

BOISSONS

LES BRASSERIES FRANÇAISES

À plein régime

La reprise du marché de la bière est confirmée par une nette hausse des volumes vendus en 2017. Ce rebond a pu être obtenu grâce à une forte innovation des grandes marques et par l'émergence, ces dernières années, de plus d'un millier de brasseries artisanales sur notre territoire. Déjà des marques régionales croient à leur destin international, et des acteurs étrangers reconnus arrivent sur les comptoirs.

La donne a changé, assure Dominique Salielli, patron de la brasserie corse Pietra. *Quand un client entre dans un café, il ne commande plus un demi mais se renseigne d'abord sur le choix de bières proposées. Dans ces conditions, nos marques régionales sont devenues un atout.* » Ce chef d'entreprise, qui présentait sa dernière-née, la Corsican IPA, lors du dernier salon Planète Bière à Paris, a de nombreuses raisons de se réjouir. En 2017, il nouait un partenariat avec le géant français Kronenbourg et, en un an, sa production a bondi de 20 %, passant à 90000 hectolitres (hl). *« L'accord avec Kronenbourg a joué, concède Dominique Salielli, mais il n'explique pas à lui seul notre croissance. Nous avons également connu une saison touristique exceptionnelle et une croissance sans précédent de nos ventes en grande distribution. »* Les vents porteurs pour les brasseries régionales conduisent cet entrepreneur à investir sur le continent. Il prépare l'ouverture à Signes (Var) d'une nouvelle brasserie dans un ancien entrepôt d'Orangina, et, pour cette opération, est associé à un puissant distributeur local,



Ligne d'assemblage de Tourtel Twist (Kronenbourg) à la brasserie d'Obernai



Montaner Pietrini. Il ne s'agit pas pour la nouvelle structure de brasser de la Pietra qui reste à 100 % fabriquée en Corse, mais de créer une nouvelle bière provençale dont le nom devrait être dévoilé prochainement. L'outil dispose d'un potentiel de production de 50000 hl/an, mais l'objectif pour la première année reste fixé à 15000 hl/an puis sera

relevé à 30000 hl/an d'ici à 2021.

L'émergence de marques régionales

Depuis quelques années déjà, la marque Pietra essaime bien au-delà de son pré carré corse et l'attrait qu'exerce son image régionale lui ouvre les portes de la distribution nationale. Elle n'est pas la seule dans ce cas. La bière



Mont-Blanc, brassée depuis 1990 par son fondateur Sylvain Chiron, à Chambéry, a triplé en cinq ans ses volumes de vente pour atteindre l'année passée 40000 hl. L'entreprise investit pour se doter d'un outil d'une capacité de 80000 hl/an. La marque est désormais connue au-delà de la Savoie grâce à son image forte. La Mont-Blanc est en effet



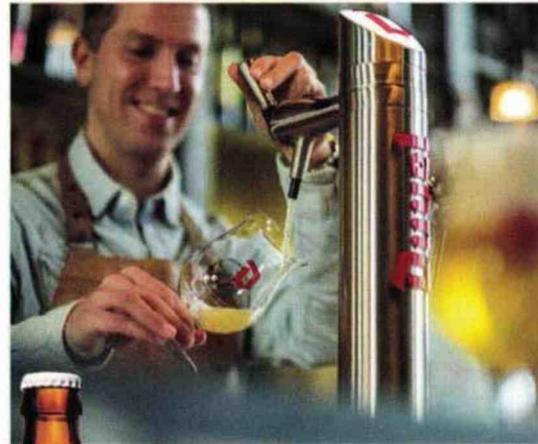
brassée avec l'eau d'une source située à 2000 mètres d'altitude, près de Chamonix, et qui est véhiculée par camion-citerne dans la vallée. Pour élargir davantage son audience, la brasserie innove cette année en apportant une nouveauté, Cristal, une IPA légère (4,7°) finement houblonnée. Dans les régions qui ont une image touristique ou brassicole forte, on peut voir des noms sortir du rang pour surfer sur cette identité. Ainsi, à Trégunc (Finistère), Britt a récemment changé son nom pour devenir « Brasserie de Bretagne » et renforcer ainsi son image bretonne. En Auvergne, deux distributeurs se positionnent sur le segment : Audebert, qui brassait déjà en Corrèze, projette d'installer une brasserie de plus grande capacité dans la région de Clermont-Ferrand, et le négociant cantalien opérant dans le vin et la bière Pierre Desprat est en train de bâtir à Salers une nouvelle brasserie baptisée Atelier 360 avec l'objectif de produire un brassin 100 % local.

Bières de dégustation

Naturellement, les brasseries historiques régionales, qui ont su garder leur indépendance en dépit de la formidable concentration qui a structuré les marchés nationaux et mondiaux ces vingt dernières années, bénéficient de cet engouement. Meteor profite pleinement de son image alsacienne. La brasserie d'Hochfelden, animée par Michel et Yolande Haag, vient de sortir une bière aromatisée aux coings et baptisée God Save the Quince. Dans le Nord, c'est Duyck qui sort du lot avec sa célèbre Jenlain, mise sur orbite nationale par Raymond Duyck. Son fils Mathieu, qui lui succède désormais à la tête de l'entreprise, a d'abord rajouté les gammes avec un nouvel habillage plus

Innovation à la pression

La brasserie belge Duvel-Moortgat a dévoilé un système pression spécifique qui permet de proposer la Duvel en fûts. Depuis plus d'un siècle, cette célèbre bière belge, largement présente sur le marché français, ne pouvait être conditionnée qu'en bouteille, en raison de sa recette à double fermentation qui amène du gaz et du dépôt. Le problème a été résolu en adaptant des fûts pression à deux bars au lieu de 0,8 pour le fût classique. Un système de détente de la pression est aménagé dans le bec avec un tube à usage unique de 2 mm de diamètre. Signalons au passage que le dispositif n'intègre pas de refroidissement et que les fûts doivent être préalablement réfrigérés

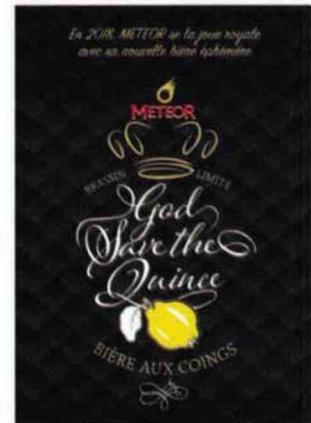


dans le soubassement. Une soixantaine de points de vente en France sont déjà équipés de ce dispositif. Parallèlement, le brasseur met sur le marché Vedett Extra Session IPA, une bière spéciale (bouteille 33 cl) à l'amertume et à la saveur houblonnée prononcées avec un faible taux d'alcool, de 2,7 % vol.

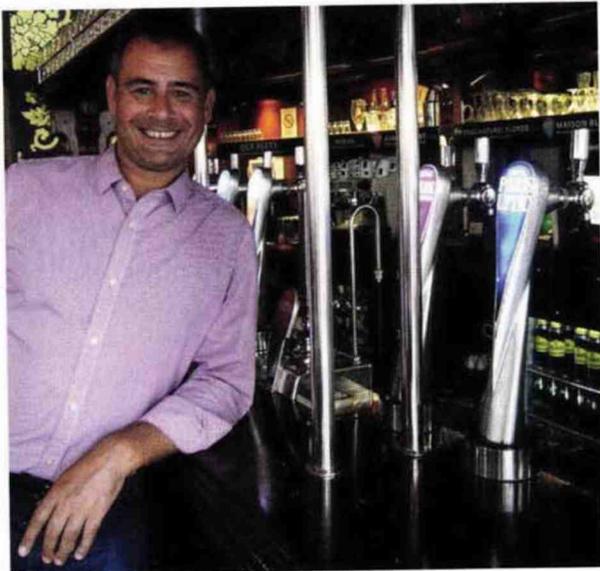


contemporain et exprimant davantage le caractère singulier de cette bière de garde. Il se positionne véritablement sur le créneau des bières de dégustation avec une gamme spéciale déclinant une Brown ale (6°), une IPA (6°) et une Grand Cru (8°). Dans cette région, plusieurs petites brasseries sortent du lot et commencent à avoir un rayonnement national, comme Castelain et sa célèbre Ch'ti, la

brasserie Saint-Germain des frères Bogaert et leur iconique Page 24, ou la Choulette qu'Alain Dhaussy a portée, à bout de bras, à une production de 10000 hl/an depuis sa création en 1986. Paris n'est pas en reste. Le patron de The Frog & Rosbif, Paul Chantler, doit faire face à une forte demande depuis qu'il propose ses bières au-delà de sa chaîne de microbrasseries. Il s'était doté d'une unité de



fabrication à Saint-Ouen. Déjà à l'étroit, il prévoit de déménager dans un local dans une banlieue plus lointaine et d'y transférer son atelier en attendant de trouver le moyen de financer un investissement de deux millions d'euros. Le distributeur francilien Rouquette s'est depuis longtemps implanté sur ce marché. Après avoir recréé la brasserie Paillette, à proximité de Deauville, Adrien Rouquette a restructuré les



Paul Chantler, créateur de The Frog & Rosbif



Frogbeer a entièrement revu l'identité visuelle de ses étiquettes, tant de son cœur de gamme que de ses éditions spéciales (Superhero Series, Fruit Beer Series, etc.).



Le gorille est la mascotte des bières R.belle créées par le distributeur Rouquette. La gamme compte une blonde (5,5°), une blanche (5°) et une ambrée (7°), disponibles en bouteilles 33 et 75 cl et en fûts de 30 l pour la blonde et 20 l pour les autres.

gammes de bières qu'il brassait depuis plusieurs années à la brasserie de Milly, partie prenante de la cidrerie Maeyaert de Milly-sur-Thérain (Oise), filiale de son groupe de distribution. Il a récemment dévoilé la gamme de bières R.belle au packaging décoiffant dont l'étiquette représente un gorille.

L'innovation, moteur du marché

La formidable effervescence qui anime ces structures brassicoles coïncide avec une année 2017 exceptionnelle en volume mais, surtout, en valeur en grande distribution. Sur le marché des CHR, Brasseurs de France évoque une stagnation des volumes en 2017 alors que le panel Nielsen fait état d'une progression en valeur de 1,6 %. Indéniablement, l'innovation est le moteur de la croissance. Ainsi, Heineken Entreprise, qui a mis sur le marché une soixantaine de bières en cinq ans, a vu son chiffre d'affaires dépasser la barre symbolique du milliard d'euros en 2017. Rien que l'année passée, 19 références ont été lancées, et le taux d'innovation a bondi de 2,8 % en 2013 à 8,6 % en 2017. Cette année, le marché du CHR est abreuvé en nouveautés. En bouteilles, Lagunitas Little Sumpin' S u m p i n ' , Lagunitas Aunt Sally, Mort subite blonde, Gueuze et Botanic font leur entrée. Du côté des fûts, Ciney brune est désormais disponible et Lagunitas Little Sumpin'



Sumpin' et Lagunitas 12th of Never le seront au mois de septembre. Sans conteste, les marques étrangères représentent pour les groupes internationaux un bon moyen d'apporter la diversité que réclament les consommateurs. Kronenbourg, qui enregistre en 2017 une croissance de 1,7 % en volume, a conclu des accords avec les marques Guinness et Brooklyn dont elle appuiera la distribution en France. Le public pourra ainsi découvrir d'autres déclinaisons de Brooklyn, comme la Naranjito, présentée lors du salon Planète Bière. Kronenbourg va également promouvoir quelques pépites du terroir français. Après Pietra l'année passée, l'entreprise vient de signer un accord de partenariat avec la brasserie basque Eguzli qui produit plus de 10 000 hl/an. João Abecasis, nouveau P-DG de Kronenbourg, a rappelé que les trois





Les bières 100 % locales



Pierre-François Maestracci, producteur de la Ribella

Près de Propriano, Pierre-François Maestracci, produit depuis neuf ans une bière 100 % corse, Ribella. Il cultive près de chez lui un demi-hectare de houblon et fait produire de l'orge dans la plaine orientale de l'île. Seul le maltage de l'orge est effectué sur le continent, chez Eco Maltage, en Ardèche. Un aller-retour de semi-remorque suffit à alimenter cette brasserie qui produit 1 000 hl/an et qui est connue pour sa fameuse bière aromatisée à l'immortelle. Beaucoup plus près de Paris, Denis Sargeret et son fils Aurélien produisent depuis dix-sept ans la bière du Vexin dans leur ferme de Théméricourt (Seine-et-Oise) où ils exploitent 200 hectares de terre. Chaque année, ils envoient la production de 20 hectares d'orge (80 tonnes) dans une malterie belge. Six tonnes de malt suffisent à alimenter leur brasserie qui produit aujourd'hui près de 2 300 hl, une quantité qui ne suffit plus à répondre à la demande. La brasserie du Vexin prépare donc une extension de ses installations.



Denis Sargeret a créé dans sa ferme la brasserie du Vexin.

segments les plus dynamiques du marché étaient les bières de dégustation, les aromatisées et le sans alcool. Ainsi, le succès de Tourtel framboise, lancé l'année passée en grande distribution et qui s'est classé

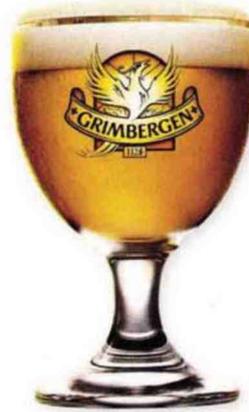
« Les bières artisanales restent coûteuses à produire, et sont donc moins compétitives. »

comme l'innovation bière qui a réalisé les meilleures ventes en France, conduit Kronenbourg à proposer ce produit sur le marché du CHR. De même,

nombre de ses références, Kronenbourg va investir cette année 23 millions d'euros. Heineken, qui produit en France 92 % de ses bières vendues dans l'Hexagone, va injecter 20 millions d'euros dans ses trois bras-

series (Marseille, Mons-en-Barœul et Schiltigheim). Cette question de l'investissement pénalise davantage l'essor des brasseries artisanales qui, lors du franchissement des différents paliers de leur développement, doivent se doter de nouvelles installations très onéreuses. Beaucoup d'acteurs régionaux hésitent à s'agrandir même s'ils ont l'assurance d'écouler leurs volumes. Indéniablement, les bières artisanales restent coûteuses à produire, et donc moins compétitives. Leur animation du marché demeure ponctuelle, notamment dans les CHR où le bec pression domine toujours à 90 % les débats. ■

Jean-Michel Déhais



Grimbergen triple d'abbaye arrive également dans les bars et restaurants.

Des outils coûteux

La bataille des prix qui fait rage dans le secteur de la grande distribution pousse João Abecasis à s'intéresser plus étroitement aux CHR, dont « le marché est en train de retrouver une stabilité » et « qui offrent aux clients la plus belle expérience de dégustation avec la pression ». Le P-DG doit dévoiler ce mois-ci plusieurs nouveautés en faveur de ce réseau. Mais offrir aux consommateurs une diversité croissante de produits coûte cher aux industriels. Pour adapter son outil à l'évolution du



Tourtel framboise, lancé en grande distribution l'an dernier, a été l'innovation qui a réalisé les meilleures ventes en France.