

Hervé Marziou, Aymeric Gillet  
9 mai 2000

## **Géographie de la bière**

"Honni soit qui malt y pense" (Giulio Romero - université de Paris-1 - présent au Café géo)

La chaude soirée du mardi invitait à se désaltérer à l'Ecritoire, en appréciant, avec modération, le sujet rafraîchissant proposé par les Cafés géographiques : la bière, ses ouvriers égyptiens, ses abbayes, ses industriels visionnaires, ses gros et petits buveurs, son histoire et sa géographie.

L'animateur, Hervé Marziou, n'est pas seulement l'invité du Café géo, appartenant au groupe Heineken, le second groupe mondial et de ses 73 millions d'hectolitres, il parle en passionné. Il rappelle pour éviter les déconvenues dans la suite du Café, le processus de fabrication de la bière : maltage, brassage, rôle de la levure, des arômes). La bière est souvent décrite comme une boisson "sensuelle" car elle sollicite aussi bien l'ouïe, la vue, le toucher et l'odorat avant le goût. "C'est du pur fétichisme" murmure même un historien moderniste, au rédacteur des comptes-rendus déjà déconcentré par une première bière d'origine monastique et outre-quiévraine. Autant dire que ce café ne pouvait être de la petite bière, ni de la cervoise tiède...

Les grandes étapes de cette histoire orgiaque sont rapidement évoqués :

- Sumer et ses poètes vantant les vertus euphorisantes d'une boisson peut-être inventée par accident,
- l'Egypte et ses ouvriers des pyramides payés en liquide ("du haut de cette mousse, quarante siècle vous contemplent"),
- l'Afrique et l'Amérique Latine, créatrices de bières locales à l'orge, mais aussi au mil et au maïs,
- les brasseries monastiques du Moyen-Age qui épécèrent le breuvage,
- puis l'invention du froid industriel, la mise au point de produits de qualité stable grâce à la pasteurisation. Les grands brasseurs du XIXème siècle, qui donnèrent à leurs bières le nom des faubourgs des villes où ils s'installaient (Schiltigheim, par exemple, dans la banlieue de Strasbourg).

### **La grande palette des bières**

Hervé Marziou montre ensuite combien on aurait tort de ne pas goûter des bières différentes lorsqu'on s'installe à dans un bar. En effet, son panorama des types de bières et, notamment, de celles présentes à l'Ecritoire, lui offre la possibilité de mettre en valeur la diversité des usages et des traditions locales. Mais aussi la classification légale des bières en France : les bières de luxe ont moins de 5° d'alcool, les bières spéciales plus de 5°, les "sans alcool" et

panachés moins de 1,2° ; enfin, les spécialités qui sont des bières typiques par leur origine géographique (abbaye, par exemple) ou leur recette (bières brunes, "rousses", etc.).

Ce goût pour la diversité dans les bars offrant un choix important de bières est pris en compte par les grands groupes qui sont généralement présents sur tous les segments du marché, et notamment celui des bières spéciales. Par exemple, le groupe Heineken a dans son portefeuille quatre marques internationales : Heineken, Amstel, Murphy's (stout et red irlandaise) et Buckler. A force de rachats de brasseries ou de créations industrielles et marketing, il a dans un deuxième segment trois grandes marques nationales : "33" Export, Panach' et Monaco de Panach'. Pour les bières de spécialité, on trouve dans le portefeuille Pelforth Brune, la blanche Wieckse Witte, la bière d'abbaye Affligem, la bière rousse George Killian's, l'américaine Coors et l'allemande Löwenbraü. Enfin, parmi les bières traditions, Heineken offre Pelforth Blonde, La Dry, Record, Mützig, Porter 39, Ancre et Pélican.

Ainsi, les grands groupes (qui ne sont d'ailleurs pas si nombreux : il y a aucun grand groupe brassicole en Allemagne !) ont-ils une présence géographique, non seulement par leur inscription dans les terroirs d'où ils tirent les matières premières de la bière (céréales, eau, houblon), mais aussi par leurs produits.

**Top ten brassicole mondial (millions d'hectolitres) 1999 (pour des chiffres 2004, voir [\*Atlas mondial des cuisines et gastronomies de Gilles Fumey et Olivier Etcheverria, Autrement, 2004, p. 62\*](#))**

-Anheuser Bush (Etats-Unis) 117,4

- Heineken (Pays-Bas) 79,1

- Miller (Etats-Unis) 54,2

- SAB (Afrique du Sud) 46,6

- Brahma (Brésil) 43,2

- Kirin (Japon) 40,7

- Carlsberg (Danemark) 35,3

- Interbrew (Belgique) 33,7

- Modelo (Mexique) 33,6

- Asahi (Japon) 30,2

La puissance des grands groupes n'empêche pas les micro brasseries de se multiplier, comme celle qui produit une bière corse "à la chataigne" (!), la Pietra. A la question de Marc Lohez sur la sûreté des produits, Hervé Marziou confirme que ces brasseries sont plus sensibles au problème de la qualité des eaux risquant toujours une pollution externe (nappes).

G. Fumey demande pourquoi le petit brasseur qu'était Gerard Adriaan Heineken au milieu du 19e siècle est-il devenu un "grand groupe" ? Hervé Marziou répond qu'il y a là toute une saga

autour de quelques points forts chez les Heineken : la qualité des produits et du service commercial, le goût de l'innovation. En effet, c'est un élève de Pasteur, le Dr Elion, qui réalise en 1886, pour Heineken l'une des premières cultures pures de levure au monde (toujours utilisée). Ce sont les premières exportations de bière (alors que la bière voyage peu) qui sont réalisées en 1920, puis accrues en pleine crise économique vers les Etats-Unis qui sont aujourd'hui le premier marché d'exportation du brasseur hollandais. La firme d'Amsterdam prend ensuite pied en Afrique où elle développe aussi des productions locales. Elle grossit aux Pays-Bas même en rachetant en 1968 six sociétés brassicoles dont Amstel, puis en Europe à partir de 1972. La filiale française naît en 1986. Les participations se développent en Chine à partir de 1993, puis dans les pays voisins. Avec l'ouverture de l'Europe orientale dans les années 1990, Heineken saisit des opportunités en Hongrie, Pologne, etc. Récemment, le groupe a racheté Fischer, société alsacienne connue pour ses succès comme Adelscott, Desperados, Kingston, etc.

### **Qui consomme la bière et où ?**

En France et en Europe, la géographie de la consommation révèle une opposition nord/sud. Les gros buveurs (soit plus de 130 litre par habitant et par an), aux premiers rang desquels les Allemands et les Tchèques, et peut-être les Polonais, pour lesquels les enquêtes sont difficiles à interpréter, voient toutefois la consommation baisser. La concurrence avec des produits sans alcool (les sodas) est forte. Viennent ensuite les consommateurs moyens comme le Japonais, puis les petits consommateurs qui appartiennent tous à des pays "latins" (Italie, Grèce, France avec moins de 40 litres par habitant et par an).

La "civilisation du vin" gagne de l'espace géographique, mais cela ne provoque pas de véritable guerre de concurrence à la civilisation de la bière, marquée par la convivialité. De fait, en Alsace, les consommateurs vont d'un produit à l'autre sans difficulté. Ailleurs, en Bretagne, région de cidre mais où le vin était bien implanté, la consommation de bière progresse, des micro-brasseries voient le jour, ce qui infirmerait l'idée d'une véritable "civilisation de la bière". En effet, la bière est une boisson consommée partout dans le monde, et de plus en plus, ce qui n'est le cas ni du vin, ni de quelconque autre boisson de terroir. Mais en même temps, toutes les civilisations ont leur bière : l'Afrique la brasse à partir de bananes, les Américains l'aiment sans amertume, les Anglais peu gazeuse et à température ambiante (les fameuses ale), les Irlandais se faisant une spécialité de leurs stouts noires tandis que les Allemands sont les champions des blondes houblonnées. Sans parler des Belges avec de curieuses bières acides, les gueuzes... La production mondiale continue de croître d'environ 2% par an, le cap des 100 milliards d'hectolitres ayant été franchi en 1987.

Le caractère du buveur de bière, jovial et doté d'un certain embonpoint semble s'opposer à celui du buveur de vin, plutôt sec. Le tour de taille du buveur de bière donne alors lieu à des échanges sur les dangers et les vertus médicales de la bière : on se croirait revenu au temps où Pasteur parlait du vin comme "la plus hygiénique et la plus saine des boissons" : des qualités qu'il faut reconnaître à la bière, faite d'eau bouillie et contenant un houblon un peu antiseptique.

Toutefois, ce sont plutôt les habitudes de consommation alimentaire qui accompagnent la bière, les rythmes de vie, qui posent problème : selon Hervé Marziou, quand la bière était la boisson des travailleurs de force, ses calories et alcool s'éliminaient par l'effort physique intense. Rien n'est épargné aux éventuels tenants de la prohibition présents sur place, pas

même les vertus lactogènes du demi, ou l'inusable french paradox qui fait vivre plus vieux les consommateurs réguliers (et modérés) d'alcool, y compris de bière...

Pour compléter le portrait du consommateur français, Hervé Marziou ajoute que 28% des consommateurs sont des femmes, une proportion qui monte à 33% chez les 35-49 ans, à 36% dans le Nord. Ce que confirme le petit sondage des consommatrices qui suivent le Café géo...

Lorsque Gilles Fumey demande à Hervé Marziou de dire quelle est sa bière préférée, notre invité s'en tire non par une pirouette, mais il montre combien il aime toutes sortes de bières selon les heures du jour : une bière bien houblonnée idéale pour l'apéritif (elle éveille l'appétit) ; une blonde classique et légère qui désaltère parfaitement dans la journée ; une bière dense et riche en saveur, voire forte, pour une fin de journée. Et même, après une soirée déjà bien arrosée, mais pour se détendre avant la nuit, une bière encore dont il vous reste à chercher celle qui vous convient le mieux, même si les brunes sont toutes désignées pour ces heures tardives... Quel plus bel hommage à la bière !

On comprend mieux alors l'oracle rabelaisien de la dive bouteille : "Trinc" : trinquons, oui, mais avec modération.

### **Une réaction sur le forum de l'ancien site des cafés géo :**

Bonjour,

Voici un thème intéressant qu'est la bière... surtout lorsque l'on développe le sujet dans un café. L'animateur pris pour l'occasion est, apparemment, membre des brasseries Heineken et démontre l'intérêt que nous pouvons porter à cette boisson.

Néanmoins, il est regrettable qu'il interpelle les consommateurs à goûter les différentes bières proposées dans un bar. En effet, dans la quasi majorité des cas, ces cafés sont dépendants des grands groupes : Kronenbourg, Interbrew et Heineken. Donc, en allant dans un bar, on vous propose ce que ces brasseries possèdent dans leur catalogue : généralement des bières sans réel caractère, sans réelles saveurs afin de ne pas heurter les très fragiles palais français.

Car l'un des problèmes actuels des cafetiers, c'est qu'ils sont pieds et points liés à ces fournisseurs. Impossible, ou très très difficilement gérable, d'avoir une bière pression venant de la micro-brasserie voisine. Même si le brasseur y met toute sa volonté et son savoir faire, le cafetier ne peut l'accepter. Le consommateur n'a donc pas le choix de boire ce qu'il veut. Généralement, vous aurez de l'Amstel (pour rester chez Heineken) pour la bière "de base", la Wieckse Witte comme blanche pour les dames (! ! !), une affligem pour les personnes préférant les bières d'abbayes ou encore une murphy's pour ceux qui souhaitent l'exotisme d'une bière irlandaise adoucie au sucre candy. Il est donc impossible d'avoir une bière agréablement houblonnée, ou avec une dose de caractère dans ce type de café.

La même chose est arrivée en Angleterre dans les années 1970. Si une association de consommateurs ne s'était pas créée, il n'y aurait plus de brasseries traditionnelles outre-manche.

Autre point : Hervé Marziou évoque que les micros-brasseries sont plus sensibles au problème de la qualité des eaux. A mon avis, il n'a plus visité de micro-brasserie depuis longtemps car justement, afin de limiter ce genre de problème, les brasseries utilisent l'eau courante qu'ils adaptent bien évidemment. Ainsi, il n'y a plus de soucis. Certes, dans de nombreux cas, les

résultats sont loin des bières industrielles fades, pasteurisées, fermentées aux OGM, avec rajout de riz, de maïs pour en baisser les couts, houblonnées avec des jus de houblons, etc. Alors les problèmes d'eaux... Les ventes des grands groupes ont baissé de 7-8 % en Bretagne depuis l'arrivée de micro-brasserie. Je pense qu'ils n'ont pas de problème d'eau !

En tout cas, je pense que cette réunion a permis de changer l'image de la bière auprès de quelques consommateurs. Et pour cela, on a tous à y gagner.

Compte rendu : Aymeric Gillet

© Les Cafés Géographiques - [cafe-geo.net](http://cafe-geo.net)