



ALIMENTAIRE DOSSIER ■



Après des années de croissance ininterrompue, les volumes écoulés ont stagné en 2019. Mais la montée en gamme de la catégorie se poursuit avec de nombreuses innovations de tous les acteurs du marché, dans le sans-alcool et les bières de spécialité. PAR JEAN-BERNARD GALLOIS



→ LES POINTS FORTS

- **Stagnation en volume**
Les bières de luxe plombent la catégorie (-11,1 %)
- **Rayon lager**
Bud fait une entrée remarquée
- **Bières de spécialité**
Elles performant avec +9,7 % en valeur



Météo mitigée et année post Coupe du monde de foot : il n'en a pas fallu davantage pour que 2019 connaisse un ralentissement. "Le marché des bières continue de progresser mais un peu moins fortement avec une stagnation des ventes en volume et une progression de 4,6 % en valeur", note Nathalie Prouille, analyste chez IRI.

Les consommateurs se rendent moins dans les magasins et les mousses finissent par en pâtir. "Autre point négatif, la proximité ne s'est pas bien portée, l'an dernier, avec un recul des ventes en volume de -2,5 % et de -0,9 % en valeur, ce

qui entraîne une chute des ventes pour les bières", ajoute-t-elle.

La bière demeure toutefois la "tireuse" d'un secteur des PGC toujours morose (recul net en volume de -0,8 % en 2019). Sur les dix derniers exercices, les PGC ont progressé de 18 % au total alors que la bière connaissait une hausse de 79 %. "Une tendance stable en 2019, cela veut dire que c'est une bonne année, analyse Maxime Costilhes, secrétaire général des Brasseurs de France. Il fallait absorber l'année 2018, assez exceptionnelle". Le dynamisme des brasseurs se poursuit d'année en année. Depuis le Brexit, la France est même le pays de l'Union européenne

comptant le plus grand nombre de brasseries avec un total de 2 000 installations. Chaque Français habite à moins de 40 km d'une brasserie!

"Parmi les enjeux qui se posent; comment peut-on être moins dépendant de ces zones de soleil? Il faut mettre davantage en avant les bières de caractère, les bières noires et brunes ou les triple dans les Hauts-de-France, souligne Maxime Costilhes. Nous sommes encore majoritairement sur des mousses blondes en France".

UN PLAN DE LANCEMENT MASSIF

C'est le segment des bières rafraîchissantes qui a connu le principal lancement de 2019 avec Bud, le "King of beers". La marque de bière la plus vendue dans le monde a connu d'excellents débuts. Via un plan de lancement massif en GMS et CHR, une activation des différents leviers et un plan média surpuissant... "Il s'agit du plus gros lancement d'alcool des dix dernières années, indique Arnaud Claey, directeur commercial grande distribution chez AB InBev. Bud a été la première contributrice à la croissance volume de la catégorie bières. La marque a déjà atteint un taux de pénétration de 5 % et un taux de réachat de 42 %. Entre juillet et décembre, Bud représente 1,1 % du volume global total de la catégorie bières". Le géant américano-belgo-brésilien est le premier contributeur à la croissance du marché de la bière, avec une progression de +7,5 % en volume et +10,5 % en valeur sur 2019. "Nous sommes le premier contributeur à la croissance du Top50 des entreprises de PGC", se félicite Arnaud Claey. Et 2020 "sera une grande année avec plus de dix lancements prévus", poursuit-il. Sur le segment des lagers, Bud continuera de recruter de nouveaux consommateurs avec un format canettes 6 x 33 cl à partir d'avril. "En parallèle, le groupe va lancer une nouvelle marque au printemps sur le segment premium lager, alliant caractère et légèreté", indique Arnaud Claey, sans vouloir en dévoiler davantage.

DES INNOVATIONS DE CARACTÈRE

Sur le segment des bières d'abbaye, Leffe o.o, brassée avec les mêmes ingrédients que Leffe Blonde, se distingue de ses concurrentes avec un produit non seulement sans alcool mais également sans





sucres ajoutés et ce, grâce à un processus de désalcoolisation breveté. Après Tripel Karmeliet en 2019, la Kwak sera également disponible en 6 x 25 cl.

De son côté, Ginette, marque bio et belge, sera lancée en France et complètera le portefeuille de marques craft d'AB InBev.

Les six nouveautés lancées par Kronenbourg l'an dernier "ont trouvé leur public", souligne Philippe Collinet, directeur de la communication externe de la brasserie. La septième recette proposée par Tourtel Twist est la pêche. Sur ce marché du "sans alcool", Tourtel dispose désormais de 50 % de parts de marché et a gagné deux points en un an. La marque du groupe Carlsberg a poussé l'innovation avec Tourtel Botanics, une nouvelle gamme de boissons 0.0°, brassées avec de l'orge, au goût naturel de fruits et de plantes. Citron vert et fleur de sureau ainsi que cranberry et romarin ont été lancés en juin dernier. "En janvier, 560 000 foyers avaient déjà acheté ce produit qui n'est techniquement pas une bière car il n'y a pas de houblon", ajoute Philippe Collinet. Nous



proposons une boisson qui répond aux nouvelles attentes des consommateurs : sans alcool 0.0°, sans sucres ajoutés, sans édulcorant, sans colorant, sans conservateur, sans arômes artificiels". Tourtel Botanics poursuit l'enrichissement de sa gamme avec un parfum notes de pêche blanche et thé vert sorti fin février dernier.

Houblonde

Brassée à l'eau dynamisée

Petit nouveau apparu depuis deux ans en Belgique, le brasseur a intégré un élément inédit dans sa composition : l'eau dynamisée. "La plupart des brasseries travaillent avec une eau du robinet sans caractère. Notre Houblonde est brassée avec une eau naturelle très pure puisée à 70 m de profondeur et dynamisée par un vortex très puissant dans un appareil qui recrée les mouvements spiralés et les champs magnétiques identiques à ceux observés dans la nature", indique Tanguy de Prest, cofondateur de la start-up. Grâce à ce procédé, elle est régénérée et retrouve sa structure originelle équivalente à une eau de montagne. La première recette a été élaborée avec le concours de la Faculté des sciences et technologies brassicoles de l'Université catholique de Louvain-La-Neuve (Belgique). "Cinq dégustateurs sont arrivés à

la même conclusion. La Houblonde semble plus fine, plus légère et plus rafraîchissante, avec moins de post-amertume que la bière non dynamisée", poursuit-il. Deux bières ont été créées en intégrant des élixirs de fleurs, la Houblonde Organic Blonde (5,6 %) sortie en janvier 2018 et la Houblonde Organic Triple (8 %) sortie en décembre dernier. Cette dernière est brassée avec trois houblons, trois céréales et les trois dimensions de la fleur (pistils avec du safran, pétale avec de l'hibiscus et trois élixirs de fleurs). Une petite production sort chaque mois quelque 24 000 bouteilles disponibles dans 400 points de ventes en Belgique : magasins bio, supermarchés indépendants et épiceries fines. Elles sont aussi présentes dans quelques surfaces de Bretagne et du sud de la France.

DÉGUSTATION ET IPA

Après les deux liquides lancés en 2019, la Grimbergen Pale Ale (un lien entre la lager et la bière d'abbaye) et la Kronenbourg 1947, qui est maintenant distribuée en grande distribution, le groupe va continuer à développer des bières dédiées à la dégustation. La 1664 Créations Houblon Hoppy Lager qui fait appel au houblonage à froid, titre 5,5 ° d'alcool et présente des houblons plutôt aromatisés, un côté fruité et l'autre herbacé exotique. Seconde recette, une 1664 bio non filtrée, la première bière bio sortie par la brasserie d'Obernai. "C'est aussi une initiative qui renforce notre ancrage alsacien car Kronenbourg vient de passer un accord avec le Comptoir Agricole pour se fournir en houblon bio alsacien dès 2021", indique Philippe Collinet.

Brasserie régionale, la Meteor atteint une diffusion nationale avec des centrales régionales en Ile-de-France, en Bretagne et dans le sud-ouest. La Meteor IPA, lancée en fût en mai dernier, arrive dans la grande distribution. "Elle est très équilibrée et aromatique, amère mais sans aller dans l'excès avec un houblon alsacien expérimental", détaille Edouard Haag, le directeur général et commercial de la brasserie. Elle va être lancée en 6 x 25 cl et en boîte de 50 cl. Le groupe indépendant a connu un ralentissement de sa croissance après des performances dynamiques les années précédentes. Il a senti, en particulier, les effets de la loi Egalim, notamment sur les lagers qui étaient assez promotionnées. Mais





Brasseurs Savoyards

Une jeune pousse qui s'affirme



Année de stabilisation chez les Brasseurs Savoyards. "Nous avons consolidé notre production à 16 000 hl avec dix bières permanentes et trois bières de saison sorties entre 2015 et 2018", annonce Antoine Onorati, président de la société. L'objectif de la jeune pousse est de développer ses références et d'augmenter sa présence dans les GSA où elle réalise 20 % de ses ventes. Leur marque grande distribution, Les Brasseurs Savoyards, se décline en blonde, blanche, ambrée et brune. Dans les magasins bio, pesant 30 % de leurs ventes, les Brasseurs Savoyards ont une gamme plus craft avec la Nonne Triple, l'IPA, l'American Pale Ale et l'A.B.I. ("Authentic belgian inspiration"), inspirée de la tradition brassicole monastique. L'entreprise attend une croissance de +15 % en 2020, après des hausses deux à trois fois plus importantes les années passées.



a Meteor Ale bio ainsi que les brassins d'été, de Noël, de printemps et les spécialités fonctionnent toujours bien.

BIO ET CRAFT BEER

La Brasserie Licorne a connu une hausse significative de son chiffre d'affaires en 2019, "de l'ordre de 20 %", selon Olivier Amossé, son directeur général. La gamme Slash (Red, à la cerise et titrant 8 %) et Origin (blonde titrant 7,5 %) a été déclinée en boîte 50 cl et le relooking de la Black by Licorne a gagné de nouveaux consommateurs. "Nous lançons le pendant de la Black avec la White by Licorne en avril prochain, ajoute Olivier Amossé. Il s'agit d'une bière de spécialité, à 6 %, en format 3 x 33 cl, dans le style des bières blanches allemandes, les Weizenbier qui présentent davantage d'alcool". Côté formats, la brasserie, traditionnellement sur les bouteilles de 66 cl, verse dans les flacons de 75 cl avec bouchons de liège, qui accueilleront la Black by Licorne, la Slash blonde et Red. Une recette IPA viendra compléter la gamme Slash en avril prochain, très houblonnée avec des notes d'agrumes et la présence de deux houblons donnant l'impression de fruit dans le liquide. Tendant vers la craft beer l'an dernier, les Brasseries Goudale lancent une innovation de taille cette année avec le mini-fût de 5 l. Sur un marché dominé par Heineken en GMS et AB Inbev dans le CHR, la brasserie, qui a vendu 3,3 millions d'hectolitres l'an dernier, va sortir un fût autonome de blonde, sans la présence d'une tireuse. "Une cartouche



envoi du CO₂ dans le fût et une poignée permet de servir la mousse, décrit Jean-François Guisnel, directeur commercial des Brasseries Goudale. Elle se conserve trois semaines après ouverture au frigo". 22 000 fûts ont été livrés chez Intermarché en décembre pour les Innoversaires et 500 000 litres seront distribués dans une grande majorité de GMS. La Goudale IPA rejoint la Goudale

blonde, l'ambrée et le grand cru dans les contenants de 75 cl. The Goudale project est déclinée en packs de 6 x 25 cl et en bouteille de 75 cl et la Grain d'orge bio, présente en 6 x 25 cl et en 75 cl, sera également en 33 cl.

A 65 km de sa consœur de Saint-Omer, la Brasserie Castelain a fêté les quarante ans de sa marque iconique, la Ch'ti, l'an dernier. Elle a aussi lancé la Jade bio o.o, une prouesse technique jamais réalisée auparavant et qui a nécessité douze mois de réglages. Histoire de continuer la saga de la Jade, la première bière bio de France créée en 1986. "Toutes les marques ont surperformé le marché avec des progressions à deux chiffres, et la Ch'ti blonde a connu une croissance de +20 %", indique Guillaume de Laforcade, le directeur commercial et marketing de Castelain. Deux axes seront développés cette année. Une nouvelle référence Jade est dans les rayons depuis la mi-février, la Jade Hoppy dans un format de partage en 6 x 25 cl, "pour aller chercher un peu d'intensité et d'arôme avec un degré d'alcool de 5,5 %". Seconde nouveauté en début d'année, une nouvelle déclinaison de la Jade o.o aromatisée citron-gingembre, développée en exclusivité avec Carrefour sur une année et dans tous ses formats de magasins ainsi que sur le digital. "Si cette recette contient moins de sucre, nous ne nous apparentons pas pour autant à un soda mais toujours à la bière", tient à souligner Guillaume de Laforcade.■

