Russie : fin de règne pour la vodka ?

Description

La bière pourrait détrôner la vodka de son titre multiséculaire de boisson nationale: la Russie est en effet devenue, en moins de dix ans, le troisième marché mondial de la bière et la consommation annuelle par habitant y est passée de 20 à 80 litres. Elle se rapproche donc de la moyenne européenne qui est de 85 litres (mais reste encore très loin des leaders que sont les Tchèques -157 litres-, les Irlandais -131 litres- et les Allemands -116 litres-).



Depuis 2002, la consommation de bière a connu une croissance annuelle moyenne de 16,5% en volume. En 2006, les ventes de cette boisson ont atteint 998 millions de décalitres, soit une croissance de 10%, pour un chiffre d'affaires de 16 milliards de dollars. Un an plus tard, contrairement aux prévisions des spécialistes du secteur qui s'attendaient à un ralentissement, la consommation s'est encore accrue de 16%. Cette évolution est d'autant plus remarquable que ce n'est qu'en 1994 que les brasseurs russes ont appliqué le processus de pasteurisation, permettant de lancer l'industrialisation de la bière. Auparavant, cette boisson était vendue dans la rue et sa durée de vie ne pouvait excéder une semaine.

Industrialisation de la production

En 1997, la création de Baltic Beverages Holding (BBH) et la prise de contrôle de la brasserie Baltika située à Saint-Pétersbourg ont permis de lancer la modernisation et l'expansion du groupe dans les régions. Il possède aujourd'hui dix-neuf brasseries, dont onze en Russie et huit à l'étranger[1]. Ce développement fulgurant a rapidement attiré les principaux groupes multinationaux.

Dès 1998, le brasseur belgo-brésilien Inbev, *leader* mondial des ventes, est entré sur le marché russe grâce à l'acquisition de deux brasseries, l'une à Klin (région de Moscou) et l'autre à Omsk (en Sibérie occidentale). Depuis, le groupe a connu la même trajectoire que son concurrent russe puisqu'il possède dix brasseries dans lesquelles il produit vingt-trois marques de bière locales et internationales.

Ces deux groupes pionniers ont été suivis dans le développement de la production brassicole en Russie par le Turc Efes, le Britannique SABMiller et le Néerlandais Heineken. Au début des années 2000, les perspectives de forte croissance du marché ont décidé deux autres *leaders* mondiaux de la bière, le Danois Carlsberg et le Britannique Scottish and Newcastle (S&N), de se lancer à l'assaut du marché russe. En 2002, les deux brasseurs ont pris le contrôle, à parité, du *leader* russe BBH, mais leur entente s'est rapidement heurtée aux ambitions de Carlsberg de diriger seul l'entreprise. En octobre 2007, face au refus réitéré de son partenaire de vendre sa participation, Carlsberg s'est allié à Heineken pour acquérir l'ensemble du groupe britannique et se partager ses actifs.

En janvier 2008, après trois mois de bataille, les actionnaires de Scottish and Newcastle ont donné leur accord au rachat et conséquemment au démantèlement de leur entreprise. Cette opération a permis à Carlsberg de devenir l'unique propriétaire de BBH, *leader* du marché de la bière en Russie, et d'acquérir les opérations de S&N en France, Grèce, Vietnam et Chine. Selon le patron de Carlsberg, Jorgen Buhl Rasmussen, cet achat va permettre à son groupe de connaître la croissance la plus forte parmi les brasseurs mondiaux[2].

A l'issue de cette opération, à travers BBH, Carlsberg contrôle 38% du marché russe de la bière contre 19% pour Inbev et 13% pour Heineken. Désormais, les brasseurs étrangers, en additionnant les parts d'Efes (10%) et de SABMiller (5%), possèdent 85% des parts de marché du secteur. Il ne reste plus qu'un brasseur russe indépendant, le moscovite Ochakovo (5% du marché), qui est l'objet de rumeurs récurrentes de rachat.

Le ralentissement du marché au premier trimestre 2008, qui a connu une croissance de 6,8%, pourrait précipiter une nouvelle phase de consolidation. En ce qui concerne les marques de bières, Baltika demeure la plus populaire; ses ventes devraient atteindre 45% du marché dans les deux prochaines années. Grâce à son fort développement et à sa grande notoriété, elle est exportée avec succès, depuis 1999, dans plus de 38 pays, notamment en Europe et en Australie, mais aussi vers des destinations plus exotiques telles que la Corée du Nord ou la Côte d'Ivoire.

Même si les bières étrangères comme Tuborg, Heineken ou Stella connaissent un grand succès, la majorité des consommateurs russes continuent de préférer les breuvages locaux, bien que sous contrôle étranger, tels Baltika, Tolstiak, Klimskoe, Sibirskaïa Korona et Bag Bier. Les bouteilles de bière russe ont une contenance de 50 centilitres (contre 25 ou 33 en Occident) et sont commercialisées aussi bien en verre qu'en plastique.

Une occidentalisation de la consommation

Cet engouement pour une boisson faiblement alcoolisée s'explique par la forte croissance des revenus réels, engendrée par la vigueur de la reprise économique du début de cette décennie. Ce phénomène a commencé par atteindre la catégorie des jeunes urbains avant de se diffuser, par le biais d'une politique de marketing agressive et d'une publicité accrocheuse de la part des brasseurs, à une partie significative de la population. L'élargissement des gammes de produits (bières sans alcool, bières au thé vert…) a également participé à la hausse de la consommation, en touchant des catégories d'individus plus réticents, comme les femmes et les membres du clergé.

A partir de 2006, la hausse des accises sur les spiritueux, et notamment sur la vodka, a entraîné un renchérissement de 10 à 20% de leur prix de vente au détail, ce qui a encouragé davantage de consommateurs à se tourner vers des alcools moins onéreux comme la bière. Cette évolution en cours peut être qualifiée de tendance lourde car elle traduit l'intégration croissante de la Russie dans l'économie mondiale. La consommation de bière est devenue, pour ses millions d'adeptes, synonyme de modernité et d'occidentalisation. D'ailleurs, une part importante des consommateurs a déjà opté pour l'achat de bières de qualité, souvent étrangères comme Carlsberg et Tuborg, ou de haut de gamme telle la Kronenbourg 1664, dont les ventes ont doublé en un an.

Parallèlement, la forte chute des ventes de vodka (-24% en 2007) a confirmé la volonté des consommateurs de se dissocier de l'image traditionnelle, véhiculée à l'étranger, du citoyen russe alcoolique vivant dans un pays bureaucratique, toujours à la recherche des moyens de combler son retard socio-économique par rapport à l'Occident. En l'espace d'une décennie, les modes de consommation russes en matière d'alcool ont rejoint ceux des Européens et des Nord-Américains, où les liquides fortement alcoolisés ont été progressivement délaissés au profit de produits à faible teneur en alcool.

[1] BBH est propriétaire en Russie de deux brasseries à Saint-Petersbourg et d'un dans chacune des villes de Toula, Rostov, Samara, Iaroslavl, Voronej, Tchéliabinsk, Krasnoïarsk, Khabarovsk et Novossibirsk (cette dernières vient d'entrer en service, le 26 mai 2008). Il possède en outre quatre brasseries dans les Etats baltes, trois en Ukraine et une au Kazakhstan.
[2] En 2007, les ventes de BBH se sont accrues de 30% et les profits de 20,5%.

* Philippe CONDE est docteur en Economie internationale, spécialiste de la CEI (ROSES/Faculté de sciences économiques – Université Paris I Panthéon-Sorbonne)
Photo : © Céline Bayou

Retour en haut de page

date créée
01/07/2008
Champs de Méta

Auteur-article : Philippe CONDE*