



La bière, de la soif à la dégustation

La « mousse » est en pleine effervescence. La poussée de croissance des microbrasseries élargit l'offre et tire la qualité vers le haut. Cafetiers et restaurateurs doivent proposer une belle sélection à des clients avides de découverte.

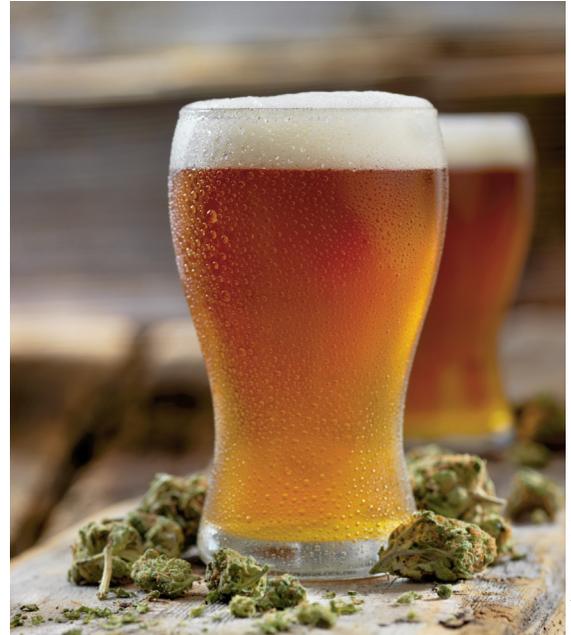
OPHÉLIE COLAS DES FRANCS

Il est des signes qui ne trompent pas. En septembre, le magnat du vin Bernard Magrez a créé un concours d'étiquettes pour habiller sa future bière locale. Il entend lancer une marque nationale à partir de plusieurs bières artisanales de Nouvelle-Aquitaine. Et pour cause. Si les Français sont les plus petits buveurs de bière en Europe avec 33 litres par personne par an, le marché de la mousse est en pleine effervescence, et l'homme d'affaires aux 40 châteaux compte bien y prendre part. La consommation a progressé de 3 litres par personne et par an depuis 2015 grâce au foisonnement de microbrasseries. L'Hexagone en compte 2 000. Le tissu artisanal le plus riche du Vieux Continent, alors qu'en 1985, il n'en comptait plus que 25... « *Le secteur a failli disparaître*, témoigne Maxime Costilhes, délégué général Brasseurs de France. *Aujourd'hui, il se crée environ une brasserie par jour!* »

Le CHR, qui représente 20% des débouchés du secteur, suit peu ou prou le même mouvement. « *Ce marché a été en régression jusqu'en 2015. Depuis, il enregistre une nouvelle dynamique liée aux bières dites craft*, confirme Raphaël Marie, responsable secteur frais chez Metro. *Même s'il reste modeste, ce segment booste la consommation. Il ne représente que 8% du marché, mais il prend 15 à 20% tous les ans.* » Une dynamique également observée chez France Boissons.



À La Fine mousse, Laurent Cicurel recommande quatre becs : une blonde, facile à boire, une IPA à la mode, et une bière de saison, noire en hiver, blanche en été.



Les bières 0% permettent de se faire plaisir de jour comme en soirée, en adoptant une consommation responsable.

« Bien qu'elles enregistrent la plus forte croissance, suivies des bières d'abbaye, les "lagers" restent le type de bière le plus consommé en France, captant 58% des volumes en 2019 », nuance Anne Bloch, directrice des achats et des catégories France Boissons. Il n'empêche. Depuis plusieurs années, le portefeuille bières du distributeur s'est étoffé d'un nombre croissant de références locales. Aujourd'hui, dans son assortiment, près de 4 bières sur 10 sont locales.

MONTÉE EN GAMME

À la fin des années 80, les consommateurs étaient très majoritairement des hommes de plus de 50 ans issus de milieux populaires et amateurs de blonde à 5 degrés. « La blonde à la pression était une sorte de religion dans la bière, rappelle Maxime Costilhes. Tout ce qui était clivant – acide ou amer – et qui touchait un autre public avait disparu. »

Créé en 2012 à Paris, le pionnier français des bars à bières, La Fine Mousse, s'est positionné sur ces saveurs non consensuelles. Et, peu à peu, Laurent Cicurel, cofondateur

de l'établissement, a vu le profil de ses clients évoluer. « Nous attirons au départ un public averti qui voulait tester de nouvelles bières. Désormais, nous recevons des clients non connaisseurs, curieux de découvrir d'autres saveurs. » Au fil des ans, le palais des Français devient plus expert. Après un engouement pour les bières fruitées, il évolue vers plus d'amertume, boostant le segment des IPA. Fin observateur du marché, le fondateur du temple de la bière artisanale prédit l'arrivée d'une tendance : l'acidité. « L'IPA, très amer, est à la mode depuis six ans. C'est le "sour" qui va prendre la relève avec, en particulier, le style berlinweiss. »

Cet essor des bières artisanales s'accompagne d'une premiumisation du secteur. « L'ambition des micro-brasseries est de redonner à la bière ses lettres de noblesse, de casser la standardisation du goût. On ne réinvente pas la bière, mais on la brasse comme elle l'était avant l'industrialisation », témoigne Charles Delalande, fondateur de la Brasserie du Cabestan, à Sainte-Croix-du-Mont, en Nouvelle-Aquitaine. Amertume, acidité, variété des notes aromatiques, les micro-brasseurs jouent sur deux ingrédients, le malt et le houblon, pour développer de multiples saveurs. « La bière est un produit de dégustation. La palette aromatique est extrêmement large : poivre, herbes, fleurs, agrume, chocolat, miel... », poursuit Charles



© PLAINVIEW/PA/GETTYIMAGES

Delalande. Cette diversification de l'offre a entraîné un rajeunissement, une féminisation et une montée en gamme de la consommation. Les amateurs de vin et de cocktails haut de gamme s'essaient à la bière premium. «*Et les jeunes générations ont convaincu leurs parents et grands-parents d'y revenir*», poursuit le délégué général Brasseurs de France.

CONSOMMÉE À TOUTE HEURE ET PARTOUT

L'engouement pour la bière s'observe partout en France et dans tous les circuits du hors-domicile. C'est dans la restauration traditionnelle que la hausse de la consommation est la plus marquée, avec un «*taux de prise*» bières qui augmente de 2 points entre 2018 et 2019 (données Crest, panel conso CHD). «*Fraîche et fruitée dans certaines versions, elle est une option de choix au moment de l'apéritif pour de plus en plus de Français*», note Anne Bloch. Autre tendance qui stimule le marché, le healthy. «*Les innovations produits telles que les bières 0% d'alcool offrent enfin de nouvelles occasions de consommation, pour se faire plaisir de jour comme en soirée, en adoptant une consommation responsable.*»

Largement consommée à l'apéritif, la bière prend aussi ses quartiers à table. Si boire de la bière en mangeant fait frémir les inconditionnels du vin, l'association est loin d'être nouvelle. «*Dans le Nord, on boit couramment de la bière en mangeant du fromage. C'est une pratique qui date de l'époque où les moines produisaient les deux!*», rappelle Charles Delalande. Pour accompagner une cuisine rustique, mais également plus recherchée. «*Dans le sillage du*

vin, la bière peut aussi accompagner des mets raffinés», abonde Anne Bloch. C'est le pari qu'a fait La Fine Mousse en ouvrant, en 2014, une deuxième adresse consacrée au food-pairing. Avec un succès limité. «*À l'époque, nous étions trop pionniers, reconnaît Laurent Cicurel. Mais depuis trois ans, le restaurant marche à fond. Il y a plein d'accords possibles avec des notes céréalières, florales, vertes, acides, amères...*»

En 2014, La Fine Mousse a ouvert une adresse consacrée au food-pairing. Un concept un peu avant-gardiste, mais qui affiche complet depuis trois ans.



© SARA-SAINZ-PARDO, ALL RIGHTS RESERVED

OÙ S'APPROVISIONNER ?

Les grands groupes comme France Boissons (Heineken), Elidis (Kronenbour) et Inbev (Stella Artois) proposent des contrats brasseurs. Concrètement, ces brasseurs industriels aident les cafetiers et les restaurateurs à s'installer en leur fournissant du matériel – tireuse, machine à café, mobilier – et, éventuellement, leur prêtent de l'argent. En contrepartie, ces derniers s'engagent sur une exclusivité de cinq ans. Un bon coup de pouce à l'installation, donc, mais contraignant : les volumes importants à des prix élevés grèvent la rentabilité de l'établissement et les cafetiers n'ont souvent pas la possibilité de référencer des brasseurs artisanaux. Une alternative est de se fournir chez des grossistes comme C10, Distriboissons, France Boissons, Métro. Ou de composer une carte plus originale en dénichant soi-même des références artisanales. Trois voies : les rencontres avec les brasseurs locaux, les salons professionnels comme Planète Bière ou les marketplaces en ligne comme HoppyTrade, récemment lancée par l'importateur de bières américaines Brothers Loving Beer.

À ceux qui douteraient encore que la bière ait gagné ses lettres de noblesse, Maxime Costilhes, des Brasseurs de France, fait remarquer : « *Sous pression de la clientèle affaires et des touristes étrangers, la bière de dégustation arrive dans les restaurants étoilés.* » Un simple coup d'œil à la carte des boissons du restaurant étoilé Laliq, établissement du château Lafaurie-Peyraguey, premier cru classé de sauternes, le prouve. Les quatre bières de la Brasserie du Cabestan viennent de faire leur apparition à la carte, à quelques encablures de prestigieuses bouteilles de vin de grands crus classés. « *Les volumes sont tout petits, mais c'est une belle référence* », se réjouit Charles Delalande.

BECS OU BOUTEILLES ?

La démonstration est faite, les restaurateurs ont tout intérêt à proposer une belle offre de bière. « *La consommation hors domicile tire sa croissance de la diversité,* approuve Anne Bloch. *Pour la bière, qui affiche une excellente santé, il est important de proposer à ses clients une offre pression, avec de la variété en becs, mais aussi une variété de bières en bouteilles. Bières blondes, ambrées, brunes, blanches, aromatisées, bières d'abbaye, bières craft, 0.0...* » Laurent Cicurel opine : « *Un restaurateur ne peut pas servir du hachis Parmentier tous les jours. C'est pareil pour la bière.* » Sans grande surprise, l'offre se doit d'être cohérente avec l'identité de l'établissement. « *Une brasserie classique aura une offre permanente. Mais un restaurant, surtout s'il est haut de gamme, doit changer son offre toutes les semaines. Le sommelier ne peut pas servir des bières blondes industrielles !* », lance-t-il. Pour Raphaël Marie, chez Metro, les restaurateurs doivent avoir une carte des bières artisanales fournie, car c'est un produit à marge qui augmente le ticket moyen. « *En CHR, on peut vendre ces bières qui racontent une belle histoire de 5 à 7 €. Les consommateurs acceptent de payer cher les références régionales nouvelles qu'on ne*



La bière s'invite même à l'apéritif où, si elle est fraîche et fruitée, elle devient une option pour de plus en plus de Français.

trouve pas en supermarché. À l'inverse, ils connaissent le prix des bières de soif. Il est plus difficile de faire une belle marge. »

Faut-il opter pour des becs ou des bouteilles ? Le succès de la pression ne se dément pas dans les bars. « *Un bar de quartier ne doit pas s'éparpiller avec une offre trop variée* », estime Laurent Cicurel. Sa recommandation : quatre becs. Une blonde, facile à boire, une IPA à la mode, avec plus de caractère. Une bière de saison : noire en hiver, pas trop lourde, mais gourmande, et une blanche, rafraîchissante en été. « *Et pour faire vivre son offre, on peut garder un bec libre et changer les fûts. Les clients pourront ainsi découvrir de nouvelles marques.* »

Conditionner la bière en fûts coûte cher aux micro-brasseurs. Mais ce n'est pas franchement un problème pour les restaurants, pour qui il vaut mieux se tourner vers les petits contenants que sont les bouteilles. Pour ne pas avoir à installer de tirage pression, mais aussi pour faire tourner leur carte. « *Les bouteilles de 33 cl sont un bel objet de vente, estime Raphaël Marie. Elles sont de plus en plus travaillées et constituent un support pour raconter une histoire.* » Autre avantage, le format. « *Les acteurs font des nouveaux conditionnements, des packs de 4 au lieu de 10.* » Les restaurateurs peuvent ainsi acheter différentes catégories de bière et les tester sans risque financier. ●



© PHILL THORNTON PHOTO 2020/PA/GETTYIMAGES