

Fischer, cap sur l'ancrage local



Heineken a choisi la marque Fischer pour promouvoir avec le Comptoir agricole le houblon alsacien. La Fischer 3 Houblons alsaciens est le fruit de ce partenariat.

Entretien avec Christelle Salvado*

Avant 2017 et le partenariat avec la coopérative agricole d'Alsace, d'où provenait le houblon ? Constitue-t-il la première filière chez Heineken ?

Christelle Salvado : Les approvisionnements en houblon étaient auparavant centralisés et gérés au niveau européen. Dans ce contexte, les capacités de production de la filière alsacienne n'étaient pas compatibles avec les besoins en volume du groupe, ce qui n'était pas le cas pour d'autres matières premières comme l'orge. La France figure en effet parmi les plus gros malteurs, 100 % de notre orge provenant du territoire français. Le choix de revenir à un approvisionnement local a été le fruit d'une réflexion initiée en 2015 par Heineken et les représentants des houblonniers. Cette réflexion a abouti à la co-construction d'un partenariat pérenne, marqué par

une volonté partagée de travailler ensemble. Cela s'est concrétisé sur les bières de la marque Fischer, à l'identité régionale forte, pour laquelle l'origine alsacienne du houblon prenait tout son sens.

Quelles sont les conditions de ce partenariat, en matière de technique de culture, de durée ? Combien de brasseurs sont concernés ?

C. S. : Heineken a choisi de s'associer à long terme avec le Comptoir agricole, qui représente tous les producteurs de houblon d'Alsace et 96 % de la production française, et de faire confiance à ses producteurs pour changer la recette de la gamme Fischer en utilisant des houblons 100 %

** Chef de groupe Innovation & Beer Factory chez Heineken Entreprise.*

alsaciens. Ce partenariat a également été l'occasion de lancer en 2017 une nouvelle référence, mettant en avant le vrai savoir-faire de la filière houblon d'Alsace et toute la richesse aromatique de ces houblons : Fischer 3 Houblons alsaciens, une recette inédite co-créée par les deux parties. En 2017, les houblonniers du Comptoir agricole représentent 44 producteurs installés sur un territoire couvrant 446 hectares et visant un objectif de production de 730 tonnes.

Quelles raisons ont motivé ce partenariat ? Meilleure qualité des bières, engagement sociétal ?

C. S. : Ce partenariat s'inscrit dans notre volonté de soutenir la filière houblonnière alsacienne, mais aussi de renforcer notre ancrage local, notamment sur la marque Fischer, dont l'identité alsacienne est portée haut et fort. Outre la qualité de notre bière, qui reste notre premier engagement, nous souhaitons aussi nous investir à notre niveau pour une société plus vertueuse et ainsi répondre aux attentes de nos partenaires comme de nos consommateurs en proposant des bières brassées en France, ayant un impact environnemental réduit et faisant appel aux savoir-faire des houblonniers alsaciens. Rappelons que 92 % des bières de l'entreprise Heineken consommées en France sont brassées sur le territoire.

Combien de bières sont brassées avec le houblon d'Alsace ? Ont-elles un goût différent ?

C. S. : Les bières de la marque Fischer sont brassées à partir de houblon alsacien (à l'exception de la Belle Mira). Il s'agit des références Fischer Tradition, Fischer Dorelei et Fischer de Noël-Brassin du Männele. Le houblon ayant une palette aromatique très large, nous avons travaillé l'intégration des houblons alsaciens de sorte que les qualités organoleptiques de nos bières ne changent pas, ce qui a nécessité un long travail de recherche variétale pour respecter la diversité d'arômes et l'identité de chaque bière de la gamme Fischer.

La recette unique de Fischer Trois Houblons, co-créée avec le Comptoir agricole, est née de l'alliance et la sélection de trois houblons fins alsaciens.



Le goût demeure donc identique à celui qui fait le succès des bières Fischer et qui est connu et apprécié des consommateurs. La recette unique de Fischer Trois Houblons, co-créée avec le Comptoir agricole, est née de l'alliance et la sélection de trois houblons fins alsaciens. Chacun de ces houblons aromatiques a des caractéristiques spécifiques, qui permettent d'obtenir un mariage de goûts mêlant des arômes fruités (agrumes, fruits blancs, raisin et fruits exotiques), des senteurs florales (rose et jasmin) et végétales, et des notes épicées et acidulées.

Comment l'intégration de ce nouvel ingrédient a-t-elle été réalisée ?

C. S. : L'intégration d'un nouvel ingrédient n'est pas un simple remplacement. Cela nécessite de repenser complètement la recette, car le houblon est un ingrédient aromatique, à la palette de saveurs très riche, qui influe donc sur le goût de la bière et lui donne toute sa spécificité. Sélectionner les bons houblons (alsaciens) pour chaque bière de la marque Fischer, sans en modifier le goût et l'unicité, a demandé deux ans et la mobilisation de nombreuses ressources. Le Comptoir agricole a sollicité toute son expertise et sa R&D pour créer plusieurs variétés de houblons à partir de caractéristiques spécifiques à la marque Fischer. Cela nous a permis de basculer une première référence en houblons alsaciens dès la fin de l'année 2016 avec la Fischer de Noël édition 2016.

Qu'en attendez-vous en matière d'image, de ventes et de fidélité des consommateurs ? Le concept de filière est-il attendu des consommateurs ?

C. S. : Heineken France est une entreprise ancrée dans les territoires français et particulièrement engagée dans leur dynamisme, notamment dans les Hauts-de-France, en PACA et en Alsace, où sont implantées ses trois brasseries. Cet engagement de l'entreprise se concrétise à travers diverses actions en province, dont le partenariat avec le Comptoir agricole en Alsace. En parallèle, les consommateurs manifestent aujourd'hui une envie de consommer de manière différenciée et plus militante, que ce soit sur de nouvelles saveurs et expériences, mais aussi d'une façon reflétant leurs attentes et leurs valeurs sociétales ou environnementales. Le « made in France » constitue une composante forte, tant sur le plan de l'empreinte environnementale que de la création de valeur (emploi, investissements...). La marque Fischer était naturellement indiquée pour répondre à ces enjeux, offrant un goût authentique de bière alsacienne et impactant positivement l'écosystème local. Les performances de la marque en 2017, avec des résultats record, ont d'ailleurs confirmé sa bonne santé et son adéquation avec les attentes consommateurs.

Le « made in France » constitue une composante forte, tant sur le plan de l'empreinte environnementale que de la création de valeur (emplois, investissements...).



Photo Éric Flogny

Comment souhaitez-vous accompagner le développement du houblon, la valorisation de l'Alsace et de la culture brassicole ?

C. S. : Heineken France est profondément attachée à ses racines alsaciennes. L'entreprise continue à investir largement dans sa brasserie l'Espérance, à Schiltigheim, où est produite, entre autres, la marque Fischer. La brasserie emploie d'ailleurs 30 % des effectifs brassicoles de la région. Le partenariat avec le Comptoir agricole est une étape majeure dans le soutien de la filière locale houblonnière. L'engagement d'Heineken s'étend d'ailleurs plus largement à la valorisation de la région Alsace et de la culture brassicole. L'entreprise y contribue à travers plusieurs initiatives : présence et implication à travers plusieurs associations professionnelles, telles que les Brasseurs d'Alsace ou l'Aria Alsace ; participation à la création de la première édition de Au Gré des Bières, de 2014 à 2016, et à la mise en œuvre d'une offre touristique brassicole. Le groupe accompagne également l'aménagement du territoire local en lien avec l'histoire de la filière brassicole, comme par exemple à travers la rénovation de la Fischerstub (un lieu emblématique de l'histoire brassicole alsacienne à Schiltigheim) ou encore le projet de réhabilitation de la friche Fischer en nouveau quartier. L'attachement d'Heineken France à la région se manifeste également à travers sa marque Fischer, qui en est un emblème et en porte fièrement les couleurs avec la signature *Savourez l'Alsace* sur son packaging. Bien qu'à l'identité régionale forte, Fischer est appréciée sur l'ensemble du territoire : 70 % de ses volumes sont distribués en dehors de l'Alsace, sur les deux circuits que sont la grande distribution et le réseau hors domicile. ■