



Alain GEOFFROY

Distribution et rétribution

Dans un marché compétitif où le produit fabriqué doit rejoindre le consommateur en suivant les règles du sempiternel jeu de l'offre et de la demande, la distribution est le nerf de la guerre. La bière ne fait pas exception. Vous avez beau concocter le nectar le plus sublime, s'il ne se rend pas, il ne se vend pas ! On l'a déjà écrit, c'est le branle-bas de combat au Québec, à l'heure actuelle, en matière de distribution : alliances stratégiques des brasseries, achat d'espace pour celles qui en ont les moyens, gratuité en veux-tu en v'la !, volte-face de la SAQ dans ce qu'on croyait être un développement de marché, nouvelles images pour se distinguer, nouveaux formats... Après des siècles de petites ventes pépères, les épiciers, dépanneurs, bistros et pubs, voire la SAQ, sont au centre d'un tourbillon qui mènera on ne sait encore où.

Le phénomène n'est pas unique au Québec. Simultanément, ça jase distribution un peu partout sur la planète. En commençant par les États-Unis, où les mégabrasseries se sont mis à distribuer les produits des petites brasseries, Miller distribuant Shipyard, par exemple. On ne parle pas d'achat ni de contrôle, juste d'une offre de services. Mais la réalité est tout autre : ce geste n'a rien du mécénat ou du missionariat pour aider la cause des bières de dégustation. En contrôlant la distribution, on modère le développement inévitable du phénomène. Tout comme Molson et Labatt, qui se sont lancées dernièrement dans l'importation et la distribution de bières étrangères (ce qui va de soi avec Labatt... Interbrew !).

En Ontario, Molson et Labatt contrôlent littéralement la distribution en étant propriétaires du système. Vous avez bien lu ! Les Beer Stores, là où on doit encore aller se procurer sa petite bière (première absurdité) ne sont pas gérés par la province,

comme plusieurs peuvent le croire, mais bien par les leaders de l'industrie (deuxième absurdité). Qui plus est, à part les critiques virulentes de certains consommateurs-journalistes (qui, comme McKinnon et Bowering, semblent prêcher dans le désert), il n'y a jamais eu de tollé ni de l'industrie, ni des consommateurs (troisième absurdité). Moi, je n'y comprends rien...

L'Europe n'est pas indifférente aux problèmes de distribution, comme nous avons pu le constater à Eurobière. Les petits brasseurs wallons, rassemblés sous une bannière commune, ont commencé à soulever la question. Et la poussière du même coup ! Bien que la réalité de la Belgique (marché sursaturé, brasseries et marques beaucoup plus nombreuses, exportation inévitable) soit différente de celle du Québec, le fond du problème demeure le même : la distribution. Le marché se ferme, se replie sur lui-même, étouffe ! On s'interroge donc là-bas aussi sur la croissance, et même l'avenir, des petites brasseries indépendantes.

Nous respectons la loi naturelle de l'élimination. Que la brasserie soit mal organisée, que ses produits ne soient tout simplement pas compétitifs et/ou ne répondent pas aux goûts des consommateurs, soit ! Mais le problème vécu en ce moment est plus fondamental. Il touche l'éthique même du marché : on impose aux consommateurs son produit en prenant contrôle des intermédiaires. Il appartient aux consommateurs d'être vigilants, comme le furent les Anglais au temps de CAMRA, parce qu'il y a des gens dans l'industrie qui croient que la récréation est finie. La révolution de la bière de dégustation pourrait avoir un goût amer.

Eurobière

BièreMAG était présent à Strasbourg pour la sixième édition d'Eurobière. Ma première à moi. Et puis ? J'ai été impressionné par son

déploiement physique, mais je m'attendais à de plus grosses foules.

Eurobière fut l'occasion de développer des contacts intéressants avec les gens du milieu certes, mais surtout avec les amateur-e-s de bières de dégustation. À mon étonnement, BièreMAG est bien connu en France. L'Ordre de Saint-Arnould aussi. Nos sites Internet sont à la base de ce succès populaire, et nous mettrons les bouchées doubles afin de maintenir et développer cette présence internationale.

Gilbert Delos, qui n'en était pas, lui, à son premier Eurobière, livre ses impressions de cette fête qui avait pour thème Femmes et bière. C'est d'ailleurs de ce thème que nous entretient Jean-Claude Colin, pilier d'Eurobière et auteur aussi prolifique que respecté : nous l'accueillons toujours avec plaisir dans nos pages.

Les voyages réservent toujours des surprises, la plupart du temps, heureusement, fort agréables ! Quant à traverser la flaque d'eau, Mario D'Eer et moi nous devons de faire un petit tour en Belgique, histoire de rendre visite aux « potes ». Après avoir parcouru la vallée du Rhin - nous reviendrons plus tard sur nos arrêts à Dortmund (la Dortmunder), Dusseldorf (la Alt) et Cologne (la Kolsh) -, nous mettrons le cap sur Bruxelles (Carpentier et Cantillon), puis sur Pipaix visiter un affineur de fromages et passer la soirée à la Brasserie à Vapeur. C'est là que nous avons rencontré un touriste américain, jeune brasseur du Wisconsin, sombrant dans un état semi-comateux dû au décalage horaire et à quelques Vapeur cochonnes. Toujours est-il que de cette rencontre est née une collaboration, ma foi, fort intéressante à suivre. Tim Black, c'est son nom, parcourt la Belgique en vélo et visite les brasseries sur son chemin. Chaque fois qu'un café Internet lui a permis de prendre contact avec le monde, il nous a fait parvenir ses notes de voyage ! ☺

