

# Vignerons et... brasseurs

Des vignerons se diversifient avec succès en créant une microbrasserie. Grâce à leurs bières artisanales, ils se démarquent et attirent une nouvelle clientèle qui finit par s'intéresser également à leurs vins.

DAVID NICOLO

## « J'attire des clients plus jeunes »

« Un vigneron qui est aussi brasseur, cela intrigue ! Un importateur allemand qui a entendu parler de moi m'a contacté. Je viens de signer un contrat de distribution avec lui pour mes bières artisanales et mes champagnes », apprécie David Nicolo. Installé sur 17 ha avec sa femme à Arsonval, dans l'Aube, il produit 100 000 cols de champagne par an. Amateur de bières, il a lancé une microbrasserie en 2018 afin de se diversifier. « Avec les bières, j'attire des clients plus jeunes, curieux de visiter ma brasserie. À la fin de la dégustation, je leur présente mes champagnes. Aujourd'hui, certains reviennent pour les deux », relève-t-il. De même, parmi les clients qui viennent pour ses champagnes, 20% repartent avec des bières. David Nicolo a une plaquette et

un site internet pour chaque production. Pour ses bières, il a baptisé sa marque « Bulle de Paradis ». Un nom tout trouvé, son champagne s'appelant Nicolo & Paradis. « Pour parler de mes bières, je mets en avant mon savoir-faire de vigneron. J'explique ainsi que j'utilise des levures spécifiques au champagne pour la fermentation afin d'obtenir des bulles plus fines », détaille-t-il. David Nicolo propose six références permanentes en entrée de gamme au prix public de 2,50 €/col de 33 cl et 4,80 €/col de 75 cl et deux références en haut de gamme, les royales à 7,95 €/col de 75 cl. Pour ses haut de gamme qu'il obtient après remuage et dégorgement, David pousse à fond le mimétisme avec le prestigieux effervescent, les bouchant et les coiffant comme des champagnes. « Ces bouteilles se vendent bien en boîte de nuit », se réjouit-il. Sa clientèle se développe rapidement. De 40 000 cols la pre-



LUDOVIC BELIN, vinticulteur sur 7 ha en Côte-d'Or, a lancé la bière 4B pour élargir sa clientèle. DR

mière année, ses ventes sont passées à 200 000 cols l'année suivante. « Je viens d'investir 150 000 € dans du matériel semi-automatisé afin de gagner du temps. Mon objectif est d'atteindre 330 000 cols en me lançant à l'export pour compléter les ventes locales », indique-t-il.

LUDOVIC BELIN

## « Une accroche pour les restaurants »

Burgundian Beer by Belin ou 4B, c'est la marque brassicole lancée en 2016 par Ludovic Belin, vinticulteur sur 7 ha à Pernand-Vergelesse, en Côte-d'Or. « Avec ces bières artisanales, j'ai une carte

originale pour accrocher de nouveaux restaurateurs et cavistes. Je noue des relations solides avec eux, sans leur présenter tout de suite mes vins. J'attends qu'ils s'y intéressent d'eux-mêmes ! », explique-t-il. La contre-étiquette est là pour leur mettre la puce à l'oreille : elle indique que 4B est la première bière brassée par un vinticulteur bourguignon.

Avec cette offre, Ludovic Belin a élargi sa clientèle de professionnels comme de particuliers. « À la fin de la dégustation, je glisse à mes clients traditionnels que je produis également des bières. Et si je sens un intérêt, je propose une deuxième dégustation en utilisant de grands verres à vin qui révèlent bien les arômes », détaille-t-il. D'autres particuliers le contactent d'abord pour les bières, souvent après les avoir découvertes dans un restaurant. « S'ils ne veulent que des bières, je les oriente vers un caviste. S'ils ont aussi envie de découvrir mes vins, je les reçois pour une dégustation », précise-t-il.

Depuis 2016, Ludovic Belin a investi 170 000 € dans sa brasserie. Aujourd'hui, il commercialise 50 000 cols de bière à côté de ses 30 000 cols de vin. « J'utilise des malts et des houblons bio et je positionne mes bières en haut de gamme avec des prix publics de 3,40 € en 33 cl et 7,50 € en 75 cl.

Mais mon objectif est de ne pas leur consacrer plus de 10% de mon temps car ce sont avant tout les vins qui me font vivre. »

LAURENT BACHEVILLIER

## « Les cavistes me rappellent »

Laurent Bachevillier a commencé à produire des bières artisanales il y a dix ans, alors qu'il créait avec sa femme le domaine Les Cascades, à Ribaute, dans l'Aube : « Cela nous a bien aidés à démarrer. La bière fait rentrer de la trésorerie en trois mois, alors qu'avec les vins rouges, il faut attendre deux à trois ans. »

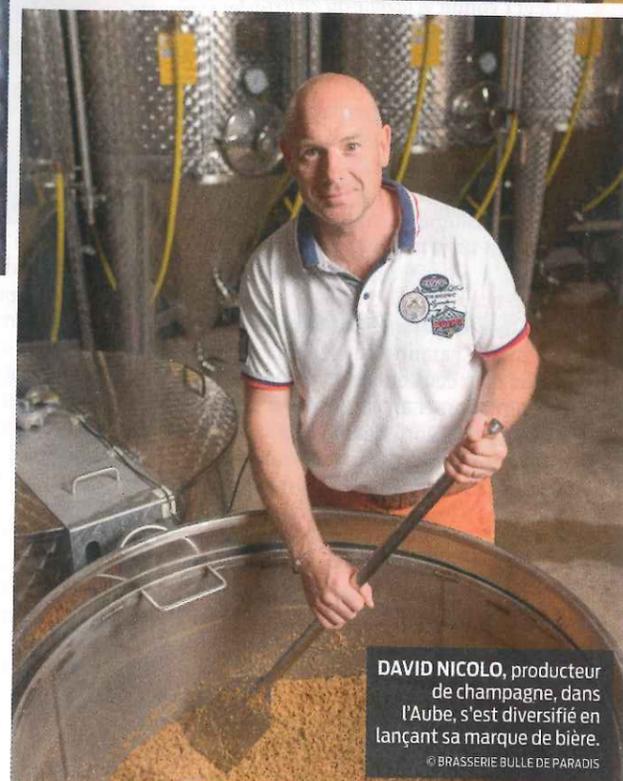
Aujourd'hui, il produit en bio 5 000 litres de bière avec le hou-

blon qu'il cultive et les malts qu'il achète, et 20 000 cols de vins sur 6 ha. « Pour les bières, j'ai demandé une nouvelle étiquette à mon graphiste. Elle reprend un triangle que j'utilise pour mes vins, dans un style plus moderne et coloré », décrit-il. L'étiquette mentionne aussi le nom et le logo du domaine, en bas. Mais ce qui accroche le regard, c'est « Bières des Corbières », imprimé en lettres blanches sur fond noir. « Après avoir choisi une bouteille rappelant celle des crémants, je suis revenu à une forme typée bière pour avoir les deux formats, 25 et 75 cl, dans le même style », précise-t-il.

Laurent Bachevillier propose quatre bières – blanche à la framboise, blonde, rousse et brune – nommées simplement



LAURENT BACHEVILLIER, vinticulteur dans l'Aube, s'est lancé dans la bière artisanale il y a dix ans. © DOMAINE LES CASCADES



DAVID NICOLO, producteur de champagne, dans l'Aube, s'est diversifié en lançant sa marque de bière. © BRASSERIE BULLE DE PARADIS

## Les œnologues s'y mettent aussi

« Certains de nos clients, en cave particulière comme en cave coopérative, veulent devenir également brasseurs. Nous nous équipons pour faire toutes les analyses nécessaires à la bière. Et nous allons faire former nos consultants », explique Jérôme Hourdel, ingénieur développement du groupe ICV dans le Midi. Même démarche au laboratoire Natoli & associés, à Saint-Clément-de-Rivière, dans l'Hérault. « Depuis deux ans, nous avons des demandes pour des analyses de bière. Les qualités sont inégales. Mais ces bières artisanales plaisent et répondent à une demande. C'est une filière émergente qui a besoin de se professionnaliser », note Bertrand Milési qui rappelle que, pour éviter les problèmes bactériens, l'hygiène en brasserie doit être bien plus rigoureuse qu'en vinification, le degré d'alcool étant moindre.

selon leur couleur. Il les vend quasiment toutes au caveau, ainsi qu'à quelques restaurateurs, boutiques de terroir et cavistes locaux. « Ces clients se sont arrêtés après avoir vu le panneau sur la porte de notre caveau précisant que nous proposons des bières et des vins des Corbières », raconte-t-il. Après ses bières, certains ont eu envie de goûter ses vins. C'est ainsi qu'il élargit sa clientèle locale. Inversement, des amateurs de vins repartent avec des bières.

« J'élabore des bières assez atypiques, avec du gras comme dans les vins. Les gens sont curieux de savoir comment je les fabrique, alors qu'ils posent peu de questions sur

la vinification », ajoute le vigneron. Malgré la multiplication des microbrasseries dans le département, ses bières continuent à bien se vendre à 2,80 € en 25 cl et 5,40 € en 75 cl au caveau. « Les cavistes me rappellent d'eux-mêmes quand ils n'en ont plus, alors que pour les vins, je dois les relancer », relève-t-il. Pour autant, il n'envisage pas d'en produire plus. « J'ai déjà investi 10 000 € dans ma microbrasserie. Je ne veux pas avoir à investir de nouveau pour changer d'échelle. » En revanche, il vient de reprendre 3 ha de vignes en plus. « C'est quand même dans la vinification que je me fais le plus plaisir ! »

FRÉDÉRIQUE EHRHARD

## CONSTAT D'EXPERT

GARLONN KERGOURLAY, CONSULTANTE EN BIÈRES

## « Les ventes de bières artisanales grimpent »

Après une longue période de baisse, la consommation de bières en France progresse à nouveau depuis plusieurs années. Par habitant et par an, elle est passée de 30 l en 2014 à 33 l en 2019. « Dans le même temps, les bières artisanales ont gagné des parts de marché, grimpant de

3 à 8 % des ventes », note Garlonn Kergourlay, une consultante qui accompagne les microbrasseries dans leur développement. Ces bières artisanales élargissent la palette des styles et des saveurs, et invitent à la découverte. « Elles séduisent des épicuriens curieux qui aiment aussi les bons vins. »

Les cavistes ont bien perçu cette synergie et font de la place aux bières artisanales. Des restaurants commencent à mettre des bières à leur carte. L'intérêt pour les produits locaux stimule aussi la demande. « Les consommateurs ont envie de connaître la personne qui a produit la bière qu'ils dégustent. »

