|  |  |
| --- | --- |
| **Mission 6 – Réfléchir à des développements stratégiques** | Capture d’écran |
| **Durée** : 40’ | Homme avec un remplissage uniouDeux hommes avec un remplissage uni | Source |

**Contexte professionnel**

M. Long, le directeur de la société, a fait part de ses interrogations concernant le développement de l’entreprise depuis 2 ans, lors du dernier conseil de direction (**document 1**). Il s'interroge sur la pertinence des investissements qui ont été faits, et notamment sur l'ouverture des brasseries restaurants, réalisée dans plusieurs grandes villes régionales depuis 2 ans.

**Doc. 1 Discours de M. Long (directeur) lors du dernier conseil de direction**

« Je m'interroge sur l'évolution de notre société dans les années à venir. Nous avons créé la micro-brasserie et développé des bières originales qui ont rencontré un succès certain. Nous pouvons nous en réjouir. Pour accroître nos ventes nous avons ouvert plusieurs brasseries restaurant qui nous apportent un contact direct avec la clientèle et booste nos ventes locales. Mais cette évolution coûte cher au regard de l'accroissement des ventes de bières. Par ailleurs nous nous sommes diversifiés dans la restauration qui n'est pas notre cœur de métier. Nous n’allons pas fermer les brasseries mais nous devons réfléchir à de nouvelles pistes de développement plus dynamiques en ce qui concerne les ventes de bières ».

**Doc. 2  Trois brasseurs régionaux se rassemblent dans Fabulous French Brasseurs**

*Source : Les Échos,* [*Stanislas du Guerny*](https://www.lesechos.fr/%40stanislas-du-guerny)*, 19 févr. 2020.*

**La Brasserie de Bretagne, la Brasserie Artisanale du Sud et la Brasserie de Vézelay viennent de créer cette société commune afin d'étendre leur zone de chalandise. D'autres professionnels pourraient les rejoindre.**

Les brasseurs régionaux ont le vent en poupe. D'après Marc-Olivier Bernard, le PDG de la Brasserie de Bretagne, le secteur bénéficie d'une croissance annuelle de près de 15 % contre 5 à 6 % pour les grands brasseurs internationaux. Le problème des producteurs de bière artisanale est celui de leur faible zone de chalandise . « Avec Fabulous French Brasseurs, nous mettons en commun nos 15 commerciaux, qui proposeront toutes nos gammes dans nos différents rayons d'action », explique Marc-Olivier Bernard.

Outre la Brasserie de Bretagne, très présente dans l'ouest de la France, les deux autres partenaires de cette nouvelle société sont la Brasserie Artisanale du Sud, située dans la Drôme, dont le rayon d'action se situe autour de la région lyonnaise, et la Brasserie de Vézelay, dans l'Yonne, qui vend ses bières jusqu'en région parisienne. Chacune conserve ses marques, comme Britt et Dremmwell pour le producteur breton, mais aussi La Grihète pour le brasseur drômois. Les bières sont ambrées, bio, et toutes typées de façon à retenir l'attention des consommateurs.

**Prises de participations**

La Brasserie de Bretagne, à l'origine de la création de Fabulous French Brasseurs, réalise un chiffre d'affaires annuel de 14 millions d'euros. Elle a récemment pris une participation majoritaire au capital de ses deux confrères qui présentent une recette annuelle globale de 6 millions d'euros. « Rien n'empêche d'autres professionnels de nous rejoindre, afin de participer à la mutualisation de nos activités commerciales », continue Marc-Olivier Bernard.

Les gammes produites par les trois entreprises sont à 75 % vendues dans la grande distribution et 25 % dans les cafés et restaurants. « Notre modèle, poursuit le dirigeant, est prévu pour nous permettre de surpasser la croissance de notre profession puisque nous misons dès cette année sur une progression de 20 % de nos ventes ».

La France compte 1.600 brasseurs artisanaux, 80 % d'entre eux emploient une, voire deux personnes. La Brasserie de Bretagne fait partie des principaux acteurs régionaux. Elle entrera en mars prochain dans sa nouvelle usine, située à Concarneau (Finistère) où ont été investis 10 millions d'euros.

**Travail à faire**

À l’aide des document 1 et 2, répondez aux questions suivantes :

1. Quel est le constat de M. Long ?
2. Quelle est la piste proposée par l’article des echos, quels en sont les avantages et les inconvénients ?
3. Proposez d’autres pistes pour accroître les ventes ?