



Distribution hors foyer
(cafés, hôtels, restaurants,...)

36,5%

En France,
la **distribution
de la bière**
est réalisée au travers
de **deux canaux
principaux** *

Distribution alimentaire
(grandes surfaces, hard discount,
magasins de proximité...)

63,5%

Les circuits de distribution de la bière en France

On se pose rarement la question de savoir quels sont les acteurs se situant entre le brasseur et le consommateur. Voici quelques réponses.

→ par Emmanuel Gillard - Projet Amertume

Une première estimation de Brasseurs de France a montré récemment les impacts de la pandémie mondiale de COVID-19 avec une baisse impressionnante en 2020 des ventes de l'ordre de 25 % en distribution hors foyer, compensée en partie par une hausse de 5,5 % du volume des ventes en distribution alimentaire.

La distribution alimentaire

Dans tous les cas, force est de constater que la distribution alimentaire occupe une place prépondérante. Les rayons bière des supermarchés ont pourtant longtemps fait figure de parents pauvres, coincés entre les eaux minérales, les cidres et souvent parsemés de boissons énergisantes et autres alternatives qui, légalement parlant, ne peuvent pourtant pas être considérées comme de la bière.

Mais les choses changent, et le rayon bière se métamorphose depuis quelques années, poussé par l'augmentation de la consommation, une extension de l'offre et l'avènement des bières de spécialité qui proposent des marges financières souvent plus intéressantes pour les distributeurs, comme pour les brasseurs.

Si cet essor profite aux industriels et à la grosse dizaine de brasseurs nationaux de taille moyenne, les microbrasseries ont fait une entrée en force dans les linéaires, contribuant à fournir un ancrage le plus



Les bières artisanales prennent de plus en plus de place dans les supermarchés.

souvent local au produit, et améliorant l'image de marque de la bière auprès du grand public.

Ainsi, grâce aux grandes et moyennes surfaces (GMS), des styles de bière comme les IPA (India Pale Ale) sont désormais connus du plus grand nombre.

Signalons l'exemple des enseignes Monoprix qui, en 2018, ont mis en place de belles armoires réfrigérées pour les bières craft.

Il faut dire que le jeu en vaut la chandelle, le chiffre d'affaires du rayon bière ayant augmenté de 11 % en 2017⁽¹⁾. Cela se traduit également par la croissance des rayons bière

en GMS. Dans un dossier du magazine *Rayon Boissons*⁽²⁾, on mentionne une augmentation de 25 % de la taille des linéaires, qui passent ainsi en moyenne de 6,85 mètres à 8,59 mètres par magasin. Avec, à la clé, un accroissement du nombre de références qui évolue en moyenne de 43 à 56 sur la même période.

Malgré les effets de la COVID-19, la vente en grande distribution restait très dynamique en 2021, avec une croissance quatre fois supérieure au marché des liquides en général⁽³⁾.

(1) Source : IRI.

(2) *Rayon boissons* n°281 - février 2019 - page 56.

(3) *Bière Magazine* n°112 - juillet 2021 - page 6.



Un rayon bière dans un supermarché.

Accéder aux rayons des supermarchés reste cependant difficile pour les petits acteurs, notamment à cause de l'importance des quantités demandées, de marges plus restreintes, de la nécessité d'éviter toute rupture d'approvisionnement ou encore du risque de voir ses produits vendus moins chers que dans certains commerces de proximité. Des partenariats régionaux peuvent cependant être mis en place.

Le potentiel de croissance pour les brasseurs crafts dans les grandes surfaces est énorme, et constitue de ce fait un des grands enjeux de ces prochaines années.



Les GMS mettent la bière en avant.



Au Bureau, enseigne nationale, ici à Paris.

© Alexis Jacquin

Distribution hors domicile

La distribution hors foyer (cafés, hôtels, restaurants) est organisée d'une manière tout à fait particulière en France. Contrairement au modèle que l'on retrouve communément à l'étranger, le marché français est fortement intermédié, avec une relation tripartite brasseur → distributeur → point de vente. Ainsi, sauf pour les petites brasseries, le point de vente n'interagit que rarement en direct avec le brasseur.

Le rôle du distributeur est essentiellement une activité de distribution en gros et demi-gros de boissons. Il s'agit d'entreprises structurées en réseau ou d'indépendants, qui détiennent un volume d'affaires suffisant pour s'approvisionner chez la plupart des brasseurs. Nous verrons cependant plus loin que les distributeurs se différencient également par l'offre de service qu'ils proposent aux points de vente.

Le brasseur est donc à la racine du circuit du marché CHR⁽⁴⁾, mais est dépendant des distributeurs qui mettent ses produits en circulation.

Les modèles d'organisation des distributeurs sont au nombre de trois : les distributeurs détenus par des brasseurs, les distributeurs organisés en réseaux d'indépendants et les purs indépendants.

Certains brasseurs disposent en effet de leur propre réseau de distribution, à l'instar de France Boissons détenu par Heineken. C'est également le cas pour des acteurs intermédiaires tels Meteor et sa filiale MD Boissons qui dispose de quatre entrepôts fonctionnant en synergie, ou encore la brasserie de Saint-Omer qui détient la société Transports Saint-Arnould dont les entrepôts s'étendent sur 40 hectares tout en employant 330 personnes.

En ce qui concerne les réseaux de distributeurs indépendants, les principaux acteurs sont les sociétés C10 et Distriboissons. On peut les assimiler à des centrales d'achat, telles qu'on peut en trouver dans le réseau des grandes et moyennes surfaces (GMS).

Enfin, les distributeurs purement indépendants restent nombreux et disposent d'un poids conséquent sur le marché CHR. À Paris, par exemple, on estime en 2018 leur nombre à un tiers⁽⁵⁾.

Les distributeurs se différencient également par leur offre de service. Outre des prestations que l'on retrouve chez l'ensemble d'entre eux, certains se distinguent en effet par des services additionnels purement différenciant. Les services techniques se concentrent sur l'installation et l'entretien du matériel de tirage pression. Ils en effectueront en particulier la sanitation, afin de s'assurer de la qualité de la bière servie au consommateur. Les distributeurs proposent également un accompagnement commercial afin d'assurer le lien avec ses clients. Il s'agit d'offrir du conseil sur un portefeuille de bières souvent très large, de la prise de commande ou encore du suivi des paiements.

Outre ces activités de base, les distributeurs peuvent se différencier en proposant par exemple de la formation. Au-delà du conseil apporté par le commercial en charge du point de vente, il s'agit d'assurer une formation sur l'utilisation d'un tirage pression, d'apporter des recommandations sur l'organisation du point de vente ou son agencement, voire d'élaborer la carte de bières du débit de boissons.

(4) CHR : cafés, hôtels, restaurants.

(5) Source : Ouvrir un bar en 2019, quelles relations avec les fournisseurs de boissons ? (Alexandre Rigo, février 2019).

LA CRAFT BEER MADE IN FRANCE !

THE BEER FACTORY
**MONT
HARDI**

FRENCH CRAFT BREWERS



f Mont Hardi

@monthardi

Contacts et Infos : Beermarket - Maxime Ménard ☎ 06 87 51 04 46 ✉ m.menard@beermarket.fr - Emmanuel Bouvet ☎ 06 08 61 71 57

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération.

Mais les distributeurs vont parfois plus loin, en offrant des services financiers, en relation avec les brasseurs. Outre des prêts classiques ou des accords de mise à disposition de matériel, on distingue également une offre communément appelée « contrat de bière » ou « contrat brasseur ».

Le contrat de bière est celui par lequel le cafetier ou le restaurateur s'engage, en échange d'une assistance matérielle ou financière, à ne s'approvisionner qu'auprès de la société de brasserie, en passant par un fournis-

seur souvent imposé au point de vente. En quelque sorte, les gros acteurs se substituent aux banques, souvent réticentes à prêter des fonds dans ce secteur où le risque de non-paiement est important.

Pour les points de vente, les avantages se concrétisent sous la forme d'un prêt financier, par la fourniture de matériels (tirages pression, mobilier...), la réfection d'un bâtiment ou encore des services (entretien des lignes de soutirage, par exemple).

Pour le brasseur, ce contrat d'exclusivité permet de fidéliser un point de vente sur une durée déterminée tout en s'assurant qu'il ne pourra commercialiser que des produits issus du portefeuille de marques de la brasserie.

Les contrats de bière peuvent comporter des remises au volume, voire des volumes minimums que le point de vente s'engage à écouler, au risque de subir des pénalités.

On y trouve parfois des clauses visant à promouvoir visuellement les marques du brasseur, que ce soit par l'obligation de servir la bière dans le verre correspondant à la marque, d'assurer la présence des marques en bonne place sur les tirages pression, de respecter un rituel de service (rondelle de citron pour une bière blanche), d'utiliser des cartes menus et des cartes boissons aux couleurs de la brasserie, ou encore garantir l'affichage du logo de la marque à des endroits stratégiques (bar, frigos, tables,...).

Les petits brasseurs se montrent souvent critiques face à ces offres financières qu'ils considèrent comme un moyen de verrouiller le marché. La mise en place d'un tel contrat, basée sur une négociation précontractuelle, nécessite en effet du temps et des moyens qui font souvent défaut aux acteurs de taille modeste.



Bar L'absinthe à Olivet.

© Hervé Loux

Des réseaux indépendants

Les acteurs français de la distribution de la bière se répartissent entre des sociétés généralistes, qui commercialisent l'ensemble des produits (bière, vin, café, spiritueux...) et des acteurs spécialisés uniquement dans la bière.

Avec le développement de la bière artisanale, des réseaux de distribution spécifiques se sont en effet mis en place. Ces distributeurs spécialisés n'ont pas vocation à commercialiser les mêmes références que les mastodontes du secteur, en tête desquels *France Boissons* (propriété d'*Heineken* depuis 1987), *House of Beer* (créée en 2012 et filiale du groupe *Carlsberg*), *C10* (fondé en 1997 et devenu un important réseau de distribution français de boissons avec 230 entrepôts répartis sur l'ensemble du territoire)⁽⁶⁾ ou encore *Distriboissans*, avec ses 145 entrepôts dans toute la France.

Ces acteurs se doivent de maîtriser les codes de la bière craft pour avoir un discours crédible et flairer les tendances. Voici un rapide tour d'horizon des principaux distributeurs indépendants :

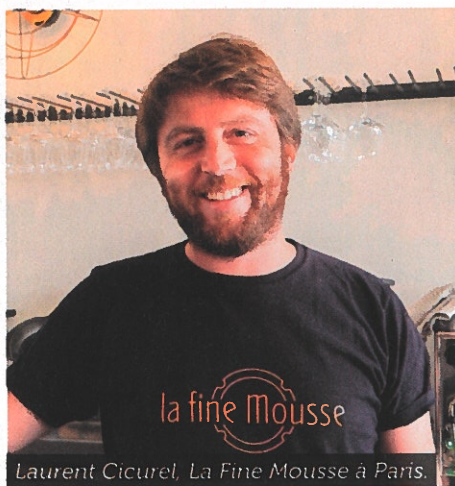
• **DBI** (Distributeur des Brasseurs Indépendants). Fondé en 2013 par Quentin Blum, après un passage à la brasserie parisienne de *La Goutte d'Or*. Depuis 2019, *DBI* est référencé dans les magasins *Nicolas*. En 2020, le catalogue regroupe 65 fournisseurs composés d'un tiers de français et de deux tiers d'étrangers.



Quentin Blum, fondateur de DBI
Distributeur des Brasseurs Indépendants.

© Marc Béguin

• **IBB**, fondé en 1991 par Jean-Luc Butez, devenu entre-temps propriétaire de la *Brasserie des Sources* ainsi que de la *Brasserie Historique de l'Abbaye du Cateau*. Ce pionnier est le découvreur en France de la bière japonaise *Sapporo*, de la *Punk IPA* de *BrewDog* ou encore de l'américaine *Rogue* et de la danoise *Mikkeller*.



Laurent Cicurel, La Fine Mousse à Paris.

© Sara Sainz-Pardo

- **La Compagnie des Boissons Vivantes** est un distributeur créé en 2012 issu de *La Fine Mousse*, un des premiers bars à bières artisanales à Paris. En 2020, l'entreprise proposait les références d'une vingtaine de brasseries, dont 80 % installées en France : *Brasserie du Grand Paris*, *Brasserie de la Vallée de Chevreuse*, *Brasserie Saint-Germain*... Côté étranger, on peut citer *Cantillon* et *De Ranke* (Belgique), *The Kernel* (Royaume-Uni), *The White Hag* (Irlande) et *Lervig* (Norvège).
- **La Centrale des Bières** est une entreprise d'importation et de distribution de bières aux professionnels (CHR, cavistes, magasins,...) partout en France. Elle dispose également d'un caveau de dégustation-vente pour les particuliers, situé à Le Thor, dans le *Vaucluse*.
- **Craft Beer France** est un distributeur fondé en 2016 par Charles Kokougan. En 2020, il distribue une douzaine de brasseries, dans une optique de partenariat sur le long terme. On peut ainsi citer *Het Uiltje* (Pays-Bas), *BrewFist* (Italie), *Oedipus* (Pays-Bas) ou encore *Bevog* (Autriche).

- **Difcom** est une entreprise qui distribue et importe plus de 300 bières de spécialité, de l'eau minérale et des boissons énergisantes. Elle est située à Villeneuve-d'Ascq. La société a été fondée en 1979 par Bernard Provoyeur. Elle a racheté en 2010 la marque *Rince Cochon* qu'elle fait brasser en France et en Belgique⁽⁷⁾.
- **Neodif** est un distributeur fondé par Gildas Hays disposant de plus de 400 références à son catalogue. Il assure une distribution nationale depuis ses deux plateformes logistiques de Laval et de Lille. Parmi les partenariats, on peut citer la brasserie belge *Haacht*, *Krombacher* (acteur important de la pils en Allemagne), ou encore l'écossaise *Innis & Gunn* connue par sa gamme de bière vieillie sur du bois.
- **GuruBeer** a été fondé en 2013 par Julien Du Tremblay. Courant 2020, l'entreprise distribue environ 350 références provenant de 50 brasseries, avec un nouveau catalogue chaque semaine, en gardant approximativement 15 % de références permanentes. Côté français, on peut citer *La Débauche*, *Azimut* et la *Brasserie des Garrigues*. Pour le répertoire étranger, il y a des partenariats établis avec *FrauGruber Craft Brewing* (Allemagne), *Alefarm Brewing* (Danemark) ou encore *Wylam* (Royaume-Uni). En 2020, *GuruBeer* s'associe avec *Gunter Oltra* de la brasserie *Popihn* pour brasser sa propre bière en montant une unité de production à Vendargues (Hérault) sous la dénomination *Liquid Art Brewing* (*Prizm Brewing Company*).
- **COBEX** est une société fondée en 2018 qui a la particularité de se concentrer sur les bières du Colorado. Il est vrai qu'avec 400 brasseries en 2020, il y a de quoi faire !

(7) Source : Wikipédia (2 juillet 2020).



(6) Source : Wikipédia (2 juillet 2020).

On y trouve les références des gros acteurs locaux (*Great Divide*, *Upslope*, *Denver Beer Co.* et *Ska Brewing*) ainsi que des brasseries plus confidentielles pour le plus grand plaisir des beer geeks.

- Créée en 2016 avec l'objectif d'importer les meilleures bières américaines, **Brothers Loving Beer** travaille aujourd'hui avec plus de 30 brasseries basées aux États-Unis et en Europe. On y découvre notamment la gamme de *Sycamore Brewing*, *Triple Crossing*, *Sugar Creek*, *Duclaw*, *Oskar Blues*, *Fortnight*, *Ancillary Fermentation*, *Lone Pine*, *Smartmouth*, *Interboro Brewing Company*, *Adroit Theory* ou encore *Cigar City*.
- **Hoppy Trade** se définit comme la première marketplace de la bière dédiée aux professionnels. Cette plateforme met ainsi en relation directement les brasseries avec les clients, tout en s'occupant de la logistique (enlèvement, livraison, dispatching).

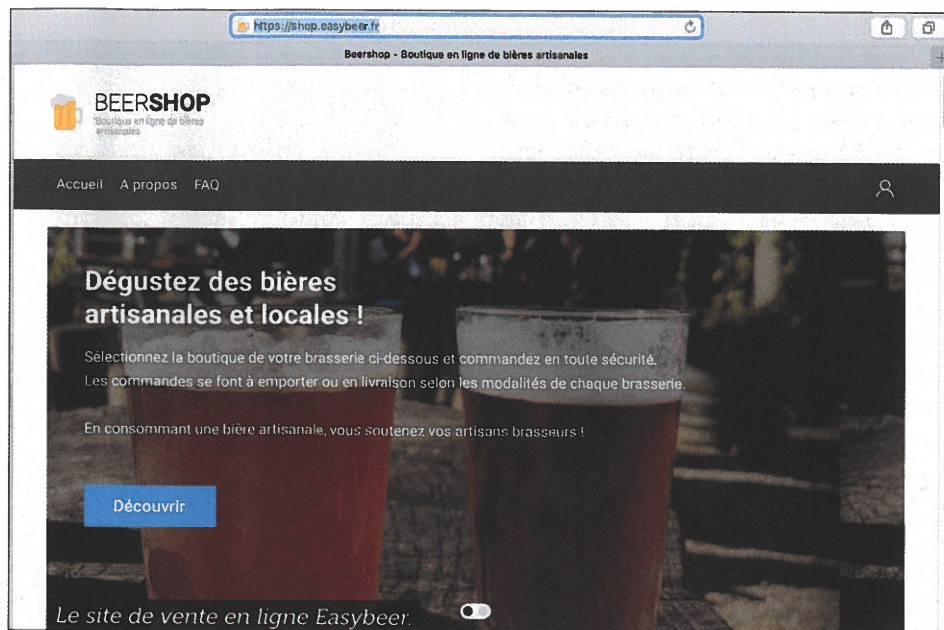
Si ces acteurs ont une carrure nationale, il existe également des distributeurs à vocation régionale, à l'instar de *Dauphi Bières* (Dauphiné et Rhône-Alpes), *Bière des Régions* (Auvergne-Rhône-Alpes), etc.

Ventes en ligne

Si la distribution alimentaire (grandes surfaces, hard discount, magasins de proximité...) et la distribution hors foyer (cafés, hôtels, restaurants...) constituent de loin les principaux piliers de commercialisation de la bière en France, d'autres alternatives existent.

En particulier, de nombreux services numériques de distribution ont suivi le développement de la vente sur internet.

Depuis 2010, les sites de ventes en ligne de craft beers essaient et permettent au consommateur de commander des références parfois disponibles uniquement sur leur lieu de production. Ce phénomène a encore pris de l'ampleur en 2016, avec une bonne dizaine de nouveaux sites dédiés à la bière artisanale. Ces plateformes de distribution représentent ainsi une vraie opportunité pour les brasseurs qui ne disposent pas de vente en ligne, et parfois même de site internet. Cet engouement n'a d'ailleurs pas échappé aux géants industriels, le site *Saveur Bière* ayant été racheté en mars 2016 par *AB-InBev*, numéro un de la bière dans le monde. Des dizaines d'autres sites sont cependant restés indépendants, certains se spécialisant dans les box bières dont le concept est



de proposer tous les mois un assortiment de références différentes, le plus souvent autour d'un thème spécifique.

On peut citer le site *Easybeer* (<https://shop.easybeer.fr>) qui, en avril 2021, regroupait 158 brasseries françaises. Cette plateforme connecte directement le consommateur à l'artisan brasseur, sans aucun distributeur ni intermédiaire. Il n'est cependant pas possible d'effectuer une commande multi-brasseries, étant donné que les modes de livraison (retrait à la brasserie, envoi d'un colis...) sont fixés par chaque brasserie.

Le Click & Collect est une autre solution impulsée au premier plan suite à la pandémie mondiale de Covid-19. Lors des confinements, les brasseurs ont dû se réinventer afin de pouvoir continuer à commercialiser leurs produits. Ils ont pour cela pu capitaliser sur l'émergence de nombreuses plateformes clés en main de vente en ligne. Ces solutions ont été d'autant plus faciles à mettre en œuvre que de nombreuses microbrasseries sont récentes, et conservent donc une grande flexibilité. Si certains brasseurs travaillaient déjà avec des plateformes en ligne de commercialisation de bières, ou de produits régionaux, ils étaient peu nombreux à utiliser cette solution pour vendre en direct leur assortiment. La vente à distance implique en effet des moyens logistiques conséquents (gestion des stocks et des références en ligne, préparation et envoi des colis par transporteurs, gestion des réclamations...) et nécessite beaucoup de temps. Le volume de vente doit être suffisant pour que cela devienne rentable, notamment afin de négocier des conditions acceptables avec les transporteurs.

Le Click & Collect s'est révélé à cet égard une solution pratique, puisque le consommateur commande sur internet et vient récupérer son achat directement chez le brasseur, ou auprès d'un point retrait situé à proximité. La logistique est donc considérablement simplifiée.

En s'associant avec des plateformes mettant en valeur des produits régionaux, les brasseurs ont gagné en visibilité. En faisant des achats sur le site en ligne d'une AMAP⁽⁸⁾, les clients ont ainsi pu ajouter la bière à leur liste des courses. Cela les a même souvent amenés à prendre conscience de l'existence d'un brasseur proche de chez eux!

Bien que s'agissant d'une vente dématérialisée au départ, le Click & Collect permet donc de créer des liens entre les brasseurs et leurs clients, favorisant ainsi les circuits courts et la valorisation des productions régionales.

Les brewpubs

Les brewpubs offrent aussi un modèle économique intéressant pour la commercialisation de ses bières. Dénommés « *bistrot-brasserie* » ou encore « *broue-pub* » par nos amis québécois, un brewpub est un établissement dans lequel on peut consommer la bière brassée sur place.

Les avantages pour le brasseur sont multiples :

- Aucun intermédiaire, la bière produite étant vendue en direct au consommateur, ce qui garantit des marges financières plus importantes.

(8) Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne.



Façade du Dr D. Brewpub, situé au centre-ville de Grenoble.



Le Bar Brooklyn.

© DR

- Pas besoin de dépenser d'importantes sommes en marketing. L'emplacement du brewpub en zone de forte densité lui garantit un nombre suffisant de clients... s'il offre une expérience qui répond aux besoins locaux.
- Pas de chaîne d'embouteillage et de conditionnement en fûts, ce qui constitue un gain important de temps et des économies substantielles. La bière est le plus souvent tirée depuis des tanks de garde isobariométriques qui permettent de choisir la carbonatation voulue.
- En contact direct avec le brasseur, les clients peuvent ainsi lui faire un retour sur leur ressenti. Ceci permet d'être réactif, en ajustant les recettes, ou en créant de nouvelles références adaptées aux besoins exprimés.
- Le matériel de brassage utilisé permet de réaliser des brassins de petite quantité, ce qui autorise de multiplier les références.

Les consommateurs y trouvent également leur compte :

- Outre une gamme brassée toute l'année, un brewpub propose régulièrement une

gamme éphémère, sans cesse renouvelée, afin de fidéliser le consommateur en lui offrant des produits répondant à ses attentes.

- Produite directement sur place, n'étant pas soumise aux aléas du transport (variations de températures...), la bière offre une belle fraîcheur.
- Le client peut le plus souvent rencontrer directement le brasseur, afin de lui poser des questions sur le produit.
- Implanté le plus souvent dans des centres urbains ou périurbains, un brewpub est une brasserie visitable, proche du citadin.
- Les brewpubs permettent souvent de se restaurer sur place. Ils offrent alors une gamme de boissons variées, alcoolisées ou non, pour répondre aux besoins de tous les profils de consommateurs.

Le concept même de brewpub répond aux tendances actuelles de circuit court. La bière est servie en direct du producteur au consommateur.

Il ne s'agit pas pour autant d'une nouveauté en France. L'établissement *Les 3 Brasseurs* de Lille a ainsi été fondé dès 1986 et est toujours en activité. Il fait partie depuis 2002 du groupe Agapes Restauration, l'une des filiales de l'Association familiale Mulliez et son siège social est situé à Villeneuve-d'Ascq. En février 2021, ce sont dorénavant 56 établissements *Les 3 Brasseurs* qui ont été recensés en France sur Projet Amertume, dont 51 en France métropolitaine.

On peut également citer le brewpub *O'Neil*, qui officie depuis mars 1991 dans le 6^e arrondissement de Paris. Ou encore la chaîne *Frog-Beer* dont la première enseigne parisienne, le *Frog & Rosbif* situé rue Saint-Denis, date de 1993. D'autres établissements ont par la suite essaimé à travers la France, à Toulouse (avril 1998) et à Bordeaux (juin 2000).



Le bar Brewdog Le Marais à Paris.



Cave à bière Au Brin de Paille, Alsace.



Cave Le Diable Rouge à Lyon.

© Margot Raymond

La vente directe

Pour commercialiser leurs bières, les plus petites unités de production se raccrochent souvent, à juste titre, à un marché purement régional qui s'appuiera sur d'autres circuits de distribution.

Ainsi, pour de nombreuses microbrasseries, la vente directe à emporter et la commercialisation sur les marchés locaux constituent les principales sources de vente. Il est également possible d'utiliser les magasins de produits régionaux ou même les supermarchés locaux.

Les cavistes

Nous avons vu précédemment que les choses se compliquent dès que l'on veut trouver des débits de boisson pour écouler sa production. Même si cela paraît intéressant, un produit artisanal offrant souvent une belle marge financière au commerçant, celui-ci se trouve fréquemment lié par des contrats de brasserie lui imposant de ne commercialiser que les bières d'une brasserie, le plus souvent en échange de prêts financiers.

Si le brasseur désire vendre ses produits en dehors de sa zone géographique d'origine, il pourra s'appuyer sur un réseau national de caves à bières qui ont essaimé ces vingt dernières années. Il s'agit d'ailleurs d'une autre caractéristique française que ces établissements ne vendant pour ainsi dire que de la bière. Dans de nombreux autres pays, les cavistes commercialisent une palette complète de références (vin, bière, cidre, alcool). En France, grâce à une forte tradition viticole et à cause d'une image de marque de la bière qui reste à améliorer, les cavistes ont longtemps rechigné à offrir une partie de leur surface pour commerciali-

ser notre breuvage houblonné préféré. Il était donc logique qu'une offre de caves dédiées à la bière se mette en place.

Ainsi, depuis 2015, les cavistes traditionnels ont senti l'engouement pour ce produit qui y trouve enfin la place méritée. En 2017, 400 cavistes en France réalisaient au moins 80 % de leur chiffre d'affaires avec une offre de bières⁽⁹⁾. En 2019, la chaîne de cavistes Nicolas (groupe Castel) lançait Craft Beers & Cie, un nouveau concept dédié à la bière artisanale, montrant ainsi que même les plus réticents étaient dorénavant séduits par l'essor du phénomène craft beer en France. Toujours en 2019, 76 % des cavistes proposaient des bières dans leur assortiment. Ils étaient moins de 20 % en 2013 !

En juin 2019, le Syndicat national des brasseurs indépendants dressait un tableau complet des circuits de distribution des brasseries indépendantes.

(9) Source: Le Figaro, 9 juin 2018.

- 75 % pratiquent la vente directe à la brasserie.
- 80 % écoulent leur production dans des commerces locaux.
- 75 % par le biais de cavistes.
- 45 % lors de fêtes et de marchés locaux.
- 52 % dans le réseau CHR (cafés, hôtels, restaurants).
- 22 % en grande distribution.
- 30 % en passant par des distributeurs.
- 11 % écoulent une partie de leur production à l'export.
- 15 % réalisent de la vente en ligne.

Quelle que soit la taille d'une brasserie, on constate ainsi que de nombreux circuits de distribution existent pour assurer la commercialisation de leur gamme de bières. Il s'agit avant tout de choisir les circuits adaptés à la typologie de la brasserie tout en panachant les moyens de distribution, afin d'éviter d'être tributaire d'un seul circuit de vente. ●



Le Craft Beer Shop à Angers.