

Carton plein pour les bières sans alcool

BOISSON Depuis quelques années, le marché de la bière est tiré vers le haut par des variantes sans alcool, dont certaines aromatisées aux fruits.

Les puristes vous interrompent immédiatement quand vous osez parler de bière sans alcool. Selon eux, comparer ces boissons aux vraies bières s'approcherait de l'hérésie. En termes de goût, cela n'aurait rien à voir. Qu'ils aient ou non raison, la réalité est que, depuis quelques années, le marché de la bière est tiré vers le haut par de nouvelles variantes sans alcool, dont certaines sont aromatisées aux fruits. Lancée il y a un peu plus de trois ans par l'ensemble des géants du secteur, cette offensive est une réussite.

«Grâce à Heineken 0.0, maintenant disponible dans 38 pays, la marque Heineken a connu une croissance de 7,7%, ce qui représente la meilleure performance depuis plus de dix ans», détaillait le

PDG de la marque, Jean-François van Boxmeer, lors de la publication des résultats annuels au début du mois de février. Lancée au printemps 2018, cette nouvelle gamme a effectivement connu un succès très rapide et permis de redynamiser une catégorie encore mal exploitée: celle des bières blondes sans alcool.

Le constat est le même chez Feldschlösschen. L'année passée, le brasseur argovien a vu ses ventes de bières sans alcool s'envoler de 15%. Avec les bières artisanales, l'autre segment très en vogue depuis plusieurs années, le brasseur argovien a finalement bouclé 2018 sur une lé-

gère augmentation de ses revenus (+2%). En termes de volume global des ventes, Feldschlösschen précise toutefois que «le marché de la bière non alcoolisée reste un marché de taille très modeste (à un seul chiffre)».

Même Boxer propose sa propre marque, baptisée



istock

«La bière non alcoolisée s'inscrit dans cette tendance à une alimentation plus saine»

Andrea Bergmann, porte-parole à la Coop

Chopfab Bleifrei. «Longtemps, notre brasserie n'arrivait pas à brasser une bonne bière sans alcool. De récentes évolutions technologiques nous aident désormais à proposer un produit sans alcool plus agréable et aromatique qu'auparavant», explique sa responsable marketing, Christine Roth.

Cette offensive menée par les brasseurs se répercute na-

turellement sur la distribution. Les principaux acteurs de la branche constatent tous une hausse de leurs ventes, et cela pour plusieurs raisons. «Les bières sont de meilleure qualité et leur style de plus en plus diversifié (IPA, blanche, brune, etc.). Cela permet de profiter d'une bière tout en restant sobre et en pouvant conduire, par exemple», répond Manor.

À cette diversification bienvenue de l'offre s'ajoute désormais un effet santé. «La bière non alcoolisée contient peu de calories et s'inscrit dans cette tendance à une alimentation plus saine», explique Andrea Bergmann, porte-parole chez Coop.

L'engouement est tel que certaines enseignes spécialisées ont fini par franchir à leur tour ce cap. C'est le cas de la Mise en Bière, à Lausanne: «Nous suivons sans complexe cette tendance en proposant actuellement trois bières sans alcool, dont deux artisanales, suivant la mode des bières houblonnées-amères-aromatiques. D'après ce que je remarque, elles ont

principalement du succès auprès des femmes enceintes et des buveurs en quête de cette sensation gustative tout en cherchant à réduire leur consommation.» L'enseigne lausannoise mentionne également le succès croissant des bières à faible taux d'alcool (de 1,5 à 3%).

Paradoxalement, les deux tendances les plus en vogue (bières sans alcool et bières artisanales) ne font pas bon ménage. Reto Engler, directeur de la production et de la communication chez Dr. Gab's, relativise l'attrait de ce marché pour le monde artisanal au vu de la faible demande. À cela s'ajoutent des complications techniques nécessitant d'investir dans d'autres équipements que ceux utilisés pour concocter leurs recettes classiques. Ainsi, la brasserie vaudoise est restée à l'écart de cette tendance. «Mais nous gardons à l'œil ce marché», assure-t-il.

Le fait est que la petite brasserie lausannoise a suffisamment à faire avec ses gammes alcoolisées. Installée dans sa toute nouvelle brasserie, l'équipe, qui compte désormais 25 personnes a brassé 11 000 litres en 2018, soit 50% de plus en comparaison annuelle.

OLIVIER WURLOD