



La France adopte la « **craft attitude** »

La révolution craft ! Tout le monde parle de ce phénomène récent qui s'empare du monde de la bière hexagonale.

Mais en avons-nous tous la même vision et la même définition ?

→ par Emmanuel Gillard - Projet Amertume

Si une révolution fait allusion aux bouleversements d'un ordre établi, alors oui, le monde de la bière est bien en pleine révolution. Le processus inverse à la standardisation des goûts est enclenché, impliquant de profonds changements dans la manière de brasser, de commercialiser et de consommer.

Tentons de définir le terme « *craft* », de déterminer ses spécificités françaises et de comprendre les enjeux de cette « *révolution* », notamment en ce qui concerne les stratégies des petits et gros acteurs.

Qu'est-ce que la bière « craft » en France ?

En France, le concept de « *craft* » n'est pas clair, car il n'en existe pas de définition officielle. Nous allons donc proposer plusieurs pistes pour mieux en cerner le périmètre.

Tout d'abord, on serait tenté de traduire instinctivement le terme « *craft* » par « *artisanal* ». Le terme « *artisan* » est défini par l'article 21.III de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat. Le texte précise que « *seuls des artisans, des artisans d'art, des maîtres artisans ou des personnes morales inscrites au registre du commerce et des sociétés dont le dirigeant social a la qualité d'artisan ou d'artisan d'art pour l'activité en cause peuvent utiliser le mot "artisan" et ses dérivés pour l'appellation, l'enseigne, la promotion et la publicité de l'entreprise, du produit ou de la prestation de service* ».

De plus, juridiquement parlant, une entreprise artisanale doit être constituée de moins de 10 salariés et être créée par un artisan



Vue d'ensemble de la brasserie artisanale BHB.



Whitefrontier, de taille plus importante.



Les frères Baron ont créé une brasserie à la ferme nommée « Orville » : l'humour ne manque pas !

(ce qui implique un métier permanent du répertoire des métiers). Il s'agit d'une entreprise immatriculée au registre des métiers et dont le chef d'entreprise dispose d'un diplôme ou d'une pratique du métier depuis plus de six ans. Toutes ces conditions doivent être réunies pour que la mention « bière artisanale » puisse être mentionnée sur l'étiquette du produit.

Une autre approche est celle du volume de production. Le Projet de loi de financement de la Sécurité sociale (PLFSS), qui définit les nouvelles dispositions fiscales liées à la production de bière depuis le 1^{er} janvier 2013, ne prévoit que deux catégories de brasseries. Ainsi, les brasseries dont la production annuelle reste inférieure à 200 000 hectolitres doivent s'acquitter d'une accise de 3,75 € par hectolitre et par degré alcoolométrique. Pour les brasseries dont la production annuelle excède les 200 000 hectolitres, ce taux s'élève à 7,49€ par hectolitre et par degré alcoolométrique.

Un autre texte de loi intéressant définit la notion de « petite brasserie indépendante ». Il s'agit de l'article 178-0 bis A du Code général des impôts qui stipule : « une petite brasserie indépendante s'entend d'une brasserie établie dans un État membre de la Communauté européenne qui respecte cumulativement les critères suivants :

- 1 - Elle produit annuellement moins de 200 000 hectolitres de bière.
- 2 - Elle est juridiquement et économiquement indépendante de toute autre brasserie.
- 3 - Elle utilise des installations physiquement distinctes de celles de toute autre brasserie.
- 4 - Elle ne produit pas sous licence.

Lorsque deux ou plusieurs petites brasseries coopèrent et que leur production annuelle additionnée ne dépasse pas 200 000 hectolitres, ces brasseries peuvent être traitées comme une seule petite brasserie indépendante. »

Dans les deux cas, le législateur considère donc qu'une « petite » brasserie produit moins de 200 000 hectolitres par an, tandis qu'une « grosse » brasserie se situe au-dessus de ce seuil.

Un autre axe d'approche est celui des valeurs véhiculées par l'entreprise. Pour certains, être craft est avant tout un état d'esprit. Il s'agit de mettre en avant le savoir-faire du brasseur qui se doit d'être innovant, curieux et créatif. On valorise donc les individus plutôt que leurs sociétés.

La notion d'indépendance est aussi à prendre en compte. Comment en effet être « innovant, curieux et créatif » si l'on ne dispose pas de son indépendance, notamment financière ? Cette notion est cependant toute relative, car on dépend toujours de quelqu'un, que ce soit son banquier, ses associés, les personnes impliquées dans un financement participatif, ou de quelque chose, par exemple la zone d'implantation de sa brasserie et la typologie des clients qu'elle implique...

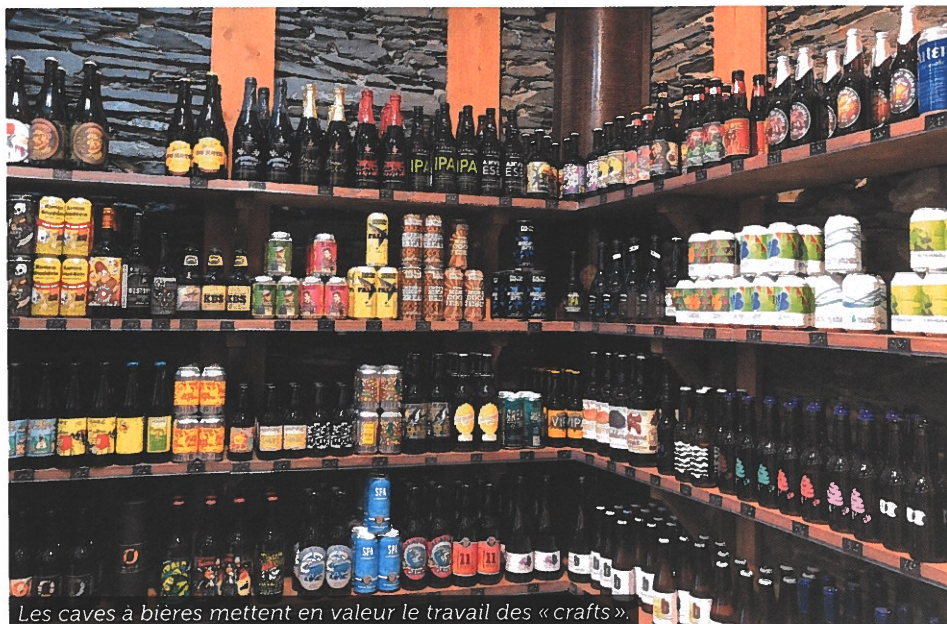
Enfin, on constate également que le consommateur se soucie de plus en plus de la provenance des produits qu'il achète. Ceci nous ramène au terroir, que le Larousse définit comme étant « un ensemble des terres d'une région, considérées du point de vue de leurs aptitudes agricoles et fournissant un ou plusieurs produits caractéristiques ». Une bière de terroir est donc un produit utilisant des ingrédients provenant du terroir sur lequel se situe la brasserie. Le consommateur, à la recherche de produits authentiques, ne se contente plus d'une bière dont tel ingrédient spécifique est censé rappeler l'origine géographique du produit. Il veut que sa bière, achetée localement, utilise des ingrédients locaux. Cela se traduit notamment par l'essor des ventes directes à la brasserie, sur les marchés ou encore par l'éclosion d'une multitude de brewpubs, où la bière est soutirée directement du tank de fermentation.

Phénomène de mode ?

En synthèse, une définition de la bière craft serait une bière artisanale, produite en quantité limitée par des producteurs indépendants à la fois innovants, curieux et créatifs, qui cherchent à mettre en valeur leur terroir. Nous pensons que la bière craft n'est pas une mode, mais bien une succession continue de modes (IPA, bières acides, etc.) qui reflètent



La brasserie des Cimes a pris de l'ampleur.



Les caves à bières mettent en valeur le travail des « crafts ».

le caractère innovant et créatif de ce mouvement. La « craft beer » n'a cependant pas vocation à devenir universelle. Elle véhicule en effet des valeurs et des codes spécifiques que tout le monde ne veut pas s'approprier.

Ainsi, l'élitisme de quelques amateurs et le coût pouvant être important de certaines références font parfois passer la bière craft comme un produit destiné avant tout aux « bobos ».

Ainsi défini, le terme « révolution craft » peut sembler très binaire. Il sous-tend une opposition entre des acteurs « traditionnels », dont le but serait de conserver le système en place, aux « révolutionnaires » qui voudraient le changer. Dans la pratique, nous alors voir que la frontière entre ces deux mondes est plutôt poreuse.

Synergies entre petits et grands acteurs

L'engouement actuel pour les microbrasseries n'a évidemment pas échappé aux industriels du secteur, qui essaient de capter une partie de la manne des bières dites « artisanales ». Il faut dire que les « petites brasseries » françaises disposent actuellement d'une part de marché comprise entre 6 et 8 %.

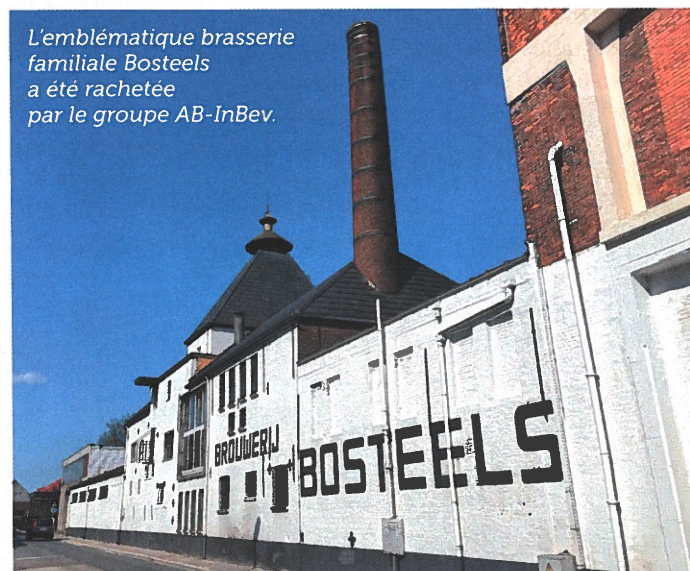
Cela peut sembler peu, mais ce grappillage progressif ne pouvait rester sans réponse de la part des grands acteurs. Pour préserver leur prédominance, les industriels mettent ainsi en place différentes stratégies et entendent bien profiter de leurs atouts.



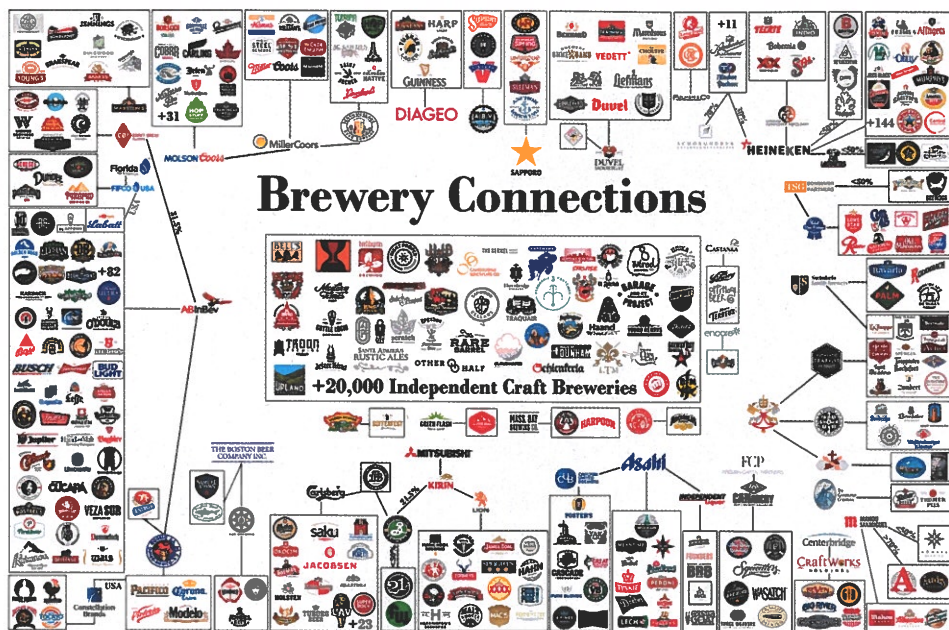
Max Warda en pleine concoction brasserie Boum'R.



Weihenstephan, la plus ancienne brasserie au monde.



L'emblématique brasserie familiale Bosteels a été rachetée par le groupe AB-InBev.



Rachat de brasseries

À l'étranger, cela se fait le plus souvent par le rachat de nombreuses brasseries artisanales. On peut ainsi citer l'acquisition de Trou du Diable (Canada) par Molson Coors, de Bosteels (Belgique) par le leader mondial AB InBev ou encore l'achat de Lagunitas (États-Unis) par Heineken.

Ceci est d'ailleurs magnifiquement illustré par la cartographie réalisée par le blog « *The Mad Fermentationist* », qui permet de lister les principaux groupes brassicoles mondiaux et leurs filiales (voir schéma ci-dessus).

On y retrouve bien les brasseries Kronenbourg du groupe Carlsberg. Mais rien d'autre concernant le marché français qui ne semble pas, à l'heure actuelle, susciter des vocations de rachat. Cela s'explique vraisemblablement par un marché déjà particulièrement concentré, qui ne laisse que de petits acteurs ne disposant pas d'une taille suffisante aux yeux des grands du secteur.

En France

Le changement d'échelle dans la taille d'une brasserie nécessitant des investissements conséquents que les banques ne sont pas nécessairement prêtes à couvrir, semble cependant constituer une opportunité pour les géants du secteur. Ainsi, la brasserie Gallia, située à Pantin près de Paris,



annonçait début septembre 2019 qu'Heineken France est entrée dans son capital comme actionnaire minoritaire, pour « soutenir une nouvelle étape de son développement ». Gallia, ne pouvant plus répondre à la demande, était à la recherche d'un partenaire financier pour créer une deuxième brasserie à Sucy-en-Brie et « investir sur son site de Pantin pour en faire son lieu d'expérimentation ». Par contre, il y a bien eu des rachats de plateformes de commerces en ligne, telle que Saveur Bière, le leader français du secteur acquis en mars 2016 par AB-InBev, numéro un de la bière dans le monde.

Ou encore Beerwulf, plateforme de bières artisanales et spéciales originaire des Pays-Bas, rachetée par Heineken en 2017 et qui a débuté ses activités en France début 2018.

Partenariats de distribution avec des artisans brasseurs

Outre le rachat, il existe une autre option qui a bien plus de succès en France. Il s'agit de mettre en place des partenariats de distribution avec des artisans brasseurs. En 2015, Kronenbourg a ainsi passé un accord de distribution avec la brasserie corse Pietra, pour diffuser la marque dans les cafés hôtels-restaurants français (CHR). Le partenariat a été étendu en 2018 à la grande distribution. En mars 2018, Kronenbourg a annoncé un accord similaire avec la Brasserie du Pays Basque (Eki, Eguzki...). En 2019, c'est la Brasserie du Castellet (marque Fada) qui coopère avec Kronenbourg pour bénéficier de son réseau de distribution, par l'intermédiaire de House of Beer, qui gère notamment Brooklyn Brewery ou Guinness en France.

Contrats de brasserie

Le contrat brasseur est celui par lequel le cafetier ou le restaurateur s'engage, en échange d'une assistance matérielle ou financière, à ne s'approvisionner qu'auprès de la société de brasserie. En quelque sorte, les gros acteurs se substituent aux banques, souvent réticentes à prêter des fonds dans ce secteur où le risque de non-paiement peut être important.

Il peut s'agir d'un prêt financier, de la fourniture de matériels (tirages pression, mobilier, etc.), de la réfection d'un bâtiment ou encore de services (entretien des lignes de soutirage, par exemple).

La mise en place d'un tel contrat, basée sur une négociation précontractuelle, nécessite du temps et des moyens qui font souvent défauts aux petits acteurs.



© Point Photo

DESTINATION
NANCY
 PARC DES EXPOSITIONS

LE SALON TECHNIQUE LEADER EN FRANCE POUR
 LES BRASSEURS PROFESSIONNELS ET AMATEURS



PARKING
 GRATUIT



SALON
DU 27 & 28
MARS 2020
BRASSEUR
 SALONDUBRASSEUR.COM
PARC EXPO DE NANCY

Quand les grands groupes s'approprient les codes des brasseurs artisanaux

Il convient également de prendre en compte le changement d'attitude des industriels par rapport aux petits acteurs. Après les avoir longtemps ignorés, le ton a changé, notamment parce que les industriels ont compris qu'ils avaient besoin d'eux pour tirer vers le haut l'image de marque de la bière. Lors de la présentation des résultats annuels du groupe AB InBev fin février 2019, son CEO (acronyme que l'on peut traduire par président-directeur général) Carlos Brito a sorti une phrase qui a fait bondir plus d'un brasseur artisanal : « AB InBev est le plus grand "craft brewer" au monde ». Dès lors, les grands groupes se mettent à copier les codes des brasseurs artisanaux, brassant comme eux des India Pale ale, empruntant le même look pour les étiquettes et utilisant sans retenue le terme « craft » dans leur communication, semant de fait la confusion chez les consommateurs qui ne s'y retrouvent plus. Il existe ainsi un terme pour décrire ce phénomène : le « craftwashing ». Et même les grands groupes de distribution

s'y mettent, Leclerc ayant installé début 2019 des microbrasseries au sein même de ses hypermarchés de Poitiers et de Roques (Toulouse Sud).

La guerre des labels

Un autre terrain d'affrontement entre petits et gros acteurs se concrétise par la mise en place de différents labels brassicoles. Ceux-ci jouent un rôle dorénavant important pour la renommée d'une brasserie, la reconnaissance de son savoir-faire ou encore pour asseoir sa légitimité.



D'où les tentatives des syndicats de brasseurs de mettre en place des labels spécifiques destinés à démontrer l'indépendance de leur brasserie, à l'instar du logo « Independent Craft » élaboré par la Brewers Association aux États-Unis.

Chez Brasseurs de France, le syndicat historique qui regroupe à la fois de grands groupes industriels et des acteurs de taille bien plus modeste, cela se traduit par le



dépôt de la marque « Profession Brasseur » en mars 2018. Il s'agit de permettre aux consommateurs de se repérer face à une offre toujours plus large, de garantir la qualité de la bière et de promouvoir l'excellence de la filière française. Pour pouvoir arborer le logo « Profession Brasseur » sur ses emballages, les brasseurs devront respecter un cahier des charges contenant pas moins de 420 critères d'évaluation... qui n'ont pas été rendus publics.



En guise de riposte, le Syndicat National des Brasseurs Indépendants (SNBI) a mis sur les rails dès avril 2018 la marque collective « Brasseur Indépendant ». Pour bénéficier de cette marque, la brasserie doit respecter un cahier des charges et ainsi répondre à 10 critères garantissant l'indépendance de l'entreprise, le caractère naturel des ingrédients ou encore l'origine française du produit :

- Le producteur de bière doit être une petite brasserie indépendante.
- La brasserie est le véritable producteur : aucune sous-traitance acceptée.

- La brasserie est située en France.
- Le nom et l'adresse du brasseur sont clairement indiqués sur tous les étiquetages.
- La composition du produit est clairement inscrite sur l'étiquette.
- Le produit est fabriqué uniquement à base d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle.
- Le brasseur n'utilise pas d'additif artificiel (conservateur, colorant, etc.) ou d'arôme artificiel dans sa bière.
- Le brasseur doit respecter la réglementation relative à l'hygiène et à la sécurité alimentaire en vigueur.
- Le brasseur s'engage dans une démarche de qualité microbiologique de ses bières.
- La brasserie s'engage à respecter l'ensemble de la réglementation en vigueur en France.

Force est de constater qu'il existe cependant une différence de taille entre ces deux labels. Celui de Brasseurs de France n'est attribué qu'aux bières. Pour les brasseries crafts, cela revient à payer un droit d'utilisation à Brasseurs de France pour chaque référence, ce qui est contradictoire avec le caractère créatif de ces entreprises qui multiplient les références éphémères. À l'opposé, le label du SNBI est attribué à la brasserie, et non pas à ses bières. Cette démarche vise à mettre en avant sa philosophie et la manière dont elle travaille.

La place de la craft en GMS et en CHR

Les rayons bière des supermarchés ont longtemps fait figure de parents pauvres, coincés entre les eaux minérales, les cidres et souvent parsemés de boissons énergisantes et autres « malternatives » qui, légalement parlant, ne peuvent pourtant pas être considérées comme de la bière.

Mais les choses changent, et le rayon bière se métamorphose depuis quelques années, poussé par l'augmentation de la consommation, une extension de l'offre et l'avènement des bières de spécialité qui proposent des

marges financières souvent plus intéressantes pour les distributeurs, comme pour les brasseurs.

Si cet essor profite aux industriels et à la grosse dizaine de brasseurs nationaux de taille moyenne, les microbrasseries ont fait un entrée en force dans les linéaires, contribuant à fournir un ancrage le plus souvent local au produit, et améliorant l'image de marque de la bière auprès du grand public.

Ainsi, grâce aux grandes et moyennes surfaces (GMS), des styles de bière comme les IPA (India Pale ale) sont désormais connus du plus grand nombre.

Signalons l'exemple des enseignes Monoprix qui, en 2018, ont mis en place de belles armoires réfrigérées pour les bières crafts. Il faut dire que le jeu en vaut la chandelle, le chiffre d'affaires du rayon bière ayant augmenté de 11 % en 2017.

Cela se traduit également par la croissance des rayons bière en GMS. Dans un dossier de nos confrères du magazine Rayon Boissons, on mentionne un accroissement de 25 % de la taille des linéaires, qui passent ainsi en moyenne de 6,85 mètres à 8,59 mètres par magasin. Avec, à la clé, un accroissement du nombre de références qui évolue en moyenne de 43 à 56 sur la même période.

Accéder aux rayons des supermarchés reste cependant difficile pour les petits acteurs, notamment à cause de l'importance des quantités demandées, de marges plus restreintes, de la nécessité d'éviter toute rupture d'approvisionnement ou encore du risque de voir ses produits vendus moins chers que dans certains commerces de proximité. Des partenariats régionaux peuvent cependant être mis en place.

Le potentiel de croissance pour les brasseurs crafts dans les grandes surfaces est énorme, et constitue de fait un des grands enjeux de ces prochaines années.

À suivre... ●



Les rayons bière en GMS sont de plus en plus étendus.

