

Media review



Sommaire

Bières et panachés : Un succès dopé par la créativité des brasseurs Lsa-conso.fr - 01/11/2019	3
3. Lannuaire des brasseries artisanales est sorti Industries des céréales - 01/08/2019	5
Un succès dopé par la créativité des brasseurs LSA Hors Série - Hors Série - 01/10/2019	6
DOSSIER CIRCUITS " D'E-DISTRIBUTION E-COMMERCE LE VIN SUR LA TOUCHE Liquides & Conditionnement - 01/08/2019	7
ANNIVERSAIRE (2) LES PLACES D'OR FÊTENT LEURS 25 ANS Liquides & Conditionnement - 01/08/2019	9
LA BOUTEILLE EN VEDETTE La Revue des Comptoirs - 01/10/2019	10
Deuxième édition pour l'annuaire Rigal de la Bière Bière Magazine - 01/10/2019	14
Les brasseries françaises répertoriées dans le nouveau Rigal Décision Boissons - 13/09/2019	15
Le Rigal de la bière, future bible de l'industrie brassicole Le Pays D'Entre Loire et Rhône - D'Entre Loire et Rhône - 12/09/2019	16
Sonia Rigal publie la 2e édition de son ouvrage recensant les 1.600 brasseries artisanales de France le-pays.fr - 12/09/2019	17
Le Rigal de la bière recense 1510 brasseries artisanales en France rayon-boissons.com - 27/08/2019	19
L'ARTISANAT EN PLEIN BOOM La Revue des Comptoirs - 01/05/2019	20
En Lorraine, le renouveau des microbrasseries dynamise les cultures d'orge et de houblon Reporterre.net - 25/02/2019	22
Sonia Rigal publie son annuaire de la bière Bière Magazine - 01/01/2019	27



Bières et panachés : Un succès dopé par la créativité des brasseurs

La bière dispose d'un avantage sur le vin ou les spiritueux, les autres grosses catégories des boissons alcoolisées: il y est facile d'innover. Cette capacité porte le secteur. Ce qu'il faut retenir

Les bières de spécialité (1,55 Mrd €, à + 12,3 %) sont le segment des bières qui porte le plus la catégorie

Ces bières de spécialité sont les plus inventives, avec les bières sans alcool, un segment petit (161 M €) mais qui progresse fort (+ 15,8 %)

Les bières de luxe (409 M €, à - 6,9 %) s'enlisent un peu plus chaque année

Les chiffres

3,84 Mrds € : le chiffre d'affaires des bières et panachés, à + 7,9 %

+ 5,7 % : l'évolution en volume

+ 2,2 % : l'évolution des prix

Source : Iri, CAM au 30.06.2019, tous circuits

La bière a le vent en poupe. C'est une assertion indéniable et cela dure depuis déjà cinq ans. Cette gigantesque catégorie des boissons alcoolisées pèse 3,84 milliards d'euros, en croissance de 7,9 % en valeur (+ 4,6 % lors de notre spécial PGC de 2018). En volume, même envolée presque lyrique : les bières ont bondi de 5,7 %, contre 0,4 % l'an dernier.

Ce chiffre de 2019 est bien la preuve que la bière dispose encore d'un important potentiel. Le moteur de cet engouement ? Les bières de spécialité, qui captent près de la moitié des ventes. Un segment fourre-tout dans lequel on retrouve les petites mousses les plus valorisées : artisanales, bouteilles à l'unité, bières belges, américaines, anglaises, d'abbaye, de fausses abbayes ou encore régionales. La bière artisanale française a même son annuaire, Le **Rigal de la Bière**. Dans son édition 2019, son auteur, Sonia Rigal, a recensé 1 510 brasseries qui produisent moins de 200 000 hectolitres par an. « J'en comptais 1 270 à fin 2017. Il y a eu 231 créations de brasseries en 2018 », assure-t-elle.

Recettes de plus en plus bio

Ce livre est une aide précieuse pour les distributeurs en quête de petites mousses produites au plus près des magasins ou originales. Comme Lidl, qui organise trois foires à la bière, soit presque autant que de foires aux vins. Pour cette enseigne, la bière devient, à l'instar du vin, le produit qui doit réhausser l'image du discounter allemand. Pour ses foires, elle a sélectionné les brasseries capables de produire assez de volumes et de proposer des recettes originales. Comme la Brasserie Bourganel, qui fabrique une mousse au nougat, ou la Brasserie du Mont-Blanc, qui incorpore du jus de myrtille dans sa Bleue, et du génépi dans une bière couleur vert pomme.

L'inventivité des brasseurs n'a pas de limites, d'autant que le cycle de conception d'un brassin n'est que de quelques semaines. La mode est aux IPA (India Pale Ale) ? Trois mois après le lancement de cette tendance, il en fleurissait dans tous les magasins. La mode est au bio ? Malgré la rareté du houblon bio français, les brasseurs s'y sont mis. Comme l'Alsacien Meteor, qui brasse une Ale Bio, « bière de fermentation haute », aux matières premières 100 % bio. « Nous avons utilisé une levure qui apporte des notes épicées et fruitées, et le houblon Barbe rouge alsacien », détaille Meteor.

La Brasserie Pietra, elle, a mis au point une bière blonde bio sans gluten. De fermentation haute et titrant 5,5 ° d'alcool, elle est brassée avec des malts bio issus d'orges de printemps et du houblon américain Sterling. De quoi prolonger l'été indien du secteur.

Une alsacienne bio

Meteor a utilisé le houblon alsacien Barbe rouge pour cette nouvelle bière. Il est bio, comme tous les ingrédients de cette nouveauté.

3. L'annuaire des brasseries artisanales est sorti

L'édition 2019, de l'annuaire des Brasseries Artisanales et Régionales, le Rigal de la bière, est sorti. Cette 2^e édition recense les 1.510 brasseurs dont la production est inférieure à 200.000 hl en France et en Outremer enregistrés à la fin 2018. « *Un annuaire professionnel des brasseries résolument humain* », car donnant la parole aux brasseurs... « *chacun a écrit de sa plume l'histoire de sa brasserie afin de donner de l'âme à cet ouvrage* », précise un communiqué. L'ensemble des informations a été recueilli via une collecte digitale remplie par le brasseur lui-même. ● M.R.



Liquides

BIÈRES ET PANACHÉS

3,84 Mrds €

Le chiffre d'affaires des bières et panachés, à +7,9 %

+5,7 %

L'évolution en volume

+2,2 %

L'évolution des prix

Source : Iri, CAM au 30.06.2019, tous circuits

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Les bières de spécialité (1,55 Mrd €, à +12,3 %) sont le segment des bières qui porte le plus la catégorie
- Ces bières de spécialité sont les plus inventives, avec les bières sans alcool, un segment petit (161 M€) mais qui progresse fort (+15,8 %)
- Les bières de luxe (409 M€, à -6,9 %) s'enlisent un peu plus chaque année



UNE ALSACIENNE BIO

Meteor a utilisé le houblon alsacien Barbe rouge pour cette nouvelle bière. Il est bio, comme tous les ingrédients de cette nouveauté.

PHOTOS : DR



UNE CORSE BIO ET SANS GLUTEN

La Brasserie Pietra vient de lancer une bière blonde bio et sans gluten. De fermentation haute, cette blonde, qui titre 5,5° d'alcool, est brassée avec des malts bio issus d'orges de printemps et du houblon américain Sterling. Un brassin arrondi par l'ajout de farine de châtaigne, l'ingrédient qui symbolise cette brasserie corse.

Un succès dopé par la créativité des brasseurs

La bière dispose d'un avantage sur le vin ou les spiritueux, les autres grosses catégories des boissons alcoolisées : il y est facile d'innover. Cette capacité porte le secteur.

La bière a le vent en poupe. C'est une assertion indéniable et cela dure depuis déjà cinq ans. Cette gigantesque catégorie des boissons alcoolisées pèse 3,84 milliards d'euros, en croissance de 7,9 % en valeur (+4,6 % lors de notre spécial PGC de 2018). En volume, même envolée presque lyrique : les bières ont bondi de 5,7 %, contre 0,4 % l'an dernier.

Ce chiffre de 2019 est bien la preuve que la bière dispose encore d'un important potentiel. Le moteur de cet engouement ? Les bières de spécialité, qui captent près de la moitié des ventes. Un segment fourre-tout dans lequel on retrouve les petites mousses les plus valorisées : artisanales, bouteilles à l'unité, bières belges, américaines, anglaises, d'abbaye, de fausses abbayes ou encore régionales. La bière artisanale française a même son annuaire, *Le Rigal de la Bière*. Dans son édition 2019, son auteur, Sonia

Rigal, a recensé 1 510 brasseries qui produisent moins de 200 000 hectolitres par an. « J'en comptais 1 270 à fin 2017. Il y a eu 231 créations de brasseries en 2018 », assure-t-elle.

Recettes de plus en plus bio

Ce livre est une aide précieuse pour les distributeurs en quête de petites mousses produites au plus près des magasins ou originales. Comme Lidl, qui organise trois foires à la bière, soit presque autant que de foires aux vins. Pour cette enseigne, la bière devient, à l'instar du vin, le produit qui doit réhausser l'image du discounter allemand. Pour ses foires, elle a sélectionné les brasseries capables de produire assez de volumes et de proposer des recettes originales. Comme la Brasserie Bourganel, qui fabrique une mousse au nougat, ou la Brasserie du Mont-Blanc, qui incorpore du jus de myrtille dans sa Bleue, et du génépi dans une bière couleur vert pomme.

L'inventivité des brasseurs n'a pas de limites, d'autant que le cycle de conception d'un brassin n'est que de quelques semaines. La mode est aux IPA (India Pale Ale) ? Trois mois après le lancement de cette tendance, il en fleurissait dans tous les magasins. La mode est au bio ? Malgré la rareté du houblon bio français, les brasseurs s'y sont mis. Comme l'Alsacienne Meteor, qui brasse une Ale Bio, « bière de fermentation haute », aux matières premières 100 % bio. « Nous avons utilisé une levure qui apporte des notes épicées et fruitées, et le houblon Barbe rouge alsacien », détaille Meteor.

La Brasserie Pietra, elle, a mis au point une bière blonde bio sans gluten. De fermentation haute et titrant 5,5° d'alcool, elle est brassée avec des malts bio issus d'orges de printemps et du houblon américain Sterling. De quoi prolonger l'été indien du secteur. ■

SYLVIE LEBOULENGER



402

LIQUIDES & CONDITIONNEMENT

MARCHÉS ET TENDANCES

4

LE MARCHÉ
DES SPIRITUEUX
TANGUE EN
FRANCE EN 2018
ET CROÎT À
L'EXPORT

GROS PLAN

20

LE MARCHÉ
FRANÇAIS DES JUS
DE FRUITS MÛRIS
ET SE PRÉMIUMISE

CAHIER TECHNIQUE

24

QUAND LA BIÈRE
SE DÉSALCOOLISE
INTERVIEW DE
SYLVIE LIENHART

DOSSIER CIRCUITS D'E-DISTRIBUTION

E-COMMERCE : LE VIN SUR LA TOUCHE

À LA UNE

Si l'engouement pour le vin on line est réel, il n'en demeure pas moins que le marché se révèle petit au final. Selon le baromètre 2018 réalisé par le CSA pour la Fevad, seuls 10 % des acheteurs sur internet s'approvisionnent en vin par ce biais. Peut mieux faire. Lire page 14 et suivantes

AOÛT-SEPTEMBRE 2019

Pendant que nous mettions la touche finale à ce numéro, s'est tenu, à Paris, le premier colloque organisé par Liquides & Conditionnement. Pour un coup d'essai, ce fut, sinon un coup de maître, du moins une superbe réussite avec des interventions de haut niveau saluées par l'ensemble des participants. Nous y reviendrons dans la prochaine édition de Liquides & Conditionnement qui sortira en novembre. Saluons dès aujourd'hui l'implication du secteur dans cet événement et bien sûr celle de toute la rédaction de votre magazine préféré.

Dans ce numéro, un gros plan sur les jus de fruits et plus particulièrement sur les purs jus, et un dossier e-commerce des vins et spiritueux, un marché qui a du mal à trouver sa place mais qui réserve quelques pépites.

Bonne lecture.

Geneviève Goubin,
Philippe Mingori et Jean Poncet



402

OURS • Liquides&Conditionnement
Liquides&Conditionnement est édité par MP PARADIS/MEDIAS, sarl de Presse au capital de 23963€ - 66, avenue des Champs Elysées 75008 PARIS - RCS Paris 490460854
Directeur de la publication : Philippe Mingori
Dépôt légal Novembre 2017 - ISSN - 1299 - 6793
Imprimé par ACAT (Le Havre-76)
Bureaux : 4 rue de la Chaussée - 14600 Honfleur
Rédacteurs en chef : Geneviève Goubin - g.goubin@mpmedias.com - Jean Poncet - jean.poncet@mpmedias.com • Rédaction : Christelle Magaud (c.magaud@mpmedias.com), Claire-Sophie Martin - Melanie Salvador-Favreau - Sarah Canonge et Zoé Weller
• Publicité : 02 31 98 82 65 - Philippe Mingori (Editeur) : 06 70 56 09 04 - p.mingori@mpmedias.com - International : John Penhallow : 06 86 11 13 82
• Direction artistique : Dominique Paulin • Administration/abonnement : Sylvie Hubert - s.hubert@mpmedias.com • Crédits photos : DR - Guillaume Munch - Meteor - Rigal - Whiskies du Monde - FFS - Infologic - Petit Ballon - Kern - Collectif Boisson - Qualijus - Alain Milliat - Kronenbourg - Krones - Arol - Ardagh - St-Germain - Eric Tourain - CETIE - K2019 - Citeo - PlasticsEurope - Tourtel - Skoll - Beaumont des Crayères - Salers - The Balvenie - William Grant & Sons

SOMMAIRE

MARCHÉS & TENDANCES

4

Le Tour de France des brasseries
Meteor, partenaire de l'Oktoberfest
Une expérience unique lancée par la FFS
Wauters fête ses 110 ans
Whiskies du Monde a le vent en poupe
Le marché français des spiritueux tangué en 2018
Les Places d'Or fêtent leurs 25 ans
Le Rigal de la bière 2019 est sorti

MARKETING

11

Camus lance un cognac de Dordogne
hors-domicile, PepsiCo France
Le groupe Diam mise sur le packaging de luxe

SALON

12

Les salons professionnels en 2019
Luxe Pack Monaco rendez-vous incontournable de l'emballage
VS Pack, ou l'excellence du pack spiritueux

E-COMMERCE

14

Le web du wine
Les nouveaux défis du e-commerce du vin

GROS PLAN SUR LES JUS DE FRUITS

20

Le marché des jus de fruits mûrit
Qualijus, l'œil de la profession
Alain Milliat : le fruit dans son jus

CAHIER TECHNIQUE

24

Quand le brassage s'adapte à la demande du marché
La technologie MetaPure de Krones au K
Ardagh colore ses canettes
Sidel rachète Comep
La liqueur Saint-Germain a tiré le bon bureau
Arol lance le cône Uni Chuck auto-adaptateur
La maîtrise du volume embouteillé ou la prise en compte de chaque détail

DÉVELOPPEMENT DURABLE

32

K 2019, le plastique fait salon
Le Tri sur la sellette
Le plastique se rebiffe
Citeo mobilise les collectivités locales

LE MEILLEUR POUR LA FIN

36

Tourtel après Twist voilà Botanics
Route 66 remporte le Skoll Unknow Creative Serve
Des sleeves pétillants chez Beaumont des Crayères
Salers : l'Auvergne inspire le gin
The Balvenie : une légende en trois tomes



ANNIVERSAIRE (2)

LES PLACES D'OR FÊTENT LEURS 25 ANS

Salon du design et du packaging du luxe, créé en 1994 par Richard-David Zaoui, Les Places d'Or qui réunissent dans un cadre iconique le nec plus ultra du pack luxueux, célèbrent un quart de siècle.

Les Places d'Or, le salon du design et du packaging de luxe, se tiendra du 5 au 7 novembre prochain, comme d'habitude, dans le cadre très chic de l'Hôtel Meurice,

à Paris. Ce rendez-vous qui réunit une sélection d'une soixantaine de fabricants d'emballages de luxe et d'agences de design, reconnus pour la qualité de leurs

réalisations fêtera cette année ses 25 ans, en permettant aux visiteurs de découvrir entre autre la marqueterie de paille de Lison de Caunes, le laboratoire de gaufrage

et gravure à chaud de Créanog, les créations originales en papier de Lucie Touré, la broderie Or de Ekceli, les tissages d'exceptions de Léna Péraguin, les créations en

bois précieux de Pégée, les sacs et coffrets de Monroe Europe, le cristal et verre de Waltersperger (cristal et verre). Sur invitation.



LE RIGAL DE LA BIÈRE 2019 EST SORTI

La nouvelle édition de l'Annuaire des brasseries artisanales et régionales est disponible au prix de 45 € TTC + frais de port. Pour toute commande, écrivez à sonia@lerigaldelabiere.fr www.lerigaldelabiere.fr



- FOOD & DRINKS -
SPÉCIAL BIÈRE

© Unsplash

LA BOUTEILLE
EN VEDETTE

Il devient tendance d'inviter la bière de l'apéritif au dessert. Et le format bouteille est idéal pour disposer d'un choix varié. Pour ne pas s'y perdre, petit guide – non exhaustif – de mousses qui dynamiseront votre carte.

PAR LISE CHASTANG

Si les Français sont loin d'être les plus gros consommateurs de bière, avec 331 par an et par personne contre près de 110 en Autriche, il semblerait pourtant que la mousse suscite de plus en plus d'intérêt, comme en témoigne le nombre de brasseries artisanales (produisant moins de 200 000 hl par an) ou régionales qui se sont développées en France ces dernières années. Fin 2018, elles étaient 1510 en métropole et Outre-mer, représentant 8 % du marché en volume, avec une croissance d'1 % tous les deux ans. Cette offre complète celle – déjà étoffée – des grands groupes brassicoles et permet aux bars et restaurants d'élargir leur carte de bières en bouteille, au-delà des marques connues de tous. Exit la bière réservée aux soirs de match de football que

l'on boit par grandes rasades, accoudé au zinc. Désormais, elle se déguste et compte de nombreux amateurs à la recherche d'originalité et de saveurs. « On parlait de loin, en France, mais la demande ne fait que croître, décrypte Audrey Guyonvarch, responsable marketing de la Brasserie de Bretagne, basée à Trégunc, dans le Finistère. La bière s'est vraiment démocratisée. Et il y a aussi beaucoup plus de femmes amatrices. » Le marché global, en hausse depuis cinq ans et qui augmente aussi en CHR (+ 2,4 % en 2018, selon Nielsen), reflète son constat : « C'est de moins en moins vrai que l'on ne boit de la bière que l'été. » Si la consommation se fait désormais toute l'année, notamment pour les amateurs – et connaisseurs –, « il y a des produits plus saisonniers », précise Audrey Guyonvarch. La bière blanche se

»



Le who's who des bières artisanales françaises

Pour la deuxième année, le *Rigal de la bière* recense les brasseries de France et d'Outre-mer dans un même ouvrage. Véritable annuaire de référence, 1 510 brasseries artisanales – produisant moins de 200 000 hl – y sont répertoriées. Sonia Rigal, la créatrice de cette base de données, présente les brasseurs par région, raconte leur histoire, énumère les bières produites et précise les coordonnées. C'est un véritable outil pour découvrir le panel d'offres en matière de bière. 1 370 pages, 45 € TTC.

► *boit plus en été et la rouge plutôt en hiver* ». L'été, des « bières de soif » seront appréciées : elles sont plus légères en alcool (moins de 5°), moins sucrées et plus acidulées, comme la pils ou la lager, produites à basse fermentation. En hiver, les bières noires plus charpentées, comme la stout (de 4 à 8° d'alcool) ou l'imperial stout (de 8 à 12°), au goût torréfié, plus intense, sont préférées. Aussi, les clients se laissent séduire par les brassins de saison, comme en témoigne Grimbergen, qui a annoncé avoir augmenté les ventes de son brassin d'automne de 4,8 % en 2018.

Le format bouteille permet de proposer un choix plus large aux clients et se conserve plus longtemps, contrairement aux fûts destinés aux bacs pour la pression. « Tous les restaurants ne sont pas prêts à mettre le prix pour de la bière. Pour eux, elle est moins cotée que le vin », déplore le biéologue Cyril Hubert.

Et si vos clients prennent des bières pour l'apéritif, pourquoi ne pas leur en proposer aussi pour le repas ? Soit de façon individuelle, avec le format 33 cl, soit une bouteille de 65 ou de 75 cl à partager. Le spécialiste conseille d'avoir une carte à l'année « avec des références accessibles et de bonne qualité », ainsi qu'une « carte de saison, pour mettre en avant la cuisine du restaurant ». « C'est une alternative au vin », commente Audrey Guyonvarch, la responsable marketing de la Brasserie de Bretagne, dont la bière Dremmwel au blé noir accompagne très bien les crêpes. Plus qu'une offre pour les clients à la recherche de spécia-



Chez Meteor et Britt, la période de dégustation s'affiche clairement.

lités locales, l'accord met-bière semble tout aussi légitime pour Cyril Hubert : « Le goût plus torréfié d'une lager allemande, à fermentation basse, se marie aussi bien avec les salades qu'avec le roquefort, les endives ou le jambon. Une bière noire, de type imperial stout, avec un dessert, ça cartonne ! »

Pour accompagner un plat en sauce, de la viande de chevreuil ou du chocolat, le biéologue conseille de la bière vieillie en fût



►►

► de vin ou de spiritueux, alors que les bières d'automne ou bières d'Halloween, à la citrouille, s'accordent avec un canard laqué, un velouté de patate douce ou de carotte. Pour les plats épicés, deux tendances existent et permettent de s'adapter au goût des clients: une IPA, plus amère, rehaussera le piquant, alors qu'une bière sucrée l'atténuera. À la brasserie Licorne, basée en Alsace, on affiche clairement les accords pour chaque bière de la marque: la Licorne 1845, avec le dos de cabillaud ou le tartare de bœuf; l'Elsass avec de la choucroute, les navets ou le jambonneau; la Karlsbräu avec le poisson d'eau douce, du fromage à l'ail ou les côtes de porc. Et la brasserie va encore plus loin, en proposant des recettes à base de bière: ananas caramélisé ou soupe de potimarron à la Licorne Black, risotto à l'espagnol ou poulet aux champignons à la Licorne Elsass... Des plats à déguster accompagnés de bière, bien évidemment! « On observe de plus en plus d'efforts de

la part des professionnels de la restauration pour indiquer les accords mets-bières sur leur carte, constate Marie Lemaire, chef de produit pour la Licorne. Ceci est dû à la montée en gamme des bières et à l'éventail de plus en plus large des recettes ». Et ce n'est sans doute pas une coïncidence si la marque alsacienne a développé une bouteille dédiée au CHR pour sa bière noire, l'une de ses références phares.

SORTIR DES SENTIERS BATTUS

Les fournisseurs habituels de boissons disposent d'un catalogue de bières en bouteille mais, pour varier les plaisirs et répondre aux amateurs de plus en plus pointus, des recherches plus approfondies peuvent s'avérer utiles. Les brasseries de taille régionale ou nationale dispensent eux-mêmes les conseils aux établissements qui en manifestent le besoin, à travers leur service commercial. Mettre sur sa carte des

produits que personne ne connaît et ainsi profiter de l'offre grandissante – et riche – des bières artisanales peut impliquer de partir soi-même à la recherche des crafts adaptées à son établissement, au détour de festivals dédiés à la bière, par exemple. Alain Lemenu, directeur commercial de la plateforme d'e-commerce Interdrinks, met toutefois en garde, concernant les petites brasseries: « S'approvisionner de façon pérenne n'est pas toujours facile. » Chez Interdrinks, trouver le mouton à cinq pattes est monnaie courante: le site vend des bières crafts du monde entier, qu'il déniché grâce à une personne spécialisée dans le sourcing. Née il y a dix ans à Lesquin, dans l'agglomération de Lille, la première plateforme d'e-commerce de bière artisanale dédiée aux professionnels a mis quatre ans avant de voir ses ventes augmenter: « Nous sommes une niche dans une niche. Le milieu du CHR n'est pas habitué à travailler en e-commerce et nos

Bio...



La mousse n'échappe bien sûr pas à la tendance du bio. La Brasserie de Bretagne relève des ventes en hausse pour sa Dremmwel bio (et sans gluten), tout comme la Licorne bio, lancée en 2009: « On voit l'émergence de points de vente et de nouvelles marques. Notre Licorne bio était l'une des premières sur le marché et la croissance est effective », commente le chef de produit. Meteor a lancé sa première bière bio au printemps 2019, la Meteor ale bio, à haute fermentation.

... et sans gluten



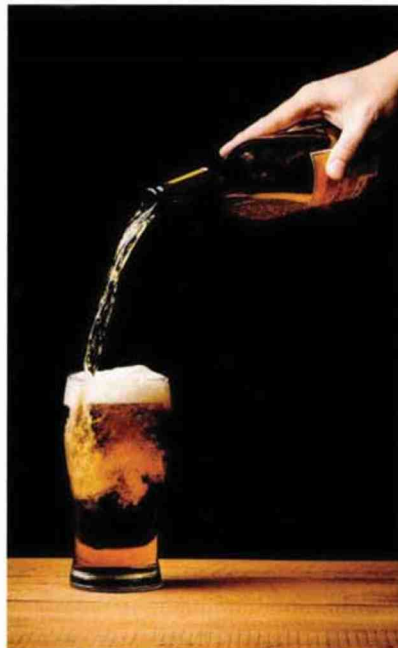
La brasserie corse Pietra signe une nouvelle bière sans gluten, élaborée à base de malt d'orge et de houblon américain Sterling bio. La farine de châtaigne de la marque Pietra vient arrondir le tout. En bouteille de 33 cl et bientôt en pression. PVC: 2,30 €. La Dremmwel bio de la Brasserie de Bretagne est élaborée quant à elle à base de blé noir, naturellement exempt de gluten.

Incontournables



Heineken, AB InBev et Kronenbourg (Tourtel, 1664) dominent le marché de la bière bouteille avec leurs marques emblématiques. La Bud (AB InBev) est venue compléter l'offre des lagers, en France, au printemps 2019.

clients sont surtout des curieux qui cherchent la différenciation. » Racheté il y a six ans par une branche de développement d'AB InBev, Interdrinks dispose d'un catalogue de près de 1800 bières du monde: Japon, États-Unis, Polynésie, Sri Lanka... Une sélection de choix pour ravir les « connaisseurs », dont la moyenne d'âge est située « entre 25 et 30 ans ». La bière suédoise Ommipollo est une des « marques tendance en craft beer. Elle est très atypique, mais se marie très bien avec de la crème glacée », décrypte Alain Lemeny. Les bières artisanales venues des quatre coins du monde soulèvent une autre problématique: elles ne respectent pas toujours la législation en termes d'affichage sur les bouteilles, comme le picto Zéro alcool pour les femmes enceintes. La notion de bière artisanale, elle, varie d'un pays à l'autre. Pas de quoi rebuter les plus grands aficionados. Quant aux autres, le territoire français devrait suffire à créer une carte. ●



Carnet d'adresses

• Brothers loving beer

Bières artisanales de la côte est américaine
52, rue de la Croix-Nivert
75015 Paris
<https://brotherslovingbeer.com>
contact@brotherslovingbeer.com
06 37 95 86 38

• Broufox

Bières artisanales britanniques
<https://broufox.com>
info@broufox.com
07 68 26 52 28

• Cobex France

Bières du Colorado, États-Unis
www.cobexexport.com
01 55 80 20 08

• Distributeurs des brasseurs indépendants

Bières européennes et du Canada
www.dbi-biere.com
01 42 41 74 39

• Interdrinks

Bières artisanales françaises et internationales
132, rue du Chemin-Vert
59273 Fretin
www.interdrinks.fr
contact@interdrinks.fr
03 20 82 93 12

• La bièrothèque belge

Bières belges
40, rue Hermel
75018 Paris
www.labierothèquebelge.paris
labierothèquebelge@gmail.com
06 58 09 93 42

• La compagnie des boissons vivantes

Bières artisanales françaises et internationales
Mozinor 11A
2-20, avenue Salvador-Allende
93100 Montreuil
www.lacompaniedesboissonsvivantes.fr
info@lcbv.fr
01 85 73 14 03

Bière et spi font bon ménage



Depuis 1995, la Desperados Original reste l'emblème des bières aromatisées par l'ajout d'un spiritueux (la tequila, pour cette bière). Heineken a élargi la gamme Desperados (lime, mojito, red ou ginger), et d'autres marques se prêtent au jeu, comme Amsterdam, avec sa référence Nights aromatisée au rhum et au citron. Chez Kronenbourg, la Skoll se décline en version Vodka agrumes ou Caipiroska (vodka lime).



Deuxième édition pour l'annuaire Rigal de la Bière

Début septembre, Sonia Rigal a publié la nouvelle édition de son annuaire des brasseries artisanales et régionales, c'est-à-dire celles dont la production est inférieure à 200 000 hl. Elle en a recensé 1 510 à la fin de 2018, soit une proportion plus forte qu'aux États-Unis, qui comptent plus de 6 000 brasseries, soit une pour 55 000 habitants, contre une pour 45 000 en France.

Comme dans l'édition précédente, ce sont les brasseries qui elles-mêmes fournissent toutes les informations sur leur entreprise. Certaines n'ont pas répondu, et c'est bien regrettable pour elles et leur communication. Car cette « bible de la bière » comme l'ont surnommée quelques confrères « pèse » tout de même 1 372 pages et atteint les 2 150 grammes sur la balance. Un ouvrage actualisé, ce qui représente un véritable tour de force, même si Sonia est loin d'être une inconnue dans les milieux brassicoles.

La présentation, claire et facile d'accès, n'a pas changé, avec toujours le même regret : les couleurs choisies, correspondant aux différentes régions de France, sont d'une lisibilité bien insuffisante, notamment pour les textes d'introduction. Outre la liste des brasseries par régions et par départements (y compris l'outre-mer), l'ouvrage comporte également d'utiles informations sur le marché de la bière et ses intervenants principaux en malterie, houblonnerie et levures, ainsi que les filières de formation à la profession. Vendu 45 TTC + frais de port, cet annuaire est à commander directement à Sonia Rigal sur son site www.lerigaldelabiere.fr.



BELLES FEUILLES

Les brasseries françaises répertoriées dans le nouveau *Rigal*

L'édition 2019 du *Rigal de la bière*, véritable bible des brasseries françaises produisant moins de 200 000 hl, vient de paraître. L'éditrice, Sonia Rigal, y dénombre 1 510 adresses brassicoles, à fin 2018, contre 1 274 à fin 2017, la première édition de l'annuaire. Le *Rigal de la bière* est disponible à la commande, sur son site internet dédié, www.lerigaldelabiere.fr, au prix de 45 €.



Le Rigal de la bière, future bible de l'industrie brassicole

Le Rigal de la bière, ouvrage déjà de référence, est l'œuvre de Sonia Rigal, femme passionnée par un univers brassicole dans et pour lequel elle travaille depuis bientôt deux décennies.

Comment vous est venue l'idée de créer cet annuaire ? J'ai travaillé pendant 16 ans chez Brasseurs de France (le syndicat historique, N. D. L. R.). J'avais fait le tour et je voulais créer ma société de consultante en communication axée sur l'industrie brassicole (elle s'occupe notamment de la communication et des adhérents du Syndicat national des brasseurs indépendants, l'autre syndicat français, N. D. L. R.). J'ai un vrai attachement pour ces gens qui font preuve d'un courage assez exceptionnel pour se lancer dans un projet qui demande beaucoup de moyens financiers face à un milieu de plus en plus concurrentiel. J'avais envie de créer un annuaire depuis longtemps.

PUBLICATION. L'ouvrage est édité à 2. 000 exemplaires.

Comment travaillez-vous ? Le Rigal de la bière est un très gros boulot. Surtout que je le fais toute seule (rire). En début d'année, je recherche et je pointe tous les brasseurs. Je leur envoie ensuite un questionnaire qu'ils me retournent rempli.

Emmanuel Gillard (biéologue belge installé à Échirolles et excellent connaisseur du paysage brassicole français, N. D. L. R.), lui, s'occupe de la partie analyse chiffrée qu'il connaît très bien, depuis longtemps. Ce n'est pas un simple annuaire. Il y a aussi du contenu, des chiffres, des indications de tendances, des informations sur la filière en amont, la partie houblon, malt, orge..., des visuels et un recensement des malteries pour que les brasseurs connaissent les adresses locales. J'essaie d'être le plus exhaustif possible mais il y a sûrement des erreurs car c'est un secteur d'activité en constante évolution.

Comment l'ouvrage est-il diffusé ? Chaque brasseur qui a répondu reçoit un exemplaire, soit plus de 1. 000 sur les 2. 000 imprimés. Évidemment, c'est un très gros coût financier et je ne suis pas rentrée dans mes frais à la première édition mais les cavistes commencent à m'en demander, les amateurs de bières aussi...

Auvergne Rhône-Alpes est-elle vraiment la première région brassicole ? Tout à fait avec 2 7 5 adresses comptabilisées en juin 2019 sur les quelque 1. 600 brasseries artisanales recensées par le Syndicat

national des brasseurs indépendants (SNBI). Ces chiffres sont énormes, surtout si vous considérez que certains ne répondent pas car pour eux, c'est une double activité. Ils craignent de ne pas pouvoir répondre à la demande.

Comment expliquez-vous que les consommateurs se tournent plus nombreux vers la bière ?

Je crois que les gens font de plus en plus attention à leur santé. Les bières locales avec des matières premières clairement identifiées et un processus maîtrisé sont de nature à les rassurer. Ils savent aussi qu'il y a plus de risques à boire de l'alcool. Les bières peu alcoolisées permettent ainsi de partager un ou plusieurs verres avec des amis sans péril ; un produit qui séduit aussi les femmes. |

Le Rigal de la bière. 45 €.

Contact : sonia@lerigaldelabiere.fr





Sonia Rigal publie la 2e édition de son ouvrage recensant les 1.600 brasseries artisanales de France



Le **Rigal delabière**, future bible de l'industrie brassicole

Le **Rigal delabière**, ouvrage déjà de référence, est l'œuvre de Sonia Rigal, femme passionnée par un univers brassicole dans et pour lequel elle travaille depuis bientôt deux décennies.

Comment vous est venue l'idée de créer cet annuaire ? J'ai travaillé pendant 16 ans chez Brasseurs de France (le syndicat historique. N.D.L.R). J'avais fait le tour et je voulais créer ma société de consultante en communication axée sur l'industrie brassicole (elle s'occupe notamment de la communication et des adhérents du Syndicat national des brasseurs indépendants, l'autre syndicat français. N.D.L.R). J'ai un vrai attachement pour ces gens qui font preuve d'un courage assez exceptionnel pour se lancer dans un projet qui demande beaucoup de moyens financiers face à un milieu de plus en plus concurrentiel. J'avais envie de créer un annuaire depuis longtemps.

Comment travaillez-vous ?

Le Rigal de la bière est un très gros boulot. Surtout que je le fais toute seule (rire). En début

d'année, je recherche et je pointe tous les brasseurs. Je leur envoie ensuite un questionnaire qu'ils me retournent rempli. Emmanuel Gillard (biérologue belge installé à Échirolles et excellent connaisseur du paysage brassicole français. N.D.L.R.), lui, s'occupe de la partie analyse chiffrée qu'il connaît très bien, depuis longtemps. Ce n'est pas un simple annuaire. Il y a aussi du contenu, des chiffres, des indications de tendances, des informations sur la filière en amont, la partie houblon, malt, orge..., des visuels et un recensement des malteries pour que les brasseurs connaissent les adresses locales. J'essaie d'être le plus exhaustif possible mais il y a sûrement des erreurs car c'est un secteur d'activité en constante évolution.

Comment l'ouvrage est-il diffusé ? Chaque brasseur qui a répondu reçoit un exemplaire, soit plus de 1.000 sur les 2.000 imprimés. Évidemment, c'est un très gros coût financier et je ne suis pas rentrée dans mes frais à la première édition mais les cavistes commencent à m'en demander, les amateurs de bières aussi...

Auvergne Rhône-Alpes est-elle vraiment la première région brassicole ? Tout à fait avec 275 adresses comptabilisées en juin 2019 sur les quelque 1.600 brasseries artisanales recensées par le Syndicat national des brasseurs indépendants (SNBI). Ces chiffres sont énormes, surtout si vous considérez que certains ne répondent pas car pour eux, c'est une double activité. Ils craignent de ne pas pouvoir répondre à la demande.

Comment expliquez-vous que les consommateurs se tournent plus nombreux vers la bière ?

Je crois que les gens font de plus en plus attention à leur santé. Les bières locales avec des matières premières clairement identifiées et un processus maîtrisé sont de nature à les rassurer. Ils savent aussi qu'il y a plus de risques à boire de l'alcool. Les bières peu alcoolisées permettent ainsi de partager un ou plusieurs verres avec des amis sans péril ; un produit qui séduit aussi les femmes.

Le Rigal de la bière. 45 €. Contact : sonia@lerigaldelabiere.fr



Le Rigaldelabière recense 1510 brasseries artisanales en France

La deuxième édition de l'annuaire des brasseries artisanales et régionales créé par Sonia Rigal vient de sortir. Cet ouvrage de 1370 pages répertorie des informations sur les 1510 établissements dont la production est inférieure à 200 000 hl en métropole et en outre-mer recensés à fin 2018. On y retrouve des éléments clés sur le statut, la production ainsi que les circuits de distribution de chaque brasserie. Cet annuaire est en vente au prix de 45 € sur le site www.lerigaldelabiere.fr

- FOOD & DRINKS -

BRASSERIES INDÉPENDANTES

L'ARTISANAT EN PLEIN BOOM

■ Production locale, identité forte, goûts originaux, la renaissance des bières artisanales est bel et bien en marche. Si on les retrouve dans des établissements encore spécialisés, leur marge de progression est colossale, d'autant plus que l'engouement des clients est bien réel.

PAR PAULINE DE WAELE



Le marché de la bière présente des indicateurs au vert, puisqu'il est le premier contributeur à la croissance des liquides, avec un gain en 2018 de 276 M€, pour un chiffre d'affaires total de 3,758 Md€. Alors qu'il a longtemps stagné, il est en augmentation constante depuis maintenant cinq ans. En 2018, son envolée a été la plus significative, avec une hausse de ses volumes de + 4,2 %, dont + 5 % en GMS et + 1,8 % en CHD. Ces excellents résultats sont étroitement liés à la vague de

fond de création de nouvelles brasseries ; on en dénombre plus de 1600 aujourd'hui, dont 99 % sont indépendantes. En effet, ce mouvement de fond profite tout particulièrement au marché des bières artisanales, qui représente en 2018 environ 7,5 à 8 % du volume des bières : « On a une croissance de l'ordre de 0,5 point par an en volume ; on vient rogner un peu sur les volumes des industriels », décrypte Jean-François Drouin, président du Syndicat national des brasseurs indépendants (SNBI).

Cette explosion du nombre de brasseries est d'autant plus surprenante en France que ces dernières n'existaient presque plus il y a cinquante ans. En 1976, l'Hexagone n'en comptait plus que 23, alors qu'elles étaient au nombre de 3 300 avant la Seconde Guerre mondiale. « Jusqu'à la fin des années 1980, les industriels ont concentré au maximum le marché ; il en a résulté des bières standardisées et un choix restreint. Or, le marché a horreur du vide : petit à petit, le consommateur se tourne à nouveau vers des produits qualitatifs,

tandis que le mouvement locavore gagne du terrain. Les gens sont à la recherche de produits élaborés à côté de chez eux. Ces deux aspects conjugués ont un effet dynamisant et expliquent l'installation de plus en plus de brasseurs indépendants : c'est un effet boule de neige. » La première vague de création se situe dans les années 1990-2000, avec une cinquantaine de brasseries recensées, mais le gros boom a réellement eu lieu ces cinq dernières années. La bière connaît depuis un virage symbolique, passant du statut de produit de consommation à un objet de dégustation. En résultent des bières artisanales, avec une plus grande diversité de goûts et une montée en gamme. Au vu de leur popularité, les bières industrielles ont même pris la décision de répliquer, en diversifiant considérablement leurs offres et en changeant leurs stratégies marketing (voir le dossier sur l'actualité de la bière, en page 24). Il est à rappeler toutefois que la démocratisation des bières artisanales passe également par l'élargissement de leurs canaux de distribution.

UNE DISTRIBUTION ENCORE TRÈS LOCALE

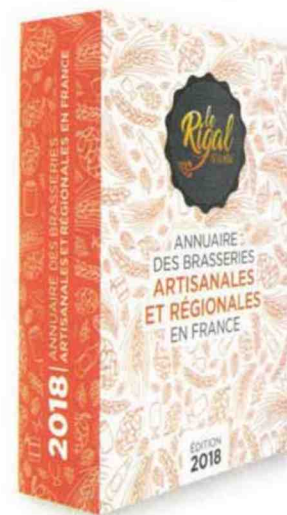
« Une petite dizaine de brasseurs indépendants bénéficient d'une distribution nationale, mais pour le reste des troupes, elle reste ultra locale », relève François Drouin. On retrouve dès lors leurs bières dans deux types d'établissement de CHR : les brasseries régionales, plus généralistes, qui vont chercher des produits locaux et non pas des produits spécialisés, et des bars à bières qui proposent une sélection pointue, plus typée. « En restauration traditionnelle, nous en sommes encore aux balbutiements ; il y a un gros travail d'éducation à faire auprès des professionnels », observe-t-il. Le succès des brasseries qui profitent d'une couverture nationale repose sur le fait que leur ancrage régional et leur caractère familial tendent à diminuer. Pietra, par exemple, réalise plus de 20 % de ses ventes hors de Corse, Castelain vend dans tout l'Hexagone et la diffusion des produits de Brasserie de Bretagne (ex Britt) a largement dépassé les frontières bretonnes, avec une présence très forte en Île-de-France. Pour les autres « petits », les distributeurs les intègrent encore très peu au sein de leur portefeuille, car ils comptent plus volontiers leur gamme de bières « spéciales » par des bières étran-

gères. En cause, le prix plus élevé quand on passe à l'artisanat et la difficulté de proposer de grosses remises aux clients fidèles, comme le font les groupes industriels. C'est d'ailleurs sur le terrain de la commercialisation et de la distribution que se joue la bataille entre les industriels et les artisans. Pour les aider, le Syndicat national des brasseurs indépendants (SNBI) a été créé en juin 2016 dans le but de défendre leurs intérêts et de les protéger fiscalement.

RECOMPOSITION DU PAYSAGE BRASSICOLE

La création du SNBI est venue bousculer le monopole détenu par l'association Brasseurs de France. Le marché se ségrègue désormais entre les gros brasseurs historiques produisant plus de 200 000 hl et les « petits » (à ce jour 400 brasseries ont adhéré au SNBI), qui se situent sous cette barre. La fracture est intervenue car les brasseurs régionaux ne se sentaient pas assez bien représentés par le syndicat historique. « Chez Brasseurs de France, plus on paye de cotisations, plus on a de contrôle dans les décisions. Chaque entité n'a donc pas le même poids. Il en résulte une association contrôlée avant tout par des groupes industriels », juge François Drouin. L'utilisation du terme « artisanal » pour décrire certaines de leurs bières a été la goutte d'eau qui a fait déborder le vase. « Il y a eu une prise de conscience, un collectif s'est formé pour réfléchir à la création d'une fédération syndicale représentative. » C'est dans ce contexte que le SNBI a vu le jour, avec pour objectifs de défendre les intérêts des brasseurs indépendants auprès des pouvoirs publics, de coordonner des actions régionales, de travailler sur le statut propre au brasseur artisan et de développer un label pour promouvoir l'image de la bière artisanale française. Sur ce dernier point, c'est d'ailleurs chose faite, avec le lancement, très récemment, de la marque « Brasseur indépendant » : « Ce label, qui répond à des critères stricts de qualité et de transparence, a pour vocation d'éclairer le consommateur afin qu'il puisse distinguer les bières industrielles, la fausse bière artisanale et les vraies bières locales produites par des indépendants », explique le président du SNBI. Toute cette ébullition autour de la bière artisanale a le mérite de doper le marché dans son ensemble et de restructurer l'offre. ●

Nouvelle bible de la bière artisanale en France



Les brasseries artisanales et régionales ont désormais leur guide, avec le *Rigal de la bière*. Élaboré par Sonia Rigal, cet annuaire est un véritable outil pour le professionnel, puisque toutes les brasseries produisant moins de 200 000 hl sur le territoire français y sont recensées. On les retrouve tout au long des 1 258 pages, classées par région, puis par département. L'histoire de la brasserie, la forme juridique, les effectifs, le type de production, les circuits de commercialisation, les jours et horaires d'ouverture, ainsi que les différents brassins produits sont autant de données disponibles. Le guide peut être commandé sur le site lerigaldelabiere.fr, 38 €.



En Lorraine, le renouveau des microbrasseries dynamise les cultures d'orge et de houblon



SPÉCIAL SALON DE L'AGRICULTURE — À l'occasion du Salon international de l'agriculture, la vitrine des « *puissants* » du secteur, *Reporterre* a choisi de mettre en avant les « *petits* », ceux qui bousculent les codes du milieu. Toute la semaine, nous présenterons des alternatives qui marchent. Samedi, nous avons fait le point sur la situation des néo-paysans, aujourd'hui, nous enquêtons sur la floraison des microbrasseries lorraines.

• Nancy (Meurthe-et-Moselle), correspondance

« On a rencontré toutes sortes de personnes : secrétaires médicales, chasseurs de têtes, comptables... Chaque fois, la brasserie indépendante était, pour elles, un moyen de reconversion qui part d'un rejet du système, d'un besoin d'échapper à la routine. Arrêter de partir au boulot à 6 heures pour revenir à 6 heures du soir... » Après avoir avalé 5.800 kilomètres de routes, Lionel Mangeot et Thomas Rivellini, 24 et 26 ans, reviennent tout juste de leur tour de France des brasseries indépendantes quand nous les avons rencontré au début du mois de novembre.

Deux mois après avoir commencé ce périple, préparé à l'aide d'un annuaire spécialisé (le **Rigalde labière**) ou encore d'une carte interactive (le Projet amertume), les Bar'oudeurs, comme ils se nomment, ont choisi pour 33^e et dernière étape la ville de Pont-à-Mousson (Meurthe-et-Moselle), située pile entre Nancy et Metz, où se trouve la brasserie artisanale les Brasseurs de Lorraine. Jean-François Drouin accueille les deux jeunes Bar'oudeurs à double titre : cogérant de la brasserie, il est également, depuis juin 2016, président du premier Syndicat national des brasseurs indépendants (SNBI). « Les gens sont lassés des produits standardisés des industriels, constate-t-il derrière sa tireuse. Ils ont envie d'un retour aux bières qui ont du goût, et justement les bières artisanales sont plus typées, plus naturelles... Et donc, forcément, plus locales. On peut dire que 95 % des produits à partir desquels on travaille proviennent d'un rayon de 150 kilomètres. »

« Pour être reconnu indépendant, il faut que le brasseur soit son propre patron »

Trois leaders mondiaux, Heineken, Carlsberg et AB InBev-SABMiller, rassemblent à eux seuls plus de 1.400 marques de bière et pèsent plus de la moitié des volumes produits dans le monde. En France, 92 % de la bière produite — 20,7 millions d'hectolitres annuels — provient de

brasseries industrielles, d'après les chiffres du SNBI. Les quelques pour cent restants sont partagés par environ 1.300 brasseries artisanales qui produisent 7.000 bières différentes et emploient 3.500 personnes.

Jean-François Drouin, des Brasseurs de Lorraine (Pont-à-Mousson).

« Ça paraît peu, explique Jean-François Drouin. Mais, tous les ans la bière artisanale grappille 0,5 % des parts de marché. Pour les industriels, c'est une perte énorme ! Vous comprenez pourquoi, pour "répliquer", Heineken achète des brasseries historiques, comme la Mort subite en Belgique, et pourquoi Leffe a pu baptiser une de ses campagne de pub "Les artisans de l'apéritif". »

« Pour être reconnu indépendant, il faut que le brasseur soit son propre patron, précise Jean-François Drouin, c'est-à-dire qu'il ne se fasse pas imposer de décisions de la part d'un actionnaire, qu'il n'y ait pas de tiers au sein de la direction ou du capital de l'entreprise. Les franchises ne peuvent pas faire partie du syndicat non plus. » Avec 16 ans d'existence et 9 salariés, les Brasseurs de Lorraine produisent en moyenne 3.500 hectolitres à l'année, ce qui en fait, d'après Jean-François Drouin, « la plus importante brasserie artisanale de Lorraine ». Rien de contradictoire aux yeux de cet ancien responsable « recherche et développement » dans l'industrie chimique, qui se bat aujourd'hui avec le SNBI pour ne pas « accepter que des multinationales décident de notre avenir ».

Sa marque domine les rayons des supermarchés consacrés aux bières régionales. De la Jeanne d'Arc au goût mirabelle à la bière du Centenaire « édition spéciale 14-18 », en passant par la « bière blonde du supporter » de l'AS Nancy-Lorraine, les quatorze breuvages estampillés Brasseurs de Lorraine sont commercialisés dans la région à 85 %. Mais toutes les brasseries indépendantes ne jouent pas dans la même cour [1]. Entre elles, les pratiques et les philosophies divergent. Parfois du tout au tout.

« Relancer un marché disparu en Lorraine »

À Jarville, juste derrière Nancy (Meurthe-et-Moselle), la simplicité et le circuit court sont les principaux ingrédients de La Grenaille, brasserie qui tire son nom des résidus de céréales et autres graines de rebut. « Par philosophie de la récupération », dit, sourire aux lèvres, Julien Gunther, son unique salarié. En 2010, il s'est lancé dans l'aventure grâce à un microcrédit contracté auprès de l'Association pour le droit à l'initiative économique, réservée aux entrepreneurs qui, comme lui, cumulent les refus de crédits bancaires.

« Je vis de ce projet depuis l'an passé, témoigne Julien, dans le local qu'il partage avec des associations et artistes. J'arrive à me dégager un Smic. Avant, je n'avais que les minimas sociaux. Il y a peu de chances que je développe davantage le projet un jour. Salarier une autre personne, n'en parlons pas... Il faudrait tout revoir, changer de locaux... Je préfère vivre comme ça plutôt que de me tuer à la tâche. »

Julien Gunther, de La Grenaille (Jarville).

Une dizaine de fois par an, il délivre un stage de brassage amateur d'une journée, destiné aussi bien aux potentiels débutants dans le métier qu'aux amoureux de la dégustation. Le conseil qu'il leur délivre ? « Quand on se lance, il n'y a pas forcément besoin de chercher à se distinguer, avec un concept, une recette forcément originale. Si vous faites une bière simple, produite localement, avec une méthode de fabrication traditionnelle, elle sera par nature déjà typée et aura un goût singulier. »

Ses six sortes de bières sont toutes certifiées biologiques par le label Nature et Progrès et vendues dans un rayon maximum de 20 kilomètres autour de Nancy. Julien a aussi mis en place un système de consignment de ses bouteilles, à 20 centimes pièce, en partenariat avec La Bouteille lorraine, une toute nouvelle entreprise spécialisée dans « la réutilisation par lavage des bouteilles en verre ». Son responsable, Clément Bonini, a fait le pari, il y a quelques mois, de « relancer un marché totalement disparu en Lorraine ».

« Je dois d'emblée m'inscrire dans une démarche d'ampleur, observe ce Vosgien. Pas juste travailler avec deux ou trois brasseurs. D'autant qu'ils devront eux-mêmes faire un effort

financier pour acquérir des bouteilles assez solides pour tenir au moins trente lavages, ainsi que des étiquettes hydrosolubles. » Car la plupart des fabricants d'étiquettes utilisent des colles trop tenaces pour permettre de décoller l'étiquette simplement avec de l'eau alcaline chauffée.

« Même si l'on devait continuer le maltage en Allemagne, ce serait avec de l'orge lorraine »

Clément se déplacera lui-même sur les différents lieux de vente (brasseries, épiceries, cavistes, cafés, restaurants...) pour récupérer les bouteilles vides à l'aller et les rendre nettoyées au retour. Ce ne sont pas les clients qui devraient manquer. Une vingtaine de brasseries de la région se sont déclarées prêtes à suivre sa démarche. Les premiers nettoyages de bouteilles devraient commencer au cours du mois de mars. Rien qu'à la Grenaille, 6.000 bouteilles vides attendent d'être lavées. « *J'ai déjà trouvé une vieille étiqueteuse à colle pour me permettre de passer bientôt du rouleau adhésif au papier recyclable imprimé localement* », annonce son fondateur.

Le lavage de bouteilles n'est pas le seul marché que les microbrasseries lorraines espéraient voir renaître un jour. Depuis la mécanisation de l'agriculture, la Lorraine ne produisait plus d'orge brassicole ou de houblon, les deux ingrédients essentiels — avec l'eau et la levure — à la fabrication de la bière. « *Mais là, je viens de récupérer les toutes premières récoltes de malt et houblon lorrains !* » dit Julien, de la Grenaille. Comme la plupart des brasseurs indépendants, il n'avait jusqu'alors pas d'autres choix que de se tourner vers une malterie appartenant au groupe français Soufflet, leader mondial en la matière [2]. L'an passé, il s'est associé avec quelques collègues membres de l'Union des brasseurs du Grand Est (UBGE) pour commander une vingtaine de tonnes d'orge brassicole à Probiolor, une coopérative céréalière bio et lorraine. Pour l'opération de maltage, qui consiste à germer, sécher, puis séparer le grain d'orge de ses germes, ils se sont tournés vers une malterie artisanale allemande. « *En attendant qu'une micromalterie voit le jour dans la région, dit le Nancéien, c'est la meilleure solution qu'on ait trouvée pour se fournir le plus localement possible.* »

Cédric Lemarquis et François Toussaint, de La Capsule (Nancy).

Et pourquoi pas une première micromalterie ? La communauté de communes du pays de Colombey y réfléchit dans le cadre du projet lancé par ATD Quart Monde « *territoire zéro chômeur de longue durée* ». « *Mais avant que la communauté ne s'engage à investir dans un tel outil, il faut s'assurer que l'on ait une production de céréales assez importante. Ces vingt premières tonnes de malt étaient donc un gros test. Si le projet aboutit, il faudra en produire environ 300 tonnes correspondant aux besoins d'une centaine de microbrasseries* », explique Laurent Kobler, le président de l'UBGE. Pour les besoins de sa propre brasserie artisanale, La Chaouette, à Saizerais, dans la Meurthe-et-Moselle profonde, il a besoin de 15 tonnes de malt à l'année pour 500 hectolitres de bière. « *Même si l'on devait continuer le maltage en Allemagne, ce sera avec de l'orge lorraine* », dit-il. [3].

Le malt peut être produit avec d'autres céréales (seigle, maïs, froment...). Il permet d'obtenir les enzymes nécessaires à la transformation de l'amidon en sucre. Au moment de la fermentation, l'ajout de levures transformera ce sucre en alcool. Entretemps, l'étape d'aromatisation aura permis au houblon d'apporter une amertume et un parfum à la bière, en plus de ses propriétés antiseptiques.

« J'ai voulu l'adapter à un projet plus rock qu'une simple exploitation agricole »

La Lorraine fait partie des rares régions où se trouve une microhoublonnière. C'est toute une filière brassicole alternative qui pousse ainsi dans cette région qui compte 200 brasseurs amateurs et près de 70 microbrasseries [4]. Aurélien Morhain a été l'un des précurseurs en la matière en inaugurant sa Brasserie de Haute-Rive, à Cuvry, en Moselle, il y a plus de dix ans. Aujourd'hui, il est le premier à relocaliser la production de houblon. Ses mille premiers pieds occupent, depuis 2017, une parcelle d'un demi-hectare. Il a fallu attendre la deuxième récolte, l'été 2018, avant de pouvoir nourrir en houblon, en février 2019, ses premiers clients brasseurs — dont La Grenaille fait évidemment partie. Et quelle récolte !

Aurélien Morhain, de la Brasserie de Haute-Rive, à Cuvry.

« *À cause de la grêle qui était tombée au cours de l'année, on a récolté seulement 137 kilos sur un potentiel d'une tonne. Pas grave. Pour l'utilisation que j'en fais à la brasserie, c'est largement*

suffisant. Et mieux vaut avoir une tôle maintenant plutôt qu'au moment où les attentes des brasseurs reposeront sur moi », se rassure Aurélien. L'agriculteur a repris seul les 140 hectares de la ferme familiale après le départ à la retraite de ses parents. « *Mais j'ai voulu l'adapter à un projet plus rock qu'une simple exploitation agricole* », dit-il. Le rock, cet ancien musicien qui rêvait de percer dans la batterie le retrouvera lors des nombreuses fêtes de village et autres festivals où, grâce à son fourgon équipé en buvette mobile, il abreuve le public de sa *pale ale* et de ses *lager* à la pression. Mais la bière ne lui assure pas ses revenus ; c'est une passion, un supplément.

« *Aujourd'hui, les brasseurs indépendants sont des entrepreneurs, beaucoup sortent d'écoles d'ingénieurs*, explique-t-il dans sa salle de dégustation. *Tant que c'est pour faire de la bonne bière, ils ont raison. Nous, il y a dix ans, on tâtonnait, eux, ils y vont ! Mais je me sens bien comme ça, avec ma modeste production de 200 hectolitres par an. La course à la plus grosse, trop peu pour moi.* »

Selon ses calculs, une houblonnière de deux hectares devrait suffire pour couvrir les besoins des microbrasseurs lorrains. Pour obtenir le label AB, il doit encore être patient : seule la quatrième récolte est certifiable bio.

« J'ai multiplié refus sur refus de la part des banques avant d'obtenir enfin un prêt »

Ce marché s'avère aussi périlleux que nécessaire. La France ne produit aujourd'hui que 0,8 du houblon mondial. Face à l'explosion des brasseries indépendantes, qui utilisent six à sept fois plus de houblon que l'industrie, le choix des variétés est de plus en plus restreint [5]. Parfois, il n'y a pas d'autre solution que d'aller voir ailleurs.

États-Unis, Japon, Nouvelle-Zélande, République tchèque... Rémi Schlienger fait venir des variétés de houblon du monde entier pour produire sa bière à l'accent lorrain, la Grô, dans les anciennes Grandes Brasseries réunies de Maxéville, au nord de Nancy. Tout un symbole. Au début du XX^e siècle, 150.000 hectolitres y étaient produits chaque année. Ouverte depuis quelques mois, la Fabrique des Grô, avec ses deux salariés, espère atteindre 600 hectolitres d'ici sa troisième année. « *Quand on est arrivés ici*, raconte Rémi dans le petit bar qui jouxte ses énormes cuves de brassage, *il n'y avait rien, pas d'eau, pas d'électricité. On s'est dépêché de tout réaménager, en quelques semaines, pour que tout soit prêt pour le week-end d'inauguration en mai 2018, le Grôstival.* »

Rémi Schlienger, de La Fabrique des Grô, à Maxéville.

Heureusement que Rémi allie la bière aux concerts — la fête à l'autofinancement —, méthode d'autant plus artisanale que lui-même joue sur scène avec son trio anarchofestif bien connu en Lorraine, La Petite Sœur. Car le rockeur a dû mettre de sa poche une bonne partie du demi-million d'euros investi pour la rénovation du lieu et l'achat du matériel. « *J'ai beau avoir cumulé huit années d'expérience dans des brasseries artisanales et deux licences — en protection de l'environnement et génie des procédés appliqués aux boissons —, j'ai multiplié refus sur refus de la part des banques avant d'obtenir enfin un prêt* », révèle Rémi.

La mairie l'a aidé en lui mettant à disposition les locaux. Le contrat implicite, bien sûr, était que coulent de nouveau les traditionnelles bières de Maxéville, une blonde à fermentation basse, dont la production s'est arrêtée durant la Seconde Guerre mondiale, faute de matières premières. Cette *pils* de tradition côtoie ainsi des bières plus typées, plus aromatiques, comme sa célèbre blonde, la... Grô niasse.

Bertrand, Nicolas et Isabelle Van Dyck, de la Brasserie Zythomaniacs (Doncourt-lès-Longuyon).

« Un jeune qui veut créer sa propre microbrasserie, s'il n'a pas les parents derrière pour le soutenir, c'est impossible aujourd'hui »

Chez les Van Dyck, toute la famille consacre, depuis plus de deux ans, ses week-ends au brassage et à la commercialisation de La Doncourt, cette bière d'inspiration trappiste qui porte le nom de ce village de quelques centaines d'âmes, à la pointe de la Meurthe-et-Moselle, au Pays-Haut. « *Le plus dur a été de parvenir à reproduire nos recettes pour qu'il y ait une continuité entre chaque brassage. Le meilleur outil, c'est nos souvenirs !* » dit Nicolas, le fils.

La semaine, Nicolas étudie à l'Institut Meurice, une école publique d'enseignement supérieur situé à Bruxelles, en Belgique. Il suit ainsi l'une des formations les plus reconnues menant au métier de brasseur : un master en sciences de l'ingénieur industriel. *« On est seulement deux à suivre l'option industries biochimiques et brassicoles »*, dit-il. On lui apprend à brasser, tandis que des chercheurs délivrent la théorie [6].

En investissant 60.000 euros (*« rien que pour le matériel de brassage »*) et en réaménageant leur ancienne grange en terre battue en un lieu de production et de dégustation tout ce qu'il y a plus professionnel, l'objectif des parents de Nicolas était d'offrir à leur fils la chance de lancer sa propre entreprise dès ses études terminées. Autrement dit, la microbrasserie familiale qui produit à peine 100 hectolitres annuels pour l'instant peut devenir l'entreprise qui le fera vivre demain.

« On va être honnête, confie Bertrand, le père, ingénieur métallurgiste de formation. Un jeune qui veut créer sa propre microbrasserie, s'il n'a pas les parents derrière pour le soutenir, c'est impossible aujourd'hui. Impossible de se dégager un Smic en dessous de 400 hectolitres par an. De toute façon, si mon fils ne reprenait pas l'affaire, ce n'est pas grave, je continuerais par passion. J'ai 54 ans, la retraite, ça se prépare. Et je vois la brasserie indépendante comme une échappatoire. »

Sonia Rigal publie son annuaire de la bière

Tout à fait dans les délais annoncés, Sonia Rigal a publié son « Rigal de la bière », un annuaire recensant les brasseries artisanales existantes en France. Et, comme annoncé également, l'ouvrage se « limite » aux brasseries produisant moins de 200 000 hectolitres, ce qui en fait près de 1300 au compteur, du moins à la fin de 2017. Classées par région puis par département, les brasseries font l'objet d'une fiche très complète, avec coordonnées, volume produit, principales marques, etc. Une vraie carte d'identité donc, au moins pour celles qui ont répondu, soit les deux tiers environ (les autres faisant l'objet d'une simple mention d'existence). Car certains brasseurs n'ont pas souhaité apparaître dans cet annuaire. La présentation est claire et aérée... sauf pour certains départements où une colorisation systématique rend la lecture difficile, comme le jaune d'œuf pour l'Ain par exemple. Connaissant Sonia depuis longtemps, nous savions que sa détermination était grande, mais de là à réaliser un tel ouvrage ex-nihilo ! Un vrai tour de force qui témoigne de son courage et de sa volonté. Car cela représente tout de même 1260 pages et un peu plus de 2 000 grammes. Un outil qui va vite s'imposer comme une référence incontournable pour mieux connaître la brasserie française dans son bouillonnement actuel. Le « Rigal de la Bière » est au prix de 38 euros + 8 euros de frais de port, à commander directement par mail à l'adresse : sonia@lerigaldelabiere.fr.

