

Enquête

Les bières à étiquette font déborder

L'amateur de bière ne sait pas toujours ce qu'il boit. C'est particulièrement vrai en Belgique où l'éventail de produits qu'offre le marché cache en réalité nombre de copies. Il y aurait plusieurs centaines de «bières à étiquette»...

«**O**n a presque tous trempé dans cette affaire. Même les plus grands...» Entendez: même les grands groupes à dimension internationale. L'aveu émane d'un des nombreux brasseurs belges de bières spéciales. Il sait de quoi il parle, puisque sa famille est dans la bière depuis plusieurs générations et qu'il a lui-même produit pour compte de tiers, au départ de l'une ou l'autre de ses recettes maisons, bon nombre de bières baptisées de noms farfelus: «Cuvée Machin», «Abbaye Saint-Trucmuche», etc. En ligne de mire, les bières à étiquette. Elles sont faciles à définir, mais paradoxalement beaucoup plus difficiles à repérer et à identifier: il s'agit de bières existantes, dont on a remplacé l'étiquette originale par une nouvelle, portant un autre nom de marque, et que leur «sponsor» ou commanditaire se charge de distribuer lui-même, la plupart du temps en se faisant passer pour leur producteur. Une spé-

cialité bien ancrée dans le terroir belge, où l'on en recense plusieurs centaines, leur nombre exact étant tout bonnement impossible à déterminer en raison de la rapidité avec laquelle elles apparaissent et, parfois, disparaissent. «Il s'en crée en moyenne une par semaine en Belgique», estime Michaël Vermeren, un collectionneur de bière passionné et érudit qui anime un blog spécialisé (bieresbelges.skynet-blogs.be). En France, on les appelle aussi les «bières SDF» (sans domicile fixe), parce que nombre d'entre elles ne mentionnent nulle part, sur l'étiquette, l'endroit où elles ont été brassées...

TOUT LE MONDE Y GAGNE

Pourquoi recourir à pareille pratique? Le cas le plus classique est la rencontre de deux besoins convergents: une association, un club ou une amicale quelconque est à la recherche d'un produit qu'il pourrait commercialiser sous son enseigne pour récolter quelque argent afin

de financer ses activités. Dans le même temps, un brasseur du coin a produit un peu plus que de raison, au point de se retrouver tout à coup avec plusieurs palettes de bouteilles sur les bras. Le brasseur propose à l'amicale de lui acheter ses casiers en trop et d'apposer sur les bouteilles l'étiquette de son choix. La tentation est grande, l'affaire souvent conclue. Les deux parties y trouveront leur intérêt: du chiffre d'affaires supplémentaire sans frais de distribution pour l'un, un produit attrayant, censément original et facile à vendre pour l'autre. Des exemples: la «Cuvée de Rochehaut» est une «Bon Secours» ambrée (Brasserie Caulier), l'«Escargotite» blanche est une «Troublette» (La Caracole), la «Jean de Nivelles» une «Saint-Feuillien» (Brasserie Friart)...

Mais d'autres motivations peuvent entrer en ligne de compte. Une société de grande distribution voudra par exemple commercialiser sa ou ses propre(s) marque(s) de bière, mais sans devoir pour autant financer la recherche et le développement que nécessiterait la mise au point d'une recette spécifique. Elle commandera alors à un brasseur de la place des copies d'un de ses produits, affublées d'un nom de marque créé pour l'occasion. Ces bières d'étiquette peuvent être considérées comme des marques de distribution. Un exemple? Dégustez une «Florival» (Delhaize le Lion) et goûtez ensuite l'équivalent (blonde, triple, etc.) en «Affligem» (Brasserie De Smedt): vous serez surpris du résultat.

Troisième cas de figure, un brasseur rencontre des problèmes de distribution sur l'un ou l'autre marchés particuliers, soit parce que ses noms de marque sont trop connus à la région (au folklore, à la communauté, à la langue...) de production, soit parce qu'il se heurte à la concurrence d'autres marques au nom proche au point de susciter la confusion... Le plus simple consiste alors, pour lui, à rebaptiser ses bières en fonction des caractéristiques des marchés convoités.

C'est ainsi que la Brasserie du Bocq a rebaptisé «Deugniet» sa «Triple Moine» pour les marchés néerlandais et néerlandophone, ou que Dubré (Brasserie Caulier), l'«Escargotite» blanche est une «Troublette» pour distribuer ses «Bush» sur des marchés où elle a vu son nom de marque contesté par le groupe américain Anheuser-Busch. On pourrait parler ici d'«auto-étiquette», dans la mesure où l'objectif n'est plus de céder des palettes à un tiers mais simplement de faire coïncider ses noms de marque à des contingences locales tout en gardant la mainmise sur la distribution. Dans les faits, néanmoins, les consommateurs doivent faire face au même risque de confusion, ne sachant pas nécessairement que le breuvage qu'ils dégustent est en réalité la copie conforme d'un autre, qu'ils connaissent peut-

être par ailleurs mais qu'ils n'auraient pas reconnu... On en veut pour preuve l'exemple cité plus haut: combien d'entre nous savent que la «Deugniet» était de la «Triple Moine»? Ou que la «Triple Floreffe» était de la «Bonne Espérance» (Brasserie Lefèbre, «double» justifié notamment par un

quette tout en gardant un pied de terre. Il s'agit de bières produites pour compte de tiers mais sur la base d'une recette originale. A priori, rien à voir avec nos copies SDF. A bien y regarder, cependant, toutes les bières à façon ne sont pas à mettre sur le même pied. Nombre de brasseurs fabriquent des «bières

contre), qui défendent l'originalité et la créativité des bières à façon ou sur recette propre. Les deux points de vue se valent, ils illustrent simplement le fait que certains brasseurs à façon fournissent plus d'effort que d'autres pour distinguer (caractériser) leurs bières filles.

CARTES SUR TABLE

Tout ça fait un peu désordre, avouons-le. Le système des bières à étiquette manque de transparence, au détriment du consommateur qui n'est pas toujours informé de ce qu'il boit. Faut-il pour autant jeter le discrédit sur cette pratique? Dans la mesure où elle aide de petits brasseurs à écouler leur production dans un environnement où les circuits de distribution sont déjà abondamment alimentés et où les efforts de marketing coûtent cher, on aurait tendance à la justifier ou, du moins, à la considérer comme un moindre mal. Encore faut-il jouer cartes sur table, c'est-à-dire informer le public de la réelle provenance de la bière. Autrement dit, oui aux bières à étiquette, mais non aux bières SDF. ◇ Michel Lauwers

On les appelle aussi les «bières SDF» (sans domicile fixe), parce que nombre d'entre elles ne mentionnent nulle part, sur l'étiquette, l'endroit où elles ont été brassées...

problème de droits avec l'ancienne abbaye de Bonne Espérance sur certains marchés?)

BIÈRES À FAÇON: À BOIRE ET À MANGER

Avec les bières à façon, on quitte la zone des bières à éti-

mères», au départ desquelles ils créent une série de «bières filles» en effectuant des modifications ou en ajoutant des ingrédients. «*Ils le font souvent en fin de processus, juste avant la fermentation en bouteille*», souligne un brasseur. Ce n'est pas l'avis de Francis Deraedt, le CEO de la Brasserie du Bocq (lire ci-



Filiations entre bières

Bière fille ou bière d'étiquette	Brassée par	Bière mère ou bière d'origine	Production arrêtée
Abbaye de Brogne (Brune et Triple)	De Smedt	Affligem (Double et Triple)	
Abbaye de Cambroux	Silly	Super 64	
Abbaye de Gembloux	Lefèbre	Bonne-Espérance	
Abbaye des Dunes (Blonde)	Huyghe	St Idesbald (Blonde)	
Arsouye (Blonde et Brune)	Brasserie du Bocq	St Benoît (Blonde et Brune)	
Auveloise	Lefèbre	Bonne-Espérance	
Bakelandt	Van Eecke	Poperings Hommelbier	
Bécasse (framboise, gueuze, kriek)	InBev	Belle-Vue (framboise, gueuze, kriek)	
Bergeotte (La)	Brasserie du Bocq	Saison Régale	
Bière d'Oupeye (Blonde, rousse)	Vervifontaine	Blonde et Rousse des Fagnes	X
Bière du Boucanier Blonde	Bios (Van Steenberge)	Piraat	
Biyère du Maca	Lefèbre	Floreffe (Blonde)	
Blanche de Francorchamps	Lefèbre	Blanche de Bruxelles	X
Bousval	Lefèbre	Floreffe (Blonde)	
Cerveoise de l'Avouerie d'Anthisnes	Brasserie de Silly	Saison de Silly	
Cerveoise des Francs Gaulois	Dupont	Moinette Blonde	
Cerveoise de Leptines	Dupont	Bière de Beloeil	
Charlemagne	Huyghe	Delirium Tremens	
Clovis (3)	Dubuisson	Bush 7%	
Coq Hardi Pils	Haacht	Primus (Hacht Pils)	
Corsendonk Agnus (1)	Brasserie du Bocq	Triple Moine	
(La) Crupetoise	Brasserie du Bocq	St Benoît (Brune)	
Cuvée de Francorchamps	Lefèbre	Floreffe Triple	
Cuvée de l'Ascension	Lefèbre	Floreffe	X
Cuvée de la Pucelette	Lefèbre	Floreffe Blonde	X
Cuvée des Aclots	Lefèbre	Floreffe (Blonde)	X
Cuvée du Tcheste	Achouffe	Mc Chouffe	
Cuvée Gerpinnoise (Blonde, Brune)	Brasserie de Silly	Villers St Ghislain (Blonde, Brune)	
Cuvée Melletoise	Lefèbre	Floreffe blonde	X
Cuvée des Moissons Blonde	Brasserie à Vapeur	Vapeur en Folie	
Cuvée du Père Marc	Vervifontaine	Rousse des Fagnes	X
Cuvée de Rochehaut	Brasserie Caulier	Bon Secours Ambrée	
Cuvée St Hadelin (Blonde et Brune)	Brasserie du Bocq	St Benoît (Blonde et Brune)	
Cuvée Saint-Roch	Lefèbre	Floreffe Blonde	
Cuvée Saint-Berthuin	Lefèbre	Floreffe Blonde	X
Cuvée de Spartacus Brune	Lefèbre	Floreffe Double	X
Dielegem Abbaye (Blonde) (2)	Lefèbre	Floreffe Blonde	
Dirk Martensbier	Bios (Van Steenberge)	Bornem Tripel	
La Diva Eghezée	Lefèbre	Bonne-Espérance	
Deugniet (3)	Brasserie du Bocq	Triple Moine	
Durboise (Blonde, Brune, Triple)	Lefèbre	Floreffe (Blonde, Brune, Triple)	
L'Escargotite (Bière Blanche)	La Caracole	Troublette	
Fanat "hic"	La Caracole	Caracole Ambrée	
Flanders' Abbey Triple	Riva	St Arnoldus Triple	
Floreffe Triple	Lefèbre	Bonne-Espérance	
Florival Bière d'Abbaye (Blonde, Brune)	De Smedt	Affligem (Blonde, Brune)	
Foudroyante (Framboise, Gueuze et Kriek)	Lindemans	Lindemans (Framboise, Gueuze et Kriek)	
Foudroyante Pêche	Lindemans	Pêcheresse	
Foudroyante de Bruxelles	Lefèbre	Student (Blanche de Bruxelles)	X
L'Gayette	Du Bocq	Saint Benoît brune	
Gordon Halloween Strong Red Beer	Palm	Gordon Finest Red	
La Gueule Noire	Silly	Saison de Silly	
Gueuze Framboisée des Ardennes	Timmermans	Timmermans framboise	
La Houlette Bière de confrérie	Du Bocq	Saison Régale	
Jean de Nivelles	Friart	St Feuillien	
Joyeuse (Blonde et Brune)	Dupont	Moinette (Blonde et Brune)	
Keizersberg Abdijbier	Bios (Van Steenberge)	Bornem Tripel	
Lothier (Bière du)	Lefèbre	Bonne-Espérance	
Livinus (Blonde et Brune)	Van Eecke	Kapittel (Abt et Prior)	

(1): bière fille - bière mère, indiquée quand la relation de type bière à façon est clairement établie / (2): marque de distribution / (3): changement de nom dû à un problème de droits ou de marchés

Bière fille ou bière d'étiquette	Brassée par	Bière mère ou bière d'origine	Production arrêtée
Malmédy (Blonde et Brune)	Lefèbre	Floreffe (Blonde et Double)	
Manneken Pis	Crombe	Oud Zottegems Bier	X
Manou des Sources	Lefèbre	Floreffe (Blonde)	X
Moeder Overste	Lefèbre	Bonne-Espérance	
Museum Bier	De Dolle Brouwers	Oeral	
Nounou	Bios (Van Steenberge)	Augustijn	
Passe-Partout	Brasserie Caulier	Bon-Secours Ambrée	
(La) Perle d'Hastières	Lefèbre	Bonne-Espérance	
La Poiluchette Blanche de Thy	Huyghe	Blanche des Neiges	
Pont de France (Blonde et Brune)	Brasserie Caulier	Bon-Secours (Blonde et Brune)	
La Préférée des Pères Blonde	La Caracole	Saxo	
La Préférée des Pères Brune	La Caracole	Nostradamus	
Queue de Charrue Blonde	Bios (Van Steenberge)	Augustijn	
La Seigneurie	Lefèbre	Floreffe blonde	X
Spéciale des Géants	Lefèbre	Bonne-Espérance	X
Spéciale Quakers (La bière qui libère)	La Caracole	Saxo	X
St Arnoldus Triple	Riva	Riva Triple Abdij	
St Christophe Blonde et Brune	Silly	Villers St Ghislain Blonde et Brune	
St Ferdinand	La Binchoise	La Malognarde Blonde	
St Ghislain (Abbaye de)	Dupont	(La Bière de) Beloeil	
St Joseph (Blonde et Brune)	Lefèbre	Floreffe (Blonde et Double)	
Scaldis (3)	Dubuisson	Bush Ambrée	
Super des Fagnes	Brasserie du Bocq	Triple Moine	
Supra Houblo	Lefèbre	Bonne-Espérance	X
Taupe (Bière de la)	Brasserie à Vapeur	Mengsel la Folie/Saison de Pipaix	
Union royale des Electriciens (Blanche et Blonde)	Mibrana (Les Artisans Brasseurs)	Marlagne (Blanche et Blonde)	X
Val St-Lambert (Abbaye de)	Brasserie du Bocq	Triple Moine	
(El) Vert Doudou	Brasserie à Vapeur	Saison de Pipaix	
Vieux Bruges Blanche	Van Honsebrouck	Vlaams Wit	
Vieux Bruges (Framboise, Gueuze, Kriek, Pêche)	Van Honsebrouck	St Louis (Framboise, Gueuze, Kriek, Pêche)	
Vieux Bruxelles Gueuze	Van Honsebrouck	St Louis Gueuze	
Vieux Bruxelles Kriek Lambic	Wieze	Wieze Kriek Lambic	X
(La) Zafke Blanche	Lefèbre	Blanche de Bruxelles	
Zwijntje	Bios (Van Steenberge)	Augustijn	

Infographie L'Écho

Enquête

la bouteille à encre

Marc Lemay (Belgian Family Brewers): **contre**

► Douze brasseries artisanales belges viennent de créer l'association «Belgian Family Brewers» et un label de qualité homonyme. Objectif: garantir l'origine et la production traditionnelle de bières belges authentiques. L'association a prévu de refuser l'octroi du label aux bières à étiquette que produiraient l'un ou l'autre de ses membres, tout en encourageant ceux-ci à cesser ce type d'activité. Dans le milieu, il se chuchote aussi qu'elle a d'emblée fermé sa porte à d'autres brasseurs familiaux au motif qu'ils se seraient trop «compromis» dans les bières à étiquette. «Comment voulez-vous que le consommateur s'y retrouve dans ce fouillis?» souligne Marc Lemay, directeur à la Brasserie Dubuisson (qui brasse la «Bush») et porte-parole de l'association Belgian Family Brewers. «Divers brasseurs s'adonnent à cette activité pour des raisons que nous ne critiquons pas, reprend-il. Mais nous, à l'association, nous estimons qu'il faut éviter de tromper le consommateur.» Il pointe aussi du doigt les marques de distribution: le consommateur sait pertinemment que tel ou tel groupe de grande distribution ne brasse pas lui-même «ses» bières, fait-il observer, mais en même temps il ignore qui la brasse et si elle est originale. «Nous n'avons pas voulu nous attaquer au marché des bières à étiquette en particulier, ajoute Lemay, mais si le consommateur cherche un produit belge authentique, il trouvera chez nos membres des bières brassées par des brasseurs belges en respectant une tradition de savoir-faire.»

De vrais brasseurs ont commencé par des étiquettes

Certains brasseurs ont trouvé leur vocation en commençant par commander des bières à étiquette à d'autres. Comme quoi, produire ce type de bière n'est pas une fatalité... Les pères de la Val-Dieu ont débuté en apposant leurs étiquettes sur des produits de la Brasserie van Honsebrouck. A l'époque, la «Triple Val-Dieu» était par exemple dérivée d'une «Brigand». Mais ce temps-là est bien révolu: ils ont ensuite développé leurs propres recettes et fondé leur brasserie. Bien joué... On peut aussi commencer par se lancer dans la bière à façon avant de se muer soi-même en industriel. Les fondateurs de la Brasserie de Bouillon ont ainsi débuté dans le métier en inventant la recette de la «Cuvée de Bouillon» et en en confiant la production à une brasserie du Namurois. Succès aidant, ils ont par la suite créé leur propre brasserie, repris la fabrication de la «Cuvée» et développé de nouveaux produits. La Cuvée de Ciney a, elle, suivi un parcours étonnant. A l'origine, il s'agissait d'une... Leffe brassée à Mont Saint-

Guibert et conditionnée en bouteilles de 25 cl plutôt que de 33. Le négociant en bière qui l'avait commandée à Interbrew a ensuite revendu son affaire au groupe Alken Maes. La Cuvée de Ciney a fait partie du «deal», de sorte que depuis lors, cette bière est brassée par Alken Maes selon une autre recette. Autre parcours complexe, celui suivi par les différentes variantes de la Corsendonk. La version «Agnus» a été produite à façon chez Bios (Van Steenberghe) sur la base de sa «Dubble Bornem» (bière mère), avant d'être reprise par la Brasserie du Bocq, sur la base d'une autre bière mère, la «Triple Moine». A chaque fois, le brasseur impliqué a effectué les adaptations nécessaires pour que le produit final (la bière fille) corresponde aux desiderata du commanditaire. A noter qu'aujourd'hui, toutes les Corsendonk sont brassées par du Bocq alors qu'il y a deux ou trois ans encore, Bios et du Bocq se partageaient la fabrication des différentes versions. ◊

Emmanuel Gillard (JustBeer): **ni pour, ni contre**

► Emmanuel Gillard n'est pas seulement un grand amateur de bière, il est aussi président de JustBeer (<http://www.chez.com/justbeer>), un site internet de dégustation recensant près d'un millier de bières. Il s'y astreint à identifier, dans le cas des bières à étiquette, les bières d'origine, ce qui constitue une précieuse source de renseignements. Son avis sur cette pratique... «Je sais que ceci est, malheureusement, monnaie courante actuellement et j'avoue que je ne suis pas complètement contre les bières à étiquette. En effet, elles permettent aux brasseries de mieux vendre leurs produits, de plus facilement se faire connaître et bien évidemment, de mieux vivre. Une installation coûte cher et il semble logique de vouloir la rentabiliser au mieux et le plus rapidement possible. Par contre, il serait très facile de passer d'une bière dite d'étiquette à une recette originale. Il suffirait d'indiquer que vous avez rajouté ou enlevé un peu de malt, changé un peu le houblon et vous pourriez considérer que c'est une nouvelle bière. Ceci implique évidemment que le distributeur de la bière passe commande pour un brassin entier.» «Néanmoins, poursuit Emmanuel Gillard, il me semble important d'informer le consommateur que ce qu'il boit est disponible sous un nom 'original'. Il serait ainsi de bon ton que les brasseurs, soucieux des consommateurs, indiquent sur les bières à étiquette que 'telle bière est en fait celle-là'.» ◊

Philippe Lefèbvre: «La tradition pure et dure est difficile à vendre»

Pour le patron de la Brasserie Lefèbvre, peu importe qui commercialise la bière. Si un produit porte plusieurs noms, c'est au brasseur de dire quelle est la marque mère.

Les bières à étiquette remplissent un rôle social, voire sociologique, estime l'administrateur délégué de la Brasserie Lefèbvre.

Pourquoi produire des bières à étiquette?

C'est un mal nécessaire. Pour commencer, il y a une demande. Trois éléments interviennent dans le phénomène des bières à étiquette. Primo, au plan économique, cela arrange bien le brasseur qui en produit, parce que cela augmente son volume. Cela arrange également le commanditaire de la bière à étiquette, parce que cela lui évite de devoir investir en brasserie et lui permet de se concentrer sur la commercialisation. Secundo, ce type de bière remplit parfois un rôle «social»: c'est grâce à cela, par exemple, que l'association des étudiants de Gembloux génère des entrées d'argent pour sa caisse. De même, diverses confréries veulent des bières à étiquette pour atteindre des objectifs qui ne se limitent pas à faire ripailler... Tertio, j'y vois aussi un aspect sociologique: les Gembloutois sont, par exemple, très fiers d'avoir une bière qui s'appelle «l'Abbaye de Gembloux». Ce n'est d'ailleurs pas un secret qu'elle est fabriquée par nous: c'est mentionné sur les conditionnements (les casiers). Dans le temps, Gembloux abritait quatre ou cinq brasseries; elles ont

toutes disparu. Nous contribuons donc à combler un manque identitaire.

Revenons à la dimension économique...

Pour une petite brasserie, l'aspect économique est très important. Dans ce secteur, les investissements sont très lourds. La technologie a évolué fortement et très rapidement ces 50 dernières années, dans le double objectif d'augmenter la qualité du produit et la productivité. Les équipements coûtent très cher. Une machine à embouteiller coûte entre 400 et 500.000 euros. J'ai repris les rênes de la brasserie Lefèbvre en 1994: depuis lors, à l'exception de quatre cuves et du tunnel de pasteurisation, nous avons tout remplacé...

«Si je n'avais pas eu les bières à étiquette, je n'aurais pas pu investir comme je l'ai fait.»

Quelle est la part des bières à étiquette dans votre chiffre d'affaires?

En 2005, elles représentaient 7% du chiffre d'affaires que nous avons réalisé en Belgique et 36% de nos ventes à l'étranger. Il faut savoir que nous exportons 90% de notre production.

Pourquoi une plus grande part de bières à étiquette à l'export?

Les volumes y sont beaucoup plus importants. Notamment pour la

clientèle des grandes surfaces.

Que faut-il penser des «auto-étiquettes», ces bières commercialisées sous un autre nom par le brasseur d'origine?

Si on entre dans un débat de puristes, peu importe qui commercialise la bière, selon moi: dès lors qu'un même produit porte plusieurs étiquettes, c'est au brasseur de dire quelle est la marque mère, étant entendu que toutes les autres sont des bières à étiquette. Il ne faut pas oublier que dans les années 1950 et 60, on fermait jusqu'à dix brasseries par an en Belgique. A l'époque, il y avait beaucoup de bières et donc pas de demande pour des bières à étiquette. De même si une brasserie était restée en activité à Gembloux, je n'aurais jamais fait la bière de Gembloux! La bière à étiquette y remplace l'ancienne brasserie du coin.

Y a-t-il un volume minimum à respecter pour le commanditaire d'une bière à étiquette?

Pour une bière à façon (avec une recette originale), il faut compter au moins deux cents hectolitres. Pour une bière à étiquette, il faut au moins 120 caisses ou deux palettes par référence (blonde ou brune, en bouteille de 33 cl ou de 75 cl, etc.), c'est-à-dire 960 litres.

Vous disposez de deux marques faisant référence à d'anciennes authentiques abbayes, Floeffe et Bonne-Espérance: pourquoi ne faites-vous pas davantage d'effort en marketing sur ces marques-là?

En raison de la complexité du marché de la bière qui, vous ne l'ignorez pas, est surabondant en Belgique. Dans les années 1980 et 90, nous avons décidé de miser sur l'exportation.

Actuallement, nous réalisons 90% de notre chiffre d'affaires à l'exportation. En volumes, nous dépassons ceux des brasseries d'Orval et de Rochefort réunies. Partant de là, on trouvera sans doute plus facilement une «Floeffe» en France qu'en Belgique, ou une «Blanche de Bruxelles» à Moscou que dans notre capitale... «Nul n'est prophète en son pays»: on peut appliquer l'adage au secteur. Et si vous investissez un euro en marketing à l'export, vous en obtiendrez un meilleur retour qu'un euro investi en marketing en Belgique. Nous en avons tiré les conclusions assez tôt...

N'est-ce pas dommage pour la tradition?

La «Cantillon» est la gueuze la plus traditionnelle, selon moi. Mais la majorité des consommateurs ne veulent plus de ce type de produit. La tradition pure et dure est difficile à vendre. Ou, si vous préférez, une marque traditionnelle doit avoir évolué dans le temps. Et si je n'avais pas eu les bières à étiquette, je n'aurais pas pu investir comme je l'ai fait. Si c'était à refaire, je le refaisais probablement. Mais une brasserie n'est pas l'autre...

Une question plus personnelle: quelles sont vos bières préférées? Chez moi, la «Triple Floeffe». Sur le marché, «l'Abbaye de Forest», de la Brasserie de Sully, la «Trois Monts», de la Brasserie de Saint-Sylvestre (Ricour) en France, la «Moinette», et comme pils la «Karlsberg», une bière brassée à Hombourg, en Allemagne.

Et votre trappiste favorite?

La «Chimay blanche». ◊
Propos recueillis par Michel Lauwers

Du Bocq ou la stratégie de la bière mère



Bouteilles, étiquettes, verres et noms sont différents, mais le breuvage est identique. La faute aux nécessités de marchés.

La Brasserie du Bocq a produit par le passé des bières à étiquette, mais n'en fait quasiment plus, affirme sa direction. Elle brasse en revanche beaucoup de bières à façon, c'est-à-dire des bières faites sur recettes originales pour le compte de tiers. «Nous avons fait des bières à façon notre «core business», explique Francis Deraedt, l'administrateur délégué de la société. «Lorsque j'ai repris les rênes de l'entreprise à fin 2000, nos marques propres étaient relativement faibles parce que nous n'avions aucune distribution: pas d'horeca en propriété, etc., contrairement aux grands groupes brassicoles. Nous avons alors décidé de développer au maximum les bières à façon.»

Le principe: le brasseur fabrique un nombre limité de «bières mères», à partir desquelles il déploie toute une gamme de variétés de bières en modifiant les arômes, la coloration, la densité... en fonction des desiderata des clients. Rien à voir avec des bières à étiquette, tonne Francis Deraedt.

Prenons un exemple concret: la «Corsendonk Agnus», brassée par du Bocq pour M. Kersmaeker, le propriétaire et distributeur de la marque Corsendonk. Selon certains sites internet d'amateurs, il s'agirait de la «Triple Moine». «C'est la même bière mère, mais ce n'est pas la même bière! corrige Deraedt. C'est une base Triple Moine modifiée. Elle est le résultat d'une série de modifications de paramètres effectuées jusqu'à ce qu'on soit parvenu au goût souhaité par le client, à l'issue d'une batterie de dégustations et d'essais. La densité, l'amertume, le taux de sucre... sont différents de ceux de la bière mère.» Précisons

que depuis deux ans, du Bocq a repris la production des autres Corsendonk (Pater, etc.), assurée jusqu'à présent par la Brasserie Van Steenberghe (Bios). «Personne ne s'est rendu compte du transfert opéré», se réjouit Deraedt. Selon la même philosophie, l'«Appelbocq» produit par du Bocq est une «Blanche de Namur» – la bière mère – coupée au jus de pomme naturel (ce qui ramène son taux d'alcool à 3%). «Tout est possible, martèle le CEO. Nous brassons les produits que veulent nos clients.»

ACTIVITÉ TRÈS MARGINALE

N'empêche, du Bocq compte tout de même quelques bières à étiquette à son actif. Citons par exemple l'«Arsouye» ou la «Bergeotte». «Nous en faisons de moins en moins, explique Francis Deraedt. On fait encore des exceptions pour le club de football Untel qui voudrait une palette sans étiquette: on leur livre et ils se débrouillent, mais c'est devenu tout à fait marginal.» Cela représente aujourd'hui 0,5% du volume total produit par du Bocq, contre 25% pour les marques propres («Gauloise», «Blanche de Namur», «Triple Moine» ainsi que différentes bières fruitées) et le solde, soit 74,5%, pour les bières à recettes.

Reste à élucider le mystère de la «Deugniet», qui est une copie conforme de la Triple Moine. Aucun mystère là-dessous, répond le brasseur: cette triple a été rebaptisée pour le marché néerlandophone (Flandre et Pays-Bas).

Un peu comme la «Bush», que la Brasserie Dubuisson commercialise sous la marque «Scaldis» sur différents marchés étrangers suite à un règlement judiciaire avec le groupe américain Anheuser-Busch (problème de la cohabitation des noms «Bush» et «Busch»).

UN SECTEUR EN FORTE ÉVOLUTION

«Une énorme évolution s'est fait jour ces dernières années dans le secteur brassicole en Belgique, plaide encore Francis Deraedt. Dans la bonne direction: la qualité de la production s'est sensiblement améliorée.» «Ici, chez du Bocq, j'ai imposé un système de contrôle de qualité quasi ISO 9000, de sorte que chaque bière sorte aujourd'hui de nos lignes d'embouteillage à l'issue d'une procédure strictement respectée. De sorte aussi qu'aujourd'hui, nos produits soient excessivement stables, contrairement à ce qu'il se passait il y a dix ou quinze ans.» ◊

M.Lw.

Au moins 200 hectares pour une bière à façon

► Le commanditaire d'une nouvelle bière à façon doit bien évidemment s'engager pour une quantité minimale, en dessous de laquelle l'aventure n'aurait aucune chance de s'avérer rentable. «Il faut au minimum 250 hectolitres quatre fois par an, soit 1.000 hectos», estime-t-on chez du Bocq. A la Brasserie Lefèbvre, on place la barre moins haut, à quelque 200 hectos. Une évaluation qui recoupe celle de Marc Lemay, de la Brasserie Dubuisson: trois fois 70 hectares par an, dit-il, soit 210 hectos.



Photo: Lieven Van Assche