

## LES BIERES EN FRANCE



Fût 5L SPI



Fût 5L des  
Brasseries  
Kronenbourg



Fût 6L pour  
Perfectdraft  
Par Inbev



Fût 5L pour  
Beertender  
Par Heineken



Fût 5L  
standard

GUIBLIN Grégory  
DURAND Briac  
BEZARRI Mohammed  
MEMBRE Edouard

# I- Recensement de l'offre

## 1°) L'offre

En France, les bières sont classées en fonction de leur degré d'alcool. On distingue ainsi 4 grandes catégories de bières :

-Les bières sans alcool et panachés qui contiennent moins de 1,2° d'alcool grâce à un arrêt rapide de la fermentation.

-Les bières de luxe qui contiennent entre 4° et 5° d'alcool (ex : Kronenbourg ou Amstel).

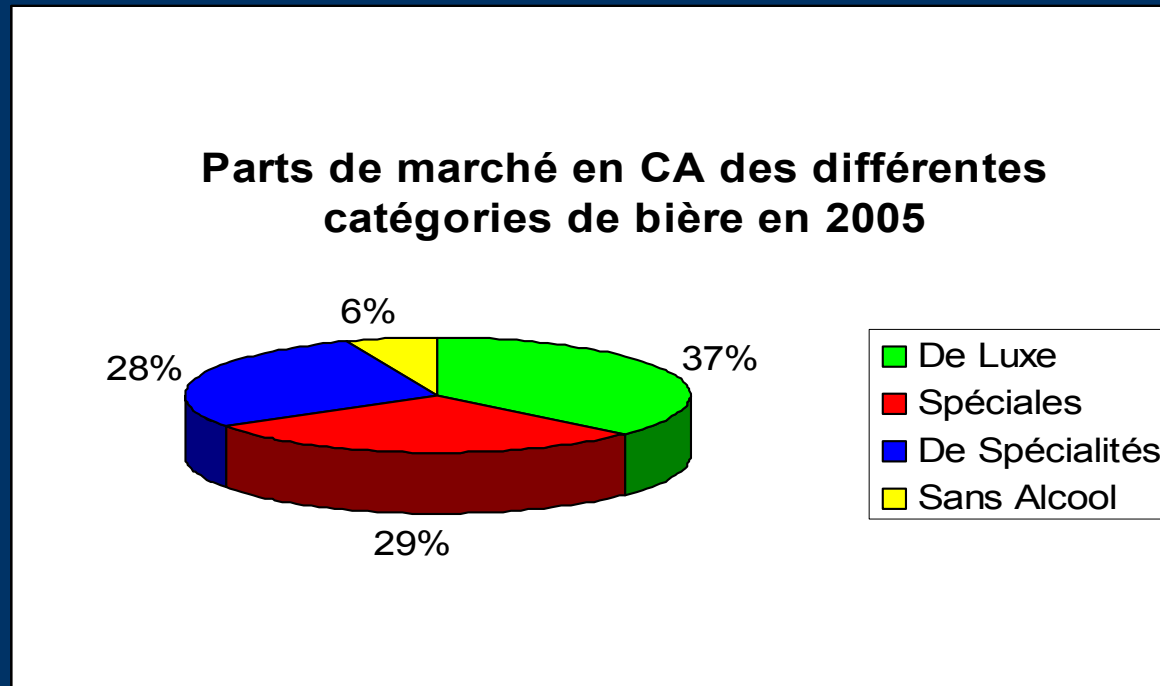
-Les bières spéciales qui contiennent plus de 5° d'alcool (ex : Heineken, 1664 ou Fisher).

-Les bières de spécialités qui sont des produits caractéristiques d'une région ou d'une brasserie qui peuvent avoir différents degré d'alcool (ex : Grimbergen ou Chimey).



## I- Recensement de l'offre

Voici la répartition en terme de chiffre d'affaires pour ces catégories (données 2005, AC Nielsen) :



## *I- Recensement de l'offre*

### 2°) Les Acteurs

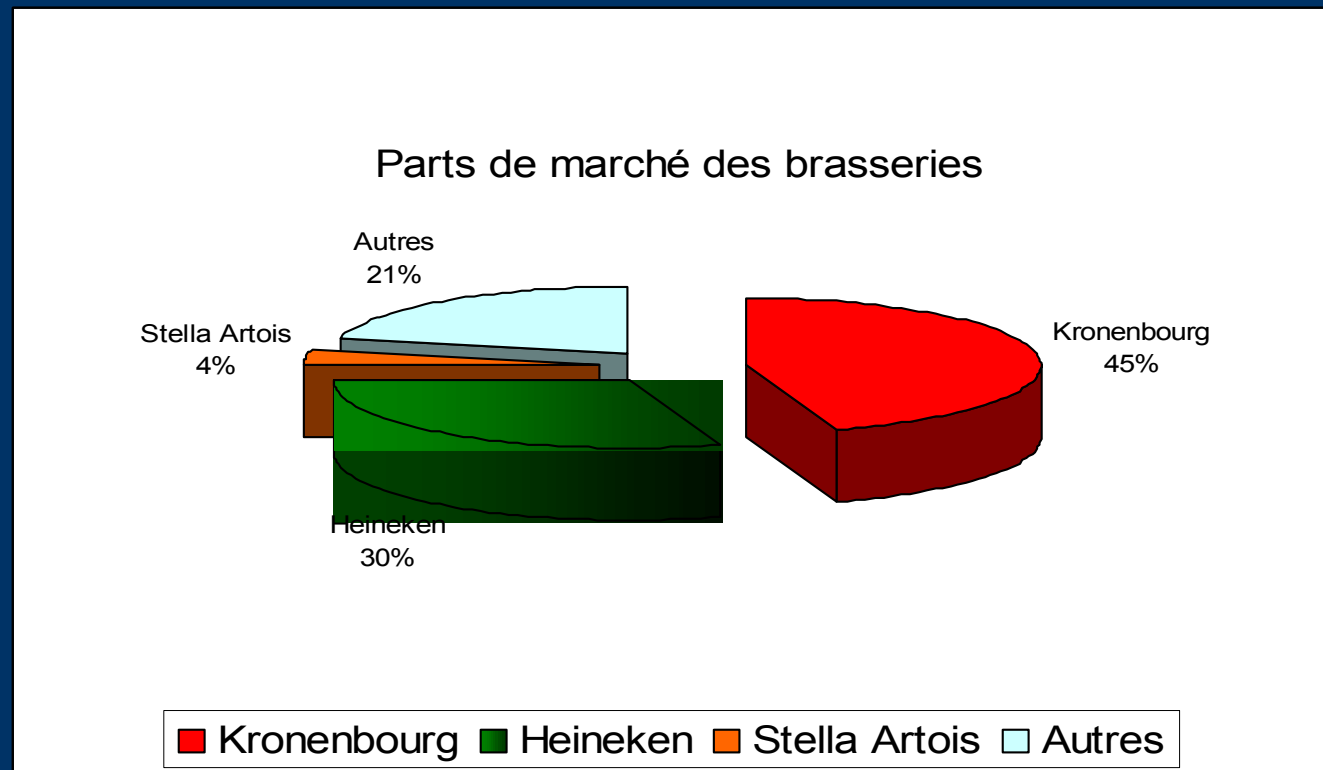
Deux grands groupes dominant le marché et 6 de leurs marques se partagent près de 3/4 des ventes en grande distribution :

- Les brasseries Kronenbourg avec 9,9 millions d'hectolitres produits, soit près de 45% du marché.
- Heineken avec 5,1 millions d'hectolitres produits soit 30% du marché.
- Vient ensuite la brasserie Stella Artois (Interbrew (InBEv)) avec seulement 4% de part de marché.



## I- Recensement de l'offre

Leurs filiales couvrent l'ensemble des segments du marché.



## I- Recensement de l'offre

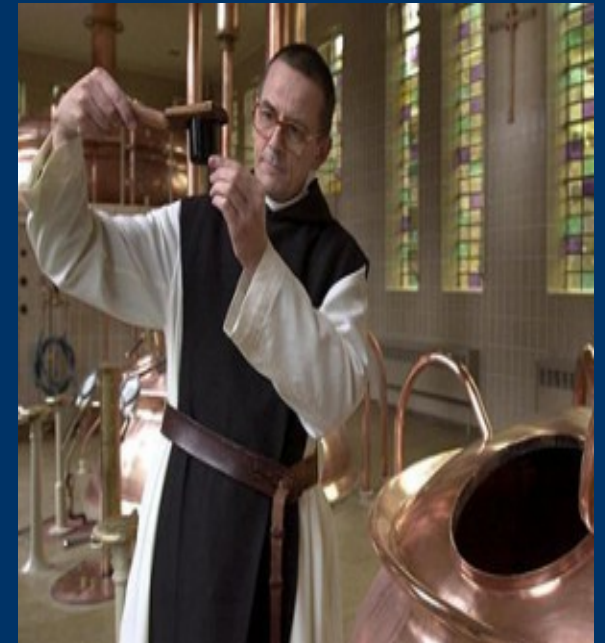
	Bières de luxe	Bières spéciales	Bières d'Abbaye	Bières blanche	Bières de spécialité
<b>Groupe Heineken-Sogebra.</b>	Amstel, Record, 33 Export	Fischer, Heineken	Affligem	Wickse Witte	Adelscott, Desperados, Pelforth
<b>Groupe Kronenbourg-Scottish &amp; Newcastle.</b>	Kronenbourg, Kanterbrau, Obernai	1664, Gold de Kanterbrau	Grimbergen	Brugs	Mort Subite, Beamish
<b>Groupe Interbrew.</b>	Stella Artois, upiler	Loburg	Leffe	Hoegaarden	Kriek de la Bécasse, Spaten
<b>Autres.</b>	Carlsberg, Budweiser	Tuborg			Guinness

## ***II- Analyse de la stratégie de la gamme***

La stratégie de gamme regroupe l'ensemble des décisions et actions prises dans le domaine des gammes proposées par les entreprises du secteur. Chaque entreprise gère sa gamme en déterminant des objectifs commerciaux précis à ses bières. La composition d'une gamme doit permettre une complémentarité, une synergie entre les produits.

La gamme de la bière est composé de 6 lignes (+1) :

- Les bières de luxe (qualité moyenne, entre 4 et 5°)
- Les bières standards (5°)
- Les bières haut de gamme tradition.
- Les bières haut de gamme moderne.
- Les bières dites de spécialité (bières d'Abbaye)
- Les bières sans alcool (moins de 1,2°)
- Les bières en fût pour particulier, cependant ce type de consommation est encore trop marginal pour être analysé.



## II- Analyse de la stratégie de la gamme

Lignes	Exemples
<b>bière de luxe</b>	Kronembourg, 33 Export, Kanterbrau, Fisher, Mutzig, Koenigsbeer, Carapils, Record, Obernai,
<b>bière standard</b>	1664, Heineken, Pelfort, Ch'ti, Tsingtao, Carlsberg, Tuborg, Amstel, Dubweiser, Gold de Kanterbrau, Loburg,
<b>bière haut de gamme tradition</b>	Affligem, Leffe, Grimbergen, Hoegaarden, Guinness
<b>bière haut de gamme moderne</b>	Isla Verde, Desperado, Boomerang, Rodenbach, Caña, Adelscott
<b>bière dite « de spécialité »</b>	Ciney, Orval, Bush, Triple Karméliet, Floreff, Mutine, Tongerlo, Dremwel, Faro, Rochefort, Sol, Kriek de la Bécasse, Mort subite, Spaten
<b>bière sans alcool</b>	Buckler, Kronembourg sans alcool "pur malt", Celta, Tourtel, Jupiler N.A., Bavaria Malt 0,0%, Labatt Bleue désalcoolisée



## ***II- Analyse de la stratégie de la gamme***

Les objectifs de la stratégie de gamme et de lancement ou suppression de produits sont multiples. Ils se basent sur les fonctions de gamme :

- Fonction de rentabilité (ex : Koenigsbeer)
- Fonction de développement (profit à court terme, développement de la marque ex : Desperados Red)
- Fonction d'image (amélioration de la crédibilité la marque, prestige ex : Leffe Royal)
- Fonction d'avenir (anticipation marché futur ex : la bière sans alcool)
- Fonction de défense (en réaction à la concurrence ex : Sol face à Corona Extra)
- Fonction obligation (développement du produit selon la demande du client ex : les bières sans alcool)
- Fonction de bonne gestion (amortissement d'une structure, comblement d'un creux saisonnier ex : bière de saison (Bière de Noël, de Printemps))
- 8<sup>ème</sup> catégorie, irrationnelle, correspondant à des motivations internes à la société : la fonction de sentiment (ex Leffe rituel)

## ***II- Analyse de la stratégie de la gamme***

Différentes stratégies s'appliquent en lien direct avec la/les fonctions de gamme associée :

Bas de gamme : (ex : Kanterbräu)

stratégie de coût / volume

Haut de gamme : (ex Rochefort)

l'image est déterminante, elle repose sur une très grande qualité, un savoir faire ou une création exceptionnelle.

Milieu de gamme : (ex : Heineken) souvent considéré comme la bonne position à occuper sur la plupart des marchés.

Potentiel de vente important.

Bon rapport qualité/prix afin d'accroître l'attractivité d'un milieu de gamme.

## II- Analyse de la stratégie de la gamme

HEINEKEN	Caractéristiques
Produits leaders	Ils réalisent une grosse partie du chiffre d'affaires et des bénéfices de l'entreprise. Elle crée sa gamme autour de ces produits vedettes. (Heineken)
Produits d'appel	Leur prix est attractif, ils ont pour objet d'attirer le consommateur et de faire vendre les autres produits.
Produits qui préparent l'avenir	Ils ont pour principal objectif le remplacement à terme des produits leaders. (Pelfort)
Produits régulateurs	Leurs ventes sont équilibrées, quelle que soit la conjoncture. Ils absorbent une partie des frais fixes. (Affligem)
Produits tactiques	Ils sont lancés sur le marché pour répondre à la concurrence. (Sol en réponse à Corona Extra)

### III- Segmentation et positionnement des marques

Groupes/marques	Heineken	Kronenbourg (1664, Grimbergen...)	InBev (Leffe, Stella Artois, Hoegaarden...)
Segmentation et positionnement			
Logo			
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Open Your World</li> <li>-So Refreshing</li> <li>-It's all about the Beer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-De l'eau, de l'orge, du houblon, naturellement c'est Kronenbourg !</li> <li>-Trois Siècles d'Amour de la Bière</li> <li>- 1664, le plus grand numéro qu'une bière peut vous faire</li> <li>-Une bière d'abbaye qui impose le silence (Grimbergen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Autant de saveurs que de siècles (Leffe)</li> <li>-Vive la vie légère (Stella Artois)</li> <li>-Elle est de toute beauté (Stella Artois)</li> <li>-Différente jusque dans le goût (Hoegaarden)</li> </ul>

### III- Segmentation et positionnement des marques

<p><b>Image communiquée</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Le logo avec nom en vert + étoile rouge évoque simplicité + jovialité</li> <li>- « e » en forme de sourire</li> </ul> <p>3 axes de revendication :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Créateur de bonheur</li> <li>-Outil social puissant</li> <li>-Style de vie universel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kronenbourg revendique une image universelle</li> <li>-Convivialité</li> <li>-1664 revendique le goût à la française</li> <li>-Grimbergen insiste sur son image artisanale de bière d'abbaye et sur son goût.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Leffe communique sur son histoire, sa qualité et son goût</li> <li>-Stella met en avant le plaisir et la légèreté</li> <li>-Hoegaarden se positionne sur : l'originalité, la simplicité, l'interactivité et le naturel.</li> </ul>
<p><b>Packaging</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-8X15cl, packs 6, 12 et 20X25cl, bouteilles de 1L, cannettes de 50cl, 4x50cl, fût de 5L</li> <li>-Bouteille verte transparente</li> <li>-Canette Aluminium avec logo vert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kronenbourg : En bouteille de 25cl ou canettes de 33cl. Pack de 6 à 40 bouteilles de 25cl.</li> <li>-Pack rouge avec logo, bouteille verte transparente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Stella : packs 6, 12 et 24x25cl Canettes 50cl, 4X50cl, 10x50cl</li> <li>-Pack blanc écriture dorée Canette blanche avec dorures, Bouteille verte transparente</li> </ul>

### III- Segmentation et positionnement des marques

<p>Communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pubs TV</li> <li>-Affiches publicitaires</li> <li>-Sponsoring (Concerts, Sports, Films)</li> <li>-Site internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Affiches publicitaires</li> <li>-Sponsoring et partenariats</li> <li>-Pub presse ciblée sur jeunes</li> <li>-Pub radio</li> <li>-Site internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Affiches publicitaires</li> <li>-Pubs radio</li> <li>-Site internet</li> </ul>
<p>Tendances exploitées</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Design des bouteilles, éditions collector (design par Ora Ito)</li> <li>-Séduire femmes (Spots TV destinés aux femmes)</li> <li>-Sponsoring de films ou de concerts d'artistes à la mode</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Production de pack de 40x25cl lors de la période estivale. (Kronenbourg)</li> <li>-Introduire la bière à table (1664 Millésime)</li> <li>-1664 a déjà fait appel à Philippe Starck pour le design de bouteilles.</li> <li>-Séduire femmes (1664 rosée)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Séduire les femmes avec saveurs fruitées et diminution de l'amertume du produit. (Hoegaarden)</li> <li>-Mettre a mal la prédominance du vin à table (Leffe)</li> </ul>

# III- Segmentation et positionnement des marques

## 1) Le Packaging

- Faire ressortir une forte personnalité au produit
- Qualité de l'emballage
- Packaging différent selon la cible définie, important dans la stratégie marketing
- Parfois dessiné par de grands designers (Ira Ito pour Heineken ou Starck pour la 1664)
- Faire reconnaître la marque par le client (D'après un sondage de l'entreprise Kronenbourg, 89% des gens repèrent son pack en rayon)



### III- Segmentation et positionnement des marques

- Les prix

Contenance	25 cl	33 cl	50 cl	5 l	
Offre	Pack de 6	Pack de 12	Pack de 20	Pack de 6	Canette
Prix Kronenbourg (€)	3,04	8	8,31	3,32	0,83
Prix Heineken (€)	3,64	6,47	9,3	5,52	1,3
Prix Stella Artois (€)	3,10	4,33	8,1		



## III- Segmentation et positionnement des marques



### 3°) Marketing/ image de marque

- Ces trois groupes cherchent à tout prix à soigner leur image de marque, c'est pour cela que le marketing joue un rôle extrêmement important. La situation oligopolistique du secteur a entraîné un combat acharné entre les trois grandes brasseries.
- Publicité et marketing joue un rôle primordial malgré les pressions législatives
- les brasseries privilégient l'affichage, suivi par la presse puis la radio
- Sponsoring d'événements ou de soirées (partenariats avec BDE)
- Partenariat d'exclusivité avec des bars en contrepartie réduction et remise d'objets à l'effigie de la marque

## IV- Stratégie de différenciation

### 1°) Sur le produit

- Bières de luxe :

- innovations sur ce marché rares

- produit phare : kronenbourg originale

- Heineken, première à lancer le bouchon twist sur la 33 Export, qui permet d'ouvrir les bouteilles sans ouvre-bouteille.

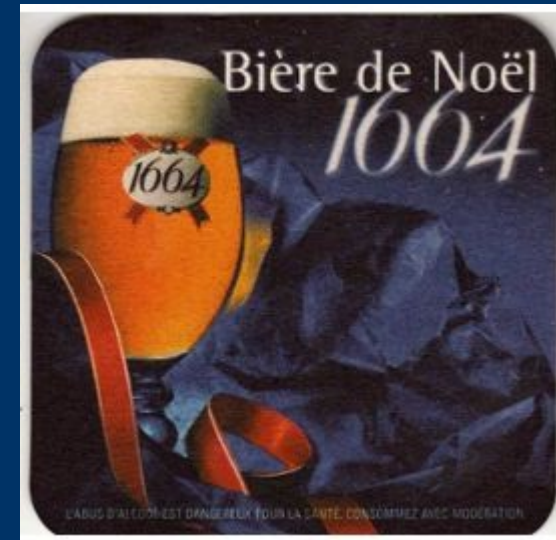
- La bière de luxe est devenue la bière facile et rapide à consommer

- Bières spéciales :

- Heineken avec sa bière phare qui tient le marché et qui innove le plus

- Kronenbourg avec la 1664 n'est pas loin de son concurrent.

- Kronenbourg propose également en 1664 la bière de Noël et de Mars



## IV- Stratégie de différenciation

### Bières de spécialités :

- secteur en pleine expansion. Les trois grandes brasseries rachètent les brasseries indépendantes pour profiter de leur réputation et leurs innovations.
- secteur qui attire les jeunes avec toutes les bières aromatisées
- Heineken leader avec : Desperados (aromatisée tequila) et Kriska (aromatisée vodka)
- Kronenbourg : Vodoï (bière aromatisée à la Vodka)
- secteur intéressant pour les brasseries car ces bières permettent de faire des marges très importantes sur les ventes mais instable car il cible les jeunes consommateurs qui sont très sensibles aux opérations marketing et peuvent changer de préférence très rapidement



## *IV- Stratégie de différenciation*



- Bières d'abbaye :

- Les trois grands groupes annoncent vouloir se recentrer sur le métier de la bière de qualité. Ainsi, de nombreux efforts sont faits pour promouvoir les bières comme la Leffe, l'Affligem et la Grimbergen.

- InBev communique énormément sur le fait que la Leffe est une bière de dégustation qui peut s'apprécier autour d'un dîner (à la place d'un vin)

- Sur cette branche, les brasseries indépendantes tirent leur épingle du jeu avec leurs bières régionales et récemment leurs bières Bio.

## *IV- Stratégie de différenciation*



### **2°) Sur les coûts**

Heineken est l'entreprise qui propose les coûts les plus élevés parmi ses deux concurrents principaux, en effet elle souhaite se donner une image d'une bière de qualité vis-à-vis des consommateurs, de plus elle propose une large gamme de produits avec tous les formats disponibles.

Kronenbourg propose des prix plus attractifs, sa gamme de produits est tout aussi élevée que celle d'Heineken et elle propose ses bières dans tous les formats disponibles.

Inbev propose des tarifs également peu élevés mais avec moins de formats au choix.

## ***IV- Stratégie de différenciation***

### **3°) Mapping de positionnement**

Pour ce mapping de positionnement, nous avons choisi deux variables qui nous paraissent indispensables dans la stratégie des entreprises sur ce marché.

La première variable est bien sûr le prix qui reste le nerf de la guerre dans un secteur fortement concurrentiel.

La deuxième variable sera l'image est plus particulièrement la volonté de l'image véhiculée pour chaque marque, celle-ci prendra donc en compte la qualité du produit et la stratégie marketing adoptée.



# IV- Stratégie de différenciation



## ***IV- Stratégie de différenciation***

On remarque dans ce mapping que chaque entreprise place ses marques de façon à occuper les différents groupes stratégiques du marché.

La pénétration par les prix avec 33 export (Heineken), la Kronenbourg ou la Kanterbrau (Kronenbourg) et la Stella Artois (ABInbev).

Les marques avec une forte image et un prix assez faible (les produits phares de l'entreprise) les plus connues et les plus consommées (les bières spéciales) : l'Heineken et la 1664 (Kronenbourg)

Les groupe stratégique des bières d'Abbaye, ce sont celles qui ont le prix le plus élevé mais aussi l'image la plus forte via la qualité du produit. Il y a bien sûr la Leffe (ABInbev) la Grimbergen (Kronenbourg) et l'Affligem (Heineken). Celles-ci ont une image haut de gamme et sont là pour attirer un autre publique (femmes, CSP+...)

On remarque aussi des bières dites de spécialités avec notamment la Desperados et la Hoegaarden qui sont destinées à un publique plus jeune.



## *V-Recommandations stratégiques destinées à Heineken*

1°) Prise en compte de l'environnement extérieur et des variables pivots pour les recommandations stratégiques :

- Hausse de la fiscalité sur bière
  - Contraintes écologiques de plus en plus importantes
  - Arrivée de nouveaux concurrents (bières chinoises) et de nouveaux marchés (le Moyen Orient et Afrique)
  - Apparition de nouveaux producteurs (Brésil) et d'exportateurs (Chine)
  - Changement de mode de consommation des consommateurs (baisse de la consommation des bières classiques au profit des bières dites de spécialités comme les bières d'abbaye, brunes, blanches ou aromatisées, plus prestigieuses, donc plus onéreuses.)
  - Changement d'habitudes des consommateurs (la bière se déguste moins au café ou au restaurant mais plus au domicile)
- 
-

## ***V-Recommandations stratégiques destinées à Heineken***

### **2°) Prise en compte des avantages concurrentiels de l'entreprise**

Le grand avantage de Heineken par rapport à la concurrence est son image de marque et sa renommée auprès des consommateurs. Cet avantage s'applique aux différentes gammes du groupe :

-bières de luxe : l'image de marque très favorable chez Heineken, la marque mise sur sa renommée.

-bières spéciales : l'innovation dans les goûts, les packagings et les images définissant les bières (authenticité, tradition, origine régionale) permettent aux différents brasseurs de se démarquer fortement. La part de marché de la Heineken et sa renommée sur le marché consiste en un second avantage concurrentiel dans ce domaine.

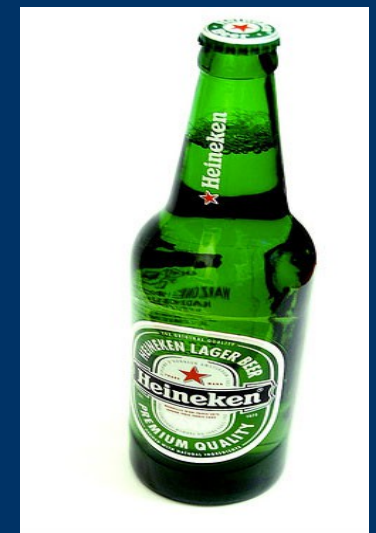
-bières de spécialités : Heineken est en première ligne et possède comme avantage concurrentiel le marketing et l'innovation ainsi que son réseau de distribution. Les panachés et bières sans alcool bénéficient du prix comme avantage concurrentiel. Mais pour Heineken, les bières sans alcool risquent de se retrouver en impasse, malgré les efforts effectués pour relancer ce secteur

## V-Recommandations stratégiques destinées à Heineken

### 3°) La stratégie de Heineken

Heineken contrôle le marché avec sa bière phare de plus c'est l'entreprise qui innove le plus afin de maintenir sa position de leader. Elle innove notamment dans des bières de luxe mais aussi dans des bières destinées à un autre publique comme les femmes ou les jeunes. Elle cherche donc principalement à maintenir ses parts de marché mais aussi à les augmenter sur certains secteurs via des produits innovants.

A noter que le grand avantage d'Heineken est sa renommé et son image ainsi que sa manière de communiquer toujours plus innovante, cette stratégie demande beaucoup d'investissement en terme de communication.



## *V-Recommandations stratégiques destinées à Heineken*

### 4°) Prévisions stratégiques

Il semblerait logique que les concurrents d'Heineken cherchent à améliorer leur image dans les prochaines années afin de perturber Heineken. De plus la variable environnementale tend à s'imposer de plus en plus, des politiques de développement durable et de sécurisation des ressources sont essentielles pour mieux accroître son influence économique. Les partenariats et les collaborations de différents types sont essentiels dans le secteur de la bière.

Il est donc fort à prévoir qu'Heineken continuera à investir fortement dans la communication et dans l'innovation afin de garder son leadership et maintenir son avance sur certaines grappes de marché.



# *V-Recommandations stratégiques destinées à Heineken*

## **5°) Recommandations stratégiques**

Heineken ne doit pas changer de stratégie pour les années à venir, il doit continuer sans cesse à investir pour conquérir encore des parts de marché car la « meilleure défense, c'est l'attaque ». En effet, nous avons observé dans ce dossier que de nouveaux marchés apparaissaient notamment celui destiné aux femmes ou aux jeunes. Il doit alors continuer à étoffer sa gamme de produits sans oublier ses produits « vaches à lait ». L'investissement au niveau marketing reste donc indispensable.

Il doit toujours se tenir au courant de la mode et de l'actualité notamment dans sa politique événementiel et de sponsoring. Il a un publique assez jeune donc très volatile, il doit toujours s'adapter.

Il faut aussi qu'il continue à innover surtout en matière de capacité de production et de circuits de distribution et qu'il agisse en faveur du développement durable, afin d'avoir une image jeune et branchée mais aussi responsable.

## ***V-Recommandations stratégiques destinées à Heineken***

Il faut qu'il renforce encore son interopérabilité et qu'il fasse attention à des concurrents qui pourraient s'introduire sur certains de ses marchés surtout les brasseurs régionaux (brasseurs du Nord et brasseurs belges) mais aussi des concurrents venus des pays émergents.

Il ne faut pas non plus qu'il néglige la politique des Etats en matière d'alcool, et qu'il exerce une pression lobbyiste en accord avec les autres brasseurs.

Le plus grand risque pour cette marque serait un faux pas qui entacherait son image. Surtout que l'image est son fond de commerce, une erreur de leur part pourrait leur faire perdre une grande partie de leur clientèle.

