



Les bières, stars des rayons liquides

Les bières, stars des rayons liquides : Parmi les marchés qui cartonnent dans les réseaux de proximité: les bières. Mais malgré des croissances impressionnantes, il reste des marges de progrès en limitant les ruptures et en améliorant l'accès au rayon, pour tirer parti des innovations qui valorisent ce segment. « Le marché des bières se porte très bien dans tous les formats de la distribution, mais il se développe encore plus vite en proximité. C'est une catégorie importante pour ce réseau, avec un fort potentiel de croissance », annonce Nathalie Prouille, chef de groupe chez Iri. Alors qu'il s'est valorisé de 8 % tous réseaux confondus (HM + SM + HD + proxi + e-commerce) en CAM au 27 août 2017, il a progressé de 9,46 % dans les magasins de proximité, avec une performance près de deux fois plus forte dans les magasins urbains (+ 10,98 %) qu'en zone rurale (+ 6,99 %). « En 2016, plus de 470 000 foyers acheteurs de bière ont été recrutés dans ce réseau. Ce dernier représente 15 % des ventes des bières de la GMS et s'avère être très concentré autour de deux grands distributeurs (groupe EMC, chez Casino, et Carrefour) pesant deux fois plus lourd en part de marché que dans les autres formats de la GMS », enchérit Philippe Collinet, directeur de la communication externe de Kronenbourg SAS. 21 % de la valorisation des liquides Le réseau de proximité est de longue date survendeur de bière qui, après la vodka, s'impose comme la deuxième catégorie des liquides, contribuant à hauteur de 21 % de sa valorisation. Kronenbourg comme Heineken ont dédié des forces de vente spécifiques à ce réseau, au plan national pour le premier, et en région parisienne pour le second. « C'est une tendance de fond accentuée par un effet de parc évident, avec en prime une multiplication des remodelings et des concepts qui continuent de le dynamiser. La proxi s'affirme comme un enjeu majeur pour les brasseurs, et à plus forte raison pour Heineken, première marque vendue en proximité avec 20 % de part de marché en volume et quatre codes produits figurant dans le top 6 des meilleures ventes », confirme Anne Bloch, directrice développement alimentaire de Heineken. Un dynamisme axé sur les bières blondes (40 % du marché) et les cans de 50 cl (30 %), mais qui profite aussi aux brasseries indépendantes positionnées sur les bières dites de spécialité, souvent proposées dans d'autres conditionnements. « La proximité représente 15 % de notre chiffre d'affaires et nous y portons une attention particulière, car elle s'adresse, pour les magasins urbains, à une clientèle plus jeune et plus attentive aux nouvelles tendances valorisant des produits plus élaborés et haut de gamme. Selon les derniers relevés Nielsen, les bières progressaient globalement de 7 % en proxi, le segment des spécialités de 12 %, et nos bières de 55 % », se réjouit Annick Castelain, directrice de la brasserie familiale éponyme. Au point qu'elle prévoit de sortir, en 2018, des conditionnements plus adaptés à ce réseau que des bouteilles de 33 cl, avec des packs de 6 x 25 cl et des 75 cl qui se vendent bien malgré la forte concurrence pour accéder aux rayons dédiés. La question des conditionnements et de l'accès aux linéaires est plus prégnante que dans les réseaux hypermarchés et supermarchés. « Sur notre catalogue de 300 références, on sélectionne les produits les mieux adaptés avec une prédominance des boîtes de 50 cl, des packs de 6, 20 ou 26 bouteilles de 25 cl. On présente en priorité une vingtaine de références Kronenbourg, 1664 et Grimbergen, sachant qu'il est plus difficile de proposer nos bières fruitées et sans alcool, pourtant en forte croissance sur les autres circuits », précise Philippe Collinet. Développer le cross-merchandising Faute de place dans les gondoles, les brasseurs ont recours au cross-merchandising. « Nous avons deux solutions pour déporter et enrichir l'offre au-delà des rayons. Un meuble en dur présentant des extensions de gamme qui peut rester toute l'année dans certains magasins. Et des box en carton préremplis qui nous permettent de proposer en bout de rayon des assortiments supplémentaires concernant l'offre permanente, des opérations commerciales ou des innovations qui contribuent au dynamisme du marché, comme nous le ferons en 2018 pour notre nouvelle bière sans alcool "0.0" lancée en mars dernier », conclut Anne Bloch. Le cross-merchandising et la chasse aux ruptures, difficiles à anticiper au sein d'un parc national de 16 000 magasins fonctionnant à des vitesses différentes, s'affirment comme les priorités des distributeurs et des brasseurs pour continuer à bénéficier pleinement d'un marché en pleine expansion. Des leviers à exploiter Enrichir l'assortiment La bière représente 25,7 % des ventes de liquides en proxi, mais seulement 18 % de l'offre (source Iri). Tenir compte des spécificités des trois grandes zones de chalandise (Paris, urbaine et rurale) qui influencent les

ventes selon les catégories de bières. Miser sur le dynamisme de la proxi En CAM à août 2017, les ventes de bières et panachés ont progressé de 9,5 % en valeur et les actes d'achat de 7,6 % en proxi, contre respectivement 8,1 % et 3,5 % en HM + SM + HD + proxi + e-commerce. Limiter les ruptures et développer le cross-merchandising. Bénéficiaire de la valorisation du réseau, où les prix sont 25 % plus chers qu'en HM-SM. Source : Iri Le succès des packs Les packs de 6, 20 ou 26 bouteilles de 25 cl sont plébiscités par les clients en proxi urbaine. Meubles déportés Pour étendre l'offre et mieux valoriser les innovations qui dynamisent le marché, les brasseurs recourent au cross-merchandising avec des meubles déportés plus ou moins pérennes en magasin. La proxi, un enjeu majeur pour la bière Marché (M €) des bières et panachés en magasins de proximité versus tous réseaux confondus HM-sM-Hd-proxi-e-commerce, évolution (%). données en CAM au 27.8.2017, évolution versus CAM au 28.8.2016. Marché des bières et panachés (M €) en proxi rurale et en proxi urbaine, évolution (%). données en CAM au 27.8.2017, évolution versus CAM au 28.8.2016. Source: Iri