



0 546 765 655

MARKETING et BRASSERIE

*L'action Marketing est la gestion d'un ensemble de **techniques** au service de la **stratégie** et des **tactiques** à mettre en œuvre pour atteindre **les objectifs** de l'entreprise.*

Derrière une définition qui peut paraître compliquée, se cachent en fait des règles d'une très grande simplicité, compréhensibles et applicables par tout le monde. Un peu de réflexion et un peu de bon sens permettent de mettre en place une politique d'entreprise qui assurera sa pérennité.

Rappelons tout d'abord que le fondement de la nouvelle entreprise, brasserie ou toute autre, est de satisfaire les besoins fondamentaux de son créateur.

A la base de la pyramide de Maslow, les besoins physiologiques et le besoin de sécurité du créateur et de sa famille, sont des priorités incontournables et doivent par conséquent devenir des objectifs prioritaires.

Pour intégrer très rapidement la notion de Marketing dans la jeune structure, il est souhaitable d'appliquer la règle des **3P** :

- ★ **P** comme produit
- ★ **P** comme prix
- ★ **P** comme publicité (communication, promotion, etc.)

PRODUIT

Lorsque l'on pense "produit", on pense naturellement au sien mais on ne doit jamais oublier celui des autres, ceux de la concurrence.

Le premier aspect est bien entendu la **qualité** : aucune concession ne doit être faite sur la qualité : qualité du produit, qualité de l'emballage, qualité de la présentation, qualité du service...

Ne jamais penser "*Mon produit me plaît, donc il plaira à mes clients*"

La notion "produit" inclut la notion "connaissance du client" et de ses goûts.

Il faut donc proposer un produit qui plaît au plus grand nombre de clients, il faut "se mettre à la place de son client".

S'attacher à se rapprocher au plus près de ce que recherche le consommateur à travers le produit que vous proposez.

Le consommateur, le client, a une idée précise du produit qu'il achète et un certain nombre d'attentes : il faut satisfaire ses/ces attentes.

Attention aux phénomènes de mode... peuvent présenter quelques dangers si tous les critères de "la mode" ne sont pas rassemblés de façon stricte.

Le produit amène obligatoirement au problème de la constitution d'une gamme.

Pas d'excentricité au départ... plutôt une gamme standard, solide sur les fondamentaux... les variantes et les originalités doivent venir plus tard, en fonction des expériences, des moyens techniques, et surtout des attentes qui pourront être détectées auprès des clients réguliers.

Il est important de connaître les autres produits qui se trouvent sur le marché, il faut être capable d'en parler sans jamais en dire de mal...

PRIX

Le prix est un élément déterminant pour le bon fonctionnement d'une entreprise.

- ↘ Trop bas, il peut altérer gravement la rentabilité de l'entreprise, voire la condamner.
- ↗ Trop élevé, il peut faire fuir une clientèle et aussi conduire à la disparition de l'entreprise.

Les éléments constitutifs du prix rassemblent les coûts de production, (matières premières, frais de fonctionnements, frais variables), les divers frais fixes, les amortissements. Ceci aboutit au **prix de revient**.

Majoré d'une incontournable **marge commerciale**, cela donne le **prix de vente**.

Toutefois, la détermination du prix de vente doit toujours tenir compte des éléments extérieurs à l'entreprise :

- l'environnement concurrentiel.
- Le consommateur : Quel prix est-il disposé à payer pour votre produit ?
Quel est le prix psychologique à ne pas dépasser ?
- Les facteurs économiques et/ou conjoncturels.

La **comparaison Prix** doit pouvoir supporter la **comparaison Qualité**.

Lorsqu'un produit d'un très bon rapport qualité/prix est vendu en GMS entre 2 et 2,50 € la bouteille de 75 cl, comment penser pouvoir justifier un prix de 5 ou 6 € ?

La notion "Bière Artisanale" sera-t-elle suffisante ?

Idées pour réduire les coûts de production... et les prix de vente

- Le verre consigné : une bouteille consignée est réutilisée entre 25 et 50 fois... Comparé au verre recyclé (verre perdu) la bouteille consignée et réutilisée permet une **économie de 76% de l'énergie primaire**, sans parler des autres économies tout aussi importantes sur les postes CO² (21%), SO² (14%), consommation d'eau (67%) ou gestions des déchets (entre 7,5 et 15%).
- Les relevés de prix, sur les produits commercialisés en verre consigné, montrent un **abaissement moyen des prix de vente** de l'ordre de **20 %**.
- L'étiquette adhésive, la plus répandue dans les microbrasseries, est la plus chère. D'autres modes d'habillages des bouteilles existent : pas plus chers, plus attractifs, moins polluants, plus écologiques et facilitant le verre consigné.
- Une machine à étiqueter est plus chère qu'une laveuse de bouteilles...

PUBLICITÉ

La publicité englobe la communication, la promotion.

Le but de la publicité est de :

- Faire connaître la société et ses produits,
- Attirer,
- Fidéliser,

La communication peut passer par l'utilisation des médias.

Localement, ne sont envisageables que les supports entreprises et la presse locale.

Supports entreprise : enseigne, logo, prospectus, étiquettes, gadgets divers, banderoles, affichettes, etc...

La promotion consiste dans un premier temps à faire découvrir les produits à de nouveaux consommateurs : dégustation gratuite, parrainage.

Elle aide par ailleurs à fidéliser les clients : carte de fidélité, consigne des bouteilles

Fidéliser : en premier par la qualité, ensuite par le service apporté à la clientèle, le conseil, éventuellement de prix (carte de fidélité)

DISTRIBUTION

Problème spécifique à chaque brasserie, en fonction de ses différents paramètres : capacités de production, gamme, emplacement géographique, région (urbain, rural, tourisme...), type de clientèle (régulière ou passagère).

Différents axes possibles :

- Vente directe en brasserie, commerces locaux, foires et marchés, CHR locaux, sites touristiques locaux.
- Vente indirecte par l'intermédiaire de grossistes.
- Mention spéciale pour GMS et encore plus pour chaînes de distribution : attention aux conditions de paiement.

RAPPEL DU MARCHÉ HISTORIQUE

Près de 4 000 brasseries en France à la fin du 19^{ème} siècle ;

- 2 666 référencées dans l'annuaire 2010 des brasseries ;
- 1 752 en 1926 ;
- Environ 1 000 en 1939 ;
- 670 en 1947
- 22 en 1980...

Renouveau en 1985, 146 en 2000, 283 en 2007, 392 début 2011.

La brasserie française est un débouché important de la filière agro-alimentaire orge-malt-houblon.

Orge : 52 000 producteurs d'orge en France qui emploient plus de 8 000 salariés.

Production 2010 : 10,3 millions de tonnes dont 3,6 en orge de brasserie.

Malt : Par ailleurs la France est le 1^{er} exportateur mondial de malt.

Production annuelle, environ 1 200 000 tonnes, dont 75% à l'export (910 000).

Houblon : Les houblons français sont appréciés pour leurs qualités et leur finesse.

Récolte 2009 : 2 500 t dont export 75%.

VIGUEUR DES BRASSERIES EN FRANCE

Sur un plan général, les jeunes entreprises françaises sont fragiles (notamment en raison du faible soutien des banques).

L'INSEE mentionne un taux de défaillance annuel important : 14,1% en 2006, 13,5 en 2007, 15% en 2008.

En 2009 il y a eu 12 058 défaillances d'entreprises (tous secteurs d'activité et toutes tailles d'entreprises confondues) dont 7 388 avaient moins de 5 ans...

Dans la brasserie, on recense l'existence de 347 brasseries en France entre 2005 et 2009. Sur cet ensemble, il y a eu 19 cessations d'activité, **soit seulement 5,5% en 5 ans...** et 18 mutations d'activité.

Sur la dernière période 2010, seulement 10 fermetures sur 390 établissements soit 2,6%.

IMPORT-EXPORT

Importations 2011 :	6 583 306 hl	contre 5 943 369 en 2009	+ 10,77%
Exportations 2011 :	3 143 536 hl	contre 2 220 603 en 2009	+ 42,85%
Déficit import :	3 439 770 hl	contre 3 742 766 en 2009	- 8,10%

CONSOMMATION FRANÇAISE

Le consommateur français est l'un des plus faibles consommateurs de bière en Europe avec 35 litres par an... contre 162 pour l'Allemand, 141 pour l'Irlandais, 102 pour l'Anglais ou 96 pour le Belge...

Partant d'une production nationale aux environs de 16,6 millions d'hectos et d'un déficit d'importation à 3,4 millions d'hl, la consommation réelle française doit être de l'ordre de 20 millions d'hectolitres.

La consommation est, en progrès ou stagnante au mieux, en légère régression au pire. Toutefois, il est important d'observer l'évolution des différents segments du marché.

Rappel : Bières de table ou Bock, entre 3,3 et 3,9° alcool
 Bières dites de Luxe ou Classiques, entre 4,4 et 5,4° alcool
 Bières Spéciales, plus de 5,5° alcool
 Bières sans alcool, moins de 1,2° alcool

La consommation 2010 passe par 2 modes de distribution principaux :

- Distribution	Hypers, Supers, :	10,1 millions d'hectos
	Superettes et traditionnels:	1,68
	Hard Discount :	2,57
- CHR :		5,85
	<u>Total :</u>	<u>20,2</u>

En 2010, les bières de tables sont pratiquement inexistantes.

Distribution parts de marché 2010/2009			CHR parts de marché 2010 / 2009		
Bières de Luxe	59,4 / 61,2	- 1,8%	Bières de Luxe	52 / 53,6	- 1,6%
Bières Spéciales	21,5 / 21	+ 0,5%	Bières Spéciales	26,7 / 26,2	+ 0,5%
Bières de Spécialités	17,3 / 16	+ 1,3%	Bières de Spécialités	20,5 / 19,4	+ 1,1%
Panaché	1,3 / 1,3		Panaché	0,5 / 0,6	- 0,1%
Sans Alcool	0,5 / 0,5		Sans Alcool	0,3 / 0,2	+ 0,1%

FÛTS et MINI FÛTS

Les ventes en fûts représentent un peu plus de 4 millions d'hectos.

Le fût de 30 litres représente environ 70% du marché.

La consommation à partir du fût est directement liée à l'évolution des ventes en CHR.

Si les débits de boissons étaient au nombre de 39 028 fin 2007, ils n'étaient plus que 38 054 à fin 2008 et 37 438 fin 2009.

Par ailleurs, sur une population de 391 brasseries en France, 78% utilisent du fûts, soit 304 brasseries.

155 d'entre elles font déjà du mini fûts 5 ou 6 litres (50%).

10 à 15% envisagent d'utiliser ce conditionnement à court ou moyen terme.

PERSPECTIVES

Dans un marché où les 10 principaux sites de production produisent 98,4% de la production nationale, un développement même spectaculaire de tous les autres acteurs de ce marché ne peut avoir qu'une incidence minime sur l'ensemble de ce marché.

Pour cette raison, il n'existe pas aujourd'hui de réels obstacles au développement de nouvelles brasseries.

Pour 2011, la progression de la production nationale peut être évaluée à 2,3%.

Le fait notable est la prévision concernant les microbrasseries dont la production devrait augmenter d'environ **24%**, passant de 252 000 hl en 2010 à 310-315 000 hl en 2011.

Raisons : nouvelles brasseries + développement significatif de plusieurs brasseries artisanales.