Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

SESSION 2021
Métropole

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR AGRICOLE

E5 GESTION TECHNICO-ÉCONOMIQUE

Option : Technico-commercial

Durée : 240 minutes

Matériel(s) et document(s) autorisé(s) : **Calculatrice**

Le sujet comporte 27 pages

SUJET

Brasserie Duyck – Bière Jenlain

La bière Jenlain porte le nom du village où elle est brassée, dans le Nord de la France.
La brasserie Duyck, qui la produit, est née en 1922, mais la bière a pris le nom de Jenlain en 1968.
La première bière de la Brasserie Duyck, la « Jenlain Ambrée » a fait la renommé de l'entreprise. Produit emblématique de la maison, on retrouve dans cette « bière de garde » un style et un savoir-faire uniques.
La brasserie Duyck est la plus ancienne brasserie familiale du nord de la France. La cinquième génération de la famille Duyck est aujourd'hui aux commandes. Mathieu Duyck, l'arrière petit-fils du fondateur, est désormais à la tête de l'entreprise qui emploie 49 personnes. La brasserie est trop importante pour parler de microbrasserie mais n'a pas la capacité des grands industriels de la bière.
La brasserie Duyck réalise un CA de près de 16 millions d'euros. Elle produit 100 000 hl de bière par an, dont 65 % conditionnés en bouteilles, 15 % en boîtes et 20 % en fûts.
La répartition des circuits de distribution se fait ainsi : environ 70 % des ventes en Grandes et Moyennes Surfaces (Géant, Carrefour, Leclerc, Auchan…), 25 % en Café Hôtel Restaurant et 5 % à l'export. Elle est présente dans 600 points de vente en France.
Vous venez d'être recruté(e) au service commercial de l'entreprise. Plusieurs dossiers vous sont confiés afin de préparer la prise de décision concernant de futures orientations.

PARTIE 1

À partir des **documents 1 à 3** :

La Brasserie Duyck (5 points)

1. Décrire les axes stratégiques qu'à choisi la Brasserie Duyck pour assurer son développement. **(2 points)**

2. Présenter les intérêts et les limites de la mise en place d'une force de vente mutualisée pour les brasseries Duyck et 3 Monts. **(2 points)**

3. Proposer à votre directeur commercial deux outils pertinents que l'entreprise pourrait mettre en place pour motiver sa force de vente dans cette organisation. **(1 point)**

PARTIE 2

Le développement de la gamme des bières biologiques (9 points)

L'entreprise Jenlain, qui n'a qu'une référence en bière blonde biologique, souhaite élargir sa gamme de bières biologiques pour la distribuer en grande distribution.

4. À partir des **documents 4 à 6**, réaliser une note de synthèse structurée sur le marché des bières de spécialité en grande distribution et plus particulièrement sur le marché des bières biologiques. **(3 points)**

5. Dégager les principales opportunités et menaces du marché de la bière biologique au regard des objectifs de l'entreprise Jenlain. **(2 points)**

L'entreprise se demande si, à l'occasion de l'élargissement de sa gamme de bières biologiques, elle doit développer un packaging spécifique pour ces produits.

6. À partir des **documents 7 à 9**, faire l'analyse du packaging actuel en dégageant ses points forts et ses points faibles. **(2 points)**

Dans le cadre du lancement d'une nouvelle gamme, l'entreprise n'a pas à ce jour les moyens de faire de la communication média.

7. Faire des propositions de communication adaptée auprès de deux cibles différentes, pour le développement des ventes des bières bios Jenlain. **(2 points)**

PARTIE 3

Conséquences économiques et financières du développement de la gamme (6 points)

L'entreprise Duyck craint que la création de la nouvelle structure commerciale augmente ses en-cours clients et altère sa trésorerie.

Le taux de TVA applicable sur les achats et les ventes est de 20 %.

8. À partir du **document 10**, calculer la durée moyenne du crédit clients et du crédit fournisseurs sur les 2 exercices. **(1 point)**

9. À partir du bilan (**document 10**) et de vos résultats, répondre à leurs craintes. **(2 points)**

Une négociation est actuellement en cours avec une centrale d'achat régionale représentant des Grandes et Moyennes Surfaces.

La Bière Bio Jenlain 75 cl va bénéficier d'une offre de lancement.

Le PVC TTC habituel de ce produit est 3,80 €.

L'entreprise hésite entre 2 promotions :

- soit 1 bouteille achetée, la 2ème bouteille avec 50 % de remise immédiate ;
- soit un BRI (Bon de Réduction Immédiate) de 0,5 € par bouteille achetée.

Les magasins ont un taux de marge de 35 % sur ces produits.

10. Calculer le prix d'achat habituel de cette référence pour l'enseigne **(1 point)**

11. Calculer les taux de marge des magasins sur ces produits dans le cas de chacune de ces promotions **(1 point)**

12. Présenter la solution qui vous semble la plus judicieuse pour développer les ventes durant cette action. **(1 point)**

LISTE DES DOCUMENTS

DOCUMENT 1 : **Mathieu Duyck, brasseur résistant** - Nouvel Obs - juin 2019 - Rachelle Lemoine
https://www.nouvelobs.com/vin/20190601.OBS13790/mathieu-duyck-brasseur-resistant.html#

DOCUMENT 2 : **Les brasseries Duyck et 3 Monts créent une structure commerciale commune à destination de la grande distribution** - Rayon boissons - octobre 2019 –Camille Bourigault
https://www.rayon-boissons.com/bieres-et-cidres/les-brasseries-duyck-et-3-monts-creent-une-structure-commerciale-commune-a-destination-de-la-grande-distribution

DOCUMENT 3 : **Présentation The Beers Family** - Linkedin au 8 décembre 2020
https://fr.linkedin.com/company/the-beers-family

DOCUMENT 4 : **La bière doit déjà se réinventer** - LSA - avril 2020 - Sylvie Leboulenger -
https://www.lsa-conso.fr/la-biere-doit-deja-se-reinventer,344530

DOCUMENT 5 : **Dossier Bières de Spécialité – « Intouchables »**
Rayon Boissons n°300 – Novembre 2020 - Camille Bourigault.

DOCUMENT 6 : **Les bières bio, un segment prometteur** – LSA – Mars 2020
https://www.lsa-conso.fr/les-bieres-bio-un-segment-prometteur,342195

DOCUMENT 7 : **Les secrets d'une étiquette réussie**
Rayon Boissons n°294 – Avril 2020 - Camille Bourigault.

DOCUMENT 8 : **Exemple de conditionnement de la gamme Jenlain 75 cl.**
Document entreprise

DOCUMENT 9 : **Visuel de la bouteille Jenlain Blonde Bio**
Photographie produit

DOCUMENT 10 : **Éléments financiers de la Brasserie Duyck**
Societe.com – Décembre 2020 - https://www.societe.com/societe/brasserie-duyck-401162201.html

Documents modifiés pour les besoins de l'épreuve

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

Grille d'évaluation

C5. Situer l'activité de l'entreprise dans son environnement et s'intégrer dans son organisation

5.1. Distinguer les différents types d'entreprise et les étapes juridiques de la vie des entreprises.
5.2. Situer son activité dans les orientations stratégiques de l'entreprise.
5.3. Participer à la mobilisation des ressources humaines.
5.4. Animer une équipe commerciale.

C6. Maîtriser des éléments de gestion nécessaires à l'activité du technico-commercial

6.1. Assurer la gestion de l'activité commerciale.
6.2. Utiliser les outils de gestion nécessaires à l'activité commerciale.

C7. Participer à la démarche mercatique de l'entreprise

7.1. Intégrer la démarche mercatique.
7.2. Utiliser les outils de recherche d'information commerciale.
7.3. Mettre en œuvre le plan de marchéage.
7.4. Identifier les politiques d'enseigne et les stratégies d'implantation de points de vente.

Questions	Capacités	Critères	Barème
Partie 1 : La Brasserie Duyck			
1	C 5.2	Identification des décisions et des axes stratégiques.	**2**
2	C 5.3	Analyse des intérêts et limites d'une force de vente mutualisée.	**2**
3	C 5.4	Proposition d'actions d'animation et de motivation de la force de vente.	**1**
Partie 2 : Le développement de la gamme bières biologiques			
4	C 7.1 C 7.2	Réalisation d'une étude de marché structurée.	**3**
5	7.2	Analyse des opportunités et des menaces.	**2**
6	7.3	Analyse d'un packaging dans ses différentes fonctions.	**2**
7	7.3	Proposition d'actions de marketing opérationnel.	**2**
Partie 3 : Conséquences économiques et financières du développement de la gamme			
8	6.1	Calcul des ratios de délais de règlement clients et de crédit fournisseurs.	**1**
9	6.1	Étude des grandes masses d'un bilan et capacité à en tirer des conclusions.	**2**
10	6.2	Maîtrise des calculs commerciaux.	**1**
11	6.2	Maîtrise des calculs commerciaux.	**1**
12	6.2	Formulation d'une proposition cohérente en fonction des calculs commerciaux.	**1**

LEXIQUE

Les différentes catégories de bière (classification non-officielle)

Bière de luxe : Dénomination française de bières ayant une teneur en alcool comprise entre 4,4 % et 5,5 %. Exemples : Kronenbourg, Kanterbräu, Obernai.

Bière spéciale : Dénomination française caractérisant les bières à densité élevée dont la teneur en alcool excède 5,5 %. Exemples : 1664, 3 Monts, 8.6, Bière du désert.

Bière de spécialité : bière de dégustation ayant un caractère particulier. Elles peuvent être industrielles, artisanales ou issues de microbrasseries.

Une bière se compose de quatre ingrédients principaux : l'eau, le malt, le houblon et les levures.

Le malt lui donne sa couleur mais aussi une partie du goût.

Le houblon, peu présent dans la plupart des bières industrielles, donne du caractère à la bière et définit en grande partie son arôme et son goût, ainsi que son amertume.

Généralement en grande distribution, le rayon bière est séparé en deux zones :

- une zone pour les packs de bière et l'implantation sur palette (généralement pour les bières de luxe) ;
- **la cave à bières**, plutôt réservée aux bières à l'unité (bières des catégories spéciales et de spécialité). Bénéficie d'un traitement merchandising spécifique (balisage, ambiance) visant à valoriser les produits.

Loi Egalim (volet promotion) : Les remises sur les produits alimentaires sont plafonnées à 34 % de la valeur et ne peuvent concerner que 25 % du volume annuel écoulé par l'enseigne.

Blockbuster : Produit à forte valeur ajoutée, aussi appelé produit vedette, qui permet à l'entreprise de générer un important chiffre d'affaires.

Brassins : Cuve où l'on brasse la bière ; son contenu (la bière).

CAM (Cumul Annuel Mobile) : Ventes de l'année en mois glissant (ex. de mars 2010 à mars 2011).

CAD (Cumul à Date) : Ventes depuis le début de l'année civile.

IBU : Unité utilisée par les brasseurs pour mesurer l'amertume d'une bière. Plus l'IBU est élevé, plus l'amertume est importante. La plupart des bières très commerciales ont un IBU tournant autour de 16-20. Des bières ayant un taux d'IBU considéré comme important tournent autour de 60-70 (très amères).

IPA : India Pale Ale, bière d'origine anglaise à fort houblonnage (amertume modérée à tranchante).

Lager : Bière à fermentation basse. Type de bière le plus répandu au monde. Bénéficie d'une meilleure conservation. Généralement moins complexes et moins alcoolisées.

PGC : Produits de Grande Consommation.

Spiritueux : Boisson forte en alcool (cognac, vodka, rhum, whisky, tequila…).

DOCUMENT 1

Mathieu Duyck, brasseur résistant

Entre microbrasseurs et groupes internationaux, l'entreprise indépendante et familiale Duyck dessine une troisième voie. À l'image de sa célèbre Jenlain, première bière de garde ambrée créée en France.



Ce matin d'avril encore frisquet, nous sommes à Jenlain, petit village au sud de Valenciennes, près de la frontière belge, face à la bâtisse de briques rouges qui abrite l'une des dernières brasseries familiales et indépendantes de France. À sa tête depuis janvier 2018, après l'avoir rejointe quatre ans auparavant, Mathieu Duyck représente la cinquième génération de cette famille dont le destin est étroitement lié à la bière.

« Pour prétendre à la direction de la brasserie, il faut être brasseur et avoir un projet », explique ce jeune chef d'entreprise d'à peine 40 ans, à l'œil vif et la mine avenante. Entre son arrière-grand-père, Félix, qui a créé l'une des premières bières de spécialité française, la Jenlain, et son grand-père, Robert, qui aura l'idée de la conditionner dans une bouteille champenoise à la fin des années 1950, Mathieu a été à bonne école, question innovation.

Coup de poker avec la grande distribution

À son arrivée, en 2014, la situation de la brasserie est tout sauf une sinécure : en raison d'un féroce bras de fer avec la grande distribution, qui commercialise la Jenlain depuis les années 1970. « Nous étions en pleine guerre des prix, car Jenlain était devenue la référence du rayon des bières de spécialité, se rappelle-t-il. Son prix devait être le plus bas possible, à tel point que nous vendions parfois à perte. » Trop petite, en taille, pour lutter à armes égales avec les industriels de la bière, mais trop imposante par rapport aux microbrasseries qui fleurissent sur tout le territoire, l'entreprise doit se repositionner afin de mieux valoriser ses produits et rester indépendante.

Cette même année, une nouvelle salle de brassage – des cuves plus petites permettant de travailler les recettes de façon plus précise – et une nouvelle salle de garde – offrant de plus grandes capacités de vieillissement – sont inaugurées. Puis l'ensemble de la gamme est retravaillé, de nouveaux produits voient le jour, la fameuse bouteille champenoise est même reliftée.

« Début 2016, j'ai annoncé une augmentation de 25 % de nos prix à la grande distribution », rapporte Mathieu Duyck. Si Auchan, le groupe nordiste voisin, accepte ce deal, il n'en va de même chez Leclerc, son premier client à l'époque, qui décide de déréférencer la mythique Jenlain. Résultat : une baisse immédiate de 20 % du chiffre d'affaires de la brasserie.

« D'autres enseignes ont attendu plusieurs mois avant de nous suivre sur un marché qui était en croissance à deux chiffres, se souvient-il. Dans ces moments-là, il faut vraiment assumer son rôle de chef de bande, plaisante-t-il aujourd'hui. Tout cela n'a été possible que parce que nous sommes une structure familiale et indépendante. »

Cinq ans plus tard, avec un chiffre d'affaires de 16,5 millions d'euros, 49 salariés et 3 millions de bouteilles de 75 cl produites par an, notre jeune brasseur reconnaît que cette stratégie offensive en forme de coup de poker était la bonne.

« Pour compenser la perte de notre chiffre d'affaires, nous louons notre ligne d'embouteillage de canettes à des petits brasseurs locaux », précise-t-il. Une bière dédiée aux cafés et restaurants, La Bise, a également été créée.

Préparer l'avenir

Premier brasseur à avoir lancé une bière bio sur le marché dès le début des années 1990, « sans grand succès à l'époque », reconnaît humblement Mathieu Duyck, l'entreprise veille depuis longtemps à soigner son empreinte environnementale. La quasi-totalité des matières premières proviennent de régions avoisinantes. « L'orge est produite en Champagne et dans la Beauce, le houblon en Alsace et dans les Flandres françaises. L'orge est transformée en malt dans une malterie située dans les Hauts-de-France », indique-t-il. Quant aux levures utilisées dans le processus de fermentation – celles qui apportent la véritable signature aromatique à une bière –, elles datent de l'époque de son grand-père.

« La souche mère est conservée à l'université de Louvain, en Belgique, le temple de la connaissance et de l'enseignement de la bière en Europe », poursuit-il.

Depuis le rachat de la ferme-brasserie de Jenlain par son arrière-grand-père Félix, en 1922, l'eau utilisée pour la fabrication de la bière est toujours puisée dans la nappe située sous la propriété. « Il faut cinq litres d'eau pour produire un litre de bière, constate Mathieu Duyck. C'est encore beaucoup trop, même s'il y a vingt-cinq ans, nous avoisinions les vingt litres. Notre objectif est de passer à trois litres dans les trois ans. » À terme, la brasserie aimerait retraiter l'eau en interne et la réutiliser directement dans son processus de fabrication.

DOCUMENT 1 (suite et fin)

Alors que les célébrations du centenaire de l'entreprise (en 2022) approchent, Mathieu Duyck ne relâche pas la pression : « D'ici là, nous devons achever toute la phase de transformation initiée en 2014 », conclut le jeune brasseur.

Une offre aux accents de microbrasserie

Si la gamme Jenlain se résume à deux références – ambrée (l'historique) et blonde –, Duyck propose aujourd'hui des éditions limitées, à l'image des microbrasseries. Humeur du Brasseur, une gamme réservée aux cavistes, voit sa recette changer chaque année « en fonction de l'inspiration », dit Mathieu Duyck, le patron. La gamme Dégustation ne propose que des bières de spécialité : Brown Ale, une brune aux saveurs de café, de cacao amer et une pointe de réglisse ; Grand Cru, une blonde, fine et élégante, aux notes fruitées et à la finale délicatement amère ; IPA (India Pale Ale), une blonde aux notes houblonnées et herbacées, à la finale sèche et amère. Une nouvelle gamme, dédiée aux IPA, vient de voir le jour.

« J'ai souhaité montrer qu'il s'agissait d'une véritable famille, plus qu'un simple type de bière, au sein de laquelle il était possible d'innover et d'offrir des moments de consommation différents », pointe Mathieu Duyck.

DOCUMENT 2

Les brasseries Duyck et 3 Monts créent une structure commerciale commune à destination de la grande distribution

La brasserie Duyck, basée à Jenlain (59) et la brasserie 3 Monts, située à Saint-Sylvestre-Cappel (59) ont annoncé la mutualisation de leurs structures commerciales. Baptisée The Beers Family, cette nouvelle force de vente clé en main a pour but de « distribuer, promouvoir et partager le meilleur des brasseries indépendantes. »

Concrètement, la structure entend devenir le partenaire privilégié des distributeurs dans la commercialisation de bières de spécialité. Dès octobre 2019, The Beers Family couvrira 60 % des hypers et supers de France avec pour objectif d'activer les leviers de croissance en magasins (assortiment, linéaire, mises en avant), de développer les performances de leurs clients et d'être reconnu comme « experts de la cave à bières ».

DOCUMENT 3

The Beers Family

Intermédiaire entre le brasseur et le magasin, The Beers Family est une force de vente mutualisée ayant pour mission de distribuer, promouvoir et partager le meilleur des brasseries indépendantes auprès des Hyper & Supermarchés.



THE BEERS FAMILY • PRÉSENTATION

- La 1ère structure de force de vente clé en main pour les brasseries indépendantes.
- Un réseau de 16 commerciaux experts (formés à la biérologie).
- Le soutien de 2 brasseries indépendantes et familiales : Duyck-Jenlain & 3 MONTS.
- Une connaissance accrue du marché des bières de spécialité.
- L'ambition de couvrir toutes les enseignes au niveau national.

THE BEERS FAMILY • MISSION

- Être l'ambassadeur des Brasseries indépendantes en transmettant leurs valeurs de passion du métier, d'authenticité et d'audace.
- Devenir le partenaire privilégié des enseignes et des brasseurs indépendants pour diffuser le meilleur des bières de spécialité aux consommateurs.

THE BEERS FAMILY • POUR QUI ?

- Les brasseurs indépendants qui souhaitent augmenter la visibilité de leurs marques en Hypers et Supermarchés, développer leurs points de vente et réduire le coût de leur structure commerciale.
- Les professionnels GMS en quête d'un « expert de la bière », pour rendre leur rayon performant et attirant, en travaillant l'assortiment, le linéaire et les mises en avant de produits authentiques.
- Les candidats souhaitant rejoindre une aventure ambitieuse et humaine

[…]

DOCUMENT 4

La bière doit déjà se réinventer

Après cinq années d'euphorie, le rayon bières donne quelques signes d'essoufflement. Une alerte bien prise en compte par les acteurs qui, cette année, essaient de pousser les bières bio, les lagers et bien d'autres recettes. La tendance est aussi aux concentrations et aux alliances pour mutualiser les moyens.

Chiffre

+ 26 % : la hausse de trafic au rayon des bières entre 2013 et 2019

180 M de passages en caisse en 2013, 224 M en 2019 - Source : Kantar, tous circuits

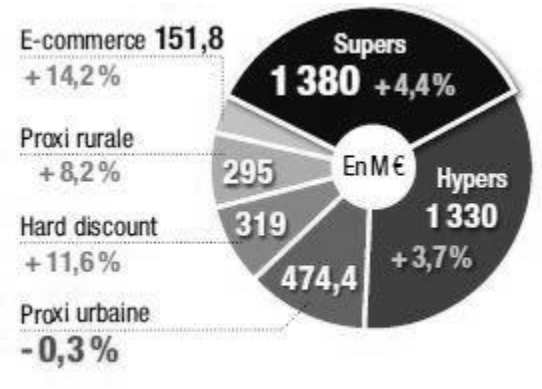
L'an dernier à la même époque, nous avions mis l'accent sur « 2019, l'année de l'IPA ». Chaque brasseur y était de fait allé de sa recette d'India Pale Ale. Cette année, l'actualité nous invite, non pas à titrer sur le bio, mais à en parler longuement, car le sigle AB est désormais tendance dans la catégorie. Un peu tard, direz-vous ! Eh bien non. Car, en règle générale, ce sont les catégories au ralenti qui ont cherché, à travers des innovations labellisées bio, le relais de croissance qui leur permettrait de revenir dans le vert.

À l'inverse, cela fait cinq ans que la bière enregistre de fortes croissances, tant en valeur qu'en volume. Une sorte d'eldorado au sein d'un univers des PGC plus poussif. Reste cependant que cette énorme catégorie a donné en 2019 quelques signes de ralentissement. Ainsi, si, en valeur, la croissance reste au rendez-vous avec un confortable bond de 4,9 % (Iri, tous circuits confondus), en volume, c'est le calme plat (+ 0,1 %).

Moins de promos

Un retour au calme qui s'explique toutefois aisément. L'année 2019 se compare à une année 2018 exceptionnelle, tant du point de vue de la météo, suffisamment ensoleillée pour la consommation de bières, mais sans épisodes caniculaires (où l'on ne boit que de l'eau), que des événements sportifs. En effet, la Coupe du monde de football avait « porté » la bière. En 2019, aucun coup de pouce n'a aidé cette catégorie. Bien au contraire. Une autre cause est désormais bien connue : la mise en place du volet promotions de la loi Egalim. « Le segment des bières de luxe est promo-dépendant. Il a été encore un peu plus fragilisé en 2019 par la loi Egalim », constate Nathalie Prouille, chef de groupe chez Iri. Ce segment, qui comprend des bières blondes – celles que les consommateurs achètent par gros packs en prévision d'une

mégafiesta ou d'un confinement – s'enfonce d'année en année. Il a encore plongé de 11,1 % en valeur, passant sous la barre des 400 millions d'euros, et d'autant en volume.



Calme plat pour la proxi urbaine
Chiffre d'affaires de la bière par circuit et évolution vs A-1, en %
(Source : Iri, CAM
au 09 février 2020)

Mais ce n'est pas le seul sujet d'inquiétude des brasseurs. Depuis quelques années, la « proxi » urbaine était un circuit en plein boom. Ce n'est plus le cas. « Des offres comme celles d'Uber Eats, de Glovo et de Deliveroo concurrencent sérieusement la proxi urbaine, assure Nathalie Prouille. Au total des PGC, la croissance en valeur de la proxi urbaine est passée de + 3,4 % à - 0,7 % en un an ». Ce circuit, qui capte 12,6 % des ventes de bière, a en effet ralenti. Après un bond des ventes en valeur de 9,7 % (Iri, CAM au 27 janvier 2019) en 2018, il a stagné à - 0,3 % sur la dernière année (CAM au 26 janvier 2020). Aucun autre circuit n'a vécu un tel coup de frein.

Il n'empêche. Si une certaine vigilance s'impose, la catégorie reste, au regard des autres, un rayon en forme (NB : les interviews de cette enquête ont été réalisées avant le confinement des Français en prévention de l'épidémie de coronavirus). « Les premiers mois de 2020 sont bons, assure Guillaume de Laforcade, directeur commercial et marketing de la Brasserie Castelain. Cela laisse penser que les fondamentaux de la catégorie sont préservés. » De l'avis général des brasseurs, lors des dernières négociations commerciales, les acheteurs [professionnels] ont bien compris que la bière est un relais de croissance indéniable au sein des boissons alcoolisées et qu'il faut donc laisser le rayon « s'exprimer » via des nouveautés et des animations.

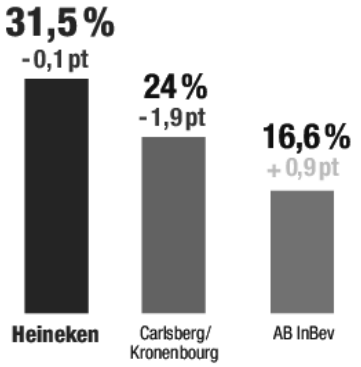
L'arrivée du bio

Nous l'avons dit en préambule, le bio s'invite en 2020. Sans contestation, le pionnier de la bière bio, c'est Jade (Brasserie Castelain). Une marque née en 1986, à une époque où la patronne d'alors, Annick Castelain, une convaincue du bio, était sans doute prise pour une douce rêveuse. Mais aujourd'hui, « la marque est leader sur le segment du bio (avec 23 690 hectolitres vendus en CAM à Février 2020, NDLR), assure Guillaume de Laforcade. Notamment en drive, un circuit sur lequel le bio performe bien. Les consommateurs distinguent bien le bio authentique, de conviction, du bio d'opportunisme ». Et toc !

DOCUMENT 4 (suite)

Cela fait six ans que Jade enregistre une croissance à deux chiffres. En 2019, les ventes de Jade, avec une gamme élargie au sans-alcool classique et à une 0,0 aromatisée citron-gingembre, d'abord en exclusivité chez Carrefour (au national en 2020) ont fait un bond de 19,3% en volume. C'est dans les grosses zones urbaines – Paris, Marseille, Lyon, etc. –, à l'instar de tout le bio, que cette signature se vend le mieux. Motif de fierté pour toute la brasserie : Jade s'exporte au Japon, au Chili, au Royaume-Uni et bientôt aux États-Unis. Annick Castelain a été visionnaire.

Cette année, les lancements siglés AB sont légion. Meteor en Alsace, Jenlain dans le Nord, Mont-Blanc en Savoie, pour ne citer que quelques exemples. Point commun de ces innovations, elles ont du goût. Ainsi, la Brasserie du Mont-Blanc propose deux mousses bio et sans gluten, de type abbaye. La blonde titre à 6,9° d'alcool, la Triple à 8,3°. Comme quoi, le bio ne s'adresse pas qu'aux petites natures !



AB INBEV FRANCE toujours en forme

Part de marché en valeur des 3 principaux brasseurs et évolution vs 2018

(Source : Iri, 2019, tous circuits alimentaires, d'après fabricants)

Du côté des poids lourds du marché, le bio arrive aussi, mais sans tambour ni trompette. Chez Kronenbourg, on lance une 1664 bio. Chez AB InBev France, c'est la marque Ginette, avec cinq références. « Elle est déjà dans quelques magasins », complète Arnaud Claeys, directeur commercial GMS chez AB InBev France. Est-ce le lancement de l'année ? Non, assurent ces brasseurs. Ce sont plutôt des galops d'essai qu'étudiera de près Heineken, qui « réfléchit au bio mais ne lance rien cette année », confirme Antoine Susini, son directeur marketing.

DOCUMENT 4 (suite)

Car, s'il est bien valorisé, le bio reste lilliputien, au sein du rayon. Et puis, il y a un hic ! De taille ! Les approvisionnements en houblons bio sont rendus difficiles par un engouement mondial. La filière houblonnière française s'attelle à ce mode cultural mais, comme pour bien des espèces végétales, il faudra attendre quelques années, pour que les rendements donnent à plein.

« Le malt bio est cher et le houblon bio, hors de prix ! Ce n'est pas une culture facile », assure Édouard Haag, patron de Meteor. […]

Alliances stratégiques

En France, il y a une multitude de petites brasseries. Certaines ont la capacité de placer leurs références au sein de la cave à bières, un segment « qui se porte très bien, avec, selon nos chiffres agrégés, une progression de 9 % en valeur et de 6 % en volume », a calculé Jean-Luc Butez, président d'IBB, distributeur de bières artisanales du monde entier. D'autres n'auront jamais la capacité d'atteindre ce réseau, sauf localement, en raison de leur petite taille.

Alors, une tendance stratégique voit le jour. Celle de s'allier. Ainsi, deux acteurs du nord de la France, la Brasserie Duyck (marque Jenlain) et la brasserie 3 Monts, ont lancé The Beers Family, la « première structure de force de vente clé en main pour les brasseries indépendantes ». The Beers Family souhaite répondre à deux missions : devenir l'ambassadeur des brasseries indépendantes, avec une équipe commerciale aux valeurs issues des brasseries familiales (passion du métier, authenticité, audace…) et devenir un partenaire de choix pour les distributeurs pour remplir leurs caves à bières.

DOCUMENT 4 (suite)

Depuis le Finistère, la Brasserie de Bretagne a créé Fabulous French Brasseurs (FFB), une alliance qui relie trois brasseries régionales. La Brasserie de Bretagne, la Brasserie de Vézelay (Yonne) et la Brasserie artisanale du Sud (Drôme). Ces brasseries ont déjà des liens puisque Brasserie de Bretagne, qui appartient à des acteurs privés, a investi dans les deux autres brasseries. Ce projet est né du constat que très peu de petites brasseries ont les moyens de se développer en raison des gros investissements industriels, humains, marketing et commerciaux à consentir. « FFB permettra à chaque brasserie de se renforcer sur son territoire d'origine, puis de se déployer progressivement sur le reste du territoire français », prévoyait Marc-Olivier Bernard, le dirigeant de la Brasserie de Bretagne et de FFB, lors de sa création.

Certaines petites brasseries préfèrent se tourner vers de grands groupes. Comme la brasserie parisienne Demory. Ses bières sont distribuées par House of Beer, la filiale de Kronenbourg dédiées aux bières artisanales. De son côté, Gallia, autre brasserie parisienne, a choisi de faire entrer Heineken dans son capital. Ce mouvement de concentration et d'alliances n'en est qu'à ses débuts.

Coup d'arrêt sur les volumes :

+ 0,1 % : l'évolution en volume des bières, à 15,35 millions d'hectolitres

+ 4,9 % : l'évolution du chiffre d'affaires des bières, à 3,96 Milliards €

2,58 € : le prix moyen au litre, à + 4,7 %

8,6 % : le poids des MDD en valeur (stable)

Si la bière continue d'enregistrer une croissance en valeur confortable, les ventes en volume stagnent pour la première fois depuis cinq ans.

Les « luxes » s'écroulent

Chiffre d'affaires des segments du marché de la bière et évolution vs A-1 en %



Source : Iri, CAM au 09 février 2020, tous circuits

DOCUMENT 4 (suite et fin)

Le poids lilliputien du bio

1,14 % : le poids en valeur du bio dans le marché bières

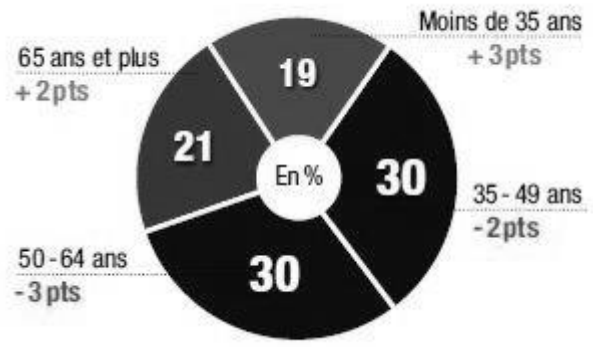
46,7 M € : le chiffre d'affaires des bières bio, + 36,7 %

103 624 hectolitres : les ventes en volume des bières bio, soit 0,7 % du total

4,37 € : le litre de bière bio, soit 1,79 € de plus qu'un litre conventionnel

La clientèle rajeunit

Répartition des volumes achetés en 2019 par tranche d'âge, en %, et évolution vs 2009, en points



Source : Iri, CAM au 09 février 2020, tous circuits

DOCUMENT 5
DOSSIER BIÈRES DE SPÉCIALITÉ

INTOUCHABLES



Face à la Covid-19, les bières de spécialité ont fait plus que résister. Elles ont enregistré des croissances à deux chiffres et ce, même sur les 6 premiers mois de l'année. Comment expliquer cette immunité en temps de crise sanitaire que beaucoup de catégories envient ? Éléments de réponse avec les acteurs du segment.

Quel est leur secret ? Alors que de nombreuses catégories des liquides affichent cette année des performances décevantes, les bières de spécialité continuent de cartonner. En effet, le segment a enregistré une croissance de +10,8 % sur ces 12 derniers mois en grande distribution, selon Nielsen. C'est deux fois mieux que le rayon bières dans son ensemble.

Même durant le confinement, la catégorie avait réussi à ramener dans le vert le rayon Liquides en souffrance grâce à une croissance à deux chiffres.

REPORT EN GRANDE DISTRIBUTION

Un phénomène qui peut s'expliquer en partie par le report de consommation des cafés, hôtels et restaurants vers la grande distribution. « Les consommateurs qui n'ont pas pu sortir dans les bars sont allés chercher leurs marques dans les rayons », constate P. Grevendonk, dirigeant de la brasserie belge Duvel-Moortgat. Cette dernière a effectivement observé une très belle dynamique sur ses signatures Duvel et Chouffe.

Il faut dire que dans un contexte anxiogène et morose, les bières de spécialité ont aisément trouvé leur place. « Dans les périodes difficiles, les gens cherchent des instants de plaisir, note Philippe Collinet, directeur de la communication externe de Kronenbourg SAS. Les bières de dégustation font partie de ces moments-là. » Même interprétation du côté d'AB InBev.

La multinationale belgo-brésilienne a suivi de près cette intense activité en grande distribution. « Nous avons analysé le marché à chaque phase du confinement, indique T. Vleminckx, directeur commercial GMS d'AB Inbev France. Durant cette période, les ventes ont grimpé car les brassins de dégustation représentent une véritable parenthèse. »

DU PLAISIR ACCESSIBLE

D'autant qu'avec la crise sanitaire, les ménages français n'ont pas tardé à s'inquiéter pour les finances. Or, les bières de spécialité affichent un prix facial relativement accessible comparé aux vins ou aux spiritueux. Le déclenchement de l'acte d'achat s'en trouve donc facilité. Certains opérateurs soulignent également que le positionnement prix du segment n'a pas évolué depuis l'an passé. Effectivement, l'inflation tarifaire est quasi inexistante en grande distribution sur cette catégorie, selon Nielsen : seulement + 0,10 €.

La conjugaison de tous ces éléments a ainsi permis aux spécialités de continuer à recruter durant cette période si particulière. « D'après le panéliste Kantar, les bières supérieures ont convaincu 110 000 acheteurs supplémentaires entre janvier et mai 2020 » s'enthousiasme Yoann Hellot, chef de groupe Affligem au sein de Heineken France. Et ce n'était que le début des bonnes nouvelles. La phase « post-confinement » a en effet porté le segment à des niveaux presque jamais atteints, grâce à une croissance comprise entre + 30 % et + 50 % selon les semaines. « La bière est la boisson conviviale par excellence, analyse Bénédicte Oudin, directrice marketing d'Asahi dans l'Hexagone. Les Français avaient besoin de retrouver du lien social et de la convivialité à la suite de cette période de distanciation. »

Or, juste après le déconfinement, les bars et les restaurants étaient toujours fermés. Les retrouvailles amicales et familiales ont donc eu lieu à domicile et les ventes en GMS ont littéralement explosé. « Nous nous attendions à ce que cela arrive, affirme T. Vleminckx. Mais pas à ce niveau-là ! »

LA CONFIRMATION D'UNE TENDANCE DE FOND

Il est vrai que la dynamique observée sur les bières de spécialité cette année n'est finalement que la confirmation, voire l'amplification d'une tendance qui anime le segment depuis des années. « La catégorie est en forte croissance depuis 2009, rappelle T. Vleminckx. En 10 ans, elle a bondi de + 87 % quand les PGC ont progressé de + 16 %. Il y a donc une véritable demande de fond des consommateurs. »

Les derniers chiffres enregistrés sur les bières de spécialité démontrent que la crise est venue renforcer les évolutions en cours. « Tout ce qui était vrai avant l'est encore plus aujourd'hui, expose Guillaume de Laforcade, directeur commercial et marketing de la brasserie Castelain. Nous l'avons constaté avec l'affinité pour le bio par exemple. Notre marque Jade a encore gagné des parts de marché. »

DOCUMENT 5 (suite)

Coronavirus ou non, les bières de spécialité semblent donc avoir de beaux jours devant elles en grande distribution. De quoi attiser encore davantage l'intérêt des brasseurs artisanaux pour ce circuit.

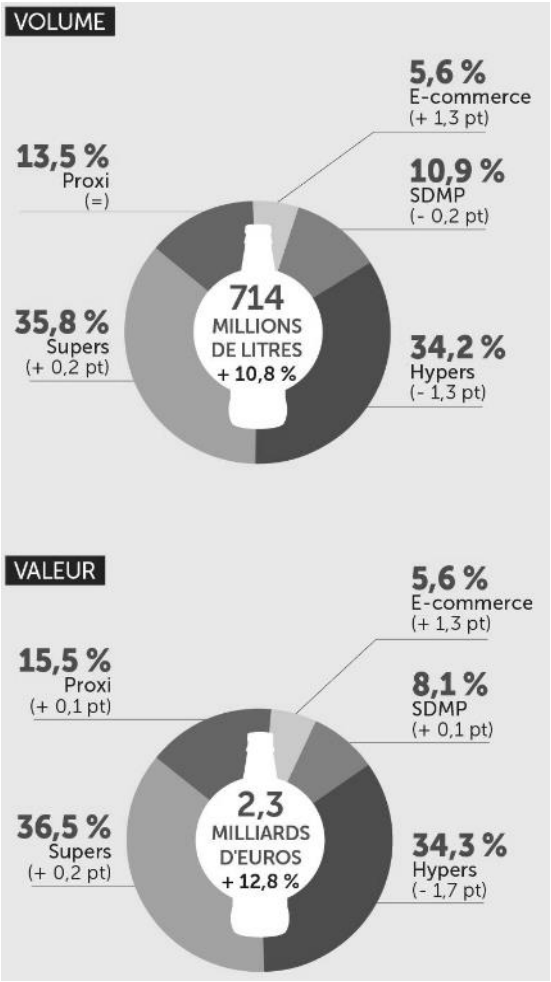


TABLEAU DE BORD

LES VENTES PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Répartition par circuits des ventes de bières de spécialité en grande distribution entre le 09 septembre 2019 et le 06 septembre 2020 (Évolutions à un an).

*SDMP : Supermarché à Dominante de Marques Propres (ex. Hard Discount)

Le e-commerce en plein boum

Les bières de spécialité ne font pas exception. Comme de nombreuses catégories de PGC, elles se sont fortement développées via le e-commerce cette année.

<u>DOCUMENT 5</u> (suite et fin)

LE RAYON TYPE EN HYPERS ET SUPERS

Nombre moyen de références de bières de spécialité en hypers et supers

entre le 09 septembre 2019 et le 06 septembre 2020 (Évolutions sur un an)

Hypermarchés	Supermarchés
246 références	127 références
+ 1	+ 4
= 64 % de l'offre de bières	= 60 % de l'offre de bières

Plus d'espace pour moins de nouveautés

Pour la première fois depuis des années, le nombre de bières de spécialité en rayons n'a pratiquement pas évolué. Si un léger ralentissement s'était déjà fait sentir en 2019 avec une vingtaine de références additionnelles contre 3 en 2018, cette année marque un véritablement tournant avec respectivement un et quatre produits supplémentaires en moyenne dans les rayons des hypers et des supers. Pourtant, le linéaire a tout de même gagné 6 mètres en supermarchés et deux mètres en hypermarchés. De quoi offrir plus de place aux blockbusters !

DOCUMENT 6

Les bières « bio », un segment prometteur

Le bio a longtemps été une niche exploitée par les brasseries indépendantes, notamment Castelain. Les ventes devraient bondir avec l'arrivée des grands groupes brassicoles.

Chiffres
+ 36,7 % : l'évolution des ventes en valeur des bières bio, à 46,7 M € contre 3,9 Milliards pour le rayon bières, à + 4,6 %
+ 37,4 % : l'évolution des ventes en volume des bières bio
Source : Iri, 2019, tous circuits, d'après fabricant .

Avec 1,1 % du marché en valeur et 0,65 % en volume, le bio pèse peu au rayon des bières. Pour l'instant. Car ce segment croît à grande vitesse (+ 36,7 % en 2019, à 46,7 M €), ce qui le promet à un bel avenir. Les distributeurs, via leurs MDD, et les grands groupes brassicoles commencent à s'y intéresser. Historiquement, ce marché de niche a surtout été investi par des brasseries indépendantes, Castelain en tête, qui s'est lancé dès... 1986 !

« À l'époque, Yves Castelain a souhaité élargir son offre de bières tout en préservant l'environnement et en recherchant plus de naturalité. Au départ, les ventes de Jade blonde, limitées au réseau bio, étaient plutôt confidentielles. Les ventes en grande distribution ont débuté en 2000 et n'ont cessé de se développer », assure Guillaume de Laforcade, directeur commercial et marketing de la Brasserie Castelain.

Depuis 2013, Castelain sort quasiment chaque année une recette : ambrée en 2013, sans gluten en 2015, blanche en 2017, IPA en 2018 et sans alcool l'été dernier. Résultat, sa production a progressé de 20 % en 2019 à plus de 30 000 hectolitres, ce qui représente 31 % de la production totale de la brasserie de Bénifontaine (Pas-de-Calais) et autant en parts de marché en volume sur le total des bières bio.

DOCUMENT 6 (suite et fin)

Les grands groupes s'y mettent

Les autres brasseries ayant cru dans le bio sont artisanales ou locales : Moulins d'Ascq, Moulin des Moines, Brasserie de Bretagne, Pietra, La Goule, Grain d'Orge... Certaines, telle la Brasserie de Vézelay, étant même 100 % bio dès leur création.
Mais le marché évolue. Depuis 2017, nombre d'enseignes ont lancé leurs MDD : E. Leclerc avec Bio Village brassée par Goudale, Casino et sa Kellegen, Leader Price avec sa Craft organic beer produite par la Brasserie de Vézelay ou encore Carrefour et son Organic Beer de chez Castelain...

Cependant, les grands groupes brassicoles viennent au bio. Début 2020, AB InBev a lancé cinq variétés de la mousse belge Ginette (lager, fruits, blanche, blonde et triple), tandis que Kronenboug va commercialiser une 1664 bio non filtrée, produite dans la nouvelle Brasserie du Castellet dotée d'une unité de production certifiée bio. « Pour l'instant, cette bière non filtrée, pour garantir plus d'authenticité et d'arômes de fruits, est élaborée à partir de malt 100 % français et de houblon américain. Dès 2021, elle sera brassée avec un houblon bio 100 % alsacien grâce au partenariat conclu avec le Comptoir agricole », souligne Philippe Collinet, directeur de la communication de Kronenbourg.
Car, comme pour toute la filière bio, l'enjeu est de garantir les approvisionnements en matières premières. « Si la France est le premier producteur mondial de malt, c'est loin d'être le cas pour le houblon conventionnel, et à plus forte raison pour le bio », remarque Philippe Collinet.

Une tension que les petites brasseries intervenant depuis longtemps sur ce segment ont anticipée en signant des contrats d'approvisionnement pluriannuels. Charge désormais aux grands brasseurs de soutenir la filière du houblon bio pour satisfaire des besoins qui s'annoncent grandissants.

DOCUMENT 7

Les secrets d'une étiquette réussie

Si l'habillage des bières semble moins contraint par la tradition que celui des bouteilles de vin, il doit néanmoins remplir quelques conditions pour séduite leurs clients. […]

« Il n'y aucune comparaison possible ! ». Gilles Pierre, graphiste et fondateur d'Oenodesign, structure de création d'étiquettes de vin, bières et spiritueux, en est persuadé : la bière bénéficie d'une liberté d'expression bien plus grande sur les visuels que le vin. « Les idées humoristiques, décalées, voire grivoises sont bien plus acceptées, raconte-t-il. De son côté, le vin est plus limité. »

S'il existe peu de contraintes techniques à respecter dans la réalisation d'un packaging de bière hormis la taille de la bouteille, Gilles Pierre rappelle que le plus dur est avant tout de se distinguer de la concurrence !

« L'effet de gamme est très important, souligne-t-il. Même certaines étiquettes qui ne sont pas exceptionnelles ressortent très bien en rayons lorsqu'elles forment un ensemble avec les autres références du brasseur. »

UNE VÉRITABLE IDENTITÉ VISUELLE

Un sentiment que partage Paul Chantler, fondateur des pubs et brasseries Frogbeer. « Il y a tellement de propositions en magasins qu'il est compliqué de ne pas faire fuir le client, indique-t-il. C'est pour ça qu'il est important d'avoir sa propre identité visuelle pour être reconnu ». Et qui de mieux que les brasseurs eux-mêmes pour déterminer l'habillage d'une bière ? C'est ainsi qu'en 2019, les collaborateurs-brasseurs des FrogPubs ont eu carte blanche pour plancher sur les illustrations des étiquettes des six nouvelles recettes qu'ils avaient créées et brassées. Une idée originale mais pertinente qui a rencontré un vif succès auprès de la clientèle de ces bars. […]

DOCUMENT 8

Exemple de conditionnement de la gamme Jenlain 75 cl



Jenlain Ambrée
(code couleur noir et orangé)



et Jenlain Blonde
(code couleur noir jaune)

DOCUMENT 9
Visuel de la bouteille Jenlain Blonde Bio

Bouchon liège + plaque noire + museau façon bouteille champagne

Médaille avec logo entreprise + "1922 – Familiale – Indépendante"

Logo noir et blanc avec, de part et d'autre, le drapeau français.
Collerette « vert pomme »

Bouteille verre ambré foncé



Fond vert clair, gris clair.
Motif végétal en filigrane

"Depuis cinq générations"
Blason

Écriture blanche sur fond noir

"Bière blonde non-filtrée"
"Brassée au village Jenlain"
"6,2% ALC. VOL – 75 cl – IBU 25"

Liseré vert clair + drapeau français
Logo AB
Fond Vert vif

Élaborées en France dans la meilleure tradition par la Brasserie DUICK, les bières JENLAIN séduisent depuis 5 générations, amateurs et connaisseurs de bière.

Écriture dernière ligne vert pale



Logo Brasserie Duyck
+ adresse de l'entreprise

Sur fond vert : La Jenlain « BIO » conjugue le savoir-faire du maître brasseur et un cahier des charges bio rigoureux. C'est une bière « non filtrée » à base d'orge, de blés maltés et de houblons bios sélectionnés dont le mode de brassage permet aux ingrédients d'exprimer toute leur richesse et leur naturalité pour plus de goût

À consommer de préférence avant le (+ en anglais, en italien)
Date + n° de lot

Code barre

6,2% ALC. VOL – 75 cl – IBU 25

Liste ingrédients (français,anglais)

En bas, au centre,
logo réglementaire contre les risques de l'alcool pendant la grossesse
+ Logo Point Vert

DOCUMENT 10

Éléments financiers de la Brasserie Duyck

Les informations suivantes sont issues de la comptabilité de la SAS BRASSERIE DUYCK pour les 2 exercices 2019 et 2018 :

	2019	2018
Chiffre d'affaires HT	15 975 200 €	15 658 500 €
Achats de biens et de services	12 632 300 €	9 952 200 €
Créances clients	3 022 600 €	2 924 600 €
Dettes fournisseurs	2 520 100 €	1 818 100 €

Exercice 2019 date de clôture 31-03-2020 durée de l'exercice : 12 mois

ACTIF		PASSIF	
Actif immobilisé net	**11 705 800 €**	**Capitaux propres**	**9 725 400** €
Immobilisations incorporelles	9 300 €	**Provisions**	**117 300** €
Immobilisations corporelles	11 554 000 €	**Dettes**	**9 176 300** €
Immobilisations financières	142 500 €	Dettes financières et emprunts	5 207 300 €
Actif circulant net	**7 313 200** €	Dettes fournisseurs	2 520 100 €
Stocks et en cours	1 859 800 €	Dettes fiscales et sociales	681 300 €
Créances	3 022 600 €	Autres dettes (comptes courants…)	767 600 €
Disponible / trésorerie	2 430 800 €		
Total actif	**19 019 000** €	**Total passif**	**19 019 000** €

Exercice 2018 date de clôture 31-03-2019 durée de l'exercice : 12 mois

ACTIF		PASSIF	
Actif immobilisé net	**11 947 600** €	**Capitaux propres**	**10 944 400** €
Immobilisations incorporelles	16 400 €	**Provisions**	**189 000** €
Immobilisations corporelles	11 074 800 €	**Dettes**	**8 281 100** €
Immobilisations financières	856 400 €	Dettes financières et emprunts	4 986 100 €
Actif circulant net	**7 466 900** €	Dettes fournisseurs	1 818 100 €
Stocks et en cours	2 708 500 €	Dettes fiscales et sociales	596 800 €
Créances	2 924 600 €	Autres dettes (comptes courants…)	880 100 €
Disponible / trésorerie	1 833 800 €		
Total actif	**19 414 500** €	**Total passif**	**19 414 500** €

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.