

BRASSERIE CARDINAL

Non, la bière suisse n'est pas morte



Image © Yvain Genevay

La fermeture annoncée mardi du site industriel fribourgeois s'inscrit dans un marché brassicole qualifié de «dynamique», qui frémit malgré la domination du duopole Heineken - Carlsberg. Deux géants à l'ombre desquels surgissent une multitude de petites brasseries qui remplissent des chopes de mousse régionales ou de spécialités

Anne Gaudard - le 04 septembre 2010, 22h26
Le Matin Dimanche

Que restera-t-il de Cardinal demain? Une bière, un lieu, des gens ou le souvenir à l'arrière-goût amer d'une aventure industrielle plus que bicentenaire? Quatorze ans après un premier sauvetage du site de production fribourgeois, la question a resurgi au soir de l'annonce de Feldschlösschen - le propriétaire, lui-même en mains du géant danois Carlsberg - de concentrer sa production à Rheinfelden.

Bien que brassée loin de la Sarine, «la marque et la bière Cardinal continueront d'exister, resteront un pilier important de notre portefeuille», assure Markus Werner, porte-parole du groupe argovien. Ajoutant un message à l'attention de ceux qui se voient déjà en nouveaux maîtres de l'orge à Fribourg: le nom n'est pas à vendre. «Cardinal est notre deuxième bière sur le marché suisse.» Un pion essentiel donc pour le brasseur qui remplit 44% des verres entre Genève et Romanshorn avec ses différentes marques locales ou globalisées mais encore brassées ici.

Sur un marché qu'il se partage avec l'autre géant Heineken, Carlsberg doit cependant remplir toujours moins de verres (voir infographie page suivante) tendus par des mains toujours plus exigeantes, plus versatiles. Est-ce donc une perte de parts de marché qui a poussé «Feld» à poursuivre la concentration de ses activités? Non, rétorque Markus Werner, c'est parce que «nous devons assurer notre compétitivité à long terme sur un marché stagnant». Et de préciser par ailleurs: «Nous sommes satisfaits de l'exercice en cours. La Coupe du monde de football nous a aidés à accroître nos volumes durant l'été et notre présence à la Fête fédérale de lutte a été couronnée de succès.»

Pas fondamentalement menacée, la prédominance du duo Carlsberg-Heineken sur la Suisse brassicole voit pourtant le nombre de ses assaillants augmenter. Des attaques venues de l'extérieur: la part des bières importées a ainsi progressé de 60% en dix ans pour atteindre

21% du marché. Mais aussi de l'intérieur où l'offre nationale s'étoffe. Ainsi, «la décision de Feldschlösschen intervient sur un marché très dynamique», relève Marcel Kreber, directeur de l'Association suisse des brasseries. «Presque chaque semaine une brasserie ouvre en Suisse. Il y a dix ans, 98 brasseurs payaient l'impôt sur la bière, aujourd'hui, ils sont 300.» Dont quelque 15% de Romands. Une diversité au pouvoir concurrentiel limité. «Il est vrai que les 16 membres de notre organisation couvrent 98% de la production suisse et les 284 autres se partageant les 2% restants.»

Un petit 2% qui fait pourtant du bruit, titille les grands qui se piquent désormais aussi de diversifier leur offre, de vouloir séduire non seulement les buveurs, mais aussi les amateurs de mousse. «C'est bien pour la culture de la bière», convient Aloïs Gmür de la brasserie Rosengarten à Einsiedeln et président de la Communauté d'intérêt des petits et moyens brasseurs indépendants. Qui regrette cependant que la concentration se poursuive chez des grands occupés «à produire toujours plus avec toujours moins de personnel». Qui constate aussi, côté consommateur, une soif de bières bon marché. Savoir-faire, goût, enracinement, capital sympathie... Que manque-t-il encore aux petits pour grandir? Notamment une force de distribution, un des ingrédients principaux de la recette des géants. «En fait, insiste Jérôme Rebetez de la désormais célèbre Brasserie des Franches-Montagnes (BFM) à Saignelégier, nous évoluons sur un marché peu libéralisé.» Ce qui n'empêche pas le brasseur d'afficher une croissance de 39% au premier semestre, une performance qui lui permettra d'atteindre une production de 150'000 litres à la fin de l'année.

Bistrots difficiles à atteindre

Si la grande distribution joue actuellement la carte très tendance du «buvons local», le canal de l'hôtellerie-restauration s'avère plus difficile à conquérir. Les liens entre grands groupes et restaurateurs sont souvent exclusifs et agrémentés de conditions de financements (ces prêts souvent si difficiles à obtenir ailleurs, notamment auprès des banques). «Nous constatons qu'environ 15% des restaurateurs travaillent au niveau du goût et osent proposer des produits différents, n'optent pas pour les contrats d'exclusivité avec un grand brasseur», note Laurent Papinot, cofondateur de la bière genevoise Calvinus qui produit 150'000 litres par an. Peter Keller, patron et copropriétaire de la bière du Boxer à Romanel-sur-Lausanne, dit écouler un tiers de ses 3'000'000 litres dans la restauration, essentiellement dans les petits établissements ou «dans les cinq-étoiles de la région qui veulent offrir à leur clientèle une bonne bière régionale». Un produit de niche.

Mais qu'est-ce une bière de niche? «On confond souvent bière locale et bière spéciale», relève Jérôme Rebetez. BFM distribue ainsi partout des «superspécialités», alors que Calvinus vise d'abord un marché local. Pas de stratégie commune non plus au niveau de la politique de prix. Et Laurent Papinot de constater, une pointe d'amertume dans la voix: «On se bat entre nous pour un marché microscopique.» Pour Jérôme Rebetez, cette multiplication des petits confirme l'intérêt pour une autre bière. D'ailleurs: «Nous ne prétendons pas prendre la place de Cardinal», affirme-t-il. Mais comme Peter Keller, le Jurassien convient que, dans un premier temps, il bénéficiera de l'effet d'annonce de Feldschlösschen, surtout en Suisse romande, tout en regrettant l'issue de la situation fribourgeoise. Pourtant «inéluçtable».

Doigté entrepreneurial

Une autre bière. C'est aussi ce que voulait Albert Heusser en 1960. Sa vision? «Meilleure et pas chère.» Grande parmi les petites, la Brasserie du Boxer bénéficie aujourd'hui encore de cette image et du réseau alémanique alors tissé, malgré une histoire mouvementée peu avant le tournant du siècle. «En 1997, raconte Peter Keller, nous réalisons 10% de notre chiffre

d'affaires en Suisse romande et 90% en Suisse alémanique, aujourd'hui, c'est deux tiers ici et un tiers outre-Sarine.» Mais «Aramis» - du nom du chien du fondateur présent sur les étiquettes - pourrait encore être davantage présent dans le pays, notamment en Suisse alémanique. Peter Keller a ainsi investi dans la force de vente (7 commerciaux sur 25 employés). Le secret de la relance réussie de la brasserie vaudoise, c'est aussi le dosage, la justesse des investissements. Inévitables pour qui veut croître. «Nous avons dépensé 10 millions sur douze ans en misant prioritairement sur la qualité de la bière. Il s'agit de ne pas se tromper.» Les façades décrépées de la bâtisse attendront encore. Les dividendes pour les trois actionnaires aussi. Le doigté entrepreneurial sert encore lorsqu'il s'agit de trouver les sources de financement. Souvent privées.

Seuls les extrêmes survivent

Attention pourtant à ne pas trop grandir. De ne pas aller se perdre dans des zones à faible rentabilité. L'histoire récente de Cardinal et de ses 45'000'000 litres en est la preuve. Survivent aujourd'hui les micros, les petits, voire les moyens qui font la différence - mais pas de mal aux grands - et les géants. «En fait, sourit Peter Keller, il y aura toujours de la place pour la qualité. Mais je n'ai pas peur pour le produit en lui-même. Il est trop émotionnel et populaire.» Même dans un pays où la culture de la bière doit, selon l'Association suisse des brasseries, «encore être développée».

«C'est comme la Bénichon, Saint-Nicolas et Gottéron»

En montant à la tribune, hier, devant environ 1000 Fribourgeois venus soutenir leur bière (3000 selon les syndicats), le président du Parti socialiste suisse Christian Levrat a la forme des grands soirs: «Cardinal, c'est Fribourg, au même titre que la Bénichon, Saint-Nicolas ou Gottéron.» Tonnerre d'applaudissements. «Nous sommes au début d'un mouvement, pour que les décisions soient prises dans les usines et non pas à Copenhague ou à Rheinfelden.» Tonnerre bis. Un peu en retrait, un groupe de politiciens tient un conciliabule. Ils ne le diront jamais publiquement, mais ils sont surtout venus à la manifestation pour dire la messe. Car il n'y a plus grand-chose à faire pour sauver la brasserie. Et puis, il y a le terrain de 53'000 mètres carrés en plein Fribourg, qui devrait être récupéré par la ville ou le canton. Christel, une habitante de Fribourg venue pour «être là», est elle aussi réaliste: «Il n'y a plus rien à faire. A la place, il faudrait une piscine ici, ce serait pas mal, non?» «Plutôt un parc scientifique», dit Jean-Pierre, la quarantaine. Sur sa vespa décorée aux couleurs de la bière, Hans Schneider, 64 ans, retraité Cardinal depuis le 1er avril après 43 ans de service, a l'air bien seul. «On ira jusqu'au bout», jure-t-il. Pas sûr, pourtant, qu'ils seront nombreux à le suivre, tant la nouvelle tombée mardi matin semble irréversible: Feldschlösschen concentre ses activités à Rheinfelden suite au transfert en France d'une partie de la production argovienne. Pas question dès lors de garder deux brasseries sous-utilisées pour Carlsberg qui tient à sa compétitivité sur un marché mondial de la bière difficile. Direction, employés et syndicats sont désormais engagés dans des discussions pour l'avenir des 57 personnes à replacer (18 sont en préretraite) et du site. Vendredi, le personnel a élaboré quatre pistes de propositions qui vont de la production de spécialités à Fribourg au renforcement du pôle de distribution et de logistique en passant par un centre du matériel publicitaire. Le délai de consultation court jusqu'au 23 septembre. Sur la Toile, le mouvement a mobilisé plus de 20'000 personnes. *Titus Plattner et Anne Gaudard*

«J'ai eu mal pour mes collègues brasseurs qui revivent ça»

Il reste un brasseur, à la retraite depuis un an. Même si le terme a officiellement été remplacé par celui de technologue en denrées alimentaires, secteur bière.

Et ce n'est pas n'importe quel brasseur. Brasseur de Cardinal. Norbert Gremaud a bien sûr été choqué par la décision annoncée mardi dernier par Feldschlösschen. «Ça m'a fait mal.» Et s'il ne se dit qu'«indirectement touché» puisque retraité dans son appartement clair de Posieux (FR), il pense à ses anciens collègues. Ceux avec qui il a vu évoluer ce symbole du patrimoine fribourgeois. Ceux qui trouveront difficilement d'autres cuves sur lesquelles se pencher, d'autres lignes de production à surveiller. Ceux surtout qui «revivent ça.» Alors les souvenirs de 1996 affluent. «J'avais 50 ans. On s'est battu pour nos places de travail.» S'il fallait extraire un sentiment d'il y a quatorze ans, c'est finalement «cet optimisme» qui prévalait, qui guidait les manifs. Au-delà bien sûr du choc de l'annonce. Et avec le temps, c'est même devenu «une belle histoire». Chargée d'émotions.

Aujourd'hui, il sait «que la Cardinal ne peut se faire à petite échelle», que le site de Fribourg est devenu trop grand. Et puis il y a «cette logique de la globalisation». D'ailleurs, «même les politiques n'y croient plus». En fait, «depuis 1996, le nombre d'employés n'a cessé de diminuer. Je n'ai par exemple pas été remplacé l'an dernier». De près de 200 en 1996, ils sont 75 aujourd'hui à être concernés par la décision prise à Rheinfelden ou à Copenhague. Et ce

mot qui revient: inéluctable. Difficile en fait de retrouver l'émotion d'il y a quatorze ans. Elle a un autre goût. Plus amer. Plus définitif. Et ne demandez pas à Norbert Gremaud ce qu'il voit à la place de la Brasserie, au coeur de la ville. Il pense d'abord à aller manifester, «à tout essayer pour sauver Cardinal, à se battre». «D'ailleurs, avec l'amicale des retraités, on suivra les employés», insiste-t-il.

Norbert Gremaud est entré à la Brasserie Cardinal en 1962. Durant son apprentissage, il a notamment fait son stage à Winterthour, chez Haldengut, bière qui appartient désormais à Heineken et qui n'est plus brassée dans l'ancienne usine. D'ailleurs, la cheminée entoure désormais un projet immobilier...

Lorsqu'il évoque ses années Cardinal, Norbert Gremaud revient sur l'adaptation des recettes de la bière au gré des changements, dont celui de la nature de l'orge qui a évolué alors que les rendements augmentaient dans les champs. Il raconte aussi la nécessité toujours plus pressante de proposer des produits nouveaux. Il se souvient surtout de 1985 qui a vu l'arrivée de nouvelles installations, entièrement automatisées.

«Nous étions alors 36 à la production, hors embouteillage. Aujourd'hui, ils sont 6 ou 7.» Un décompte logique, accepté finalement. «Le plus difficile a été de faire confiance à la machine.» Puis «d'avoir moins de contact avec le produit. Si ce n'est l'odeur». Omniprésente dans l'usine, mais aussi au gré des vents dans les rues de la ville.

Le marché de la bière en quelques chiffres

Les Suisses boivent des bières brassées en Suisse...



Consommation totale:
450 millions de litres
dont 360 millions
produits en Suisse

21%
bière importée

Plutôt légères...



... mais en boivent moins

