La bière en Alsace

Production et commercialisation

Beer produced and marketed in Alsace

Das Bier im Elsaß. Herstellung und Vertrieb

François Entz

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/alsace/1212>

DOI : 10.4000/alsace.1212

ISSN : 2260-2941

Éditeur

Fédération des Sociétés d'Histoire et d'Archéologie d'Alsace

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2011

Pagination : 151-173

ISSN : 0181-0448

Référence électronique

François Entz, « La bière en Alsace », *Revue d'Alsace* [En ligne], 137 | 2011, mis en ligne le 01 septembre 2014, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/alsace/1212> ; DOI : 10.4000/alsace.1212

La bière en Alsace

Production et commercialisation

Retour en arrière : 6 000 ans d'histoire¹

Cerveoise et bière²

Des textes sumériens évoquent pour la première fois la *Sikaru*, 4 000 ans avant notre ère. Ces premiers écrits figurant sur des tablettes en écriture cunéiformes, datant de la II^e dynastie d'Ur, évoquent plusieurs types de bière : bonne bière, bière ordinaire, boisson fermentée de bonne qualité, boisson fermentée de qualité ordinaire.

Cette *sikaru* fait souvent partie des provisions de voyage, par exemple pour les messagers. Elle peut également constituer un salaire. On connaît plusieurs noms de brasseurs : Uruni, témoin dans un arrangement, Atu, « le brasseur », et quelques autres³. Deux unités de mesure de volume sont utilisées pour la bière et d'autres produits comme la farine, le pain, les poissons : *Gur* et *Sila*. Enfin, il est beaucoup question dans ces tablettes d'orge, d'épeautre et de froment, trois matières premières pouvant servir à

1. De la nombreuse bibliographie concernant la bière et les brasseurs, retenons : Nathalie BEAUDOIN, *Un bonheur de bière*, 2002 ; Jean-Claude COLIN et Jean-Daniel POTELE-JEHL, *La bière en Alsace*, 1992 ; Philippe VOLUER, *Le grand livre de la bière en Alsace*, 2008 ; Jean-Paul HIRSCH, *Vie de bistrot en Alsace*, 2010 ; Sylvie GIRARD, *Guide de la bière*, 1983 ; Roger PROTZ, *L'encyclopédie de la bière*, 2010 ; Robert DUTIN, *Dictionnaire historique de la brasserie française du 20^e siècle*, 2003 ; Bertrand HELL, *L'homme et la bière*, 1982 ; *Saisons d'Alsace, variations gambrinales*, été 1962 ; Michel HAU et Nicolas STOSKOPF, *Les dynasties alsaciennes du XVII^e siècle à nos jours*, 2005.

2. Il est de tradition d'appeler cerivoise des bières aromatisées avec des produits végétaux ou animaux autre que le houblon, le mot bière lui-même concernant stricto sensu celle contenant du houblon. Pour faciliter la lecture, nous avons décidé comme de nombreux auteurs d'utiliser indistinctement les deux termes.

3. *Textes sumériens de la III^e dynastie d'Ur de Hilimet*, publ. Musées royaux d'art et d'histoire.

la fabrication de la bière. D'après d'autres sources, cette première bière est brassée par les femmes. On la consomme avec des roseaux ou des pailles.

Autour de 2000 avant notre ère, on trouve dans le paragraphe 108 du code d'Hammourabi à Babylone le premier règlement de la fabrication de la bière. À peu près à la même époque apparaît le *Zythum*, bière égyptienne. C'est une boisson et un remède souvent aromatisé. Le principal centre de production égyptien se trouve à Peluse, l'actuel Port-Saïd. Les Égyptiens exportent leur *zythum* dans toute la Méditerranée et en particulier en Espagne.

Au terme de longues pérégrinations, la bière devint « la boisson nationale des Gaulois ». Ceux-ci inventent pour sa conservation et son transport le fût en bois qui succède aux amphores et autres récipients fragiles en terre cuite. Sucellus est le dieu protecteur des tonneliers et des brasseurs. La fabrication de la bière, appelée *corma*, est assurée, comme au Moyen-Orient et probablement en Egypte, par les femmes. Enfin, d'après les rares sources disponibles, il semblerait que les Romains n'estiment ou ne connaissent pas vraiment cette boisson dont une recette de fabrication est donnée tardivement par un auteur espagnol du V^e siècle, Grosius : « on part du blé qu'on chauffe ; la force de germination est suscitée par le feu après avoir humidifié le blé. Puis il est séché et grossièrement moulu. On le mélange avec un suc mou qui donne au blé sa saveur austère et une chaleur enivrante ». Pour aromatiser la bière, on utilise de la coriandre, de l'absinthe, du cumin, de la marjolaine, de l'anis et du miel.

Dès l'époque gallo-romaine, on brasse de la bière en Alsace. La découverte, il y a une vingtaine d'années d'une intaille romaine en verre bleu en Centre-Alsace, montre un décor associant les outils spécifiques du brasseur : la pelle, le fourquet, l'écumoir et deux épis, une cuve, une balance⁴.

Intaille romaine représentant les outils du brasseur, découverte en moyenne Alsace.

4. L'université de brasserie de Berlin (*Versuchs- und Lehranstalt für Brauerei in Berlin*) a adopté les mêmes emblèmes, au XX^e siècle!

À partir du règne de Charlemagne, trois catégories de personnes brassent la bière : les femmes pour la consommation domestique (elles utilisent les mêmes matières premières et sources d'énergie pour fabriquer le pain et la bière), les moines (vivement encouragés par Charlemagne, dans un capitulaire, celui-ci prévoit que chaque abbaye doit posséder sa brasserie) et enfin, les artisans brasseurs. Lorsque les villes se développent, ce sont les seuls autorisés à produire de la bière. Assez rapidement, les pouvoirs publics (ville ou seigneur) favorisent leur activité pour des raisons fiscales, mais en les cantonnant dans certains quartiers des villes pour des raisons de sécurité contre l'incendie. Le premier brasseur connu à Strasbourg, en 1302, s'appelle Arnold. Il était installé dans la rue des Frères⁵. Ses successeurs brassaient de la bière entre la Saint-Michel (29 septembre) et la Saint-Georges (23 avril) selon une ancienne ordonnance qui a été supprimée en 1783⁶.

Pendant longtemps, la production reste basée sur des procédés simples et pérennes. On relève cependant deux innovations majeures. Au XV^e siècle, les brasseurs de Munich inventent la fermentation basse, toujours en usage en Alsace. À l'époque moderne, l'usage du houblon destiné à parfumer le liquide fermenté se répand avec, pour corollaire, la culture du houblon qui se développe en Alsace à partir des années 1800.

De cette longue période naissent trois symboles propres aux brasseurs : un saint patron, un personnage mythique et un emblème. Saint Arnould, évêque de Metz, est considéré comme le patron des brasseurs de l'Est de la France. Né autour de 580, il devient le conseiller de Clotaire, puis évêque de Metz. Il vit en ermite pendant les treize dernières années de sa vie et meurt en 640. Un an plus tard, une immense foule menée par le duc Nothon ramène son corps à Metz. Les pèlerins souffrent de la soif, il fait une chaleur torride, et le miracle se produit : les outres vides se remplissent de cervoise ! À côté de ce saint, le nom déformé de deux ducs de Brabant – Jean Primus et son fils – ont donné naissance à un personnage légendaire sympathique : Gambrinus. On raconte que lors d'un dîner offert à ses sujets, il s'assit au sommet d'une pyramide de fûts de bière pour les haranguer. Quant à l'étoile des brasseurs, elle représente symboliquement les quatre éléments qui permettent de fabriquer la bière : l'eau, le feu, la terre et l'air. Ce symbole « chimique » date du XV^e siècle. Il ne faut pas la confondre avec l'étoile de David, qui, dans sa version moderne, fut adoptée au congrès de Bâle de 1897 par le mouvement sioniste de Théodore Herzl.

5. Voir COLIN, *La bière en Alsace*, op. cit.

6. *Ibidem*.

La marche vers la modernité

Comme l'a montré Nicolas Stoskopf, la brasserie alsacienne à l'époque de la Révolution se caractérise par la dispersion en petites structures dispersées dans toute la région⁷.

Au long du XIX^e siècle, une véritable révolution technique et industrielle change totalement le paysage brassicole en Europe et en Alsace, marquée en Alsace par les dates suivantes :

- 1830 Usage industriel des chaudières à vapeur (ce qui donne la maîtrise de la température de chauffe).
- 1839 Voie ferrée Strasbourg-Saint-Louis, puis en 1859 jusqu'à Bâle.
- 1852 Voie ferrée Paris-Strasbourg - possibilité d'expédier les bières d'Alsace vers d'autres régions, en particulier Paris.
- 1859 Première installation frigorifique dans une brasserie de Marseille - désormais les brasseurs peuvent produire de la bière d'une qualité constante toute l'année.
- 1873 Utilisation du moteur électrique en brasserie.
- 1876 Découverte par Louis Pasteur du mécanisme de la fermentation de la levure de bière permettant la maîtrise de ce processus longtemps considéré comme magique.
- 1883 Le Danois Hansen isole une cellule de levure et met au point un appareil de culture pour la production à volonté de levure.
- 1886 La pasteurisation augmente considérablement la durée de conservation de la bière.
- 1900 Invention du filtre à moult.
- 1927 Invention de l'échangeur à plaque.
- 1930 Emploi de l'acier inoxydable en brasserie.

Ces différentes découvertes entraînent des conséquences dans plusieurs domaines : la modernisation des équipements entraîne des investissements très lourds qui génèrent des regroupements. Les brasseurs protestants, en particulier dans le Bas-Rhin, y jouent un rôle important. En second lieu, ce développement des brasseries industrielles amène les artisans strasbourgeois à quitter le centre-ville de Strasbourg pour s'installer à Schiltigheim, Cronenbourg et Koenigshoffen. Enfin, les premiers laboratoires apparaissent dans les brasseries.

7. STOSKOPF (Nicolas), *La petite industrie dans le Bas-Rhin (1810-1870)*, Strasbourg, 1987, p. 47-51 et 168-171 ; *Atlas historique de l'Alsace* (en ligne), carte et notice sur les brasseries alsaciennes à la fin du Second Empire.

Chope militaire, 1906.

Couvercle de chope représentant Gambrinus.

Le Syndicat des Brasseurs d'Alsace

Dès 1859, les principaux brasseurs de Strasbourg et des environs s'étaient regroupés en une association ayant pour but d'organiser en commun les envois de bière par chemin de fer. Appelée *association Fachard*, du nom de la personne responsable des expéditions et des retours, elle défend les intérêts de ses membres et participe sous le nom « Association de la brasserie de Strasbourg » à l'exposition universelle de 1867 à Paris.

Elle se transforme ensuite en Syndicat des Brasseurs d'Alsace qui existe toujours. Ce syndicat défend les intérêts de ses adhérents. Il a joué, entre autres, un rôle important pour favoriser le passage des caisses et des bouteilles gravées au nom de chaque brasseur à la réalisation d'une bouteille de 75 cl standard, commune à tous les brasseurs ainsi qu'une caisse en bois correspondante. Après 1945, ce syndicat tenait ses réunions au Palais de la bière à Strasbourg, puis à la chambre des industries du Bas-Rhin.

L'auteur a connu plusieurs présidents qui ont marqué le syndicat : Alfred Bergeret de Frouville (Colmar), Frédéric Haag (Meteor), Michel Debus (Fischer), Rina Muller (Schutzenberger), Michel Haag (Meteor). Les deux derniers secrétaires généraux ont également joué un rôle important : Ferdinand Haas et Gilbert Grassier. Michel Haag, PDG de Meteor, préside actuellement ce syndicat : en plus de quatre brasseries

Étiquette de la grande brasserie du Salvator, Mulhouse.

traditionnelles, deux brasseries artisanales ont rejoint les rangs du syndicat : la brasserie Saint-Pierre et la brasserie d'Uberach.

On voit apparaître en Alsace comme dans le reste de la France, de l'Europe et de l'Amérique du Nord, des brasseries artisanales encore appelées microbrasseries. On revient heureusement à l'époque des artisans brasseurs. Ces brasseries artisanales apportent une richesse et une diversité de bières intéressantes. Il est difficile d'en faire la liste précise mais l'Alsace en compte au moins quinze en activité début 2011.

Certaines sont regroupées dans la corporation libre des artisans brasseurs d'Alsace, présidée par Albert Gass, ancien directeur technique de Mutzig puis de Schutzenberger. Font partie de la corporation : Brasserie Saaloise (Saales) ; Brasserie d'Uberach S.à.r.l (Uberach) ; Brasserie artisanale Saint-Alphonse (Vogelgrün) ; Brasserie Storig (Schiltigheim, anciennement Kohler-Rehm) ; Brasserie Lobsann S.à.r.l (Lobsann) ; Brasserie du Scala (Strasbourg) ; Brasserie au Brasseur (Strasbourg) ; Hôtel-restaurant Lauth et fils (Scharrachbergheim) ; Mins Limonade (Kutzenhouse) ; Brasserie la Lanterne, l'Ours (Strasbourg) ; Brasserie Saint-Louis (Saint-Louis), soit dix bas-rhinoises et deux haut-rhinoises.

Enfin, il y a au moins trois brasseries « indépendantes » : Distillerie-brasserie Gilbert Holl (Riquewihl) ; Brasserie la Perle (Strasbourg) ; Micro-brasserie de Matzenheim (Matzenheim).

La commercialisation au XX^e siècle

Pendant la Première Guerre mondiale, les brasseurs alsaciens ne livraient que leurs distributeurs et en partie leurs cafetiers en Alsace, ayant perdu leurs clients en vieille France sans avoir pu récupérer une nouvelle clientèle en Allemagne. Cette période fut très difficile pour eux.

Depuis 1918 – avec la parenthèse 1939-1945 – et jusque dans les années 1955, les brasseries alsaciennes approvisionnent deux marchés, essentiellement le marché du CHR (café, hôtel, restaurant) et les épiceries.

Les CHR s'avèrent être le marché le plus important ; le plus petit village alsacien possède un ou souvent plusieurs établissements titulaires de la fameuse licence IV. Dans certains villages du secteur de Lachapelle (Territoire de Belfort) on trouvait encore une licence pour trois foyers, seul vestige d'un ancien restaurant après 1945. Ces restaurants étaient soit livrés en partie par le brasseur lui-même, soit par un de ses dépositaires, appelés entrepositaires. D'abord livrés par des attelages à chevaux, les fûts en bois et les caisses en métal remplies de grandes bouteilles vertes ou brunes, gravées au nom de leur propriétaire brasseur, sont assez rapidement transportés par des véhicules motorisés, d'abord gazogènes, puis des camions.

Sur ce segment de marché du CHR, le fût représente de loin le produit le plus important : il nécessite un équipement particulier (une installation de tirage) mais aussi un entretien spécifique. L'installation de tirage elle-même comporte en principe le stockage des fûts dans une cave si possible fraîche et aérée ; un système de conduites en métal permet à la bière d'arriver au comptoir où elle traverse un serpentin réfrigéré qui lui donne sa température idéale (8° pour une Pils, un peu plus pour une Export).

C'est tout l'art de l'aubergiste de tirer un magnifique demi avec une mousse onctueuse. En Alsace la tradition veut qu'on tire un demi en une fois, en Allemagne, en plusieurs fois pour avoir un « chapeau » de mousse qui dépasse le verre.

Parfois le cafetier commercialise, en plus ou à la place du fût, des bouteilles de 75 cl gravées au nom de son brasseur qui en est souvent le propriétaire. Cette tradition de commercialiser des bouteilles de 75 cl s'est maintenue pratiquement jusqu'aujourd'hui pour les petits débits de boissons.

Pendant longtemps les brasseurs insistaient pour qu'un fût entamé soit tiré dans la journée afin de garder sa qualité à la bière. De toute façon, s'il restait de la bière dans un fût lors de la fermeture, le débitant consciencieux

Verre et sous-bock de la brasserie Muller, de Schweighouse.

Verre de la brasserie Meteor, Hochfelden.

Verre de la brasserie de Mutzig (série éditée à l'occasion d'une coupe de monde de football).

Verre et sous-bock de la brasserie Haag, bière Pils.

Verre de la brasserie de Saint-Louis.

Verre de la brasserie de Lutterbach.

Verre de la brasserie à l'Ancre.

Verre de la brasserie de Saverne.	Verre à pied de la Mönchenbräu.	Chope de la brasserie Hatt, Cronenbourg : « Tigre-Bock ».
Verre de la Brasserie Gruber, Koenigshoffen.	Verre et sous-bock de la brasserie Roemer, Pfaffenhoffen.	Verre pour une Freysz-Pils, Strasbourg.
		Verre Eichelthalbräu, de la brasserie de Lorentzen, Roehrig.

mettait la conduite de bière sous eau, c'est-à-dire refoulait la bière dans le fût en y injectant de l'eau.

Les brasseurs d'Alsace avaient pour la très grande majorité une organisation commerciale spécifique pour le marché CHR. Selon la taille de la brasserie, un directeur des ventes ou chef de vente CHR contrôlait un réseau d'inspecteurs VRP ou d'agents sur tout ou partie de la France, sur un secteur géographique bien délimité. Les inspecteurs et VRP avaient un statut de salarié et les agents n'avaient aucun lien de subordination vis à vis des brasseurs. VRP et agents pouvaient être exclusifs ou multicartes. À titre d'exemple, la brasserie Meteor s'est séparé de ses agents et VRP dans les années 1980.

Les VRP et agents défrichaient un secteur vierge pour leur brasseur en lui amenant des cafetiers et surtout des distributeurs permettant d'augmenter ses volumes en mettant en valeur de nouveaux territoires. Ces deux catégories étaient payées à la commission. Quel que soit leur statut, la mission essentielle de la force de vente CHR d'un brasseur consistait à visiter régulièrement les entrepositaires de son secteur, à maintenir un contact avec les cafetiers arrivant en fin de contrat, à négocier de nouveaux contrats, à contrôler leur bonne exécution (qualité, services, présence d'objets de service et publicitaires) et, en cas de nécessité, à réaliser de nouveaux entrepositaires en veillant à leur attribuer des secteurs où ils ne seraient en aucun cas en concurrence avec les existants.

Caisse métallique pour le transport des bouteilles, Metzger et Haag, Hochfelden.

Cette structure commerciale basée sur des secteurs exclusifs et sur la qualité de la force de vente donnait peu ou prou les mêmes chances à tous les brasseurs sur le marché de la bière en fût et des petites bouteilles consignées.

Mais pourquoi le cafetier se fournissait-il chez tel ou tel brasseur par l'entremise de tel entrepositaire? Nous allons essayer de décortiquer les liens complexes entre les trois parties prenantes. Ces pratiques sont pour certaines spécifiques à l'Alsace.

Toute une série de combinaisons sont possibles tournant autour d'un aspect de base : client = cafetier lié à son brasseur et/ou à son distributeur ou client libre.

Prenons le cas du client libre : il n'a aucune obligation d'aucune sorte, ni vis-à-vis du brasseur ni vis-à-vis du distributeur. Il peut donc changer quand il le souhaite. C'est un cas peu fréquent. En effet, il est de tradition en Alsace mais aussi en Allemagne et en Grande-Bretagne que le brasseur, pour s'attacher la clientèle d'un cafetier, le fasse bénéficier d'avantages économiques ou financiers. En contrepartie, le cafetier souscrit un contrat de bière par lequel il s'engage à débiter exclusivement les bières de son brasseur pendant une durée ou pour une quantité, fixées à l'avance. Cette obligation doit être transmise à un acquéreur ou un successeur éventuel.

Souvent l'entrepositaire qui livre le cafetier est désigné dans le contrat comme bénéficiaire. En général cette désignation intervient lorsque le distributeur a pris en charge une partie de l'investissement du brasseur. Le dépositaire joue un rôle important entre le brasseur et son cafetier : il lui livre les produits et peut donc contrôler la bonne exécution des engagements pris (ainsi en cas de quantité minimale prévue dans un contrat, c'est lui qui communique ou pas au brasseur les volumes vendus par le cafetier).

Différentes formes d'engagements peuvent exister entre brasseur, distributeur et cafetier :

Le relevé d'inventaire : ce n'est pas à proprement parler un contrat, mais plutôt un constat de propriété de matériel qui est passé d'une manière générale lors de la signature d'un contrat. Une vieille tradition dans notre région veut que le brasseur, souvent avec l'aide de l'entrepositaire, mette à la disposition le matériel d'exploitation du café ou de la brasserie (comptoir, installation de tirage, tables et chaises, matériel de terrasse...). Bien entendu, le brasseur prendra également en charge, en partie du moins, les enseignes, panneaux et tout ce qui permet de servir la bière dans de bonnes conditions et d'en faire la publicité (verres de différents types, sous bocks, chopes...).

Le relevé de dépôt : il s'agit d'un contrat sans durée. Le débitant s'engage à acheter ses bières exclusivement chez son brasseur, éventuellement par

l'entremise d'un distributeur pendant toute la durée de mise à disposition du matériel figurant dans le relevé. La rupture peut intervenir du fait de l'une ou l'autre des parties sans indemnité.

Le contrat de bière : appelé aussi accord de fourniture de bière. C'est un élément essentiel, emblématique presque, qui permet à un brasseur, grand ou petit, de s'assurer la fidélité d'un cafetier soit pour un certain nombre d'années, soit pour un certain volume, soit une combinaison des deux, par exemple : 10 ans et 3 000 hl au minimum. Le contrat prendra fin au bout de 10 ans à condition que le volume de 3 000 hl ait été réalisé par le débiteur.

Dans la pratique les choses se passent de la manière suivante : un inspecteur des ventes ou un autre commercial, souvent accompagné par le distributeur, vont essayer d'identifier les souhaits et besoins du cafetier et les formalisent en remplissant un formulaire de demande de prestation. Il y est précisé les parties contractantes, l'objet du contrat, les accessoires comme les enseignes lumineuses extérieures ou intérieures. Le débiteur indique le volume de bière qu'il pense commercialiser par an. Un exemple : un cafetier veut faire des travaux et repeindre son débit. Il présente les devis. Les trois parties négocient un accord reprenant le montant pris en charge, les accessoires et la contrepartie ; puis l'inspecteur de brasserie négocie avec son distributeur pour la partie que ce dernier prendra en charge.

Au siège de la brasserie, la direction commerciale analyse le dossier, recherche l'historique du débit s'il est déjà client et prend la décision en général positive. La signature intervient ensuite, parfois lors d'un déplacement du cafetier et de son épouse chez le brasseur. Ce dispositif s'avère essentiel sinon vital pour les brasseries moyennes et petites en particulier : en effet, elle leur permet d'avoir une bonne idée du volume qu'elles vont réaliser les prochaines années et donc prévoir les investissements techniques en conséquence. Le même raisonnement vaut pour le distributeur s'il est partie prenante. Le cafetier y trouve également des avantages, ne serait-ce que le financement d'une partie de ses investissements sans avoir à faire appel à un banquier. Bien d'autres prestations entrent en ligne de compte pour la souscription d'un contrat ; renouvellement de matériel, achat du fonds, besoin en trésorerie, mariage d'un enfant...

Pour l'achat du fonds de commerce ou de l'immeuble et du fonds, une formule légèrement différente associant prêt ou caution à la prestation permettait la réalisation d'un contrat de bière.

Contrat de prêt et contrat de bière : en Alsace, les brasseurs intervenaient également en accordant ou en cautionnant un prêt en faveur d'un cafetier. Dans ce cas, l'entreprenaire participait souvent en re-cautionnant en partie le cafetier auprès du banquier ou du brasseur. Cette formule de

Sous-bock de la brasserie Klotz – Erstein.

Sous-bock de la brasserie Prieur, Koenigshoffen.

prêt ou de caution pouvait s'avérer intéressante pour permettre à un jeune couple vaillant d'acquérir un fonds de commerce et assurer au brasseur le maintien d'un point de vente ou d'en acquérir un nouveau.

La plupart des brasseurs avaient des lignes de crédit auprès de banquiers soit en Alsace soit à Paris. Il était défini dans ces lignes le montant et la durée maximale des prêts, le taux d'intérêt, le niveau de caution donné par le brasseur avec la part du distributeur. Néanmoins le système présentait des risques que les brasseries essayaient de prévoir et de budgétiser.

Enfin, les banquiers traditionnels des brasseurs qui les aidaient à financer leur trésorerie, leurs investissements et leur développement, surveillaient avec un soin particulier l'évolution des cautions données par elles.

Cela vaut pour les contrats de bière « classiques ». Reste une dernière catégorie, celle des baux et sous locations.

Un CHR, donc un débit de bière disposant d'une licence IV, peut avoir jusqu'à cinq intervenants : le propriétaire des murs, le propriétaire du fonds, le locataire du fonds et des murs, la brasserie, le distributeur.

Cette pratique a toujours été strictement limitée à l'Alsace-Moselle. Elle n'en a pas moins connu ses beaux jours. Inutile de dire qu'il fallait un service juridique compétent pour gérer un système aussi complexe. Son fondement est probablement à rechercher dans la première période de concentration des brasseries alsaciennes ; une bonne partie des brasseries qui ont disparu se retrouvent sous forme de débit de boissons appartenant au brasseur repreneur. En effet, chaque brasseur alsacien⁸ détenait un

8. Vingt-quatre en 1930, liste donnée par le tableau plus loin.

patrimoine immobilier sous la forme de cafés, hôtels, restaurants plus ou moins importants. Schutzenberger, pour n'en citer qu'un, disposait d'un patrimoine important dont le clou était constitué par le Palais de la Bière à Strasbourg.

Les formules les plus répandues dans ce domaine ont été les suivantes :

- *Bail* entre un brasseur propriétaire des murs et du fonds et un locataire-gérant. Il s'agit d'un contrat de bail traditionnel, en général de 3/6/9 ans, comportant en plus une obligation d'approvisionnement exclusif chez le brasseur pour la même durée ;
- *Bail principal* entre un propriétaire du fonds (éventuellement des murs) qui conclut un bail avec un sous-locataire. L'intérêt pour le propriétaire est évident : il n'a aucune responsabilité et est sûr de toucher son loyer. Le brasseur contrôle de son côté un point de vente pour une longue durée. Il essaye de partager l'entretien avec le sous-locataire. La formule peut être intéressante pour ce dernier, car s'il travaille bien, son brasseur pourra lui proposer de l'aider à acheter un fonds et il entre dans le circuit classique analysé ci-dessus.

À noter que dans les deux cas, le brasseur propriétaire ou locataire principal est responsable d'une partie des dettes de son locataire : pour se couvrir il lui demande de déposer une caution pour un montant à convenir. Elle lui sera restituée s'il a respecté tous les engagements pris dans le bail et en particulier payé tous ses fournisseurs dont l'état et les instances publiques.

Législation sur les contrats

Longtemps il n'y a pas eu de législation spécifique sur les contrats de bière. Puis une loi française a précisé que la durée maximale d'un contrat de bière serait de 10 ans, le contrat de boissons pouvant être conclu pour 5 ans au maximum par un entrepreneur.

Une loi européenne confirme ces deux durées et apporte des précisions sur la notion d'exclusivité. Cette loi autorise en effet le débitant à commercialiser des bières « d'un type différent », en complément si son brasseur n'est pas en mesure de les lui fournir. C'est le cas par exemple des bières d'abbayes⁹.

9. Plusieurs abbayes continuent de brasser et de commercialiser leurs bières : Orval, Rochefort, Westmalle, Chimay...

Évolution récente

Deux changements importants sont intervenus sur ce marché : l'intégration de la distribution par les brasseurs, Kronenbourg et Heineken ont racheté de nombreux entrepositaires et créé leur propre chaîne. C'est un risque pour les brasseurs indépendants. Secundo, la naissance de chaînes hôtelières et de restauration : les négociations pour l'approvisionnement se font, selon le cas, sur le plan national, régional ou local.

Marché alimentaire

Les premières bouteilles de bière apparaissent en 1867. En 1891, la verrerie Siemens AG de Dresde invente le bouchon en porcelaine, maintenu par un fil galvanisé. La tension exercée permet de rendre le bouchon étanche grâce à son joint en caoutchouc.

Ces bouteilles connaissent un important développement en Alsace. Chaque brasserie dispose de son parc de bouteilles gravées de 75 cl avec bouchon mécanique conditionnées en caisses métalliques de 12. Sur certaines il est précisé « Eigentum », propriété de la brasserie. C'est l'âge d'or des bouteilles gravées, véritables chefs d'œuvre pour certaines et très recherchées par les collectionneurs. Les épiceries des villages comme en ville, proposent ces bouteilles à leurs clients.

Le système évolue cependant : à la bouteille gravée ou non du brasseur succède une bouteille standard Alsace. Celle-ci, toujours fermée par un bouchon mécanique, est conditionnée en caisses en bois, plus légères. Chaque brasserie peut utiliser caisse et bouteille quelle qu'en soit la provenance. Jusqu'en 1950, c'est le conditionnement le plus important sur le marché alimentaire, malgré l'apparition de petites bouteilles consignées. Ensuite un changement notable intervient : en plus du bouchon mécanique on peut munir les bouteilles de bouchons couronnes en métal qui permettent la pasteurisation de ces bouteilles. Leur durée de conservation est plus longue, ce qui permet de les commercialiser plus loin en vieille France.

À partir des années 1950 et surtout des années 1960, des changements radicaux interviennent aussi bien dans le système de distribution que dans le type de produit.

Avec l'urbanisation et la construction de grands immeubles, les épiceries sont remplacées par des supermarchés puis des hypermarchés. Les magasins de proximité se regroupent en chaînes volontaires ou obligatoires, entraînant la mise en place du système de distribution alimentaire actuel. Ces bouleversements provoquent des changements profonds des produits

Bouteille de la brasserie de Lachapelle.

Bouteille de la brasserie de Mulhouse.

Bouteille avec étiquette de la brasserie Adelschöffen.

Bouteille de la brasserie Biedermann.

proposés par les brasseries alsaciennes à la distribution alimentaire et au consommateur.

Dans ce contexte, un homme, Jérôme Hatt, dirigeant de la brasserie Kronenbourg, a apporté une contribution importante. Il avait effectué un voyage d'étude aux Etats-Unis avant la guerre de 1939-1945 et en profita pour acquérir de nombreux ouvrages de marketing et de management. À son retour pendant la guerre, sa brasserie était sous séquestre, dirigée par un administrateur allemand. Cela lui laissa le loisir de lire cette littérature et d'affiner ses idées. Après guerre, lorsque l'offre avait rejoint la demande, Kronenbourg suivie par les autres brasseries alsaciennes, sort les petites bouteilles perdues de 25 et 33 cl, rapidement conditionnées en pack de 3, 6, 10, 12, 15, 20, 24, 30 bouteilles.

L'offre se diversifie alors : en plus de la bière de luxe, apparaissent des bières spéciales, 1664, Old Lager, Ackerland, Jubilator pour en citer quelques-unes. Puis on se dirige vers un nouveau segment, celui des bières de spécialité où la brasserie Pêcheur joue un rôle notable avec le lancement d'Adelscott, bière au malt à whisky, suivie de Desperados. Grands et petits brasseurs rivalisent d'inventivité : Meteor sort sa Pravda, bière aromatisée à la vodka, Schutzenberger sa Tütz. Les bières de saison connaissent une nouvelle jeunesse. Tous les brasseurs proposent leur bière de Mars, devenue bière de Printemps, ainsi que leur bière de Noël.

Un autre segment tend à se développer, c'est celui des bières étrangères telles les bières belges (avec les bières d'abbaye), les anglaises, les irlandaises... Elles occupent bientôt le haut du marché.

Tous ces produits sont commercialisés dans la gamme CHR, parfois en fût, mais le plus souvent en bouteilles.

Malgré tout, le 75 cl Alsace existe toujours et représente, en non pasteurisé, le meilleur rapport qualité/prix, pour ceux qui se donnent la peine de payer la consigne et apportent la bouteille vide à déconsigner.

Le développement continu du segment de marché alimentaire, encore appelé marché de la grande distribution, entraîne de profonds changements, en premier lieu une diminution inexorable en CHR et une progression en alimentaire. Cependant, le marché total alsacien est en diminution, même si sa part relative sur le marché total français continue de progresser. Ainsi en 2007 l'Alsace couvre 68 % du marché français.

Le marché de la grande distribution a connu une autre évolution qui se ressent moins en CHR. En effet, en plus des produits à marque de producteur, Kronenbourg, Heineken, Saverne et Meteor, pour reprendre les acteurs alsaciens, ont développé, sur les trente dernières années, deux autres types de produits : les bières à marque de distributeurs et les premiers prix. En clair, les distributeurs prennent la main et font fabriquer des

produits à leur marque. Ce qui a pour effet de rééquilibrer, d'une certaine manière, le marché. Les deux leaders peuvent mettre un maximum de poids en investissant massivement en publicité et en promotion alors que les deux autres partenaires réalisent, pour rester dans la course, des produits à marque de distributeur, lequel se charge de la publicité et de la promotion.

Deux dernières nouveautés, enfin, sont apparues plus récemment sur le marché alimentaire : la bière en boîtes métalliques et les mini-fûts. Alors que les leaders produisent et commercialisent essentiellement la bière en boîte, Meteor s'est spécialisé dans la production de mini-fûts de 5 litres. Ce petit fût de bière non pasteurisée permet de servir chez soi une bière comparable à celle servie au comptoir d'un café.

Étiquette « Spezial Pils » de la brasserie Schützenberger.

Que sont-elles devenues ?

Dans ce contexte d'innovation commerciale, le regroupement des brasseries constitue une caractéristique centrale de l'histoire de la brasserie dans la seconde moitié du XX^e siècle et, parallèlement, à la chute de leur nombre.

Évolution du nombre de brasseries industrielles en Alsace

1872	270
1903	45
1930	24
1959	22
2010	4

On assiste à la disparition des brasseries dans le Haut-Rhin ; quatre subsistent dans le Bas-Rhin. L'apparition de brasseries artisanales dont la production est insignifiante au niveau régional, rapportée aux quatre brasseries industrielles, ne contrebalance pas ce mouvement de fond. Des vingt-quatre brasseries en activité en 1920, il en reste quatre fin 2010 :

- brasserie Heineken, anciennement Espérance, à Schiltigheim ;
- brasserie Kronenbourg à Obernai (groupe Carlsberg) (site de Cronenbourg fermé et partiellement détruit) ;
- brasserie Licorne à Saverne (groupe Karlsbrau) ;
- brasserie Meteor à Hochfelden, indépendante, familiale et alsacienne.

Evolution et disparition

	Groupe	nom	lieu	fondation	fermeture	destruction
1	Heineken	Adelshoffen	Schiltigheim	1883	2000	
2		Bierdermann	Pfaffenhoffen	1820	ap. 1945	
3	Heineken	Colmar		1919	1975	1977
4	Heineken	Espérance	Schiltigheim	1664	en activité	
5	Heineken	Fischer	Schiltigheim	1735	2009	
6	Kronenbourg	Freysz	Schiltigheim	1875	1970	
7	Heineken	Gruber	Koenigshoffen	1853	1959	
8	Heineken	Haag L.F.	Ingwiller	1795	1970	
9	Kronenbourg	Klotz	Erstein	1603	1962	
10	Kronenbourg	Kronenbourg	Obernai	1664	en activité	
11	Kronenbourg	Muller	Schweighouse	1875	1962	
12	Carlsberg	La Licorne	Saverne	1870	en activité	
13	Heineken	Lachapelle	Ter. Belfort	1805	1967	1993
14	Kronenbourg	Lutterbach	Lutterbach	1871	1968	1971
15		Meteor	Hochfelden	1640	en activité	
16		Mulhouse	Mulhouse	?	1940	1947
17	Heineken	Mutzig	Mutzig	1810	1989	en cours
18	Heineken	Perle	Schiltigheim	1876	1970	1972
19	Kronenbourg	Prieur	Koenigshoffen	1672	1983	1986
20		Rinckenberger	Bischwiller	1716	1968	2007
21		Roehrig	Lorentzen	1901	1967	
22		Roemer	Pfaffenhoffen	1824	1975	
23	Heineken	Saint Louis	Hésingue	1816	1950	1950
24		Schutzenberger	Schiltigheim	1764	2007	

Regroupements affectant les brasseries d'Alsace

1) Heineken

2) BSN Kronenbourg

3) Union de brasseries

4) Karlsbrau

L'OPA (offre publique d'achat), réussie par Heineken sur la holding Ancre en 1972, a permis à la brasserie hollandaise de prendre pied en France. La holding Ancre, dirigée par René Hatt et son fils Michel, détenait une courte majorité d'Albra qui regroupait Ancre, Mutzig, Perle et Colmar.

La vente de Kronenbourg à BSN, intervenue quelques mois plus tard, place le n° 1 des brasseurs alsaciens dirigé par Jérôme Hatt sous la coupe d'Antoine Riboud. Le verrier, principal fournisseur en bouteilles de Kronenbourg, a racheté son client. Il est bien dommage pour la brasserie alsacienne que les cousins Hatt, appelés par certains « les cousins ennemis », n'aient pas pu s'entendre. Le passage des deux principales brasseries alsaciennes en d'autres mains représente le début de la fin de l'épopée des brasseurs d'Alsace.

Étiquette de la brasserie Kronenbourg, bière Hatt.

En 1996, coup de tonnerre dans le ciel brassicole : Heineken reprend le groupe Fischer présidé par Michel Debus, chantre infatigable des brasseries indépendantes et alsaciennes. Michel était par ailleurs, le « père abbé » de l'ABI (Association de Brasseries Indépendantes), qui regroupait des Alsaciens, des Nordistes et un Parisien et permettait aux indépendants de se retrouver hors la présence des grands groupes.

Conclusion

Malgré la diminution du nombre de brasseries, la bière d'Alsace représente une part de plus en plus importante par rapport au marché total français : plus de 60 % de la bière française est produite en Alsace. Les quatre brasseries en activité représentent des modèles économiques assez différents, preuve qu'il y a une place pour les entreprises de taille différente : deux grands groupes internationaux, un groupe allemand, une brasserie familiale indépendante et alsacienne.

Enfin, les brasseries artisanales, dont le nombre augmente régulièrement, apportent, de nouveau, une diversité de produits pour répondre aux goûts de la clientèle.

Toutes les photos : Gilbert Buchy, ARCHE (Animations Recherche Culture Hochfelden et Environs).

Remerciements

Jean Klein, ARCHE, responsable des textes

Gilbert Buchy, ARCHE, photographe

Gilbert Grasser, secrétaire général honoraire du syndicat des brasseurs d'Alsace

Odile Pierrot, responsable valorisation du patrimoine, Brasserie Kronenbourg

Christophe Rudolf, directeur juridique, brasserie Meteor

Anne Brasier-Lecat, secrétaire générale du syndicat des brasseurs d'Alsace

Résumé

La bière en Alsace. Production et commercialisation

Les habitants de la Mésopotamie ont été les premiers, il y a 6000 ans, à produire de la bière. Après eux, les Egyptiens puis les Gaulois vont à leur tour fabriquer ce breuvage. Puis, les femmes, les moines et les artisans vont prendre le relais. Ces artisans seront les ancêtres des premières brasseries industrielles. Nous suivons leur histoire jusqu'à leurs regroupements et à la disparition d'une partie d'entre elles, pour parvenir au paysage brassicole des années 2010 en Alsace. Nous analysons également les conditions de commercialisation spécifique en Alsace au XIX^e siècle et l'évolution des marchés.

Zusammenfassung

Das Bier im Elsaß. Herstellung und Vertrieb

Die Einwohner vom Mesopotamien waren die ersten, die Bier gebraut haben vor 6000 Jahren. Nach ihnen fabrizieren die Ägypter und dann die Gallier dieses Gebräu. Danach übernehmen die Frauen, die Mönche und die Handwerker die Führerschaft. Letztere werden die Ahnherren der ersten industriellen Brauereien. Wir folgen ihrer Geschichte bis zu den Zusammenschlüssen und dem Verschwinden eines Teils von ihnen und befassen uns schließlich mit der Situation der Brauindustrie im Elsaß im Jahre 2010. Wir analysieren ebenfalls die speziellen Bedingungen, unter denen im Elsaß des XIX. Jahrhunderts Bier vertrieben wurde, sowie mit der Entwicklung der Märkte.

Summary

Beer produced and marketed in Alsace

The first beer brewing population lived in Mesopotamia 6000 years ago, then, Egyptians and Gauls, followed, years later, by women, monks and local producers. The latter are to be considered the forefathers of the first industrial breweries. This is the story of how they collaborated and how some of them died out, ending in the present situation of the brewing industry. This contribution also deals with the marketing conditions in 19th century Alsace and the evolution of contemporary trade.