



La bière s'infiltrer sur le Net

En dépit de la barrière logistique, la bière suit les traces du vin et affirme sa légitimité sur la Toile. Mais tandis que les Pils ou Lager s'écoulent surtout dans les drives, c'est dans la bière de spécialité que les sites de ventes en ligne font leur lit.

« On voit beaucoup de brasseries importantes se doter de postes de responsables e-commerce, et même Vente-privée commence à organiser des ventes de bières artisanales, la preuve d'un certain engouement pour la bière sur internet », déclare Julien Lemarchand, créateur de Saveur Bière (Lille), premier revendeur de bières en ligne de l'Hexagone. Produit pondéreux et moins cher que le vin, la bière n'a pas les choses faciles pour pétiller sur le Net. Cependant, l'essor du drive et le développement notable de la culture de la bière amènent de plus en plus d'internautes à franchir le pas. « Les ventes en drives tournent autour de 3,5 %, comme le reste de l'alimentation, et c'est devenu un circuit important, surtout pour nos marques 1664 et Grimbergen », reconnaît un porte-parole des Brasseries Kronenbourg.

En drives, le segment obéit à une triple problématique : être visible sur le site de l'enseigne, accompagner le cheminement de l'internaute et s'adapter à un assortiment plus court qu'en hypermarché. Le profil de l'acheteur (urbain, plutôt tourné vers une offre haut de gamme, dégustation ou tendance) s'aligne de

LES PLUS

- Une attente de conseils moindre que sur le vin
- De nombreuses nouveautés pour satisfaire la curiosité des clients
- Un intérêt de la part des femmes pour ce canal d'achat
- Un circuit idéal pour la vente de minifûts

LES MOINS

- Le coût élevé de l'emballage et du transport
- Un coût élevé d'acquisition des clients
- La quasi obligation d'avoir une approche globale fondée sur la culture bière
- Une dépendance de la vente des cadeaux, qui sont soumis à une certaine saisonnalité



PHOTOS DR

SAVEUR BIÈRE, LE NUMÉRO UN EN LIGNE

Date de création 2007
Positionnement Gamme très étendue (plus de 1 600 bières bouteilles) et diversification des services avec Saveur Drive et Saveur Drink (boutique physique).

CA 2013 2 M€
Stratégie 2014 Compte tenu du succès des bières belges, amener les clients à s'intéresser à d'autres bières grâce à des échantillons aux colis.

plus en plus sur celui du consommateur lambda en magasins. *A contrario*, les revendeurs spécialisés, comme Saveur Bière, s'adressent à des amateurs éclairés avec des gammes de plus en plus amples. « La diversité, la rareté, l'événementiel, les produits dérivés, le savoir et la culture autour du produit favorisent la vente sur internet », estime Annick Castelain, de la Brasserie Castelain, dans le Pas-de-Calais, qui passe par quatre revendeurs spécialisés pour vendre en ligne une partie de ses marques Cht'i et Jade.

Faible taux de survie

La barrière logistique (transport et emballage) et les coûts élevés d'acquisition de clients expliquent le faible taux de survie de ces sites, qui prolifèrent pourtant, avec quasi tous le même créneau : celui des bières artisanales ou de spécialité (+ 10 %

en 2013, contre -10 % pour la bière en général !). « Nous sommes numéro un, car nous existons depuis sept ans. Nous avons accepté de perdre pas mal d'argent au début et disposons de 2 500 références, dont 1 600 bières en bouteilles, 400 verres et plus de 200 minifûts », raconte Julien Lemarchand, chez Saveur Bière. Plus petits, Shopdebières, en Belgique (mais qui travaille le marché français), aligne 1 700 références, et le breton Beewishop plus de 200. « Nous avons surtout deux profils d'acheteurs : les goûteurs, qui choisissent quelques bières en petite quantité, et les amateurs, qui commandent une dizaine de marques en quantité variable – une, six ou douze bouteilles –, pour un panier moyen d'environ 70€ », précise Vincent Peigné, l'un des responsables de Beewishop. Cette typologie recoupe à peu près celle des autres



BEEWISHOP MISE SUR L'EXPERTISE

Date de création 2007
Positionnement Site mixte bière et vin. Considérer les amateurs de bière comme aussi dignes d'intérêt et d'attention que les amateurs de vin, avec un site très bien fait et lisible.

CA NC
Stratégie 2014 Continuer à améliorer le site pour se rapprocher d'une impression de magasin physique. Étoffer le milieu de gamme, qui est le point fort de Beewishop.

SHOPDEBIÈRES JOUE LE HAUT DE GAMME

Date de création 2013
Positionnement Jouer la carte du qualitatif avec une gamme solide de 700 références, des produits haut de gamme et une politique très active de cadeaux et de services annexes

(comme les fiches de biéologues).
CA NC
Stratégie 2014 Diversifier l'offre en prospectant notamment les petites brasseries italiennes ou françaises leaders dans leurs régions.



sites. Leur politique est, bien sûr, de tirer le consommateur vers le haut. Chez Shopdebières, les bières vieilles en fûts, comme la Deus (17,30€ et presque 30€ pour un coffret avec deux verres) ou la cuvée spéciale Bush Prestige (16,19€) sont deux idées de cadeaux appréciées. « Les présents et les produits dérivés et objets pour collectionneurs représentent 50 % de nos ventes », indique

3,5%

Le poids des ventes en drives sur le marché de la bière
 Source : estimation d'après Kantar

« Vendre de la bière sur internet, ce n'est pas encore l'eldorado, mais le canal se prête bien aux amateurs en quête de rareté, qui veulent acquérir des objets de collection ou goûter des bières introuvables ailleurs. »

Annick Castelain, directrice générale de Brasserie Castelain.

Thomas Chabert, le gérant. Saveur Bière aussi est toujours à l'affût de nouvelles idées de ce point de vue: box Saint-Valentin pour les couples amoureux de la bière ou encore box du calendrier de l'Avent en décembre. Tous ces acteurs furent à droite et à gauche pour étoffer leur gamme.

« Créer du lien »

Dans les prochains mois, Shopdebières compte s'intéresser aux bières de petites brasseries françaises et aux bières spéciales italiennes, particulièrement intéressantes grâce à leur packaging soigné et à leur prix moyen plus élevé (entre 10 et 15€). Sachant que, dans le nord de la France au moins, la tireuse à bière est un objet presque courant, les minifûts sont un autre produit bien accueilli par les internautes. Au point que Saveur Bière possède sa propre marque de tireuse, Multi Beer, compatible avec

200 minifûts différents. L'entreprise est du reste en train de diversifier son approche. Son entrepôt abrite depuis peu un Saveur Drive (commandes préparées que le client n'a qu'à passer prendre) et un Saveur Drink (boutique inspirée des caves à bière) qui rencontrent, d'après Julien Lemarchand, un certain succès.

Enfin, internet s'avère un bon canal de communication pour les petits brasseurs régionaux, de plus en plus nombreux. « Nous sommes présents sur la Toile depuis huit ans surtout pour créer un lien avec notre clientèle », confie Armelle Sialelli, de la Brasserie Pietra, en Corse. Sa boutique en ligne (un modèle du point de vue graphique) permet de vendre des raretés, comme la bouteille sérigraphie Bocognano, qui sort chaque année à l'occasion de la foire de la châtaigne. ■

ARMAND CHAUVEL