



Sur le marché de la bière en France depuis 1640

- Évaluation de la situation de Meteor sur son marché
- 2 Analyse du marché de la bière en France
- 7 Analyse de l'entreprise Meteor
- 14 Identification des problèmes marketing
- 15 Pistes de communication

Analyse de marché

1. La bière, un marché important

La bière est une boisson universelle que l'on trouve dans le monde entier. Il y a donc des milliers de variétés de bières différentes. Selon les pays, le produit est plus ou moins fabriqué et apprécié, en fonction des traditions et des cultures. Intéressons nous au cas de la France où la culture de la bière existe dans la tradition depuis plusieurs siècles.

a. Le besoin et les fonctions de la bière

Il existe plusieurs sortes de bières brassées en France : la blonde, la brune, l'ambree, la blonde spéciale. Il faut aussi prendre en considération les différentes fermentations : fermentation haute, fermentation basse et la fermentation spontanée. Si on va plus loin on peut encore citer les bières plus spécifiques : lager, IPA, Stout, Porter, Lambic, bière d'abbaye, pilsner... Certaines marques de bière ont développé des gammes sans alcool, ou avec de faibles taux d'alcool : les panachés.

Enfin, la bière peut être brassée de manière industrielle ou artisanale.

b. La bière, une boisson consommée partout, depuis toujours

La bière est la plus ancienne boisson alcoolisée du monde, et la troisième plus consommée après l'eau et le thé. C'est une boisson obtenue par fermentation alcoolique d'un moût de produits végétaux, souvent de l'orge. Ce moût est obtenu à l'issue d'une étape importante de la fabrication de la bière, le brassage. On ajoute aussi plus ou moins de houblon pour ajouter du parfum, de l'amertume et une fonction de conservation.

On la consomme traditionnellement en bouteille, en cannette ou en pression (grâce au fût).

c. Le marché de la bière au coeur des boissons alcoolisées

Le marché de la bière fait parti du marché des boissons alcoolisées. Il y a plusieurs catégories : les cidres, les vins (blanc, rouge, rosé, pétillant ou fortifié) et les spiritueux (whisky, vodka, pastis, rhum, cognac, calvados, tequila...). Et il y a aussi les alcools sucrés, qui sont des cocktails déjà préparés à partir d'alcool fort, de jus de fruit et d'arômes.

Cependant les spiritueux sont des boissons fabriquées par distillation contrairement à la bière, au vin et au cidre qui sont des boissons fermentées. La consommation n'est pourtant pas la même pour le vin et la bière, le degré d'alcool du vin étant supérieur et l'utilisation étant différente. Seul le marché du cidre peut donc être mis en relation avec celui de la bière. Certaines autres boissons peuvent s'apparenter à la bière dans leur fabrication mais les producteurs sont si peu nombreux qu'elles n'ont pas de réel marché.



d. De nouvelles marques chaque année

Que ce soit les grands groupes producteurs de bières, comme AB InBev ou Heineken, ou bien les petites brasseries artisanales, le marché de la bière se développe énormément avec plusieurs centaines de nouvelles bières créées chaque année. Évidemment, ce qui est le plus en vogue actuellement est l'authenticité et l'artisanat dans la bière.

En terme de prix, le prix reste stable à 3,15€ le litre en moyenne (3,70 pour une bière artisanale et 2,80 pour une bière industrielle). Il a connu une augmentation au début des années 2010 mais reste au même niveau depuis.

La communication revendique souvent l'aspect traditionnel et qualitatif de la bière, plutôt que le prix ou les bénéfices apportés. A l'exception des bières industrielles qui jouent sur un aspect épuré et propre (Heineken, Kronenbourg) pour mettre en avant la fraîcheur et non les saveurs.

Chez les distributeurs, on voit l'émergence de caves à bières en rayon, qui mettent en avant les bières de qualité. En effet, les rayons de bière s'élargissent d'années en années, en raison d'une forte demande.

2. Un marché en pleine évolution

Après 36 ans de recul, le marché de la bière inverse la tendance depuis quelques années. Il y a en effet une montée en gamme grâce aux artisans, qui est entretenue par les grands brasseurs qui veulent redorer leur image. La France reste néanmoins un pays qui consomme très peu de bière par rapport au reste du monde, elle est à la 27^e place.

a. Le marché français de la bière grandit

Si on regarde le marché connu, à savoir la grande distribution, les restaurants, les bars et les hôtels, le marché est en augmentation en 2017, et cela se poursuit en 2018 pour la 4^e année consécutive. En effet, on est à +2,7% en volume et en terme de valeur on a une hausse de 8,1%.

En 2017, le marché de la bière vendue en grande surface représente 3,4 milliards d'euros et 2 milliards de litres, soit 30L par habitant par année. La France est le 8^e pays mondial en terme de production de bière, avec 1100 brasseries toutes confondues (le double par rapport à 2014)

b. Une préférence pour les bières spéciales

La croissance est surtout dûe à la vente de plus en plus importante de bières spéciales, car la vente de bière blonde stagne toujours. En effet, si on regarde les bières sans alcools, les bières de dégustation ou les bières aromatisées, on remarque une augmentation de 11%. Ces trois catégories représentent aujourd'hui 27,5% des productions de bière, contre 10% en 2010.

c. Un intérêt pour l'artisanat et un risque écologique

L'image de la bière a relativement changé dans la conscience collective grâce aux brasseries artisanales qui font tout le regain d'intérêt pour la bière en primant la qualité et la tradition.

La bière risque de faire face à un problème environnemental : le réchauffement climatique, de par ses vagues de sécheresses de plus en plus fréquentes, risque de faire chuter la production d'orge. Les brasseurs font un maximum d'effort pour mettre l'écologie au coeur de leurs préoccupations en préservant les ressources et en diminuant les rejets industriels.

3. L'offre de plus en plus importante

Les brasseries artisanales grandissent et naissent très rapidement, au détriment des grandes brasseries qui ont toujours la main mise sur le marché, de par la diversification de leurs produits proposés.

a. Un oligopole qui perd de son importance

Il y a un oligopole : les trois grosses entreprises pèsent 78,7% du secteur en volume, à savoir Heineken, Kronenbourg (Carlsberg) et AB InBev. En valeur, ils réalisent 80,1% des ventes de bière. Heineken est le premier fournisseur avec 33,4% des ventes, en augmentation tandis que les ventes de Kronenbourg sont en légère baisse.

Globalement, la part de marché des grands groupes diminue pendant que les brasseries “craft” gagnent du terrain d’années en années.

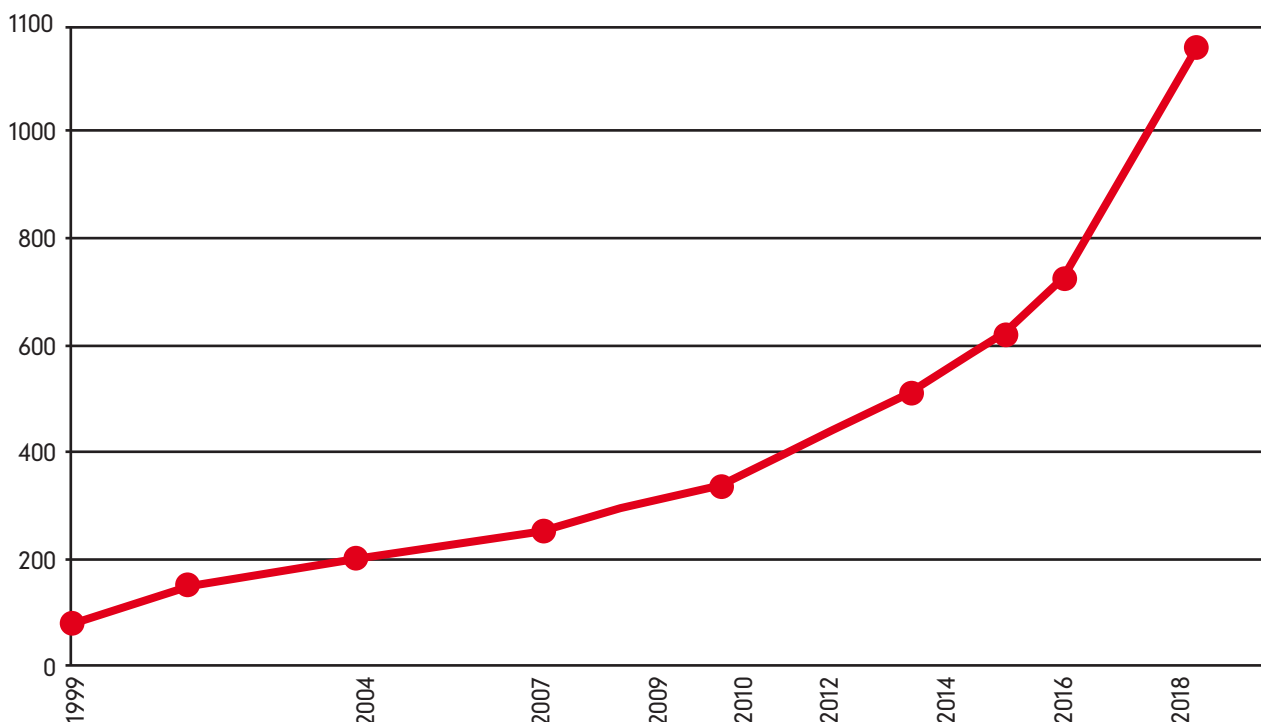
b. Une augmentation fulgurante des brasseries

Le nombre de brasserie est en augmentation fulgurante : les producteurs ont doublé leur effectif avec 1100 brasseries en 2018 (voir graphique) et 4000 marques françaises. C’est le troisième pays brasseur en Europe, derrière l’Allemagne et le Royaume Uni, une brasserie ouvre tous les trois jours.

Les brasseries artisanales sont de plus en plus nombreuses (5 fois plus qu’il y a 10 ans) et relancent le marché de la bière, notamment en terme d’image. 700 brasseries en France produisent moins de 300 hL de bière par an, et 250 autres en produisent moins de 2000.

De leur côté, les grands producteurs réalisent 70% des volumes et innovent de plus en plus dans des bières plus qualitatives, bien que leurs ventes sont essentiellement des bières de qualité moindre.

En volume, la France produit 20,7 millions d’hectolitres par an et 70% des bières consommées dans le pays y sont aussi produites.





c. La bière surtout vendue en grande distribution

La grande distribution assure $\frac{3}{4}$ des ventes de bière, contre la restauration. Les rayons de bières s'agrandissent d'années en années et sont de plus en plus diversifiés avec 167 références de bières en supermarché, en hausse de 5% en 2016. Dans les chiffres de 2016, il y a 9,4 millions de passages en caisses supplémentaires, qui contiennent de la bière.

Depuis déjà six ans, on voit apparaître des caves à bières avec des bières de qualité, qui sont de plus en plus vendues.

Kronenbourg du groupe Carlsberg signe des contrats d'exclusivité avec des chaînes de restauration et distribution pour faire face à la concurrence grandissante.

Les bars et cafés sont de moins en moins importants dans le réseau de distribution de la bière, bien qu'ils réalisent $\frac{1}{3}$ de leur chiffre d'affaire grâce à cette boisson.

d. Une ancienne association et un nouveau syndicat

Il y a eu récemment la création d'une marque collective "profession brasseur". C'est un label qui a été créé pour soutenir les 4000 marques françaises et les brasseries. Pour le moment, 50 brasseries participent au projet.

L'association Brasseurs de France défend les intérêts généraux de la profession dans les domaines économiques et sociaux auprès des ministères, des syndicats de la presse et des instances publiques et privées. Ils comptent une centaine de membres en 2017, soit 95% des producteurs français. L'association existe depuis 1880 mais ne s'est pas adaptée à l'évolution du marché, car elle se situe plus du côté des grands groupes.

C'est pourquoi en juin 2016, le Syndicat National des Brasseurs Indépendant est créé pour valoriser les micro-brasseurs, les distinguer des industries et informer le consommateur sur la provenance de la bière. Il compte désormais 350 adhérents et ont même créé une marque "Brasseur Indépendant" accessible par une micro-brasserie sous condition.

4. La demande - Augmentation des consommateurs

L'image de la bière a beaucoup changé ces dernières années. Les habitudes de consommation des français sont très diverses mais en constante mutation. En effet, la bière était avant consommée principalement dans les bars et aujourd'hui bien plus dans les foyers.

a. Une augmentation des consommatrices

En 2017, 74% des français en consomment, principalement des hommes mais aussi des femmes qui en boivent de plus en plus (68% des femmes consommatrices et 84% des hommes).

Elle est bue à tout âge : c'est souvent la première boisson alcoolisée que consomment les adolescents, mais les personnes âgées en consomment aussi encore pour son faible taux en sucre.

Évaluation de la situation de Meteor sur son marché

b. Un rattachement lié à la marque ou au type

Les critères d'achat sont surtout liés au type de bière (46%) et à la marque (44%). Ils choisissent aussi le lieu dans lequel acheter et consommer leur bière : un quart des français préfèrent boire une bière dans un bar.

Son faible prix incite 37% des personnes à l'achat.

c. Une boisson d'apéritif estival

La bière peut être bue pour différentes raisons : la convivialité, ses propriétés désaltérantes, la légèreté en alcool ou le prix sont des critères importants.

La boisson est surtout consommée à l'apéritif, c'est la boisson la plus consommée en apéritif pour les 18-50 ans, et la 5e pour les plus de 50 ans. Les français consomment souvent cette bière chez eux, car 54% en boivent à la maison et ce chiffre est en constante augmentation par rapport aux consommations dans des débits de boisson qui chutent.

La bière est principalement consommée en été car 74% des consommateurs en boivent d'autant plus en été, et un tiers des ventes se fait pendant les mois de juin, juillet et août. 80% des utilisateurs consomment le même type de bière, quelle que soit la saison bien que 46% des jeunes boivent plus de bières aromatisées en été.

Synthèse

	+	-
Produit	<ul style="list-style-type: none">• Un produit ancien et traditionnel à la France	<ul style="list-style-type: none">• Nécessite des matières premières menacées par le changement climatique
Tendances	<ul style="list-style-type: none">• Un marché qui grandit, un intérêt pour l'artisanat et la tradition	<ul style="list-style-type: none">• Intérêt pour les bières spéciales
Offre	<ul style="list-style-type: none">• Déclin de la part de marché des grands industriels• De plus en plus de brasseries et de produits différents	<ul style="list-style-type: none">• Encore 80% des bières vendues sont aux trois grands industriels• Une concurrence de plus en plus forte
Demande	<ul style="list-style-type: none">• Regain d'intérêt pour la bière, notamment chez les femmes• Une volonté de s'attacher aux bières de tradition	

Analyse de l'entreprise Meteor

Une entreprise familiale et historique

L'entreprise date de 1640, soit près de quatre siècles. Elle a contribué à l'histoire de l'Alsace car la brasserie se situe encore aujourd'hui au même endroit, dans le village de Hochfelden, dans le département du Bas-Rhin.

Depuis sa création, la brasserie est dirigée par une seule et même famille, la famille Metzger-Haag, depuis huit générations. Elle a toujours lutté contre les grands groupes de bières pour garder son indépendance. C'est pourquoi, elle s'affiche fièrement aujourd'hui comme étant la dernière grande brasserie alsacienne indépendante.

Le plus grand des petits et le plus petit des grands brasseurs

Avec une production d'environ 500 000 hectolitres de bières par an, soit plus de 3000 hectolitres par jour, la brasserie Meteor se classe dans la catégorie des groupes industriels. En effet, elle produit presque 10 fois plus de bière que toutes les petites brasseries alsaciennes réunies. Cependant, comme nous l'avons vu dans l'analyse du marché de la bière, les géants industriels tels que Heineken et Kronenbourg sont largement devant en matière de production.

Avec plus de 55 millions de chiffre d'affaires en 2017, cela place donc la brasserie comme leader dans le monde des petits brasseurs mais petits dans l'industrie de masse. En Alsace, la marque est devenue une institution grâce à son histoire. Ce positionnement est assumé par la marque qui revendique son caractère familial et indépendant.



Une clientèle à satisfaire

La grande distribution en ligne de mire

La marque a toujours eu un lien très fort avec l'Alsace et cela se ressent dans sa cible. Meteor a investi plus de 10 millions d'euros, soit 10% de son chiffre d'affaire annuel dans la modernisation de leurs infrastructures en 2010. La marque affiche ses ambitions et souhaite augmenter sa production afin de développer une cible bien précise : les grandes et moyennes surfaces. Cette cible représente déjà plus de 60% des volumes produits et la marque Meteor est présente dans presque tous les magasins de la région Grand Est. C'est donc la cible principale de la brasserie.

Alors que l'entreprise se focalise essentiellement sur l'Alsace en terme de magasins, la bière Meteor se retrouve dans les hôtels, les restaurants et les cafés dans toute la France. Ces différents canaux représentent environ 35% du volume de bière produite. Il y a une véritable volonté de la part de Meteor d'être visible sur le plan national, dans des lieux où l'on recherche des bières de qualité.

Enfin, depuis quelques années, la marque s'exporte dans le monde entier, notamment en Europe (Royaume-Uni, Italie) mais aussi aux Etats-Unis et en Chine. Une nouvelle cible très prometteuse apparaît donc pour la marque, qui souhaite continuer à l'avenir à augmenter ses ventes à l'étranger.

Des consommateurs férus de bière de qualité

Bien que les grandes et moyennes surfaces restent la cible de la marque, le coeur de cible est bien sûr le consommateur. Comme expliqué précédemment, la marque est un facteur essentiel pour le client lors de l'achat. Meteor s'appuie sur son histoire et sa renommée en Alsace pour cibler des consommateurs qui connaissent déjà la marque. Dans cette cible, nous trouvons donc des clients originaires du Nord-Est et ceux qui y vivent.

L'entreprise met clairement l'accent sur l'histoire de la marque, le caractère familial et un savoir-faire qui perdure de génération en génération. La stratégie est donc de cibler les consommateurs souhaitant une bière de qualité. Les boissons étant alcoolisées, la marque cible donc des personnes majeures, mais n'a pas de limite d'âge ensuite.

Pour conclure sur la cible, nous pouvons dire que le but de Meteor est de vendre leurs bières de qualité dans la grande distribution en Alsace principalement et les CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants) en France. Leur coeur de cible reste néanmoins les consommateurs et sur ce point, ils visent des clients recherchant une histoire et une authenticité autour de la bière qu'ils vont boire. Les clients étrangers ont les yeux qui pétillent lorsqu'ils observent ce savoir-faire français, c'est donc un véritable marché qui s'ouvre pour Meteor.

Une brasserie créative et engagée

L'entreprise veut jouer dans la cour des grands. En matière de production, elle ne pourra pas rivaliser avec les très grands groupes qui produisent des quantités de bières faramineuses. Pour augmenter ses parts de marché, la marque a lancé le pari de créer trois bières éphémères par an. Au sein de l'entreprise, une équipe R&D (Recherche & Développement) a été recrutée afin de réaliser ce pari. Ces nouvelles bières ne sont pas simplement des déclinaisons mais véritablement de nouvelles saveurs, uniques et étonnantes.

Depuis le début de sa création, Meteor défend le verre consigné. Cette démarche a un but écologique et économique. Elle permet aux consommateurs de ne payer que le contenu en ramenant les bières utilisées en magasin et contribuent ainsi à la réduction des déchets. La marque les réutilise une 20e de fois ensuite. Elle réduit son empreinte écologique (baisse de la consommation d'eau et des gaz à effet de serre) et ses coûts de production. Cette démarche est toujours utilisée en Allemagne pour toutes les bouteilles en verres et plastiques. En France, l'Etat a supprimé la consigne mais celle-ci perdure en Alsace et dans la restauration.

La marque se positionne donc comme étant une brasserie qui a su garder son côté traditionnel tout en apportant de la modernité.

Une stratégie marketing adaptée à l'histoire de la marque

Une gamme complète de produits

Au fil des années, Meteor a pensé et créé de multiples bières pour arriver à une gamme complète. La marque propose donc des bières pour tous les âges, pour tous les goûts et saveurs. L'objectif de ces nombreux produits est que n'importe quel consommateur puisse trouver une bière Meteor qui lui correspond.

Selon leur site internet, il existe à ce jour 19 bières différentes de la marque Meteor, que l'on classera selon certaines catégories.

• Les grands classiques

On retrouve dans cette catégorie la bière la plus vendue, la Meteor Pils. C'est la bière phare de la marque ! Elle a été créée en 1927 et a remporté de nombreux prix tels que la médaille d'or au mondial de la bière en 2014.

Toujours dans les classiques, nous pouvons citer la Lager, Fruitée, Blanche, Panaché du Brasseur, Grand Malt et Hefeweizen. Chaque bière a un arôme différent et unique et surtout une histoire à raconter.

• Les bières d'Abbaye d'Alsace

Ces bières ont pris le nom de Wendelinus et ont une authenticité remarquable. Elles rendent hommage aux moines qui brassaient leur bière il y a des dizaines de siècles. Meteor a créé trois déclinaisons avec la Wendelinus Blonde, Rossa et Tenebris. Ce sont des bières qui ont du caractère et un arôme fort.



Évaluation de la situation de Meteor sur son marché

• Les bières de saison

Une catégorie de bières selon la saison dans l'année pour apporter de la nouveauté, c'est également dans la gamme Meteor. On trouve donc une bière de Printemps, d'été et de Noël. Leur saveur a été pensée pour être en adéquation avec les plats que l'on mange lors de ces périodes. Par exemple, la bière de Noël est conseillée à boire avec du foie gras.

• La bière sans alcool

Meteor pense également aux clients ne buvant pas d'alcool. C'est pourquoi, la bière Meteor sans alcool existe et elle est fine et équilibrée.

• Les bières spéciales

Ces bières sont limitées dans le temps tels qu'une bière Summer IPA, que l'on trouve qu'en été. La marque innove et a conçu une nouvelle bière éphémère biologique. Cela répond à la nouvelle tendance du biologique et ce marché bio est en pleine expansion.

• Les bières LAB

Comme dit précédemment, l'entreprise souhaite être innovante et créative. Avec un laboratoire de recherche intégré à l'usine, Meteor a su apporter de l'originalité à sa gamme de produits. Trois nouvelles bières totalement inédites sont commercialisées sur le marché. C'est un pari fou et pour l'instant, cela fonctionne. Cette année, les bières HopStar, Ink et Opale ont fait leur apparition sur les rayons des supermarchés et dans les bars. Elles ont la particularité d'avoir un goût totalement unique, voir même troublant et qui peut ne pas plaire à tout le monde. L'objectif avec ces bières est de montrer la capacité de l'entreprise à apporter de la créativité et de l'originalité dans ses produits.

Une politique de prix adaptée au marché

La politique de prix de Meteor est la pénétration : ses produits sont peu chers sur le marché par rapport aux autres bières artisanales. En effet les bières Meteor (Pils, Lager, blanche ou saisonnière) sont au même prix que la Kronenbourg ou la Heineken, qui est une bière plus industrielle. Et pourtant Meteor est une brasserie qui prône la tradition et l'artisanat au coeur de son développement. En ce qui concerne la Wendelinus, Meteor a opté pour une politique d'alignement et va plus jouer sur la qualité de la bière, et non la rentabilité.

Meteor qui existe depuis longtemps a connu des périodes de crises, notamment la fin du XXe siècle, où les gens n'achètent plus beaucoup de bière. C'est pourquoi elle a toujours fixé son prix de manière à ce que ses produits soient accessibles, et notamment pour sa clientèle alsacienne qui ont une consommation de bière plus élevée que le reste de la France. L'entreprise a aussi fixé ce prix pour pouvoir être en concurrence directe avec Kronenbourg et Heineken qui sont les bières les plus consommées encore aujourd'hui.

Pour ses produits Wendelinus, la fixation des prix s'est fait en interne. En effet, les bières sont plus chères et se veulent plus haut de gamme que les produits Meteor (notamment la Pils ou la Lager). L'entreprise prône le savoir faire artisanal d'une bière d'abbaye avec une image monastique de son produit, même si le prix n'est pas bien supérieur aux bières artisanales que l'on trouve sur le marché.

Le prix de la bière ne varie que très peu, évidemment si le coût des matières premières augmente comme l'orge ou le houblon, cela peut avoir un impact sur le prix de la bière. Des chercheurs affirment que le réchauffement climatique pourrait avoir une influence notable sur le prix de la bière d'ici quelques années.

Une communication moderne et stylisée

L'entreprise a su faire évoluer sa communication en adéquation avec l'époque. Prenons le cas de leur logo, il illustre cette capacité à s'adapter aux nouvelles tendances. On remarque que la stratégie a été d'apporter un nouveau souffle à la marque avec un graphisme beaucoup plus moderne et stylisé. Toujours dans cette volonté de garder ce caractère authentique, si précieux pour Meteor, un nouveau slogan a fait son apparition en complément du logo "Des bières et des hommes depuis 1640". Ce slogan rappelle les valeurs fortes de la marque.



Ce nouveau style a été décliné sous différentes formes pour les bières et également pour illustrer les valeurs de la marque. Le dossier presse de 2017 montre une communication jeune et ce nouveau souffle a pour but de garder un pied dans le monde des petites brasseries. Ce genre de style est courant sur les étiquettes de bières artisanales. Meteor souhaite donc garder ce côté familial pour également faire passer un message. Celui-ci étant de montrer que les bières Meteor ont gardé une certaine authenticité et artisanat, ce qu'on perdu les grands groupes industriels.

Leur message s'adresse à différents types de cibles, que soit les distributeurs et les CHR mais également les consommateurs et les acheteurs. Quelque soit la cible, les objectifs sont identiques avec la volonté de communiquer sur l'entreprise en elle-même et la gamme de produits.



La communication d'entreprise pour Meteor est devenue vitale et c'est leur principal objet de leur communication. Toute leur stratégie est basée autour de cette entreprise alsacienne, vieille de quatre siècles. C'est pourquoi, leur site web est essentiellement destiné à promouvoir la brasserie, son histoire, son savoir-faire et ses engagements. Le client ne boit pas simplement une bière basique, il vit une véritable expérience gustative et unique. C'est grâce à toute cette communication autour de l'entreprise qui permet cette expérience.



Évaluation de la situation de Meteor sur son marché



La marque a voulu marquer les esprits en créant la Villa Meteor. C'est un lieu majestueux, avec des visites organisées toute l'année autour de la fabrication de la bière et de l'histoire Meteor. Au-delà de la bière, cela devient une visite touristique en Alsace. Cette maison présente durant l'année des expositions telles que l'exposition des bières et des femmes en octobre 2018. C'est un lieu de vie valorisant la brasserie Meteor.

En faisant une refonte de leur style et de leur image, l'entreprise montre sa force à vivre dans son temps. C'est pourquoi, on retrouve logiquement la marque sur les réseaux sociaux. Leurs publications font la promotion de leur Villa Meteor, une maison qui leur tient à coeur. La bière n'est pas négligée avec la stratégie de créer des petites histoires autour d'un verre de bière.

Comme le montre cette publication, on remarque qu'un restaurant, partenaire de Meteor, est mis en avant. L'objectif est clairement explicite : créer une expérience client avec en complément une bière de la marque Meteor.

Cet exemple illustre leur communication axée sur leur gamme, en plus de leur entreprise. Pour cela, ils utilisent donc les réseaux sociaux mais sont également partenaires de nombreux événements.



La région a toujours eu une grande place dans les valeurs de la marque, c'est donc logiquement qu'on retrouve Meteor dans l'organisation d'événements locaux, notamment la fête de la bière, le S'Meteor Bierfescht, dans le village de l'usine.

Pour promouvoir l'entreprise mais également la gamme de produits, Meteor n'hésite pas à communiquer grâce à la presse. Les journaux ou magazines sont surtout régionaux, dans le Grand Est. Sur leur site web est répertorié tous les articles sur la marque et on remarque qu'il y en a plusieurs par mois, c'est donc une communication active par voie de la presse.

Une distribution axée sur la région

Pour garantir une distribution optimale des produits, l'entreprise a créé une filiale de distribution intitulée "Meteor Distribution Boissons". Avec deux dépôts de marchandises dans les Vosges et le Haut-Rhin et des camions à disposition, la marque s'assure que les clients vont être livrés dans de bonnes conditions. Cette entreprise de distribution ne gère pas que les bières Meteor mais aussi d'autres boissons comme le café et le vin.

L'Alsace représente 80% des ventes de bières Meteor et la marque est présente dans 90% des magasins de la région Grand Est. Les bières de spécialités comme L'Abbaye et de saisons sont un grand succès. Pour les grandes et moyennes surfaces, leur stratégie est donc très géographique et leur filiale permet de livrer dans toute la région.

En ce qui concerne les autres canaux de ventes, les cafés, hôtels et restaurants, l'entreprise a une toute autre vision. En effet, leurs bières sont vendues dans plus de 4 500 clients CHR en France. Les bières plus classiques et connues telles que la Pils sont les plus vendues. En dehors de ces établissements, la marque est très peu présente en magasins voire inexistante.

Cependant, depuis bientôt 5 ans, Meteor a choisi d'exporter les bières à l'étranger, en Europe mais aussi dans des pays où la qualité française est très appréciée comme la Chine ou les Etats-Unis. Cette stratégie porte ses fruits puisque 5% de leur chiffre d'affaire se fait à l'étranger et ce chiffre est en augmentation chaque année. Pour arriver à s'implanter à l'étranger, la marque a participé à de nombreux salons agro-alimentaire. Elle s'est positionnée également sur le marché de la bière premium, valorisant ainsi la qualité et des spécialités. Les bières éphémères ne sont vendues que quelques mois, ce qui pousse davantage à l'achat.



Synthèse

	+	-
Performance	• Leader des petites brasseries	• Petit des grands groupes
Cible	• Large	
Positionnement	• Créativité, engagement et originalité	
Produit	• Gamme complète, spécialités, Meteor LAB	
Prix	• Prix équivalent aux bières industrielles	
Communication	• Moderne, stylisée	• Beaucoup trop sur la communication d'entreprise
Distribution	• Filiale de distribution	• Uniquement régional pour les magasins

Identification des problèmes marketing

Grâce à l'analyse, nous avons pu remarquer que l'entreprise Meteor est une marque qui investit pour son chiffre d'affaires pour améliorer la qualité de ses produits. C'est une entreprise en croissance chaque année avec notamment une stratégie d'export qui porte ses fruits. Il est donc nécessaire de continuer à augmenter ses parts de marché. Hormis ce problème marketing que toutes les entreprises ont, l'analyse a fait ressortir d'autres problèmes internes mais aussi externes.

Des problèmes externes

Lorsque l'on parle de problèmes externes, nous parlons de quantité de produits vendus, ce qui constitue le chiffre d'affaires d'une entreprise. Plusieurs facteurs font varier cette quantité.

Tout d'abord, le nombre de clients influe sur la quantité vendue, ce paramètre est la demande primaire. Il est donc nécessaire d'étudier la cible actuelle et la nouvelle cible potentielle. Dans le cas de Meteor, la cible actuelle est vaste, c'est-à-dire qu'elle comprend tous les âges au-dessus de la majorité, puisque les produits contiennent de l'alcool. Cependant, en dehors de la région Grand Est, les produits sont beaucoup moins connus et disponibles. Leur cible est donc des consommateurs ou acheteurs, connaisseurs de la marque, venant principalement de la région d'Alsace.

Pour une entreprise, il est préférable d'avoir une nouvelle cible à attirer, de nouveaux prospects. Bien que la marque ait une cible assez vaste en matière d'âge, il n'existe pas de gamme de bière pour les femmes. Or, nous avons vu grâce à l'analyse du marché, que les femmes boivent de plus en plus de bières. Les femmes ne sont pas une cible que l'on peut clairement identifier lorsque l'on regarde les produits de Meteor. Le monde de la bière est un domaine encore très masculin, c'est aux marques dont Meteor d'amener de la féminité dans leurs produits.

La demande primaire n'est pas le seul facteur en ce qui concerne la quantité. Il existe une demande secondaire qui désigne la quantité achetée par client. La fréquence de consommation est un

paramètre important à ne pas négliger. La stratégie actuelle de Meteor permet de proposer des bières tout le long de l'année avec des produits créés et réfléchis pour la saison comme la bière de Noël ou celle de Printemps. De manière générale, la bière est un produit consommé principalement lors d'apéritifs estivaux. C'est pourquoi, on retrouve de nombreuses spécialités et exclusivités pour l'été. La fréquence n'est donc pas un problème majeur pour la marque qui a su anticiper et proposer des produits adaptés pour la saison.

Cependant, la quantité et l'acte d'achat font également partie de la demande primaire. Et il existe un véritable problème marketing pour ces paramètres chez Meteor. Dans l'analyse de l'entreprise, nous avons pu voir qu'elle fait partie des petits producteurs dans la cour des grands avec des producteurs mondiaux comme Heineken et Kronenbourg. La production de Meteor est donc trop faible pour parvenir à distribuer les grandes et moyennes surfaces en dehors de la région Grand Est. Les consommateurs de cette région n'ont pas de problème d'approvisionnement. En dehors de cette région, il est rare de trouver des bières Meteor dans les magasins. Le marché alsacien de la bière est déjà saturé donc il est nécessaire pour Meteor d'aller au delà de la région pour augmenter ses parts de marchés. La stratégie adoptée depuis plusieurs années est l'export à l'étranger, délaissant le marché national de la France.

Ces différents problèmes marketing externes s'additionnent à d'autres problèmes, cette fois-ci internes à l'entreprise.

Des problèmes internes

L'analyse de l'entreprise a permis de visualiser des problèmes internes. Tout d'abord au niveau de la performance en lien avec le positionnement de la marque. Meteor se veut être sur deux fronts. En effet, la marque a opté pour une nouvelle communication beaucoup plus moderne et stylisée, et également de valoriser majoritairement des valeurs familiaux et de brasserie indépendante, fière de son histoire. Elle veut donc faire partie

du groupe des petits brasseurs où la qualité prime par rapport à la quantité. Cependant, l'entreprise a investi plus de 10% de son chiffre d'affaire annuel dans de nouvelles cuves et technologies afin d'augmenter leur production. Cette stratégie est donc contradictoire avec la volonté de produire massivement, la quantité au détriment de la qualité. Avec cette stratégie, la marque est directement concurrencée par les grands groupes du secteur. C'est pourquoi, nous sommes venus à la conclusion que Meteor joue sur deux marchés totalement différents et cela peut nuire à la compréhension de l'entreprise par les consommateurs.

Cela se remarque dans leur communication. Celle-ci est axée essentiellement sur une communication d'entreprise avec notamment depuis 2016, une valorisation de leur Villa Meteor. Leur communication sur la gamme est donc réduite alors que la marque a investi dans un service de recherche et développement, pour proposer des produits uniques et spéciaux. Les différents goûts et saveurs, les bienfaits d'une bière de qualité ne sont pas assez mis en avant notamment sur les réseaux sociaux où la Villa Meteor et ses expositions prennent une place trop importante.

Enfin, il existe un problème majeur de distribution chez Meteor. Comme nous l'avons souligné, les consommateurs en dehors de la région Grand Est n'ont pas accès aux bières Meteor notamment en magasins. Or, nous avons pu voir que plus de la majorité des français préfèrent boire une bière chez eux au lieu d'aller dans un bar. Cette tendance est en constante augmentation chaque année. Il est donc nécessaire pour Meteor d'ajuster ce problème. La marque a sa propre filiale de distribution, qui fonctionne très bien mais seulement dans les départements du Nord-Est de la France (Alsace, Lorraine, Champagne-Ardenne). En dehors de cette région, les moyennes et grandes surfaces ne sont pas distribuées. Les bières Meteor ne sont disponibles que dans des lieux de restauration, d'hôtellerie et de café.

La marque Meteor a donc une croissance qui augmente et de nouveaux produits originaux chaque année. C'est une entreprise innovante et qui réinvestit son chiffre d'affaires pour améliorer ses produits. C'est donc une entreprise qui ne se repose pas sur ses lauriers et ses acquis. Cependant, elle connaît des problèmes marketing externes mais aussi internes qui sont des obstacles dans leur bonne avancée.

Pistes de communication

La bière Meteor n'est pas présente dans les magasins en dehors de la région Grand Est. Leur production de bière est trop petite pour distribuer dans tous les magasins en France.

La piste à envisager est de distribuer la bière de manière éphémère dans certaines régions. Pour mieux comprendre, prenons un exemple avec la région de l'Aquitaine - Limousin - Poitou-Charentes où se trouve notamment la ville de Bordeaux.

La stratégie est donc de s'implanter dans cette région durant quelques mois dans l'année, dans toutes les moyennes et grandes surfaces afin de distribuer la gamme de produits Meteor. Ce type d'action pourrait alors se renouveler l'année suivante dans une autre région.

En matière de communication, des actions peuvent être réalisées pour annoncer la venue de la marque dans la région. Des affiches, des publications sur les réseaux sociaux, des teasers vidéos, toutes sortes d'actions de communication pour être un maximum visible.

Les objectifs de ce type d'actions marketing et de communication seraient d'augmenter la visibilité de la marque dans toute la France et sa part de marché. Fière de ses valeurs, il faudra revendiquer aussi le fait que c'est la plus ancienne brasserie de France et la seule grande brasserie indépendante en Alsace, région brassicole. Ainsi, on ciblera les consommateurs adeptes de bières artisanales.

- Réalisé par **Mateo Gomez-Lucia, Rémi Chaudier** et **Louis ZOLT**
- Marketing opérationnel
- Licence Métiers de la Communication : Publicité
- IUT Robert Schuman, Illkirch

Bibliographie

- <https://www.lsa-conso.fr/la-biere-un-ocean-d-innovations,248247>
- <https://www.ofdt.fr/statistiques-et-infographie/series-statistiques/alcool-evolution-de-l-indice-des-prix/>
- <https://www.ladepeche.fr/article/2018/03/13/2758906-le-marche-francais-de-la-biere-monte-en-gamme.html>
- <http://www.camillepages.fr/portfolio/infographie-c10/>
- <http://www.lefigaro.fr/conso/2018/03/17/20010-20180317ARTFIG00024-apres-36-ans-de-recul-la-consommation-de-biere-repart-en-france.php>
- https://www.challenges.fr/afp/le-marche-de-la-biere-progresse-en-france_32704
- <https://france3-regions.francetvinfo.fr/hauts-de-france/pourquoi-filiere-biere-connait-elle-boom-5-ans-1431885.html>
- <http://www.artisans-gourmands.fr/project/le-marche-de-la-biere-artisanale-en-plein-essor/>
- https://www.lesechos.fr/14/03/2018/lesechos.fr/0301436474612_kronenbourg-tente-de-resister-face-au-boom-des-bieres-artisanales.htm
- <http://www.brasserie-meteor.com/wp-content/uploads/2017/02/DP-BDF2017.pdf>
- <https://www.rue89lyon.fr/2017/04/03/un-nouveau-syndicat-pour-les-brasseurs-ou-lalternative-aux-geants-de-la-biere/>
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Meteor_\(brasserie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Meteor_(brasserie))
- <http://www.brasserie-meteor.fr/>
- <http://www.labieredalsace.fr/2018/03/05/brasserie-meteor/>
- <http://planete-biere.com/exposants/meteor/>
- <http://www.biere-shop.com/que-faut-il-savoir-de-la-brasserie-meteor/572>
- <https://www.lsa-conso.fr/passage-de-relais-a-la-brasserie-meteor,292431>
- <https://www.pointecoalsace.fr/Region/CCI-en-action/Brasserie-Meteor-une-dynamique-export-exemplaire-03086.html>
- https://www.julienbinz.com/Ouverture-de-la-Villa-Meteor--des-visites-pour-le-grand-public_a7692.html
- <https://www.facebook.com/brasserie.meteor/>
- <http://www.mdboissons.fr/>