

Bouton Léo

Vigneau Baptiste

Saint-Amans Dorian

Castel Milovan

TC11



SAE Marketing

Dossier sur le secteur / marché de la bière

Sommaire :

1	PESTEL :	3
1.1	Politique :	3
1.2	Economique :	3
1.3	Socio-culturel :	3
1.4	Technologique :	4
1.5	Écologique :	5
1.6	Légal :	5
2	La demande :	7
2.1	Demande mondiale :	7
	Consommation annuelle de bière par pays dans le monde 2020,	7
	(Par 1.000 kilolitres)	7
	Consommation de bière par habitant dans le monde en 2020, par principaux pays	8
	(en litres)	8
2.2	Demande française :	8
3	L'offre :	10
4	Le consommateur :	12
4.1	Processus d'achat :	12
4.2	Les segments / Segmentation :	13
4.3	Motivations et Freins :	15
5	Infographie :	18
5.1	Action écologique et environnementale :	21
6	Bibliographie :	22

1 PESTEL :

En amont de la création d'une entreprise, ou bien encore lorsque des questionnements surgissent sur l'activité de celle-ci, se réalise un diagnostic interne, regroupant l'intégralité des informations sur un marché. L'outil utilisé par les entreprises lors de la réalisation de ce diagnostic crucial pour l'activité de l'entreprise, n'est nul autre que PESTEL. Cet outil n'est en fait qu'un sigle regroupant les 6 caractéristiques présentes sur un marché, auquel l'entreprise devrait se plier et cela peu importe son identité. Nous allons donc, en détaillant les 6 étapes présentes, réaliser un diagnostic interne sur le marché de la bière.

1.1 Politique :

Le marché de la bière a subi en 2020 et 2021 la fermeture des bars et restaurants à cause du covid ce qui a impacté négativement le marché car les brasseurs ne pouvaient plus vendre leur bière. On remarque que sur le marché de la bière sont présents deux syndicats principaux qui dans ce marché tentent de défendre leur secteur asphyxié par les taxes et les réglementations.

Actuellement, les politiques de santé publique multiplient les campagnes de sensibilisation sur l'alcool au volant et la consommation d'alcool en générale, mentions restrictives même présentes sur le packaging.

Il n'y a pas de prix imposé sur la vente de ces produits mais la TVA est à 20% sur les boissons. Il y a même un décret obligeant à préciser le contenu et la dénomination du produit sur les bières.[5] L'ensemble des dénominations réglementées figurent dans le décret n°92-307 portant application de l'article L.412-1 du Code de la consommation en ce qui concerne les bières. Ce texte définit les critères à remplir pour pouvoir appeler une boisson « bière », « bière à.. », « bière aromatisée à... », « bière sans alcool », « gueuze », « panaché ».

Enfin, il y a une politique pour réduire la consommation d'alcool : le droit d'accises. Paiement dû à l'État en fonction du degré d'alcool et du volume en hectolitres.[1]

1.2 Economique :

Nous sommes ici dans un marché connaissant plusieurs années consécutives de croissance, avec une augmentation des ventes en volume de 4% en 2018 et un CA en croissance de 6%.

La consommation de bière par les Français est également en pleine croissance lorsque la consommation sur les autres alcools est quant à elle en baisse.

Un prix des produits qui reste bas pour un alcool s'opposant à la qualité haute du produit.

Toute la partie agricole de ce marché crée un nombre important d'emplois et dégage un fort chiffre d'affaires, d'autant plus que la France est exportatrice de trois des ingrédients principaux nécessaires au brassage.[1] Les ingrédients pour faire une bière bien mousseuse sont simples. Trois ingrédients principaux suffisent pour brasser la bière : le malt, le houblon et la levure. Ensuite, viennent s'ajouter deux autres ingrédients, le sucre et les épices.[6]

1.3 Socio-culturel :

Au niveau socio-culturel la bière est un marché socialement parfait de par l'immense variété de produits que propose ce marché. En effet depuis quelques années ce marché voit de nouveaux acteurs s'implanter proposant des produits différents ciblant d'autre catégorie de personnes de par son goût, son degré d'alcool, ou autre... Ces nouvelles marques qui apparaissent sur le marché sont parfois directement rachetées par les plus grandes entreprises en place sur le marché à savoir :

- AB InBev.
- Heineken.
- Carlsberg.

Pour en revenir à l'approche sociale du marché, il s'apparente comme dit précédemment à l'adaptation de ces start-ups par rapport aux besoins des consommateurs potentiels. Ainsi la bière devient désormais :

- Une boisson pour femmes avec l'apparition de bière aromatisée attirant 46% de femmes supplémentaire sur le marché depuis 2015.
- Une boisson pour les non-consommateurs de bière avec des bières coupées avec d'autres alcool et arômes fruités.
- Une boisson pour les enfants et personnes âgées ne contenant pas un degré d'alcool au-delà de 3°.
- Elle attire aussi depuis peu les personnes homosexuelles avec une communication a bu solidaire en faveur a cette cause importante.
- De plus, par les nombreux mouvements environnementaux que le marché et ainsi les marques ne cessent de mettre en avant ce marché n'est en aucun cas aujourd'hui un frein pour les personnes combattant cette cause.

En effet le marché de la bière n'a cessé d'évoluer durant ces dernières années et a changé aux yeux des non-consommateur absolue l'image du produit en donnant à ce produit une touche aussi féminine que masculine sans oublier la réconciliation dont elle a dû faire face avec les homosexuels qui voyait le consommateur de ce produit comme hetero sexuel. En effet ce marché a su réagir avec notamment la bière "R for diversity" qui durant l'année 2019 a créé son produit à but non lucratif afin de soutenir l'homosexualité dans le monde entier. Au niveau écologique les grands producteurs de bière ont su réagir face aux enjeux écologiques de ces dernières années en réduisant la quantité d'eau utilisée lors de la production et on pour certain, rendu entièrement leurs productions écologiques via de nouveaux système et ingrédients utilisés.[2]

On peut tout d'abord noter l'explosion de la femme comme nouvelle actrice du marché brassicole ainsi qu'une envie des Français de consommer des produits authentiques et patrimoniaux.

La bière est redevenue une boisson tendance, de dégustation et s'est séparée de son image de boisson de l'ouvrier sans pour autant voir son prix augmenter.

Tendance des Français au repas animé, convivial et debout comme les apéros dinatoires.[1]

De plus, le marché de la bière est en plein essor en France et se développe rapidement. Il y a de plus en plus de nouveaux brasseurs en France ce qui a permis de créer de nombreux emplois entre 2014 et 2019 soit plus de 7000 emplois créés seulement en 2019 et cela ne cesse d'augmenter.

Ainsi le marché de la bière a su faire face aux enjeux sociaux demeurant dans l'intégralité des marchés et oblige ainsi aux entreprises naissantes, la prise en compte de ces enjeux dans leurs stratégies.

1.4 Technologique :

Sur le marché de la bière on peut noter quelques modernisations des machines de production en plus de la multiplication des brasseries et des différents investissements de géants du marché dans de nouvelles innovations.

De nouvelles manières de produire ont été créées pour les besoins d'innovations.

De nouveaux concepts en matière de packaging et de consommation (exemple des fûts de bières domestiques).

Les technologies aident également à la communication et la commercialisation de produits.[1]

1.5 Écologique :

Le marché de la bière devient de plus en plus sensible à la préservation de l'environnement en France contrairement au reste du monde où le marché se soucie peu de l'environnement.

C'est pour cela que de plus en plus de brasseurs français produisent des bières étiquetées bio (issues de l'agriculture biologique) et privilégie les circuits courts car la production de bières crée des gaz à effet de serre notamment du CO₂, car une pinte de bière commandée à la microbrasserie est responsable de 300g de CO₂.

Néanmoins malgré la multiplication de bières labellisés bio cela n'empêche pas le marché de la bière de polluer la planète à cause des conservateurs de bières qui ne jettent pas forcément leur canette et bouteille à la poubelle.

Le marché manque à besoin d'adopter une solution contre la lutte des déchets.[7][8][9]

Les mastodontes du marché comme Heineken publient des politiques de développement durable avec l'économie de l'eau lors du brassage, la réduction de leur bilan carbone ainsi que le recyclage de bouteilles en verre.

Une tendance suivie par les acteurs du marché notant une prise de conscience du consommateur au sujet de son empreinte écologique. Donc création de bouteilles biodégradables

Enfin, le recyclage des déchets nourrissants, transformés en aliments pour animaux.[1]

1.6 Légal :

Commençons chronologiquement avec la loi la plus ancienne réglementant le marché de la bière, cette loi persiste car elle est finalement la plus importante et permet au marché de la bière de garder son authenticité. Cette loi n'est nulle autre que celle du 23 Avril 1516 édictée à cette époque par Guillaume 4 de Bavière. Cette loi veille à la préservation de la recette traditionnelle de la bière et ainsi sur la pureté de celle-ci. “ (...) *dans toutes nos villes, places de marché et campagnes, aucune bière ne devra contenir ou être brassée avec plus d'ingrédients que des céréales, du houblon et de l'eau. Quiconque qui, sciemment enfreint ces lois, sera sur le champ condamné à une amende pour chaque tonneau d'une telle bière, cela à chaque fois que ça se produira* ”.[3]

Beaucoup plus tard dans l'histoire de la boisson et des lois qui la régissent, apparaît le 17 décembre 2015 la division de l'intégralité des boissons en 5 groupes en commençant par les boissons les moins alcoolisées, jusqu'aux boissons les plus alcoolisées. Dans ce classement la bière apparaît dans le groupe, au même titre que le vin et l'entière des alcool ne dépassant pas les 18°. Cet article du code de la santé publique est nommé Article L3321-1.

Il faut aussi savoir qu'en amont de sa commercialisation l'entreprise doit remettre au ministère de la santé publique une déclaration. Selon l'article L3322-1. Ainsi le ministère de la santé estime si oui ou non, cet alcool est aux normes et de par ce fait s'il peut être vendu sur ce marché. Les concernés par cette loi sont donc ceux qui appartiennent au 3ème, 4ème et 5ème groupe, par ce fait la bière est concernée par cette loi majeure du code de la santé publique puisqu'elle régit sur des produits non commercialisés.

De plus, l'accord à la commercialisation nécessite quelques obligations afin de permettre son implantation. Ces obligations issues de l'article L3322-2 sont simple et concerne notre produit a savoir la bière qui se doit afin de légaliser sa vente de stipuler sur l'étiquette "sa dénomination, son nom et l'adresse du fabricant ou de l'importateur, ainsi que le qualificatif de digestif ou celui d'apéritif". Bien évidemment la déclaration remise au ministère et l'étiquette se doivent de contenir les mêmes informations afin de confirmer l'authenticité du produit et sa légalité.

La bière est aussi concerné par l'interdiction des coopératives régissant sur un lieu de travail de vendre des alcool du troisième quatrième et cinquième degré à un prix inférieur par rapport au commerce local sous oublier que la coopérative n'as pas le droit de vendre à crédit ses alcools d'après l'article 3322-7 du code de la santé publique .

Sans oublier que la bière est régi par une interdiction à la vente via des distributeurs automatiques selon l'article L3322-8.

Bien évidemment par rapport à la bière il est interdit hors fêtes ou événement spécial de pratiquer la vente au détail en verre. Au-delà de ça, la vente de boissons alcoolisées est interdite entre 18h à 8h dans les points de vente de carburant sans oublier l'interdiction de vente de boissons réfrigérées dans les stations-services. Ces interdictions sont liées à l'article L3322-9 du code de la santé publique.

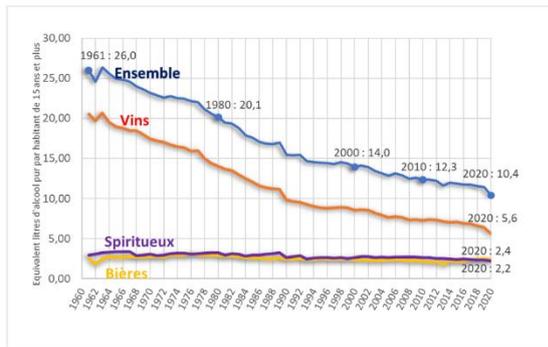
Voici l'intégralité des lois contraignant les commerçants de bière. Côté consommateur d'autres articles du code civil influent sur les clauses de consommation afin de diminuer les risques. Ces lois influent aussi sur les entreprises cependant elles ne mettent pas en péril leur activité car elle ne dépend pas de leurs responsabilités.[4]

Mais on peut également parler de toutes les réglementations de ventes de boissons alcoolisées (exemple les Licences, le problème de la non-vente à un mineur...).

Une loi Évin qui limite les opérations marketing et notamment publicitaires sur les alcools.

Et enfin, on ne peut pas consommer d'alcool sur la voie publique.[1]

2 La demande :



Source : OMS, groupe IDA, Insee/OFDT

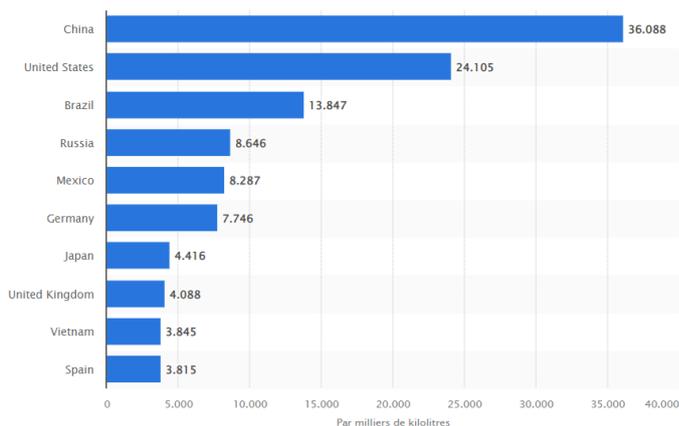
Le marché de la bière est un marché arrivé à maturité depuis longtemps. La bière est un produit présent partout dans le monde. Ce sont près de 177 milliards de litres de bières consommées par an dans le monde soit environ 5600 litres de bières consommées chaque seconde.

Comme on le voit sur le graphique au-dessus, on remarque que la consommation de bière dans le monde stagne depuis l'année 1960.

2.1 Demande mondiale :

Consommation annuelle de bière par pays dans le monde 2020,
(Par 1.000 kilolitres)

Le marché de la bière est un marché où l'on retrouve une très forte demande mondiale en 2021 ce marché a généré un chiffre d'affaires de 651 milliards de dollars en 2021 dans le monde. Ce marché est en maturité et reste très stable depuis 1960. La demande de consommation de biens n'a pas augmenté mais reste stable.

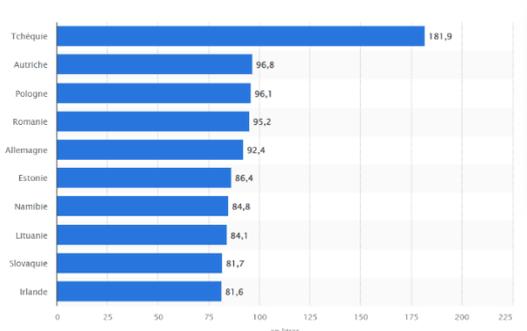


Les trois pays ayant consommé le plus de bière sont :

- La Chine avec une consommation de 36.1 milliards de litres consommés soit environ 25.1 litres de bière par habitants en une année. Elle était donc le gros consommateur de bière dans le monde en 2020.

- Les Etats-Unis suivent la Chine de prêt avec une consommation de 24.1 milliards de litres soit environ 72.7 litres par habitant en une année. C'était le 2ème plus gros consommateur de bière dans le monde en 2020.
- Puis l'on retrouve le Brésil qui est le 3ème des plus gros consommateurs de bière dans le monde avec une consommation annuelle de 13.8 milliards de litres soit une consommation d'environ 64.9 litres par habitants en 2020.

Consommation de bière par habitant dans le monde en 2020, par principaux pays
(en litres)



Les pays ayant la plus grosse consommation de bière par habitants :

- La Tchéquie est le plus gros consommateur de bières par habitant avec une consommation de 181.9 litres de bières par habitant en une année.
- L'Autriche, la Pologne et la Roumanie sont les trois autres pays les plus gros consommateurs de bières par habitants avec une consommation respective de 96.8 L en Autriche, 96.1 L en Pologne et 95.2 en Roumanie.

On remarque donc que la demande est plus forte dans ces pays pourtant ils ne se trouvent pas dans les pays les plus gros consommateurs de bière. Pour la Chine, les Etats-Unis et le Brésil, le fait qu'il y ai beaucoup plus d'habitant dans ces pays fait que ce sont les plus gros consommateurs de bières dans le monde mais la demande par habitant est beaucoup plus faible.

La France elle n'est que le 19ème pays le plus gros consommateur de bières dans le monde et a une consommation de 32.3 litres de bières par habitant ce qui en fait le 50ème pays ayant la plus grosse consommation de bière pas habitants.

2.2 Demande française :

La France est le dernier pays consommateur de bière de l'union européenne sont marché représenté 4.1 milliards de chiffre d'affaires en 2019. C'est la boisson alcoolisé la plus consommé en France après le vin soit 21% de la consommation. Les français consomment beaucoup local car 70% des bières consommées en France sont produites en France.

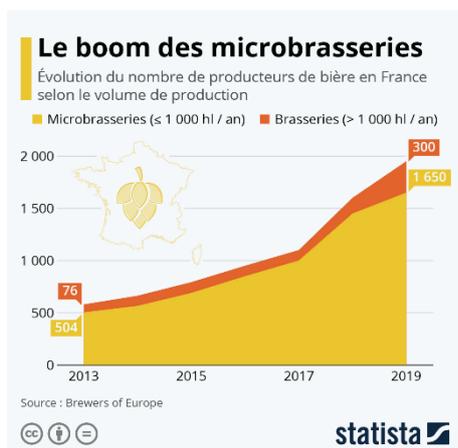


Les leader du marché de la bière en France sont:

- Heineken qui est également le leader mondial de ce marché, possède 18.4% des parts de marché en France.
- Kronenbourg.
- Leffe avec 10% des parts de marché en France.
- 1664.

On remarque que ces 10 marques de bières contrôlent à elles seules la quasi-totalité du marché de la bière en France en 2014.

Cependant une nouvelle tendance est née en France qui concurrence ces marques .



La consommation de bière en France connaît une augmentation constante entre 2010 et 2019 passant de 20 millions d'hectolitre à 23.6 millions d'hectolitres à la suite de la baisse de ce marché ces 30 dernières années.

L'explosion des microbrasseries en France est due à la diversification de l'offre de ces brasserie. On peut voir que l'évolution des microbrasseries en France est presque la même que celle des grosse marque de bière international de 2013 à 2019.

Bien sûr individuellement les microbrasserie ne font pas concurrence au marque international mais c'est l'ensemble de microbrasserie qui les menace.

De plus, une nouvelle tendance est apparue en France, ce sont les bières sans alcool. Les consommateurs de ce produit sont à 41% des personnes qui consomment des produits responsables, à 35% des sportifs, à 86% des consommateurs d'alcool et à 16% des hommes de 34 à 44 ans.

La consommation de bière sans alcool est en plein essor, il y a eu une augmentation de consommateurs de 3.6 millions de foyers de 2015 à 2020.

La bière sans alcool représente 3.6% du marché total de la bière soit une augmentation totale de 49% sur les deux dernières années.

3 L'offre :

Le marché de la bière est un marché très concurrentiel de par les nombreux acteurs présents sur ce marché qui de par le fait qu'il soit concurrentiel est constamment inondé d'innovations qu'elles soient incrémentales ou de rupture. Sur ce marché se distinguent plusieurs segments de produits extrêmement variés. Parmi ces segments différenciés existe de grands leaders parfois incontestés. En effet bien qu'aucun segment n'est en situation de monopole, se dégage tout de même d'énormes écarts entre les "grands" et le reste. Ces segments dans ce marché sont donc :

- Le segment de la bière artisanale.
- Le segment de la bière en canette.
- Le segment de la bière en bouteille.
- le segment de la bière aromatisée.
- le segment de la bière en pression.
- Le segment de la bière bio.
- le segment de la bière sans alcool.
- Le segment de la bière en fût.

La bière bio est le segment tendance de la bière de nos jours, une hausse traduite par une implication plus exprimée des consommateurs par rapport au développement durable, en effet ce segment est celui ayant subi la plus forte hausse durant l'année 2019. Ce segment possède aujourd'hui un avantage concurrentiel ultra important de par les enjeux écologiques omniprésents actuellement. A travers ce segment l'on retrouve le leader actuel sur le marché de la bière mondial qui se fixe un objectif renversant visant à rendre intégralement vert le processus de production du géant heineken.

La bière en canette est un segment à part réunissant que certains consommateurs de bière qui se montre. Ce segment possède une mauvaise image puisqu'il est souvent associé à l'alcoolisme et à la pauvreté. Généralement ces bières sont moins chères et possèdent plus de contenu ce qui pousse à l'achat de ses bières qui n'apportent aucun autre atout que son goût et ces effets. Sur ce marché, Heineken n'est pas le leader et occupe une place de challenger à l'échelle mondiale, car 8.6 originals de par son prix et son goût a réussi pleinement à satisfaire les consommateurs de ce segment.

Parallèlement le segment du marché en bouteille qui lui est plus populaire et estimé par les consommateurs, est donc un segment réunissant les bières bio, les bières aromatisées, pour ainsi dire ce format et celui préférentiel des consommateurs. Les marques prêtes à tout pour satisfaire vont donc toutes s'implanter sur ce segment et se différencier en gardant toujours ou plutôt très souvent ce format. A travers le monde entier, un leader inconnu chez les occidentaux du nom de Snow Beer réalise le plus de ventes sur les bières en bouteille. D'origine chinoise, celle-ci satisfait tout le monde de par son goût unique et les valeurs qu'elle a su préserver depuis 1996. En France le leader incontournable de ces dernières années est Desperados avec sa bière aromatisée qui met tout le monde d'accord, celle-ci a réussi dans un premier temps à plaire, et a su par la suite se développer via des campagnes publicitaires. Elle a su surprendre le consommateur et a pratiqué une approche anticipatrice aux yeux du consommateur.

Parlons maintenant de son segment, avant l'apparition de Desperados, ce segment était associé à la bière pour femme puisque celle-ci était moins forte et n'était pas réellement reconnue comme une vraie bière chez les hommes. Desperados, (leader Français de ce segment) a lui choisi d'y ajouter un alcool fort à savoir la téquila afin de relever le goût et de relever aussi le degré

d'alcool présent dans cette bière. Un succès monstre qui fait d'elle aujourd'hui un incontournable de la bière en France. Sans oublier que cette marque est désormais possédée par Heineken.

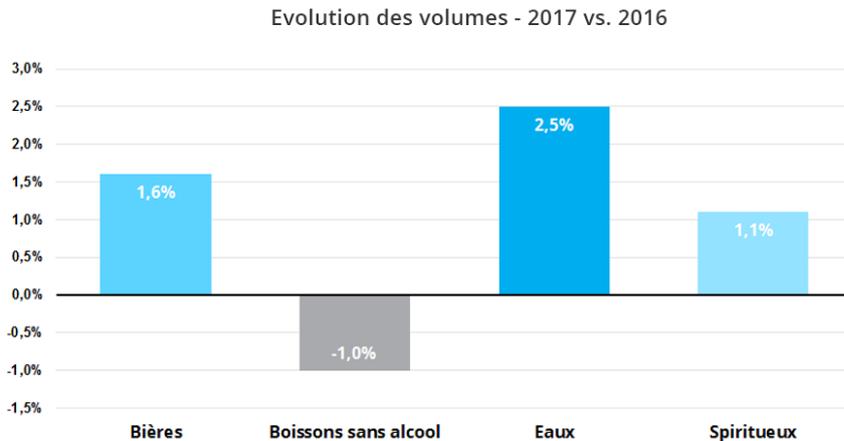
Ainsi, le segment de la bière pression lui aussi très apprécié par les amateurs de bière, ce sert elle, majoritairement dans des bars. Meilleure au goût, celle-ci est plus chère et est le segment de bière le plus cher en France. Encore et toujours le même leader, Heineken grâce à ses nombreuses marques en sa possession, dont Pelforth qui est la marque repère d'Heineken dans ce segment. Ce segment est donc celui qui permet à Heineken de faire valoir son savoir-faire sur ce segment où le goût est très important.

Parlons maintenant du segment de la bière sans alcool. Ce segment est un segment visant les parents achetant ce produit pour des enfants mineurs. Au même titre que le champagne pour le champagne, ce segment n'est pas très réputé et n'est que généralement mis en avant sur ce marché. Hors panaché l'actuel leader depuis maintenant de multiples années sur le marché Français, n'est nul autre que Kronenbourg avec sa bière réputée sur ce segment.

Pour ce qui concerne la bière en fût, celle-ci est tout de même très fréquemment utilisée pour des événements ou même par seulement des particuliers. Ce segment n'a pas forcément possédé une image festive et positive en globalité. Le leader sur ce segment reste Heineken avec sa filiale Pelican, très souvent utilisée en cas de festivité. De plus, cette marque prend aussi sa place dans certains bars.

Et pour finir parlons du segment le plus qualitatif présent dans le marché global de la bière à savoir celui de la bière artisanale. Un segment très prisé qui réunit beaucoup de puristes de cette boisson et qui ainsi n'est pas considérée seulement comme un alcool mais plutôt comme un produit de qualité qui possède des bienfaits pour l'homme. En clair, ce segment est tout de même celui qui représente le mieux la bière et dont tous les consommateurs pourraient s'y plaire. Bien évidemment malgré les motivations énormes des consommateurs à propos de ce produit, celui-ci reste tout de même haut de gamme avec un prix fort. Le prix de ce produit est donc évidemment un frein pour le consommateur étant donné l'utilité du produit.

4 Le consommateur :



4.1 Processus d'achat :

Le processus d'achat du consommateur se divise en cinq étapes, la première étant la reconnaissance d'un problème, suivi de la deuxième qui est la recherche d'informations, ensuite en troisième étape vient l'évaluation des options, puis en quatrième la décision et l'acte d'achat, et enfin en cinquième l'évaluation après achat ou autrement dit post-achat.

Cependant les consommateurs peuvent s'en éloigner notamment par le biais d'un raisonnement affectif. Pour cela l'implication personnelle du consommateur envers le produit se doit d'être forte, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour l'achat de bière.

En ce qui concerne la bière, elle compte essentiellement dans l'application du processus décisionnel. La complexité, le prix, le risque perçu ou la connotation sociale du produit sont les éléments susceptibles de faire varier le niveau d'implication personnelle du consommateur, car une fois le produit acheté le consommateur si il est satisfait aura beaucoup plus de chance de racheter la même bière que en acheter une nouvelle car il sera familier avec le produit et plus il en achètera moins plus il y aura de chance qu'il change de marque car il aura développé de l'affection (sentiment d'appartenance) envers la marque.

Pour influencer l'achat de bière qui est l'étape la plus importante du processus d'achat du produit les marques mise de plus en plus sur l'aspect expérientiel de la consommation en faisant goûter leur bières que ce soit dans des évènements ou alors directement dans les magasins ou dans les brasseries afin de fidéliser le consommateur avec la marque ce qui le poussera à racheter la bière que ce soit par fidélité ou par inertie.

Pour conclure le processus d'achat des bières est extrêmement liée à l'acte d'achat des bières car le consommateur va généralement acheter tout le temps la même marque de bières, c'est pour cela que les différentes marques vont miser sur le côté affectif comme la connotation sociale ou l'aspect expérientiel afin de déclencher le premier achat du consommateur afin de le fidéliser.

Lors du processus d'achat, pour la consommation de bière régionale venant de brasserie artisanale différents critères sont à étudier : âge, sexe, mode de vie des consommateurs. Les facteurs personnels sont également sources d'engagement envers la bière, d'une familiarité avec la marque, et d'une fréquence de consommation. Les variables de segmentation sont donc le pouvoir d'achat et l'occasion. Les clients veulent des nouveautés, cela a donc fait croître des brasseurs régionaux et artisanaux.

La consommation mondiale de bière a atteint 2,031 milliards d'hectolitres en 2014 ce qui représente 6500 litres de bières chaque seconde sur un marché qui ne cesse de croître que ce soit en valeur ou en volume.

L'Asie est d'ailleurs la 1^{ère} zone de consommation dans le monde (38%) et le CHR (Cafés, Hôtels et Restaurants) est la 1^{ère} ligne avec le consommateur, au contact direct des tendances de consommation.

4.2 Les segments / Segmentation :

La segmentation consiste à découper le marché, ici celui de la bière, en un certain nombre de sous-ensembles d'individus distincts aux comportements homogènes à l'égard d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise dans le but de mener des actions commerciales spécifiques sur les segments ainsi définis.

La segmentation est le processus critique pour diviser le marché en plus petit groupe défini par une homogénéité à l'intérieur d'un groupe qui est le minimum variation dans le groupe mais aussi par des différences d'un groupe à un autre qui le maximum variation entre les groupes.

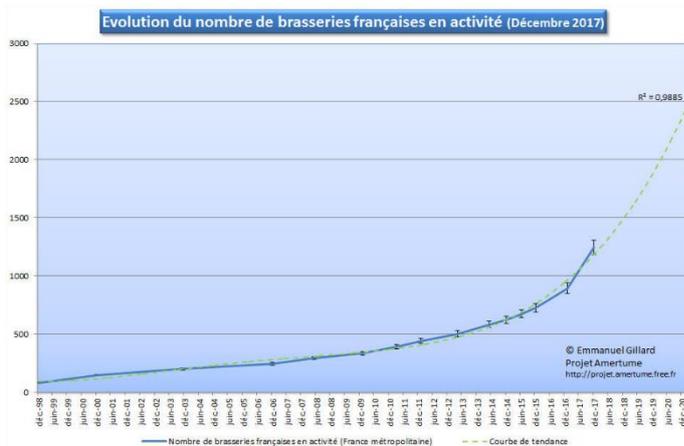
Un segment lui est un groupe homogène de client existant ou potentiel c'est ce que l'on appelle un sous-marché.

Les consommateurs de bière ont tendance à segmenter les bières selon les critères suivants :

- Bières Premium qui sont des bières de dégustation, elles sont différentes des bières classiques / standards de par sa qualité plus élevée, car ce sont les bières les plus travaillées et sophistiquées. Par exemple Impérial. Certaines personnes les nomment même "Grand cru", dénomination que l'on donne plus généralement aux grands vins premium d'une qualité supérieure, les bières premium sont donc là pour concurrencer les vins.
- Bières Traditionnelles qui sont les bières les plus classiques, elles sont le plus souvent blonde, mais elles peuvent également être blanche, brune, rousse... Par exemple Heineken ou Grimbergen.
- Bières aromatisées qui sont des bières qui généralement ont des arômes fruités et / ou épicés, elles sont donc différentes des bières traditionnelles. Elles sont également souvent moins alcoolisées que les bières traditionnelles et ne cessent d'innover, et c'est pour cette raison qu'elles correspondent plus précisément à une clientèle féminine et aux jeunes, qui souvent cherchent plus un goût sucré que amer. Par exemple Hoegaarden ou Desperado.

- Bières sans alcool qui sont des bières destinées à ceux qui ne peuvent ou ne doivent pas boire d'alcool comme les préventions aux accidents notamment ou les femmes enceintes. C'est également la bière avec la plus grande croissance de la demande. Par exemple Tourtel Twist.

Aujourd'hui, le marché de la bière se caractérise par une croissance élevée qui est portée par une forte premiumisation du marché. Mais cette premiumisation est généralisée sur l'ensemble du marché des boissons alcoolisées, et c'est ce qui prouve le désir des consommateurs de boire moins mais mieux.



Et avec cette évolutions plusieurs tendances émergent :

- Par exemple les Craft Beer qui montent en puissance, avec une croissance folle du nombre de micros brasseries et de leur offre, avec sur le marché Français une nouvelle bière chaque semaine et tout segment confondu, cela reflète donc très bien ce besoin d'innovation qui a pour but de satisfaire un maximum de consommateur mais aussi des nouveaux types de consommateurs. Car effectivement chaque nouveau consommateur est bien mieux informé que ceux d'avant grâce au marketing, ils accordent donc beaucoup plus d'importance à comment est produit la bière, avec quels ingrédients... Les nouveaux consommateurs recherchent donc quelque chose de nouveau, que ce soit au niveau du goût comme de la qualité.

Une innovation forte : En effet, la frontière, l'écart qui sépare la bière des alcools forts se réduit de plus en plus. Par exemple, avec des mélanges, infusion, lors du brassage ou encore de la conservation : bière infusée au whisky (le Jameson Boilmaker qui associe whisky écossais et bière lors des dégustations), brassage au porto, bière vieillie en fûts de bois (les Olah Dub vieilles dans des fûts de vieux whisky)... La bière se trouve donc une place au côté des alcools forts au travers de la mixologie, notamment les cocktails, mais également comme dit précédemment au travers de brassage de types nouveaux qui se veulent toujours plus innovants.

- Les bières sans alcool, avec une demande qui a presque doublé. Elle reste cependant majoritairement consommée par le segment féminin. Mais si boire des bières sans alcool était mal vu au départ, aujourd'hui, boire du sans alcool est bien moins perçu comme ringard.

De plus, on prévoit également une croissance des bières en format canette qui sont en France pourtant considérées comme bas de gamme regroupant les bières fortes, on les associe d'ailleurs très souvent aux personnes sans domicile fixe. Ce marché de niche est donc délaissé par la grande majorité des consommateurs en France ce qui est pourtant l'inverse aux États-Unis.

Enfin, le segment des bières sans alcool est sûrement le segment avec le plus de potentiel, un segment porteur et révélateur qui a de l'avenir.

Ensuite le segment de la bière bio est un segment qui se développe en France sur le marché de la bière car d'après le Syndicat des Brasseurs Indépendants c'est moins de 30% des brasseurs indépendants qui produisent de la bière bio en juin 2019.

Cependant le marché du bio se porte très bien car ce sont 90% des français qui consomment du bio occasionnellement et 60% qui en consomment une fois par mois minimum.

De plus, d'après le « Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France » il y aurait 27% des 18-24 ans qui auraient l'intention d'augmenter leur consommation de produits bio.

D'après Nicolas Richarme, Président Sudvinbio organisateur du salon Millesime Bio c'est un consommateur sur cinq qui dit acheter régulièrement de la bière bio. Dans son étude il ressort que 22% des européens dans les pays suivants: France, Allemagne et Royaume-Uni ont déjà goûté à la bière bio et c'est la France qui serait la plus attirée par ce produit car c'est environ 30% de sa population qui en aurait déjà consommé mais surtout 24% qui en achètent régulièrement contre 20% au Royaume Uni et 16% en Allemagne.

C'est 62% des consommateurs européens et 64% des consommateurs français.

qui consomment ou ont déjà essayé la bière bio premièrement pour la curiosité, le fait d'essayer un nouveau produit. C'est une seconde raison que vient l'environnement, le fait de faire une bonne action en achetant un produit plus sain pour l'environnement et c'est la raison pour laquelle 38% des consommateurs européens consomment de la bière bio et c'est aussi le cas pour 42% des consommateurs français.

Le segment de consommation de la bière bio est un segment qui a de l'avenir et qui devrait bien se développer. De plus en plus de consommateurs se tourne vers le bio en général et la bière ne devrait pas y échapper.

Pour conclure, la est donc le segment avec le plus de dynamisme dans la catégorie des liquides, c'est une boisson tendance et classique avec un potentiel d'innovation immense, et c'est pour cela qu'elle peut atteindre ses objectifs et ainsi satisfaire toujours plus de consommateurs.

Mais la bière malgré une évolution de la premiumisation, reste principalement un produit que l'on consomme pour le plaisir souvent dans des moments de partage et de convivialité entre amis et c'est pour cela qu'il s'agit de son objectif principal que les vendeurs, producteurs et brasseries ne doivent pas négliger.

Au niveau national, le marché de la bière française va connaître un véritable essor, avec une augmentation du chiffre d'affaires pour les vendeurs de bière.

Les bières apparaissent comme étant l'une des catégories les plus dynamiques du marché dans le secteur des liquides.

4.3 Motivations et Freins :

La motivation est le premier facteur psychologique qui influence le comportement et la prise de décision de l'individu. Elle est suivie de la conscience qui comprend la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyances et attitudes. La motivation est la force psychologique positive qui pousse l'individu à agir.

Elle se compose de trois motivations, la première étant la motivation hédoniste qui est basée sur la recherche du plaisir. On retrouve ensuite la motivation oblatrice, qui elle, repose sur le plaisir d'autrui. Et enfin, la motivation d'auto-expression, centrée autour du besoin d'exprimer sa personnalité.

Pour le marché de la bière voici les motivations qui pousse les gens à l'achat :

- La saveur : En effet, cette motivation qui fait partie de la catégorie des motivations hédonistes, se base sur le goût de la bière (brune, blonde, rousse, IPA, ambrée, ALE, Stout...).
- Le contexte : En effet, le contexte pour acheter et consommer de la bière est très important, car souvent c'est au bar, en soirée, à la maison, chez le brasseur, mais surtout entre amis car la bière est une boisson qui se partage.
- La période : En effet, le moment / la période est aussi un critère à prendre en compte par exemple pendant les fêtes, à Noël, au nouvel an, ou même en cadeau pour un anniversaire ou à Noël...
- La conception : En effet, de plus en plus de gens sont vraiment impliqués dans le fait que cela soit du Made in France, que la conception soit française, artisanale, locale, et avec des ingrédients naturels.
- L'impact environnemental : En effet, ici aussi de plus en plus de personnes se sentent impliquées et concernées par le fait que la production soit respectueuse de l'environnement, écologique, qu'il y est un label, une implication de l'entreprise pour limiter la pollution, les émissions de gaz.

Un frein est un élément matériel ou une force psychologique négative qui gêne ou empêche l'individu d'agir.

Il se compose de trois freins, le premier étant le risque, qui est l'incertitude qui affecte l'achat. Ensuite, il y a la peur, qui est la difficulté réelle ou imaginaire. Et enfin, l'inhibition, qui est un sentiment dévalorisant, honteux, la peur du regard.

En ce qui concerne les bières les freins à la consommations sont nombreux :

- Etre majeur : En effet, en France les personnes mineurs (moins de 18 ans) ne peuvent pas acheter d'alcool et donc pas de bières (sauf sans alcool), ce qui est un des plus gros freins sachant que la bière est surtout consommée par les jeunes (18 à 45 ans).

- La religion : Effectivement, certaines religions comme la religion musulmane interdisent de boire de l'alcool, mais là il s'agit plus d'une minorité (en France).
- La peur de consommer : Il est vrai que la bière contient de l'alcool, ce qui peut entraîner des problèmes médicaux, des accidents (accident de la circulation, coma éthylique).
- Maladie : Et enfin ceux qui tout simplement ne peuvent pas en consommer à cause d'allergies aux compositions de la bière notamment.

5 Infographie :



↳ de l'offre mondiale de la bière due à la sécheresse extrême et à la chaleur
↳ du prix de la bière



↳ de 16% de la production de l'orge à cause du changement climatique
↳ de la qualité du houblon

↳ des émissions de gaz à effet de serre entre 0,8 et 1,5 kg de CO₂ / L de bière

- 2% de l'empreinte carbone totale des alcools
- Les canettes empreinte carbone > aux bouteilles mais se recycle plus facilement
- La bière 2ème en éco responsabilité des alcools



↳ de 20% de la production d'orge de haute qualité, plus sensibles au dérèglement climatique.

En solution ReGrained transforme et commercialise les céréales utilisées dans les brasseries artisanales de San Francisco en barre de céréales à manger

Une relocalisation de la production pourraient régler ce problème



Comme solution une consigne sur les bouteilles pourrait être envisageable

Lors de la fabrication de la bière on utilise du houblon, un élément devenu essentiel à sa conception, mais malheureusement une grande partie est inutilisée, alors que devient-il ? En effet, beaucoup de houblons sont utilisés chaque année, on estime qu'en Amérique cela atteindrait les 1,4 million de tonnes par an. Le plus souvent les grandes brasseries laissent ce houblon utilisé aux fermiers des alentours pour nourrir leur bétail. Mais c'est plutôt dans les brasseries que cela va poser problème, en effet il y en a de plus en plus et de plus en plus rapidement dans les villes du monde entier, et malheureusement ce houblon inutilisé va très souvent finir directement à la décharge.[17]

Comme nous le savons, l'eau est un élément indispensable pour tout le processus de fabrication de la bière. Sans eau on ne pourrait pas produire de bière. En effet, la bière est constituée à 90% d'eau. Les 10% restants représentent l'alcool et les sucres résiduels. Ainsi, on estime que pour obtenir un litre de bière, il faut environ 25 litres d'eau.[18]

Le changement climatique menace indirectement le marché de la bière car la hausse des températures entraîne une sécheresse et une chaleur de plus en plus fréquentes et dangereuses car elle fait baisser les rendements d'orge dans le monde. Déjà 16% cette année et ça pourrait être de pire en pire dans les années qui arrivent si les températures continuent de grimper. De plus cette hausse des températures impacte négativement la qualité du houblon qui ne cesse de se détériorer.

Cette détérioration des matières premières de la bière pourrait avoir de grosses conséquences comme, faire augmenter le coût de production et donc le prix de la bière qui deviendrait de plus en plus rare, ce qui ferait diminuer l'offre d'année en année.

Mais alors pourquoi ce marché de la bière a-t-il tant tendance à porter un intérêt si fort par rapport au réchauffement climatique ? Tout d'abord il faut savoir que la bière est l'une des boissons alcoolisées qui demande le plus d'eau pour assurer sa production, de plus toujours en relation avec sa production, la bière par litre, émet lors de sa production, entre 0,8 et 1,5 kg de CO₂. Ce chiffre est en effet révélateur puisque celui-ci prend une part de 2% par rapport à l'empreinte carbone totale dégagée par l'entière des alcools. Ce marché se doit donc d'alléger ce chiffre et ainsi l'intégralité des acteurs se doivent de se mobiliser dans un intérêt commun pouvant nuire à leurs activités. Pour ce faire les entreprises décident donc de mettre en avant la production et la vente en bouteille qui dégage tout de même 1/3 de CO₂ en moins que celle en canette qui sont tout de même bien plus faciles à recycler. Ces efforts se font ressentir puisqu'en 2019 la bière devient le 2^{ème} alcool le plus éco responsable. Cependant le réchauffement climatique possède de très fortes externalités négatives sur la production d'orge de haute qualité qui décroît de 20% entre 2016 et 2019.

Comme vu dans l'infographie, il existe des solutions au problème énoncé précédemment.

Premièrement en vue du gaspillage généré par la production des bières. D'après la FAO le gaspillage alimentaire mondial représenterait 940 milliards de dollars par an.

L'entreprise ReGrained à San Francisco est une entreprise qui a innové dans le recyclage alimentaire pour les céréales. Le fait de recycler les céréales non utilisées lors de la production permet de ne pas gaspiller les céréales trop en les transformant en barre de céréales ou en les utilisant pour faire d'autres produits.

De plus, environ 811 millions de personnes dorment la nuit sans manger. ReGrained permet donc d'aider les personnes dans le besoin, donc de réduire cette situation à son échelle.

Ensuite le recyclage alimentaire a un autre avantage au niveau environnemental car les produits recyclés ont un emprunt écologique moindre.[19]

Comme solution il faudrait également faire une relocalisation de la production de l'orge. En vue de la situation de guerre entre la Russie et l'Ukraine la production d'orge dans les 2 pays se voit impacté sachant que la Russie est le principal producteur d'orge dans le monde avec une production de 17 992 517 tonnes par an et que l'Ukraine est le 4ème pays producteur d'orge avec 9 435 710 tonnes par an.

Il faudrait donc une relocalisation de la production pour d'un réduire l'impact environnemental que génère cette activité avec le transport de l'orge dans le monde et donc relocaliser dans les pays qui transforment l'orge en bière.[20]

Puis en dernière solution il faudrait mettre en place un système de consigne sur les bouteilles de bière.

Les bouteilles en verre des bières consomment moins à la production que les canettes mais cependant lors du recyclage de celle-ci elles dégagent un fort emprunt carbone.

La consigne permettra donc au consommateur de rendre la bouteille en verre à l'entreprise en échange d'une garantie payée à l'achat de la bouteille et donc rendu à la remise des bouteilles. Cela va donc réduire la production de ses bouteilles puisqu'elles seront réutilisées mais aussi réduire leur emprunt car elles n'auront plus besoin d'être recyclées.

5.1 Action écologique et environnementale :

Les actions déjà mises en place pour que le marché de la bière soit plus respectueux de l'environnement sont par exemple :

- La mise en place de labels (exemple : certificat bio) pour obtenir cette certification il faut qu'au moins 95 % des ingrédients de la bière soit bio .
- Favoriser l'utilisation de circuits courts afin de minimiser les intermédiaires pour moins polluer et vendre les bières directement au client.

Néanmoins d'autres actions pourraient être effectuées pour le bien de l'environnement comme :

- Réduire la consommation d'eau car pour la production 1 litre de bière 10 litres d'eau seraient utilisés.

Pour cela il faudrait installer des buses à faible débit et réduire la pression d'eau des buses de pulvérisation ainsi que mélanger jet d'eau et jet d'air comprimé et utiliser l'air comprimé au lieu de l'eau.

- Réduire les gaz à effet de serre en améliorant la consommation de combustibles fossiles ce qui permettrait de réduire les émissions de gaz à effet de serre et les changements climatiques potentiels dus à ces émissions.[10][11]

6 **Bibliographie :**

- [1][Environnement marché de la bière - Analyse sectorielle - XxSoldat0104xX . \(ladissertation.com\)](#)
- [2][Unepetitemousse.fr](#)
- [3][Mesbière.fr](#)
- [4][www.legifrance.gouv.fr](#)
- [5][Tout savoir sur l'étiquetage des bières | economie.gouv.fr](#)
- [6][Ingrédients de brassage - \(placedelabiere.com\)](#)
- [7]<https://www.etudier.com/>
- [8]<https://ici.radio-canada.ca/ohdio>
- [9]<https://www.btobeer.com/>
- [10]<https://ici.radio-canada.ca/ohdio>
- [11]<https://substance.etsmtl.ca/>
- [12] [Bière : classement des pays buvant le plus de bière | Statista](#)
- [13] [Consommation mondiale de bière par pays | Statista](#)
- [14] [Marché de la bière en France et tendances de consommation. \(linkedin.com\)](#)
- [15] [Marché de la bière en France et tendances de consommation. \(linkedin.com\)](#)
- [16] [Marché de la bière en France et tendances de consommation. \(linkedin.com\)](#)
- [17] [Le nouvel Economiste - n°1937 - Du 5 au 11 octobre 2018 - Journal d'analyse & d'opinion paraissant le vendredi](#)
- [18] [Quelle est la quantité d'eau dans la bière? \(leclubdelabiere.com\)](#)
- [19] [ReGrained innove dans les aliments recyclés pour les céréales qui offrent des avantages nutritionnels | Soya75](#)
- [20] [Principaux pays producteurs d'orge au monde - AtlasBig.com](#)