

## Le nouveau marché des bières identitaires

Alors que les grandes marques ont été soumises à des mouvements de concentration, jusqu'à ne plus avoir de liens avec leur région d'origine, une centaine de petites brasseries ont fleuri dans l'Hexagone en jouant la carte locale

**LA NORDISTE** Pelforth chez le néerlandais Heineken, la lorraine Champigneulle dans le groupe britannique Scottish & Newcastle, l'alsacienne Saverne produite par l'Allemand Karlsbrau. La liste est longue, trop longue, des bières fabriquées et commercialisées par ces trois multinationales, qui, avec la belge Stella Artois, contrôlent 90 % du marché français.

Face à la mondialisation du secteur brassicole, les entreprises régionales tentent de résister mais elles ont de plus en plus de mal à tenir le choc. De leur côté, les microbrasseries fleurissent dans l'Hexagone en s'appuyant sur un fort ancrage local.

Tout a commencé il y a trente ans. Jusque-là, la bière est une histoire de dynasties familiales. Les affaires se traitent en petit comité, et les défaillances de l'une ou l'autre sont colmatées par des prises de contrôle de l'aristocratie brassicole régionale.

Le cas le plus exemplaire est celui de l'Alsace, où se trouvait une pléthore de brasseries et de marques en 1970. Cette année-là, BSN (Boussois, Souchon, Neuvessel), qui deviendra Danone en 1994, s'empare de Kronenbourg. En 1987, ce sera au tour d'une autre brasserie alsacienne, Prieur, d'entrer dans le giron de BSN. Danone finira par céder le contrôle de l'ensemble à Scottish & Newcastle en mars de cette année.

Deux ans après le grand tournant, le Néerlandais Heineken s'approprie, en 1972, l'Alsacienne de brasserie, qui regroupe des marques fameuses telles que Mutzig, Perle ou Ancre. La même an-

née, le Sarrois Becker reprend la brasserie de Saverne. Il sera lui-même absorbé par un autre Sarrois, encore plus gros que lui, le groupe Karlsbrau, reprenneur aussi de la firme messine Amos. Toutes ces opérations se font, bien évidemment, au nom du principe de la rationalisation, à coups de fermetures, de délocalisations, de disparitions de marques et de suppressions d'emplois.

La dernière opération en date est l'œuvre de Heineken, qui, après avoir racheté le groupe alsacien Fischer en 1996, vient d'annoncer que la bière Adelshoffen, produite dans l'agglomération de la ville de Strasbourg, sera désormais fabriquée dans... le Pas-de-Calais, à Saint-Omer.

Au bout du compte, seuls deux brasseurs indépendants subsistent aujourd'hui en Alsace. Météor, à Hochfelden (Bas-Rhin) (deuxième dans cette catégorie derrière la coopérative roubaisienne Terken), paraît à l'abri d'une reprise par une multinationale, tant elle semble protégée par un capital familial resserré et un réseau de distribution propre qui devraient la mettre, en principe, à l'abri de l'arbitraire des distributeurs contrôlés par les grands groupes.

Il n'empêche qu'elle vient de subir un accident commercial - « maîtrisé », affirme son PDG, Michel Haag - en perdant un marché en Grande-Bretagne, qui représentait 20 % de sa production. Schutzenberger, de Schiltigheim (Bas-Rhin), est la seconde brasserie indépendante en Alsace mais sa situation semble fragile, note *L'Alsace* dans son édition du

15 avril. Le quotidien de Mulhouse attribue cette fragilité à l'opacité de la « structure capitaliste » de l'entreprise.

A l'évidence, les brasseurs du nord de la France ont mieux résisté au phénomène de concentration. Sans doute parce que la bière est un produit très identitaire pour

multiplié par six sa production (13 000 hectolitres l'année dernière) depuis sa création en 1996. Grâce à l'achat de deux nouveaux fermentateurs, elle s'est fixé comme objectif 30 000 hectolitres en 2002. 65 % de ses ventes sont réalisées dans l'île, 25 % sur le continent et 10 % sont exportées

**Seuls deux brasseurs indépendants subsistent aujourd'hui en Alsace : Météor, à Hochfelden, et Schutzenberger, à Schiltigheim, tous deux dans le Bas-Rhin**

les Nordistes. Ils ont su, en outre, réagir relativement vite en cherchant des marchés extérieurs, au Royaume-Uni mais aussi en Italie et en Espagne, où les bières fortes sont très appréciées. Toujours est-il que les entreprises de la région ne sont pas moins de neuf à faire partie des douze membres de l'Association des brasseries indépendantes (ABI).

La dernière arrivée est la corse Pietra. La société de Furiani a mul-

vers l'Italie, l'Espagne, la Suisse et les Etats-Unis.

M. Haag, actuel président de l'ABI, reconnaît la valeur de la performance de Pietra. Pour justifier l'adhésion de la société corse à l'association, lui permettant ainsi de rejoindre la cour des grands de la tradition brassicole, il dit simplement : « C'est désormais une vraie brasserie. »

A dire vrai, le cercle des brasseries indépendantes s'est restreint

depuis la création de l'ABI en 1977, année où l'association comptait une vingtaine de membres. La nécessité de lutter contre les concentrations, acceptées, sinon encouragées, par les milieux gouvernementaux, explique la naissance de cette organisation. M. Haag se souvient des déclarations, datant d'un an plus tôt, de Jean Tiberi, qui était à l'époque secrétaire d'Etat aux industries agro-alimentaires dans le gouvernement de Jacques Chirac. M. Tiberi aurait dit : « La France compte trois ou quatre grands brasseurs pleins d'avenir et une ribambelle de petits brasseurs folkloriques prêts à disparaître. » « Ce fut le déclin, affirme le président de l'ABI, alors on a pris la mouche et on a créé l'association. »

Même si la plupart des « ABistes » sont membres des Brasseurs de France, qui regroupent les quatre grands groupes qui opèrent dans l'Hexagone, ils ne sont pas dupes pour autant. « Ils ne nous veulent pas de mal, mais c'est leur système qui nous veut du mal en raison de la spirale vertueuse du marketing », commente M. Haag. « Aussi long-

temps qu'ils gagneront de l'argent, ils ne nous embêteront pas », conclut le président de l'ABI sur ce point. Pierre Tourrette, président des Brasseurs de France, répond de manière consensuelle : « Les brasseries régionales font de très bons produits originaux et, pour cette raison, elles ont toute leur place dans le paysage brassicole. »

Tous deux se veulent très amènes à l'égard des microbrasseries (entre 1 000 et 5 000 hectolitres par an), dont le phénomène, né il y a une quinzaine d'années un peu partout dans le monde, a généré une centaine de productions françaises, notamment en Bretagne. « Elles animent le marché de la bière », disent-ils en chœur.

Mais M. Haag introduit un bémol dans ses propos : « Il faut que ces brasseurs soient sérieux pour garder l'image de qualité attachée au produit. » Comme si le président de l'ABI nourrissait le secret espoir que certains d'entre eux reproduisent le parcours de Pietra. Les « ABistes » ont tellement besoin d'augmenter l'effectif de leurs troupes !

Marcel Scotto

## La belle santé de la cervoise Lancelot

RENNES

de notre correspondante régionale

Un succès pareil, Bernard Lancelot n'en revient toujours pas. Et pourtant, voilà dix ans que cela dure. « Ma première bière, la cervoise aromatisée au miel comme la faisaient les Gaulois, a marché tout de suite, sans étude de marché ni démarche commerciale, reconnaît-il. Aujourd'hui, nous proposons une gamme de sept bières. » Son entreprise a enregistré un chiffre d'affaires de 6,5 millions de francs (environ 1 million d'euros) en 1999, de 8 millions, espère-t-il, cette année. « Nous exportons en Suisse, en Grande-Bretagne, au Québec, aux Etats-Unis... annonçait-il fièrement. Nous doublons la production chaque année pour atteindre sans doute 6 000 hectolitres en 2000. A vrai dire, nous avons du mal à répondre à la demande. »

A la fin des années 80, alors que cet ancien travailleur de l'industrie nucléaire était installé comme apiculteur aux environs de Paimpont, autrement dit en forêt de Brocéliande, il cherchait « à produire quelque chose en rapport avec l'histoire et la culture de la Bretagne ». Son nom de chevalier de la Table ronde s'est imposé naturellement pour son idée de « cervoiserie ».

« UN PATRON HEUREUX »

Celle-ci est désormais située sur l'emplacement d'une ancienne mine d'or et d'étain au Roc-Saint-André, dans le Morbihan. Dans des bâtiments du XIX<sup>e</sup> siècle longtemps restés en ruine, la belle brasserie toute de cuivre reçoit son lot de touristes chaque jour.

A cinquante-six ans, Bernard Lancelot se définit lui-même comme « un patron heureux ». « En Europe, explique-t-il, le marché de la bière est en baisse. Il est en train de connaître le même phénomène que le vin : on consomme moins mais des boissons de meilleure qualité. C'est tout un art de vivre que de faire la fête autour de bons produits », conclut-il. De fait, les petites bouteilles Lancelot font un carton dans les bars, dans une moindre mesure dans les crêperies, mais sont aussi présentes en grandes surfaces.

Bernard Lancelot a commencé par se former en Belgique et par

s'adjoindre le savoir-faire d'un ingénieur-brasseur. « C'est difficile à réussir, une bière non pasteurisée », glisse-t-il à l'adresse de ses concurrents. Son entreprise, qui fait travailler dix personnes, est l'une des deux « grosses » brasseries de la région, avec Koreff dans le Finistère. Depuis dix ans, quatorze autres ont vu le jour. Cette brusque éclosion a quelque peu alerté l'ancien apiculteur, qui vient finalement d'embaucher un représentant. Mais il semble convaincu d'avoir une longueur d'avance.

SENS DU MARKETING

Car s'il dit ne pas avoir de compétence commerciale, le brasseur jouit manifestement d'un sens du marketing développé. Il a misé sur l'identité bretonne jusque dans ses sous-bocks, illustrés de poèmes et de paroles de chansons de Gilles Servat et de Tri Yann. Ses bières blondes, brunes, blanches ou rouges s'appellent Blanche Hermine, Duchesse Anne, Telenn Du (Harpe noire), Bonnets rouges (du nom de la fameuse révolte de 1675).

La dernière-née, La Nuit de Samhain, est un pari. Le brasseur voudrait rendre à la fête de Halloween son caractère d'origine de nouvel an celtique. Il a donc invité quelques-uns de ses amis à assister à sa première livraison la nuit du 31 octobre 1998. « L'année suivante, il y avait 2 000 personnes et trois scènes avec des musiciens qui ont joué en continu... On va être obligé de recommencer cette année. » De même, pour répliquer à la Saint-Patrick, le saint patron irlandais à qui les gens de la région portent de plus en plus de toasts, le brasseur imaginerait volontiers créer une nouvelle bouteille à l'occasion de la Fest'Yves, son homologue breton, que l'on célèbre le 19 mai.

Il ne manquera plus alors qu'une bière biologique, qui fait encore défaut à son catalogue. Mais Bernard Lancelot a en quelque sorte pris les devants. S'il a déménagé son entreprise au Roc-Saint-André, c'est que l'eau y est de bonne qualité et surtout bien protégée. Ce qui est un atout de poids en Bretagne.

Martine Valo

## RADIOFREQUENCES ET SANTÉ

# LE DEVOIR DE TRANSPARENCE

Le téléphone mobile est-il dangereux pour la santé ? Rien aujourd'hui ne permet de le penser. Les études scientifiques menées en Europe, aux Etats-Unis et dans le reste du monde concluent dans ce sens.

Il reste que, pour rassurants qu'ils soient, ces résultats ne doivent pas nous dispenser d'être vigilants et de pousser les recherches toujours plus loin. Nous ne saurions fonder notre entreprise sur une pratique qui présenterait un risque pour la santé. Aussi, nous sommes attentifs à toutes les démarches scientifiques, nous les encourageons et, surtout, nous nous engageons formellement à tenir compte - comme nous l'avons déjà fait dans le passé - de leurs résultats en mettant en place les mesures de protection nécessaires.

Nous avons décidé de permettre à chacun de mieux comprendre les éléments de ce débat. A cette fin, nous avons créé un site Internet [www.bouyguestelecom.fr/santé](http://www.bouyguestelecom.fr/santé) qui se veut à la fois compréhensible par tous (tout le monde n'est pas expert en radiofréquences ou en biologie) et transparent, dans lequel les études scientifiques, publiées dans le monde, sont recensées. Chacun pourra ainsi forger ses convictions comme nous nous sommes forgé les nôtres. Vous pouvez également nous écrire à Bouygues Telecom - Direction Radiofréquences et Santé - 51, avenue de l'Europe 78944 Vélizy Cedex.

Pour nous, la première étape du devoir de précaution est le devoir de transparence.



Bouygues Telecom