

Ce travail a été préparé par Clément DUBARRY, Nils EDELY,
Daniel FEND, Rudolph VALKENBURG, Sébastien WIEGANDT,
étudiants du programme European Business Programme
de Bordeaux Ecole de Management,
sous la direction du Professeur Jacques-Olivier Pesme.

*This report was prepared by Clément DUBARRY, Nils EDELY,
Daniel FEND, Rudolph VALKENBURG, Sébastien WIEGANDT.
from the European Business Programme of Bordeaux Business School
under the supervision of Professor Jacques-Olivier Pesme.*

Les appellations employées dans le présent document et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Centre du commerce international CNUCED/OMC aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

The terms used in the present document and its presentation of data should not be deemed to be an expression by the International Trade Center UNCTAD/WTO of an opinion regarding the legal status of the countries, territories, cities or zones mentioned herein; their civilian authorities; or their borders.

Le présent document n'a fait l'objet d'aucune modification par le Centre du Commerce International CNUCED/WTO quant à sa rédaction.
Les opinions exprimées dans ce rapport sont celles des auteurs et ne sont pas nécessairement confirmées par le Centre du Commerce International.

*The drafting of the present document was not subjected to any alteration by the International Trade Center.
Opinions contained in this report are those of the authors and are not necessarily endorsed by the International Trade Center.*

De brefs extraits de ce document peuvent être librement reproduits, pourvu que la source en soit dûment mentionnée. Une autorisation est nécessaire pour réaliser une reproduction ou traduction plus étendue. Un exemplaire du matériel reproduit ou traduit devra être envoyé au CCI et à Bordeaux Ecole de Management.

Brief extracts from the present document can be reproduced without prior authorisation, as long as the source is duly mentioned. Authorisation is required for any extensive reproduction or translation. Copies of materials that have been reproduced or translated must be sent to the ITC (International Trade Center) and to Bordeaux Business School

Profil de Marché 2002

Market Brief 2002

Marché français de la bière

Beer Market in France

BORDEAUX
école
de
management

En collaboration avec le
Centre du commerce international
CNUCED/OMC

Ouvrir nos économies pour élargir les perspectives de marché et poursuivre ainsi le rééquilibrage des rapports Nord-Sud. Ce principe simple dont le fondement s'inspire de la théorie classique demeure plus que jamais d'actualité car le **commerce international**, et notamment l'émergence des pays à bas revenus dans les échanges mondiaux, reste l'un des moteurs de la croissance de l'économie mondiale.

La principale crainte que l'on puisse opposer à ce précepte classique serait d'oublier d'intégrer les nations moins favorisées dans la dynamique libre-échangiste.

A cet égard, parmi les contraintes multiples auxquelles se trouvent confrontées ces **Etats en développement**, l'accès à une information pertinente adaptée à une réalité de marché et paramétrée pour répondre à des potentialités de production issues de ces mêmes nations se révèle déterminante.

Fruit d'un travail de recherche précis tout en restant synthétique, les **Profils de Marché** publiés dans le cadre de cette collection sont avant tout destinés aux organismes de promotion des exportations et aux producteurs locaux des pays en développement.

On doit attendre de ces recherches qu'elles nourrissent l'analyse de l'entrepreneur sur l'opportunité d'investir le marché présenté. Elles ont pour ambition légitime d'éclairer les choix stratégiques que doit faire le décideur dans le contexte de la mondialisation. Le cas échéant, cet **outil d'aide à la décision** sera agrémenté d'une étude de marché plus ciblée et approfondie.

Dans une économie de plus en plus mondialisée, la contribution des Business Schools s'envisage nécessairement au travers du développement et de la transmission de la connaissance à tous les acteurs du jeu économique.

Apporter notre contribution à la réflexion empirique sur les échanges internationaux, apprendre à identifier les opportunités de marchés pour promouvoir les flux d'échanges commerciaux avec les pays tiers et concourir ainsi à notre niveau à l'établissement d'un **développement plus durable**, voilà quels sont les d'objectifs poursuivis par Bordeaux Ecole de Management dans le cadre de cette collection.

Open our economies in order to broaden the perspectives on the market and thus pursue the readjustment of the relations between North and South. This fundamental principle which is based on classic theory, is, more than ever, a reflection of the current economic situation since **international trade**, in particular the emergence of low-income countries on the world market, remains one of the factors of growth in the global economy.

The principal fear which might be used to refute this classic precept would result in omitting the integration of developing countries in the dynamic of trade liberalization.

In this regard, considering the multiple constraints which **developing countries** are confronted with, the access to pertinent information adapted to the reality of the market and designed to respond to the production potential of these same nations, becomes an essential and determining factor.

Result of precise research, the **Market Profiles** published in this collection are above all destined to organisms which promote exportation and to local producers in developing countries.

From this collection, one should expect that the research contribute to the analysis of the entrepreneur who has the opportunity to invest in the present market. The research has the legitimate aim of clarifying the strategic choices which the decision-maker must consider within the context of globalization. If needed, this **decision-making tool** will be supplemented with a thorough and more precisely targeted market study.

In an economy which is becoming more and more globalized, the contribution of Business Schools plays a necessary role through the development and transmission of knowledge to all actors on the economic scene.

Make our contribution to empirical reflection through international trade, learn to identify marketing opportunities in order to promote the flow of commercial trade with Third world countries, and thus, work towards the establishment of a **sustainable development** : these are the objectives pursued by Bordeaux Business School as expressed in this collection.

Table des matières / Table of contents

A. Description du produit / <i>Product description</i>	6
B. Données statistiques / <i>Statistical data</i>	8
C. Caractéristiques du marché / <i>Market characteristics</i>	10
D. Accès au marché / <i>Market access</i>	14
E. Prix / <i>Price</i>	17
F. Emballage et étiquetage / <i>Packaging and labelling</i>	23
G. Promotion des ventes / <i>Sales promotion</i>	25
H. Perspectives de marché / <i>Market prospects</i>	28
Annexe I : Liste indicative d'importateurs / <i>Indicative list of importers</i>	31
Annexe II : Tableaux statistiques / <i>Statistical tables</i>	33
Annexe III : Réglementation pour la promotion de boissons alcoolisées <i>Regulations relating to the promotion of alcoholic beverage</i>	36
Annexe IV : Réglementation des pratiques commerciales <i>Regulations relating to commercial practices</i>	40
Annexe V : Salons, autres informations <i>Trade fairs, other information</i>	42

Abréviations / Abbreviations

CHR / <i>CHR</i>	: Consommation Hôtel Restaurant / <i>Consumption in Hotels & Restaurants</i>
CHD / <i>OHC</i>	: Consommation hors domicile / <i>Out-of-Home Consumption</i>
GMS / <i>LMSR</i>	: Grandes et moyennes surfaces / <i>Large and Medium-Sized Retail outlets</i>
PVC / <i>RP</i>	: Prix de vente à la consommation / <i>Retail Price</i>
TEC / <i>CET</i>	: Tarif extérieur commun / <i>Common External Tariff</i>

L'étude du marché français de la bière permet d'évaluer les opportunités qui se présentent aux exportateurs souhaitant y introduire leurs produits.

Le marché français de la bière est peu dépendant des contraintes extérieures et de la conjoncture économique. De plus, la tradition y joue un rôle important.

L'Etat demeure un acteur majeur de l'industrie brassicole française. Ainsi, il établit certaines règles du jeu incontournables, qui peuvent à terme être pénalisantes pour les brasseurs.

Le consommateur ayant tendance à acheter des produits aux marques connues et bien établies, le marché français est très compétitif. L'industrie brassicole française est en effet contrôlée par trois leaders qui se partagent la part du lion. Toutefois l'intérêt des français pour les bières uniques et de qualité supérieure induit des débouchés intéressants pour les exportateurs. Dès lors, une brasserie exportatrice pourrait très bien s'imposer à l'échelon régional en choisissant de se placer sur des segments porteurs où la croissance est plus forte et les moyens de marketing nécessaires moins honorables.

En ce qui concerne la consommation, elle devrait rester stable en 2002 mais les différences entre segments sont importantes.

Le secteur porteur reste les bières de spécialité. L'arrivée de nouveaux exportateurs sur le marché français est le reflet d'un marché actif en évolution. L'exportateur devra néanmoins être conscient de la concurrence féroce des pays européens. Ces derniers représentent à eux seuls 90% du marché.

By studying the beer market in France, we can evaluate opportunities for exporters seeking to introduce their products into this country.

The French beer market functions relatively independently of external constraints or fluctuations in the economic cycle. Furthermore, it continues to be strongly influenced by traditional considerations.

The State remains a major player in the French brewing industry. Some of the rules it enacts are unavoidable, and over time they can constitute quite a burden for brewers.

Consumers tend to buy products from trusted and well known brands alone. As such, the French market is very competitive, with three market leaders controlling the lion's share of its brewing industry. However, French consumers' interest in unique and high quality beers can create good opportunities for exporters. There is no reason why a brewery exporting its products to France cannot do well in this country, certainly at the regional level, by choosing to position itself in growth segments that are in full expansion and which require a lesser expenditure on marketing.

As for consumption, this is a factor that will probably stabilise in 2002. However, it should be noted the outlook differs from one market segment to the next.

Specialty beers continue to be a growth sector. The arrival of new exporters on the French market is a reflection of how dynamic this developing market really is. Exporters should nevertheless expect fierce competition from a group of leading European countries that currently dominate about 90% of the market.

A. Description du produit

Nomenclature :

Nomenclature SH (Système Harmonisé)

220300 Bières de malt.

Nomenclature NC (Nomenclature Combinée)

220300 01 Bières de malt présentées dans des bouteilles d'une contenance n'excédant pas 10 litres.

220300 09 Bières de malt en récipients d'une contenance n'excédant pas 10 litres, autres que des bouteilles.

220300 10 Bière de malt dans des récipients de contenance supérieure à 10 litres.

La dénomination de bière d'après le décret du 31.03.1992 :

La dénomination « bière » est réservée à la boisson obtenue par fermentation alcoolique d'un moût préparé à partir du malt de céréales, de matières premières issues de céréales, de sucres alimentaires et de houblon, de substances donnant l'amertume provenant du houblon, d'eau potable. Le malt de céréales représente au moins 50% du poids des matières amylacées ou sucrées mises en oeuvre. L'extrait sec représente au moins 2% du poids du moût primitif.

Gueuze

La dénomination « bière de fermentation lactique » ou « Gueuze » est réservée à la bière qui fait l'objet d'une fermentation lactique au cours de son processus d'élaboration.

Bière sans alcool

La dénomination « bière sans alcool » est réservée à la bière qui présente un titre alcoométrique inférieur ou égal à 1,2% en volume, à la suite d'une désalcoolisation ou d'un début de fermentation.

A. Product description

Classification:

HS (Harmonised System) Classification

220300 Malted beers.

(Combined) Classifications

220300 01 Malted beers in bottles of no more than 10 litres.

220300 09 Malted beers in containers (other than bottles) of no more than 10 litres.

220300 10 Malted beer in containers of more than 10 litres

The definition of "beer" as per French decree dated 31.03.1992:

Only beverages obtained from the alcoholic fermentation of a wort that has been prepared from malted grains, raw grain materials, food sugars, hops, hop substances emitting a bitter taste and drinkable water can be called "beer". Grain malt accounts for least 50% of the weight of the analysed or sugared matter that is used. Dry extracts account for at least 2% of the untreated wort's weight.

Gueuze

The name "lactic fermented beer" or "Gueuze" can only be used with beers that have undergone lactic fermentation during their development process.

Alcohol-free beer

The name "alcohol-free beer" can only be used with beers that have an alcohol content of no more than 1.2% in volume, either after having been subject to a dealcoholisation process or else where the incipient fermentation process was cut short.

Bière à...

La dénomination « bière à ... » complétée par la nature de la matière végétale mise en oeuvre, est réservée à la bière aromatisée par macération de fruits, de légumes ou de plantes ou par addition de jus de fruits, de jus de légumes, de jus concentré de fruits, de jus concentré de légumes, d'extraits végétaux. Ces matières premières aromatisantes ne doivent pas excéder 10% du volume du produit fini.

Bière aromatisée

La dénomination « bière aromatisée à ... » est réservée à la bière aromatisée par des arômes.

Panaché

La dénomination « panaché » est réservée aux boissons présentant un titre alcoométrique inférieur ou égal à 1,2% en volume et exclusivement constituée d'un mélange de bière et de boisson gazeuse aromatisée sans alcool.

Dénomination de bière d'après le degré d'alcoolémie :

- Bière sans alcool :
bière à très faible densité et avec arrêt très rapide de la fermentation
- Bière légère :
densité comprise entre 2,8% et 3,2% d'alcool
- Bière Bock :
densité comprise entre 3% et 3,9% d'alcool
- Bière de luxe :
densité comprise entre 4,4% et 5,5% d'alcool
- Bière spéciale :
densité supérieure à 5,5% d'alcool

Beer with...

The name "beer with ... " and completed by a particular type of vegetal matter can only be used with aromatic beers that have been made from the steeping of fruits, vegetables or plants or through the addition of fruit juice, vegetable juice, concentrated fruit juice, concentrated vegetable juice or vegetal extracts. These aromatic raw materials must not exceed 10% of the finished product's volume.

Aromatic beer

The name "aromatic beer with..." can only be used with beers that have been aromatised by aromas.

Shandy

The name "shandy" can only be used with drinks that have an alcohol content of no more than 1.2% in volume and which are only made of a mixture of beer and an aromatic alcohol-free fizzy beverage.

Classifying beers by alcohol content:

- *Alcohol-free beer:*
very low level of alcohol and fermentation process cut off very early
- *Light beer:*
between 2.8% and 3.2% alcohol
- *Bock beer:*
between 3% and 3.9% alcohol
- *Premium beer:*
between 4.4% and 5.5% alcohol
- *Specialty beer:*
more than 5.5% alcohol

B. Données

Production

En 2000, la production française de bière s'élevait à 18.926 milliers d'hectolitres, affichant une baisse de 4,7% par rapport à l'année précédente. Elle atteint son plus bas historique depuis 1994 cette année là (Source : confédération de l'industrie de la brasserie de l'Union Européenne).

La part de la production artisanale diminue régulièrement au profit des procédés de fabrication industriels nécessitant des capitaux importants ainsi qu'une maîtrise parfaite de diverses technologies. On note néanmoins un intérêt croissant et persistant pour les bières de qualité supérieure et celles manufacturées par les micro-brasseries.

En 2000, la France exportait 2 388 000 hl. Ceci représentait environ 12,6% de la production.

Importations

Les importations totales françaises de bière s'élèvent à 3.949 milliers d'hectolitres et représentent 21% de la consommation française.

Les importations de bière de malt sont dominées par des produits en provenance de pays européens. L'Allemagne, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Espagne et la Belgique se positionnent en tête dans les importations de bière, toutes catégories confondues. Ces cinq pays se partagent en moyenne près de 90% (en volume) du marché global.

Plus précisément, en ce qui concerne les bières de malt en récipients d'une contenance n'excédant pas dix litres autres que des bouteilles (Nomenclature NC 22.03.00.09), les cinq pays européens dominent, atteignant 96% des importations françaises. Très peu de parts de marché sont laissées aux pays hors Union européenne. Parmi ces pays, le Mexique arrive en tête avec 0,22% des importations françaises de ce segment. La part cumulée des pays comme la Chine, Trinité-et-Tobago, la

B. Statistical data

Production

French beer production reached 18,926,000 hectolitres (henceforth "hl") in the year 2000, a drop of 4,7% from the preceding year. This had been its lowest output since 1994 (Source: European Union confederation of brewing industries).

Craft production continues to account for an increasingly small share of total French production, having been replaced by industrial manufacturing processes that require a significant amount of capital and a perfect mastery of the various technologies involved. A growing and persistent interest in premium quality beers and in micro-brewery products should be noted, however.

In 2000, France exported 2,388,000 hl. This represented about 12.6% of all French production.

Imports

Total French beer imports reached 3,949,000 hl, accounting for 21% of all French consumption.

Europe dominates French imports of malted beer, with Germany, Great Britain, the Netherlands, Spain and Belgium being the leading countries of origin, all categories combined. On average, these five countries divide up 90% of the different market segments (in volume).

More specifically, for malted beers in containers (other than bottles) of no more than 10 litres (Classification 22.03.00.09), this leader group crushes all opposition, accounting for 96% of French imports in this category. Very little market share is left for countries outside of the European Union: Mexico is on top with a 0.22% market share, but the 0.24%, cumulative share of China, Trinity-and-Tobago, Thailand, Vietnam and Sri Lanka put together shows how narrow the segment really is.

Thaïlande, le Vietnam et le Sri Lanka représentent 0,24% et reflète ainsi l'étroitesse de ce segment.

En ce qui concerne la bière de malt conditionnée dans des bouteilles de moins de dix litres (Nomenclature NC 22.03.00.01), cette domination des cinq pays européens est plus faible. En effet, ceux-ci représentent seulement 83% des importations françaises en volume. Ils laissent donc la place à l'apparition de pays exportateurs d'Asie et d'Amérique du Sud. Les produits provenant de la Chine représentent 3% des importations françaises, devant ceux provenant d'Espagne et du Royaume-Uni. Ensuite apparaissent d'autres acteurs tel que le Mexique (0,78% en 2000), la Thaïlande ou encore le Vietnam. Leurs parts de marché régressent, excepté pour la Thaïlande avec 0,41% des importations françaises.

Par ailleurs, les pays européens sont très fortement présents sur le secteur des bières de malt dans des récipients de contenance supérieure à dix litres (Nomenclature NC 22.03.00.10). Les cinq pays européens se partagent 90% des importations françaises. Les exportations en provenance du Burundi ne représentent que 0,10% des importations françaises, suivies par celles du Guatemala et de la Turquie (moins de 0,04%). Les pays asiatiques et le Mexique sont absents de ce segment.

Consommation

La consommation française annuelle de bière par habitant s'élève à 36 litres en 2000. Les évolutions de la consommation de bière sont mitigées en France. Ceci s'explique notamment par la tendance sur longue période à une baisse de la consommation d'alcool en France.

Ce marché présente néanmoins des signes de reprise grâce à l'intérêt des consommateurs pour les nouveaux types de bières (bières de spécialité) ainsi que pour les bières de qualité supérieure.

However, in the category of malted beer packaged in bottles of no more than 10 litres (Classification 22.03.00.01), this leader group enjoys a lesser domination. Here it accounts for only 83% of all French imports (in volume), leaving room for other producers, with several countries from Asia and South America having started to export their products to France. China accounts for 3% of French imports in this segment, even more than Spain or Great Britain. Then come other actors such as Mexico (0.78% in 2000), Thailand or Vietnam. However, these miscellaneous countries' market share has been falling, except Thailand, which accounts for 0.41% of French imports in this segment.

Otherwise, European countries are extremely present in the segment of malted beers in containers of more than 10 litres (Classification 22.03.00.10). The five leading European countries divide up 90% of all French imports here. Burundi only accounts for 0.10% of this market, followed by Guatemala and Turkey (less than 0.04%). The Asian countries and Mexico are totally absent here.

Consumption

Annual per capita French consumption of beer rose to 36 litres in 2000. There has been a mitigated development in the consumption of beer in France. This can be explained notably by the country's long-term trend towards a lesser consumption of alcohol.

The market has nevertheless shown signs of recovery thanks to consumer interest in new types of (specialty) beers and in premium beers.

Special beers (with an alcohol content of above 5.5%) and specialty beers are catalysts for the entire market, as they are the only two segments that are currently expanding. In 2001 they accounted for 51% (in value) of the French beer market (source: Nielsen Cam 08).

Les bières spéciales (degré d'alcoolémie supérieur à 5,5%) et de spécialité tractent le marché en étant les seuls segments en progression. Elles représentent 51% (en valeur) du marché de la bière en France en 2001. (source : Nielsen Cam 08).

C. Caractéristiques du marché

La France est le 4^e pays producteur européen de bière avec 18 926 milliers d'hectolitres vendus en 2000. C'est une filière agroalimentaire majeure de par son poids agricole et ses circuits de distribution. Le chiffre d'affaires en 2000 s'établit à 12,5 milliards d'euros. Ce secteur emploie 161 000 personnes. Notons que le nombre de petits producteurs de l'industrie nationale a diminué considérablement depuis quinze ans. Parmi les petites entreprises de brassage, la plupart distribuent leurs produits à un niveau régional, n'ayant pas les capacités de distribution nécessaires pour approvisionner l'ensemble du pays.

Le marché de la bière est très spécifique. La tradition y joue un rôle important. De plus, il est peu dépendant des contraintes extérieures et de la conjoncture économique. En effet, la bière est un produit de consommation courante, peu onéreux.

Le marché français est extrêmement compétitif. Les consommateurs ont tendance à acheter des produits aux marques connues et bien établies. Les parts de marché sont de plus en plus difficiles à acquérir du fait d'une concurrence féroce et d'une faible progression de la demande de bière.

Trois leaders contrôlent largement l'industrie brassicole française et imposent leur pouvoir sur le marché :

- Interbrew
- Heineken
- Scottish & Newcastle pour Kronenbourg

C. Market characteristics

France is the 4th largest European producer of beer with 18,926,000 hl sold in 2000. This is a major food branch both in terms of its agricultural significance and also because of the distribution channels it mobilises. The sector had year 2000 sales of €12.5 billion, and it employs 161,000 persons. Note that the number of small domestic industrial brewers has dropped considerably over the past 15 years. Most of the remaining small brewing companies market their products at a regional level, lacking the distribution capacities they need to supply the whole of France.

The French beer market is very specific, and tradition plays a major role here. Furthermore, it is relatively free from external constraints and independent of fluctuations in the economic cycle Beer is an everyday consumption product, and an inexpensive one at that.

The French beer market functions relatively independently of external constraints or fluctuations in the economic cycle. Furthermore, it continues to be strongly influenced by traditional considerations. Market share is becoming increasingly difficult to acquire due to the fierceness of the competition and because overall demand for beer has been growing so slowly.

Three leaders dominate the French brewing industry and control the national market:

- *Interbrew*
- *Heineken*
- *Scottish & Newcastle (on behalf of Kronenbourg)*

Toutefois, le marché des bières de qualité supérieure et celles manufacturées par les micro-brasseries se développe depuis peu. Cette évolution peut favoriser particulièrement les exportateurs étrangers.

Notons que les ventes de bières de luxe représentent 42% du marché en valeur. Les bières de spécialité se classent au deuxième rang, avec une part de près de 26 %. Les bières spéciales représentent, quant à elles, 25 % du marché. Les panachés et les bières sans alcool comblent le reste du marché.

La consommation des boissons alcoolisées en France a diminué de manière significative au cours des dernières décennies. La consommation d'alcool par personne a chuté de 35% entre 1961 et 1995. Elle s'est relativement stabilisée au cours des dernières années.

Plusieurs facteurs ont freiné l'expansion du marché de l'alcool (et donc de la bière) en France :

- les horaires de plus en plus chargés de la vie moderne,
- une société qui se préoccupe de plus en plus de sa santé,
- l'augmentation des taxes sur les boissons alcoolisées,
- la pression sociale accrue à l'égard de la consommation abusive d'alcool.

En 2000, les importations françaises de bière dépassent 260 millions d'euros. Plus de 90% de ces bières proviennent de pays de l'Union européenne : Belgique, Allemagne, Royaume-Uni, Pays-Bas, Espagne.

Cette même année, notons que la Chine est le seul pays hors de l'UE dont les exportations de bière en France dépassent les 3 millions d'euros. Ceci s'explique par la popularité de la bière Tsingtao.

However, the markets for premium beer and for micro-brewery products have grown in recent years. This could be a very useful trend for foreign exporters.

Premium beer sales account for 42% of the market in value. Specialty beers come in second place, with a share of around 26%. As for so-called special beers, they account for 25% of the market. Shandies and alcohol-free beers constitute the remainder.

The consumption of alcoholic beverages in France has dropped sharply over the past few decades. Per capita consumption of alcohol fell by 35% between 1961 and 1995. It has stabilised somewhat over the past few years.

Several factors have hindered the growth of the market for alcohol (hence for beer) in France:

- *modern life has become increasingly busy;*
- *society is more and more concerned with health issues;*
- *increased taxation on alcoholic beverages;*
- *increased social disapproval of immoderate consumption of alcohol.*

In 2000, the French beer import market was worth more than €260 million. More than 90% of these beers came from EU countries: Belgium, Germany, Great Britain, The Netherlands, Spain.

That same year, it is noteworthy that outside of the EU only China's beer exports to France exceeded the €3 million mark. This can be explained by the popularity of Tsingtao beer.

Même si les exportations des pays non-européens représentent moins de 10 % du total des importations françaises de bière, les exportateurs sont dans une position favorable pour tirer profit de la récente croissance du marché des bières de spécialité. Les entreprises exportatrices non européennes feront face à une vive compétition de la part des brasseurs européens. Toutefois, l'intérêt des Français pour les bières uniques et de qualité élevée devrait représenter des débouchés intéressants pour les exportateurs.

Des consommateurs éclectiques

La consommation de bière varie de façon significative d'une région à l'autre de la France.

Les régions du nord de la France obtiennent les niveaux les plus élevés de consommation, tandis que les régions du sud de la France enregistraient jusqu'à maintenant une consommation inférieure à 20 litres par personne, soit moins d'un tiers de la consommation du Nord.

Près de 32% des consommateurs de bière de spécialité habitent Paris ou en région parisienne. Ils ont en moyenne moins de 35 ans. La consommation fluctue tout au long de l'année et atteint des sommets lors des grandes chaleurs de la saison estivale et au cours des journées avoisinant les congés et événements spéciaux.

Even if exports from non-European countries account for less than 10% of all French beer imports, exporters are in a good position to take advantage of the recent growth in the market for specialty beers. Non-European companies seeking to export their products to France will face serious competition from European brewers – but French interest in unique premium quality beers should provide exporters with interesting opportunities.

An eclectic set of consumers

Beer consumption varies widely from one French region to the next.

North France records the highest levels of consumption. Up until now, consumption in South France was less than 20 litres per person - about one-third as much as up North.

Around 32% of specialty beer consumers live in Paris or the surrounding region. On average people in this category are less than 35 years old. Consumption fluctuates throughout the year, peaking during the summer heat waves or around bank holidays and special events.

Région	Nord North	Nord-Est North-East	Nord-Ouest North-West	Ouest West	Est East	IdF Paris Region	Sud South	Centre Centre	Sud-Ouest South-West
Consommation*	165	134	103	97	82	82	81	80	74

* consommation moyenne (litres/habitant) / average consumption (litres/inhabitant)

La bière est la boisson la plus consommée hors domicile par les jeunes de moins de 25 ans. Elle est de plus en plus demandée par les jeunes femmes de cette même tranche d'âge. Il est intéressant de noter que l'âge n'apparaît pas être un facteur déterminant de l'achat : les grands consommateurs de bière ont moins de 25 ans ou entre 55 et 65 ans. Cependant la consommation de bière des agents appartenant à cette dernière tranche d'âge est plus régulière en temps et en quantité que celle des jeunes de moins de 25 ans. En effet, la bière est considérée par eux comme un produit alimentaire de consommation. Pour les jeunes de moins de 25 ans, elle a plutôt un caractère festif et convivial, en particulier dans la population étudiante.

Le potentiel de développement actuel se situe au niveau des moins de 25 ans, dont la consommation en volume a augmenté considérablement lors des dernières années (source : études Nielsen).

Par ailleurs, le consommateur de bière ne vient pas d'une catégorie socioprofessionnelle définie. Les ouvriers, cadres retraités et les agriculteurs consacrent respectivement une part plus importante de leur budget boisson à l'achat de bière que les employés. La présence d'enfants favorise l'achat de boissons plates et non alcoolisées. En part de poste de dépense, la bière se situe en quatrième rang avec presque 10% du budget boisson.

En revanche, la différence entre les hommes et les femmes reste importante. 32% des femmes consomment régulièrement de la bière contre 68% des hommes. Si la bière reste un produit typiquement masculin, les femmes représentent néanmoins une part de plus en plus importante du marché (le nombre des consommatrices de bière a crû de 8% depuis 1999). Dans la tranche 35-49 ans, elles sont même plus nombreuses que les hommes.

Beer is the beverage that young persons under the age of 25 consume the most outside of their home, and for young women in this age group it is increasingly the product of choice. It is interesting to note that age no longer seems to be a crucial factor in the purchasing act: the biggest consumers of beer are either under the age of 25 or else between 55 and 65. However, beer consumption by people in this latter age group is more consistent over time and in quantity terms than it is for young persons under the age of 25. This is because the older group sees beer as a product to be consumed, like food. For people under the age of 25 (especially students) on the other hand, it is a festive and friendly product.

The greatest potential for current development is in the under-25 age group, where consumption has risen considerably in volume terms over the past few years (source: Nielsen studies).

Furthermore, French beer consumers do not come from any one socio-professional category. Workers, retired executives and farmers all devote a relatively larger proportion of their drinks budget to beer than office employees. People with children have more of a tendency to buy non-fizzy, non-alcoholic drinks. As a spending item, beer is fourth place on the list, accounting for 10% of consumers' drinks budget in France.

However, there is still a big difference between men and women. 32% of all Frenchwomen consume beer regularly versus 68% of men. Yet even though beer has remained a typically male product, women are starting to account for an increasingly large share of the market (their numbers having risen by 8% since 1999). In the 35-49 age bracket, there are even more female than male beer drinkers.

Pour conclure, il semble difficile de définir le portrait type du consommateur de bière. Les consommateurs français de bière ont des profils divers et leurs habitudes de consommation dépendent essentiellement des zones géographiques. Les acteurs présents sur ce marché doivent donc envisager le marché français en prenant en compte les attentes locales des consommateurs.

Des produits substitués diversifiés

La bière étant un produit à la fois désaltérant et alcoolisé, elle subit une double menace :

- Concurrence des « soft drinks », eaux minérales et cidres pour l'aspect désaltérant
- Concurrence des vins, apéritifs et spiritueux pour l'aspect alcoolisé

Ces produits de substitution représentent une menace d'autant plus importante qu'ils bénéficient d'une tradition forte dans la culture française (notamment vins et eaux minérales) et sont donc fortement présents dans les habitudes de consommation des Français.

D. Accès au marché

Réglementation

La bière est soumise à une fiscalité spécifique définie dans le Code Général des Impôts, en effet selon l'article 520 : les alcools, vins, cidres, poirés et hydromels importés sont soumis à toutes les dispositions prévues par la législation intérieure.

In conclusion, it is hard to portray a typical beer French beer consumer. Profiles vary, and consumption habits depend primarily on geographical factors. Economic actors who want to be present in the French market should structure their thinking in terms of consumers' local expectations.

A diverse range of substitute products

Beer is a product with two properties; it quenches thirst; and it contains alcohol. It is therefore under threat from two sources:

- *Competition from soft drinks, mineral water and ciders relating to its thirst quenching aspects;*
- *Competition from wine, aperitifs and spirits as regards the fact that it contains alcohol.*

The threat from these substitute products is all the stronger because of the fact that they (notably wines and mineral water) are the beneficiaries of certain strong traditions in the French culture and are therefore very much part of French consumer behaviour.

D. Market access

Regulations

Beer is subject to a specific tax regime in the French General Tax Code, notably its article 520: spirits, wine, cider, perries et imported meads are subject to all the provisions of domestic legislation.

Article 520 A:

Il est perçu un droit spécifique sur les bières, dont le taux par hectolitre varie selon le titre alcoométrique :

1,30 euros par hectolitre et degré alcoométrique pour les bières dont le titre alcoométrique n'excède pas 2,8% volume et 2,60 euros pour les bières à titre alcoométrique supérieur à 2,8% volume.

Les mélanges de bières et de boissons non alcoolisées dont le titre alcoométrique est inférieur à 0,5% volume sont soumis au droit spécifique sur les bières, soit le taux fixé à 8,50 francs par degré alcoométrique.

Le droit est dû par le fabricant, exploitant de source ou importateur sur toutes les quantités commercialisées sur le marché intérieur, y compris la Corse et les départements d'outre-mer.

Les industriels ou grossistes qui reçoivent les bières en vrac sont substitués aux fabricants ou importateurs pour le paiement de l'impôt sur les quantités qu'ils conditionnent en fûts, bouteilles ou autres récipients. Le droit est liquidé lors du dépôt, au service de l'administration (Direction Générale des Douanes et Droits Indirects) dont dépend le redevable, du relevé des quantités commercialisées au cours du mois précédent. Ce relevé doit être déposé et l'impôt acquitté avant le 25 de chaque mois.

Article 520 A:

A specific duty is levied on beers. The per-hl rate of this duty depends on the beer's alcohol content:

1,30 euros per hl and for each percent of alcohol when the beer's alcohol content is less than 2.8% in volume. 2,60 euros per hl and for each percent of alcohol when the alcohol content is less than 2.8%.

Mixtures of beers and of non-alcoholic drinks with an alcohol content of less than 0.5% in volume are subject to a specific beer duty, at a rate of FF 8.50 for each percent of alcohol.

The manufacturer, the transaction principal or the importer are responsible for paying duties on all quantities sold in the domestic French market, including Corsica and France's overseas départements.

Industrials or wholesalers who take delivery of bulk shipments of beer take over from the manufacturers or importers as regards the responsibility for paying the duties on the quantities they package in barrels, bottles or other containers. Duties are paid to the relevant local customs administration (Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects) as per an official declaration made regarding the quantities sold the month before. This is an attestation that must be registered. and the tax has to be paid before the 25th of every month.

Droits de douane à l'importation de la bière de malt

Le Tarif Extérieur Commun (TEC) est de 3% à partir de Janvier 2002. Il s'applique à la valeur de la marchandise et les frais jusqu'à son entrée dans l'Union Européenne. Cependant, il faut noter certaines particularités :

- Les pays du Maghreb sont exemptés de droits de douane sous la certification EUR1. L'Afrique Caraïbes Pacifique (ACP), l'Israël, la Turquie, le Mexique et les Pays-Baltes sont aussi exemptés de droits de douanes.
- La République Tchèque, la Slovaquie, la Norvège, l'Île de Malte, la Pologne, la Hongrie et la Bulgarie doivent faire face à des contingents tarifaires.

En ce qui concerne la République Tchèque, la Slovaquie, la Norvège et l'Île de Malte, si leurs exportations sont inférieures au contingent, elles sont exemptées de droits de douanes. Au delà du contingent s'applique le TEC de 3%.

La Hongrie, la Bulgarie et la Pologne subissent un droit de douane de 1,8% si leurs exportations sont inférieures au contingent. Au delà, le TEC de 3% s'applique.

Dans le cas où des contingents existent, l'exportateur doit demander à la Direction Générale des Douanes s'il peut bénéficier de l'exemption (ou de la réduction) de droit de douane.

Déclaration de l'exportateur

Tout envoi d'une valeur de 2000 dollars ou plus doit être accompagné d'un formulaire de déclaration. Même si, en principe, les exportateurs sont responsables, ce sont habituellement les représentants, courtiers ou transporteurs qui remplissent le formulaire et le soumettent à leur place.

Customs tariffs on imports of malted beer

A Common External Tariff (CET) of 3% has been in place since January 2002. This is applied to the value of the merchandise, including all costs incurred before it entered the European Union. Certain particularities should be noted, however:

- *The countries of North Africa are exempt from customs duties under the EUR1 certification programme. Africa, Caribbean and Pacific (ACP), Israel, Turkey, Mexico and the Baltic countries are also exempt from paying duties.*
- *Quota-related tariffs are paid on products from the Czech Republic, Slovakia, Norway, Malta, Poland, Hungary and Bulgaria. If the Czech Republic, Slovakia, Norway or Malta export less than their quota, their products are exempt from the payment of any duties. Otherwise, they pay a CET of 3%. Hungary, Bulgaria and Poland pay 1.8% if they export less than their quota. Beyond this a CET of 3% applies.*

Where quotas exist, the exporter must ask the French Department of Customs (Direction Générale des Douanes) if it can benefit from a waiver (or a reduction) in duties.

Declaration by the exporter

A declaration must be made on any shipment with a value of \$2,000 or more. Even if in principle the exporter is responsible for filling in the relevant form and submitting it to the authorities, usually its representatives, brokers or freight forwarders do this on its behalf.

E. Prix

Le prix de la bière varie considérablement selon le lieu de consommation.

Il apparaît que le consommateur français consomme de préférence chez lui. Il achète souvent en GMS, soit à l'unité, soit par pack de plusieurs bouteilles (0,25 litres) ou canettes (0,33 litres). Une analyse des prix plus approfondie a ainsi permis de présenter les résultats suivants :

En Grandes et Moyennes Surfaces (PVC Euros/litre), prix moyen :

Spéciales	: 1,49 €
Bière de luxe	: 1,94 €
Spécialités	: 2,94 €
Sans alcool	: 1,82 €
Panaché	: 1,29 €

Dans le secteur des GMS, les bières belges, généralement vendues en bouteille de 33 cl à l'unité, génèrent la marge la plus forte avec un prix de vente au litre moyen près de quatre fois supérieur à celui d'une bière de luxe. De l'autre côté de l'échelle, prennent place les bières néerlandaises. De nombreuses bières bas de gamme en boîte de 50 cl sont vendues le plus souvent en cave à bière à un prix parfois inférieur à 0,46 €.

(Source : Rayon Boisson, Novembre 2000)

Le coefficient de marge pratiqué par les bars se situe entre 3,5 et 4 fois le prix d'achat auprès du grossiste. Par exemple, la bière de spécialité brésilienne « Brahma » revient en moyenne à 2 €/litre au grossiste. Elle est revendue à 2,85 €/litre à un bar, pour enfin parvenir au consommateur au prix de 11,40 €/litre.

E. Price

Beer prices can vary considerably depending on where they are being consumed.

French consumers seem to prefer consuming beer at home. They often make their purchases in a LMSR outlet, for either one or several 25 cl bottles or 33 cl cans at a time. A more in-depth analysis of pricing has allowed us to make the following discoveries:

Average prices in Large and Medium-Sized Retail outlets (RP Euros/litre):

<i>Special beer</i>	<i>: 1.49 €</i>
<i>Premium beer</i>	<i>: 1.94 €</i>
<i>Specialty beer</i>	<i>: 2.94 €</i>
<i>Alcohol-free</i>	<i>: 1.82 €</i>
<i>Shandy</i>	<i>: 1.29 €</i>

In the LMSR sector, Belgian beers (generally sold in 33 cl bottles) generate the greatest profit margin with an average per-litre sales price that is around four times greater than on a premium beer. At the other end of the scale is Dutch beer. Many of the bottom-of-the-range beers that come in 50 cl bottles are sold in beer warehouses, sometimes for less than €0.46. (Source: Rayon Boisson, November 2000)

Bars apply a profit margin of between 3.5 and 4 times what it costs them to purchase the beer from a wholesaler. For example, a speciality Brazilian beer called "Brahma" costs wholesalers €2/litre on average; is resold at €2.85/litre to bars; which sell it on to consumers at €11.40/litre.

En ce qui concerne la bière de luxe, servie sous forme de « demi-pression » (verres de 25 cl), le prix d'achat des bars se situe en moyenne entre 1,36 et 1,66 €/litre. Elle est revendue au prix moyen de 9,15 €/litre au consommateur. Les plus fortes marges sont ainsi réalisées sur la vente de bières de luxe classiques.

Circuit de distribution

La loi Galland entrée en vigueur le 1er juillet 1996 (sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales), a considérablement baissé la marge de manoeuvre des distributeurs et devrait permettre aux fournisseurs (ici les brasseurs) de mieux maîtriser leurs politiques de prix de vente au consommateur. Avec ces nouvelles règles, la loi cherche à limiter le rapport de force entre le commerce et les producteurs, trop souvent au détriment de ces derniers. Principales règles : uniformité des PVC, interdiction de revente à perte.

– Distributeurs

Le recours au service des distributeurs français est un excellent moyen pour introduire un produit sur le marché français. Les distributeurs sont tenus, par la loi, de veiller à ce que tout produit alimentaire satisfasse les règles de la France et celles de l'Union européenne.

Il est conseillé de passer en revue les dispositions des lois françaises et européennes aidé d'un avocat reconnu avant de signer un accord avec un associé possible.

– Agents et représentants

Les agents et représentants sont de bons intermédiaires pour introduire de nouveaux produits sur le marché français.

On average, bars purchase the premium beer they serve "on draft" (in 25 cl glasses) at between €1.36 and €1.66/litre. They resell it to consumers at an average price of €9.15/litre. All in all, the highest profit margins are made on sales of traditional premium beers.

Distribution channels

France's Galland law, which came into effect on 1 July 1996 (in an effort to promote reliable and balanced commercial relations), has considerably diminished distributors' room for manoeuvre and should therefore enable suppliers (brewers, in this case) to exert far greater control over consumer sales price policies. With these new rules, the law has been trying to redress the balance of power between traders and brewers, as this has far too often been detrimental to the latter. The main rules pertain to the uniformity of retail pricing, and to the prohibition of selling at a loss.

– Distributors

Using the services that French distributors can provide is an excellent way to introduce a product to the French market. By law, distributors have to ensure that all food products comply with French and European Union rules.

It is advisable to review relevant provisions under French and European law with the help of a reputable solicitor before signing a contract with a potential associate.

– Agents et representatives

Agents and representatives are the right intermediaries when introducing new products into the French market.

L'exportateur doit évaluer un certain nombre de facteurs lorsqu'il choisit un agent, notamment :

- La (les) région (s) desservie (s) par le représentant
- Sa réputation
- Sa connaissance du produit
- Son expérience de la manutention du produit exporté
- La commission à payer
- Le service après-vente
- Le rendement antérieur du représentant
- La taille et la compétence de l'effectif employé par le représentant

Une visite en France est le meilleur moyen d'évaluer ces divers aspects. L'exportateur doit aussi assurer que les responsabilités sont clairement définies avant d'établir une relation à long terme.

– Logistique du marché

La France dispose de circuits de distribution bien établis qui garantissent une livraison rapide et sécuritaire des produits alimentaires. Comme le système est efficace, les coûts de distribution sont relativement faibles. La majorité des bières importées arrive habituellement au port du Havre (France) ou par les ports de Antwerp (Belgique) et Rotterdam (Pays-Bas). A partir de là, les produits sont distribués par camion ou par train. Pour la plupart des bières importées, le réseau de distribution est concentré dans les grands centres urbains de la France.

La filière bière repose sur deux circuits de distribution en France

Le marché français est organisé en deux circuits : GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) et le CHD (Consommation Hors Domicile) qui comprend le secteur du CHR (Café-Hôtel-Restaurant).

Exporters have to evaluate a certain number of factors when choosing an agent, notably:

- *the region(s) that this putative representative covers;*
- *its reputation;*
- *its product knowledge;*
- *its experience in handling export products;*
- *the commissions that it will be paid;*
- *after-sales service;*
- *its performance up until now;*
- *how many staff members it employs, and their level of competency.*

A visit to France is the best way to analyse these various aspects. The exporter must also ensure that everyone's responsibilities are clearly defined before arranging a long-term relationship.

– Market logistics

France has well-established distribution channels that can guarantee a rapid and safe delivery of food products. Due to the system's high level of efficiency, distribution costs are relatively low. Most imported beer arrives in the ports of Le Havre (France) or Antwerp (Belgium) and Rotterdam (the Netherlands). From there, products are shipped on by truck or train. The distribution network for most imported beers is concentrated in France's main urban centres.

In France, the beer sector relies on two distribution channels

The French market is organised into two channels: LMSR (Large and Medium-Sized Retail) outlets; and OHC (Out-of-Home Consumption), which includes the CHR (Cafe-Hotel-Restaurant) sector.

– Le circuit Alimentaire GMS

Le circuit de GMS représente 2/3 des ventes de bière en France. Les GMS disposent de centrales d'achat. Dès lors, un grand volume de production pour être référencé. De plus, les centrales d'achat bénéficient d'une trésorerie leur permettant de faire face aux délais de paiement.

La bière représente le plus grand chiffre d'affaires du rayon liquide. Ceci peut constituer un argument de négociation en faveur des fournisseurs de bière et en particulier des trois géants qui sont leader sur ce marché. De plus, les brasseurs peuvent s'appuyer sur le fort taux d'attractivité du rayon bière. Par ailleurs, les consommateurs sont les meilleurs alliés des brasseurs puisqu'ils sont fidèles et ne supporteraient pas de voir leur bière préférée non référencée.

La position forte de la bière dans les rayons liquide réduit le pouvoir de négociation des centrales d'achat et, de plus en plus, les brasseurs et les distributeurs se doivent de travailler main dans la main afin de satisfaire leur besoin réciproque.

Brasseurs Centrales d'Achat GMS :

- Intégrés (totalement dépendants de leur centrale d'achat : Auchan, Cora, Casino)
- Indépendants (Intermarché, Leclerc)

– The LMSR food outlet channel

The LMSR channel accounts for 2/3 of all beer sales in France. LMSR groups have their own central purchasing offices. The brewer therefore has to be able to guarantee large production volumes to stand any chance of being referenced. In addition, central purchasing offices are often in a strong cash position, something that helps them when negotiating terms of payment.

Beer is the main seller in stores' drinks departments. This argument helps beer supplies (especially the three giants who are leaders in this market) to negotiate from a position of strength. Brewers can also use the fact that the beer department attracts a lot of customers. In fact, consumers are brewers' best allies as they are loyal to a brand and become quite upset if their favourite beer is not being referenced.

Beer's strong position in stores' drinks departments undermines the central purchasing offices' negotiating position. Brewers and distributors should work hand-in-hand to satisfy their mutual needs.

Brewers / LMSR groups with central purchasing offices:

- *Integrated (totally dependent on their central purchasing office: Auchan, Cora, Casino)*
- *Independent (Intermarket, Leclerc)*

– Le circuit CHR/CHD

Aujourd'hui les grands brasseurs possèdent leur propre réseau de distribution sur ce circuit important.

Les entrepositaires sont un intermédiaire entre les brasseries, et le dernier maillon de la chaîne, le cafetier par exemple. Ils sont amenés à gérer les problèmes de manière autonome. Il est donc intéressant pour un brasseur de posséder son propre réseau d'entrepositaires pour faciliter la distribution, contrôler avec précision la qualité de sa relation CHR et ainsi pouvoir se protéger de ses concurrents. Par exemple, Heineken possède sa filiale de distribution France Boisson et Kronenbourg possède Elidis.

Du fait du mouvement d'intégration dans ce secteur, le nombre d'entrepositaires indépendants diminue. Par conséquent le pouvoir de négociation des petits entrepositaires indépendants diminue régulièrement.

Il existe aussi un nouveau système de CHD contrôlé directement par les brasseries comme le Pub Guinness et la Taverne de Maître Kanter.

Brasseurs Entrepositaires Distributeur CHD :

- Elidis (Kronenbourg)
- France Boissons (Heineken)
- Entrepositaires indépendants

– The CHR/OHC circuit

Nowadays the largest brewers have their own distribution network for this important channel. Warehouse owners act as an intermediary between the brewery and the final link in the chain (i.e., the café owner) and have to manage any problems autonomously. It is therefore quite useful for a brewer to possess its own network of warehouse owners so as to facilitate distribution; control the quality of its CHR relations with greater precision; and by so doing protect itself from competition. For example, Heineken has its own distribution subsidiary (France Boisson) and Kronenbourg owns Elidis.

Due to the move towards greater integration in this sector, the number of independent warehouse owners has fallen. As such, the small independent warehouse owners' negotiating position is weakening regularly.

There is also a new OHC system that is directly controlled by breweries such as the Pub Guinness and the Taverne de Maître Kanter.

Brewers / OHC Warehouse-Distributors:

- Elidis (Kronenbourg)
- France Boisson (Heineken)
- Independent warehouse owners

Certains moyens permettent une distribution plus efficace du produit sur le marché français :

- Contrats de distribution : conseillé dans le cas où le marché visé est contrôlé par un leader incontournable. Ainsi, Budweiser, numéro 1 mondial est contraint de passer par Kronenbourg pour être présent en France. Cette formule permet de bénéficier de toute l'expérience du leader local mais le brasseur "entrant" reste largement tributaire de ce dernier.
- Prises de participation ou Joint Ventures : permet de tirer profit du succès d'un brasseur qui a su imposer ses produits sur son marché.
- Rachat de brasseries : permet de combiner les avantages des possibilités précédentes. Cependant, cette option nécessite des moyens financiers importants.

Pratiques commerciales

Tous les produits exportés en France doivent être assortis de documents d'expédition spécifiques. Des documents additionnels peuvent accélérer le traitement des marchandises à la frontière française. Toutefois, avant l'expédition de la marchandise, les exportateurs auront intérêt à vérifier auprès de l'importateur s'il y a d'autres consignes à respecter. Pour éviter les retards superflus, tous les documents doivent être remplis en français et en anglais.

Concernant les traites et lettres de change, les conditions de paiement se feront selon les conditions écrites en contrat avec la banque, soit à 30, 45, 60 ou 90 jours.

Les modes et conditions de paiement sont à définir avec le distributeur.

There are ways to increase the efficiency of product distribution in the French market:

- *Distribution contracts are advisable if the target market is dominated by a leader who is omnipresent. For example, Budweiser, the world number one, is forced to go through Kronenbourg if it wants to have a presence in the French market. This system enables the entrant brewer to benefit from all of the experience that the local leader has accumulated. However, it also creates a great deal of dependency.*
- *Equity participations or joint ventures mean that it is possible to enjoy an association with a brewer who has already been successful at placing products in the market.*
- *Taking over an existing brewery makes it possible to combine all of the aforementioned advantages. However, this option requires significant financial resources.*

Commercial practices

All exports to France must be accompanied by specific shipping documents. Additional documents can accelerate the merchandise's processing at the French border. However, before the merchandise is shipped, it is in the exporter's interest to verify with the importer if there are any other regulations that need to be complied with. To avoid all unnecessary delays, all documents should be written in French and in English.

As for banker's drafts and letters of credit, payment terms depend on what has been written in the contract with the bank, usually delays of 30, 45, 60 or 90 days.

Terms and conditions of payment are to be defined with the distributor.

F. Emballage et étiquetage

Emballage :

Le marché de la bière en France a longtemps été dominé par le format des bouteilles en verre, puis la tendance des boîtes a ouvert une nouvelle génération de méthodes d'emballage. Ainsi, la vente de la bière en boîte continue de progresser dans tout les réseaux grâce au format 50 centilitres. Ce marché est composé de 4 groupes produisant au total 440 millions d'unités. Parmi celles-ci on compte Continental Can, Carnaud, Metal Box, Sofred, Nanaco et PLM La Ciotat. Ce parc de production est aujourd'hui le plus moderne et performant en Europe.

Récemment sont apparues des bouteilles en plastique. Elles satisfont à de nouvelles exigences des producteurs. Ce nouveau matériel connaît en effet plusieurs avantages : légèreté, résistance aux chocs, facilité de fermeture et aspect innovateur.

Le marché de l'emballage en verre comprend entre autre les deux grands groupes BSN et Saint-Gobain. Ils approvisionnent plus de 70% du marché français avec une production de 3,2 milliards de contenants.

F. Packaging and labelling

Packaging:

The French beer market has long been dominated by glass bottles, but a trend towards cans led to a new generation of packaging methods. The sale of beer in cans continues to grow throughout all networks thanks to the 50 cl format. Four groups (Continental Can, Carnaud, Metal Box, Sofred, Nanaco and PLM La Ciotat) dominate the packaging market with a total output of 440 million units. Theirs is the most modern and the highest performance production apparatus in Europe today.

Plastic bottles have appeared recently. They respond to new demands from brewers that the material used be light, shock-resistant, easy to shut and seemingly innovative.

The market for glass packaging notably includes BSN and Saint-Gobain, two large groups that supply more than 70% of the French market (with a production de 3.2 billion containers).

Etiquetage :

La bière n'a pas de législation spécifique pour son étiquetage. Les dispositions suivantes sont générales. Elles concernent toutes des denrées alimentaires :

- Toutes les mentions d'étiquetage listées ci-dessous doivent être facilement compréhensibles, rédigées en langue française et sans autres abréviations que celles prévues par la réglementation ou les conventions internationales.
- Elles sont inscrites à un endroit apparent, de manière à être visibles, clairement lisibles et indélébiles.
- Elles ne doivent en aucune façon être dissimulées, voilées ou séparées par d'autres indications ou images .
- L'étiquette doit avoir les mentions suivantes :
 - 1 La dénomination de vente;
 - 2 Une liste des ingrédients, les poids en unités métriques, une liste des additifs, et des agents de conservation ou des colorants alimentaires utilisés;
 - 3 La quantité nette;
 - 4 La date jusqu'à laquelle la denrée conserve ses propriétés spécifiques ainsi que l'indication des conditions particulières de conservation;
 - 5 Le nom ou la raison sociale, l'adresse du fabricant, du conditionneur, ou d'un vendeur établi à l'intérieur de la Communauté;
 - 6 Le lieu d'origine ou de provenance, chaque fois que l'omission de cette mention est de nature à créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur sur l'origine ou la provenance réelle de la denrée alimentaire;

Labelling:

There is no specific legislation regarding the labelling of beer. The following stipulations are general in nature and apply to all foodstuffs.

- *All of the labelling inscriptions that are listed below must be easily understandable, written in French and not contain any abbreviations other than those that are referred to in international regulations or agreements.*
- *They must be written somewhere where they are apparent, so that they are visible, easy to read and indelible.*
- *They should not be hidden, covered or separated by other inscriptions or pictures.*
- *Labels should mention the following:*
 - 1 *The product's sales name;*
 - 2 *A list of ingredients, their weight in metric units, a list of additives and the food preservatives or colouring agents being used;*
 - 3 *The net quantity;*
 - 4 *The date until which the foodstuff preserves its specific properties as well as indications as to any particular conditions of conservation;*
 - 5 *The name or company name and the address of a manufacturer, packer or sales agent who is located on EU territory;*
 - 6 *The place of origin or shipment, whenever the omission of this indication might create a confusion in the purchaser's mind concerning the foodstuff's real place of origin or shipment;*

- 7 La teneur en alcool par volume de la bière, si supérieur à 1,2%;
- 8 L'indication du lot de fabrication.

Lorsque les denrées alimentaires préemballées sont destinées à être présentées au consommateur final, les points 1, 3, 4, et 7 sont regroupés dans le même champ visuel.

Les dispositions suivantes sont applicables aux boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume :

- Énumération par ordre d'importance décroissante, des composants de la marchandise et, lorsque la dénomination du produit se réfère à un composant, la proportion de ce composant contenu dans le produit.
- Énumération des différentes catégories de produits d'addition contenues dans la marchandise, suivi d'une indication conventionnelle fixée et permettant d'identifier chacun des produits.

G. Promotion des ventes

Compte tenu des taux élevés de fidélité à une bière et de l'attachement du consommateur au côté traditionnel, tout lancement de produit nécessite des efforts de communication afin de construire une véritable image de marque. La notoriété est une composante essentielle du produit « bière ». Les consommateurs achètent plus le concept (image du produit) que le produit en lui-même. Il est donc nécessaire d'épauler son produit par une politique marketing dynamique et créative.

- 7 *The beer's alcohol content (in volume), if this exceeds 1.2%;*
- 8 *Some mention of the manufacturing batch.*

When pre-packaged foodstuffs are on display for a final user, points 1, 3, 4, et 7 above should be regrouped in the same visual field.

The following provisions apply to beverages with more than 1.2 % of alcohol in volume:

- *The merchandise's components must be listed in decreasing order of importance; and when the product's name refers to a component, the percentage that this component represents in the total product must be mentioned.*
- *The different categories of additives contained in the merchandise must be listed, followed by a fixed and agreed-upon indication that makes it possible to identify each of these substances.*

G. Sales promotion

Give consumers' extreme loyalty to a particular beer and their attachment to tradition, any product launch requires a major communication effort so that a real brand image can be developed. Notoriety is an essential component of this product - a beer without personality is destined to fail commercially. Consumers buy more of a concept (product image) than a product per se. Products therefore have to be supported by a dynamic and creative marketing policy.

La stratégie de vente de la bière mexicaine Corona, démontre bien comment un produit peut avoir du succès sur le marché français. Conditionnée et emballée de manière différente, dans une bouteille de 33 cl transparente sérigraphiée, remplaçant ainsi le principe de l'étiquette collée mais entraînant un coût de production supérieur. A cela fut ajoutée une politique marketing adéquate, avec des campagnes de publicité innovantes et une distribution visant tout d'abord exclusivement des bars à thème (bars latino...).

Plusieurs brasseurs, en particulier ceux qui produisent des bières de spécialité ou de qualité supérieure, ont ciblé leurs efforts de marketing sur les consommateurs français âgés de 18 à 25 ans.

Ceci est lié au fait que la bière est une boisson très populaire auprès des jeunes et que cette génération essaie plus volontiers les bières nouvelles et d'avant-garde. Les brasseurs ont lancé des programmes d'animations de nuit dans le CHR en visant les jeunes générations au travers des bars à thèmes et des soirées étudiantes. En GMS, les décors gagnent en modernité, fraîcheur et visibilité.

Le conditionnement, composante principale de l'image du produit :

En France, la bière était traditionnellement vendue dans des bouteilles de verre de 25 cl. Dorénavant, de nombreuses brasseries proposent des canettes de 50 cl, parfois même de 75 cl.

The sales strategy followed by Corona, a Mexican beer, is a good example of how a product can be successful in the French market. Packaged differently (in a transparent 33 cl bottle with silkscreen printing), it did away with the traditional practice of having a label that was glued on, even though this increased its production costs. To this can be added a suitable marketing policy, with innovative advertising campaigns and a distribution system that only targeted theme bars at first (Latin bars, etc.).

A number of brewers, particularly producers of specialty or premium beers, have targeted French consumers between the ages of 18 and 25 in their marketing. This stems from the fact that beer is a very popular drink for young persons and young generations are more willing to try new avant-garde beers. Brewers organise evening CHR events, trying to appeal to young persons through theme bars and student parties. Decors have become increasingly modern, cheerful and visible in LMSR outlets.

Packaging as a main component of product image

In France, beer has traditionally been sold in 25 cl glass bottles. Now many breweries are selling 50 cl and sometimes even 75 cl cans.

La multiplication des déclinaisons dans le format des 33 cl des marques conditionnées en 25 cl, ainsi que la prolifération des promotions « girafes » proposant des bouteilles 30 cl au prix des 25 cl, laissent présager un éventuel changement de format dans les années à venir. En CHR de nombreuses marques ont troqué la bouteille 25 cl à 33 cl. On assiste à des efforts de différenciation par la forme et la présentation, les marques changent leur identité visuelle, les logos sont clairement mis en avant. Ainsi en témoigne le succès de la « Desperados » commercialisée par la brasserie Fisher. C'est une bière de spécialité à caractère « latino » avec un emballage similaire à celui employé par « Corona », introduite il y a 10 ans. Aujourd'hui, elle cumule 13,8% de part de marché parmi les bières de spécialités. Il existe de nouveaux mécanismes promotionnels comme les séries limitées et les coffrets cadeaux. De plus le conditionnement en mini-fût pressurisé de 500 cl permet de répondre à une nouvelle demande des consommateurs. Enfin, certains brasseurs ont lancé de nouveaux formats de bouteilles en plastique, comme une bouteille de 100 cl avec l'ambition de ramener la bière à table lors des repas.

Législation :

Il existe en France un certain nombre de freins à la promotion de la bière. En 1992, l'adoption de la Loi Evin, qui interdit les annonces télévisées de bières contenant plus de 1,2% d'alcool, a forcé les brasseries à modifier leur politique de communication et de publicité, facteur important dans la construction de notoriété d'une bière.

The greater variety of products in a 33 cl format and of brands packaged in a 25 cl format, as well as the proliferation of "big-size" promotions (with 30 cl bottles being offered for the price of 25 cl), all of this indicates that there will be further changes in formats over the next few years. For CHR, many brands have been swapping a 25 cl bottle for a 33 cl one. There have been attempts to differentiate by form and/or presentation, with brands changing their visual identity to highlight their logo. Witness the success of the "Desperados" beer that the Fisher brewery sells. This specialty beer, with its "Latino" character, has a packaging that is similar to the one used by "Corona", which was introduced in France 10 years ago. Today it has a 13.8% market share amongst specialty beers. There are a few new promotional mechanisms as well, such as limited series and gifts offers. Plus now there are 500cl mini-kegs to satisfy a new type of consumer demand. Lastly, some brewers have launched a plastic bottle format (i.e., in sizes of 100 cl) to encourage people to drink beer at table with their meal.

Legislation:

In France there are a number of obstacles to the promotion of beer. The 1992 enactment of the Evin Law, which prohibits TV ads for beers with an alcohol content of more than 1.2%, forced brewers to alter their communications and advertising policies, a major factor in developing a beer's notoriety.

La loi stipule aussi, que toute publicité dans la presse écrite, sur les panneaux-réclame et sur les affiches ne doit pas inciter à l'action et doit contenir un message d'avertissement de danger pour la santé. Le gouvernement français a également restreint la radiodiffusion de la publicité pour les produits de la bière aux heures pendant lesquelles les jeunes Français ne fréquentent pas l'école (voir Annexe III page 24).

Notons enfin que les activités promotionnelles se font essentiellement à l'endroit où le produit est vendu. En ce qui concerne la bière, les promotions de ventes sont majoritairement réalisées en grande surface et chez les distributeurs. Il est aussi nécessaire de participer aux foires et aux salons. Les salons portant uniquement sur le thème de la bière sont rares. En revanche, il peut être intéressant de participer à des salons plus généralistes, sur l'alimentation, la gastronomie (voir annexe V page 27). Notons en particulier que chaque année, l'ADEPTA (Association pour le Développement des Echanges Internationaux de Produits et Techniques Agro-Alimentaires) invite et pilote au Salon International de l'Agriculture, avec le Concours du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, une cinquantaine de délégations étrangères professionnelles ciblées.

H. Perspectives de marché

L'Etat demeure un acteur majeur dans l'industrie brassicole française et peut à tout moment modifier les conditions de marché ou d'importation, ainsi que les relations entre distributeurs et producteurs.

Il établit certaines règles du jeu incontournables qui peuvent à terme être pénalisantes pour les brasseurs.

The law also stipulates that no advertising in the written press, on billboards or on posters should incite people to drink. In addition, a health warning must always be posted. The French government has also restricted the broadcasting of advertising for beer products at those times of the day when young French persons are not at school (see Appendix III page 20).

Finally, note that most promotional activities are run at the point-of-sale. With beer, sales promotions mostly happen in major retail outlets and on distributors' premises. It is also necessary to take part in trade fairs. However, it is rare that a trade fair is exclusively devoted to beer. It can be useful to participate in more generalist meets, such as food fairs and gastronomic events (see Appendix V page 24). It should specifically be noted that every year the ADEPTA (Association for the Development of International Trade in Food Products and Techniques) runs an International Agricultural Fair, with support from France's Ministry of Agriculture and Fishing. Around 50 non-French professional delegations take part in such occasions.

H. Market prospects

The State is still a major player in the French brewing industry and can at any time modify market conditions and/or import rules, thereby influencing distributor-brewer relationships. Some of the rules the State enacts are unavoidable, and over time they can constitute quite a burden for brewers.

En matière de publicité, les obstacles législatifs sont nombreux. Le gouvernement ayant mis en application des mesures visant à diminuer la consommation abusive d'alcool, il est assez difficile de lancer un nouveau produit sur le marché français. Néanmoins la Commission européenne, organe législatif de l'Union européenne dont la France dépend, envisage d'invalider la loi limitant la publicité pour les boissons alcoolisées.

En ce qui concerne l'importation et la production de bière sur le territoire français, les contraintes législatives sont peu restrictives.

Compte tenu des forts taux de fidélité à une bière et de l'attachement d'un consommateur au côté traditionnel, tout lancement de produit nécessite des efforts de communication afin de construire une véritable image de marque. La notoriété est donc une composante capitale du produit « bière » : une bière sans personnalité est vouée à un échec commercial. Cette phase indispensable de lancement requiert un certain temps et des moyens de promotions spécifiques (animations, remises à l'hectolitre, gratuités...).

La concurrence que se livrent les producteurs de bière au niveau des prix est devenue très vive en France. La toute dernière stratégie est la promotion au point de vente, elle se traduit par l'offre de quantités accrues pour le même prix, d'échantillons, de brochures et de recettes. Les entreprises exportatrices doivent veiller à afficher des prix concurrentiels, à faire une publicité appropriée et à mettre en place des stratégies de vente dynamiques pour introduire des nouveaux produits sur le marché français. Bien que les coûts associés au transport, aux taxes et aux droits de douane puissent réduire les débouchés possibles, le segment des spécialités offre de nouveaux débouchés aux exportateurs sur le marché français.

With respect to advertising, a number of barriers subsist. With the French government having taken measures to reduce the over-consumption of alcohol, it is relatively difficult to launch a new product in this market. However, the European Commission which is the legislative body of the European Union (of which France is a member, of course) has been thinking about invalidating laws that restrict the advertising of alcoholic beverages.

As for importing and producing beer in France, legislative constraints are fairly lax.

Give consumers' extreme loyalty to a particular beer and their attachment to tradition, any product launch requires a major communications effort so that a real brand image can be developed. Notoriety is an essential component of this product - a beer without personality is destined to fail commercially. This indispensable stage of the launch process requires time to unfold plus specific promotional resources (special events, per-hl discounts, free offers...).

Price competition between brewers has become very fierce in France. The currently popular strategy is promotion at the point-of-sale, with an offer of increased quantities for the same price, free samples, brochures and recipes. Firms seeking to export a new product to France should ensure that their pricing is competitive, their advertising appropriate and their sales strategy dynamic. Although costs such as transportation, taxes and customs tariffs might limit the number of potential markets, the specialty segment still offers new possibilities for exporters to France.

En ce qui concerne la consommation, elle devrait rester stable en 2002, mais les différences selon les segments sont importantes. La bière de spécialité est un secteur porteur.

De par cette situation, les brasseurs français mettent l'accent sur le segment des spécialités pour concurrencer le vin et les produits désaltérants. Cependant la bière bénéficie d'un rapport qualité/prix très avantageux face à ses concurrents des deux domaines : un verre de bière de 25 cl est moins cher qu'une eau minérale en CHR et que les « soft drinks » en GMS.

Même si les bières de spécialité ne représentent qu'une part restreinte du marché total en volume, la récente croissance observée accroît grandement les possibilités qui s'offrent aux exportateurs souhaitant accéder au marché français de la bière. Une autre tendance récente a été l'augmentation de la taille des contenants dans le but d'attirer de nouveaux clients et d'inciter à la dépense.

Une brasserie exportatrice pourrait très bien s'imposer à l'échelon régional en choisissant de se placer sur des segments porteurs où la croissance est plus forte et les moyens Marketing nécessaires moins onéreux.

L'arrivée de nouveaux exportateurs sur le marché de la bière français reflète un marché actif en évolution. Cependant l'exportateur devra être conscient de la concurrence féroce des pays européens qui représentent à eux seuls environ 90% du marché.

As for consumption, this should stabilise in 2002, but there are significant differences between segments. Specialty beer is a growth area, and French brewers have been emphasising this segment in an attempt to compete with wines and thirst-quenching substitute products. Note that beer offers comparatively good value for money as opposed to these two types of competitors: for CHR a 25 cl glass of beer is less expensive than mineral water; and in LMSR outlets it is less expensive than soft drinks.

Even if specialty beers only account for a small share of total market volumes, the recent growth witnessed in this area has greatly increased the number of opportunities for exporters who want to attack the French beer market. Another recent trend relates to the fact that beer increasingly comes in large containers, the purpose being to attract new clients and convince people to spend more money.

There is no reason why a brewery exporting its products to France cannot do well in this country, certainly at the regional level, by choosing to position itself in growth segments that are in full expansion and which require a lesser expenditure on marketing. The arrival of new exporters in the French beer market is a sign of how dynamic a market this really is. It remains that exporters must be aware of the fierce competition they will be getting from European countries who already account for 90% of sales here.

Annexe 1

Liste indicative d'importateurs

Appendix 1

Indicative list of importers

Brasserie Bavaria

1 bis, Chemin du Buisson Guerin
78750 Mareil Marly
Tél. : +33 1 30 61 42 46
Fax : +33 1 30 61 25 87

Brasserie Fischer

7 route de Bischwiller
67300 Schiltigheim
Tél. : +33 3 88 33 82 00
Fax : +33 3 88 33 82 02

Brasserie Kronenbourg

68 rue d'Oberhausbergen
67200 Strasbourg
Tél. : +33 3 88 27 44 88
Fax : +33 3 88 27 42 06

Brasserie Metreau

Lieu-Dit Gresille
17360 Saint Aigulin
Tél. : +33 5 46 04 81 78
Fax : +33 5 46 04 85 20

Brasserie Terken

3 Quai d'Anvers
59100 Roubaix
Tél. : +33 3 20 76 15 00
Fax : +33 3 20 76 15 36

Difcom SA

16 rue du Docteur Roux
59493 Villeneuve d'Ascq
Tél. : +33 3 20 79 06 00
Fax : +33 3 20 84 03 48

Brasserie Castelain

13 rue Pasteur
62410 Benifontaines
Tél. : +33 3 21 08 68 68
Fax : +33 3 21 08 68 60

Brasserie Heineken SA

19 rue des Deux Gares
92500 Rueil Malmaison
Tél. : +33 1 47 14 36 50
Fax : +33 1 47 14 36 51

Brasserie Mauro SA

67 boulevard du Val Claret
06600 Antibes
Tél. : +33 4 92 91 20 20
Fax : +33 4 92 91 21 97

Brasserie Stella Artois

14 Avenue Pierre Brossette
59280 Armentières
Tél. : +33 3 20 48 30 30
Fax : +33 3 20 48 31 97

Coreff SA

29600 Morlaix
Tél. : +33 2 98 63 41 92
Fax : +33 2 98 88 61 27

Elidis

7 avenue Nobel
92390 Villeneuve la Garenne
Tél. : +33 1 46 13 81 00
Fax : +33 1 47 98 56 49

Ets Léon Ghesquiers SA

Hoverport
62100 Calais
Tél. : +33 3 21 96 41 79
Fax : +33 3 21 34 86 29

Ets. Vieville SARL

4 rue du Calvaire
59132 Glageon
Tél. : +33 3 27 57 03 85
Fax : +33 3 27 57 07 49

Les Bières Spéciales

Parc Courtimmo
62231 Coquelles
Tél. : +33 3 21 00 82 82
Fax : +33 3 21 00 82 83

Maison Fichel SA

26 rue Marcel Dassault
59113 Seclin
Tél. : +33 3 20 90 02 12
Fax : +33 3 20 32 70 51

Secopra SARL

2A Fort de Pommier
47150 Monflanquin
Tél. : +33 5 53 36 30 63
Fax : +33 5 53 36 42 48

Weber-Ritt-DEB

2A Fort de Pommier
47150 Monflanquin
Tél. : +33 5 53 36 30 63
Fax : +33 5 53 36 42 48
Fax : +33 3 21 00 82 83

Ets Bernard Mauger et Fils SARL

21 rue Normandie Maine
61350 Passais la Conception
Tél. : +33 2 33 38 71 56
Fax : +33 2 33 37 73 35

Karlsbrau France

60 rue de Dettwiller
67700 Saverne
Tél. : +33 3 88 02 19 99
Fax : +33 3 88 91 85 04

Les Celliers de Calais SA

2 rue de Judée
62100 Calais
Tél. : +33 3 21 97 05 88
Fax : +33 3 21 97 70 15

Miliet BBC

Parc Courtimmo
62231 Coquelles
Tél. : +33 3 21 00 82 82

Ste Etablissement Paul Kihl SA

26 rue Marcel Dassaul
59113 Seclin
Tél. : +33 3 20 90 02 12
Fax : +33 3 20 32 70 51

Annexe 2 Tableaux statistiques

Appendix 2 Statistical tables

PRINCIPALES PROVENANCES DES IMPORTATIONS DE BIÈRE DE MALT EN FRANCE PRINCIPAL PLACES OF ORIGIN FOR FRENCH MALTED BEER IMPORTS

Bières de malt présentées dans des bouteilles d'une contenance n'excédant pas 10 litres
(Nomenclature NC 22.03.00.01)

Malted beers in bottles of no more than 10 litres (Classification 22.03.00.01).

Pays d'origine	1998		1999		2000	
	Valeur (milliers d'€) (000's of €)	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)	Valeur (milliers d'€) (000's of €)	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)	Valeur (milliers d'€) (000's of €)	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)
Belgique / Belgium	0	0	29571	493,49	26801	428,70
Allemagne / Germany	12309	239,37	12300	227,49	13246	290,19
Pays-Bas / The Netherlands	13745	109,12	10710	97,95	12503	110,87
Portugal	3703	46,96	3565	44,24	4060	47,29
Chine / China	2796	28,63	3049	30,10	3850	32,86
Espagne / Spain	4168	30,89	2762	30,16	2350	26,82
Royaume-Uni / Great Britain	4576	46,88	4178	39,11	3041	21,63
Rép. tchèque / Czech Rep.	720	8,55	751	23,51	1107	14,33
Italie / Italy	358	3,71	874	11,47	1105	14,14
Trinité-et-Tobago / Trinity-and-Tobago	1444	15,01	995	10,33	1309	11,44
Mexique / Mexico	2468	18,02	2784	20,47	1347	8,26
Turquie / Turkey	145	2,38	311	5,12	416	6,35
Thaïlande / Thailand	372	2,76	333	2,95	494	4,35
Guatemala / Guatemala	0	0	11	9,11	211	2,27
Singapour / Singapore	63	0,55	93	0,81	63	0,58
Viet Nam / Vietnam	34	0,40	83	0,90	47	0,47
Yougoslavie / Yugoslavia	23	0,25	23	0,26	35	0,36
Autres pays / Other countries	33129	44,94	4671	29,73	3736	34,07
Total	80053	999,17	77063	1077,20	75720	1054,98

Source : Douanes françaises / French Customs.

Bières de malt en récipients d'une contenance n'excédant pas 10 litres, autres que des bouteilles
 (Nomenclature NC 22.03.00.09)
Malted beers in containers (other than bottles) of no more than 10 litres (Classification 22.03.00.09).

Pays d'origine	1998		1999		2000	
	Valeur (milliers d'€) (000's of €)	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)	Valeur (milliers d'€) (000's of €)	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)	Valeur (milliers d'€) (000's of €)	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)
Allemagne / Germany	26779	666,55	26750	691	29288	757,52
Belgique / Belgium	0	0	32593	512,06	39749	683,08
Pays-Bas / The Netherlands	24590	377,98	29823	449,86	29857	257,81
Royaume-Uni / Great Britain	93002	809,51	54753	484,98	25360	215,31
Danemark / Denmark	7864	93,09	6051	62,14	2782	31,77
Irlande / Ireland	134	0,89	609	4,56	2668	20,14
Espagne / Spain	1583	12,48	1122	14,16	1107	13,53
Mexique / Mexico	7523	103,68	4433	61,10	508	4,42
Trinité-et-Tobago / Trinity-and-Tobago	244	2,99	289	3,30	343	3,71
Rép. tchèque / Czech Rep.	16	0,21	71	1,02	180	2,56
Malte / Malta	99	1,53	17	0,31	86	1,27
Chine / China	54	0,59	132	1,38	88	0,91
Grèce / Greece	4	0,06	0	0	59	0,90
Thaïlande / Thailand	12	0,11	7	0,08	29	0,20
Viet Nam / Vietnam	0	0	4	0,04	2	0,02
Sri Lanka / Sri Lanka	14	0,16	15	0,06	2	0,01
Autres pays / Other countries	36606	510,57	2062	22,71	1459	13,94
Total	198525	2580,40	158729	2308,76	133568	2007,10

Source : Douanes françaises / French Customs.

Bières de malt dans des récipients de contenance supérieure à 10 litres (Nomenclature NC 22.03.00.10)
 Malted beers in containers of more than 10 litres (Classification 22.03.00.10).

Pays d'origine	1998		1999		2000	
	Valeur (milliers d'€) (000's of €)	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)	Valeur (milliers d'€) (000's of €)	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)	Valeur (milliers d'€) (000's of €)	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)
Allemagne / Germany	12991	299,50	13364	343,39	14201	401
Belgique / Belgium	0	0	27872	328,50	27411	331,75
Irlande / Ireland	161	1,54	306	5,43	1949	33,99
Espagne / Spain	1528	22	1299	25,32	1428	30,21
Royaume-Uni / Great Britain	3823	90,7	4170	56,31	1916	27,01
Danemark / Denmark	1183	42,72	927	26,70	1220	21,28
Luxembourg / Luxemburg	0	0	418	6,92	560	11,79
Portugal	728	11,76	641	10,07	776	9,67
Pays-Bas / The Netherlands	2150	20,7	1552	33,36	860	9,07
Suisse / Switzerland	381	4,84	392	4,94	382	4,55
Burundi	0	0	0	0	82	0,92
Rép. tchèque / Czech Rep.	131	2,81	58	1,13	45	0,80
Ukraine	12	0,32	10	0,31	20	0,65
Guatemala	0	0	0	0	45	0,34
Turquie / Turkey	0	0	2	0,01	5	0,09
Autres pays / Other countries	30257	424,96	455	8,36	382	3,58
Total	53344	921,53	51464	850,75	51281	886,70

Source : Douanes françaises / French Customs.

Tableau récapitulatif des importations françaises de bière, toutes catégories confondues.
 Overview of French beer imports, all categories combined.

Importations regroupées selon la nomenclature NC <i>Imports regrouped by NC Classification</i>	1998		1999		2000	
	Valeur (milliers d'€) (000's of €)	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)	Valeur (milliers d'€) (000's of €)	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)	Valeur (milliers d'€) (000's of €)	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)
22.03.00.01	80053	999,17	77063	1077,20	75720	1054,98
22.03.00.09	198525	2580,40	158729	2308,76	133568	2007,10
22.03.00.10	53344	921,53	51464	850,75	51281	886,70
Total	331922	4501,10	287256	4236,71	260569	3948,78

Source : Douanes françaises / French Customs.

Annexe 3

Règlementation pour la promotion de boissons alcoolisées

Appendix 3

Regulations relating to the promotion of alcoholic beverages

La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites, sont autorisées exclusivement :

- dans la presse écrite à l'exclusion des publications dédiées à la jeunesse
- par le biais d'envoi de circulaires, de messages, de catalogues ou de brochures
- par le biais d'inscription sur les véhicules utilisés pour les opérations de livraison
- dans les fêtes et foires traditionnelles
- dans les musées et universités
- sous formes d'affiches et d'enseignes ; affichettes et objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé ; ces derniers sont
 - les lieux de vente dont l'exploitant détient une licence l'autorisant à vendre des boissons alcooliques dans les conditions prévues, à l'exception des stations services ; les débits temporaires
 - les installations permanentes de vente directe de boissons alcooliques par des exploitants agricoles
- par radio dans des tranches horaires déterminées

Depuis le 1.1.1993, la propagande et la publicité directe ou indirecte, par voie de radiodiffusion en faveur de boissons dont le degré volumique d'alcool est supérieur à 1,2% ne sont autorisées que :

- le mercredi entre minuit et 7 heures
- les autres jours entre minuit et 17 heures

This direct or indirect marketing or advertising of alcoholic beverages whose manufacturing and sales have not been prohibited is only authorised:

- *in the written press, with the exception of the specialist youth press*
- *in circulars, messages, catalogues or brochures*
- *as written inscriptions on the vehicles being used in product delivery operations*
- *during traditional festivals and fairs*
- *in museums and universities*
- *as posters and pub signs; flyers and displays at specialised points-of-sale that must be:*
 - *stores where the operator has a license enabling him/her to sell alcoholic beverages under the aforementioned conditions (except for service stations); temporary warehouses;*
 - *permanent facilities for the direct sale of alcoholic beverages by farmers.*
- *on the radio at certain times of the day*

Since 1.1.1993, the direct or indirect marketing or advertising, through radio or TV broadcasts, of beverages with an alcohol content of more than 1.2% is only authorised:

- *Wednesdays between midnight and 7 AM*
- *the other days of the week between midnight and 5 PM*

Interdiction de distribuer des boissons alcoolisées sur les stades et terrains de sport publics ou privés, dans les piscines et salles de sport et tous locaux occupés par des associations de jeunesse ou d'éducation populaire au moyen de distributeurs automatiques, avec interdiction de distribuer aux mineurs prospectus ou objets quelconques nommant une boisson ou constituant une publicité pour celle-ci.

Mentions autorisées

La publicité autorisée pour les boissons alcoolisées est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de ventes et du mode de consommation du produit.

Cette publicité peut comporter en outre des références relatives aux terroirs de production et aux distinctions obtenues. Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes.

Toute publicité en faveur de boissons alcoolisées à l'exception des circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel ou faisant l'objet d'envoi nominatifs ainsi que d'affichettes, tarifs, menus, ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, doit être assorti d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

Mécénat

Les exportateurs peuvent participer à des opérations d'enrichissement ou de restauration du patrimoine national, culturel, à des actions humanitaires. Ils peuvent faire connaître leur participation à ces opérations par la voie exclusive de mentions écrites dans les documents diffusés à l'occasion de cette opération ou libellés sur des supports destinés à titre commémoratif.

It is prohibited to distribute alcoholic beverages in public or private sports stadiums or arenas, swimming pools and sports centres or at any facility that is used by youth associations or local educational projects, by means of automatic vendors. It is also prohibited to distribute to minors any prospectuses or objects that name or constitute advertising for an alcoholic beverage.

Authorised inscriptions

Authorised advertising for alcoholic beverages is limited to an indication of the alcohol content, the origin, the name, the ingredients, the name and address of the manufacturer, agents and warehousemen as well as the type of manufacturing process used, the modalities of the sale and the product's mode of consumption.

Advertising can also contain references to the region of production and to any awards that the product has received. Packaging must be in compliance with all of the aforementioned stipulations.

All advertising of alcoholic beverages (with the exception of commercial circulars aimed at persons acting in a professional capacity or recipients of a personally named mailing) and all flyers, price schedules, menus or objects located within the premises of specialised points-of-sale must be accompanied by a health warning specifying that an immoderate consumption of alcohol can be dangerous for one's health.

Sponsorship

Exporters can take part in operations relating to the enhancement or restoration of national and/or cultural heritage. They can also participate in humanitarian actions. They can only publicise their participation in these operations by writing about them in the documents that are disseminated during such events, or which are published subsequently for commemorative purposes.

Lorsque le nom commercial, la raison sociale ou la dénomination sociale d'une personne physique ou morale qui a pris l'initiative d'une opération de mécénat rappelle soit une boisson alcoolique, soit la production ou la distribution de boissons alcoolisées, cette personne est autorisée à faire connaître sa participation à l'opération de mécénat par la voie de son nom commercial, de sa raison sociale ou de sa dénomination sociale.

Les mentions des opérations de mécénat peuvent figurer sur les documents diffusés à l'occasion de l'opération dans les conditions ci-après :

- Les seuls documents sur lesquels la mention écrite du nom peut apparaître sont :
 - les documents utilisés dans les relations avec la presse
 - les documents utilisés dans la mise en œuvre de l'opération
 - les produits qui font l'objet de l'opération de mécénat
- Seul le nom commercial, la raison sociale ou la dénomination sociale du mécène peut figurer sur les documents mentionnés ci-dessus à condition d'utiliser une présentation différente de celle utilisée pour la publicité des boissons alcooliques.
- Est interdite l'utilisation d'un graphisme, d'une présentation, d'un emblème publicitaire, de couleurs déposées ou de tout autre signe distinctif rappelant une boisson alcoolique.
- Est également interdite l'utilisation d'une dénomination ou d'une marque de boisson alcoolique distincte d'un nom commercial, d'une raison sociale ou d'une dénomination sociale telle que visée ci-dessus. Le nom commercial, la raison sociale ou la dénomination sociale du mécène peut figurer sur les cartons d'invitation et sur la billetterie, sous réserve de reproduire l'intitulé de la manifestation.

When the trade or business name of an individual or legal entity that has taken the initiative of the sponsorship operation is reminiscent either of an alcoholic drink or else of the production or distribution of alcoholic beverages, this entity is authorised to publicise its participation in the sponsorship operation by using its trade or business name.

References to sponsorship operations can be included in any documents that are disseminated when such operations are taking place, subject to the following restrictions:

- *The only documents in which the entity's or product's name can specifically be mentioned are:*
 - *those documents that are used for media relations;*
 - *those documents that are used during the operation's implementation;*
 - *any products that are covered by the sponsorship agreement.*
- *The sponsor's trade or business name can be featured in the aforementioned documents as long as it is presented differently from the way in which the alcoholic beverages are being advertised.*
- *Any use of a graphic design, presentation, advertising emblem, registered colours or any other distinctive sign reminiscent of an alcoholic drink is prohibited.*
- *The use of a name or brand of alcoholic beverage that is distinct from its trade or business name (as discussed above) is also prohibited. The sponsor's trade or business name can be shown on the invitations or tickets to the event, as long as the name of the event is also mentioned.*

Opérations culturelles ou humanitaires

En ce qui concerne les opérations d'enrichissement ou de restauration du patrimoine naturel ou culturel, ou bien la participation à des actions humanitaires, un arrêté du préfet du département dans lesquels à lieu l'opération déterminée est nécessaire pour chaque opération et à la demande du mécène intéressé. Il faut y mentionner :

- la nature, les dimensions, le nombre et l'emplacement du ou des supports destinés à commémorer l'opération de mécénat
- le contenu et les caractéristiques des mentions libellées sur ces supports

Humanitarian or cultural operations

Operations relating to the enhancement or restoration of national and/or cultural heritage, or participation in humanitarian actions, are dealt at the sponsor's request via a decree by the prefect of the département in which each phase of this operation is being run. This request must mention:

- *the nature, size, number and location of the resource(s) that will be used to commemorate the sponsorship operation;*
- *the contents and the characteristics of the inscriptions that will be conveyed thusly.*

Annexe 4

Règlementation des pratiques commerciales

Appendix 4

Regulations relating to commercial practices

Bordereau d'expédition

Un bordereau d'expédition est nécessaire lorsque l'envoi comprend plusieurs paquets sauf si la facture commerciale donne l'information requis. Le bordereau doit contenir les renseignements suivants :

- Le nombre de paquets dans chaque caisse
- Les poids net, brut et légal de chaque caisse, et le poids total du chargement
- Le volume des paquets individuels, et le volume total du chargement

De quatre à sept exemplaires du bordereau d'expédition doivent accompagner chaque envoi, selon la nature de la marchandise expédiée.

Connaissance

Le connaissance est un document remis à l'expéditeur attestant de la réception de la marchandise. Chaque envoi peut contenir une série de connaissances. Une copie de ce connaissance est versée au dossier, deux autres copies sont envoyées à l'importateur et au courtier en douane. Le connaissance doit contenir les renseignements suivants :

- Une description du produit
- Les poids et les dimensions des paquets ainsi que leur type
- Les ports d'origine et de destination
- Les noms et adresses de l'expéditeur, de l'importateur et du courtier en douane

Shipping slip

A shipping slip is required when the shipment includes several packages, unless the sales invoice provides all necessary information. This slip has to include all of the following elements :

- the number of packages in each case;*
- the net, gross and legal weight of each case, and the total weight of the load;*
- the volume of the individual packages, and the total volume of the load.*

Between four and seven copies of the shipping slip must accompany each shipment, depending on the nature of the merchandise being transported.

Bill of lading

The bill of lading is a document given to the sender and attesting to the fact that the merchandise has been received by the transporter. Each shipment can be accompanied by several sets of bills of lading. One copy of the bill of lading is to be kept in a file, with two other copies being sent to the importer and the customs house broker. The bill of lading must contain the following information:

- a description of the product;*
- the packages' weight and size, as well as their type;*
- the ports of origin and destination;*
- the names and addresses of the sender, the importer and the customs house broker;*

- Le détail des frais de transport et autres frais engagés
- Le nombre de connaissements joints à l'expédition
- L'accusé de réception "à bord" des marchandises par le transportateur

Certificat d'origine

Le certificat d'origine confirme que les marchandises proviennent du pays exportateur et qu'elles sont sujettes aux divers droits et taxes applicables aux produits du pays exportateur.

Déclaration d'exportation (formulaire B13)

Les marchandises destinées à l'exportation d'une valeur de 2000 \$ ou plus doivent être accompagnées d'un formulaire de déclaration d'exportation. Même si l'exportateur en est théoriquement responsable, les courtiers, les agents et les transportateurs remplissent et présentent couramment le formulaire au nom de l'exportateur.

Crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises

La France n'impose actuellement aucune restriction à l'égard des lettres de crédit ou du contrôle des devises. En général, la méthode de paiement est négociée entre le fournisseur individuel et le distributeur. Le paiement est habituellement effectué par lettre de crédit valide pour une durée de 30 à 60 jours. Dans le cas où un contrat de distribution est conclu, on recommande à l'exportateur de préparer un document décrivant en détail les principales modalités de l'entente, les droits, les responsabilités.

- *details of transportation costs and of other costs;*
- *the number of bills of lading accompanying the shipment;*
- *the merchandise's "loading slip", as confirmed by the transporter.*

Certificate of origin

The certificate of origin confirms that the merchandise is coming from the exporting country and that it is subject to the different duties and taxes that are applicable to products from this exporting country.

Export declaration (form B13)

Merchandise that is destined for export and which has a value of \$2,000 or more must be accompanied by an export declaration form. Exporters are theoretically responsible for such forms but brokers, agents and transporters commonly fill them in and submit them on their behalf.

Export credits, restrictive covenants on letters of credit and currency controls

France does not currently apply any restrictions on letters of credit, nor does it have any currency controls. In general, payment terms are negotiated between the individual supplier and the distributor. Payment is customarily made via a letter of credit that is valid for a period of 30 to 60 days. Where a distribution contract has been signed, it is advisable that the exporter prepare a detailed document describing the main modalities of the agreement, as well as both parties' rights and obligations.

Annexe 5

Salons, autres informations

Appendix 5

Trade fairs, other information

Salons internationaux en 2002 / 2002 International trade fairs

Beer exhibition for export relations

26-29 septembre 2002, Bruxelles

Salon international de la bière

Tél. : +32 24 74 85 38

<http://www.beerexportexhibition.com>

Brau-European Trade fair for the beer and beverage industry

13-15 novembre 2002

Nürnberg, Germany

Nürnberg Messe

Tél. : +49 91 18 60 60

<http://www.nuernbergmesse.de>

Salons nationaux en 2002 / 2002 French trade fairs

BierExpo

2-5 mars 2002, Lille

Norexpo

Tél. : +33 3 20 79 94 68

Fax : +33 3 20 05 19 99

Vins & gastronomie

30 avril-12 mai 2002, Paris Expo,

Porte de Versailles

Tél : 33 1 49 09 61 15

E-mail : ifrancis@comexpo-paris.com

Salon international de l'alimentation

20-24 oct. 2002

1 Rue du Parc

92 593 LEVALLOIS-PERRET France

Valérie LOBRY - Directrice Commerciale

Tél : +33 (0)1 49 68 54 88

Fax : +33 (0)1 49 68 56 32

E-mail : vlobry@sial.fr

Gilles SAINT GEORGES CHAUMET

Directeur International

Tél : +33 (0)1 49 68 51 77

Fax : +33 (0)1 49 68 56 32

E-mail : gsaintgeorges@sial.fr

Chantal DE LAMOTTE-MIRIBEL

Responsable du Service Exposants

Tél : +33 (0)1 49 68 56 26

Fax : +33 (0)1 49 68 56 32

cdelamotte@sial.fr

<http://www.sial.fr>

Salon international des terroirs du monde

10-11 juin 2002, Paris Expo,

porte de Versailles, Hall 2

Algadoal & Cie

7, Cité Paradis

75010 Paris - FRANCE

Tél. : 33 (0)1 45 23 81 10

Fax : 33 (0)1 47 70 51 75

Email : ethnicfoodmail@aol.com

<http://www.ethnicfoodshow.com/francais/show.html>

Salon des Vins, Bières et de la Gastronomie

2 au 4 mars 2002, Brest - 29
(de 10 à 19h les 2 et 3, de 10 à 18h le 4)
<http://www.bretagnesalon.com>

Foire internationale de Bordeaux

Salon de l'agriculture Aquitaine
<http://www.bordeaux-expo.com>

Salon international de l'agriculture

22 Février - 2 Mars 2003.
Organisateur : COMEXPO Paris
55, quai Alphonse Le Gallo - BP 317
92107 Boulogne cedex - France
Tél. : +33(0)1 49 09 60 00
Fax : +33(0)1 49 09 61 58
<http://www.salon-agriculture.com/fr/main.htm>

Revue / Trade press**Le Moniteur du Commerce International**

10 av. d'Iéna
75 116 Paris
Tél. : 01 40 73 30 00
Fax : 01 40 73 35 85
Fax rédaction : 01 40 73 31 73
<http://www.lemoci.com>

Sources d'information / Sources of information**Sites d'information / Websites for further information****Confédération de l'industrie
de la Brasserie de l'Union Européenne**

<http://www.cbmc.org>

**Site d'information
sur le marché de la bière**

<http://www.infobiere.net>

Site d'information pour les exportateurs de produits éthiques

<http://www.ethicfoodshow.com/francais/exposants.html>