiwi, ce qui sera le premier fruit vert du marché de la bière.



Américains ne se lassent pas de découvrir de nouvelles saveurs, selon un article paru sur le site BeverageDaily qui commentait des données du panéliste Mintel. Ces bières qui, excepté la Kriek, étaient encore inconnues des palais français voici une dizaine d'années, connaissent outre-Atlantique un engouement jamais vu. « En 2010, elles représentaient 15 % du marché de la bière américain. En 2015, elles ont pesé 27 % », note ce site spécialisé. Un poids qui s'explique en partie grâce aux femmes de 24 à 35 ans, traditionnellement moins consommatrices de bières que les hommes, et qui les ont adoptées. Et, là-bas, la corbeille de fruits utilisée en brasserie ne se résume pas à quelques saveurs classiques. On trouve, par exemple, des petites mousses à la citrouille, d'autres à la noix de coco...

En France, le phénomène étant nettement plus récent, les brasseurs se sont d'abord prudemment inspirés des best-sellers des rayons des sirops et autres boissons aux fruits. Parmi les précurseurs, Kronenbourg a ainsi lancé K by Kronenbourg avec, aujourd'hui, trois parfums: citron-citron vert, fruits rouges et mangue. Si, sur cette extension de la marque Kronenbourg, l'acteur fait une pause en 2016 en termes

de lancements, il continue d'enrichir les gammes de ses autres marques, comme 1664 avec un double arôme passion-citron vert, et Grimbergen avec une alliance de pêches jaunes et blanches. Les parfums tendent donc à se sophistiquer. De leur côté, les équipes de Heineken font également preuve d'originalité avec Fischer La Belle Mira, à la mirabelle de Lorraine (un fruit déjà utilisé par les microbrasseries de Lorraine) et Edelweiss pêche blanche et fleur de génepi. À noter que cette marque, lancée en mai 2015, a capté 0,2 % du marché bières avec une blanche et un parfum déjà floral, fruits des bois/fleur de sureau. Certains parfums fruités passent toutefois à la trappe. Comme Grimbergen Poire qui, avec 10 000 hectolitres écoulés en 2015, n'a pas suffisamment convaincu. « Quand on innove beaucoup, il faut parfois éliminer certaines références », plaide Marc Vermeulen, PDG de Kronenbourg SAS, filiale du groupe Carlsberg.



Les Radler changent la donne

À côté des bières aromatisées aux fruits a également émergé, voici trois ans, un nouveau genre de bière: les Radler. Un nom à consonance allemande, car il nous vient des pays german-

LA TENTATION DES FRUITÉES
3,2 %
Leur part de marché en volume, à +22,3 %
Données HM+SM, cumul à date 2015
Source: Iri ; origine: fabricants



DEUX BELGES DE CARACTÈRE

Mort subite (Heineken) est une bière dite «lambic», c'est-à-dire affinée en fûts de chêne. Heineken propose deux références, en alimentaire, en CHD et chez les cavistes: Kriek Lambic, à base de cerises récoltées en Belgique et Witte Lambic, une bière lambic blanche.

LES CANETTES À LA PEINE

28,5 %
La part de marché en valeur des canettes, à -0,5 %
Données tous circuits, CAM 2015
Sources: Iri, La Boîte Boissons, BCME



Marc Vermeulen, PDG de Kronenbourg SAS

« Le marché bouge, l'image de la bière progresse, elle devient tendance. Kronenbourg y participe par sa dynamique d'innovations. »



© HOWARD BRUNDRETT/KRONENBOURG

BLONDE TROPÉZIENNE

Après avoir lancé une blanche, une ambrée et une rosée, voici La Trop en version blonde. Cette brasserie basée non loin de Saint-Tropez est récente, ce qui ne l'a pas empêché de récolter de nombreuses médailles lors des concours internationaux.



IPA DE BRETAGNE

La Brasserie Lancelot s'intéresse au phénomène des bières IPA (India Pale Ale), traditionnellement blondes, et innove avec une blanche IPA. Dotée de notes résineuses et d'herbes fraîches, Blanche Hermine IPA titre 5,6°.

nophones. Il s'agit de boissons légèrement alcoolisées (souvent 2° d'alcool), car elles contiennent 50 % de jus de fruits et 50 % de bière. Heineken a largement contribué à faire connaître cette catégorie en France avec Pelforth Radler, lancé au printemps 2013. « En 2015, Pelforth Radler a pesé 0,2 % des volumes du total bières », détaille Annick Vincenti, directrice marketing chez Heineken, qui annonce une nouvelle référence, orange-orange sanguine, en plus des deux premières, citron et pamplemousse. Si Heineken reste porté sur les agrumes, Hoegaarden (AB InBev) va tenter le kiwi. « La marque Hoegaarden peut se permettre des fruits originaux. Cela n'aurait pas de sens de lancer un énième Radler au citron », explique Arnaud Hanset (AB InBev). Et puis, le kiwi est très tendance dans les cocktails, les yaourts et les soft-drinks. » À noter que le groupe a développé cette recette spécialement pour la France.

Les sans-alcool, chasse gardée des gros brasseurs

Acteur habituellement peu bavard, AB InBev, premier brasseur mondial, a annoncé son objectif de réaliser 20 % de son chiffre d'affaires dans les bières sans alcool ou faiblement alcoolisées (moins de 3,5°) à l'horizon 2025. Pour le moment, seules, 5 % de ses ventes sont dues au sans-alcool. Pour atteindre l'objectif, les équipes de ce géant qui, rappelons-le, absorbe SABMiller cette année, vont donc devoir se

retrousser les manches. Notamment en France, où Kronenbourg a préempté ce segment (2,3 % du marché total) depuis le lancement de Kro Pur Malt, 1664 Sans Alcool, qui était la première marque classique de bière à signer une mousse à 0° d'alcool, et surtout Tourtel Twist, qui a fait un « carton » en 2015 – cette marque a pris 0,5 point du marché en un peu moins d'un an. Kronenbourg compte « doubler les ventes de Tourtel Twist » grâce à de nombreuses actions pendant l'Euro 2016. Dans le sillage de la locomotive Tourtel, on trouve Bavaria 0,0 %, qui s'aromatise en 2016 à la pêche, et Hoegaarden (AB InBev), qui lance le parfum le plus subtil du marché: Hoegaarden Green Tea, pomme et grenade.

C'est lors du salon Planète Bière Paris de mars 2015 que Paul Chantler, créateur de la chaîne de pubs Frog & Rosbeef, et ses équipes ont rencontré les acheteurs de Monoprix. Ceux-ci cherchaient à la fois des bières originales et de quoi nourrir le rayon « Made in pas très loin d'ici », soit des produits à moins de 80 km du magasin. Ce qui est bien le cas des petites mousses signées FrogBeer, puisque Paul Chantler, un sujet de Sa Majesté vivant à Paris, brasse ses bières dans quelques-uns de ses onze pubs parisiens et dans sa brasserie de Saint-Denis (93), là où l'entreprise dispose d'une ligne d'embouteillage. « Nos bières sont présentes depuis novembre 2015 dans 118 Monoprix de la région pari-

LES SANS-ALCOOL FONT DES ADEPTES

2,3% leur part de marché en volume, +36,7% Données en HM+SM, cumul à date 2015 Source: Iri; origine: Fabricants



POUR LA MI-TEMPS

Kronenbourg étoffe son offre de bières sans alcool sous la marque Tourtel Twist avec une troisième saveur, orange sanguine. Cette signature sera disponible dans les fans zones des dix villes hôtes lors de l'Euro 2016, ainsi que dans les buvettes et restaurants des stades de cet événement sportif.



PRÉFÉRENCE AUX BLONDES

Répartition des ventes en volume par type de bières, CAM à fin 2015 Source: Iri; origine: fabricants



Plus de huit bières bues sur dix sont des blondes. Parmi les alternatives, la blanche pèse désormais presque autant que les brunes et ambrées réunies.

DES BRASSINS ORIGINAUX

FrogBeer, marque artisanale et parisienne, propose une Oat Stout, la première référence de sa nouvelle gamme, la Frog Cereals Series. Après cette bière à base d'avoine sortiront une Red Rye Beer (au seigle), une Dunkelweiss (une brune au froment) et une Spelt Saison Beer (bière de saison à l'épeautre).

sienne. S'il est trop tôt pour communiquer des chiffres, les équipes nous disent être très contentes des ventes», assure Paul Chantler. Ce dernier ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. La preuve? Il vient d'embaucher Sébastien Careddu, ex-Orangina Suntory et Lixir, pour développer la marque FrogBeer hors de ses pubs.

Les grands groupes convoitent les artisanales

Si, en 2015, Monoprix a renforcé son offre issue de microbrasseries avec les bières de Paul Chantler et bien d'autres signatures, les deux plus gros brasseurs ont, eux aussi, étoffé leurs portefeuilles avec des bières artisanales. Et pour cause: ces dernières commencent à faire de l'ombre aux marques nationales, voire internationales. Rien qu'en Bretagne, les marques des brasseries Britt, Lancelot et Coref pèsent déjà 7 % des ventes de bière. Un pourcentage qui ne cesse de grimper. C'est pourquoi, en février, Heineken et Kronenbourg ont annoncé la commercialisation de bières artisanales. La corse Pietra pour Kronenbourg (uniquement dans les bars) et la belge Mort subite pour Heineken, du côté des marques européennes. Brooklyn chez Kronenbourg et Lagunitas chez Heineken, du côté des bières artisanales américaines. Que les grands groupes viennent piétiner leurs plates-bandes inquiète les petites brasseries françaises. «Ils risquent de déstabiliser le segment avec des politiques promotionnelles que nous ne pourrions jamais égaler», déplore un petit acteur. FrogBeer n'arrête pas de pousser ses maîtres brasseurs pour inventer les bières de demain, celles qui retiendront l'attention des amateurs. À l'occasion du dernier

Planète Bière Paris (les 21 et 22 mars), cette micro-brasserie adossée à une chaîne de pubs a lancé une Oat Stout, (oat signifie avoine en anglais), la première référence d'une série baptisée Frog Cereals Series. «Après l'Oat Stout, nous prévoyons de sortir une Red Rye Beer (une rouge rubis au seigle), une Dunkelweiss (une brune au froment) et une Spelt Saison Beer (bière de saison à l'épeautre)», détaille Paul Chantler.

Au-delà de nouvelles céréales, la grande tendance de 2016 devrait être celle des bières IPA pour «India Pale Ale» (voir notre hors-série Boissons de février). De nombreux acteurs expérimentent ces bières particulièrement houblonnées comme Castelain, avec sa nouvelle signature Castelain Fleur de Houblon, ou encore Lancelot, avec Blanche Hermine IPA. «D'habitude, les IPA sont blondes ou ambrées. Ce sera l'une des premières blanches IPA du marché», assure Stéphane Kerdodé, patron de la brasserie Lancelot. D'autres brasseurs expérimentent le vieillissement, comme pour certains spiritueux. C'est

le cas de la brasserie Britt, qui vient de lancer Sant Erwann Whisky, une bière blonde de haute fermentation ayant séjourné plusieurs mois dans des barriques de whisky. Ce traitement a un coût: la Sant Erwann Whisky est proposée à 14 € la bouteille 75 cl avec bouchon mécanique, soit le prix d'un vin moyen de gamme. Mais pour les consommateurs qui ont envie de déguster une bière originale, le prix n'est pas un frein. Pour preuve: les ventes de Sant Erwann, une bière bretonne valorisée, ont bondi de 52 % en volume et de 47 % en valeur en 2015. ■

