

“

## LA SITUATION DU MARCHÉ BRASSICOLE

Ce n'est pas un scoop... Tout comme pour les autres secteurs, la filière bière a souffert et souffre encore de la pandémie mondiale qui a déboulé par surprise, bouleversant les projets et provoquant un report d'investissement pour de nombreuses entreprises.

Pourtant, nous verrons que le secteur est loin d'être moribond. Le rythme de création de nouvelles brasseries reste soutenu. Les premiers indicateurs économiques pour 2021 montrent certes un repli de certains chiffres, mais cela reste sans commune mesure avec le marasme provoqué dans la société par la crise de la Covid-19. Et le potentiel de croissance reste important. Avec la premiumisation en cours du marché et une consommation d'environ 33 litres par an et par habitant, la plus faible au niveau européen, il y a des raisons de croire à un rebond... lorsque la pandémie sera définitivement derrière nous.

### **Bière et Covid-19 : les impacts des confinements**

Le secteur de la bière est secoué régulièrement par des événements de nature variée qui peuvent avoir des impacts plus ou moins importants. Au XX<sup>e</sup> siècle, on retiendra bien évidemment les deux guerres mondiales. La première guerre mondiale entraînera la disparition de 2 000 à 2 200 brasseries. Durant la deuxième guerre mondiale, 850 à 900 brasseries disparaissent à leur tour.

Plus récemment, l'application en France au 1<sup>er</sup> janvier 2013 d'une hausse des droits d'accises sur la bière de 160 % a également été néfaste pour la brasserie française. Ainsi, on a pu calculer un doublement des fermetures de brasserie en 2013<sup>(1)</sup>, par rapport à l'année précédente. Cette taxation aura eu pour effet de provoquer la fermeture des établissements dont l'équilibre financier était le plus précaire.

Mais ceci est sans commune mesure avec l'onde de choc de la pandémie mondiale de Covid-19. Même s'il est beaucoup trop tôt, en mars 2021, au moment où j'écris ces lignes, pour en tirer pleinement les conclusions, cet événement majeur sera sans conteste plus dévastateur par son impact, mais également son étendue à l'ensemble de la filière. Il ne s'agit en effet plus dans ce cas d'un phénomène limité aux seules brasseries, mais bien à toute la chaîne de production, depuis les agriculteurs jusqu'aux consommateurs.

Un premier confinement au mois de mars 2020 était sans doute le pire moment de l'année pour une brasserie, car les stocks pour l'été sont prêts, les fournisseurs sont payés mais elle n'a encore rien vendu. Donc, c'est le mois de l'année où la trésorerie est traditionnellement la plus faible.

On ne pourra vraisemblablement pas mesurer l'impact réel de la Covid-19 sur les fermetures de brasseries avant la fin de l'année 2021. Il y a en effet beaucoup d'entreprises qui ont bénéficié de prêt, parfois à un taux 0%. Et puis, il y a le millefeuille des aides nationales, régionales, départementales et locales, dont les conditions d'attribution n'étaient parfois pas très claires. La plupart du temps, il s'agit de dettes supplémentaires, certes reportées dans le temps, mais qui devront finalement être remboursées un jour ou l'autre.

De plus, les impacts sont très contrastés d'une brasserie à l'autre, en fonction notamment de la nature de leurs clients. Cela a été le jackpot pour ceux qui avaient déjà des contrats avec des GMS<sup>(2)</sup> et des capacités de production adaptées. Les brasseries Goudale et Saint-Omer ont par exemple fortement augmenté leur production. Dans le Nord, la brasserie Castelain a montré une belle progression durant le premier confinement. La Brasserie du Pays Flamand a battu son record absolu de chiffre d'affaires en juin 2020, en produisant quasi-exclusivement de la bière en bouteille.

Il y a donc des gagnants et des perdants, ceux qui arrivent à sortir leur épingle du jeu et les autres. Cela dépend de plusieurs facteurs.

Tout d'abord, la nature du portefeuille clients. La cause la plus importante est la fermeture des cafés, hôtels et restaurants (CHR) qui, pour certains brasseurs, constituaient une part importante du chiffre d'affaires. Ceux qui faisaient beaucoup d'événementiel (concerts,...), comme en Bretagne, ont également été impactés.

(1) Source : Emmanuel Gillard, *Projet Amertume*.

(2) Grandes et moyennes surfaces.

Il y a ainsi un risque d'effet dominos si trop d'établissements CHR ne s'en relèvent pas, créant au passage des impayés pour les brasseurs.

On peut également citer les capacités de conditionnement. Avec la fermeture des CHR, la demande pour des bières en fût était quasi-nulle. Si les brasseurs avaient investi dans d'autres formats de conditionnement, que ce soit la bouteille ou la canette, ils ont alors été en capacité de continuer à proposer leurs références à la vente.

La bouteille, la canette, sont donc les grandes gagnantes... lorsque les brasseries sont équipées pour cela. Pour les brasseries qui disposent d'un important parc de fûts, on peut citer La Rouget de Lisle, cela a été bien plus difficile. Ils ont vu tous ces fûts revenir à la brasserie et n'avaient pas de quoi stocker car normalement, les fûts sont en clientèle.

Parmi les facteurs importants, il y avait aussi la présence en ligne sur internet qui est parfois liée à la capacité et à la réactivité des brasseries à se mettre au e-commerce. Ceux qui s'y sont mis ont été impressionnés par la réussite de la vente en ligne. Avant, beaucoup de brasseurs n'en avaient pas besoin, car ils avaient déjà du mal à répondre à la demande. Il existe ainsi des plateformes de e-commerces qui proposent leurs solutions clé en main. Les envois par colis restent cependant compliqués. Entre les coûts d'expédition, les risques de casse et la main d'œuvre nécessaire, il n'est pas certain que les brasseurs continuent la vente en ligne après la pandémie.

Pour la plupart des brasseries, ce n'était pas de la vente sur internet mais de la vente par internet, c'est à dire que le client commande sur internet et va retirer ses achats à la brasserie. Dans le jargon commercial, on appelle cela le click and collect. Avec 2 000 microbrasseries, il y en a toujours une près de chez soi.

Cependant, toutes les brasseries ne sont pas visitables et ne font pas de vente sur place. Certaines ne pouvaient pas ouvrir pour de la vente à emporter, ne disposant pas d'un agrément pour recevoir du public ou encore n'ayant pas été conçues pour cela. Cela devrait faire réfléchir les brasseurs : les gens veulent rencontrer l'artisan, parler du produit... ils sont demandeurs.

Enfin, il convient de tenir compte de la capacité d'adaptation. La bière est un produit qui s'altère rapidement. Du jour au lendemain, les brasseurs se sont retrouvés avec un stock énorme. Ils ont dû se réinventer. Nous pensons à un brewpub de Grenoble qui a acheté une encanneuse.

Il a vendu sa bière en canette comme des petits pains ! Globalement, les brasseries sont souvent des entreprises récentes, tenues par des jeunes qui sont naturellement plus flexibles et plus enclins aux nouvelles technologies. Elles n'ont pas eu trop de mal à se mettre au e-commerce ou à trouver des idées innovantes pour rebondir.

Tout ceci aboutit à un changement, que nous supposons durable, d'habitudes de consommation. Certes, les gens achètent sur internet, mais paradoxalement ils ont aussi découvert qu'il y avait des petits brasseurs près de chez eux, grâce aux multiples initiatives (Brasseurs de France, SNBi, Bierissima, Paris Beer Club...) et aux articles de presse. Ce changement des habitudes de consommation peut être aussi bénéfique pour les prochaines années.

Paradoxalement, lors de la pandémie, la dynamique de création de nouvelles brasseries est restée intacte. Malgré les circonstances, il y a toujours énormément de projets. Certains restent parfois en standby en attendant des jours meilleurs, en particulier les brewpubs dont le nombre avait explosé ces dernières années. Ces établissements vendent en effet uniquement sur place et les fermetures administratives les empêchent donc de travailler.

Ce qui a changé, ce n'est pas le dynamisme de création, c'est le fait qu'il y ait plus de fermetures. Le ratio ouverture/fermeture est en train de se stabiliser aux alentours de 7 pour 1 (vs + de 10 pour 1 en 2018)<sup>(1)</sup>, ce qui reste excellent. Il n'y a pas de réel ralentissement dans les ouvertures, il y a plutôt une augmentation des fermetures.

Mais ce n'est pas pour autant que la Covid-19 est la cause de l'ensemble de ces fermetures, bien au contraire. Il y a des problèmes de santé, d'associés, d'immobilier, de bail, de trésorerie... Gérer une microbrasserie reste un métier excessivement difficile.

**On a ainsi créé de nouvelles habitudes de consommation qui, peut-être, vont se poursuivre bien après cette pandémie mondiale. Il pourrait en résulter une redécouverte des circuits de distribution courts, du contact direct avec le producteur, de la vente en vrac (growler, crawler...).**

(1) Source : Projet Amertume (mars 2021).

## Bilan économique

Les brasseries disposant des parts de marchés les plus importantes en France ne sont pas des sociétés françaises. Et la première société brassicole française ne brasse pas en France mais se concentre plutôt sur le continent africain. Il s'agit du Groupe Castel, créé en 1949 sous le nom de Castel Frères. Par le biais de sa filiale BGI (Brasseries et Glacières Internationales), le groupe est l'un des leaders pour la fabrication et la commercialisation de bières et boissons gazeuses en Afrique francophone, en partenariat avec SABMiller et Heineken.

Trois grands groupes brassicoles dominent le monde de la bière en France :

- le belgo-brésilien AB InBev (Hoegaarden, Leffe, Stella Artois, Corona...) qui ne dispose pourtant d'aucune unité de production dans l'hexagone et importe donc la totalité de ses produits ;
- le néerlandais Heineken (Heineken, Pelforth, Desperados, Fischer...), avec ses trois brasseries françaises pour une production annuelle avoisinant les 6,5 millions d'hectolitres ;
- le danois Carlsberg (Kronenbourg, 1664, Grimbergen, Guinness...) avec une seule brasserie en France, située à Obernai, produisant environ 6,7 millions d'hectolitres par an<sup>(1)</sup>.

À côté des trois principaux géants de la bière, il existe une dizaine d'acteurs de taille moyenne ainsi que 2 000 « microbrasseries » environ qui font désormais partie du paysage et constituent un moteur de l'activité.

Avec 356 nouvelles brasseries recensées en 2020<sup>(2)</sup>, le rythme de création est resté soutenu, avec près d'une nouvelle unité de production par jour.

À ce stade, le taux de défaillance des brasseries françaises reste relativement stable<sup>(3)</sup>, bien qu'il soit encore trop tôt pour en tirer des conclusions définitives.

Si les données chiffrées définitives ne sont pas encore disponibles, il semble que la baisse du chiffre d'affaires du secteur brassicole français en 2020 reste limitée, de l'ordre de 1 %<sup>(4)</sup>, grâce au report d'une partie de la consommation sur les grandes et moyennes surfaces (GMS) ainsi que par la montée continue des parts de marché des bières de spécialité (incluant les bières artisanales et craft) dont les prix de vente sont plus élevés.

Les ventes de bières ont également été fortement impactées en 2020 par la crise de la Covid-19. À la fin de l'année 2020, une étude<sup>(5)</sup> estimait la consommation en baisse de 5,6 %, pour un volume de 22,3 millions d'hectolitres.

Une première estimation, sur la base de chiffres provenant de l'INSEE, montre une érosion des ventes en volume dans le secteur de la restauration de l'ordre de 28 %, mettant ainsi fin à une hausse continue de 11 ans. Pour les débits de boissons, cette baisse en volume est estimée à 25 %, après 6 années de hausses successives.

Une autre estimation de Brasseurs de France mentionne une baisse impressionnante 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.

Les importations de bière en France connaissent une forte hausse depuis 2013. Les bières importées proviennent essentiellement de quatre pays limitrophes (Belgique, Pays-Bas, Allemagne et Royaume-Uni) qui représentent plus de 85 % en valeur. Les bières en provenance de la Belgique constituent à elles seules plus de 60 % de la valeur totale des importations.

La France exporte principalement vers ses pays voisins, en particulier l'Espagne et le Royaume-Uni. Mais certains débouchés plus lointains, comme la Chine, se sont concrétisés ces dernières années.

Si les exportations françaises restent modestes, les brasseurs ayant déjà des difficultés à fournir le marché intérieur, certaines brasseries françaises réalisent cependant l'essentiel de leur activité à l'exportation. On peut citer la brasserie de Saint-Omer et la brasserie de Champigneulle, appartenant au groupe allemand TCB, qui se sont spécialisées dans les produits destinés au secteur européen du hard discount, en particulier le Royaume-Uni.

Le déficit commercial continuait à se creuser en 2019, s'élevant à 595 M€<sup>(6)</sup>.

Les mesures de restriction étant toujours en cours, et pouvant évoluer rapidement en fonction des circonstances, il reste laborieux de se projeter dans l'avenir. Et même si toutes ces restrictions devaient être levées, le comportement post-crise des consommateurs, notamment vis-à-vis de la fréquentation des lieux publics, est difficile à appréhender.

(1) Estimation 2019.

(2) Source : Projet Amertume (mars 2021).

(3) Source : Projet Amertume (analyse de l'évolution du ratio ouverture/fermeture).

(4) Source : INSEE.

(5) Source : Xerfi France.

(6) Source : Douanes.

## Quelques tendances du secteur

### Les bières à base de raisin

En 2015, le BJCP (Beer Judge Certification Program) ajoutait le style « Italian Grape Ale » à sa liste déjà longue des styles de bière. Une belle reconnaissance pour de nombreux brasseurs italiens qui expérimentaient déjà depuis des années pour marier la bière et le raisin.

Le style IGA se caractérise par l'utilisation de raisin, sous forme de moût frais ou de raisins frais, lors du processus de brassage. Cet apport change radicalement la donne, puisque cet ajout va modifier à la fois les saveurs et la couleur du produit fini. Et bien plus encore, étant donné que la peau des raisins est couverte de levures sauvages qui vont participer au processus de fermentation.

Les interprétations françaises se multiplient depuis quelques années sur le marché, ce qui pourrait à terme conduire à la reconnaissance d'un style « French Grape Ale ».

### Growler et crawler : la bière pression à emporter

De plus en plus de bars et de brewpubs proposent dorénavant un système de remplissage de growlers. Il s'agit de cruchons le plus souvent réutilisables, permettant aux clients d'emporter leur bière préférée disponible depuis un tirage pression. Il existe une variante dénommée crawler qui consiste en une boîte métallique (canette) que l'on peut serrer à la demande.

Cette solution a connu un réel engouement lors des confinements successifs, car elle a permis de favoriser la vente à emporter. Des bières conditionnées en fûts ou encore présentes en tank de garde ont ainsi pu être soutirées et commercialisées, malgré la fermeture des établissements au public.

Que ce soit pour un brewpub ou un bar à bières, il s'agit d'un moyen efficace de fidéliser la clientèle, surtout si l'on vend des growlers à l'effigie de l'établissement. Il s'agit cependant d'un investissement dont la rentabilité doit être calculée.

### Click & Collect : la vente en ligne qui rapproche brasseur et consommateur

Lors des confinements liés à la dernière pandémie mondiale, 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<sup>(1)</sup>, 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.

### L'essor des brewpubs

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 ;
- 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 ;

(1) Association pour le maintien d'une agriculture paysanne.

- pas de chaîne d'embouteillage et de conditionnement en fûts, ce qui constitue un gain important de temps et des économies substantielles ;
- en contact direct avec le brasseur, les clients peuvent ainsi lui faire un retour sur leur ressenti ;
- 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 :

- 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 ;
- 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 ;
- 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.

**Emmanuel Gillard, Projet Amertume (mars 2021)**  
[projet.amertume@free.fr](mailto:projet.amertume@free.fr) ”



**SALLES DE BRASSAGE ÉLECTRIQUES, AU GAZ ET À VAPEUR. CUVES DE FERMENTATION, CUVES DE GARDES, CUVES ÉBULLITION, EMPÂTAGE, FILTRATION.**

Étiqueteuses, Remplisseuses, pompes, etc...  
 Solutions complète.  
 Mis en route brasserie avec technicien brasseur.  
 Service élaboration de recettes.



**Solutions sur mesure. Développement du projet**

[www.vitvinif.com](http://www.vitvinif.com)  
[contact@vitvinif.com](mailto:contact@vitvinif.com)  
 04.11.98.00.03

**VIT VINIF**  
 BREWERY EQUIPEMENTS

**LACO** analyse & conseil



**SECURISEZ VOS BRASSINS**

- **ANALYSES MICROBIOLOGIQUES – Délai 24H**
  - Exclusivité : vPCR *Brettanomyces* (PCR cellules vivantes)
  - qPCR levures, bactéries
  - Epifluorescence (dénombrement flore totale levures-bactéries)
- **ANALYSES PARAMETRES CLASSIQUES**
  - EBC (couleur)
  - IBU (amertume)
  - Taux d'alcool
  - Autres paramètres (acidités totale et volatile, pH,...)

LACO Analyse & Conseil  
 Espace Médicus  
 147 Rue de l'Escourailier  
 26790 SUZE-LA-ROUSSE

T. 04 75 97 21 40  
 F. 04 75 98 25 04  
[www.laco-laboratoire.com](http://www.laco-laboratoire.com)  
[contact@laco-laboratoire.com](mailto:contact@laco-laboratoire.com)

**Les Galopins**  
 COMMUNICATION PÉTILLANTE  
 POUR BRASSEURS AVERTIS

[www.lesgalopins.la-fille.fr](http://www.lesgalopins.la-fille.fr)

[Linked in .com/company/lesgalopins](https://www.linkedin.com/company/lesgalopins)