



BIÈRES ARTISANALES

Un secteur dynamique à l'écosystème foisonnant
mais encore fragile

BIÈRES ARTISANALES

**Un secteur dynamique à l'écosystème foisonnant
mais encore fragile**

Affichant une croissance annuelle à deux chiffres sur la dernière décennie, le marché de la bière artisanale connaît un essor fulgurant. Ce dernier se révèle principalement porté par l'attrait grandissant pour les produits locaux, une tendance favorable au développement de l'activité des multiples brasseries qui émergent sur l'ensemble du territoire. Distribuées dans un rayon limité et revendiquant une identité locale ou originale, leurs bières combinent des arguments marketing porteurs comme le bio, le sans alcool ou encore le sans gluten.

Si elle reste encore modeste, cette montée en puissance de l'artisanal sur le marché de la bière vient concurrencer les leaders historiques du secteur et attire les convoitises. Les industriels diversifient leurs gammes avec des saveurs plus marquées et vont même jusqu'à racheter des brasseries artisanales pour profiter de l'essor de ce segment au potentiel de croissance certain. Les acteurs du malt suivent eux aussi le mouvement. Ils cherchent à se positionner dans la production de bière alors que le marché monte en gamme et se valorise.

Très atomisé, le marché de la bière artisanale souffre de plusieurs fragilités. La multitude de microbrasseries connaît un équilibre économique précaire, que vient accentuer la reprise de l'inflation. Les difficultés inhérentes à la distribution et les problématiques relatives à l'approvisionnement local en houblon constituent d'autres défis à surmonter par la filière pour pérenniser son activité.



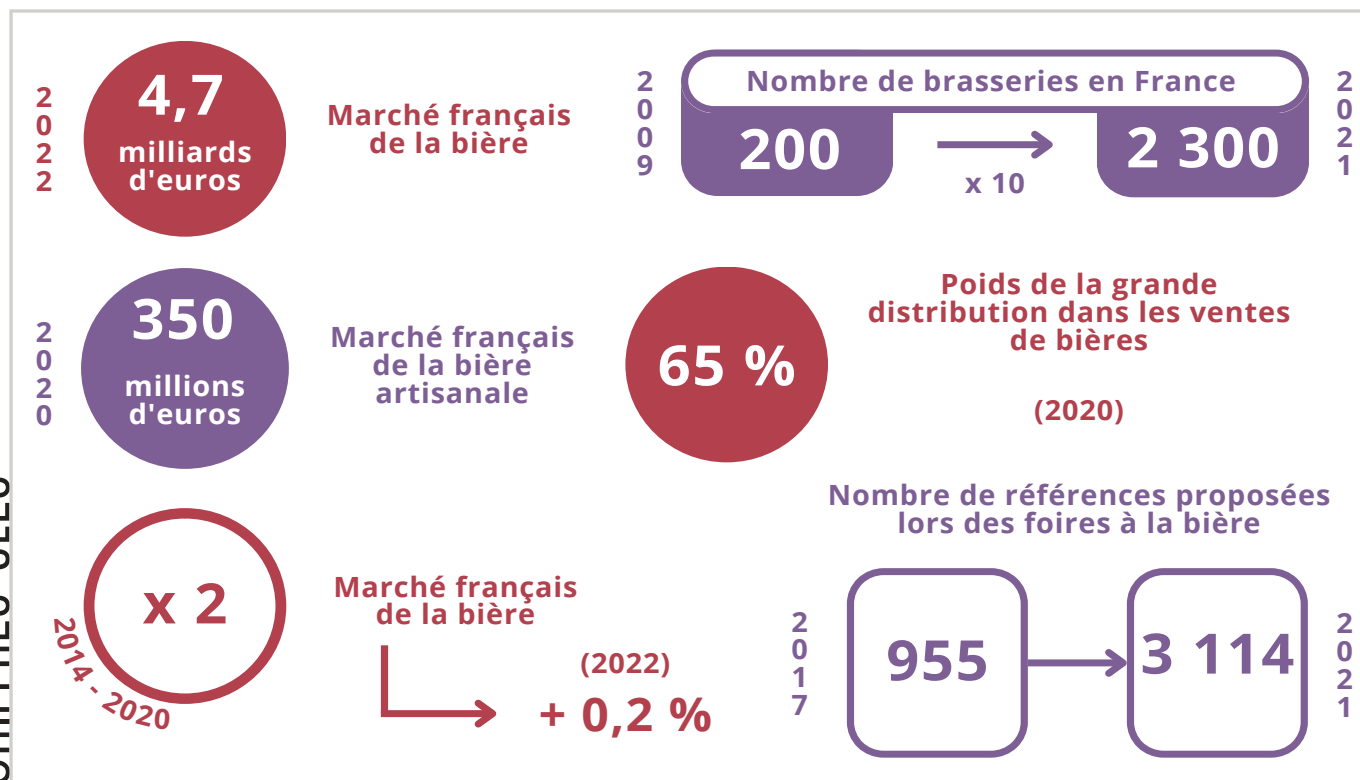
DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
UN POTENTIEL ÉLEVÉ POUR UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR	8
La brasserie artisanale, un périmètre mouvant et des définitions variées	8
Un segment modeste du marché de la bière	10
Les microbrasseries connaissent un essor considérable	11
Un phénomène de premiumisation au bénéfice de la bière artisanale	13
Les foires à la bière en grande distribution, un autre atout pour dynamiser le marché	14
L'INNOVATION SE DÉPLOIE SUR UNE DIVERSITÉ DE SEGMENTS	16
Valoriser l'image positive du bio dans le domaine de la bière	16
L'alternative sans alcool, une tendance portée historiquement par la bière	19
Les IPA, vitrine du savoir-faire	24
Les bières fortes attirent toujours leur public	27
Un segment porteur de la bière artisanale : le développement de références fruitées	29
Le sans gluten, un petit marché opportun pour les brasseurs artisanaux	31
LES ACTEURS HISTORIQUES DE LA FILIÈRE SE POSITIONNENT PAR CROISSANCE EXTERNE	33
Des opérations menées par les industriels de la bière	33
Les coopératives agricoles veulent profiter de l'engouement autour de la bière	35
DÉFIS ET OPPORTUNITÉS FACE À LA FORTE CONCURRENCE	38
Un problème de rentabilité, exacerbé par l'inflation	38
Des difficultés liées à la distribution	39
Les tensions sur l'approvisionnement local et bio poussent à reconstituer une filière	40
Le e-commerce, un canal prometteur pour l'ensemble de la chaîne de valeur	41
Le tourisme brassicole pour diversifier ses sources de revenus	42
FORCES EN PRÉSENCE	44
LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE	47
LEXIQUE	50
SOURCES UTILISÉES	51

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

CHIFFRES-CLÉS



MOTEURS

NATURALITÉ & AUTHENTICITÉ	• Intérêt croissant pour les produits sains, locaux et respectueux de l'environnement : développement du bio et du sans alcool • Volonté de découvrir des bières aux saveurs plus variées • Tradition brassicole dans le Nord et l'Est
DYNAMISME DE L'OFFRE	• Facilité de démarrage de l'activité : essor des microbrasseries • Premiumisation, création de bières originales plus qualitatives • Maillage territorial étendu, servi par les reconversions professionnelles dans un métier artisanal
EFFORTS ACCRUS DANS LA DISTRIBUTION	• Foires à la bière et campagnes promotionnelles dans la grande distribution • Diffusion au sein du CHR, des cavistes et des enseignes bio • Renforcement du digital dans la vente de bières

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

PAYSAGE CONCURRENTIEL

BRASSERIES ARTISANALES

Développent une variété de bières, notamment en petites séries

Vendent leurs bières dans un rayon réduit et en ligne

Cherchent à accroître leur diffusion, notamment en CHR

INDUSTRIELS

Lancent des bières de spécialité, bio, sans alcool...

Rachètent des brasseries artisanales

Nouent des partenariats de distribution avec les brasseries artisanales

DISTRIBUTEURS

Grande distribution : met en valeur les bières en rayons et lors des foires à la bière

Hors domicile (CHR, festivals...) : assure l'équilibre des brasseries à faibles volumes de production grâce à une meilleure valorisation

FREINS ET DÉFIS

FRAGILITÉ ÉCONOMIQUE

- Forte concurrence entre de nombreuses brasseries non rentables
- Inflation : hausses des charges et risque d'arbitrages défavorables de la part des consommateurs
- Concurrence de brasseries "craft" au profil industriel

DISTRIBUTION À RENFORCER

- Difficultés à exporter les bières locales
- Percée plus complexe dans le CHR à cause des contrats brasseurs
- Améliorations à apporter dans la logistique des petits volumes, encore trop atomisée

PROBLÉMATIQUE DE L'APPROVISIONNEMENT

- Production française de houblon insuffisante et géographiquement concentrée : inadaptée aux besoins des brasseries locales
- Risque de réduction de la variété aromatique du fait du localisme

Réussir la distribution, clé du succès pour les brasseries artisanales

Face à la multitude de bières développées par les petites brasseries artisanales, **les nouveaux entrants doivent se montrer offensifs pour espérer se faire une place sur le marché.** La communication via les réseaux sociaux, les commerces locaux ou un visuel attractif, original ou humoristique, se présentent comme autant de pistes à suivre pour **favoriser la visibilité d'une offre auprès des consommateurs.** Côté distribution, la vente directe constitue un premier pas mais ne saurait suffire pour véritablement développer l'activité. Les brasseries artisanales doivent donc **multiplier les canaux de distribution** afin de jouer tant sur le levier des volumes que celui de la valorisation.

Dans un premier temps, assurer l'équilibre économique de l'activité passe par **une insertion réussie dans le réseau CHR** (cafés-hôtellerie-restauration). C'est auprès de ces acteurs que la brasserie peut, d'une part, faire connaître son produit et **cibler les amateurs de bières** plus originales et aux saveurs plus marquées. D'autre part, ce circuit de distribution offre **la meilleure valorisation du produit**, un point essentiel lors

du démarrage, alors que les volumes se révèlent encore insuffisants pour pouvoir vendre à un prix inférieur. La brasserie peut également **installer son propre bar** à proximité de son site de production, qui peut en outre **faire l'objet de visites** et autres expériences touristiques. Ces différentes sources de revenus doivent permettre de **stabiliser le chiffre d'affaires à un niveau satisfaisant** pour un lancement.

L'accélération de l'activité peut ensuite être conduite **en investissant la grande distribution**, nécessaire pour écouler des volumes importants. À ce stade, la brasserie doit disposer de la trésorerie suffisante pour **augmenter ses capacités de production.** Certaines brasseries ont choisi de **se rapprocher d'un industriel** de la bière pour obtenir de tels moyens. Contestées dans le monde de la bière artisanale, ces opérations doivent être finement étudiées afin de **mettre en perspective les gains** en volumes de production et **la possible dégradation de l'image** de la société. Celle-ci peut par ailleurs diffuser ses produits sur **les plateformes de e-commerce** spécialisées.

L'approvisionnement, une problématique de plus en plus cruciale

La prise en compte de plus en plus importante de **l'origine des matières premières utilisées**, notamment dans les bières artisanales, oblige les brasseries à apporter une attention particulière à leur approvisionnement. **La montée en puissance du localisme** amène en particulier les consommateurs à privilégier les productions les plus proches des zones de commercialisation, ce qui peut entraîner plusieurs difficultés pour les brasseries. **La production française insuffisante en houblon** les conduit à s'approvisionner à l'étranger. Cette problématique s'avère **d'autant plus prégnante en ce qui concerne le houblon bio**. En fonction de la réaction de la filière et des évolutions comparées des productions hexagonales, des contradictions et dilemmes pourraient voir le jour. **Quelle voie choisir pour un nouvel entrant** : une bière conventionnelle au houblon français ou une bière biologique produite à partir de houblon étranger ? **La limitation de la palette aromatique**, du fait d'un nombre de variétés de houblons forcément plus réduit si cultivé exclusivement dans

l'Hexagone, représente un autre défi pour les acteurs. À terme, l'approvisionnement local peut conduire à **affaiblir la créativité et la compétitivité des brasseurs nationaux**, alors que des bières artisanales importées pourraient recourir à des houblons produits sur l'ensemble de la planète. À l'inverse, **une bière régionale ou locale aura du mal à s'exporter**, ses principaux arguments marketing s'avérant inopérants pour des consommateurs sans lien avec la zone de production.

Les brasseries artisanales doivent donc faire évoluer leur approvisionnement **sans se couper totalement de l'apport des houblons étrangers**. En ce qui concerne les matières premières françaises, **des partenariats noués avec des agriculteurs locaux** leur permettent de planifier les besoins de façon concertée afin d'assurer des volumes suffisants. Ce type d'initiative se montre nécessaire, **la production de houblon aujourd'hui concentrée en Alsace** n'étant pas adaptée au maillage territorial diversifié des brasseries artisanales.

UN POTENTIEL ÉLEVÉ POUR UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR

La brasserie artisanale, un périmètre mouvant et des définitions variées

Le caractère artisanal d'une production de bière et donc de la brasserie correspondante demeure **un sujet controversé**, pour au moins trois raisons :

- **l'absence de définition** claire et acceptée par tous les acteurs, ou de labellisation incontournable ;
- **la sensibilité de la problématique**, alors que les brasseurs se revendiquant artisanaux souhaitent mettre en valeur leur savoir-faire ;
- **l'aspect marketing évident** et donc les risques de détournement du qualificatif, que ce soit par de petites marques ou de grands industriels de la bière.

Ce concept de brasserie artisanale se mélange par ailleurs avec celui de **microbrasserie**, des éléments liés au **mode de production** se mêlant à des questions relatives aux **volumes produits**. On peut toutefois distinguer plusieurs caractéristiques :

- les brasseries artisanales **ne pasteurisent pas leurs bières** afin de laisser la fermentation opérer plus longtemps et ne vont pas non plus filtrer leurs productions ni utiliser d'additifs (comme les conservateurs) ;
- elles s'inscrivent souvent dans **une démarche locale**, tant au niveau de la bière produite, de la tradition ou de l'environnement qui s'y rattache, de l'approvisionnement en houblon lorsque cela est possible, ainsi qu'une distribution d'envergure modeste ;
- elles tendent à **produire de petites séries**, à renouveler davantage leur offre, à expérimenter de nouvelles saveurs ;
- leurs capacités de production sont faibles, parfois **quelques centaines ou milliers d'hectolitres** en ce qui concerne les microbrasseries.

Ces éléments doivent **toutefois être nuancés**, ne s'appliquant pas à l'ensemble des brasseries dites artisanales. Certaines d'entre elles peuvent ainsi **se focaliser sur un nombre de références limitées** et produites en plus grande série, tout en correspondant aux autres critères communément admis. **L'essor du e-commerce et l'attrait pour des bières étrangères** viennent également modérer l'importance du caractère local de la brasserie.

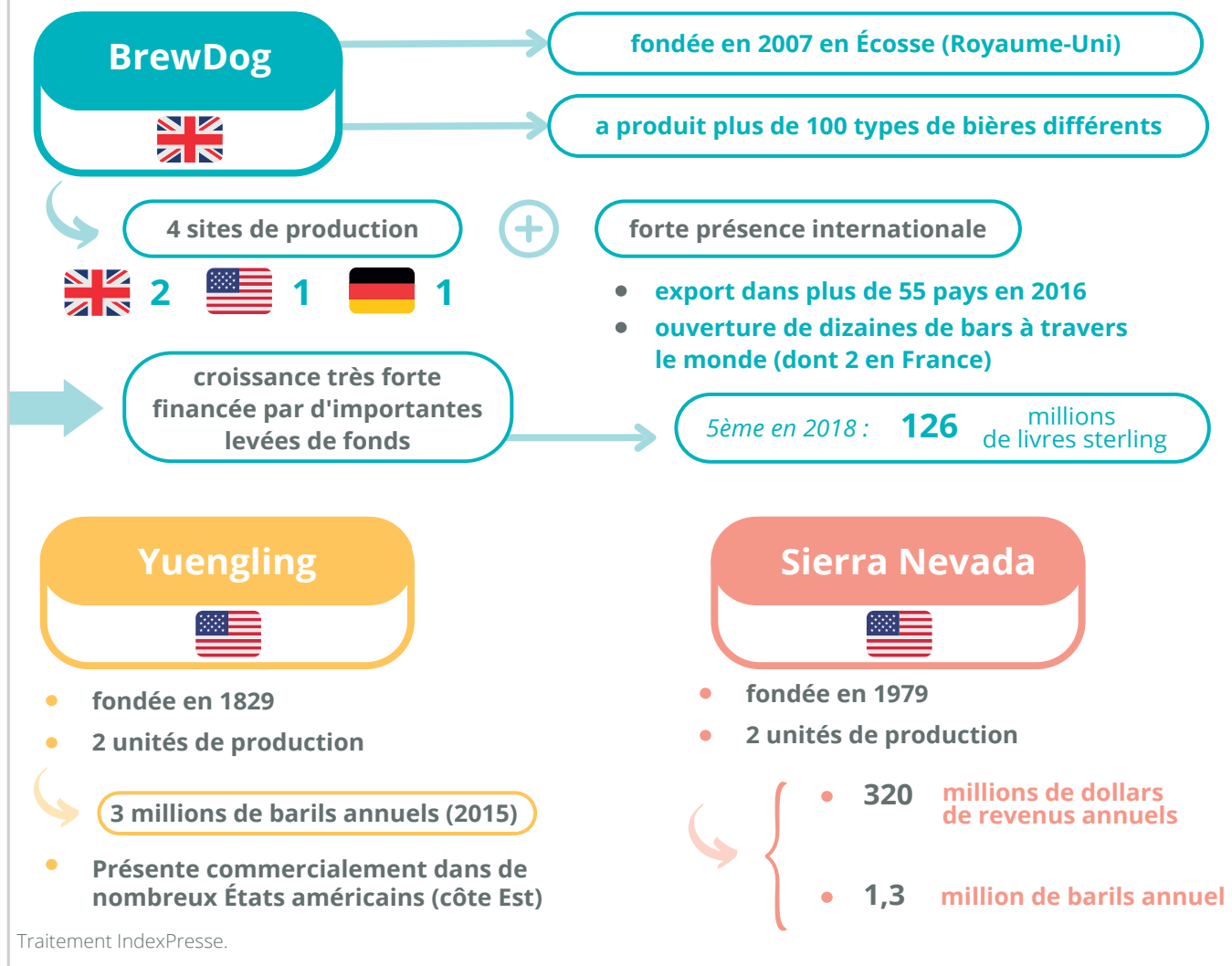
Une autre approche est fournie par le droit fiscal français et européen, qui définit **la notion de "petite brasserie indépendante"** (PBI). Pour être qualifiée ainsi, une brasserie doit respecter les critères suivants :

- produire annuellement moins de 200 000 hectolitres de bière ;
- être indépendante juridiquement et économiquement de toute autre brasserie ;
- utiliser ses propres installations, "physiquement distinctes de toute autre brasserie" ;
- ne pas produire sous licence.

Cette définition pose un cadre clair pour la catégorisation des brasseries. Elle met l'accent sur l'indépendance de l'entreprise mais **néglige toutefois l'évaluation du caractère artisanal** de la production. De plus, la limite des 200 000 s'avère très élevée par rapport à la réalité des acteurs français, intégrant dans une même catégorie des entreprises de taille très diverse.

Aux États-Unis, **la modification de la définition du terme "artisanal"** au milieu des années 2010 a ainsi contribué à la progression de 40 % des parts de marché des bières artisanales constatée alors. Le seuil de 6 millions de barils annuels permet d'**incorporer des sociétés disposant de plusieurs sites de production** dans la catégorie "artisanale".

Des brasseries étrangères encore artisanales ?



CERTIFICATION

DEUX SYNDICATS DE LA BIÈRE ET AUTANT DE LABELS SPÉCIFIQUES

Le secteur compte deux organisations professionnelles : Brasseurs de France, qui regroupe de nombreux producteurs de bières dont les grands industriels, et le Syndicat national des brasseurs indépendants (SNBI), créé en 2016. Regroupant plusieurs centaines de brasseurs, ce dernier s'oppose à Brasseurs de France, jugé trop favorable aux industriels. Chacun a développé son propre label suivant des règles distinctes. Brasseurs de France évalue 420 critères répartis en trois catégories : origine des matières premières, qualité de la boisson, savoir-faire déployé. Selon le syndicat, l'objectif est de "permettre aux consommateurs de se repérer face à une offre toujours plus large, ensuite garantir la qualité et enfin promouvoir l'excellence de la bière française." De son côté, le SNBI délivre sa certification en fonction de 10 paramètres, allant de l'origine naturelle des matières premières à la qualité microbiologique de la bière, et accorde une importance à l'indépendance de la brasserie. Ces divergences sur le choix des critères et leur poids respectif dans l'évaluation ou encore la méthodologie contribuent à la confusion concernant la définition de ce qu'est une brasserie artisanale.

Un segment modeste du marché de la bière

La production et la consommation de bières artisanales restent relativement faibles en France. Ces dernières ont représenté en 2022 **environ 9 % du marché total** de la bière, contre 7 à 8 % en 2020. La consommation s'avère toutefois supérieure à la production, la France important la différence depuis la Belgique et les Pays-Bas.

Le marché affiche un potentiel conséquent. **Chaque Français a consommé en moyenne 33 litres de bière** (toutes catégories confondues) par an en 2021, ce qui place le pays **en dernière position en Europe**. La consommation a néanmoins augmenté : elle s'élevait à 30 litres par habitant en 2014.

La production de bière en France se révèle en revanche importante, l'Hexagone arrivant à **la huitième place en Europe** dans ce domaine. Elle est passée de 19 millions d'hectolitres en 2015 à 22 millions en 2021. Cette production se destine principalement au marché intérieur, **70 % de la bière consommée en France** étant produite sur le territoire national.

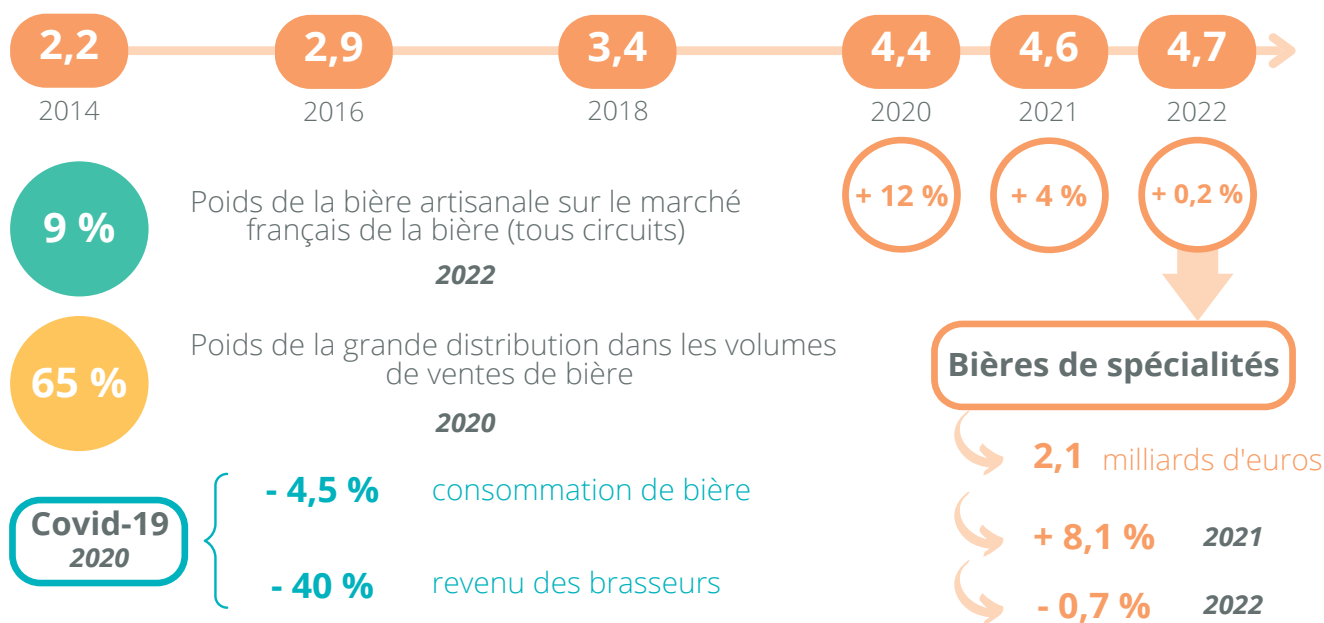
Le secteur se montre très atomisé, 95 % de la bière produite en France provenant de quelques grandes usines détenues par **les industriels leaders du marché** (Heineken, Kronenbourg, AB In Bev).

Le marché a connu un recul pendant plusieurs années avant de **repartir à la hausse depuis le milieu des années 2010**, notamment grâce aux bières artisanales. Ce phénomène résulte en partie d'un **changement d'habitude de consommation**, les Français buvant de moins en moins de vin (près de deux fois moins depuis le début des années 2000).

La pandémie de Covid-19 a eu un impact équivoque sur le marché de la bière. Les bonnes performances de la grande distribution ont profité aux bières, dont les ventes ont progressé **plus de trois fois plus vite que la moyenne des liquides**. La fermeture des bars et autres lieux de vie a toutefois **fortement pénalisé la rentabilité des brasseurs**, le litre de bière y étant vendu six à sept fois plus cher qu'en grande distribution.

Un marché dynamique en voie de ralentissement ?

Marché de la bière en France (en grande distribution), en milliards d'euros



Traitement IndexPresse. Sources : Iri, LSA, SNBI, Brasseurs de France

Le marché a connu **une croissance très importante ces dernières années**, mais semble marquer le pas. Elle est restée nettement positive en 2021, bien qu'en net retrait par rapport à 2020. L'année 2022 a vu **les ventes de bières diminuer en volume**, malgré une légère hausse en valeur. La nature de ce phénomène reste toutefois à préciser, entre **recul ponctuel ou ralentissement structurel** du marché. La dégradation récente de la situation économique pourrait avoir des répercussions sur les ventes en GMS et en CHR.

82 %

Le taux de pénétration de la bière en 2021 (contre 78,6 % en 2019), un niveau plus atteint depuis 2003.

Source : LSA, 2021.

Les microbrasseries connaissent un essor considérable

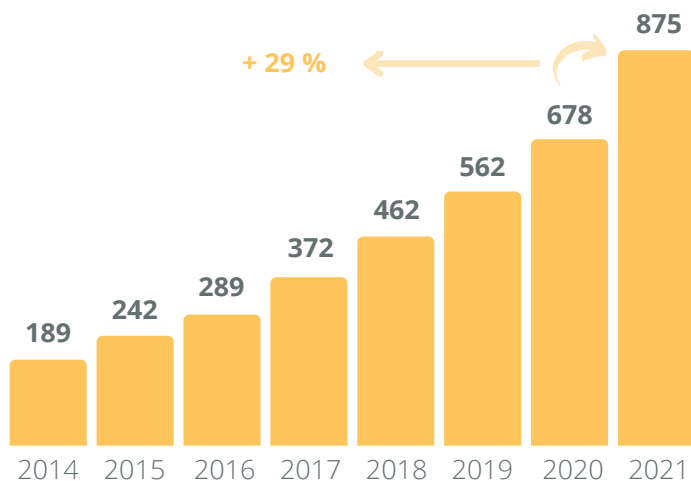
Alors que la France comptait une vingtaine de brasseries dans les années 1980, **leur nombre a explosé dans la période récente**, avec une multiplication par dix en dix ans.

Cette évolution s'est manifestée en particulier **au niveau des microbrasseries unipersonnelles** (sans salarié), qui représentent la majorité des établissements. **Celles disposant d'au moins un employé** ont également connu une forte croissance, avec une multiplication par près de cinq en l'es-

pace de huit ans (période 2014-2021). La France comptait ainsi environ 2 400 brasseries en 2022. Ce développement fulgurant serait notamment dû à **la relative facilité d'installation** de telles unités de production. D'après *Les Échos*, l'investissement minimal pour établir une microbrasserie **s'échelonnerait entre 150 000 et 300 000 euros**, une somme accessible dans le cadre d'un projet entrepreneurial. Une formation d'une dizaine de jours est par ailleurs nécessaire.

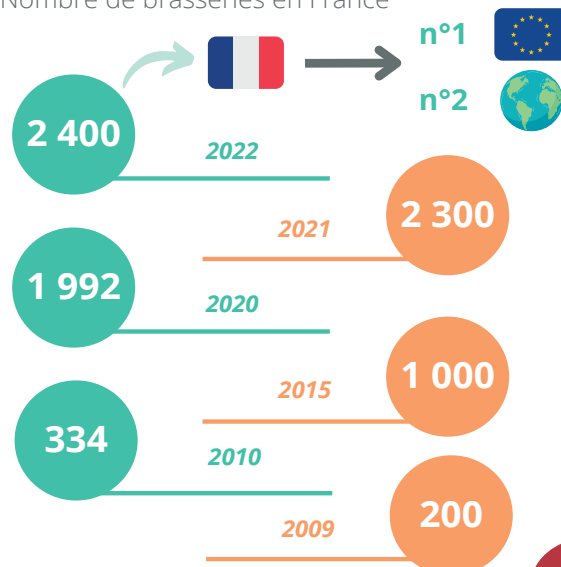
Une multitude de brasseries émerge dans l'Hexagone

Nombre d'établissements d'au moins un salarié fabriquant de la bière en France



Traitement IndexPresse. Sources : Brasseurs de France, SNBI, Xerfi

Nombre de brasseries en France



UN POTENTIEL ÉLEVÉ POUR UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR

L'installation de ces nombreuses petites brasseries semble s'effectuer **dans un cadre local et régional**. Les données du site Internet *Hophophop*, qui recense un peu plus d'un millier de brasseries artisanales (en février 2023), indiquent ainsi **une répartition équilibrée des établissements sur l'ensemble du territoire** français. Certaines régions affichent un dynamisme entrepreneurial plus intense dans le domaine : l'Auvergne-Rhône-Alpes, l'Occitanie et la Nouvelle-Aquitaine arrivent en tête, tandis que la Normandie et le Centre-Val de Loire (ainsi que la Corse) semblent en retrait. Ce constat s'efface toutefois lorsque les différences démographiques sont prises en compte. **À population égale, le nombre de brasseries s'équilibre**, confirmant une diffusion de la création de ces unités de production dans l'ensemble des régions.

Ce caractère local de l'implantation des brasseries se vérifie également au niveau des zones urbaines concernées. **Les sites de fabrication apparaissent disséminés dans de nombreuses petites villes** et

non pas concentrées dans quelques grandes agglomérations. La plupart des brasseries, à faibles volumes de production, **desservent avant tout le marché local**, mais peuvent également s'appuyer sur le e-commerce pour se démarquer en mettant en avant une localisation précise et différenciante.

"Les petites unités brassicoles citadines viennent irriguer un foyer de consommation locale. C'est aussi là où on marge le plus."

Théodore Becquart, fondateur de l'agence Brewing Theory.

Des brasseries artisanales présentes sur l'ensemble du territoire

Nombre de brasseries artisanales recensées (février 2023)

207

Auvergne-
Rhône-Alpes

144

Occitanie

143

Nouvelle-
Aquitaine

136

Grand Est

101

Hauts-de-France

76

Bretagne

75

Pays de la Loire

50

Normandie

47

Centre-
Val de Loire

7

Corse

Traitement IndexPresse. Source : *Hophophop*

Un phénomène de premiumisation au bénéfice de la bière artisanale

Les brasseries artisanales **profitent de tendances qu'elles contribuent par ailleurs à renforcer**. À l'origine perçue comme un produit convivial et peu coûteux, la bière voit son image évoluer vers plus de sophistication. **La qualité des ingrédients utilisés et leur caractère naturel** ainsi que le savoir-faire mis en œuvre comptent de plus en plus dans les critères d'achat, façonnant une approche davantage axée sur **la recherche du haut de gamme ou de saveurs singulières**. La valorisation des produits permet à une multitude de brasseries de se positionner, même avec de faibles volumes, et de **se démarquer de la concurrence des bières industrielles**. Antoine Susini, directeur marketing chez Heineken, confirmait en évoquant la bière dans la *Revue de l'industrie agroalimentaire* en 2022 : "C'est la catégorie qui croît le plus en valeur sur les deux dernières années sur le marché des boissons : + 16,7 % en valeur versus 2019."

Miser sur l'attrait pour le localisme et la naturalité

Ces tendances transversales profitent aux acteurs de la bière artisanale, leur permettant de **mettre en valeur l'origine de leur production**. Les nouvelles brasseries à l'envergure limitée et peu connue peuvent donc **bénéficier d'une bonne image auprès des consommateurs** souhaitant découvrir d'autres types de bières. "On fait aujourd'hui de plus en plus attention à ce qu'on consomme : **on favorise le bio, le local...**", confirmait en 2022 dans *Les Échos* la cofondatrice de la marque d'apéritif sans alcool Osco, Marion Lebeau. "**Jusque-là, le phénomène concernait peu les boissons**. Désormais, on commence à être aussi attentif à son verre qu'à son assiette." Différents segments spécifiques à ces tendances prennent de l'ampleur, tels que **les bières artisanales bio ou encore sans alcool**. Selon le point de vue, certaines d'entre elles peuvent se montrer complémentaires ou contradictoires : c'est le cas par exemple **des bières fortes**, affichant des saveurs plus marquées

"Structurellement, tous les signaux sont au vert : une image positive, une premiumisation de l'offre et des innovations fortes en termes d'aromatisation et de taux d'alcool."

Philippe Colinet, directeur de la communication externe chez Kronenbourg.

et une texture plus épaisse et moelleuse que les bières blondes classiques (lagers ou pils). **Les raisons de consommer autrement se multiplient** et se diversifient, favorisant l'émergence de bières positionnées sur des segments variés.

Un risque de saturation de l'offre ?

Cette profusion de nouvelles bières artisanales, parfois produites en séries limitées, peut générer **une forme de frustration pour le consommateur**, incapable de se repérer parmi une offre pléthorique. Un sondage de l'Ifop paru fin 2022 notait que huit Français sur dix s'étaient déjà sentis **perdus face au rayon des bières artisanales**, et considéraient comme nécessaires les conseils d'un expert. 61 % manquaient par ailleurs d'informations sur les mariages réalisables entre une bière et un plat, et 42 % auraient voulu mieux connaître les conditions de production des bières. **Une communication plus ciblée semble donc indispensable** pour faire découvrir les nouvelles créations et orienter le consommateur dans ses choix.

Les foires à la bière en grande distribution, un autre atout pour dynamiser le marché

Une multiplication d'événements dédiés aux bières artisanales

Les enseignes de la grande distribution, qui représentent 65 % des ventes de bières, cherchent à **mettre en valeur leur offre de bières artisanales** par le biais de "foires à la bière". Ces événements permettent de faire découvrir des bières locales aux consommateurs, **en attente de conseils en la matière**. "Toutes les enseignes ont bien compris que la bière était très importante", soulignait en 2022 dans *Rayon Boissons* Jean-Luc Butez, fondateur de la société d'importation et de distribution IBB. "C'est pourquoi on observe **une démultiplication des opérations et une augmentation de la pression promotionnelle**." Les foires à la bière visent d'une part à orienter les consommateurs dans leurs achats en leur présentant une offre parfois confidentielle, et d'autre part à **valoriser le segment** grâce à la différenciation opérée par les bières artisanales.

Cette approche peut se révéler complexe à mettre en place au départ, alors que les brasseries artisa-

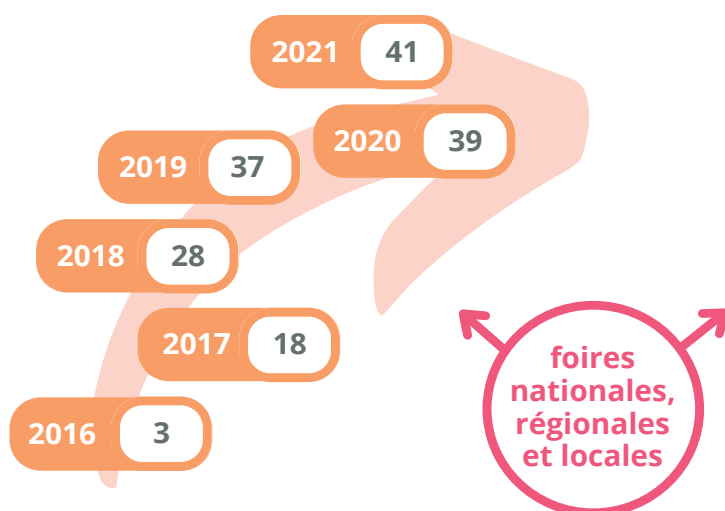
"Il y a une forte demande de nos clients pour des produits régionaux, voire même locaux. Ce qu'ils recherchent, ce sont des produits plus artisanaux fabriqués par une brasserie qu'ils connaissent ou qu'ils situent facilement."

Éric Zanuttini, leader de l'offre bières chez Auchan.

nales peuvent **considérer la grande distribution comme contraire à leur stratégie de valorisation**, basée sur la proximité, l'authenticité ou encore l'exception régionale. **L'intérêt d'une distribution à grande échelle** finit toutefois par l'emporter : "Au début, bien sûr, ce n'était pas évident", dé-

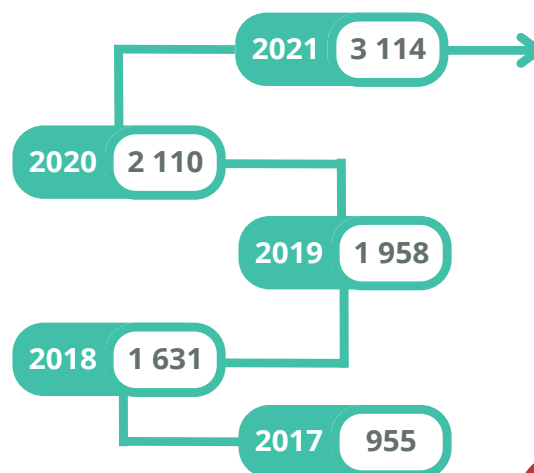
Les foires à la bière, des événements très prisés par la grande distribution

Nombre de foires à la bière en 2021



Traitement IndexPresse. Source : A3 Distrib

Nombre de références proposées en foires à la bière



crivait ainsi dans *Rayon Boissons* Roger Anthony, acheteur bières, vins et spiritueux chez Aldi. "Mais aujourd'hui, **une multitude de fournisseurs frappent à notre porte**. Il s'ouvre chaque semaine une nouvelle brasserie artisanale en France, ce qui génère une offre abondante. Désormais, nous collaborons aussi bien avec des producteurs bretons que du Sud-Ouest." Le recours aux foires à la bière **semble toutefois avoir atteint un pic**. Accroître davantage le nombre d'opérations commerciales pourrait nuire à leur efficacité.

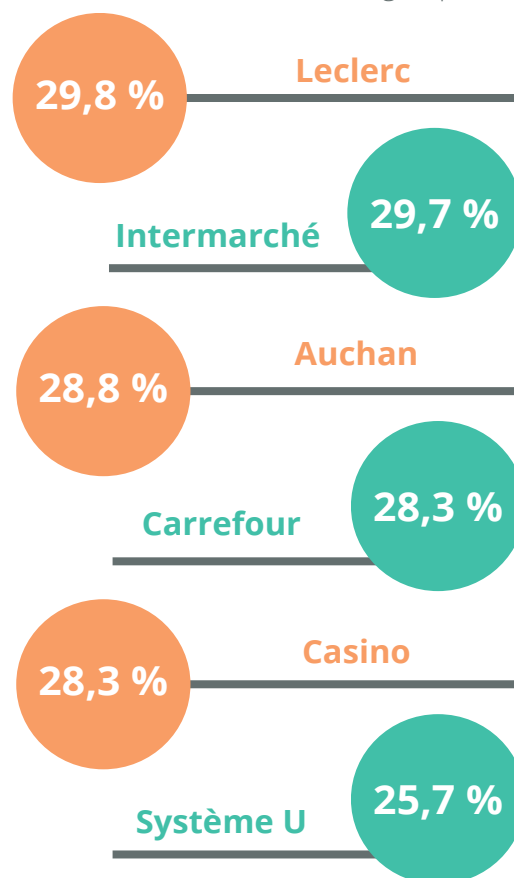
La promotion, une méthode qui fonctionne aussi pour les bières

Les réductions de prix contribuent également à dynamiser les ventes de bières artisanales. En 2021, celles-ci se sont établies à un niveau compris entre 25 % et 30 %. Les grandes enseignes **parviennent toutefois à ne pas banaliser ces produits**, maîtrisant les baisses de prix afin d'éviter les excès. "Pour l'instant, il n'y a **pas trop de dégradation au niveau du prix conseillé**, les distributeurs jouent majoritairement le jeu", indiquait en 2022 Gildas Hays, dirigeant de la société d'importation et de distribution Neodif.

Certaines enseignes se révèlent toutefois plus offensives que d'autres. En 2021, **Intermarché a accru de dix points sa générosité moyenne** (taux de promotion) sur le rayon bières, rejoignant Leclerc en tête dans ce domaine. Casino ou encore Système U ont eux **augmenté leur taux moyen de six à sept points** cette même année.

La bière en grande distribution favorisée par la promotion

Générosité moyenne sur le rayon bières, en 2021 (à l'échelle du groupe)



Traitement IndexPresse. Source : A3 Distrib

UN SECTEUR ATTRACTIF POUR LES RECONVERSIONS PROFESSIONNELLES

L'emploi dans les brasseries artisanales apparaît dynamique, avec + 9 % de créations nettes en 2020. "En 2021, on estime à 600 créations nettes d'emplois. En 2022, on se situera peut-être un peu en dessous de ces 9 % mais le marché reste très dynamique et attractif", selon la déléguée générale de Brasseurs de France, Magali Filhuc.

La création de microbrasseries semble en outre une voie privilégiée par de nombreuses personnes dans le cadre d'un changement d'orientation professionnelle. Emmanuel Gillard, biérologue et auteur de *La bière en France*, dressait en 2022 un panorama de ces néobrasseurs : "Beaucoup de cadres désabusés par le système qui souhaitent un boulot plus concret où ils produisent les choses de A à Z. En moyenne, ils ont 35 ans, diplômés de grandes écoles et profitent de ce projet de reconversion professionnelle pour quitter les grandes villes et s'installer dans des territoires plus ruraux".

L'INNOVATION SE DÉPLOIE SUR UNE DIVERSITÉ DE SEGMENTS

Le développement du marché de la bière artisanale donne lieu à la création d'une **multitude de nouvelles saveurs et d'expérimentations**. Les brasseries peuvent s'écarter des catégories de bières les plus courantes pour proposer des produits plus singuliers, voire moins consensuels. Certaines misent ainsi sur **des bières plus fortes**, plus houblonnées, au goût plus marqué ou affichant un niveau d'amertume plus élevé. D'autres au contraire ciblent **des consommateurs privilégiant la légèreté** avec des bières fruitées ou à

faible taux d'alcool. Dans une approche de santé ou axée sur la naturalité, **le bio et le sans gluten** constitue également des voies pour s'adresser à un certain type de clientèle. **L'importation de bières artisanales étrangères** représente par ailleurs une manière de faire découvrir de nouvelles saveurs aux consommateurs. Il est toutefois possible de **combinaison plusieurs éléments de différenciation** afin de multiplier les gages de qualité et de renforcer son positionnement alternatif à la bière industrielle.

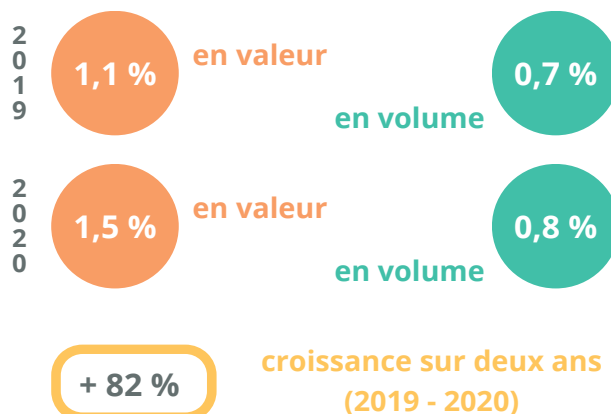
Valoriser l'image positive du bio dans le domaine de la bière

Un segment en forte progression

Malgré un récent recul en particulier à cause de la dégradation de la situation économique, **le marché de l'alimentation biologique n'a cessé de se développer** depuis une dizaine d'années. Cette tendance se manifeste dans une variété de secteurs, y compris dans celui de la bière artisanale. **Encore confidentiel**, le segment connaît toutefois une dynamique manifeste avec une croissance rapide de ses ventes : **+ 37 % en 2019 et + 33 % en 2020** (et même + 39 % en magasins bio), d'après Iri et l'Agence bio. Il atteignait ainsi environ **63 millions d'euros en 2020**, contre près de 47 millions l'année précédente. Une étude du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes notait même que "la bière biologique **fait partie des produits biologiques qui connaissent les plus fortes progressions** de consommation en 2020." Cette même année, l'organisme professionnel dénombrait **560 brasseries certifiées bio** sur le territoire national, et 79 en Auvergne-Rhône-Alpes, un chiffre en hausse de 38 % depuis 2018. Le bio permet de **mieux valoriser la bière artisanale**, son poids en valeur étant en effet supérieur à celui des volumes vendus sur le marché.

Un segment en forte croissance mais à l'ampleur encore limitée

Parts de marché du bio sur le marché de la bière



Traitement IndexPresse. Sources : Iri, Agence Bio

La bière bio, à l'origine apanage des brasseries artisanales

Dans le domaine de la production de bières, les créations issues de l'agriculture biologique ont **d'abord été le fruit du travail des brasseries artisanales**. Certaines d'entre elles, comme la Brasserie du Vézelay, se sont même spécialisées dès leur création dans la bière bio.

À partir de 2017, **de nombreuses enseignes de la grande distribution se sont lancées** sur le marché en recourant notamment aux brasseries artisanales pour la production de leurs propres marques (MDD) :

- Leclerc avec la Brasserie Goudale ;
- Leader Price avec la Brasserie du Vézelay ;
- Carrefour avec la Brasserie Castelain ; etc.

Les industriels de la bière ont depuis choisi eux aussi de se positionner sur le segment. En 2020, le bio a représenté **17 % des lancements** de pro-

duits dans la bière. La même année, le groupe belge AB InBev a **décliné en version bio cinq catégories** de la bière Ginette, tandis que Kronenbourg a lancé **un équivalent bio et non filtré** de sa 1664. Celle-ci est produite par la Brasserie du Castellet, fondée en 2017, à partir de malt et de houblon français notamment grâce à **un partenariat avec la coopérative alsacienne** Le Comptoir agricole.

"Les grosses marques se lancent. C'est le signe qu'il y a du potentiel pour le bio."

Jean-François Guisnel,
directeur commercial
de la Brasserie Goudale.

LES BRASSEURS SAVOYARDS

Fondée en 2014, cette brasserie s'est spécialisée depuis sa création dans la production biologique. Celle-ci s'avère très variée, comportant **de nombreuses références** : blondes, brunes, ambrées, IPA, triples... Ces dernières se répartissent en trois gammes, à savoir BS, Nonnes et Brasseurs Savoyards. La brasserie a enregistré un chiffre d'affaires de 5,3 millions d'euros en 2021. Elle a connu **une croissance de 60 %** entre 2016 et 2020, dont seulement 5 % durant cette dernière année. Les confinements liés à la pandémie de Covid-19, en particulier **la fermeture des remontées mécaniques des stations de ski**, ont fortement pénalisé ses ventes dans le réseau CHR et dans les boutiques de produits régionaux. "Les cafés, hôtels et restaurants représentent **en général 35 % de notre chiffre d'affaires**. En 2020, ça n'a été que 25 %", soulignait début 2021 Antoine Onorati, cofondateur des Brasseurs Savoyards, interrogé par France Bleu.

La société a opéré une diversification avec **le lancement de soft drinks** (sodas), en particulier des limonades et des thés glacés (yaute). Les Brasseurs Savoyards commercialisent également depuis 2021 **une gamme de hard seltzers**, des eaux gazeuses alcoolisées venues des États-Unis. "Le marché nous fait croire qu'il y aura **de nouvelles tendances de consommation** qui iront vers ce produit", précisait à France Bleu Antoine Onorati, au sujet du potentiel des hard seltzers.

La brasserie a en outre remporté **de nombreux prix et distinctions** pour ses bières, tels que :

- Des médailles du Concours général agricole, tous les ans depuis 2016, dont deux d'or et une d'argent en 2022 ;
- Des récompenses au World Beer Awards, comme la "meilleure bière brune de France en 2017" ;
- Des médailles au France Bière Challenge (l'argent en 2019 pour la "Genepi").

BRASSERIE DU VÉZELAY

La Brasserie du Vézelay, créée en 2012, s'est elle aussi focalisée sur la production de bières bio. Elle enregistre **une forte croissance annuelle, de l'ordre de 25 %**, et a généré un chiffre d'affaires de 3,4 millions d'euros en 2020. Elle commercialise **divers types de bières** : au-delà des catégories classiques, elle dispose de plusieurs IPA et d'une French Pale Ale ainsi que d'une blonde sans gluten. **Ses ventes s'effectuent majoritairement en grande distribution**, les cafés, hôtels et restaurant ne comptant que pour 10 % des volumes vendus. La société s'approvisionne principalement auprès de la coopérative Cocebi pour le malt et du Comptoir agricole pour le houblon. **Les matières premières utilisées ne sont toutefois pas toujours françaises** : la brasserie a recours à des houblons américains et polonais.

Outre l'intérêt du projet et la différenciation qu'il apporte sur le marché, **le choix du bio confère**

également des bénéfices logistiques : "L'avantage d'avoir une brasserie 100 % bio est de ne pas devoir nettoyer nos installations pour repasser au conventionnel", expliquait ainsi en 2021 à *L'Usine nouvelle* le dirigeant de Fabulous French Brasseurs, Marc-Olivier Bernard. Ce collectif fondé en 2019 **regroupait à l'origine les brasseries de Bretagne et du Vézelay**. Elles ont été rejointes par la Brasserie artisanale du Sud en 2019 et la Brasserie du Dauphiné en 2021. L'organisation vise à rassembler des brasseries artisanales afin de créer des synergies entre elles, en particulier grâce à **la mutualisation des forces de vente et de l'approvisionnement**.

Les bières produites par la Brasserie du Vézelay ont **remporté plusieurs prix** comme une Médaille d'argent au France Bière Challenge en 2022 et plusieurs médailles (bronze et argent) du Concours général agricole la même année.

De nombreuses brasseries indépendantes se sont lancées dans la production de bières bio : **30 % d'entre elles en 2019** selon le SNBI. Elles ne sont

toutefois **pas forcément spécialisées** dans cette production, certaines brasseries ne disposant que de quelques références labellisées bio.

ET AUSSI...

De nombreuses brasseries positionnées dans la bière biologique

Création 1998	Brasserie de Bretagne (bière Ar-Men)	Brasserie du Lubéron	Création 2011
Création 2009	Brasserie du Léman	Brasserie Gessienne	Création 2012
Création 2009	Bière Ribella	L'Azuréenne	Création 2014
Création 2010	Bières bio Mont-d'Or	Acqua Maltae	Création 2015

Traitement IndexPresse.

L'alternative sans alcool, une tendance portée historiquement par la bière

La bière sans alcool, un marché ancien mais un succès récent

La bière a été l'une des premières boissons alcoolisées à proposer des équivalents sans alcool. Les vins et spiritueux sans alcool ne sont arrivés que plus récemment sur le marché, à la faveur de la tendance du "no-low" (pas ou peu d'alcool). Celle-ci est décrite par Philippe Collinet, de chez Kronenbourg, comme "une aspiration pour des produits moins alcoolisés ou sans alcool. En partie due à la féminisation des consommateurs de bière." Cet attrait renouvelé pour des boissons

sans alcool ou faiblement alcoolisées est également renforcé par la plus grande attention accordée aux effets de l'alimentation sur la santé, un phénomène déjà observé au sujet des bières bio. Plusieurs bières sans alcool ont été lancées depuis les années 1980, mais l'accélération du marché s'est opérée avec le lancement de la première Tourtel Twist par Kronenbourg en 2015. Cette gamme de bières sans alcool aromatisées aux fruits s'est enrichie d'une nouvelle référence chaque année et a largement popularisé le segment, avec 5,7 millions de foyers consommateurs fin 2022.

Le sans alcool, un segment en pleine croissance sur le marché de la bière

(données tous circuits GMS)

220
millions
d'euros

Marché des bières sans alcool et panachés

(2021)

+ 14 % par rapport à 2020

4,7 %

du marché total
de la bière

156
millions
d'euros

Marché des bières sans alcool, hors panachés

(2021)

+ 20 % par rapport à 2020

3,4 %

du marché total
de la bière

+ 16 % en volume

2020

+ 26 %
+ 23 %

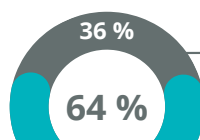
2018

+ 31 %
+ 31 %

2017

+ 29 %
+ 28 %

valeur
volume

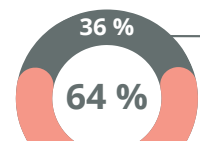


bières blondes

56 M€ (+ 12 %)

bières aromatisées

100 M€ (+ 24 %)



bières blondes

(+ 7 %)

bières aromatisées

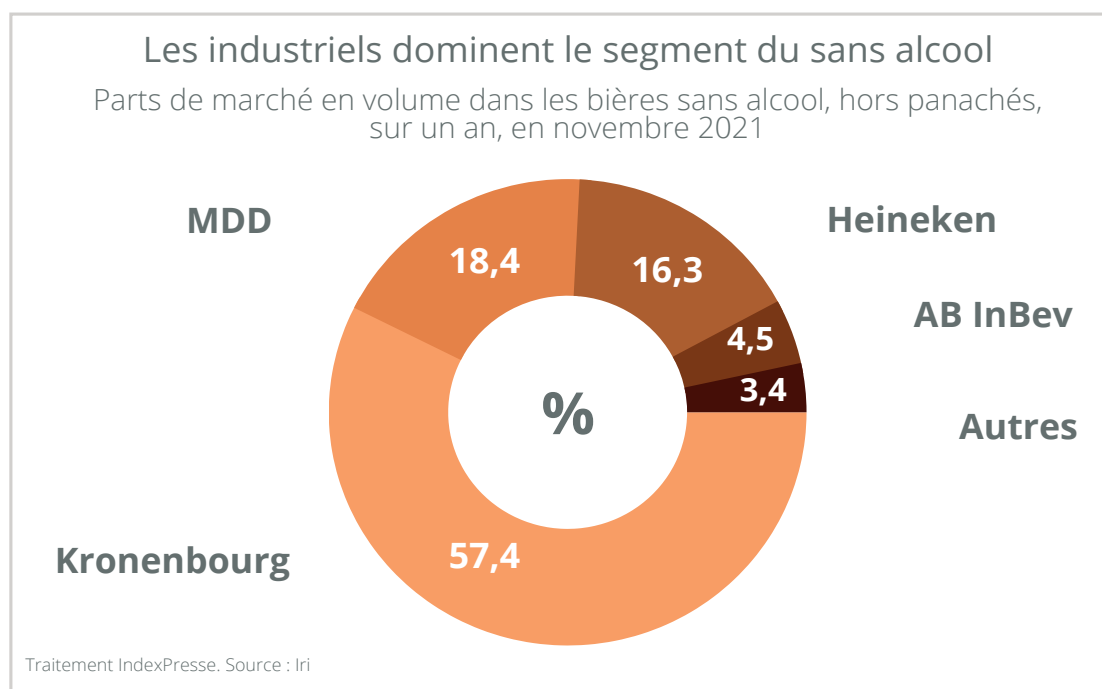
(+ 21 %)

Traitement IndexPresse. Source : Iri

L'INNOVATION SE DÉPLOIE SUR UNE DIVERSITÉ DE SEGMENTS

Le segment de la bière sans alcool est **dominé en France par Kronenbourg**, en particulier grâce à sa gamme Tourtel Twist. Il dispose d'**une large majorité des parts de marché** à lui seul. Plus d'un

tiers du segment est détenu par Heineken et les marques de distributeur (MDD). Le leader mondial de la bière **AB InBev se montre peu présent** sur le segment du sans alcool dans l'Hexagone.



Une progression paradoxale durant l'année 2022

La forte croissance du segment des bières sans alcool observée depuis plusieurs années **s'est confirmée en 2022**, avec une hausse de 16,2 % du chiffre d'affaires généré par ces dernières (panachés compris). Elles ont par ailleurs **renforcé leur place sur le marché global des bières**, atteignant 5,7 % du total, une part en hausse d'un point par rapport à 2021.

Cette évolution doit cependant être mise au regard de la situation générale du marché des bières, qui a **stagné en 2022**. De plus, les bières sans alcool ont connu **un recul marqué de leurs ventes en volume** : - 11,8 %, panachés inclus.

Il est toutefois **trop tôt pour considérer si cette tendance va s'inscrire dans la durée**, alors qu'un

"L'enjeu est de continuer à faire évoluer la perception des consommateurs pour que les bières sans alcool deviennent un vrai choix d'adhésion ! Cela passe par l'innovation, pour proposer plus de diversité de saveurs, et par des communications positives qui cassent les codes".

Laura Tremstal, product owner chargé du sans alcool chez Heineken.

L'INNOVATION SE DÉPLOIE SUR UNE DIVERSITÉ DE SEGMENTS

faisceau de facteurs pousse au contraire à un développement plus marqué du segment.

Cette concomitance d'une forte élévation du chiffre d'affaires et d'une baisse significative des volumes indique par ailleurs **une premiumisation du segment du sans alcool**, a priori favorable aux brasseries artisanales et qui peut recouvrir plusieurs phénomènes :

- **une augmentation des prix** des bières sans alcool ;
- **une modification de l'offre**, avec davantage de lancements de bières haut de gamme ;
- **un choix des consommateurs** plus porté vers les bières les plus onéreuses du segment.

2022, une année atypique pour le marché des bières sans alcool

(données tous circuits GMS)

267
millions
d'euros

Marché des bières sans alcool et panachés
(2022)

+ 16 % par rapport à 2021

- 12 % en volume

5,7 %

du marché total
de la bière

Traitement IndexPresse. Source : Iri

PROCÉDÉS

UNE TECHNIQUE DE PRODUCTION COÛTEUSE À L'ORIGINE D'UNE PRÉPONDÉRANCE DES INDUSTRIELS SUR LE SEGMENT DU SANS ALCOOL

Les grands acteurs de la bière tels que le groupe Carlsberg (et sa filiale Kronenbourg) ou Heineken possèdent l'écrasante majorité des parts de marché dans le sans alcool. Cette situation est notamment due à **une arrivée plus rapide sur le marché**, en raison des contraintes financières propres à cette production. "Le sans alcool reste l'affaire des très gros car **il nécessite de gros investissements**", confirmait en 2022 dans la *Revue de l'industrie agroalimentaire* Mathieu Duyck, directeur général de la brasserie éponyme. "Les petits brasseurs iront plutôt vers des bières de garde, au goût prononcé mais avec 2 à 3,5° d'alcool." Heineken avait ainsi **investi 6 millions d'euros** en 2019 dans une ligne de production spécifiquement dédiée au sans alcool.

Une bière est considérée par le législateur comme **sans alcool si son degré ne dépasse pas 1,2 % d'alcool**. La plupart des bières sans alcool contenait à l'origine encore un peu d'alcool (quelques dixièmes de pourcent) car la technique utilisée reposait sur **l'arrêt prématuré de la fermentation**. Le taux d'alcool était réduit, mais la saveur de la bière n'avait pas le temps de pleinement se développer. Philippe Collinet (Kronenbourg) soulignait en 2022 dans *LSA* : "Il y a quelques années, les process consistaient à stopper la fermentation, ce qui entraînait une perte de goût. Désormais, **la désalcoolisation sous-vide et à froid par évaporation et filtration des molécules d'alcool** permet de préserver les qualités organoleptiques des brassins." L'évolution des techniques de production a ainsi contribué à **faire décoller le marché** de la bière sans alcool en améliorant leur saveur et de proposer **des boissons véritablement sans alcool** (à 0,0 %).

Les brasseries artisanales se lancent dans le sans alcool

Le dynamisme du segment attire les petits acteurs indépendants du secteur, se positionnant **en général dans le faiblement alcoolisé** (autour de 0,4 %) plutôt que dans le 0 % d'alcool. Il s'agit en général de **proposer quelques références** dans le domaine, à côté des bières alcoolisées, plutôt que de spécialiser dans le sans alcool. **Elles innoveraient par ailleurs dans les techniques de production** afin de proposer du sans alcool artisanal et ne nécessitant pas les lourds investissements consentis par les industriels.

"On a pris le temps nécessaire pour créer des recettes garantissant à nos bières un passage au sans alcool réussi. On choisit des levures imitant le titrage et un process d'évaporation sous-vide pour une désalcoolisation à basse température respectueuse de nos brassins."

Marc-Olivier Bernard, président de Fabulous French Brasseurs.

EDMOND BIÈRES

La brasserie Edmond a été fondée en 2017 et s'est **spécialisée dans le sans alcool**. Elle cherche à s'adresser à un public large, en changeant l'image de la bière sans alcool. "On veut **dérégarder les boissons sans alcool**, en montrant que, même si on ne boit pas, on peut quand même sortir." Edmond a mis au point une variété de bières (IPA, ambrées, blanches...). La société a en outre développé **la MamaBeer afin de cibler les femmes**

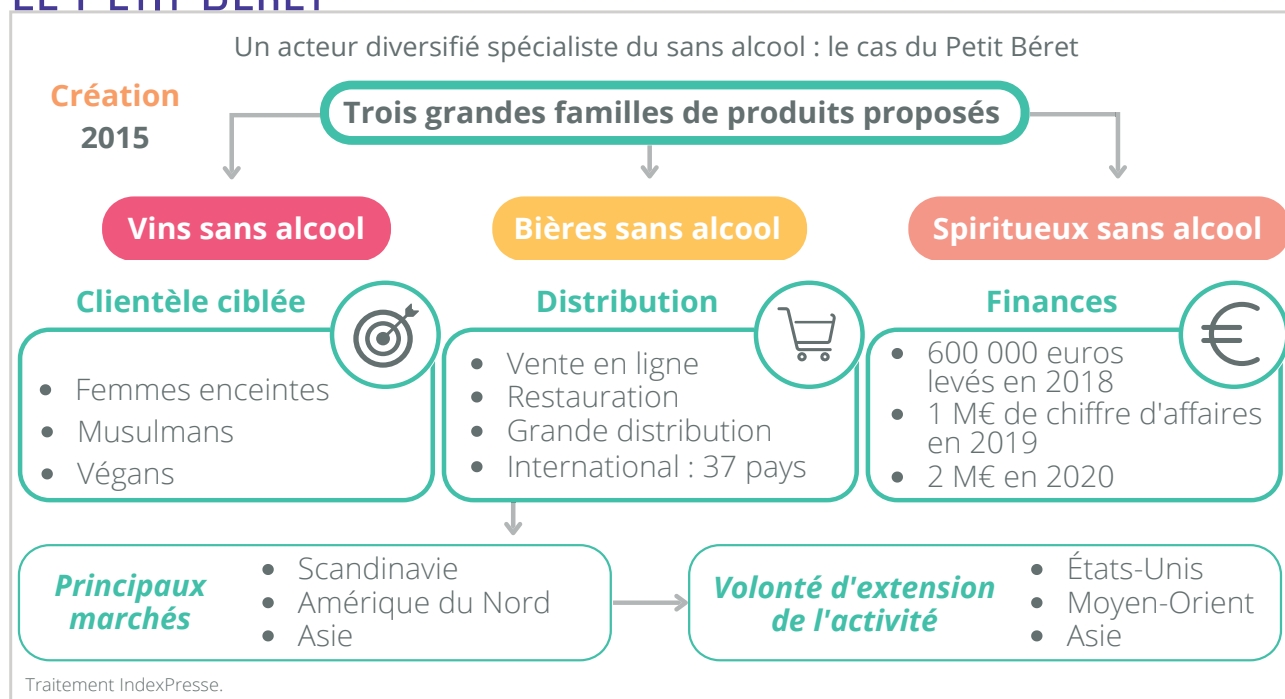
enceintes. Cette référence a été créée avec l'aide d'un herboriste, des plantes biologiques ayant été ajoutées pour leurs vertus tonifiantes. Les bières sont commercialisées par le biais **des cavistes, de la grande distribution, des cafés et restaurants ainsi que sur le site Internet** de la brasserie. Celle-ci a par ailleurs levé 8 000 euros en 2020 sur la plateforme de financement participatif Miimosa.

PROCÉDÉS

LES BRASSERIES ARTISANALES RECOURENT À DES TECHNIQUES DIFFÉRENTES DES INDUSTRIELS POUR PRODUIRE LEURS BIÈRES SANS ALCOOL

L'innovation dans les savoir-faire a permis à de nombreuses petites unités brassicoles de créer leur propre bière sans alcool, alors que celle-ci était auparavant produite quasi-exclusivement par les brasseries industrielles. À Lille, la brasserie artisanale Gobrecht a lancé en 2020 sa bière "104 sans alcool". Au lieu d'employer une méthode de désalcoolisation, elle a cherché à **limiter la création d'alcool dans la bière** sans en atténuer la saveur, comme l'expliquait le dirigeant, Antoine Gobrecht : "Nous effectuons pour cela un empâtage avec très peu de malt et à une température au-delà de 70°C, ce qui privilégie **la création de sucres non-fermentescibles**. Nous utilisons également une levure créant peu d'alcool, utilisée en général pour des bières légères. Après un premier houblonnage pendant l'ébullition, **nous procédons à un dry-hopping** [incorporation de houblon en fin de brassage grâce à une extraction à froid] pendant la garde." L'entrepreneur détaillait l'importance de ce procédé pour la qualité de la bière : "Cette étape aura pour conséquence **d'apporter beaucoup d'aromatique à la bière mais aussi de lui apporter plus de corps, plus de rondeur**. Un côté trop aqueux est souvent le défaut d'une bière sans alcool".

LE PETIT BÉRET



Une multitude de bières sans alcool ont été développées par les brasseries artisanales françaises. Le grand nombre d'intervenants, la variété des segments (types de bières) et la volonté des

acteurs d'élargir leurs gammes de bières, ou encore le fort renouvellement de l'offre avec des éditions limitées : **tous ces facteurs contribuent à enrichir l'offre** de bières artisanales sans alcool.

ET AUSSI...

De nombreuses bières artisanales sans alcool mises sur le marché

The One	Bières Grand Morin	Météor sans alcool	Brasserie Météor
Jade 0,0 %	Brasserie Castelain	Senza Sans Alcool	Brasserie Minot
À la Cool	Brasserie De Sutter	Cristal IPA 0,0	Brasserie du Mont-Blanc
Bière de travail 0,3°	Brasserie Gallia	Cœur Léger	Brasseurs Cueilleurs
Saint-Omer 0,0	Brasserie Goudale	Gamme Incroyable	Frogbeer
Black By Licorne 0 %	Brasserie Licorne	La Poutrel	La Guernouillette

Traitement IndexPresse.

Les IPA, vitrines du savoir-faire

Un marqueur d'identité pour les brasseurs

Les IPA, Indian Pale Ale, se distinguent par leur forte teneur en houblon. Imaginées au XVIII^e siècle par les Anglais afin de conserver la bière lors de leurs expéditions en Inde, ces recettes ont été remises au goût du jour par les microbrasseries américaines dans les années 1990. Elles ont profité des **différentes variétés de houblon cultivées dans leur pays pour expérimenter de nouveaux mélanges et saveurs**, et ainsi renouveler les arômes de la bière traditionnelle.

Depuis, les IPA se sont répandues et apparaissent comme un segment à fort potentiel sur le marché de la bière. Aux États-Unis, **elles représentaient 44,7 % des ventes en volume des bières artisanales** en 2021, selon Christelle Salvado, chef de groupe de la marque Lagunitas, propriété de Heineken. En France, la marge de progression reste importante puisque le taux de pénétration n'était que de 7 % en 2021, alors que 34 % des ménages n'avaient encore jamais testé ces IPA.

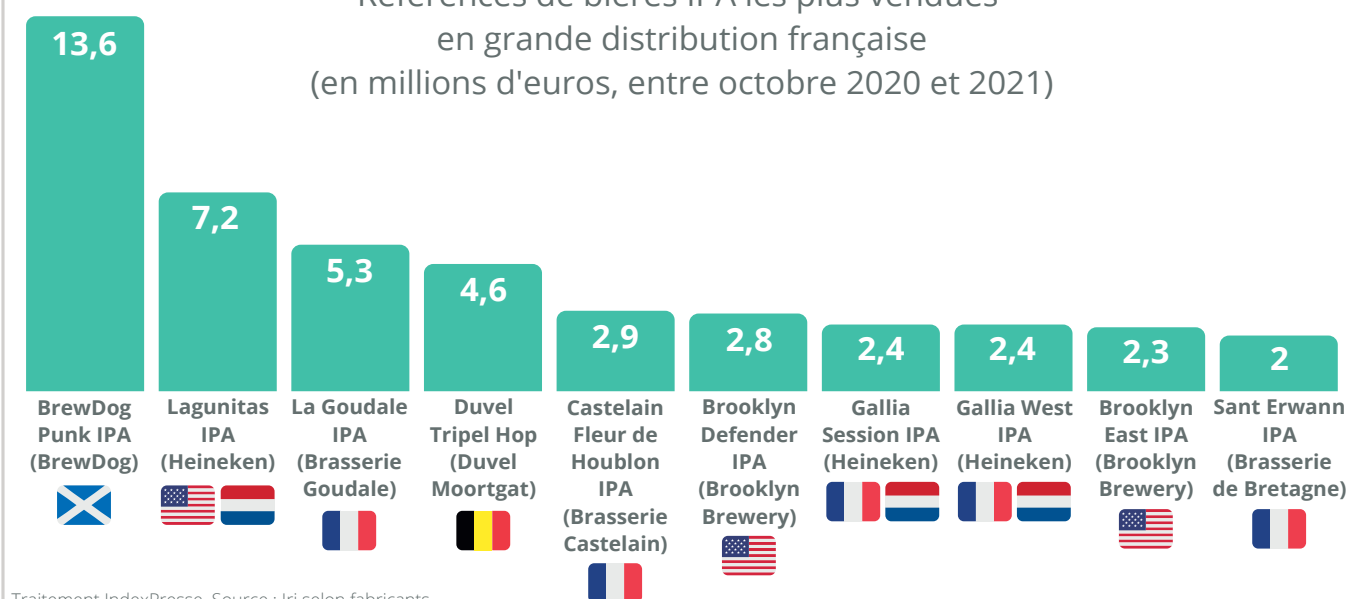
"Cela augure d'un très fort potentiel d'évolution", indiquait Christelle Salvado.

Pour les brasseurs artisanaux, l'IPA représente un moyen efficace pour **se démarquer, en proposant une boisson au goût unique, et affirmer son image de spécialiste**. "C'est vraiment l'identité du brasseur. Une IPA, bière très houblonnée, va être différente selon le brasseur", confirme Magali Filhuc, directrice du Syndicat des brasseurs de France. La Brasserie Lilloise a ainsi cédé à la mode des IPA en imaginant une bière spécifique correspondant au reste de sa gamme. "Au début, je ne souhaitais pas créer une IPA car je trouvais que ces recettes manquaient de corps. Finalement, nous avons imaginé une version typée belge, à notre image, la Strong IPA Phinaert", explique Olivier de Brueker, fondateur de la société.

Des IPA de plus en plus spécialisées

D'après *Rayon Boissons*, le nombre de nouvelles références IPA a augmenté de 30,3 % en France

Références de bières IPA les plus vendues
en grande distribution française
(en millions d'euros, entre octobre 2020 et 2021)



en 2021. Cette dynamique se ressent chez les brasseurs artisanaux mais également du côté des industriels, ces derniers souhaitant **se faire une place sur cette tendance prometteuse**. Parmi les dix références les plus vendues dans l'Hexagone en 2021, Heineken place ainsi trois de ses bières, fruit de sa stratégie d'acquisition de brasseries artisanales (l'américaine Lagunitas en 2017, la française Gallia en 2021). Au printemps 2021, c'était au tour de Kronenbourg de dévoiler sa première IPA, nommée French Style IPA, dans le cadre de sa nouvelle gamme 1664 Créations, visant à **diversifier son offre pour mieux répondre aux attentes actuelles des consommateurs**.

Industriels ou artisanaux, les brasseurs développent leurs IPA en raison de **la rentabilité du segment** : "En plus d'être ultra-dynamiques, [ce] sont les références qui rapportent le plus d'euros par litre vendu. En somme, ce sont elles qui valorisent le plus la cave à bières", indique en mars 2022 Betty Lacazedieu, responsable marketing chez Duvel Moortgat France.

De nouveaux termes plus spécialisés sont apparus afin de **mieux identifier chaque sous-segment** : brut IPA (plus sèche), double ou triple IPA (plus amère et alcoolisée), session et micro IPA (plus rafraîchissante et moins alcoolisée), NEIPA (moins amère et plus sucrée), WCIPA (plus amère et corsée) etc. Ninkasi, chaîne de restaurants

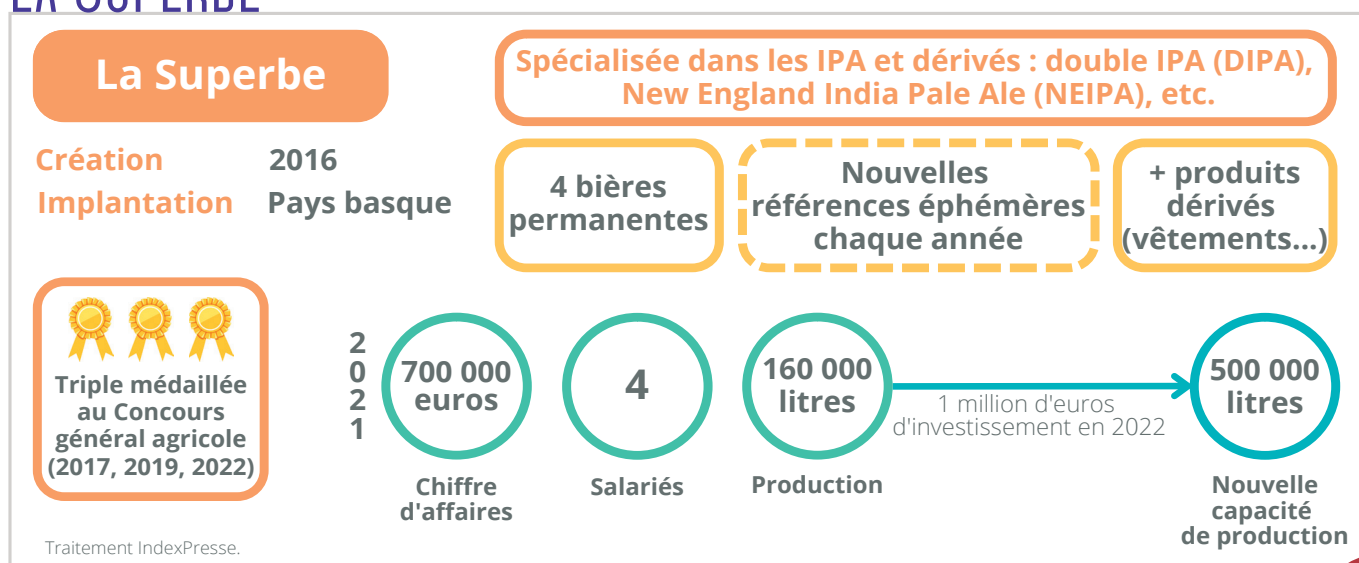
"L'Europe et l'Australie se sont vite emparées de ce type, car les IPA permettent de démontrer le savoir-faire d'une brasserie et d'en signer le style. Il y a toutes sortes de façons de créer des IPA."

Thomas Morand,
Brasserie de Bretagne.

et brasserie artisanale de la région lyonnaise, propose chaque année de nouvelles versions centrées sur une catégorie : session IPA en 2021, micro IPA en 2022.

Sur un marché prisé par un nombre croissant de brasseries, cette spécialisation sur des références précises constitue l'opportunité de **se différencier, tout en valorisant ses produits et son savoir-faire**. Les brasseries artisanales en profitent également pour élargir leur public : les IPA les plus amères et les références plus douces ne s'adressent pas aux mêmes clients. Certaines vont jusqu'à se focaliser uniquement sur les IPA, en mettant au point une large gamme sur ce segment.

LA SUPERBE



BROOKLYN BREWERY S'INSTALLE TEMPORAIREMENT À PARIS

Considérée comme une pionnière du renouveau des IPA américaines, la brasserie artisanale new-yorkaise a implanté son concept The Brooklyn Experience à Paris en septembre 2022, au sein d'une friche éphémère. Deux bars étaient installés et le fondateur de la société, le maître brasseur Garrett Oliver, a donné une masterclass sur la fabrication de ses recettes. "C'est important de montrer qui nous sommes, d'autant plus que nous restons comparativement tout petits par rapport aux grands groupes", explique Garrett Oliver.

BOUM'R

"Le houblon est à la bière ce que les épices sont à la cuisine", assure Boum'R, brasserie alsacienne née en 2016 et spécialisée dans les IPA. Elle a été fondée par quatre amis, qui ont d'abord pratiqué le brassage en amateur pendant plus de quatre ans avant de lancer leur entreprise. À l'exception d'une blonde, **les dix autres bières produites par Boum'R s'inscrivent dans le filon des IPA**. "C'est fou tout ce qu'on peut sortir comme goûts différents avec les IPA. On ne réfléchit plus en termes de couleurs - blonde, blanche ou ambrée - car on peut faire tout ce qu'on veut", explique Maximilian Warda, cofondateur et dirigeant de la société. Celle-ci a été primée à ses débuts au

Concours international de Lyon – récompensant les vins, bières et spiritueux –, où son Exotic IPA, conçue à partir du houblon Citra au goût citronné, a reçu une médaille d'argent.

Début 2020, Boum'R a investi dans de nouveaux brassins de 1 200 litres, soit six fois plus volumineux qu'auparavant, pour accélérer sa production. "En France, il faut **sortir au moins 20 000 litres de bière par an** pour se dégager un salaire", estime Maximilian Warda. Ses boissons sont en vente sur plusieurs sites spécialisés ainsi que dans quelques grandes surfaces de sa région.

L'IPA s'impose dans l'offre des brasseries artisanales

Bouledogue IPA
(IPA)

La
Bouledogue

Dalva
(double IPA)

Brasserie
Thiriez

IPA Citra Galactique
(IPA)

Brasserie du
Grand Paris

Rêve d'étoile
(black IPA)

Brasserie
Bendorf

Don't worry, be IPA
(IPA)

La P'tite
Maiz

Alma
(session IPA)

La
Débauche

IBU Profane IPA
(IPA)

Brasserie
Elixir

Njord
(kveik IPA)

Brasserie
AEROFAB

La Rioule
(IPA)

Brasserie
du Giffre

Gold Coast
(double NEIPA)

The Piggy
Brewing Company

Traitement IndexPresse.

ET AUSSI...

Les bières fortes attirent toujours leur public

Une offre réduite mais récurrente chez les brasseries artisanales

"On note une ambivalence entre deux tendances, celle des bières fortes et celle des bières sans alcool", souligne Sandrine Teixeira, responsable marketing et communication pour la Brasserie Licorne. Le succès des secondes n'empêche pas les premières de **séduire un autre public, plus confidentiel et prêt à payer davantage** pour goûter à des bières plus puissantes.

Les bières dites fortes s'avèrent en effet plus riches en alcool, titrant à un plus haut degré. "À la lecture des différents styles, la barrière symbolique entre les bières standards et fortes va se situer aux alentours de 7 % d'alcool, parfois 7,5 %", explique le site spécialisé *Beerwulf*. Cette proportion supérieure est atteinte en utilisant plus de céréales lors de la fabrication. Les termes de **bière double, triple voire quadruple** s'emploient pour désigner ces boissons.

À défaut de se spécialiser uniquement dans les bières fortes, de nombreuses brasseries

LA COURSE À LA BIÈRE LA PLUS FORTE

"La quête de la bière la plus forte du monde est animée par la scène européenne des microbrasseries", indique le site du *Ministère de la Bière*. Certains fabricants ont ainsi bâti leur renommée sur des boissons toujours plus fortes. C'est le cas de la brasserie écossaise Brewmaster, avec son Snake Venom à 67,5 % d'alcool et son Armageddon à 65 %, ou de la néerlandaise Koelschip, qui propose sa Start The Future à 60 % ou son Oblix à 45 %. Ces acteurs surfent sur cette surenchère pour accroître leur notoriété et être facilement identifiables auprès des clients. La brasserie écossaise BrewDog, aujourd'hui acteur majeur du marché, s'est notamment fait connaître à ses débuts grâce à ses bières très fortes.

Des bières fortes chez les brasseurs artisanaux français

Sabètz que lèu
(7 %)

Brasserie
d'Olt

Harakiri
(8 %)

Brasserie
Sainte Cru

La TROP brassin
d'hiver (7 %)

Brasserie
Carteron

Mongy Triple
(8 %)

Brasserie
Cambier

Angry Pig
(7,8 %)

Brasserie
d'Orville

Black Queen
(9 %)

Brasserie
de Sulauze

Sextuple Hot
(7,8 %)

Brasserie
des Garrigues

Feuillette
(11 %)

Les Brasseurs
de la Jonte

Ardwen Hop's Cure
(8 %)

Brasserie
Ardwen

Russian Imperial
Stout (14 %)

Etxeko
Bob's Beer

Traitement IndexPresse.

ET AUSSI...

artisanales françaises possèdent **au moins une référence de ce type dans leur catalogue**. Ce produit leur permet de ne pas se priver du public amateur de ces boissons, mais également de **se distinguer un peu plus des brasseurs industriels, moins présents sur ce segment**. Les lancements de références fortes s'avèrent ainsi courants, à l'image de la triple Jenlain de la Brasserie Duyck (8,5 %) ou de la Warou de la Brasserie Saint-Germain (9 %) en 2021. Une bière blonde forte répondant à une demande accrue de la part des cavistes, notait *Agra Alimentation* à l'occasion de la présentation de cette dernière.

Les bières d'abbaye dominées par les brasseries belges

Les bières doubles et triples ont vu le jour dans les abbayes, les moines brassant des bières plus fortes lorsqu'ils recevaient des visiteurs de marque, rappelle *LSA*. Segment historique du marché des bières fortes, la bière d'abbaye a toutefois perdu de sa valeur originelle en France. L'appellation est devenue un outil marketing et il n'existe **plus qu'une seule bière véritablement brassée par des moines**, à l'abbaye de Saint-Wandrille (Seine-Maritime).

La réglementation est plus stricte en Belgique, où le label **"bière belge d'abbaye reconnue"** certifie le lien entre une bière et la communauté monastique. Une vingtaine de marques possèdent cette certification, dont Leffe, Grimbergen ou Affligem, désormais détenues par des industriels.

Westmalle (abbaye Westmalle) ou Westvleteren (abbaye Saint-Sixte), d'autres marques officiellement reconnues, souhaitent au contraire **conserver leur aspect artisanal**. "Quand les brasseurs commerciaux ont commencé à surfer sur la tendance des doubles et des triples, nous avons délibérément refusé de céder à la pression et d'augmenter la production. Les mauvaises langues affirment que nous créons délibérément de la pénurie, mais c'est faux. C'est une abbaye avec une brasserie, pas l'inverse", justifie Philippe Van Assche, directeur général de la Brasserie Westmalle.

Ces deux approches cohabitent et font **rayonner les bières d'abbaye belges à l'étranger**. En 2021, *Agra Alimentation* soulignait que la catégorie française des bières fortes était "jusqu'alors majoritairement occupée par les brasseries belges", grâce notamment à ces bières d'abbaye.

+ 12 %

La croissance enregistrée par Leffe, Grimbergen et Affligem en 2021 sur le marché français.

Source : Iri.

BRASSERIE DE L'ABBAYE SAINT-WANDRILLE

Depuis 2016, l'abbaye de Saint-Wandrille (Seine-Maritime) est **l'unique productrice française d'une authentique bière d'abbaye**. "Nous avons historiquement deux activités à l'abbaye, l'archivage par numérisation et la production de cire d'abeille. Des activités en perte de vitesse. Nous avons cherché de nouvelles pistes. L'un des frères a évoqué le succès des microbrasseries. Alors pourquoi pas nous", explique Frédéric Peruta, frère bénédictin et gérant de la boutique.

Trois membres de la communauté ont été formés au brassage et un biéologue a été consulté pour concevoir les recettes. L'abbaye produit désormais

quatre recettes, dont les noms sont tirés de manuscrits conservés dans les archives, à hauteur d'environ 700 hectolitres par an. Une partie du houblon utilisé est **cultivée directement dans les jardins locaux**. Saint-Wandrille peut également réaliser des collaborations, comme avec la Brasserie du Pays Flamand dans le cadre de l'élaboration d'une bière de Noël en 2021.

L'abbaye vend directement ses bières via son site web. Ses boissons sont également distribuées sur plusieurs sites spécialisés, **dont Divine Box, centré sur les produits monastiques**.

Un segment porteur de la bière artisanale : le développement de références fruitées

Des consommateurs séduits par les bières aux fruits

Les bières aromatisées, et la sous-catégorie majeure que constituent les bières aux fruits, connaissent **un grand succès auprès des Français**. La Desperados (bière aromatisée à la tequila), produite par Heineken, s'est ainsi glissée trois fois dans le top dix des bières vendues en 2022 de par les différents formats plébiscités. Elle a généré **10,6 millions d'euros supplémentaires en un an**. La Tourtel Twist, dont l'intégralité de la gamme sans alcool est aromatisée aux fruits, a vu ses ventes **augmenter de 7,9 millions d'euros** en 2022, et domine largement le segment des bières sans alcool. C'est en particulier grâce à elle que les bières aromatisées représentent **64 % des ventes sur le segment du sans alcool**. "C'est une tendance forte ces trois dernières années", confirmait à l'été 2022 Samuel Giguère de la brasserie canadienne Pie Braque.

Outre la diversité des saveurs, les consommateurs sont de plus en plus attirés par les bières fruitées, celles-ci revêtant **un caractère plus naturel** que les bières affichant un autre type d'arôme. Le choix des ingrédients, l'approvisionnement local et le "sans sucres ajoutés" incarnent des arguments commerciaux intéressants. **Les industriels du secteur ont poursuivi dans cette voie** de l'aromatisé en 2022 avec notamment les lancements de Tourtel Twist fruits rouges et nectarine-citron vert ainsi que la Corona Sunset (spiritueux mexicain, citron vert, sucre de canne). **Les brasseries artisanales ont également mis au point des références** dans le domaine : la Météor micro IPA au jus d'ananas ou la Licorne Slash Manguo (aromatisée au jus de mangue), par exemple.

Le principal défi de ces bières aromatisées consiste à **séduire de plus en plus d'adeptes auprès de la clientèle masculine**, alors que ce type de bières continue d'être perçu comme destiné à un public féminin. "La connotation des recettes fruitées en tant que 'bière de femmes', car soi-disant su-

crées, m'a toujours agacé", confiait en 2022 dans *Rayon Boissons* le fondateur de la brasserie La Goutte d'Or, Antoine Gautier. Ce dernier souligne son attachement à concocter des recettes naturelles : "**On utilise de la purée ou des fruits frais** tels que des abricots, des pommes ou des raisins et on laisse agir les levures indigènes. Cela apporte des arômes subtils, équilibrés, et, surtout, il n'y a **aucun ajout de sucre** dans nos bières".

Cette approche a été facilitée par la **décision stratégique de l'entreprise Fruitnov**, spécialiste des préparations fruitées pour l'agroalimentaire, de se tourner vers ce marché en croissance. Au-delà du **coût supérieur** de la création de bières aux fruits frais, la **difficulté technique** peut également s'avérer importante. Philippe Gerfault, commercial chez Fruitnov, expliquait dans *Rayon Boissons* : "**Beaucoup de brasseurs hésitent entre arômes, fruits et jus**. Nous leur proposons des purées 100 % naturelles, sans sucres ajoutés, qui se prêtent parfaitement à leurs recettes.

Les brasseries artisanales innovent par ailleurs dans leurs recettes avec **des ingrédients naturels autres que les fruits**. Le miel, les plantes et herbes ou encore les épices sont incorporés à certaines bières. Le potiron est également utilisé pour sa saveur différente, plus proche des légumes, et pour son rattachement à l'imaginaire de la fête d'Halloween.

"Nous utilisons uniquement de vrais fruits. Cela est positif pour la filière agricole qui les cultive, mais c'est également un argument marketing intéressant. D'autant que l'on s'approvisionne de plus en plus avec des variétés locales."

Samuel Giguère, représentant de la brasserie Pie Braque.

La bière au vin, une recette pour se différencier

Certaines brasseries artisanales ont opté pour des bières fruitées particulières : elles sont **mélangées à du moût de raisin**, la fermentation opérant ensuite grâce aux levures présentes sur les céréales ou sur le raisin. C'est notamment le cas de la brasserie Gallia, qui cherchait à créer une bière typiquement française, comme l'indiquait en 2021 le maître-brasseur Rémy Maurin : "Nous avons réfléchi **autour du terroir et de nos traditions**. Nous avons directement pensé au vin et au pain, l'alliance des raisins et des céréales." L'artisan soulignait en outre la volonté de **se démarquer de la concurrence**, le caractère local et traditionnel du produit se montrant intéressant d'un point de vue marketing : "L'idée était de **s'inspirer des techniques de vinification pour créer un produit différent** de ce qui se fait aujourd'hui sur le marché de la bière." La brasserie n'utilise que des ingrédients biologiques et a

conçu **un produit entre vin et bière, à la saveur acide** selon Rayon Boissons. Ce mélange se révèle ancien, mais connaît un regain d'intérêt avec le développement tant des bières artisanales que des bières fruitées. Alors qu'elle ouvre un second site de production grâce au soutien de son actionnaire Heineken, la brasserie Gallia a décidé de **focaliser sa première unité brassicole sur ce type de production** mêlant bière et vin. "D'ici cinq ans, beaucoup de brasseurs vont travailler comme ça", estimait en 2021 le cofondateur de la brasserie Gallia, Jacques Ferté.

D'autres brasseries artisanales françaises ont adopté un positionnement similaire, à l'image de L'Effet Papillon, située près de Bordeaux. "Au vu de notre situation géographique, il nous semblait évident de **faire le pont entre l'univers de la bière et celui du vin**", expliquait le cofondateur, Jocelyn Chazel. La brasserie s'est **également déployée dans les bières aux fruits** et travaille avec la société Fruitnov pour son approvisionnement.

ET AUSSI...

La bière fruitée ou aux plantes attire de nombreuses brasseries artisanales

Création
1990

Brasserie Lancelot

Brasserie Nautile

Création
2017

Création
1998

Brasserie d'Olt

Brasserie Ammonite

Création
2018

Création
2010

Brasserie du Mont Salève

Brasserie du Vieux Singe

Création
2018

Création
2012

Brasserie La Goutte d'Or

La Bicéphale

Création
2019

Création
2016

Brasserie Maddam

B7&1More

Création
2020

Traitement IndexPresse.

Le sans gluten, un petit marché opportun pour les brasseurs artisanaux

Les bières sans gluten ont d'abord essaimé en Amérique du Nord avant de gagner la France au milieu des années 2010. Près d'un **quart de la population tricolore serait directement ou indirectement concerné par ce régime alimentaire.**

Il existe deux manières de fabriquer de la bière sans gluten :

- supprimer l'orge et la remplacer par un autre ingrédient (maïs, riz...) ;
- conserver l'orge mais opter pour **un processus de "déglutenisation" au cours du brassage**, à l'aide d'enzymes, afin de supprimer le gluten du produit fini.

Face à **des industriels quasiment absents sur ce segment**, les brasseries artisanales ont joué un rôle clé dans le développement de cette offre en étant les premières à lancer des produits sans gluten. Pour ne pas se limiter à un public de niche, ces bières s'inscrivent dans la tendance plus globale du "mieux manger", en **combinant par exemple le sans gluten avec du bio ou du local**. Les premières bières sans gluten lancées en grande distribution en France, portées en 2015 par la Brasserie Castelain et la Brasserie de Gayant (devenue Goudale), étaient ainsi des références bio. Castelain a aussi opté pour la déglutenisation afin de ne pas impacter sa politique d'approvisionnement local. "Nous souhaitons utiliser des ingrédients de notre région, ce qui excluait l'utilisation de riz ou de quinoa", indiquait Annick Castelain, directrice générale de l'entreprise.

Au fil des ans, de plus en plus de brasseurs artisanaux se sont positionnés sur ce segment, **diversifiant la matière première utilisée (quinoa, sorgho, blé noir, etc.) et reprenant les codes des bières traditionnelles** : Pale Ale sans gluten pour BrewDog, IPA pour Magic Rock Brewing, etc.

Le sans gluten
en progression en France

8 %

La proportion de Français
qui ne mangent
pas de gluten.

16 %

La proportion de Français
ayant un proche
ne mangeant pas de gluten.

195 millions d'euros

La valeur du marché
français du sans gluten
en 2020, contre 80 millions
en 2016.

Traitement IndexPresse. Sources : Baromètre 2021
Because Gus, Businesscoot.

ALTIPLANO

Fabriquant de la vodka au quinoa, Alexandre Koiransky constate que le procédé se rapproche de celui de la bière. Il décide donc de se lancer dans cette nouvelle activité en créant en 2011 sa marque Altiplano, en compagnie de Didier Merland. La recette est élaborée en collaboration avec la Brasserie de Bretagne et l'université brassicole de La Rochelle. En plus du quinoa, de l'orge et du blé noir sont ajoutés pour améliorer le goût. Sentant le **"bon filon" du sans gluten**, dicit Didier Merland, les deux associés décident d'ajouter une étape de déglutenisation.

Tous les ingrédients utilisés sont **bio et d'origine française** : le quinoa est cultivé dans le Loiret, le

blé noir dans le Finistère, l'orge dans le Berry, etc. "Altiplano est très attaché à conserver le savoir-faire français et à contribuer à son humble niveau à l'économie locale", se défend l'entreprise. **La fabrication est sous-traitée à plusieurs brasseries**, dont la Brasserie Larché (Yonne) et la Brasserie de Bellefois (Vienne).

Arborant **les labels bio et sans gluten**, les bières au quinoa sont distribuées dans les magasins bio, sur certains sites spécialisés et auprès de grossistes de boissons actifs sur le circuit CHR. Altiplano reçoit également quelques demandes provenant de l'étranger, comme l'Allemagne, l'Angleterre, la Suède ou le Canada.

Des bières sans gluten variées chez les brasseurs artisanaux

**Alaryk Blonde sans gluten bio
(riz + orge + déglutenisation)**

Alaryk

**Dremmwel blé noir bio sans gluten
(blé noir + orge + déglutenisation)**

**Brasserie
de Bretagne**

**La Sorgho bio sans gluten
(sorgho)**

**Brasserie
de Ré**

**Blonde 100 % sarrasin sans gluten
(sarrasin)**

**Brasserie
Dulion**

**Blonde bio sans gluten
(farine de châtaigne + orge + déglutenisation)**

**Brasserie
Pietra**

Traitement IndexPresse.

LES ACTEURS HISTORIQUES DE LA FILIÈRE SE POSITIONNENT PAR CROISSANCE EXTERNE

Face au développement du marché et à la montée en puissance des brasseries artisanales, les grands industriels de la bière cherchent à se positionner, notamment en faisant **l'acquisition de marques de bières craft**. De leur côté, les coopératives agricoles se déploient le long de la chaîne de valeur, rachetant des brasseries dans **une logique d'intégration verticale**. Elles investissent par ailleurs dans les matières premières comme

le malt et le houblon, tirées par la forte demande des brasseurs. **Cette irruption des acteurs historiques** dans la bière artisanale leur permet de profiter de l'engouement pour ce produit et de **diversifier le niveau de gamme** de leur offre. Ces stratégies de croissance externe ne remettent toutefois pas en cause **la forte atomicité du marché**, les barrières à l'entrée se montrant relativement faibles dans la bière artisanale.

Des opérations menées par les industriels de la bière

Les leaders du secteur de la bière ont procédé à des rachats de brasseries artisanales, **surtout à l'étranger mais aussi en France**, pour s'adapter face à la mutation du marché en faveur des bières craft.

Le rachat de Gallia pour prendre position dans le craft

Le groupe Heineken est ainsi **entré au capital de la brasserie Gallia** en 2019. "Prendre une participation minoritaire n'est pas une approche habituelle pour nous. **Généralement, on rachète** », expliquait alors dans *Les Échos* Pascal Sabrié, président de Heineken France. Cette entorse à leur stratégie traditionnelle était toutefois justifiée selon le dirigeant : "Pour que ce type de brasserie aille au bout de sa démarche, elle doit rester

indépendante." Deux ans plus tard, Heineken faisait pourtant **l'acquisition de la totalité des parts de la société**. La brasserie a pu par la suite ouvrir une nouvelle unité de production de 6 000 m² et profiter tant du réseau de distribution du groupe néerlandais que de ses capacités en termes de marketing et de couverture publicitaire. L'opération a toutefois **suscité de nombreuses critiques** dans le milieu brassicole et chez les adeptes de bières artisanales. Les fondateurs reconnaissent eux-mêmes en 2019 que **la prise de participation constituait "un challenge"** pour la société. L'intégration d'une brasserie artisanale au sein d'un groupe industriel peut en effet **fragiliser l'image et le positionnement** de cette dernière, voire sa capacité à innover. Le développement de petites séries à durée limitée tranche en effet avec les logiques de volumes et de standardisation propres aux grands groupes.

**40 000
hectolitres**

Le volume de production annuel de Gallia depuis l'ouverture de sa seconde usine.

Source : Le Parisien, 2021.

Les acquisitions et partenariats se multiplient

Heineken a racheté de nombreux autres acteurs de la bière artisanale, parfois **en commençant par une prise de participation à 49 %** :

- l'américaine Lagunitas en 2015 ;
- la britannique Brixton en 2018 ;
- l'espagnole La Cibeles en 2018 ;
- la belge Oedipus en 2019 ;
- la britannique Beavertown en 2022.

Le groupe Carlsberg, propriétaire de Kronenbourg, a lui aussi réalisé plusieurs acquisitions de brasseries artisanales :

- la britannique London Fields Brewery en 2017 (mise en vente en 2021) ;
- la britannique Marston en 2020 ;
- la canadienne Waterloo Brewing en 2022.

Elle a également noué **de nombreux accords de collaboration** (distribution, co-participation, coentreprise) avec Brooklyn Brewery. En France, **Kronenbourg privilégie les partenariats** aux rachats de brasseries. "Nous ne voulons pas racheter de petits brasseurs, même si c'est chez eux que réside aujourd'hui le génie créatif", expliquait en 2018 dans *Les Échos* le dirigeant de Kronenbourg France, Joao Abecassis. "**Nous cherchons plutôt des partenariats de distribution**, ce qui nous permet d'élargir notre portefeuille, et de proposer à nos partenaires un moyen d'accélérer leur croissance." Le groupe a ainsi conclu des collaborations avec la brasserie Pietra, en particulier pour le réseau CHR, avec et la Brasserie du Pays basque pour du multicanal.

"La France est le fer de lance de ces partenariats mondiaux car, exceptée la Belgique, c'est dans ce pays que la sophistication et la montée en gamme du marché de la bière sont les plus importantes."

Joao Abecassis,
PDG de Kronenbourg France.

Le leader mondial AB InBev s'est lui aussi lancé dans cette stratégie de croissance externe, ciblant diverses brasseries artisanales dans le monde :

- l'américaine Goose Island en 2011 ;
- la britannique Camden Town Brewery en 2015 ;
- l'américaine Golden Road Brewing en 2015 ;
- la belge Boostels, renommée pour ses bières Tripel Karmeliet, Kwak et Deus, en 2016 ;
- l'australienne 4Pines en 2017 ;
- l'américaine Platform Beer Co en 2019.

AB InBev a par ailleurs **racheté des acteurs digitaux** dans les tireuses à bières et le brassage à domicile :

- le spécialiste américain du brassage amateur Northern Brewer & Midwest en 2016 ;
- la site français d'équipements (tireuses, fûts) pour la bière à domicile Saveur Bière en 2016.

UNE STRATÉGIE D'ACQUISITIONS MENÉE PAR NEWBEERS

Les grands groupes de la bière ne sont pas les seuls à mener des rachats de brasseries artisanales. La société Newbeers, fondée en 2020, s'est elle aussi engagée dans cette voie. Détenant à l'origine la brasserie Mélusine, située en Vendée, elle a acquis dès l'année de sa création la brasserie francilienne Parisi. Deux ans, elle récidivait avec Page 24 (brasserie Saint-Germain), un acteur installé dans le Pas-de-Calais. Elle compte poursuivre les opérations de croissance externe afin de disposer d'un maillage territorial plus important, permettant de proposer une variété de bières régionales. "Il nous manque des spécialités de Bretagne, de l'Est et du Sud-Ouest", indiquait dans *Les Échos* le fondateur de Newbeers, Laurent Boiteau.

Les coopératives agricoles veulent profiter de l'engouement autour de la bière

L'enjeu stratégique du malt

Les grandes coopératives agricoles françaises sont principalement présentes sur le marché de la bière via leur activité de malterie. L'Hexagone constitue **un acteur majeur sur ce marché**, fournissant 30 % de la production mondiale et s'imposant comme le premier exportateur de la planète. Les coopératives profitent d'une **activité à la "rentabilité très appréciable**, nettement supérieure à celle du trading", analysait le journal *Les Échos* fin 2021.

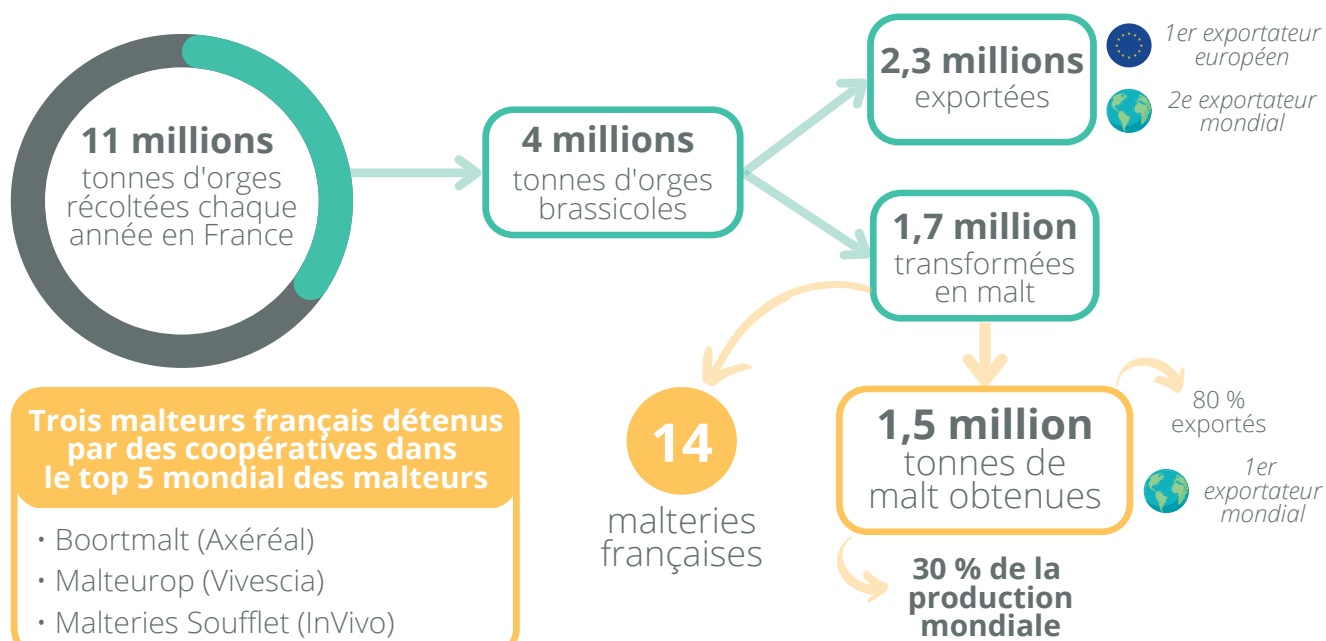
Porté par la dynamique de la bière, le malt s'impose comme un secteur-clé pour l'avenir, d'autant plus que **le succès des bières artisanales génère de nouveaux besoins**. "La concurrence s'exerce de plus en plus sur les malts de spécialité qui correspondent notamment au développement des bières artisanales", souligne *Les Échos*. Les coopératives françaises s'activent afin de renforcer leurs positions et de conserver leur rôle de fournisseur phare auprès des brasseurs.

• InVivo affiche de hautes ambitions avec Soufflet

En rachetant Soufflet et ses malteries fin 2021, InVivo compte devenir l'un des nouveaux leaders mondiaux du marché. Le groupe a annoncé sa volonté de **multiplier par deux le chiffre d'affaires de cette activité d'ici fin 2026**, visant ainsi les 1,6 milliard d'euros annuels. En ouvrant le capital de Soufflet à de nouveaux actionnaires (Bpifrance, Crédit Agricole, KKR), InVivo s'est également donné les moyens d'**investir jusqu'à 800 millions d'euros** afin de "doubler de taille d'ici cinq ans et de devenir numéro mondial", affirme Thierry Blandinières, directeur général de la coopérative.

La croissance externe apparaît comme le principal moyen utilisé pour grossir. "Les intervenants sont nombreux sur ce marché riche de nombreuses malteries familiales, souvent productrices de bières artisanales, plus prisées et plus rentables que la bière industrielle", note *Les Échos*. En janvier 2023, Malteries Soufflet a ainsi signé

Le malterie française, un poids lourd au niveau international



Traitement IndexPresse. Sources : Malteurs de France

LES ACTEURS HISTORIQUES DE LA FILIÈRE SE POSITIONNENT PAR CROISSANCE EXTERNE

un accord d'engagement pour mettre la main sur La Malterie du Château, une entreprise belge spécialisée dans les malts traditionnels et spéciaux. Pour Soufflet, "il s'agit d'un avantage précieux pour **répondre à la demande grandissante des brasseurs et distilleurs artisanaux** au niveau mondial".

• Axérial et Boortmalt s'étendent à l'international

Axérial et sa filiale Boortmalt avaient réalisé une opération majeure fin 2018 en acquérant la division malt de Cargill, géant américain du négoce. La coopérative française était alors passée de 10 à 25 malteries, tandis que sa production annuelle avait grimpé de 1 à 1,7 million de tonnes. Surtout, Axérial avait **largement étendu ses implantations géographiques** en récupérant des sites de production en Amérique ou en Australie.

Depuis, la coopérative **investit dans ses usines pour répondre à la hausse de la demande**. En 2021, elle a modernisé et augmenté la capacité de production de la malterie de Cavan, en Australie, afin de combler davantage les besoins de la région Asie-Pacifique. En 2022, c'est la malterie écossaise de Buckie qui a été agrandie, bénéficiant de l'installation de la plus grande touraille (étuve de séchage de l'orge germé) du monde. "Nous sommes **extrêmement confiants dans l'avenir du secteur de la malterie**, et cette expansion nous permettra de rester à la hauteur des attentes élevées de notre clientèle", indiquait alors Yvan Schaepman, directeur général de Boortmalt.

DE L'ORGE BAS CARBONE CHEZ MALTEUROP

Depuis 2020, Malteurop, Vivescia et Heineken mènent un programme d'agriculture bas carbone, afin de réduire les émissions engendrées par la culture de l'orge. Les tests, réalisés avec une quinzaine d'exploitations françaises, incluent la réduction des apports d'engrais, le recours à l'agriculture de précision pour mieux gérer les intrants, et le déploiement de pratiques liées à l'agriculture de conservation (culture de couverture, rotations culturales, etc.).

"L'acquisition de La Malterie du Château nous offrira de belles perspectives sur le marché du craft, un marché à forte valeur ajoutée où nous ne sommes pas encore assez présents."

Thierry Blandinières directeur général d'InVivo (janvier 2023).

• Malteurop et Vivescia misent sur le local

Les investissements réalisés par Malteurop, détenus par la coopérative Vivescia, visent à augmenter ses capacités de production mais aussi à **renforcer l'approvisionnement local pour ses clients**. Il s'agit "d'accompagner les brasseurs industriels, mais aussi artisanaux, dans leur développement", relaie *Les Échos*. Depuis 2018, l'entreprise a ainsi consacré 65 millions d'euros à sa malterie de Geelong (Australie), 14 millions à celle d'Albacete (Espagne), et plusieurs dizaines de millions dans une nouvelle usine à Meoqui (Mexique), dont la construction a débuté en 2021.

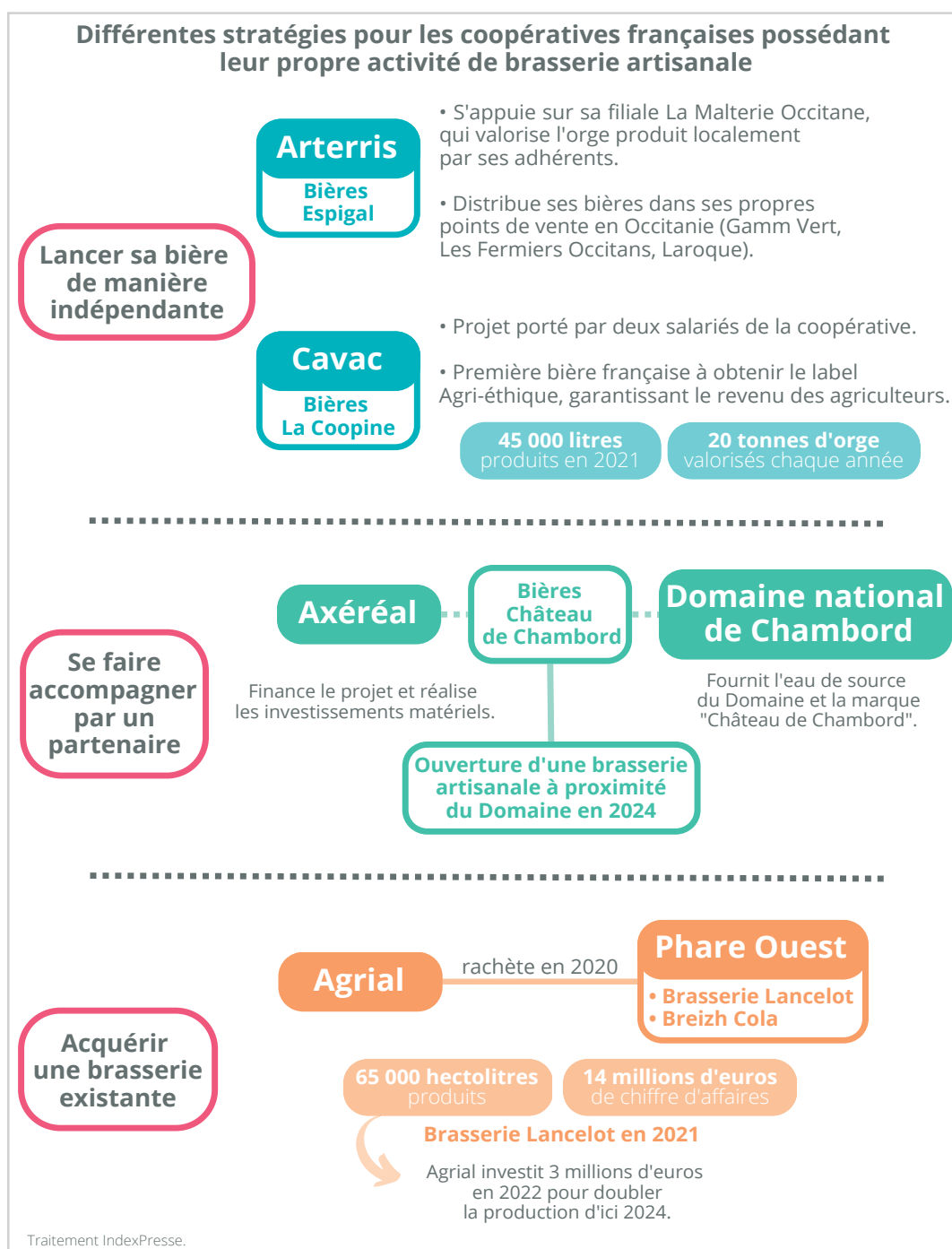
Malteurop déploie également des initiatives plus axées sur la bière artisanale. Elle propose par exemple **du malt biologique d'origine française depuis 2020**. "De nombreux brasseurs artisanaux veulent désormais pouvoir proposer de la bière bio, et les nouveaux brasseurs qui viennent d'entrer sur le marché produisent dès le départ une gamme de bières bio. [...] L'origine française est importante pour les brasseurs artisanaux français qui souhaitent proposer des produits locaux", détaillait Vianney Giot, directeur du développement de l'activité artisanale. De son côté, la filiale espagnole de Malteurop, Intermta, a amorcé fin 2020 son projet IntermtaCraft, visant à mieux répondre aux attentes des brasseurs artisanaux grâce à des approvisionnements spécifiques. "Nous devons **accompagner ce marché, qui reste petit en volume, mais important par son potentiel**", estime Carlos Alvarez, directeur général d'Intermta.

LES ACTEURS HISTORIQUES DE LA FILIÈRE SE POSITIONNENT PAR CROISSANCE EXTERNE

Se lancer dans sa propre production de bières artisanales

“Une coopérative qui investit dans la bière ? L'aventure est originale”, constatait LSA en décembre 2020 à l'occasion du rachat de la Brasserie Lancelot par Agrial, l'une des plus grosses coopératives agricoles françaises. Certaines font en effet le choix de **dépasser leur statut de fournisseur de matières premières**

pour produire leurs propres boissons. “Ce projet de brasserie artisanale est le prolongement logique de notre attachement profond à la filière orge-malt-bière”, estimait fin 2022 le président d'Axéréal, Bruno Bouvat-Martin, à l'occasion du partenariat annoncé avec le Domaine national de Chambord pour commercialiser des bières sous la marque Chambord. L'engouement autour des bières artisanales offre **de nouvelles occasions d'implantation sur le marché.**



DÉFIS ET OPPORTUNITÉS FACE À LA FORTE CONCURRENCE

Le secteur compte **une multitude de petites brasseries** faiblement capitalisées, souvent non rentables, et par conséquent **fragiles sur le plan financier**. Dans un contexte d'intensité concurrentielle élevée, elles doivent **parvenir à investir** tant dans leur outil de production que dans la communication afin d'**accroître leur visibilité** face à la multitude de l'offre. Cette difficile équation budgétaire est rendue d'autant plus ardue par le

retour de l'inflation, qui alourdit les charges des brasseries. Certaines se tournent vers le **tourisme brassicole** pour compléter leurs revenus. L'export peut également être une solution, qui **peut se heurter toutefois au caractère local des bières** recherchées par les consommateurs. Le choix des canaux de distribution s'avère également décisif, un déploiement plus important **sur Internet et en CHR** se montrant de plus en plus incontournable.

Un problème de rentabilité, exacerbé par l'inflation

Des acteurs nombreux mais peu rentables

Malgré le dynamisme du marché, de nombreuses brasseries artisanales affichent **une situation financière fragile**. La forte atomisation du secteur est en effet synonyme de concurrence intense entre des acteurs aux capacités de production limitées. Le syndicat Brasseurs de France estimait ainsi en 2019 que **65 % des brasseries n'avaient pas encore atteint leur seuil de rentabilité**. La profusion de l'offre **n'aboutit pas à une répartition équilibrée des ventes** : le nouvel attrait pour les bières artisanales a surtout profité **aux acteurs les mieux implantés** comme la brasserie Goudale. Celle-ci a hissé sa marque éponyme en septième position en 2021 en termes de chiffre d'affaires en GMS, tous types de bières confondus. **Avec 4,3 % de parts de marché, en hausse de 32 % sur un an**, elle a dépassé la marque Affligem du groupe Heineken. La forte hausse du nombre de microbrasseries a permis d'**enrichir l'offre et de répondre à la demande** croissante en bières artisanales grâce à une augmentation de la production. **La pérennité de ces structures demeure toutefois incertaine**, alors que la croissance du marché semble temporairement marquer le pas du fait de la situation macroéconomique.

Le contexte inflationniste accroît les difficultés

La pandémie de Covid-19 et la guerre en Ukraine ont conduit à **rehausser fortement le niveau de l'inflation** à travers le monde. Les prix ont ainsi augmenté de **5,2 % en France en 2022, contre 1,3 % par an** en moyenne entre 2017 et 2019. Les brasseries artisanales voient donc leurs charges augmenter, sans pour autant pouvoir répercuter ces hausses sur leur prix de vente. **“Nous sommes très inquiets sur l'inflation du carton, de l'aluminium, du verre, ainsi que sur l'augmentation du coût de l'énergie”,** indiquait en mars 2022 dans *L'Usine nouvelle* la déléguée générale de Brasseurs de France, Magali Filhuc. “Il est encore un peu trop tôt pour faire un bilan, mais on voit **une forte volatilité sur le marché des céréales**”, ajoutait-elle. De son côté, le Syndicat national des brasseries indépendantes (SNBI) constatait lui aussi de fortes hausses de prix : + 15 % à + 20 % sur le verre, + 30 % à + 50 % sur le carton ou encore + 50 % sur l'inox. **Cette situation fragilise les stratégies de premiumisation** du secteur : “Les bières artisanales qui coûtent le plus cher sont à la peine par rapport à celles qui sont plus accessibles”, confirmait en 2023 l'analyste Nathalie Prouille du cabinet Iri, pour le site *Pour l'Éco*.

Des difficultés liées à la distribution

Le local, avantage et inconvénient

Miser sur une identité locale pour sa bière constitue **un atout dans le cadre d'une distribution de proximité**, et permet de cibler des consommateurs attentifs à l'origine du lieu de production. L'argument régional ou local **perd toutefois de sa vigueur dans le cas d'une diffusion à plus grande échelle**, que ce soit dans le reste de la France ou dans un pays étranger. "C'est l'inconvénient des bières locales. C'est super mais **ça ne s'exporte pas bien en dehors de la région**", soulignait en 2022 dans *Rayon Boissons* le responsable marketing des boissons alcoolisées de Cora, Vincent Noizet. "C'est pourquoi faire des foires à la bière régionales a de plus en plus de sens." Certaines enseignes, à l'image de Carrefour, placent toutefois **des bières régionales dans leur catalogue national si elles proviennent de régions référentes** sur le marché, comme le Nord.

Une gestion logistique complexe pour les petites brasseries

L'atomicité du secteur de la bière artisanale rend plus difficile la mise en place d'une diffusion large des produits, notamment en grande distribution. "Côté brasseurs indépendants, **il n'y a pas d'organisation à grande échelle de la commercialisation**, alors que tout le marché actuel se structure autour des grossistes, qui ont de gros catalogues, savent gérer la logistique de la bière et faire les tournées", expliquait dans *Les Échos* Franck Pincelet, co-organisateur du salon professionnel Planète Bière. **L'approvisionnement local des ingrédients** constitue également un enjeu, notamment pour les GMS : sur ce point, la structuration du secteur a progressé avec **la création fin 2021 de la plateforme Nego Brass** par le SNBI. Cette dernière permet, à la manière d'une centrale, de **négoier des tarifs préférentiels** pour les machines, les matières premières et autres consommables grâce à **la mise en commun de l'approvisionnement** des brasseries artisanales. Un prestataire se charge en outre d'accompagner Nego Brass dans les négociations.

S'implanter en CHR : le problème des contrats brasseurs

Les brasseries artisanales peinent à diffuser leurs produits au sein du réseau des cafés, hôtels et restaurants (CHR). Celui-ci s'avère pourtant **crucial pour valoriser leurs faibles volumes** de production. Le SNBI accuse les grands industriels de la bière de pratique anticoncurrentielle du fait de **l'usage des "contrats brasseurs"**. Ce système, apparu dans les années 2000, fournit **une aide financière et en matériel** (tables, parasols...) aux cafetiers en voie d'installation, **en l'échange d'achats garantis de bières** chez l'industriel pendant cinq ans. Les leaders du secteur affirment que les contrats brasseurs **contribuent au dynamisme du réseau CHR** alors que les banques, considérées comme trop frileuses, rechignent à soutenir financièrement les cafés. De son côté, le SNBI souligne que les volumes très importants instaurés dans le cadre de **ces contrats ne permettent pas un approvisionnement alternatif**. Fondateur de la brasserie Mélusine, Laurent Boiteau confirmait ce diagnostic en 2019 : "Il est très difficile de convaincre les brasseries qui ont un contrat brasseur." Environ **80 % des cafés** étaient alors concernés par ces contrats. Mettre fin aux contrats brasseurs ne serait toutefois **pas suffisant pour assurer la pérennité des brasseries artisanales**, des efforts supplémentaires devant être conduits **tant dans la distribution que dans la pédagogie** auprès des cafetiers, tant dans la sélection des bières que dans la composition de leur carte.

"Un brasseur ouvre tous les deux jours et c'est une grande satisfaction car nous nous sommes battus pour libérer l'accès à la profession. Maintenant il faut les aider à grandir, et cela passe forcément par une meilleure distribution."

Jean-François Drouin,
président du SNBI.

Les tensions sur l'approvisionnement local et bio poussent à reconstituer une filière

Une production française insuffisante en houblon

Premier exportateur mondial de malt, la France dispose de trop peu d'unités de transformation pouvant desservir le marché des brasseries artisanales. Elle souffre également d'un **manque de surfaces cultivées en houblon**, alors que la demande pour un approvisionnement local se renforce. "Nous n'avons pas assez de matière première en France. Pour le malt, passe encore, mais nos 80 houblonnières françaises **ne produisent que 500 hectares, alors qu'il en faudrait 800**", déplorait en 2019 Jean-Olivier Rieusset, dirigeant de la brasserie Alaryk. "En bio, c'est pire : à peine **47 hectares**, alors que la France est le premier brasseur bio d'Europe !" En 2022, la production s'élevait à **600 hectares**, dont 470 en Alsace. Un objectif régional consiste à hisser la production à 530 hectares en 2023. Les brasseurs artisanaux se voient donc contraints de **s'approvisionner en houblons étrangers, ce qui peut brouiller le message** du produit local. Les États-Unis, premiers producteurs mondiaux, disposent ainsi de plus de 25 000 hectares de houblon, tandis que l'Allemagne dépasse les 20 000 hectares.

Des projets émergent pour redynamiser la filière

Les importants besoins en houblon français ont conduit au lancement de multiples projets dans le domaine. En 2019, environ **200 houblonnières étaient en voie de création**. La répartition géographique représente également un point crucial : la demande en approvisionnement local nécessite **un maillage du territoire plus équilibré**, alors que l'essentiel de la production de houblon provient d'Alsace. La brasserie Alaryk a quant à elle **noué un partenariat avec un agriculteur local**. Du houblon a ainsi été planté sous serre et doit permettre d'**assurer 80 % des besoins** de la brasserie à partir de l'année 2023. Des projets de

malteries ont également vu le jour, notamment en Auvergne-Rhône-Alpes, comme le soulignait en 2021 Bastien Boissonier, chargé de mission au Cluster Bio : "La filière se structure. Les surfaces de houblon augmentent ces dernières années et **on compte maintenant quatre malteries [sur 14 en France]** en Auvergne-Rhône-Alpes. Donc les brasseries peuvent se servir de ces ressources. Tous les voyants sont au vert." Un approvisionnement 100 % français reste cependant difficile à atteindre. Il nécessite par ailleurs **des efforts importants** alors que la filière brassicole artisanale doit encore trouver son équilibre économique.

L'évolution de la réglementation bio européenne incite toutefois à poursuivre dans cette voie. Depuis 2021, l'étiquetage des produits est rendu plus transparent, et **la mention de l'origine des ingrédients devient obligatoire**. Les bières artisanales produites avec du houblon étranger pourraient être pénalisées par ce nouveau cadre réglementaire.

Le local limite la palette de saveurs

Un approvisionnement 100 % local n'est pas forcément souhaitable parce qu'il **réduit les variétés disponibles et donc la diversité aromatique**. Les producteurs alsaciens de houblon ne commercialisent ainsi que 60 % de leur production en France. "Nous cherchons à augmenter la proportion de houblons locaux dans nos bières de saison notamment, mais **nous conservons les américains dans certaines de nos recettes** pour leur style", confirmait fin 2022 Christian Artzner, président de la Corporation des brasseries artisanales d'Alsace. Garder une part d'importations permettrait de **favoriser l'innovation des brasseries et donc leur compétitivité** face aux saveurs variées déployées par leurs concurrentes. Il convient également de limiter à terme le risque d'**une surproduction locale difficile à écouler** sur d'autres marchés.

Le e-commerce, un canal prometteur pour l'ensemble de la chaîne de valeur

Les ventes de bière en ligne ont fortement progressé : avec **une croissance de plus de 45 % en 2020**, elles ont dépassé les 85 millions de litres écoulés annuellement. Le canal se montre **prometteur pour les brasseries artisanales**, qui peuvent davantage y maîtriser leur image et nouer des contacts de proximité avec leur communauté

et les prospects. **Des plateformes spécialisées se développent** par ailleurs afin de favoriser la découverte de bières originales par les consommateurs. **La mise en relation entre professionnels** par les outils numériques pour faciliter l'approvisionnement et la distribution des produits se met également en place.

HELLO CRAFT BEER

Lancée en 2020, cette plateforme propose **une mise en relation entre professionnels** afin de faciliter la diffusion des bières artisanales. "Les points de vente ont très difficilement accès aux produits car **la distribution n'est pas structurée**", expliquait le fondateur, Maxime Chauvet, début 2022 sur le site Internet *Bières Actu*. "La marketplace Hello Craft Beer **permet à n'importe quel point de vente**, du supermarché au caviste en passant par les bars, restaurants et épiceries fines, **d'accéder aux produits des microbrasseries**, de centraliser leurs achats et d'optimiser les coûts de transport." Début 2023, Hello Craft

Beer travaillait **avec plus de 20 brasseries**, dont une située en Allemagne. Son activité de grossiste en ligne inclut des services comme la création de devis, **la gestion en une commande unique** des approvisionnements multiples, le calcul immédiat des frais de port ou encore **l'accès aux stocks des brasseurs et des commandes des centrales d'achat** de la grande distribution. Référencée auprès de plusieurs d'entre elles ainsi qu'auprès de 1 500 points de vente, la plateforme a mené **une levée de fonds de 600 000 euros** en 2022. Elle a notamment été soutenue par Bpifrance, la région Grand Est et un acteur des vins et spiritueux.

ADOpte UN BRASSEUR

Elle aussi fondée en 2020, la plateforme Adopte Un Brasseur a choisi pour sa part **une approche principalement B2C**, mettant en valeur l'offre des brasseries auprès des consommateurs. "Nous voulons devenir la marketplace de référence de la bière pour **permettre aux consommateurs et aux professionnels** de découvrir et de commander les meilleures bières artisanales des territoires", soulignait ainsi en 2022 Oliver Rouault, fondateur de la plateforme. Cette dernière commercialise les bières **soit par le biais d'une vente directe, soit sous la forme de box par abonnement**. Dans ce dernier cas, le consommateur reçoit chaque mois un coffret contenant

six bières d'un même producteur. Adopte Un Brasseur travaillait avec **plus de 80 brasseries** début 2023, dont plus d'une trentaine pour la création des box. La plateforme revendiquait alors environ un millier de clients. Elle espère **collaborer avec 250 brasseries à l'horizon 2026** pour atteindre 2 400 box expédiées chaque mois. Elle a dans ce but ouvert son capital en 2022 via **une levée de fonds** effectuée sur la plateforme de financement participatif Tudigo. **La société a récolté 322 000 euros**, un montant à peu près égal à son objectif (330 000 euros), afin de recruter et d'investir en marketing.

GUEULE DE JOIE

Cette plateforme, créée en 2019, s'est spécialisée dans **la vente en ligne de boissons alternatives aux versions alcoolisées**. Elle commercialise ainsi des bières, vins, champagnes et spiritueux sans alcool. Son démarrage a d'abord été modeste, la société s'étant à ses débuts installée dans un local de 15 m². Son activité s'est cependant rapidement développée, ce qui a conduit à **l'ouverture d'un entrepôt de 400 m²** permettant de stocker plus de 30 000 bouteilles. Gueule de Joie propose plus de 200 références sans alcool et a réalisé **un chiffre d'affaires de 350 000 euros en 2021**, soit plus du triple de l'année précédente. "On espère doubler notre chiffre en 2022 et **atteindre le million d'euros d'ici deux ans**", précisait le fondateur, Jean-Philippe Braud, au journal *Sud-Ouest* fin 2021. L'offre connaît une forte augmentation

du fait de **l'engouement pour les alternatives sans alcool** : "On a de plus en plus de viticulteurs, de brasseurs et de distillateurs qui se lancent dans le sans alcool et qui viennent vers nous", expliquait l'entrepreneur. Après s'être focalisée sur les particuliers, **la plateforme cible à présent également une clientèle professionnelle**, notamment les cavistes et les restaurateurs. Elle a même ouvert **son premier point de vente physique** en 2022, à l'occasion du Dry January (mois sans alcool) : il s'agissait d'**un concept store** situé au sein du Marché d'Intérêt National (MIN) de Nantes. D'une surface de 60 m², la boutique était dotée d'un bar. Cette expérimentation pourrait conduire à **l'installation d'un réseau de magasins physiques** pérenne dans l'Hexagone à partir de 2023.

ET AUSSI...

D'autres acteurs de la vente en ligne de bières artisanales

Bieronomy

**Création
2015**

**Vente de bières artisanales
de brasseries partenaires
et bar**

**Hoppy Trade
(Brothers Loving Beer)**

**Création
2015**

**Vente de bières artisanales
de brasseries partenaires
et de données sur le marché**

Traitement IndexPresse.

Le tourisme brassicole pour diversifier ses sources de revenus

Les brasseries artisanales voient dans le tourisme une source complémentaire de recettes. Fondateur de la Brasserie du Pays Flamand, Mathieu Lesenne considérait fin 2022 que "les petites unités **doivent impérativement accueillir du public si elles veulent perdurer**." Ces activités touristiques peuvent prendre la forme de visites de la brasserie, de dégustations ou encore d'ate-

liers de brassage. Outre les revenus supplémentaires, ce flux de visiteurs permet de **valoriser le savoir-faire** des producteurs et de faire connaître leurs produits. **La découverte gastronomique et celle du patrimoine historique et culturel** étaient ainsi citées respectivement par 77 % et 48 % des visiteurs de sites brassicoles en 2021, selon l'agence Alsace Destination Tourisme.

La Métropole européenne de Lille a lancé en 2022 **le premier label de tourisme brassicole**, baptisé Héritage Bière et destiné aux brasseries développant des activités "autour de la bière". Cette initiative permet également la mise en place d'**un accompagnement pour ce type de projets**. "Les brasseurs sont d'abord des artisans et pas des experts du tourisme", soulignait dans *Les Échos* le fondateur de L'Échappée Bière, Nicolas Lescieux. Une "route de la bière alsacienne" avait par

ailleurs déjà été pensée dans les années 2000, avant que la tendance ne prenne de l'ampleur. La brasserie Météor s'est par exemple lancée dans le domaine avec **la création de sa Villa** en 2016. Le projet a coûté 1,7 million d'euros et propose **un parcours sur le site de production**, dans la villa familiale située à proximité ainsi que dans d'anciennes pièces de la brasserie. **Différents contenus multimédias** et des dégustations complètent l'expérience.

L'ÉCHAPPÉE BIÈRE

Cette société, créée en 2013, se positionne comme **une agence spécialisée dans la bière**. D'abord focalisée sur la visite de brasseries artisanales, elle a par la suite **étendu ses activités touristiques** aux ateliers de brassage, aux dégustations (y compris lors de trajets en bateaux) ou encore aux escape games en lien avec le domaine de la bière. L'agence s'est depuis diversifiée et propose **de nombreux services destinés aux professionnels**, notamment dans le conseil en communication pour les brasseries. **L'organisation d'événements pour les salariés** des entreprises (séminaires, team building...) autour de la théma-

tique de la bière fait également partie de l'offre de l'entreprise, qui propose en outre **l'ensemble de son catalogue sur mesure** pour des événements personnalisés. L'Échappée Bière commercialise par ailleurs **des box comportant une variété de séjours et d'activités**, au choix de l'utilisateur. L'agence s'est développée en Belgique et en France, où elle a **ouvert plusieurs bureaux dans des grandes villes** comme Strasbourg, Montpellier et Bordeaux. Elle a créé en 2017 **une Carte du tourisme brassicole** dans le cadre d'une coopération franco-belge, couvrant un territoire du Nord à l'Alsace en passant par la Belgique.

NICOLAS ET SES BOUTIQUES CRAFT BEERS & CIE, UN RÉSEAU SPÉCIALISÉ QUI MISE SUR LES ATELIERS DE BRASSAGE

Le caviste Nicolas a lancé en 2019 une nouvelle enseigne dédiée aux bières artisanales : Craft Beers & Cie. Dotée de plus de 200 références, elle mêle vente de bières et activité de brassage pour les particuliers. "Nous avons ouvert en 2019 un premier magasin Craft Beers & Cie à Saint-Cloud, où l'on peut acheter, déguster et même brasser sa propre bière, sur une surface de plus de 250m²", expliquait en 2021 dans *Agra Alimentation* le directeur marketing de Nicolas, Christopher Hermelin. D'autres points de vente ont ensuite été installés à Paris, à Lille et à Clermont-Ferrand. "Dans l'idéal, nous voulons proposer le concept dans son intégralité, avec l'atelier de brassage", détaillait Christopher Hermelin. "Mais les contraintes administratives et surtout de surfaces des locaux (...) ne nous permettront pas d'ouvrir des ateliers de brassage à chaque fois." Le réseau a également mis en place des corners Craft Beers & Cie dans une cinquantaine de magasins Nicolas, et souhaite généraliser l'initiative en cas de succès. Les synergies entre l'offre de bières et celles des vins devraient ainsi générer davantage de trafic au sein des boutiques.

FORCES EN PRÉSENCE

Brasserie Météor 1934

38,4 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2021)

Brasserie Castelain 1979

22 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2021)

Brasserie Lancelot 1990

14 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2021)

Brasserie Licorne 1991

80,5 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2021)

Brasserie Pietra 1995

20 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2020)

Brasserie Duyck 1995

15,1 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2020)

Brasserie Thiriez 1996

690 000 euros
de chiffre d'affaires (2022)

Brasserie d'Orville 1997

Chiffre d'affaires
non communiqué

Brasserie de Bretagne 2009

19,8 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2021)

Brasserie d'Olt 1998

Chiffre d'affaires
non communiqué

Brasserie du Mont-Blanc 1998

Chiffre d'affaires
non communiqué

Ninkisi Fabriques 1999

7,9 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2021)

Brasserie artisanale du Sud 2001

Chiffre d'affaires
non communiqué

Brasserie Saint-Germain 2003

2,2 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2021)

Brasserie de Bellefois 2003

1,5 million d'euros
de chiffre d'affaires (2020)

Brasserie Ardwen 2003

Chiffre d'affaires
non communiqué

Brasserie Larché 2005

1,8 million d'euros
de chiffre d'affaires (2021)

Brasserie de Ré 2005

1,6 million d'euros
de chiffre d'affaires (2022)

Brasserie Ribella 2005

Chiffre d'affaires
non communiqué

Brasserie Mélusine 2005

3,6 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2020)

Brasserie Goudale 2006

134 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2021)

**Brasserie
du Pays Flamand 2006**

9 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2021)

**Etxeko
Bob's Beer 2006**

920 000 euros
de chiffre d'affaires (2020)

Alaryk 2007

2 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2020)

**Brasserie
des Garrigues 2007**

1,3 million d'euros
de chiffre d'affaires (2021)

**Brasserie artisanale
du Léman 2007**

480 000 euros
de chiffre d'affaires (2022)

La Guernouillette 2008

Chiffre d'affaires
non communiqué

Brasserie Parisis 2008

1,1 million d'euros
de chiffre d'affaires (2020)

Gallia 2010

3,7 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2021)

**Bières bio
Mont d'Or 2010**

Chiffre d'affaires
non communiqué

**Brasserie
de Sutter 2010**

3,3 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2022)

**Brasserie
du Mont Salève 2010**

Chiffre d'affaires
non communiqué

Brasserie Carteron 2011

650 000 euros
de chiffre d'affaires (2021)

Altiplano 2011

Chiffre d'affaires
non communiqué

**Brasserie
de Vézelay 2011**

Chiffre d'affaires
non communiqué

**Brasserie
Sainte Cru 2012**

640 000 euros
de chiffre d'affaires (2022)

Brasserie Bendorf 2012

440 000 euros
de chiffre d'affaires (2020)

**Brasserie
du Giffre 2012**

150 000 euros
de chiffre d'affaires (2021)

**Brasserie
de Sulauze 2012**

Chiffre d'affaires
non communiqué

**Brasserie
Gessienne 2012**

223 500 euros
de chiffre d'affaires (2022)

**Brasserie
de la Goutte d'Or 2012**

Chiffre d'affaires
non communiqué

La Débauche 2013

2 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2022)

Brasserie Dulion 2013

630 000 euros
de chiffre d'affaires (2022)

**Brasserie
du Luberon 2013**

Chiffre d'affaires
non communiqué

FrogBeer 2013

737 000 euros
de chiffre d'affaires (2021)

Brasserie Cambier 2014

610 000 euros
de chiffre d'affaires (2022)

**Les Brasseurs
Savoyards 2014**

5,3 millions d'euros
de chiffre d'affaires (2021)

**Brasserie
L'Azuréenne 2014**

150 000 euros
de chiffre d'affaires (2022)

**Brasserie
du Grand Morin 2014**
41 500 euros
de chiffre d'affaires (2022)

Brasserie Elixir 2015
140 000 euros
de chiffre d'affaires (2022)

La Bouledogue 2015
Chiffre d'affaires
non communiqué

**Les Brasseurs
de la Jonte 2015**
Chiffre d'affaires
non communiqué

Aquae Maltae 2015
590 000 euros
de chiffre d'affaires (2022)

Minot Brasserie 2015
920 000 euros
de chiffre d'affaires (2022)

Brasserie Lilloise 2016
1,2 million d'euros
de chiffre d'affaires (2022)

La Superbe 2016
760 000 euros
de chiffre d'affaires (2021)

**The Piggy
Brewing Company 2016**
210 000 euros
de chiffre d'affaires (2022)

Boum'R 2016
Chiffre d'affaires
non communiqué

**Brasserie
du Grand Paris 2016**
Chiffre d'affaires
non communiqué

La P'tite Maiz 2016
Chiffre d'affaires
non communiqué

**Brasserie de l'abbaye
Saint-Wandrille 2016**
Chiffre d'affaires
non communiqué

**Brasseurs
Cueilleurs 2016**
Chiffre d'affaires
non communiqué

Brasserie Maddam 2016
960 000 euros
de chiffre d'affaires (2022)

**Brasserie
L'Effet Papillon 2017**
1,4 million d'euros
de chiffre d'affaires (2022)

Brasserie Nautil 2017
130 000 euros
de chiffre d'affaires (2022)

**Brasserie
Ammonite 2017**
Chiffre d'affaires
non communiqué

**Brasserie
du Vieux Singe 2017**
Chiffre d'affaires
non communiqué

Brasserie AERoFAB 2018
Chiffre d'affaires
non communiqué

Edmond Bières 2019
Chiffre d'affaires
non communiqué

La Bicéphale 2019
57 000 euros
de chiffre d'affaires (2021)

Brasserie Gobrecht 2020
Chiffre d'affaires
non communiqué

B7&1More 2020
25 800 euros
de chiffre d'affaires (2020)

Traitement IndexPresse.

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
4Pines	Brasserie artisanale	Australie
AB InBev	Brasserie industrielle	Belgique / Brésil
Adopte Un Brasseur	Marketplace dédiée aux bières artisanales	France
Agrial	Coopérative agricole	France
Alaryk	Brasserie artisanale	France
Aldi	Grande surface	Allemagne
Altiplano	Brasserie artisanale	France
Aquae Maltae (Brasserie de Provence)	Brasserie artisanale	France
Arterris	Coopérative agricole	France
Auchan	Grande surface	France
Axéreal	Coopérative agricole	France
B7&1More	Brasserie artisanale	France
Beavertown	Brasserie artisanale	Royaume-Uni
Bières bio Mont d'Or	Brasserie artisanale	France
Bieronomy	Site de vente de bières artisanales	France
Boortmalt	Malteur	France
Boostels	Brasserie artisanale	Belgique
Boum'R	Brasserie artisanale	France
Brasserie AERoFAB	Brasserie artisanale	France
Brasserie Ammonite	Brasserie artisanale	France
Brasserie Ardwen	Brasserie artisanale	France
Brasserie artisanale du Sud	Brasserie artisanale	France
Brasserie Bendorf	Brasserie artisanale	France
Brasserie Cambier	Brasserie artisanale	France
Brasserie Carteron	Brasserie artisanale	France
Brasserie Castelain	Brasserie artisanale	France
Brasserie de Bellefois	Brasserie artisanale	France
Brasserie de Bretagne	Brasserie artisanale	France
Brasserie de la Goutte d'Or	Brasserie artisanale	France
Brasserie de l'abbaye de Saint-Sixte	Brasserie artisanale	Belgique
Brasserie de l'abbaye Saint-Wandrille	Brasserie artisanale	France
Brasserie de Ré	Brasserie artisanale	France
Brasserie de Sulauze	Brasserie artisanale	France
Brasserie de Sutter	Brasserie artisanale	France
Brasserie des Garrigues	Brasserie artisanale	France
Brasserie d'Olt	Brasserie artisanale	France
Brasserie d'Orville	Brasserie artisanale	France
Brasserie du Dauphiné	Brasserie artisanale	France
Brasserie du Giffre	Brasserie artisanale	France
Brasserie du Grand Morin	Brasserie artisanale	France
Brasserie du Grand Paris	Brasserie artisanale	France
Brasserie artisanale du Léman	Brasserie artisanale	France
Brasserie du Luberon (La Parisienne)	Brasserie artisanale	France

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Brasserie du Mont Salève	Brasserie artisanale	France
Brasserie du Mont-Blanc	Brasserie artisanale	France
Brasserie du Pays Flamand	Brasserie artisanale	France
Brasserie de Vézelay	Brasserie artisanale	France
Brasserie du Vieux Singe	Brasserie artisanale	France
Brasserie Dulion	Brasserie artisanale	France
Brasserie Duyck	Brasserie artisanale	France
Brasserie Elixir	Brasserie artisanale	France
Brasserie Gessienne (Stajam)	Brasserie artisanale	France
Brasserie Gobrecht	Brasserie artisanale	France
Brasserie Goudale	Brasserie artisanale	France
Brasserie Lancelot	Brasserie artisanale	France
Brasserie Larché	Brasserie artisanale	France
Brasserie l'Azuréenne	Brasserie artisanale	France
Brasserie L'Effet Papillon	Brasserie artisanale	France
Brasserie Licorne	Brasserie artisanale	France
Brasserie Lilloise	Brasserie artisanale	France
Brasserie Maddam (de Chablis)	Brasserie artisanale	France
Brasserie Mélusine	Brasserie artisanale	France
Brasserie Météor	Brasserie artisanale	France
Brasserie Nautille (Les Brasseurs de l'impossible)	Brasserie artisanale	France
Brasserie Parisis	Brasserie artisanale	France
Brasserie Pietra	Brasserie artisanale	France
Brasserie Ribella	Brasserie artisanale	France
Brasserie Sainte Cru	Brasserie artisanale	France
Brasserie Saint-Germain	Brasserie artisanale	France
Brasserie Thiriez	Brasserie artisanale	France
Brasserie Westmalle	Brasserie artisanale	Belgique
Brasseurs Cueilleurs	Brasserie artisanale	France
BrewDog	Brasserie artisanale	Écosse
Brewmaster	Brasserie artisanale	Écosse
Brixton	Brasserie artisanale	Royaume-Uni
Brooklyn Brewery	Brasserie artisanale	États-Unis
Camden Town Brewery	Brasserie artisanale	Royaume-Uni
Cargill	Fournisseur et négociant de matières premières	États-Unis
Carlsberg	Brasserie industrielle	Danemark
Carrefour	Grande surface	France
Casino	Grande surface	France
Cavac	Coopérative agricole	France
Crédit Agricole	Banque	France
Divine Box	Site de vente de produits monastiques	France
Domaine national de Chambord	Parc et monument historique	France
Duvel Moortgat	Brasserie industrielle	Belgique
Edmond Bières (Brasserie du Marrel)	Brasserie artisanale	France
Etkeko Bob's Beer	Brasserie artisanale	France
Fabulous French Brasseurs	Collectif de brasseries artisanales	France
FrogBeer	Brasserie artisanale	France
Fuitnov	Producteur de préparations fruitées pour l'agroalimentaire	France
Gallia	Brasserie artisanale	France
Golden Road Brewing	Brasserie artisanale	États-Unis
Goose Island	Brasserie artisanale	États-Unis
Gueule de Joie	Site de vente de boissons sans alcool	France

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Heineken	Brasserie industrielle	Pays-Bas
Hello Craft Beer	Marketplace dédiée aux produits des microbrasseries	France
Hoppy Trade (Brothers Loving Beer)	Site de vente de bières artisanales et de données sur le marché	France
Intermalta	Malteur	Espagne
Intermarché	Grande surface	France
InVivo	Coopérative agricole	France
KKR	Fonds d'investissement	États-Unis
Koelschip	Brasserie artisanale	Pays-Bas
Kronenbourg	Brasserie industrielle	France
La Bicéphale	Brasserie artisanale	France
La Bouledogue	Brasserie artisanale	France
La Cibeles	Brasserie artisanale	Espagne
La Débauche	Brasserie artisanale	France
La Guernoullette	Brasserie artisanale	France
La P'tite Maiz	Brasserie artisanale	France
La Superbe	Brasserie artisanale	France
Lagunitas	Brasserie artisanale	États-Unis
Le Comptoir agricole	Coopérative agricole	France
Le Petit Béret	Producteur de boissons sans alcool	France
Leader Price	Grande surface	France
L'Échappée Bière	Agence spécialisée dans le tourisme et les animations brassicoles	France
Leclerc	Grande surface	France
Les Brasseurs de la Jonte	Brasserie artisanale	France
Les Brasseurs Savoyards	Brasserie artisanale	France
London Fields Brewery	Brasserie artisanale	Royaume-Uni
Magic Rock Brewing	Brasserie artisanale	Royaume-Uni
Malteries Soufflet	Malteur	France
Malteurop	Malteur	France
Marson	Brasserie artisanale	Royaume-Uni
Minot Brasserie	Brasserie artisanale	France
Nego Brass	Centrale de négociation dédiée aux brasseries indépendantes	France
Newbeers	Société regroupant plusieurs brasseries artisanales	France
Nicolas	Caviste	France
Ninkasi Fabriques	Brasserie artisanale	France
Northern Brewer & Midwest	Distributeur de matériels pour les brasseurs amateurs	États-Unis
Oedipus	Brasserie artisanale	Belgique
Phare Ouest	Groupe d'agroalimentaire spécialisé dans les boissons	France
Platform Beer Co	Brasserie artisanale	États-Unis
Saveur Bière	Distributeurs d'équipements pour la bière (tireuses, fûts, etc.)	France
Sierra Nevada	Brasserie artisanale	États-Unis
Soufflet	Groupe d'agroalimentaire	France
Super U	Grande surface	France
The Piggy Brewing Company	Brasserie artisanale	France
Vivescia	Coopérative agricole	France
Waterloo Brewing	Brasserie artisanale	Canada
Yuengling	Brasserie artisanale	États-Unis

Traitement IndexPresse.

LEXIQUE

- **Bière d'abbaye**

Bière historiquement produite dans un contexte monastique.

- **Bière forte**

Bière titrant au-dessus de 7 % d'alcool.

- **CHR**

Cafés-hôtellerie-restauration.

- **Concept store**

Magasin expérimental thématique, souvent temporaire.

- **Craft beer**

Bière artisanale.

- **GMS**

Grandes et moyennes surfaces.

- **IPA (bière)**

Indian Pale Ale, bière à la teneur forte en houblon.

- **Nolo / No-low**

Tendance de consommation privilégiant les boissons faiblement ou non alcoolisées.

SOURCES UTILISÉES

Albert Laurence, "Des dizaines de houblonnières et de malteries en projet dans l'Hexagone", *lesechos.fr*, 22 mai 2019

Bascou Stéphanie, "Heineken, de la bière de masse aux microbrasseries", *pourleco.com*, 8 février 2023

Bassi Olivier, "Newbeers étoffe son catalogue avec le rachat de la brasserie Saint-Germain", *lesechos.fr*, 31 août 2022

Boiron Agnès, "La bière se démultiplie", *RIA - Revue de l'industrie agroalimentaire*, mai 2022, p.86-87

Bonnel Cyril, "Gallia change d'échelle avec l'aide d'Heineken", *Agra Alimentation*, 15 avril 2021, p.15-16

Bonnel Cyril, "Nicolas vise les amateurs de bières avec Craft Beers & Cie", *Agra Alimentation*, 13 mai 2021, p.23-24

Bourigault Camille, "Les abbayes renouvellent leurs vœux", *Rayon Boissons*, avril 2022, p.66

Bourigault Camille, "L'IPA, reine des crafts", *Rayon Boissons*, mars 2022

Bourigault Camille, "La marketplace Adopte Un Brasseur ouvre son capital", *rayon-boissons.com*, 8 février 2022

Bourigault Camille, "La bière porte ses fruits", *Rayon Boissons*, juin 2022, p.44

Bourigault Camille, "Des pépins dans la bière", *Rayon Boissons*, mars 2021, p.39

Bourigault Camille, "Dossier Foires à la bière", *Rayon Boissons*, février 2022, p.49-50, 52, 54, 56, 58, 60, 62, 64

Christen Pierre, "Comment The Brooklyn Brewery valorise son brasseur star, Garrett Oliver", *Rayon Boissons*, novembre 2022, p.52, 54

Cougard Marie-Josée, "Malt : Axérial s'offre les activités de Cargill", *lesechos.fr*, 20 décembre 2018

Cougard Marie-Josée, "InVivo change de dimension avec le rachat de Soufflet", *lesechos.fr*, 9 décembre 2021

David Hélène, "Le brasseur Meteor se dote d'un circuit touristique", *lesechos.fr*, 8 novembre 2016

De Kerautem Virginie, "Une bière bio et sans gluten 100 % française", *leparisien.fr*, 16 octobre 2017

Détroyat Olivier, "Les brasseries Kronenbourg font la cour aux brasseurs indépendants", *lefigaro.fr*, 14 mars 2018

Du Guerny Stanislas, "Morbihan : la brasserie Lancelot investit 3 millions d'euros pour doubler sa production", *lesechos.fr*, 18 mars 2022

Ducuing Olivier, "Bières : l'âge d'or des brasseries artisanales", *lesechos.fr*, 8 octobre 2022

Gentric Catherine, "La Brasserie de Bretagne vise les 12 millions de litres", *ouest-france.fr*, 18 février 2022

Gleize Cécile, "Baromètre sans gluten 2021 : les résultats", *because-gus.com*, 10 mai 2021

Gleize Cécile, "Et une bière sans gluten s'il vous plaît !", *because-gus.com*, 15 septembre 2022

Grasland Emmanuel, "InVivo, l'apôtre de la révolution agricole", *Les Échos week-end*, 18 février 2022, p.25-31

Helfer Benjamin, "Une large majorité de Français perdue face à l'offre de bières artisanales", *larvf.com*, 13 décembre 2022

Laidet Sylvie, "Brasseries artisanales : ça mousse côté reconversion !", *cadreemploi.fr*, 28 juin 2022

Lalay Jean-Christophe, "En Normandie, la bière des moines de Saint-Wandrille fait un carton", *ouest-france.fr*, 18 décembre 2021

Lamard Ophélie, "Le marché de la bière résiste à la crise", *ouest-france.fr*, 26 septembre 2021

Leblond Justine, "Les Brasseurs Savoyards s'en sortent plutôt bien, malgré la crise", *francebleu.fr*, 23 février 2021

Leboulenger Sylvie, "Agrial prend les commandes des boissons bretonnes de Phare Ouest", *LSA*, 10 décembre 2020, p.36

SOURCES UTILISÉES

Leboulenger Sylvie, "Tout ce que vous devez savoir (ou presque) sur les bières", *LSA*, 31 mars 2022, p.32-34, 36, 38, 40

Leboulenger Sylvie, "La bière accompagne toutes les tendances de consommation", *lsa-conso.fr*, 31 mars 2021

Leboulenger Sylvie, "Les premières bières sans gluten arrivent dans les magasins", *lsa-conso.fr*, 29 avril 2015

Lecocq François, "Toutes les brasseries indépendantes misent sur la bière sans alcool", *LSA*, mars 2022

Loux Hervé, "Quelle est la bière la plus forte ?", *beerwulf.com*, 2022

Malcurat Olivier, "Hello Craft Beer boucle une levée de fonds de 600 000 euros pour accélérer son développement", *biere-actu.fr*, 22 février 2022

Moreira Enrique, "La brasserie artisanale Gallia cède une partie de son capital à Heineken", *lesechos.fr*, 6 septembre 2019

Obri Mike, "Brasserie Boum'R : de la bière au royaume des Grands Crus", *jds.fr*, 2020

Robillon Damien, "Agriculture : de l'orge bas carbone dans la bière Heineken", *youmatter.world*, 26 octobre 2022

Rocken Vincent, "La bière bio en pleine effervescence en Auvergne-Rhône-Alpes", *leprogres.fr*, 23 octobre 2021

Roussange Guillaume, "Malteurop veut faire croître la production de malt local", *lesechos.fr*, 14 octobre 2019

Saccani Jean-Pierre, "La bière véritablement sans alcool fait son entrée sur le marché", *lefigaro.fr*, 11 novembre 2022

Stassi Franck, "Dans l'Yonne, bière artisanale bio et grande distribution, les paris réussis de la Brasserie du Vézelay", *usinenouvelle.com*, 13 juin 2021

Stassi Franck, "La flambée des matières premières, nouveau coup dur pour les brasseurs après deux ans de Covid", *usinenouvelle.com*, 21 mars 2022

Temmerman Wouter, "Les abbayes, authentiques acteurs économiques", *Trends*, 16 décembre 2021, p.58-60

Vazquez Coline, "La bière artisanale fait mousser les Français", *lefigaro.fr*, 6 août 2021

Weiss Bénédicte, "La production de houblon tirée vers le haut par l'essor des microbrasseries", *lesechos.fr*, 7 octobre 2022

"Adopte Un Brasseur en financement participatif", *maltsethoublons.com*, 9 février 2022

"Axéral et le Domaine national de Chambord annoncent le lancement d'un projet de brasserie artisanale", *axereal.com*, 8 décembre 2022

"Boortmalt a officiellement inauguré l'extension de la malterie de Buckie en Écosse", *axereal.com*, 19 juillet 2022

"Brooklyn Brewery débarque à Paris", *beertime.fr*, 19 septembre 2022

"Europe, Asia: Carlsberg has acquired Brooklyn brand rights", *inside.beer*, 6 février 2021

"Heineken et la bière artisanale : rachat de Lagunitas", *unepetitemousse.fr*, 9 septembre 2015

"La bière artisanale se met au sans alcool", *echappee-biere.com*, 2 décembre 2020

"La Brasserie Saint-Germain continue d'innover", *Agra Alimentation*, 15 avril 2021, p.15

"La coopérative Arterris lance ses bières artisanales Espigal", *maltsethoublons.com*, 14 septembre 2020

"La coopérative Cavac se lance dans la bière artisanale", *coop-cavac.fr*, juin 2020

"La Coopine fait le plein de nouveautés !", *Cavac Infos*, mai 2022, p.6-7

SOURCES UTILISÉES

"Lancement d'IntermaltaCraft", *malteurop.com*, 2 novembre 2020

"Le collectif Fabulous French Brasseurs accueille la Brasserie du Dauphiné", *Agra Alimentation*, 18 novembre 2021, p.11

"L'Échappée Bière, à la conquête du tourisme brassicole entre France et Belgique", *chambre francobelge.fr*, 6 mai 2020

"Les aliments sans gluten : un marché en croissance constante", *marketing-professionnel.fr*, 28 mars 2022

"Les bières bio, un segment prometteur", *lsa-conso.fr*, 12 mars 2020

"Les meilleures bières India Pale Ale françaises", *brewnation.fr*, juillet 2019

"Malteries Soufflet se porte acquéreur de la malterie belge La Malterie du Château", *invivo-group.com*, 2 janvier 2023

"Malteurop amorce sa production de malt bio en France", *malteurop.com*, 12 février 2020

"Marché français de la bière : cinq chiffres que vous ne soupçonniez pas", *leprogres.fr*, 26 août 2022

"Réouverture de la malterie de Cavan par le groupe Boortmalt", *boortmalt.com*, 27 avril 2021

"Une définition de la brasserie artisanale en droit... fiscal ?", *happybeertime.com*, 3 mars 2016

"Zoom sur les bières les plus fortes", *ministeredelabiere.com*, 2022

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - février 2023.



Renaud HAMMAMY

renaud.hamamy@indexpresse.fr

Auteur

Étude rédigée en collaboration avec Samuel ARNAUD

Saveurs authentiques, production locale, fortes ou sans alcool, bio, sans gluten... Les bières artisanales multiplient les promesses et connaissent un engouement certain. De nombreuses microbrasseries se lancent dans la production artisanale, mais doivent toutefois affronter une vive concurrence sur un marché atomisé qui intéresse de plus en plus les industriels.

Comment définir une brasserie artisanale ? Quel poids occupent les bières artisanales sur le marché ? Dans quelle mesure l'attrait pour les produits locaux favorise-t-il le secteur ? La tendance du bio se diffuse-t-elle également sur le marché de la bière ? En quoi l'évolution des méthodes de production a-t-elle contribué à la fabrication de bières artisanales sans alcool ? La croissance externe représente-t-elle la principale réaction des industriels historiques de la bière face à cette concurrence ? Comment les acteurs du malt tentent-ils de se positionner sur le marché ? En quoi le localisme peut-il être un frein à l'export ? Dans quelle mesure l'approvisionnement local constitue-t-il une problématique pour les brasseries ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, décrypter les modèles de développement à potentiel et identifier les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

Photo de couverture : © Mulderphoto



IndexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38000 Grenoble
Tél. 04 76 92 05 25
indexpresse@indexpresse.fr