

Nicolas Communeau  
Géraud Delloye  
Charles Gaillard  
Javier Gamallo

**EQUIPE K**

Entreprise : Gallia Paris  
Pilote : M. Antoine Grimaud  
Tuteur : M. Jacques Ferté  
Année 2012 - 2013

## **Gallia Paris : Deux études pour appréhender la concurrence et la clientèle**



Notre mission aura consisté en deux études, d'une part sur les prix du marché de la bière dans Paris, et d'autre part concernant la clientèle et la politique de communication. Nous avons constaté d'abord que la notoriété de la marque Gallia augmente, en partie grâce aux politiques de communication virales, mais aussi à la suite de l'augmentation du nombre de points de vente. Les consommateurs potentiels sont très hétérogènes, et répartis équitablement entre chaque classe d'âge. Ils sont principalement employés, cadres ou en professions libérales. En outre, la politique de prix de Gallia, au vu de l'étude des prix sur le marché, est cohérente à la fois avec son positionnement et avec les prix appliqués par la concurrence. Ce constat vient appuyer le fait que le marché évolue vers les bières de spécialité, ou le déterminant à l'achat n'est plus seulement le prix mais aussi les spécificités du produit.

Our mission consisted of two studies, on the one side, we focused on the market prices of beer in Paris and on the other side we focused on clients and also on communication policy. First, we noticed that Gallia has increased his reputation mainly thanks to its viral marketing policies owing to its increased outlet density. Potential customers are heterogeneous and well distributed among age classes. They are mostly employees, senior executives or liberal professions. In addition, Gallia's pricing policy is coherent both with its market position and the prices from the competitors. Its observation highlights news consumers' habits and new tendencies such as "local beers". In fact, consumers fell more and more concerned about what they purchase.

## Sommaire

I.	Gallia, le renouveau d'une marque historique.....	5
1.	La renaissance d'une bière centenaire : la Gallia, le paradoxe d'une jeune marque au passé riche.....	5
2.	Une clientèle sensible à l'identité parisienne .....	6
3.	Les difficultés rencontrées par une PME sur un tel marché oligopolistique.....	8
a)	Le manque d'influence de Gallia sur les deux réseaux de distribution.....	8
b)	Un positionnement sur les bières de spécialité .....	9
4.	Un besoin de concilier des objectifs de croissance et de survie .....	10
II.	Le marché de la bière, entre tradition et évolutions .....	11
1.	Un produit à l'histoire particulièrement riche .....	11
a)	Une recette inchangée depuis plusieurs milliers d'années.....	11
b)	La bière à l'épreuve des âges et des lieux.....	13
c)	Quelques événements participant à l'évolution du marché de la bière en France .....	13
2.	Un marché fructueux mais relativement fermé.....	14
3.	Vers une segmentation accrue du marché .....	15
a)	Une évolution en faveur des bières de spécialités.....	15
b)	Des facteurs tridimensionnels, d'ordre économique, juridique et social .....	16
4.	Etude de cas : Heineken, entre traditions et modernité pour dominer un marché en récente évolution .....	16
a)	Un groupe à échelle multiple : de l'international à la proximité des clients .....	16
b)	Des réponses pertinentes à l'évolution récente du marché .....	17
III.	Deux études pour compléter la politique commerciale.....	18
1.	Une étude des prix du marché de la bière en GMS dans Paris .....	18
a)	Une évaluation du prix de la bière Gallia au regard de la concurrence .....	18
b)	Le store-check : une analyse quantitative et qualitative d'un référencement en GMS .....	20
c)	Un prix en cohérence avec le positionnement, relativement élevé malgré tout .....	21
d)	Des difficultés d'organisation .....	23
2.	L'enquête de notoriété : évaluation de la clientèle .....	24
a)	Une étude quantitative et qualitative des consommateurs potentiels .....	24
b)	La nécessité d'une comparaison chaque année de la notoriété de Gallia.....	25
c)	Des résultats à nuancer .....	27
d)	Une politique de communication pertinente en plus d'une croissance incontestable .....	29

Gallia est une entreprise créée en 1878, disparue dans les années 1960 et relancée depuis peu par deux jeunes entrepreneurs désireux de redonner une bière à Paris. Gallia évolue donc sur un marché oligopolistique aujourd'hui dominé par des groupes internationaux, sur les deux réseaux de distributions traditionnels. En outre, Gallia, bien qu'insistant sur une stratégie de niche par une localisation parisienne, ne possède pas l'influence nécessaire pour lutter contre ces firmes. Notre mission n'a pas consisté à lui donner du pouvoir mais à l'aider à cibler sa clientèle à travers une étude quantitative et qualitative de celle-ci. Nous avons aussi été chargés de faire une étude de la concurrence en circuit GMS afin que l'entreprise puisse s'implanter facilement sur ce circuit. Nous avons donc utilisé deux outils : un questionnaire de notoriété et des stores check. Ainsi après avoir présenté l'entreprise et les spécificités du marché nous énoncerons les besoins de Gallia, nos moyens d'action et enfin l'analyse de nos résultats.

# **I. Gallia, le renouveau d'une marque historique**

## **1. La renaissance d'une bière centenaire : la Gallia, le paradoxe d'une jeune marque au passé riche**

La bière Gallia est une très vieille enseigne datant de 1878 et fut l'une des bières les plus consommées à Paris jusque dans les années 1940, sa production allant jusqu'à 150.000 hectolitres en 1932.

Tout d'abord, la brasserie qui a fait naître la bière Gallia dans les années 1870 était implantée dans Paris, rue de la voie verte (aujourd'hui rue du père Coentin) et produisait des bières spéciales telles que des « bières de lait », des « bières de goudron » ou encore « bières médicinales ». C'est en 1878 qu'elle décide de lancer des bières plus traditionnelles appelées bières Gallia. Cependant les débuts furent difficiles et la brasserie sera vendue en 1889 à un négociant en houblon de Strasbourg, Jean-Jacques Wohlhüter. Très vite, l'entreprise prospère et se développe en faisant l'agrandissement de leurs locaux et devient en 1896 la deuxième plus grosse brasserie de Paris. En 1898, elle fait l'acquisition d'un bar « la taverne » situé boulevard Richard Lenoir qui va lui aussi beaucoup participer à la croissance fulgurante de la marque. En 1900, cette nouvelle Gallia reçoit une médaille d'or à l'exposition universelle, la plus haute récompense qu'aucun autre brasseur n'ait obtenue. Ainsi, la brasserie va continuer à maintenir son activité pendant plusieurs années en passant sous la direction du fils puis du petit fils du propriétaire initial. Mais la seconde guerre mondiale va fortement perturber sa pérennité.

En effet, durant la guerre, l'industrie française doit faire face à des restrictions suite aux pénuries de matières premières comme le charbon. Le prix des produits comme le houblon, l'orge et la levure augmentent considérablement, réduisant ainsi fortement la rentabilité de la brasserie. La fin de la guerre se voit aussi marquée par la mondialisation et donc par une concurrence accrue avec les bières d'origine allemande, belge, hollandaise qui investissent massivement dans la communication et la modernité de leurs brasseries.

Durant les années qui suivirent, l'activité va chuter et va provoquer en 1962 la vente de l'entreprise à la société Union des Brasseries originaire d'Indochine et qui fera faillite peu de temps après. La cession de l'affaire mettra donc fin à trois générations de direction dans l'entreprise.

C'est en mars 2009 que l'idée de relancer la marque abandonnée resurgie. En effet, Guillaume Roy et Jacques Ferté aboutissent à la conclusion que Paris était l'une des rares capitales au monde à ne plus avoir sa propre bière, brassée localement. C'est après la

rencontre avec les descendants des créateurs de la bière Gallia qu'ils parviennent à pouvoir réutiliser le nom chargé d'histoire et décident de se lancer dans la renaissance de cette bière dès 2010. Depuis sa relance, la marque a rapatrié sa production de République-Tchèque à 60 km de Paris pour coller au mieux à son idée première qui est de créer une micro brasserie dans la capitale à l'image de celle de la marque historique [Annexe 1].

## **2. Une clientèle sensible à l'identité parisienne**

Gallia, comme il l'a été dit précédemment, est une marque relativement ancienne, dont le nom est une ancienne désignation de la Gaule. Il est intéressant de noter qu'en 2009, lorsque Ms. Jacques Ferté et Guillaume Roy reprennent la marque, le logo se voit réactualisé sans être dénaturé. Le coq, symbole français à travers le monde, se voit toujours orné de sa chope de bière. L'entreprise communique sur cet équilibre entre ancienneté et modernité, principalement à travers une communication virale sur les réseaux sociaux et Youtube. Ainsi l'on peut trouver des vidéos retraçant l'histoire de la marque Gallia, de sa médaille d'or à l'Exposition Universelle de 1900 jusqu'à son implantation dans la plupart des bars du cœur de Paris depuis 2011.

Compte tenu des obstacles à l'entrée du marché selon la définition de Porter, Gallia n'a pas obtenu la confiance nécessaire à son projet par son microenvironnement. C'est l'une des raisons pour lesquelles la bière parisienne était dans un premier temps brassée à Nymburk, en République Tchèque en raison de leur savoir-faire en matière de « Plis ». Gallia a décidé de miser sur la transparence vis-à-vis des consommateurs en leur révélant l'origine de la production.

Cette incohérence entre l'identité géographique est centrée sur le côté « parisien » de la marque et cette délocalisation de la production a été accueillie de manière mitigée par les consommateurs. Dans un premier temps, l'aspect parisien a été tourné en dérision, jusqu'à voir des concurrents comme la Demory voire certains clients réticents percevoir une imposture. Il n'en est rien. Gallia n'avait pas d'autres choix, et a toutefois voulu miser sur la compréhension du client. N'ocultons pas toutefois qu'une telle incohérence aurait pu être fatale à l'entreprise au moment de l'implantation. Aujourd'hui encore, alors que la Gallia est brassée à 60 km de Paris, ceci se trouve être un point faible, une faille dans l'identité de l'entreprise, sur laquelle repose l'ensemble des promesses du produit : consommer un produit exclusivement parisien.

La bière Gallia est une bière dite « de spécialité », dans un premier temps par ses origines parisiennes, mais aussi par son goût prononcé. Ainsi, l'entreprise Gallia a profité de

l'engouement pour les bières de spécialité afin de s'introduire sur le marché de la bière. Ainsi, Gallia est plongée dans un marché très spécifique avec des barrières importantes qui l'empêchent à se confronter directement à la concurrence. En effet, le marché est oligopolistique et est principalement dirigé par deux grands groupes en France, Carlsberg et Heineken. Enfin, le véritable problème est relatif au manque de moyens pour permettre à l'entreprise Gallia de subventionner les bars et donc pouvoir y assurer la présence de ses bières. Malgré cela, il convient de relativiser en constatant que le positionnement de la marque est pour l'heure une réussite. La bière blonde est vendue dans 500 points de vente, aussi bien en GMS qu'en CHR. Elle est vendue à l'unité comme en pack de quatre dans les Casino ou les Monop', et les enseignes Carrefour.

Par ailleurs, du côté de la grande distribution (GMS) il est aussi difficile de percer et de se frayer une place dans les bières de consommation classique telle que Kronenbourg, Heineken, Carlsberg qui sont davantage reconnues par la clientèle et souvent moins cher que la Gallia. La Gallia serait donc plus apte à se développer sur le marché des bières de spécialité qui pourrait rencontrer un succès chez les personnes recherchant une certaine image à leur boisson comme par exemple les touristes.

Comme nous l'avons vu, Gallia évolue sur un marché dominé par de grands groupes aussi bien en CHR qu'en GMS. Malgré cela, l'évolution du marché tend à favoriser les bières de spécialité, c'est-à-dire celles qui proposent une particularité à la fois dans leur recette et/ou dans la promesse du produit. Gallia s'appuie sur cette niche de marché pour déjouer la concurrence des grands groupes comme Heineken ou Carlsberg. Ainsi en 2011, seuls 7% des parisiens, incluant donc les cibles préférentielles mais aussi des consommateurs potentiels, connaissaient la marque Gallia.

L'ensemble des problèmes rencontrés par la marque tient donc au manque de confiance dans le projet de Gallia par son microenvironnement. Nous l'avons vu, le fait d'avoir été brassée dans un premier temps en République Tchèque aura aussi été dictée par la réticence des brasseurs nationaux à l'idée de produire une bière sans garantie de succès, avec une recette atypique et en quantité non conforme à leurs habitudes. Mais aujourd'hui, Gallia peut mobiliser des moyens plus importants pour répondre et surmonter les obstacles liés aux partenaires. En circuit CHR, le contrat de bière est un frein particulièrement fort pour les brasseurs modestes. Mais Gallia réussit à vendre son produit dans un certain nombre de bars, particulièrement dans le centre de Paris. En outre, le circuit GMS présente moins de barrières, si ce n'est la méconnaissance du produit par le client. Il est ainsi essentiel de pouvoir estimer correctement la proportion de parisiens connaissant la Gallia

### **3. Les difficultés rencontrées par une PME sur un tel marché oligopolistique**

#### ***a) Le manque d'influence de Gallia sur les deux réseaux de distribution***

Tout d'abord, il est intéressant de rappeler les deux modes de distribution de la bière. Le premier est le mode CHR c'est-à-dire Cafés-Hôtels-Restaurants, où le producteur prend directement contact avec le bar pour y vendre sa bière. Le problème de ce type de distribution est la présence quasi systématique des contrats de bière qui régissent la consommation et la présence de certaines bières dans les bars sous réserve d'une aide financière à l'installation du barman. Il est ainsi difficile pour Gallia de s'installer dans les bars puisqu'elle ne dispose pas d'une trésorerie suffisamment importante pour réaliser ce type d'opérations. Par ailleurs, l'autre mode de distribution est le mode GMS c'est-à-dire Grandes et Moyennes Surfaces. Il est en général plus facile de s'y implanter mais difficile d'y rester et donc d'être choisi parmi les nombreuses autres bières du rayon. Ainsi l'entreprise qui est relativement récente se heurte à différents problèmes liés à sa clientèle, ainsi qu'aux intermédiaires de ces deux réseaux.

En effet, le premier problème est que l'entreprise a du mal à atteindre la clientèle ciblée. Gallia peine à savoir si les efforts faits sur les politiques de communication ont porté leurs fruits, c'est-à-dire si l'entreprise a gagné en reconnaissance auprès des Parisiens. Ces derniers sont en effet les demandeurs ciblés par les deux fondateurs, qui cherchent à se différencier des bières moins locales et davantage « bon marché ». Pour faire évoluer leurs pratiques en terme de communication, il convient donc de mieux savoir qui est un consommateur occasionnel, régulier, ou non-consommateur relatif et dans quel contexte. Il est en effet parfois totalement inefficace de mener des politiques sur des populations qui ne seront jamais vraiment consommatrices de ce type de boisson comme par exemple certaines personnes âgées. Car au-delà du volume de parisien consommateur, il est très difficile de connaître précisément qui sont les consommateurs, en terme d'âge, de professions, de sexe. Le profil d'individu atteint par l'entreprise pourrait ne pas être celui ciblé dans le cadre de la politique commerciale de Gallia ; à l'heure actuelle, l'entreprise n'en a qu'une connaissance limitée.

Par ailleurs, le deuxième point est toujours lié à la demande mais il s'agit ici de la politique de prix. L'entreprise étant récente sur le marché elle ne peut pas toujours exactement définir son positionnement en termes de prix par rapport aux concurrents sans les connaître davantage. En effet, il y a ici un véritable dilemme entre le fait de se positionner au-dessus des prix des bières comme Heineken pour témoigner d'un



positionnement plus haut de gamme plutôt que de rester en pure concurrence en jouant sur les prix. Il semble qu'ici que l'attaque de marché par le biais d'une stratégie de spécialisation pourrait être intéressante pour Gallia. Celle-ci étant nouvelle sur un marché très fermé et dominé par deux grands groupes, il faut cibler une gamme précise en analysant les prix des concurrents mais aussi les variations et les écarts de prix selon les enseignes. Cela permettrait donc de mieux cerner les points de vente en fonction de la clientèle souhaitée.

### ***b) Un positionnement sur les bières de spécialité***

La relance de cette marque est un challenge et repose sur une stratégie et un objectif précis : rouvrir une micro brasserie dans Paris intramuros d'ici 2015 pour enfin offrir au parisien une bière parisienne qui serait produite et consommée sur place. En effet, Gallia souhaite atteindre un public parisien ainsi que les touristes en leur permettant d'associer enfin une boisson à Paris. Les opérations menées par Guillaume Roy et Jacques Ferté sont donc très axées sur des événements culturels comme la dégustation de bières durant un tour en bus dans Paris... Ainsi, le produit est principalement distribué dans les quartiers centraux de Paris, comme le quartier du Marais, fortement touristiques et typiques de la capitale où les bières Gallia sont distribuées dans plus de 300 points de vente. La marque joue beaucoup sur son image et sur son histoire pour atteindre les clients sensibles autant à l'identité de la bière qu'à son goût. Les deux codirigeants travaillent donc la proximité avec le client durant les événements faisant la promotion de la marque pour que la consommation de cette bière soit apparentée au côté festif, accueillant, et à la gastronomie typiquement parisienne.

Par ailleurs, le projet d'ouvrir une micro brasserie dans Paris est capital dans l'action de l'entreprise Gallia. En effet, l'ouverture d'une telle structure dans Paris permettrait de faire la publicité de la bière et donc de doper les ventes de Gallia dans Paris. Elle permettrait aussi de pouvoir déguster sur place les différents types de bières proposés puisque l'entreprise s'apprête à lancer après la bière blonde, la bière blanche. Ce projet serait donc l'aboutissement de la campagne de communication autour de la bière produite et consommée à Paris et permettrait vraiment d'associer le lieu au produit. Les codirigeants chiffrent cet investissement à près d'un million d'euros compte tenu du prix des infrastructures, du terrain, et des coûts administratifs liés à la construction. Malgré cette microbrasserie, Gallia continuerait de brasser « industriellement » en dehors de Paris intramuros afin d'assurer une quantité produite importante.

En effet, comme il l'est évoqué précédemment, la bière blonde Gallia est certes pour l'instant le seul produit proposé par l'entreprise. Mais il est de bon ton de rappeler qu'une

bière blonde de spécialité représente un produit parfait à la fois pour faire office de produit d'appel et pour cibler les clients, mais aussi de produit gêneur pour s'introduire sur un marché difficilement accessible. A terme, Gallia compte ouvrir sa gamme et proposer à ses clients des bières inédites et originales. Par exemple, nous avons pu discuter avec les associés d'une bière pour l'heure à l'état de conception, et dont la production ne donne pas satisfaction. Cette bière blanche a la particularité d'être aromatisée à l'absinthe.

En résumé, on peut qualifier le positionnement de cette bière comme étant haut-de-gamme. Elle est destinée à une clientèle d'âge moyen, parfois aisé, en tout cas peu sensible au prix, mais davantage à la culture de l'entreprise. Le produit se veut parisien, original et rattaché aux symboles de la capitale française. C'est en ce sens que l'entreprise a organisé il y a peu une dégustation lors d'une visite de Paris en bus. La distribution intensive se fait aussi bien en CHR qu'en GMS où les enseignes sont sélectionnées selon leur emplacement et leur clientèle, mais aussi à travers une boutique en ligne, sur le site Pompe-à-bière. La communication est articulée autour de l'histoire de la marque et de son côté authentiquement parisien, même si l'on peut voir une certaine modernité à travers la communication virale sur les réseaux comme Facebook.

#### **4. Un besoin de concilier des objectifs de croissance et de survie**

Pour commencer, ne pas connaître le public atteint peut poser problèmes à l'entreprise Gallia lorsqu'elle cherche à optimiser sa politique de communication. C'est notamment le cas lorsque l'entreprise entreprend des dégustations dans les bars et les lieux culturels. Mieux connaître les habits de la demande type permettrait de les retrouver dans certains points sans multiplier les dépenses inutiles alors que l'entreprise n'a pas de gros moyens. Il faut donc que Gallia cible mieux sa demande pour optimiser ses dépenses en communication et avoir un impact plus efficace sur ses potentiels clients.

Par ailleurs, le problème de fixation des prix porte aussi préjudice à la marque qui peine à fixer ses prix de vente, et est handicapée par une marge de manœuvre inconnue en plus d'être étroite. Cela l'empêche de fixer sa marge commerciale et donc d'avoir une certaine stabilité. De plus, le problème de la fixation des prix empêche l'entreprise de définir une politique à la fois de distribution et de communication type permettant de cerner, et les magasins, et la clientèle. En effet, il peut y avoir certaines contradictions entre le fait de vouloir faire une bière haut de gamme et de vouloir vendre dans les magasins vendant des bières dites « cheap ». Il est nécessaire, pour qu'une bière se vende, que les prix soient en accords avec son image et avec ses points de vente. Pour cela il faut absolument maîtriser et

connaître le marché, c'est-à-dire avoir une parfaite vision de ce que sont les prix des bières vendues dans les mêmes rayons des grandes surfaces (GMS).

La politique commerciale de Gallia est à l'heure actuelle définie, sans toutefois que son apport vis-à-vis de son environnement ne soit connu. Cela se vérifie donc au regard de la clientèle, mais aussi des intermédiaires présents sur le circuit de distribution GMS [Annexe 2].

En conclusion, nous pouvons dire que la Gallia est une bière atypique, misant sur un positionnement haut-de-gamme et ciblant une clientèle qui cherche davantage à consommer « parisien » que moins cher. L'entreprise rencontre des difficultés, notamment lié aux manques de moyens face à la concurrence. Les grands groupes tels Heineken profitent de leur position et des atouts dont ils disposent pour dominer le marché. Mais il est aussi intéressant de rappeler que Demory Paris, bière directement en concurrence avec la Gallia dans le sens où le produit comme l'entreprise sont très similaires, dispose déjà d'un bar au cœur de Paris, et ambitionne aussi d'ouvrir une micro-brasserie dans la capitale. Un tel investissement, pour Gallia, est lourd, et nécessite des fonds considérables en plus d'un minimum de garanties quant à sa rentabilité. C'est en ce sens que nous projetons d'étudier la clientèle, aussi bien déjà consommatrice que non consommatrice relative. L'objectif d'une micro-brasserie d'ici 2015 nécessite évidemment que les cibles soient touchées et connaissent la Gallia.

En outre, il semble nécessaire d'étendre les réseaux de distribution afin d'amener le produit au client tout en faisant face à la concurrence. C'est pourquoi le circuit GMS, qui représente la majeure partie du secteur de la bière, doit être finement et régulièrement analysé. Gallia joue aussi sur des distributions sélectives et originales, par exemple sur le site internet Pompe-à-bière, mais aussi à travers divers événements comme lors d'une visite de Paris en bus.

## **II. Le marché de la bière, entre tradition et évolutions**

### **1. Un produit à l'histoire particulièrement riche**

#### ***a) Une recette inchangée depuis plusieurs milliers d'années***

La bière est un produit fabriqué à partir de 4 principaux composants : l'orge, la levure, l'eau et le houblon. Sa fabrication suit 4 étapes chronologiques :

- Le maltage : c'est le procédé qui permet de reconstituer les conditions idéales de développement du grain d'orge de façon industrielle pour qu'il produise les enzymes

nécessaires à la fabrication de l'alcool. Le procédé de maltage est décomposable en 4 étapes :

- Le trempage qui consiste à humidifier les grains d'orge pour leur permettre un développement rapide
  - La germination est la période durant le trempage où le grain arrive à maturité, produit des enzymes et prend sa couleur verte
  - Le touraillage est le procédé qui stoppe la germination de l'orge par le biais d'air chaud qui sèche le grain. Les arômes et la couleur de la bière sont le résultat de cette étape qui diffère selon la température de séchage du grain ainsi plus la température sera élevée plus la couleur du malt sera pâle pour les bières blondes, caramel pour les bières rousses, et ambré pour les bières brunes
  - Le dégermage qui consiste à retirer le malt de ses radicules
- Le brassage : cette étape consiste à broyer le malt séché et à en extraire le contenu du grain. Ce produit va ensuite être mélangé avec 2 à 3 fois son volume d'eau chaude, ce qui s'appelle « l'empattage ». 19kg de malt sont nécessaires pour obtenir un hectolitre de bière à 5° d'alcool. A la suite de cette opération on appelle « moût » le malt qui va être filtré pour en retirer les parties solides. Le moût va ensuite être placé dans une chaudière à houblon qui procure grâce à la houblon l'amertume, la fraîcheur et la longue conservation.
  - La fermentation : le moût est déplacé dans une cuve en présence de levure ce qui permettra la fermentation. C'est durant cette étape que les glucides solubles se transformeront en gaz carbonique et en alcool.
  - La garde : elle intervient après la fermentation, on extrait les levures de la bière jeune et on la place au frais en cave de garde, c'est le « traversage ». On passera la bière sous une ultime filtration lui apportant sa brillance et permettant la mise en bouteille ou en fût.

Ainsi la méthode de fabrication de la bière est unique mais elle peut différer selon le talent et les particularités de certains brasseurs qui laissent une période plus ou moins longue pour la garde ou maturation. C'est ainsi que les bières blondes ne diffèrent que très légèrement au niveau du goût. L'amertume et les arômes peuvent être plus ou moins poussés selon le dosage des ingrédients et le temps consacré à chaque phase énoncé ci-dessus.

Pour assurer au consommateur un bon goût et une certaine sécurité sur le produit, de nombreux contrôles de qualité dont le premier est à l'initiative de Charlemagne font

barrière aux brasseurs désireux de limiter leurs coûts en sélectionnant des produits de base comme l'orge de mauvaise qualité.

### ***b) La bière à l'épreuve des âges et des lieux***

La bière est le breuvage universel alcoolisé le plus ancien. En effet, il semblerait que la bière fut découverte en Mésopotamie avant les années 4000 AV-JC suite à un hasard. Ainsi, c'est de l'orge alors destiné au pain qui fut ravagé par la pluie et, après avoir séché au soleil en la présence de levure naturellement présente dans l'air, la bière fut découverte « par accident ». Depuis, elle est la boisson alcoolisée la plus vendue dans le monde de par son caractère populaire et son faible coût. En outre, la bière est un élément fondamental d'un certain nombre de sociétés. En Bavière et plus globalement dans toute l'Allemagne, la consommation de bière est une habitude, partie intégrante de la vie des habitants avec notamment l'Oktoberfest : la fête de la bière se déroulant à Munich tous les ans. En France aussi, la consommation de bière est une activité sociale prépondérante, particulièrement chez les jeunes. Cet alcool est associé à un grand nombre d'événements sportifs tels la H Cup, compétition européenne de Rugby, ou la Carling Cup en Angleterre, compétition nationale de football. On trouve ainsi des petites différences de goût et de teneur en alcool selon les populations et les lieux. De plus dans certaines régions la bière avait une connotation religieuse comme avec les gaulois qui l'associait à des divinités, Cérès, déesse des moissons, ou encore Sucellus, dieu de la Cerveoise, alcool que l'on pourrait considérer comme ancêtre de la bière.

Au Xème siècle, la bière est très présente en Allemagne, en Belgique, en Autriche et en France notamment cultivé par des moines qui servent la population locale en constante augmentation. Ceci explique aujourd'hui la présence de la bière dans la culture de ces pays. Cette multiplication du nombre de brasserie va continuer jusqu'à la Seconde guerre mondiale ou l'activité de brasseur va connaître des changements importants.

### ***c) Quelques événements participant à l'évolution du marché de la bière en France***

Le marché de la bière peut être résumé par quelques grandes dates importantes notamment de nombreuses lois qui ont permis au fil des années d'encadrer le marché de la bière. Tout d'abord, en 1516, on a la loi sur la pureté de la bière qui stipule que seul le houblon, l'orge, la levure et l'eau doivent composer la bière. Cette loi a harmonisé les recettes en France, et oblige encore aujourd'hui les brasseurs à respecter une certaine composition de la bière.

En 1840 est fondée l'entreprise danoise Carlsberg. Peu après, en 1863, Gérard Heineken rachète une brasserie à Amsterdam et fonde une brasserie à son nom. Les deux

entreprises phare du marché de la bière actuel naissent alors. Nous verrons par la suite qu'elles s'inscrivent dans des logiques différentes tant au niveau de l'identité que de la croissance. Elles partagent toutefois un succès mondial, aux côtés d'autres groupes comme InBev. Bien que concurrents, ces deux groupes que nous analyserons plus en détail entretiennent d'étroites relations, comme le montre le rachat groupé de la firme Scottish & Newcastle, 6ème acteur mondial du secteur brassicole.

Le marché de la bière et plus généralement de l'alcool en France a en outre connu de nombreuses évolutions d'ordre juridique. Ainsi, le 10 janvier 1991, Claude Evin instaure la loi éponyme concernant les restrictions de vente et de publicité pour la consommation d'alcool et de tabac. Le 22 juillet 2009, la loi Bachelot fixe les limites de la vente d'alcool notamment pour les mineurs mais aussi en interdisant le don gratuit et illimité de boisson alcoolique. La loi stipule aussi que les vendeurs de boissons alcoolisées suivent une formation. Ces lois ont participé à rendre le marché de la bière en France toujours plus fermé. On peut aussi ajouter le contrat de bière, datant du Moyen Âge. Celui-ci permet à un brasseur de s'approprier un ou plusieurs « becs » à pression d'un bar, moyennant quoi le barman s'engage à écouler et servir une certaine quantité de bière fournie. Le contrat a évolué avec le temps, et les contreparties des cosignataires aussi, constituant en partie les forces et faiblesses de ce marché atypique.

## **2. Un marché fructueux mais relativement fermé**

Le marché de la bière est aujourd'hui important dans l'économie française et internationale, et emploie plus de 70.000 personnes. En outre, le chiffre d'affaires total du marché atteint 2 milliards d'euros en 2011, selon l'association des Brasseurs de France. [Annexe 3]. Il reste malgré tout oligopolistique et dominé par quelques grands groupes internationaux comme SAB Miller, InBev, Heineken ou encore Carlsberg.

L'entrée sur un marché si dominé par de puissants groupes devient compliqué. La loi Bachelot restreint en outre le pouvoir de communication et de publicité. Les grands groupes peuvent mobiliser des ressources pour passer outre ces freins, mais les potentiels nouveaux offreurs sont d'emblée écartés devant tant de barrières à l'entrée. Le contrat de bière dont nous avons parlé précédemment est aujourd'hui utilisé par de nombreux barmen afin d'ouvrir leur propre commerce. Ainsi les brasseurs font des apports en nature (locaux, matériels), en numéraire (financements, cautions bancaires), et aident à stimuler ce circuit de distribution. Malheureusement, il va de soi que seuls les grands groupes peuvent se permettre d'apporter de telles aides. Ce contrat de bière a certes tendance à disparaître, mais permet à un certain nombre de bar de subsister, tout en étant un obstacle à l'entrée de nouveaux brasseurs, du moins sur le circuit CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants).

En effet, il existe un autre circuit de distribution que l'on nomme GMS (Grandes et Moyennes Surfaces). Celui-ci consiste à vendre sa bière dans les supermarchés et les magasins de grande distribution. Ce circuit reste soumis à des réglementations telles que les lois Evin et Bachelot les ont définies. Ainsi les supermarchés ne peuvent vendre d'alcool qu'à des personnes majeurs, et sous réserve de posséder une licence autorisant la vente de ces produits. Ce mode de distribution alternatif représente néanmoins une aubaine pour les petits brasseurs, et leur permet d'éviter un grand nombre d'obstacles inhérent à la distribution dans les bars.

L'industrie brassicole et la production de bière nécessite un grand nombre d'outils, techniques et des investissements colossaux que ne possèdent pas toujours les entreprises de ce secteur. Nous pouvons prendre l'exemple de la bière corse, la Pietra, initialement brassée dans le nord de la France, où l'on trouve encore de nombreuses micro-brasseries. Malheureusement, les entreprises sont alors soumises à des contraintes fixées par les propriétaires de ces usines de production, et ne sont pas toujours libres de fixer la recette de la bière ni la quantité à produire.

En résumé, nous constatons que les deux circuits de distribution CHR et GMS ne sont pas incompatibles, au contraire. Alors que le premier cité ne représentait qu'un quart des quantités consommées en France en 2011 avec 5,2 millions d'hectolitres, il est monopolisé par les grands groupes leaders comme Heineken et Carlsberg et leurs marques phares. A l'inverse, le circuit GMS pèse pour près de 15 millions d'hectolitres en termes de consommation, et bien qu'il soit lui aussi dominé par les géants du marché, les brasseurs locaux tirent leur épingle du jeu. [Annexe 4]

### **3. Vers une segmentation accrue du marché**

#### ***a) Une évolution en faveur des bières de spécialités***

Le marché de la bière, pourtant frappé d'une relative inertie des années durant depuis la Seconde Guerre mondiale, semble évoluer depuis quelques années. On constatait en 2011 en France, une baisse de la quantité consommée de près de 2% selon France Boissons, filiale du groupe Heineken. Cette baisse vient confirmer une tendance observable depuis 30 ans déjà. Il est en outre intéressant de noter que les modes de consommation varient à des vitesses différentes, puisque le circuit CHR décline plus vite que la consommation à domicile et le circuit GMS. Enfin, on remarquait en 2011 qu'en termes de quantité consommée, les bières classiques comme la Kronenbourg ou la Heineken ont reculé de 5,3 %. A l'inverse, les bières spéciales, plus fortes en alcool et caractérisée par des origines géographiques bien précises ont été consommées davantage (5,4%), et

représentent aujourd'hui un tiers des bières consommées. [Annexe 5] Ce phénomène profite à des bières locales comme la Pietra en Corse, ou encore la Cagole de Marseille.

#### ***b) Des facteurs tridimensionnels, d'ordre économique, juridique et social***

La crise économique de 2008 apparaît comme une possible explication à l'accélération de ce phénomène observable depuis quelques années. Le pouvoir d'achat des ménages déclinant, il apparaît logique que la consommation se fasse davantage en GMS où les prix sont moins élevés, voire diminuent. On pourrait dès lors expliquer la baisse du chiffre d'affaires global du secteur brassicole et les évolutions des modes de consommation évoqués ci-dessus. Les habitudes de consommation varient également vers des produits meilleurs, quitte à être consommés moins souvent. On pourrait alors expliquer l'engouement pour les bières spéciales et locales, davantage présentes en GMS.

Par ailleurs, un aspect juridique entre en jeu puisque malgré la législation, la consommation de bière chez les mineurs est réelle, étant donné que la loi Bachelot de 2009 n'indique pas expressément et n'oblige pas à un contrôle systématique de l'âge du consommateur. Ce qui serait donc en faveur de la grande distribution et des supermarchés, où les jeunes s'approvisionnent plus facilement que dans les bars.

Enfin, on observe un changement dans la consommation de bière en Europe. Il y a une montée de l'attrait pour les bières locales par rapport aux bières « classiques » communément consommées comme les Carlsberg, Kronenbourg, et autres Heineken qui sont pourtant parfois moins chères. En effet, les consommateurs prennent de plus en plus en compte dans leurs achats l'image de la bière, une bière ici plus personnelle, car reflétant la culture locale. On peut voir ce phénomène dans de nombreuses capitales et grandes villes d'Europe comme Barcelone avec sa Moritz ou sa Estralla Damm, Londres avec les Young's Special ou London Pride, ou même New-York avec sa Kelsner of Brooklyn.

### **4. Etude de cas : Heineken, entre traditions et modernité pour dominer un marché en récente évolution**

#### ***a) Un groupe à échelle multiple : de l'international à la proximité des clients***

Heineken est un groupe multinational brassicole danois, fondé en 1873. Nous choisissons ici ce groupe afin d'illustrer le cas d'une entreprise leader du marché qui le domine plus qu'il ne le subit. En effet, Heineken est le leader du marché de la bière en France, en termes de chiffre d'affaires. Le groupe est aussi un élément incontournable du marché mondial, avec 115 brasseries. Heineken International possède quelques-unes des plus grandes marques de



bières telles Heineken, Amstel, Desperados, Panash' ou encore Volga. La plupart de ces marques ont été rachetées. On peut dès lors constater que le groupe est dans une logique de croissance externe, et plus précisément par adjacence. Le rachat de nombreuses marques localement reconnues afin de récupérer des parts de marché dans chaque pays va dans ce sens.

Le groupe Heineken a su s'adapter et ainsi conserver son leadership dans un marché de plus en plus complexe, mais toujours caractérisé par une relative inertie de fond. Nous entendons par là que le produit, en l'occurrence la bière blonde, se décline surtout par son côté identitaire et son authenticité. Heineken joua sur ces points dès la création de la marque phare éponyme. En effet, depuis 1886, la levure « A » fait de la Heineken une bière unique. La stratégie de la marque s'appuie en partie sur cette continuité, bien que la recette soit adaptée, volontairement ou non, selon les lieux de brassage et les destinataires. Le groupe se distingue en outre en étant le seul acteur du marché à cumuler les activités de brasseur et de distributeur. Ainsi la majeure partie de la filaire, de la production de bière jusqu'à l'acheminement vers le client, est contrôlé par la même entité. La production des matières premières comme le houblon ou l'orge est confiée à des fournisseurs locaux que Heineken qualifie « de confiance », entendez par là qu'ils partagent les mêmes valeurs de qualité. Ainsi, le groupe multinational se veut alors à la fois traditionnel, responsable, d'envergure mais aussi local, moteur des économies où il est implanté (le site Heineken France met en avant son chiffre d'affaires de 1,77 milliard d'euros en France en 2011, ou encore le fait d'avoir payé 286 millions d'euros d'impôts et taxes dans le même temps).

#### ***b) Des réponses pertinentes à l'évolution récente du marché***

La bière blonde est un produit difficilement différencié, les recettes ne variant que peu, et surtout sur la quantité d'ingrédients (par exemple, plus de houblons amène plus d'amertume). Heineken a du donc faire un travail identitaire sur l'ensemble de son groupe afin de démarquer son produit des autres, et proposer une offre originale sur la forme et les valeurs qu'elle porte. On peut prendre l'exemple de la bière Bourbon, appelée Dodo, typique de l'île de la Réunion. Heineken, désormais propriétaire de la marque, n'interfère pas dans la communication sur l'histoire et le logo. Les consommateurs locaux ont donc toujours affaire à la même bière, au moins sur la forme. Comme nous l'avons dit précédemment, le marché évolue en France, déclinant dans sa globalité au profit des niches de marché représentées par les bières de spécialité. Heineken s'inscrit pleinement dans ce sens. Cette stratégie s'étend sur l'ensemble du groupe, avec par exemple le rachat en 2008 de l'entreprise chilienne CCU. Malgré tout, le marché de la bière évoluant depuis quelques années, l'entreprise se distingue aussi par sa capacité à réagir aux faits et gestes de la concurrence.

C'est ainsi qu'en mai 2008, la société néerlandaise a communiqué une réorganisation de ses pôles en Europe. En France, Heineken a dû faire face au ralentissement du marché de la bière et à l'augmentation du prix des matières premières. Heineken affirme que « l'entreprise doit également faire face à des concurrents plus agressifs, qui ont su optimiser leurs coûts de production de manière significative ».

Toujours dans le but de s'inscrire dans le cadre de l'évolution de son environnement, le groupe Heineken se met au vert. Entendons par là que l'entreprise développe un aspect écologique important. Ainsi peut-elle se vanter d'être la seule entreprise du secteur à publier un « Rapport Développement Durable », depuis 2008. Cette notion de développement durable intègre plusieurs aspects. Dans un premier temps, Heineken insiste sur l'origine des ingrédients utilisés pour produire la bière : ceux-ci sont cultivés dans le respect de l'écosystème, et les producteurs d'orge et de houblons sont minutieusement choisis. Le développement durable concerne aussi la sensibilisation du client, qui plus est dans un marché où la tendance est à la consommation moindre mais meilleure. Heineken a alors créé la « bièrologie », l'art de consommer et servir la bière. Le site de Heineken France fait d'ailleurs de cette création un argument fort à destination des détracteurs du produit : la bière peut être un produit raffiné, et la « culture bière » est un mode de vie. Cette campagne de promotion pour la bière et l'esprit bière a fait de la Heineken, produit phare du groupe, la 9ème boisson la plus consommée en France, particulièrement chez les 18-25 ans

### **III. Deux études pour compléter la politique commerciale**

#### **1. Une étude des prix du marché de la bière en GMS dans Paris**

Au cours des vendredis ayant précédés notre période de stage de deux mois, nous avons procédé au début des stores check de 80 moyennes surfaces dans Paris, afin d'arriver à une cartographie et une analyse des données comme nous l'avons précédemment cité. Nous avons établi une fiche type à cet effet. Notre objectif est donc d'établir une carte des prix des bières dans Paris. Cela rendra possible une analyse plus fine, comme le prix moyen par enseigne, par arrondissement, selon les références. L'utilisation d'Access et de tableaux croisés dynamiques sur Excel semble donc envisageable.

##### ***a) Une évaluation du prix de la bière Gallia au regard de la concurrence***

Cette connaissance des prix des bières dans Paris en circuit GMS permettra à Gallia d'appréhender sa marge de manœuvre lorsqu'il s'agira de négocier avec les centrales d'achat et autres intermédiaires de ce circuit. La connaissance, ou au moins l'estimation d'une fourchette appliquée par la concurrence, permet aussi de réviser la structure des

coûts afin de concurrencer par les prix en plus de bénéficier d'un avantage concurrentiel local. Le positionnement de Gallia réclame un prix au-dessus de la moyenne des marques comme Heineken, Kronenbourg ou la Leffe. En effet, Gallia ne vend pas les mêmes quantités que les géants du marché qui monopolisent les parts du marché d'où le fait d'augmenter les prix afin de se situer dans la gamme bières de spécialité. Le fait de fixer des prix plus élevés permet donc de compenser l'effet de volume moins important.

Nos store check consistent en une étude quantitative et qualitative du référencement de produits en GMS, tout d'abord grâce à un relevé de prix afin de cibler les prix fixés par la concurrence et des prix fixés par les différentes enseignes, puis par le croquis d'un planogramme nécessitant de travailler sur une surface adéquate et sans les contraintes liées à un magasin. Nous avons pris des photos des rayons de bière, où nous avons effectivement remarqué un modèle redondant. En effet nous avons noté une certaine logique dans la disposition des bières dans le rayon dédié. On remarque trois grands groupes, le premier étant les marques telles que 1664, Heineken, Kronenbourg qui sont donc des bières dites de luxe. Dans le deuxième groupement, on retrouve les bières comme Corona, Desperados (bière de spécialité) ou encore Affligem, Grimbergen et Leffe qui sont des bières d'abbaye. Pour terminer, la dernière catégorie est composée quant à elle des bières à l'unité.

Ces store-check permettront donc à notre entreprise d'accueil d'apprécier leur possibilité sur ce réseau de distribution. C'est aussi une façon efficace d'analyser le fonctionnement des enseignes comme Monop' et Casino où est déjà distribuée la Gallia, mais aussi Carrefour Market, Monoprix ou Franprix. En effet, Gallia poursuit une politique de distribution sélective, c'est pourquoi notre étude ne portera pas sur les G20, E.D. ou Dia. Ce benchmark permettra à Gallia de définir plus précisément sa politique commerciale, en particulier son packaging, son prix et sa distribution. Comme nous le verrons lorsque l'on étudiera comment les parisiens ont connu la Gallia, le packaging et la distinction visuelle en rayon est primordiale. En outre, le prix cohérent avec le positionnement de la marque est à mettre en perspective eu égard de la concurrence. Enfin, la politique de distribution de Gallia en GMS est telle que nous pouvons conclure qu'aucune des 5 enseignes étudiées n'est à exclure.

La bière blonde Gallia un produit d'appel, et c'est en ce sens que son prix doit être maîtrisé. Notre mission ne concerne pas la structure de ses coûts, Gallia a recours à la sous-traitance dans des régions spécialisées dans la production de bière blonde. Mais le choix d'un prix de revente à l'intermédiaire dans un circuit long qui se compose d'une centrale d'achat mais aussi de vente par magasin en particulier dans le cas d'une franchise ou non.

Néanmoins, compte tenu des multiples produits de substitution et des menaces présentes sur ce marché, nous sommes conscients que le rapport de force en circuit GMS est à l'avantage de l'enseigne, puisque l'offre sur le marché de la bière est importante et le produit est facilement substituable sur celui-ci. Cependant le courant d'achat local lui permet de se démarquer des autres bières. Ce marché est certes oligopolistique en France, les grands groupes disposent parfois de 8 ou 9 marques afin de s'assurer une présence certaine dans les rayons en GMS.

Gallia pourra toutefois jouir, grâce à notre étude, d'une connaissance de ses possibilités entre autres une estimation de la marge en GMS et ainsi de mieux connaître son pouvoir de négociation dans les différentes enseignes et ainsi de mieux fixer son prix de vente. Cette étude servira donc à la fois dans la relation entre Gallia et le marché de la bière par le réseau de distribution GMS, mais aussi entre l'entreprise et les intermédiaires présents sur ce marché.

#### ***b) Le store-check : une analyse quantitative et qualitative d'un référencement en GMS***

Nous avons recensé les enseignes sur des cartes de Paris, et nous sommes distribués les arrondissements. Alors que nous envisagions de fonctionner en binôme, nous avons finalement travaillé sur cette partie du stage de manière individuelle. Ainsi chaque membre de l'équipe a obtenu une certaine expérience et une compréhension de l'objectif final. Cependant nous avons rencontré des problèmes que nous évoquerons plus tard.

L'étude de la concurrence doit se faire méthodiquement, et les résultats ne seront pas les mêmes selon les critères choisis. C'est en ce sens qu'il est intéressant de recouper certaines données que nous obtiendrons, tels les prix et les arrondissements. Notre démarche est à la fois individuelle, lorsque nous avons réalisé les stores check, et collective quand nous analyserons les données.

L'établissement de cette fiche s'est fait avec l'aide de M. Jacques Ferté, notre tuteur de stage [Annexe 6]. Il aura suffi de mobiliser nos connaissances du marché, en particulier des concurrents et du fonctionnement des grandes et moyennes surfaces, pour établir cette fiche. Pour cela, la maîtrise de la suite Office nous semble primordiale. L'analyse des données pourra se faire sur Excel ou sur Access, en fonction des ambitions de l'entreprise. Compte tenu aussi du projet informatif commandé par M. Botton, l'hypothèse d'Access nous semble probable. C'est d'ailleurs celle que nous avons retenu afin de produire des tableaux croisés dynamiques sur les prix.

Cette partie de la mission ne nécessite pas d'énormes moyens, mais est primordiale pour l'entreprise. Sa réalisation aura tenu à une autonomie de chacun des membres, afin de rendre une étude claire et utilisable à notre entreprise d'accueil. La connaissance de son environnement, composé d'intermédiaires comme de concurrents (Demory en particulier, mais aussi Heineken ou Grimbergen), permettra à Gallia de concilier ses objectifs de croissance et d'indépendance, dans le but d'ouvrir une micro-brasserie d'ici à 2015 dans Paris intra-muros.

Au cours de notre stage, afin de nous organiser de manière optimale, nous avons dû nous séparer afin de couvrir l'ensemble des arrondissements qui composent Paris. Dans un premier temps nous nous sommes partagés les arrondissements en fonction des lieux de résidence respectifs de chacun d'entre nous, puis établi avec l'aide de notre tuteur de stage une fiche regroupant l'ensemble des références à relever puis à analyser, ainsi que les enseignes qui seraient susceptibles de correspondre à la politique de distribution de Gallia. Nous avons donc fini de relever les stores check fin avril pour un total d'une centaine de magasins et 1578 prix. Nous avons alors pu passer à la partie à la partie analytique qui représente la charge de travail la plus élevée.

### ***c) Un prix en cohérence avec le positionnement, relativement élevé malgré tout***

Depuis l'année 2012 la bière blonde Gallia est vendue dans les supermarchés casino au prix de 6,96 € le pack de 4. On peut s'attendre à que ce prix soit considéré comme élevé. Cependant notre étude prouve le contraire.

Prenons pour références les packs de 6 Corona, 6 desperados et 6 Demory, dont la politique produit se rapproche le plus de celle de Gallia. Nous constatons qu'à quantité égale, c'est-à-dire en envisageant un pack de 6 Gallia, les prix de ces 4 références sont similaires quels que soient l'arrondissement et l'enseigne [Annexe 7]. En affinant l'analyse, on constate que cette affirmation est d'autant plus vraie dans les supermarchés Casino. Toutefois le prix moyen de ces références est plus bas dans les Carrefours market, or Gallia y sera référencé dans les prochaines semaines, cela signifie que la marge commerciale y est plus faible.

Néanmoins en considérant Heineken ou Leffe comme des substituts à Gallia, et en prenant compte l'ensemble des packs (nous ramenons le prix moyen au litre), on constate que Gallia est près de 70 % plus chère que la moyenne. Un pack de 6 bières de 25 cl coute en moyenne 5,50 € ce qui fait un prix au litre de 3,67 €, alors que Gallia quant à elle est vendue à 5,22 € le litre [Annexe 8].

Les prix moyens varient d'une enseigne à l'autre, mais de manière peu significative. En effet le prix moyen des packs le plus élevé est constaté dans les Monop' et est 6% plus élevé que le prix moyen le plus faible, observé dans les Carrefours Market. Notre étude a d'emblée exclu les enseigne « low cost » tels que G20, DIA ou ED ce qui explique que cet écart soit si peu élevé. Au Regard de la dimension extensive de la politique de distribution de Gallia, on ne recommande pas d'exclure l'une de ces 6 enseigne car les produits s'y vendrait à des prix sensiblement identiques.

Prenons maintenant les prix par arrondissement. On constate qu'ils varient mais de manière très marginale ; en effet l'écart n'est pas très élevé d'un arrondissement à l'autre. Cependant certains d'entre eux sortent du lot. En effet, sur les relevés faits dans ces différents arrondissements, le 8eme se détache en étant l'arrondissement qui propose les prix les moins importants, celui-ci étant 8% inférieur au prix moyen constaté. Le 19eme arrondissement quant à lui propose les prix les plus élevés, de 5 % supérieur à la moyenne des différents arrondissement qui eux forment un ensemble [Annexe 9].

La Gallia est cependant vendue en majorité à l'unité en GMS donc l'analyse la plus représentative est celle à l'unité. Tout d'abord on se doit de savoir que la bière Gallia à l'unité est proposée dans les Casinos à 1,74€. De plus lors de notre analyse nous avons pris en compte les bières vendues à l'unité mais aussi les bières de 50 cl car on peut les considérer comme des produits substituables, le mode de consommation étant très similaire.

Tout d'abord par arrondissement, on remarque que la moyenne des prix est de 1,69 € soit 5 centimes de moins que le prix de vente de la Gallia en GMS, c'est une information capitale à la vente du produit à l'unité, car cela voudrait dire que la Gallia comme vu précédemment suivant sa politique de distribution, n'exclut aucun arrondissement de paris tout comme pour le prix par pack [Annexe 10].

Par enseigne tout comme par arrondissement, le prix est de 5 centimes plus élevé que la moyenne de toutes les enseignes. Cependant dans les enseignes où elle est déjà proposée à l'unité comme Casino ou monop', on constate que son prix de vente est inférieur à la moyenne des prix à l'unité. Gallia peut profiter donc d'un avantage par rapport à ses concurrents. Dans les enseignes où elle sera prochainement référencée tel que carrefour market, elle sera à un prix légèrement plus élevé de 5 centimes : elle rentre donc dans la moyenne des autres bières. Cependant le prix n'est pas son atout majeur pour les négociations. En effet le prix n'est pas l'épicentre du positionnement de Gallia. Malgré tout

Gallia ne peut malheureusement pas être référencé dans toutes les enseignes, Par exemple Franprix ne vend pas de bières a l'unité [Annexe 11].

#### ***d) Des difficultés d'organisation***

Malgré les résultats trouvés, qui sont logiques et cohérents, on peut remettre en question le procédé utilisé pour y parvenir mais aussi nuancer les résultats observés.

En effet lors du début des stores check, nous nous sommes partagés le travail en fonction du lieu de résidence de chacun comme dit précédemment, afin de mieux couvrir tous les arrondissements. En effet on s'est aperçu que l'on avait recensé un grand nombre de Monoprix et Franprix au détriment d'autres enseignes comme Carrefour ou Casinos, afin de nous permettre de trouver des résultats rapidement afin de les analyser au plus vite. Cependant lors du premier retour des résultats nous nous sommes rendu compte qu'il y avait une grande partie des arrondissements qui n'était pas représentée et d'autres qui avait beaucoup plus de références, les résultats n'étaient donc pas équilibrés. Nous avons dû par la suite partager à nouveau les arrondissements. Mais malgré cela nous avons tout de même 3 arrondissements mal couvert et 1 pour lequel nous n'avons aucun magasin.

En effet, il n'a pas été aisé de relever pour chacun des arrondissements au minimum 5 magasins d'une part pour le problème évoqué précédemment, mais aussi parce que les enseignes n'étaient pas forcément consentantes à un relevé de prix. Par exemple, une autorisation signée par un dirigeant de la chaine Franprix était nécessaire pour y relever les prix des magasins non franchisés. En effet pour la plupart ils voulaient s'assurer qu'on ne travaillait pas pour une enseigne concurrente, preuve que l'on ne pouvait pas fournir de manière immédiate, ce qui entraînait parfois le refus de l'enseigne, mais dans tous les cas cela retardait le travail, et dans le cas d'un refus la nécessité de remplacer l'enseigne qui refuse par la même enseigne et se trouvant dans le même arrondissement. Pour des enseignes comme Casino qui disposent de moins de points de vente que Monoprix par exemple, cela devient délicat dès lors que l'on avait un refus.

De plus toutes les enseignes ne sont pas forcément présentes dans chaque arrondissement, cela pose en soit un réel problème car on se retrouve à comparer des prix par arrondissement mais avec parfois des enseignes différentes. Cela fausse quelque part l'analyse mais seulement pour certains arrondissements ; pour la plus grande majorité on a réussi à cibler au moins un Monoprix, un Carrefour et un Franprix.

Le dernier problème que l'on a rencontré dans le cadre des stores check et le fait que les différents magasins ne possédaient systématiquement toutes les références, ce qui

provoquait la nécessité de rechercher d'autres magasins de la même enseigne et cela jusqu'à remplir la grille des prix. Cependant pour certaines enseignes telles que Monop', il était difficile de remplir la grille. En effet le manque de références était très important dans l'ensemble des Monop' qui ne possédait que quelques pack, des marques le plus connus seulement (environ 3 ou 4 pack pour seulement quelques marques), et les Franprix ou la vente à l'unité (canettes 50cl non comprises) est quasiment inexistante.

## **2. L'enquête de notoriété : évaluation de la clientèle**

### ***a) Une étude quantitative et qualitative des consommateurs potentiels***

Dans le cadre de leur politique commerciale incluant le profil du client ciblé et les moyens de communication mobilisés, Gallia nous a commandé un questionnaire de notoriété. Une telle enquête a été menée l'an dernier, et Gallia souhaitait observer une évolution de leur notoriété, mais aussi quantifier les impacts de leur politique de communication sur l'année précédente, comme l'association à des événements tels le Salon du Vintage, ou le Campus Comedy Tour, ou la représentation dans des lieux comme le Louxor. En outre, les dégustations dans des supermarchés Casino que nous avons organisé et tenu sont allées en ce sens. La communication de Gallia, comme il l'a été précisé précédemment, est restreinte par la taille de l'entreprise et les fonds mobilisés pour ce poste de dépenses. L'utilisation des réseaux sociaux comme Facebook et du marketing de réseau demeure le meilleur moyen pour Gallia de communiquer et d'accroître sa notoriété. Néanmoins, mesurer l'efficacité de ces médias est très difficile, sinon impossible avec pour seul indicateur la variation du chiffre d'affaires. C'est pourquoi, et dans un souci de continuité par rapport à l'année précédente, nous avons convenu avec notre tuteur M. Jacques Ferté de la réalisation d'une enquête de notoriété de dimension quantitative, mais aussi qualitative. Quantitative d'abord, car il est intéressant de mesurer la notoriété de la marque sur un nombre élevé de personnes. Qualitative enfin, en ce que la connaissance et les médias ne sont pas les mêmes selon le profil de personne. Nous verrons en outre que la notoriété peut être accrue par les moyens qu'emploie Gallia, mais résulte aussi d'une logique de croissance.

Dans un marché dominé par les grandes firmes internationales (Kronenbourg mobilise près de 52% des parts de marché en France en 2011, selon l'association Brasseurs de France), il est important de savoir quels sont les clients réguliers, les consommateurs potentiels et les non-consommateurs absolus. Ainsi notre enquête aura été autant quantitative que qualitative. Elle vise aussi bien à évaluer le nombre de parisiens qui connaissent la Gallia que leur profil, particulièrement au niveau de leur CSP et de leur



consommation. Le profil de la clientèle est corrélé au positionnement de l'entreprise, c'est pourquoi la politique de communication doit être adéquate. L'enquête de notoriété réalisée permet d'observer si les outils de communication sont pertinents et efficaces, mais aussi si les clients y sont sensibles. En effet, Gallia axe fortement sa communication sur l'histoire parisienne, la restauration du patrimoine brassicole de la capitale et la fierté locale. Or, et nous le verrons à l'heure d'aborder les résultats de l'enquête, les personnes interrogées ne sont pas systématiquement sensibles à ces arguments. La dimension qualitative de l'enquête de notoriété nous permet donc aussi de mesurer tous ces éléments [Annexe 12].

En effet, le questionnaire proposé aux personnes interrogées comporte une question ouverte sur le concept même d'une bière parisienne. Il est ici question d'interroger les parisiens sur leur connaissance du patrimoine brassicole parisien d'avant-guerre, sur leur sensibilité à un projet enraciné dans l'histoire locale et sur leurs déterminants de consommation, c'est-à-dire sur ce qu'ils attendent avant tout d'une bière.

En somme, cette enquête de notoriété s'inscrit à la fois dans le prolongement de la croissance de l'entreprise Gallia. La notoriété de la marque a probablement augmenté, et notre mission consiste en partie à mesurer cette augmentation et à en comprendre les mécanismes. L'enquête doit aussi être un moyen d'évaluer la pertinence de la communication d'une année sur l'autre, c'est pourquoi nous avons envisagé des moyens de la faire évoluer ainsi qu'un modèle afin de calculer des résultats d'une année sur l'autre, et d'observer les évolutions de la notoriété de Gallia.

### ***b) La nécessité d'une comparaison chaque année de la notoriété de Gallia***

Afin de réaliser une étude de comparaison par rapport à l'année précédente, nous avons dû prendre pour base de travail l'enquête menée l'année précédente par 2 stagiaires. Le questionnaire aura donc été le même dans sa structure, afin de mesurer l'évolution de la notoriété de Gallia. Nous avons toutefois envisagé de l'administrer par des moyens originaux comme la création d'un questionnaire en ligne sur Google Docs, mais cela n'aurait pas correspondu aux besoins de l'entreprise. Les obstacles rencontrés de ce point de vue-là seront détaillés plus loin.

Compte tenu de la croissance de Gallia, aussi bien au niveau de son chiffre d'affaires que de ses locaux ou sa gamme de produits, le questionnaire doit subvenir à de nouveaux besoins. Nous avons donc mis l'accent sur la présentation plus seulement sur le projet d'entreprise, mais aussi sur sa réalisation, tout en conservant une neutralité nécessaire pour ne pas orienter les réponses des parisiens sondés. Ainsi, l'évolution quantitative de la

notoriété est possible d'une année sur l'autre, ce qui était l'essence de la commande. Nous pensons néanmoins que le profil de la clientèle doit être étudié minutieusement, sur plusieurs aspects qui n'ont pas forcément été abordé lors de l'enquête de l'année dernière. Par exemple, il est intéressant de savoir quelle est la consommation de bière des sondés qui connaissent et consomment la bière Gallia.

Une enquête se fait sur un panel, et le nôtre devait correspondre à la cible de l'entreprise. En simplifiant, celle-ci est parisienne et plutôt aisée. C'est pourquoi nous avons mené notre enquête dans 5 endroits de Paris : Montparnasse, Saint Lazare, Rivoli, la Bastille, et Odéon. Les 2 premiers correspondent à des nœuds de circulation importants autant qu'à des lieux commerciaux fréquentés par les parisiens. De même, la place de la Bastille et Odéon sont des quartiers typiquement parisiens. Rivoli présente l'avantage de concentrer un grand nombre de parisiens, étendu de Châtelet jusqu'au Tuileries.

Nous avons choisi d'administrer le questionnaire de façon directe, afin d'une part de recevoir un retour de la part du sondé quant au projet de Gallia, mais aussi afin de nous assurer de la pertinence des réponses. En d'autres termes, le fait d'interroger directement, dans la rue, des parisiens présente l'avantage de capter le ressenti du panel sur l'idée d'une bière parisienne. Nous avons aussi interrogé les individus connaissant la Gallia sur la façon dont ils l'ont justement connu, afin de comprendre les communications efficaces en fonction des individus. De plus, une question ouverte amenait la personne questionnée à commenter le concept de bière parisienne. Cette question nous a aussi permis de savoir si les parisiens avaient connaissance du patrimoine brassicole de la capitale, et s'il était intéressant pour Gallia d'insister sur cet aspect historique. Enfin, nous avons tenté de mesurer la notoriété du concurrent direct de Gallia, la bière Demory Paris.

Dans un souci de représentativité du panel, nous avons des quotas à respecter concernant l'âge, le sexe et la consommation des sondés. En effet, notre panel devait être constitué de 65% d'hommes pour 35% de femmes, de 3 tranches d'âge autant représentées (18/25 ans, 26/35 ans et 36 ans et plus), et majoritairement de personnes consommant au moins une fois par semaine de la bière.

L'enquête porte sur l'évolution de la notoriété de Gallia, et c'est pourquoi nous avons laissé à l'entreprise d'accueil un moyen de la réitérer chaque année, jusqu'en 2015. Nous estimons que cette année représentera le moment à partir duquel l'enquête, si elle continue à être menée, devra être revue en profondeur, compte tenu du fait que Gallia objective d'ouvrir une micro-brasserie à Paris intra-muros cette année-là. C'est pourquoi le traitement des données recueillies se fait sur Excel.

La finalité de cette enquête est donc l'analyse de la communication et de son efficacité, mais aussi la mesure de non-consommateurs relatifs au regard du positionnement de la marque. Dans la mesure du possible, en tenant compte de la contrainte de neutralité, nous avons essayé lors de l'enquête de promouvoir la Gallia auprès des sondés possiblement intéressés mais ne la connaissant pas. Nous avons néanmoins dû faire face à des problèmes tout au long de cette enquête.

### ***c) Des résultats à nuancer***

L'un des premiers points à aborder à l'heure de mener une enquête est la constitution du panel. Or compte tenu des moyens restreints de Gallia, il semblait difficile de baser notre enquête sur un échantillon aussi large que parfaitement représentatif de la population parisienne. Nous avons évoqué les 5 endroits où nous avons mené notre enquête précédemment. Le choix de ces 5 lieux nous a semblé être une possible réponse à ce problème de pertinence du panel. En outre, les quotas d'âge, de sexe et de consommation nous a permis de cibler un certain profil de personnes pour constituer notre échantillon. Ces quotas, que nous avons fixés avec M. Jacques Ferté, ont balisé l'enquête de sorte à ne pas excéder un rapport homme/femme de deux tiers, par exemple.

Toutefois, ces derniers ont présenté l'inconvénient d'être parfois compliqué à respecter. Parmi eux, nous avons fixé un quota quant à la consommation des personnes interrogées afin de baser notre enquête sur un panel qui apprécie la bière et qui en connaît un minimum le marché. Il se décomposait comme ceci :

- 30% de personnes sondées consomment de la bière plusieurs fois par semaine
- 50% des interrogés en consomment environ une fois par semaine
- 15% des parisiens questionnés en consomment une fois par mois
- Les 5% derniers en consomment moins d'une fois par mois, de manière irrégulière.

La consommation des personnes interrogées, à l'inverse de leur sexe, n'est pas une donnée que l'on peut obtenir facilement. D'une part parce qu'elle n'est pas visible, ensuite parce qu'elle peut être irrégulière et subjective. Il peut arriver qu'une personne sondée ait consommé de la bière une fois par semaine sur les 15 derniers jours sans pour autant être un consommateur régulier. C'est en ce sens que nous pensons qu'il est intéressant d'évaluer la consommation de la personne sondée sur la base d'une question à échelle. Celle-ci pourrait être par exemple « Comment considérez-vous votre consommation de bière ? »,

avec des réponses allant de « Fréquente » à « Exceptionnelle », en passant par « Modérée ». Cela étant, une telle question présente forcément l'inconvénient de la subjectivité, de la sensibilité de l'individu à la consommation d'alcool en général, et de bière en particulier. Nous n'avons pas mis en place une telle question, mais l'envisager dans le cadre de l'enquête de notoriété des années suivantes pourrait être intéressante. De même, afin d'isoler les « nouveaux potentiels clients » des plus anciens, il serait intéressant d'interroger sur la date de connaissance, afin de savoir quand les politiques de communication ont été efficaces dans le temps.

L'inconvénient d'administrer le questionnaire à des personnes directement dans la rue vient aussi du fait qu'il doit être court, au risque de laisser un individu qui ne s'y était pas préparé et n'a pas forcément de temps à consacrer à l'enquête. C'est pour cela que nous avons dû réduire le nombre de questions. L'un des risques de la lassitude de la personne sondée est la perte d'intérêt de ses réponses, en particulier lors de la question ouverte où il est amené à construire lui-même sa réponse. En ce sens, toutes les réponses ne sont pas intéressantes à recevoir dans le sens où l'interrogé peut seulement avoir envie d'en terminer rapidement avec l'enquête. C'est d'ailleurs l'un des problèmes majeurs que l'on a rencontré lorsqu'il a fallu interroger des gens.

Au cours de notre enquête, nous avons aussi dû témoigner d'une neutralité afin de ne pas induire les réponses des personnes interrogées, en particulier lorsqu'il était question d'évoquer leur connaissance de la marque et leur avis sur le projet d'une bière parisienne. En effet, nous nous présentions comme des étudiants et non comme des stagiaires de l'entreprise Gallia, afin de recueillir des avis négatifs ou au moins partiels, et non biaisés. En outre, nous devons logiquement faire attention à ne pas galvauder les possibles clients sondés. Notre neutralité apparente ne devait pas empiéter sur notre rôle de représentant de la marque, aussi indirect était-il.

Comme nous le verrons lorsque nous aborderons les résultats de l'enquête, la comparaison dans le temps est pour l'instant difficilement interprétable dans le sens où le panel interrogé l'année dernière n'était pas non plus très étendu, et lui aussi présentait de possibles problèmes de pertinence tels que nous les avons évoqué précédemment. Enfin, l'administration de l'enquête aura été rendue compliquée par des facteurs comme la météo. Difficile d'arrêter des gens dans la rue lorsqu'il pleut.

**d) Une politique de communication pertinente en plus d'une croissance incontestable**

Sur les 263 personnes interrogées lors de ces 5 dernières semaines, 49 connaissent la marque Gallia, ce qui représente un taux de notoriété de 19%. L'enquête de l'année dernière avait abouti à un résultat de 7%. Au cours de l'année écoulée, ce taux a été multiplié par 2,15. Gallia est de plus en plus connu dans Paris, ce qui concorde avec la croissance de l'entreprise au niveau par exemple de son chiffre d'affaires. En rentrant dans le détail toutefois, on observe que l'évolution du taux de notoriété de la marque chez les femmes est plus faible que celui des hommes. En effet, alors que 6% des femmes interrogées en 2012 connaissent la marque, elles étaient 9% en 2013, ce qui représente une hausse d'un tiers. Dans le même temps, la notoriété de la marque chez les hommes a fortement augmenté, passant de 8% à 23% (+211%) [Annexes 13 et 14].

La répartition de la notoriété par âge est relativement équilibrée, dans le sens où, à nombre de personnes interrogées à peu près équivalent, les personnes connaissant la marque sont autant selon la tranche d'âge. L'écart en pourcentage vient du nombre limité de personnes interrogées, mais on peut supposer que sur un panel plus étendu, les pourcentages auraient été très similaires. L'écart ici est de 6 points de plus pour les 18/25 ans que pour les 26/35 ans, mais c'est avant tout le panel restreint qui induit cet écart finalement peu significatif. En d'autres termes, la base de consommateurs potentiels de Gallia, donc les personnes connaissant la marque et étant consommateur de bière, est relativement équilibrée du point de vue de l'âge. Notons aussi que la composition au regard de la CSP confirme ce fait : 27% des personnes connaissant Gallia étaient des étudiants, 27% aussi étaient des cadres et professions libérales, tandis que 29% étaient des employés [Annexe 15].

Les potentiels consommateurs, interrogés connaissant la marque Gallia, sont à 40% des consommateurs réguliers (au moins une fois par semaine). Nuançons toutefois, car nous ne connaissons pas leur mode de consommation de bière, en CHR ou GMS [Annexe 15]. On peut supposer que leur mode de vie est corrélé à leur consommation de bière. Auquel cas, les sondés connaissant Gallia semblent connaître le marché de la bière un minimum, ce qui semble logique puisque la marque est relativement jeune, qui plus est en GMS.

La notoriété de Gallia tient en partie de sa communication mais aussi résulte d'une logique de croissance et d'étendue de la marque. En effet, 25% des personnes ont connu la marque dans un point de vente, qu'il soit en GMS ou en CHR même si ce premier circuit est davantage transparent. Les contrats de bière qui permettent le fonctionnement des bars encouragent les barmans à privilégier les grandes marques, c'est pourquoi les clients n'y

connaissent pas nécessairement la marque (2%) [Annexe 16]. A l'inverse, en GMS, le client consommateur est directement confronté au choix de la marque, sans interface pour le guider si ce n'est un planogramme. Il est d'ailleurs intéressant de rappeler que celui-ci semble être le même quel que soit le magasin. Près d'un quart des personnes connaissant la Gallia l'ont simplement connu car elle se vend dans de nombreux endroits.

En outre, la communication par internet semble relativement efficace, puisque 22% des personnes connaissant la Gallia l'ont découvert sur des réseaux sociaux ou des blogs. C'est probablement sur ce point que doit insister Gallia dans sa politique de communication, d'une part car elle est relativement peu chère grâce aux mécanismes du marketing de réseau, d'autre part car elle permet aujourd'hui de toucher un nombre important de personnes. Enfin, les dégustations ont aussi permis d'accroître la notoriété de Gallia. Nous avons pu en organiser et y participer. C'est lors de ces occasions que nous recevons le meilleur retour de la part des personnes. Celles-ci peuvent goûter le produit (qui, nous le verrons, est un déterminant à l'achat), en apprendre plus sur l'histoire de la marque et l'identité d'entreprise et acheter le produit.

Nous avons d'ailleurs reçu des impressions lors de notre enquête et lors des dégustations, et les parisiens semblaient globalement enthousiastes à l'idée de consommer une bière locale, même s'il ressort que 42% des personnes intéressées par le projet effectuaient leur choix de consommation avant tout selon le goût de la bière. Cependant, la localité est un déterminant fort pour les parisiens, puisque seuls 9% des personnes interrogées ne voyaient pas l'intérêt d'une bière parisienne. En somme, comme nous l'avons vu lors de l'analyse de prix, le positionnement de Gallia induisant son prix élevé peut être un frein à l'achat et la consommation de certaines personnes. Mais la niche locale est aussi importante au regard de l'évolution du marché. De plus, certaines personnes sondées ont évoqué un intérêt certain pour ce projet de la part des touristes.

En conclusion, la notoriété de Gallia évolue en même temps que l'entreprise croit, particulièrement au niveau des points de vente. L'implantation en GMS offre aux consommateurs l'opportunité de découvrir la marque sans être influencé par les barmans comme c'est le cas sur le réseau CHR. De plus, la vente sur internet d'alcool étant autorisé dans le cadre de la loi Bachelot, c'est une opportunité à saisir une fois la marque suffisamment connue. Il faut toutefois nuancer en se demandant si les habitudes de consommation s'y prêtent.

En conclusion, Gallia est une entreprise jeune en développement qui connaît néanmoins certaines difficultés inhérentes à sa faible notoriété et à son positionnement. En effet, le marché de la bière est très concurrentiel et verrouillé. Cependant on observe une évolution dans la consommation de bière en France au profit des bières de spécialités, notamment portée par les produits régionaux. Par ailleurs l'évolution des résultats des questionnaires de notoriété a mis en exergue une hausse importante de la notoriété de la marque. Celle-ci résulte des politiques virales mises en place par Gallia ainsi que les dégustations dans les enseignes GMS. De surcroît, les relevés de prix que nous avons effectués dans les enseignes GMS de paris nous ont permis d'établir un fichier comparatif des prix affichés par enseigne et par arrondissement très utile pour l'entreprise. Grâce à ses résultats, nous pouvons penser que l'entreprise puisse s'implanter dans les enseignes ou ils ne sont pas encore présents, leurs prix de ventes étant dans la moyenne de ceux des concurrents. Les efforts réalisés par l'entreprise s'avèrent donc payant avec des résultats positifs dans les différentes conclusions de nos études.

# Annexes

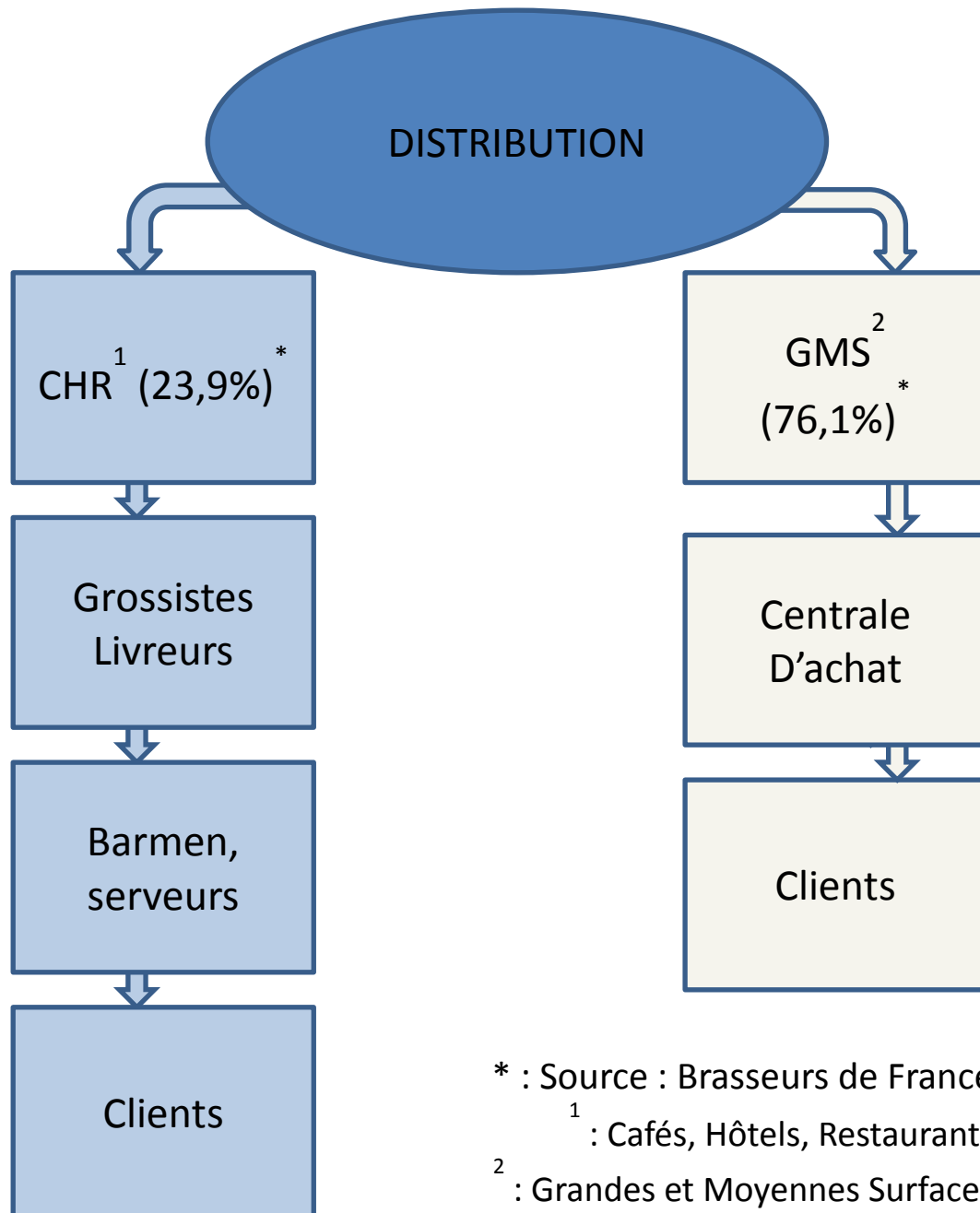
Annexe 1 : Fiche d'identité de l'entreprise Gallia (page 6) .....	2
Annexe 2 : Schéma des deux réseaux de distributions traditionnels du marché de la bière (page 11) .....	3
.....	3
Annexe 3 : Evolution du chiffre d'affaires du secteur en France entre 2008 et 2011 (source : Brasseurs de France) (page 14) .....	4
Annexe 4 : Répartition de la consommation selon le circuit de distribution en France de 1991 à 2011 (source : Brasseurs de France) (page 15).....	5
Annexe 5 : Evolution des parts de marché des bières dites de spécialité en France, entre 2008 et 2011 (source : Brasseurs de France) (page 16) .....	6
Annexe 6 : Fiche de relevé de prix, « store check » (page 20) .....	7
Annexe 7 : Tableau du prix moyen des packs de Corona, Desperados et Demory par arrondissement et par enseigne (page 21) .....	8
Annexe 8 : Tableau du prix moyen de tous les packs par arrondissement et par enseigne, et comparaison avec le prix appliqué à la bière Gallia dans les Casino (page 21) .....	9
Annexe 9 : Indice du prix moyen des packs par arrondissement (page 22) .....	10
Annexe 10 : Prix moyen des références unitaires par enseigne et par arrondissement (page 22).....	11
Annexe 11 : Absence d'unitaire à Franprix (page 23) .....	12
Annexe 12 : Exemple du questionnaire administré dans le cadre de l'enquête de notoriété (page 25).....	13
Annexe 13 : Résultats l'enquête de notoriété de Gallia en 2013 (page 29) .....	14
Annexe 14 : Evolution de la notoriété de Gallia entre 2012 et 2013 (page 29).....	15
Annexe 15 : Notoriété de Gallia selon les habitudes de consommation et la CSP (page 29) .....	16
.....	16
Annexe 16 : Par quels moyens les consommateurs ont connu la Gallia (page 30).....	17



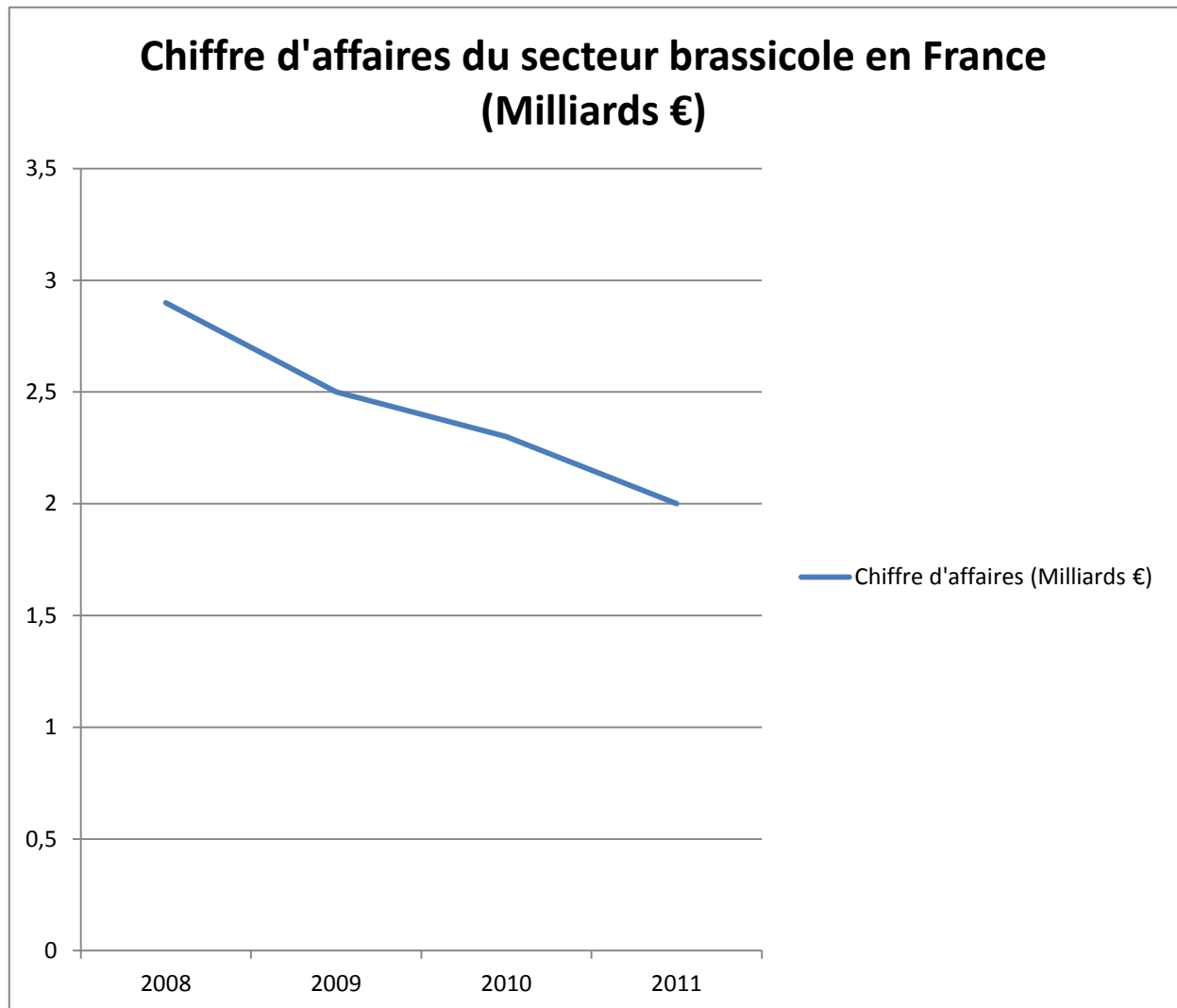
Annexe 1 : Fiche d'identité de l'entreprise Gallia (page 6)

Raison sociale	Gallia Paris
Statut social	SARL au capital de 4.000€
Année de création	2009
Adresse	17, rue du chemin de fer, 93500 - Pantin
Mail	Jacques.ferte@galliaparis.com
Téléphone	06.82.05.42.16
Dirigeants	Ms. Jacques Ferté et Guillaume Roy, co-gérants
Chiffre d'affaires	80.000€ (2011), 200.000€ (2012)
Effectif	2 cogérants, et plusieurs stagiaires commerciaux et en communication

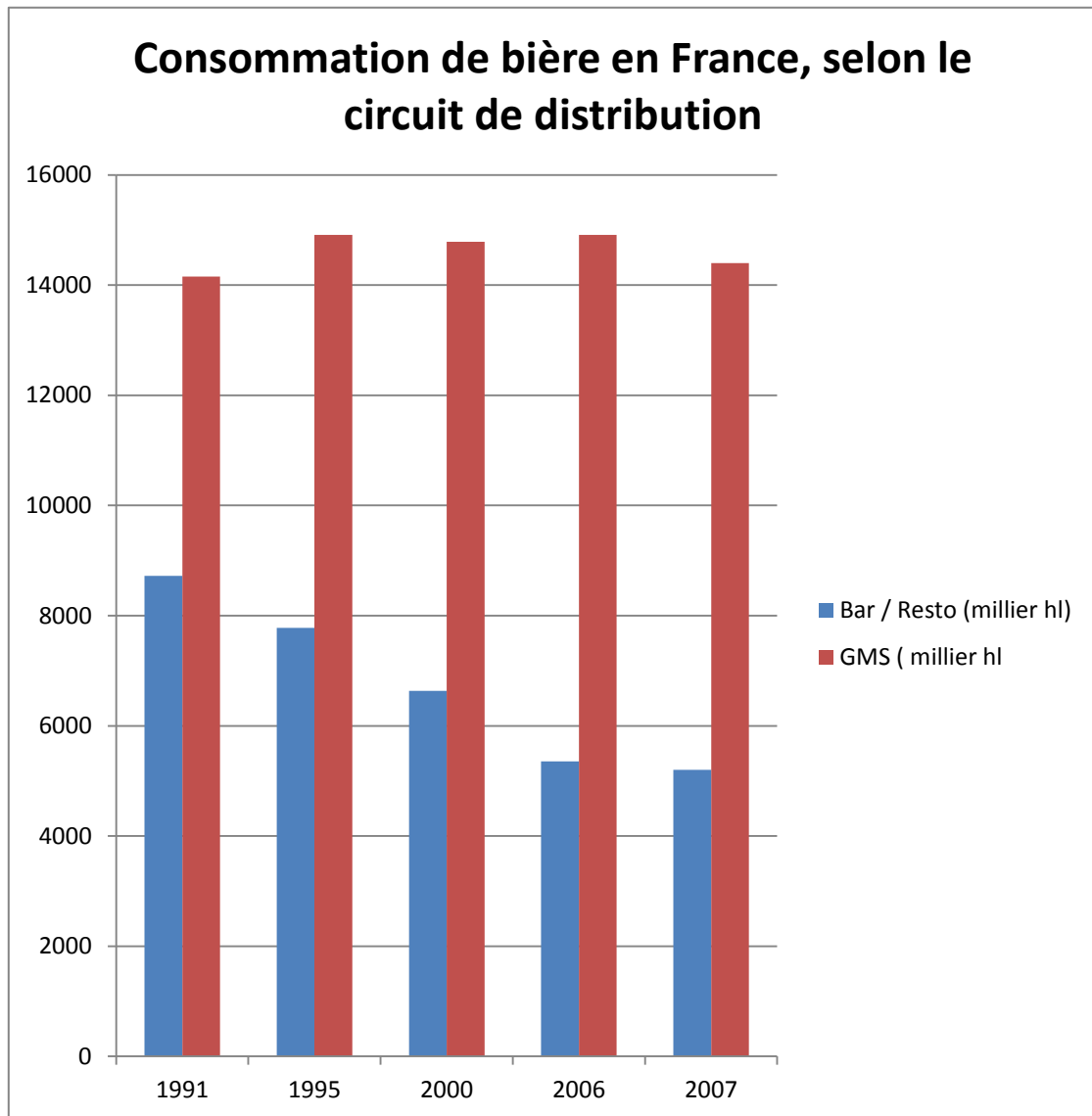
Annexe 2 : Schéma des deux réseaux de distributions traditionnels du marché de la bière  
(page 11)



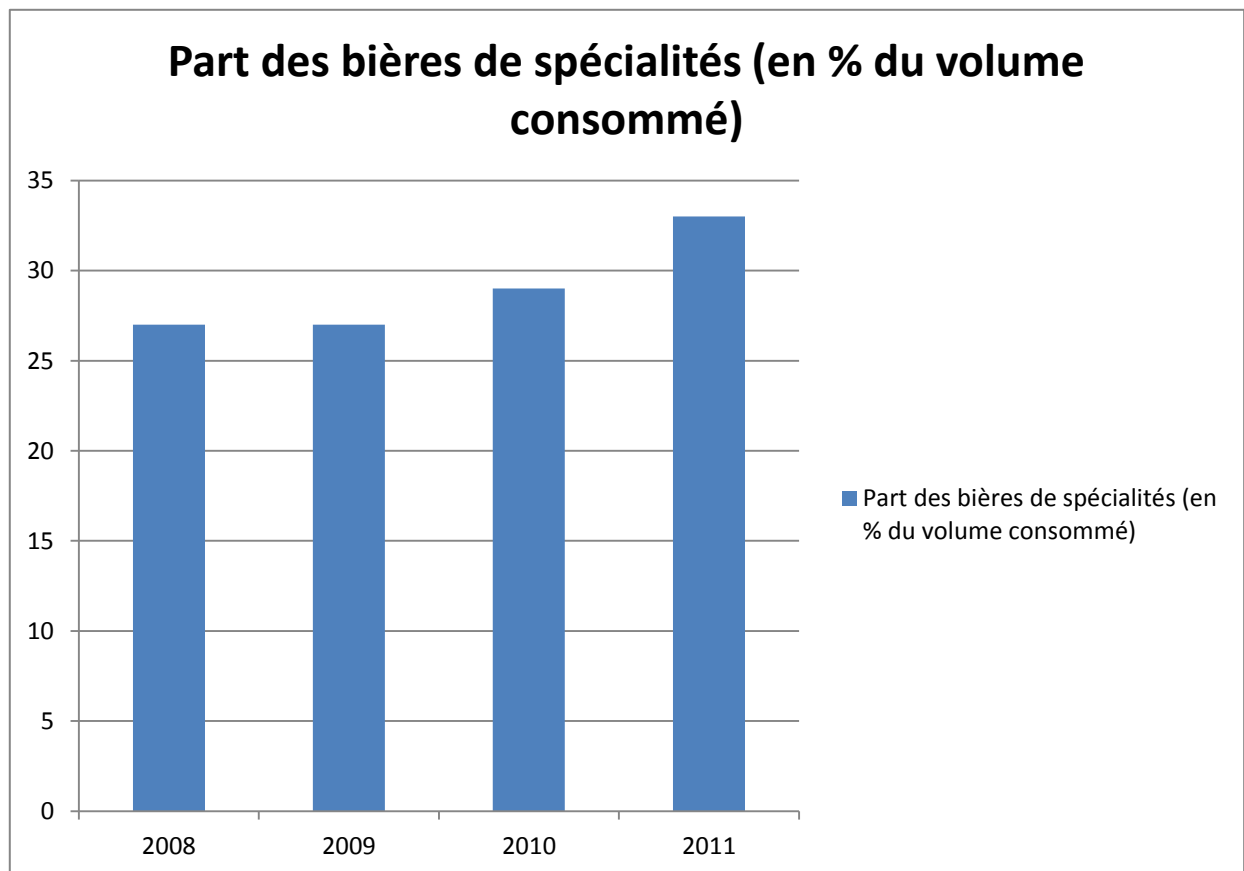
Annexe 3 : Evolution du chiffre d'affaires du secteur en France entre 2008 et 2011  
(source : Brasseurs de France) (page 14)



Annexe 4 : Répartition de la consommation selon le circuit de distribution en France de 1991 à 2011 (source : Brasseurs de France) (page 15)



Annexe 5 : Evolution des parts de marché des bières dites de spécialité en France, entre 2008 et 2011 (source : Brasseurs de France) (page 16)



Annexe 6 : Fiche de relevé de prix, « store check » (page 20)

Nom enseigne :	Adresse :	Numéro d'enseigne :	Date de visite :
----------------	-----------	---------------------	------------------

Packs	Unitaires :	Canettes 50cl :	75cl :
Heineken 6x25cl :	Duvel :	Pietra :	Goudale :
Kronenbourg 6x25cl:	Chimay Rouge :	Jenlain Blonde :	Jenlain Blonde :
Leffe Blonde 6x25cl:	Chimay bleue :	Jenlain Ambrée :	Jenlain Ambrée :
Leffe Ruby 6x25cl:	Chouffe :	Desperados :	Kronenbourg :
Leffe Triple 6x25cl:	Rince Cochon :	Kronembourg :	Heineken :
Demory 6x33cl :	Orval :	Hoegaarden :	Leffe Royale :
Desperados 6x33cl :		Goudale :	3 Monts :
Desperados 3x33cl :			Ch'ti Blonde :
Corona 6x33cl :			
Grimbergen 6x25cl :			
1664 6x25cl :			
Affligem 6x25cl :			

<b>Croquis planogramme (plus photos à ajouter à la fiche):</b>

Annexe 7 : Tableau du prix moyen des packs de Corona, Desperados et Demory par arrondissement et par enseigne (page 21)

Moyenne de Prix	Étiquettes de colonnes						
Étiquettes de lignes	Carrefour City	Carrefour Market	Casino	Franprix	Monop	Monoprix	Total général
75001				9,00			9,00
75002				10,69			10,69
75005	10,50	8,61			11,12	10,02	10,05
75006					11,12		11,12
75007	10,68			9,15			9,53
75008					6,73	10,19	9,04
75009	10,68			9,77	9,10		9,66
75010					9,72	9,93	9,84
75011				8,79	8,89	9,72	9,13
75012	9,13		10,10	10,14	8,97	10,12	9,80
75013		9,36	9,81	10,15	8,98	10,02	9,61
75014	9,58			9,42	9,92	9,90	9,78
75015	9,75				9,55	9,85	9,71
75016		8,57		8,30		9,48	8,66
75017	10,41	9,14		9,86		10,02	9,78
75018		9,26		10,49		9,16	9,48
75019			10,09	9,31	6,68	10,19	9,69
75020	9,61	9,48			10,35	9,81	9,81
<b>Total général</b>	<b>9,90</b>	<b>9,21</b>	<b>10,02</b>	<b>9,62</b>	<b>9,40</b>	<b>9,93</b>	<b>9,66</b>

Annexe 8 : Tableau du prix moyen de tous les packs par arrondissement et par enseigne, et comparaison avec le prix appliqué à la bière Gallia dans les Casino (page 21)

Moyenne de Prix	Étiquettes de colonnes						
Étiquettes de lignes	Carrefour City	Carrefour Market	Casino	Franprix	Monop	Monoprix	Total général
75001				4,76			4,76
75002				5,11			5,11
75003					4,55		4,55
75005	5,61	4,97			5,71	5,83	5,50
75006				4,93	5,44		5,33
75007	5,46			5,34		4,37	5,28
75008				4,49	5,02	5,40	5,06
75009	5,37			5,72	5,96		5,69
75010					5,77	5,72	5,74
75011				5,23	5,10	5,45	5,25
75012	5,32		5,65	6,06	5,85	5,61	5,73
75013		5,42	5,51	5,26	5,71	5,71	5,47
75014	5,43			5,31	5,94	5,67	5,62
75015	6,21			4,77	5,60	5,47	5,53
75016		4,93		5,33		5,65	5,22
75017	5,35	5,48		4,97		5,56	5,28
75018		5,36		5,91		5,64	5,52
75019			5,67	5,71	4,93	5,96	5,76
75020	5,54	5,46			5,92	5,61	5,61
<b>Total général</b>	<b>5,50</b>	<b>5,31</b>	<b>5,62</b>	<b>5,36</b>	<b>5,65</b>	<b>5,63</b>	<b>5,50</b>

Prix pack de 6x25cl	5,50
Prix pack (au litre)	3,67

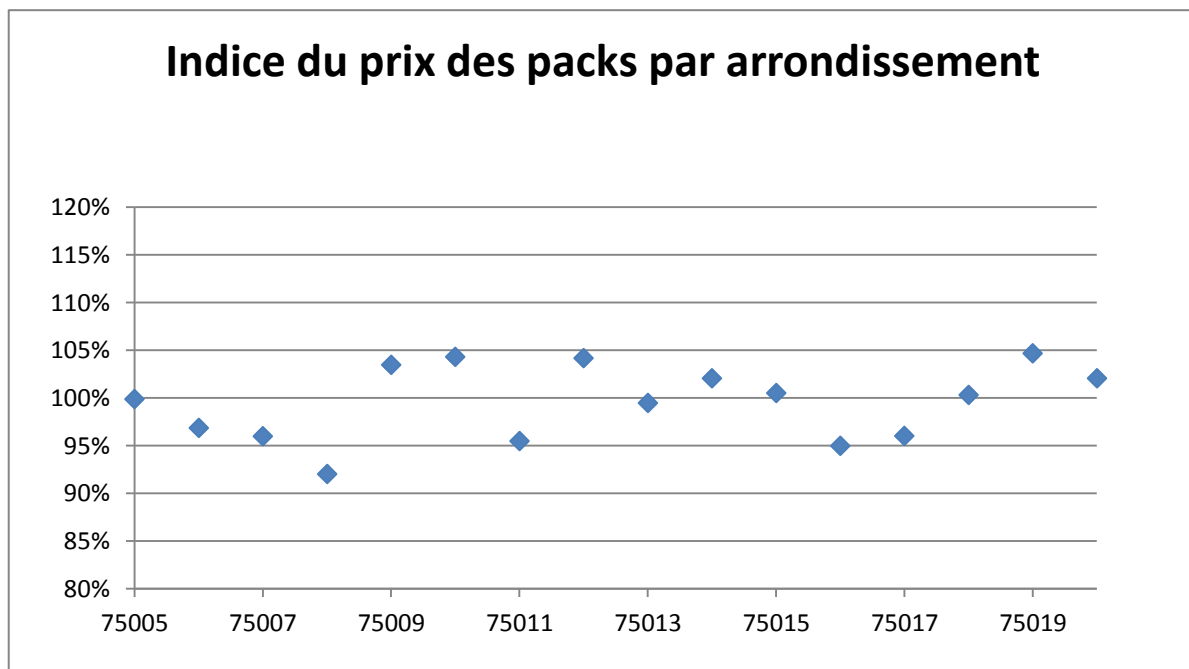
Prix Gallia pack de 4*33cl	6,96
Prix Gallia pack au litre	5,22



Annexe 9 : Indice du prix moyen des packs par arrondissement (page 22)

Étiquettes de lignes	Total général	Indice des prix
75001	4,76	87%
75002	5,11	93%
75003	4,55	83%
75005	5,50	100%
75006	5,33	97%
75007	5,28	96%
75008	5,06	92%
75009	5,69	103%
75010	5,74	104%
75011	5,25	95%
75012	5,73	104%
75013	5,47	99%
75014	5,62	102%
75015	5,53	101%
75016	5,22	95%
75017	5,28	96%
75018	5,52	100%
75019	5,76	105%
75020	5,61	102%
<b>Total général</b>	<b>5,50</b>	<b>100%</b>

NB : compte tenu du nombre de magasins relevés dans les 4 premiers arrondissements, nous ne pouvons considérer leur valeur comme significative.



Annexe 10 : Prix moyen des références unitaires par enseigne et par arrondissement  
(page 22)

Moyenne de Prix	Étiquettes de colonnes						
Étiquettes de lignes	Carrefour City	Carrefour Market	Casino	Franprix	Monop	Monoprix	Total général
75001				1,58			1,58
75002				1,42			1,42
75005	1,82	1,74			1,67	1,85	1,79
75006				1,59	1,67		1,63
75007	1,78			1,55		1,34	1,62
75008				1,36	1,75	1,65	1,57
75009	1,71			1,62	1,92		1,67
75010					1,70	1,75	1,74
75011				1,44	1,75	1,78	1,67
75012	1,67		1,82	1,70	1,76	1,78	1,76
75013		1,66	1,75	1,47	1,75	1,74	1,68
75014	1,71			1,64	1,71	1,76	1,71
75015	1,65			1,52	1,89	1,73	1,73
75016		1,76		1,74		1,72	1,74
75017	1,61	1,91		1,47		1,71	1,63
75018		1,67		1,56		1,62	1,65
75019			1,67	1,56	1,67	1,68	1,66
75020	1,63	1,66			1,70	1,82	1,74
<b>Total général</b>	<b>1,70</b>	<b>1,70</b>	<b>1,76</b>	<b>1,56</b>	<b>1,75</b>	<b>1,74</b>	<b>1,69</b>

NB : la Gallia à l'unité est vendue au consommateur final 1,74 € à Casino. Dans les Monop', celle-ci se vend entre 1,58 € et 1,95 € (selon l'appartenance à la chaîne ou une franchise).

Annexe 11 : Absence d'unitaire à Franprix (page 23)

	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	
																Unitaire				
	Enseigne	Heineken	Kromenbourg	Leffe Blonde	Leffe Bluy	Leffe Triple	Damoy	Desperados (6'33)	Desperados (6'33)	Corona	Simbergen	1664	Affligem	Duvel	Chimay Rouge	Chimay Bleue	Chouffe	Prince coedon	Duval	
1																				
2																				
3	Franprix	4,06	3,33	5,04	5,72	5,66	9,36	5,22	4,59	10,94	4,79	4,38	5,22							
6	Franprix	4,09	3,25	4,79	5,63	5,66	9,12	4,59	5,02	10,6	4,92	4,19	5,24							
9	Franprix	4,06	3,59	5,13	5,85	5,67	8,19	5,02	5,3	9,38	4,88	4,46	5,24							
10	Franprix	4,06	3,38	4,99	5,76	5,59	9,37	5,5	5,5	10,74	4,99	4,29	5,2							
18	Franprix	5,34	3,69	5,58	6,19	6,11	9,77	5,24	5,24	10,67	5,48	5,12	5,37							
19	Franprix	4,09	3,69	4,94	5,69	5,59	8,69	4,89	4,89	10,14	5,26	4,99	5,2							
25	Franprix	4,06	3,23	4,89	5,63	5,4	8,65	5,02	4,78	10,72	4,65	4,25	4,99							
30	Franprix	4,06	3,39	4,98	5,63	5,67	8,65	4,78	5,02	10,72	4,46	4,46	5,24							
34	Franprix	4,06	4,92	4,35	5,63	5,4	9,54	4,78	5	9,96	6,19	4,79	5,24							
39	Franprix	4,06	3,31	4,39	5,65	5,53	8,65	5	5	9,96	5,39	4,35	5,09							
40	Franprix	4,09	3,52	4,98	5,63	5,67	7,95	4,89	4,89	10,14	5,36	5,03	5,32							
46	Franprix	4,06	3,39	4,94	5,59	5,67	8,65	4,89	4,89	10,14	5,49	4,99	5,05							
49	Franprix	4,09	3,26	4,94	5,59	5,59	8,65	4,89	4,89	10,14	5,52	4,99	5,05							
50	Franprix	4,09	3,52	4,94	5,59	5,59	8,65	4,89	4,89	10,14	5,52	4,99	5,05							
51	Franprix	4,09	3,52	4,94	5,59	5,59	8,65	4,89	4,89	10,14	5,52	4,99	5,05							
53	Franprix	4,06	3,42	4,8	5,88	5,72	9,17	5,07	5,07	9,81	4,93	4,51	5,29							
60	Franprix	4,09	3,46	4,89	5,88	5,72	9,17	5,07	5,07	9,81	4,99	4,51	5,29							
61	Franprix	4,09	3,46	4,89	5,88	5,72	9,17	5,07	5,07	9,81	4,99	4,51	5,29							
63	Franprix	4,76	3,25	4,89	5,88	5,72	9,17	5,07	5,07	9,81	4,99	4,51	5,29							
64	Franprix	4,09	3,46	4,89	5,88	5,72	9,17	5,07	5,07	9,81	4,99	4,51	5,29							
66	Franprix	4,39	3,55	5,25	5,88	5,72	9,17	5,07	5,07	9,81	4,99	4,51	5,29							
67	Franprix	4,19	3,32	4,89	5,88	5,72	9,17	5,07	5,07	9,81	4,99	4,51	5,29							
68	Franprix	4,06	3,42	4,89	5,88	5,72	9,17	5,07	5,07	9,81	4,99	4,51	5,29							
69	Franprix	4,06	3,42	4,89	5,88	5,72	9,17	5,07	5,07	9,81	4,99	4,51	5,29							
70	Franprix	4,09	3,29	4,89	5,88	5,72	9,17	5,07	5,07	9,81	4,99	4,51	5,29							
72	Franprix	4,06	3,42	4,89	5,88	5,72	9,17	5,07	5,07	9,81	4,99	4,51	5,29							
74	Franprix	4,06	3,39	5,24	5,88	5,72	9,17	5,07	5,07	9,81	4,99	4,51	5,29							
76	Franprix	4,06	3,42	4,8	5,88	5,72	9,17	5,07	5,07	9,81	4,99	4,51	5,29							
79	Franprix	4,09	3,46	5,04	5,72	5,76	8,66	5,22	5,22	10,14	5,82	4,38	5,35							
89	Franprix	4,06	3,33	5,04	5,72	5,76	8,66	5,22	5,22	10,14	5,82	4,38	5,35							
99	Franprix	4,09	3,39	4,94	5,81	5,65	8,66	5,22	5,22	10,14	5,82	4,38	5,35							
100	Franprix	4,87	3,42	4,89	5,89	5,89	8,66	5,22	5,22	10,14	5,82	4,38	5,35							
101	Franprix	4,09	3,46	4,79	5,93	5,93	8,66	5,22	5,22	10,14	5,82	4,38	5,35							
102	Franprix	4,09	3,46	4,79	5,93	5,93	8,66	5,22	5,22	10,14	5,82	4,38	5,35							

Annexe 12 : Exemple du questionnaire administré dans le cadre de l'enquête de notoriété (page 25)

**QUESTIONNAIRE de notoriété**

**[ENTOURER LE QUARTIER DE L'INTERVIEW]** : Montparnasse / Bastille / Rivoli / Saint-Lazare / Odéon

1. Connaissez-vous la Bière Gallia Paris ?  
**[MONTRER LA BOUTEILLE]**  
 Oui 1  
 Non 2
  
2. Si oui, où et comment l'avez-vous connue ?
 

A une dégustation	1	Laquelle ?
Dans un point de vente bar/restaurant/caviste	2	Lequel ?
Dans un Monop', ou un Casino	3	Lequel ?
Dans le journal ou à la radio	4	Lequel ?
Sur internet facebook / site internet / Blog	5	Lequel ?
Bouche à oreille	6	
Autre	7	
Je ne me souviens plus	8	
  
3. Que pensez-vous de l'idée de relancer une bière parisienne ? Relancer les réponses
  
4. Et connaissez-vous une autre bière parisienne ?
 

Oui	1
Non	2
  
5. Si oui, laquelle ?
  
6. A quelle fréquence consommez-vous de la bière ?
 

Plusieurs fois par semaine	1
Environ une fois par semaine	2
Environ une fois par mois	3
Moins d'une fois par mois	4
  
7. Quelles marques de bières consommez-vous le plus souvent?
 

Heineken	1	
Kronembourg	2	
1664	3	
Leffe	4	
Autres bières belges	5	La ou lesquelles ?
Autres bières	6	La ou lesquelles ?
Pas de marque en particulier		
  
8. Le répondant est un(e) ...
 

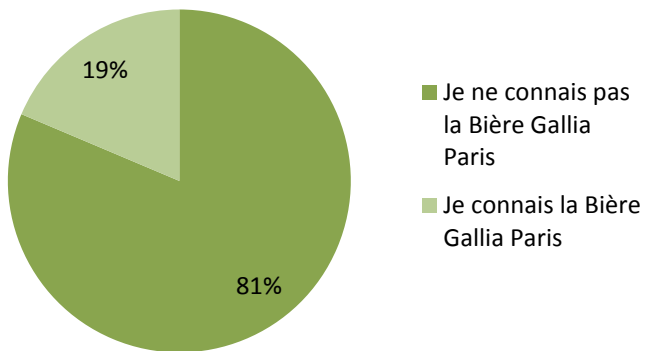
Homme	1
Femme	2
  
9. Vous avez ...
 

18 -25 ans	1
26 – 35 ans	2
36 ans et plus	3
  
10. Pouvez-vous me préciser votre profession ?
 

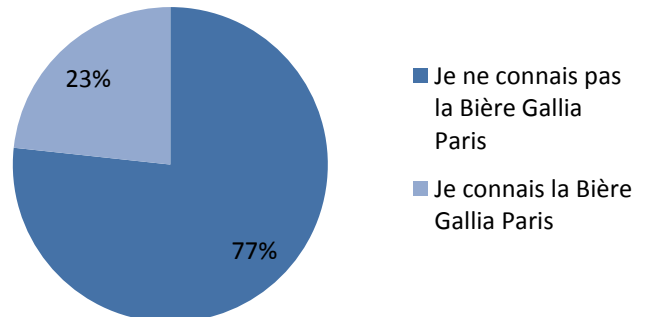
Agriculteur exploitant	1
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	2
Cadres et professions libérales	3
Professions intermédiaires	4
Employés	5
Ouvriers	6
Retraités	7
Autre : ...	8

Annexe 13 : Résultats l'enquête de notoriété de Gallia en 2013 (page 29)

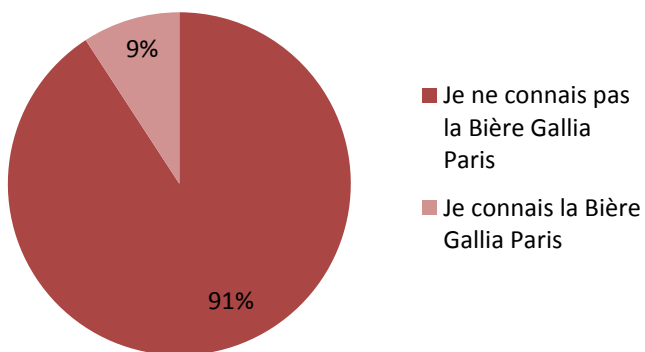
**Notoriété de la Bière Gallia Paris**



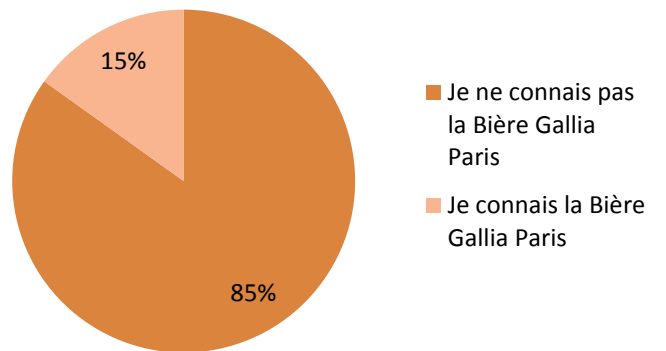
**Notoriété de la Bière Gallia Paris (homme)**



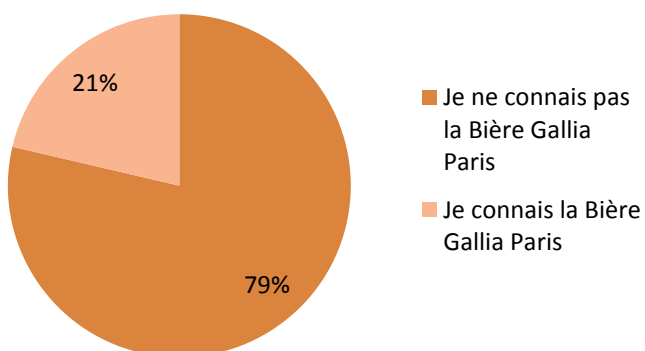
**Notoriété de la Bière Gallia Paris (femme)**



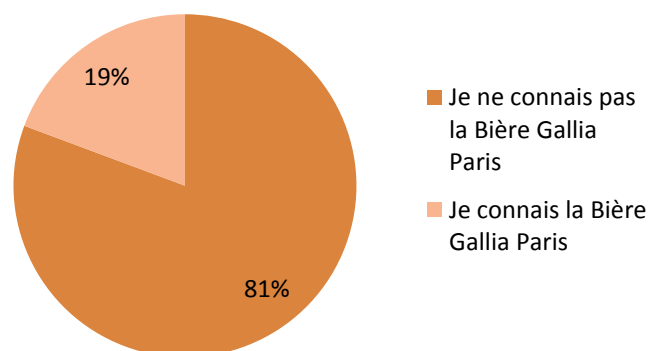
**Notoriété pour les 26-35 ans**

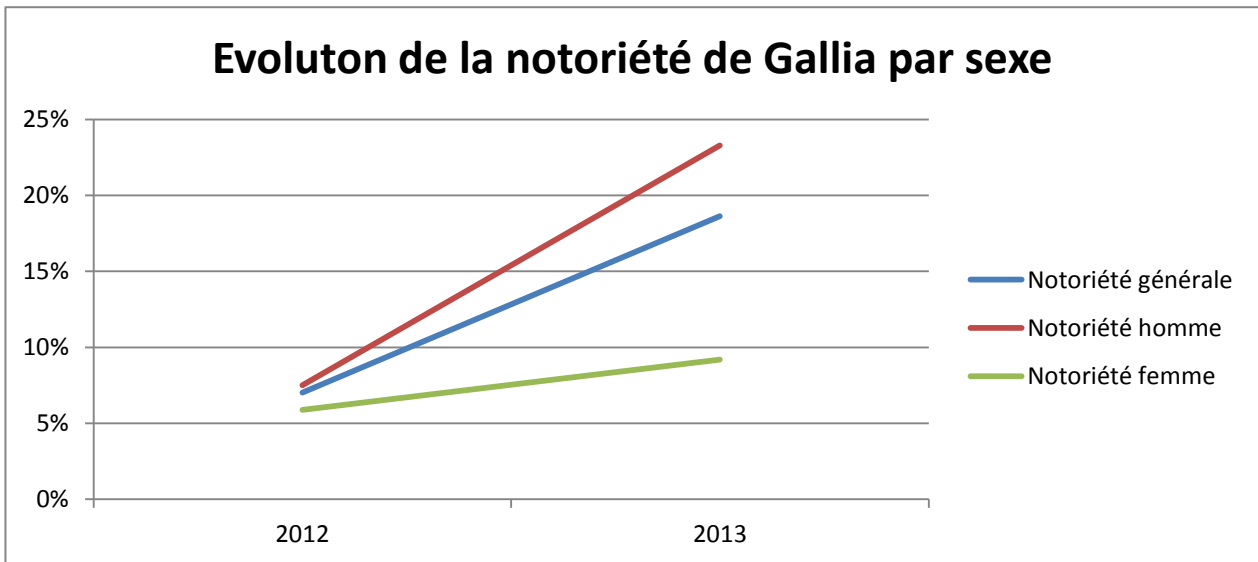
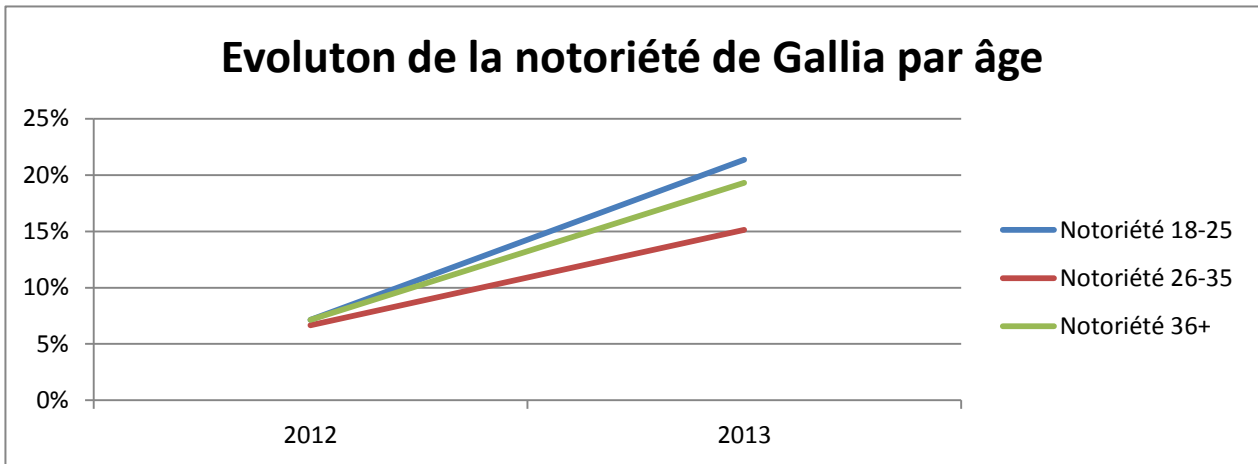


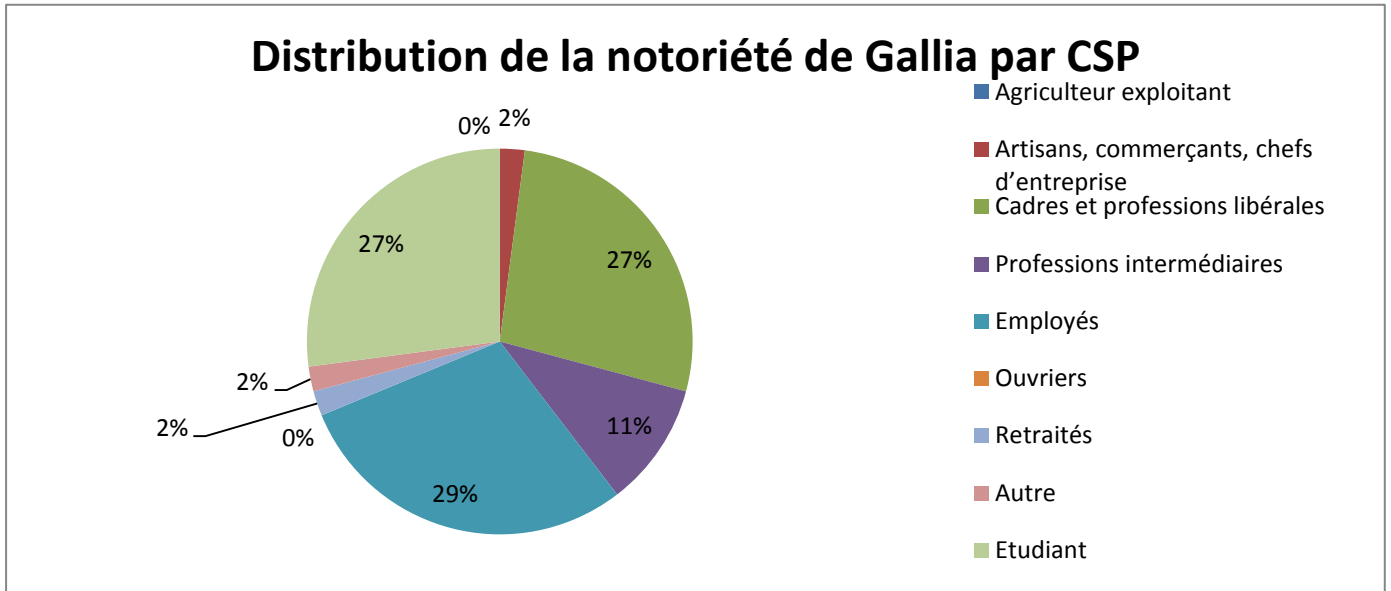
**Notoriété pour les 18-25 ans**



**Notoriété pour les plus de 36 ans**







Connaissance de Gallia selon la consommation	Qui ne connaissent pas Gallia	Qui connaissent Gallia	TOTAL	Taux de notoriété
Plusieurs fois par semaine	73	19	92	21%
Une fois par semaine	79	18	97	19%
Une fois par mois	38	10	48	21%
Moins d'une fois par mois	24	2	26	8%
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>49</b>	<b>263</b>	<b>19%</b>

