Zeitschrift: Défis / proJURA

Herausgeber: proJURA

Band: - (2017)

Heft: 5

Artikel: Brasserie des Franches-Montagnes : 20 ans plus tard, le rêve se poursuit

Autor: Planinic, Aleksandra / Balz, Arthur / Balz, Guillaume

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-823983

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Elle en a fait du chemin, la petite brasserie artisanale de Jérôme Rebetez, à Saignelégier. Le patron atypique fourmille de projets tout en ne perdant pas de vue la recette qui a fait le succès de ses savants breuvages. En Suisse et ailleurs.

Jérôme Rebetez : « Je me suis lancé dans la bière en toute inconscience ! »

Brasserie des Franches-Montagnes : 20 ans plus tard, le rêve se poursuit

Par Aleksandra Planinic

C'est avec beaucoup d'humour que Jérôme Rebetez évoque les débuts de l'aventure de la Brasserie des Franches-Montagnes, à Saignelégier. S'il s'amuse à raconter qu'un ami l'a poussé dans une piscine remplie de bière pour évoquer sa passion pour le houblon, tout commence en fait à la télévision avec le concours « Le rêve de vos 20 ans », diffusé alors sur la TSR. Le Jurassien remporte 50 000 francs et lance sa brasserie le 27 juin 1997. Jérome Rebetez, 44 ans, raconte : « Grâce à cette émission, un peu télé-réalité, j'ai pu réunir les fonds propres de mon projet, c'est-à-dire le capital de base dont on a besoin pour pouvoir emprunter plus d'argent et puis mettre méchamment la main dans l'engrenage de l'endettement pour pouvoir monter une société ! »

Il évoque aussi son *Jiminy Cricket* qui l'a dirigé dans le domaine de la brasserie. « J'avais appris à faire du vin, j'ai fait des études d'œnologie, mais la brasserie représentait quelque chose de plus créatif, de plus accessible aussi. Je ne me voyais pas du tout acheter un domaine

viticole. Et donc voilà, je me suis lancé dans la bière en toute inconscience.»

«Être entrepreneur, ça s'apprend»

Il ne cache pas que les débuts n'ont pas été faciles et qu'il a fallu s'imposer aux yeux des autres. «Il ne faut pas se leurrer: quand on lance une boîte, quelle qu'elle soit, c'est difficile et plus que ce que l'on croit. Parfois, je vois des jeunes qui montent un projet et qui pensent que c'est super simple de faire de la bière. Attention, miroir aux alouettes! C'est peut-être simple les trois premières fois, mais quand on fait 20 000 litres par semaine, il y a encore d'autres difficultés qui apparaissent. Après, il y a aussi tout le côté entrepreneurial. Cela m'étonnerait que cet aspect soit génétique. Être entrepreneur, cela s'apprend. Et cela s'acquiert souvent en faisant des conneries et en perdant de l'argent. Par chance aussi, on peut apprendre en faisant les bons choix, mais cela vient plus tard.»

La chance pour lui, en quelque sorte, c'est que Jérôme Rebetez est arrivé sur le marché de la bière artisanale dix ans trop tôt. «J'étais un peu le Romand rigolo qui faisait de la bière dans son coin et, par sympathie, on venait m'en acheter une. Mais une fois que d'autres brasseries se sont lancées dans des productions spécialisées, cela a permis de crédibiliser la démarche de la BFM, il y a 20 ans, et d'avoir un réel essor.»

Bières signature

Aujourd'hui, la Suisse compte entre 600 et 700 brasseries artisanales contre une trentaine, justement, dans les années 1990. Dans la région, les microbrasseries pullulent, que ce soit dans le canton du Jura ou le Jura bernois. Mais la Brasserie des Franches-Montagnes fait office de pionnière en la matière et de référence. En 20 ans, elle a su imposer sa griffe. «On essaie d'avoir une démarche qui est vraiment la nôtre. C'est ce que j'appelle les bières signature, c'est-à-dire qu'on sait que ces bières-là viennent de chez nous et pas d'ailleurs. On dépasse aussi la couleur du breuvage: ce n'est pas une blonde. On dépasse aussi le style: ce n'est pas une IPA ou je-ne-sais-quoi.

C'est quelque chose de plus personnel. Et on sait alors que c'est la BFM qui la fabrique dès qu'on met le nez dessus. Ensuite, je pense que le fait qu'on soit arrivés quelques années avant la grande vague nous a permis de faire notre place dans le milieu. Aujourd'hui, c'est plus compliqué face à des marchés comme les États-Unis.»

Jérôme Rebetez salue toutefois le boom de la bière artisanale, car cela pousse les gens à s'y intéresser. «Toute entreprise nouvelle apporte quelque chose d'intéressant. Mais j'y mets quand même quelques limites, notamment dans l'inconscience de certaines personnes qui imaginent qu'en faisant de la bière, elles vont forcément monter une boîte. Entre faire de la bière et monter une boîte, il y a une sacrée différence, notamment au niveau des investissements qu'il faut consentir. Sur les 700 brasseries qui existent dans le pays, je crois qu'il y en a une cinquantaine qui fabriquent plus de 500 000 litres par an, alors que le seuil de rentabilité oscille entre 150 000 et 200 000 litres pour une brasserie. Donc, sur ces cinquante brasseries, toutes ne sont pas encore rentables.»

Il note aussi que le danger de saturation, évoqué éventuellement par certains, n'existe pas. «On boit en Suisse environ 54 litres de bière par habitant et par an et, sur ces litres, la part de marché de la bière artisanale, pour l'instant, est de 1,5 litre. À titre de comparaison, aux États-Unis, cette part s'élève entre 7 et 10 litres par habitant et par an. En Suisse, il y a donc encore des gens à convaincre. C'est d'ailleurs notre travail de tous les jours que d'expliquer pourquoi notre bière est différente, qu'elle a plus de goût, qu'elle est plus chère parce qu'on en fabrique un peu moins, qu'on met plus d'ingrédients et qu'il y a plus d'originalité dedans.»

Le brasseur jurassien souligne aussi que le marché de la bière artisanale évolue très vite et qu'il faut savoir anticiper. «Il y a quelques années, on ne savait pas ce qu'était une Kraft Bier et, aujourd'hui, on la vend dans les supermarchés. Il faut donc être bien malin.»

À la santé de la Corée du Sud

Si la suite s'annonce plutôt radieuse pour la BFM avec l'agrandissement de la brasserie, Jérôme Rebetez ne cache pas ses autres envies: «On est en train de discuter avec la Corée du Sud et de choisir un importateur là-bas. Malheureusement, ce n'est pas la Corée du Nord: j'aimerais tellement vendre une BFM à Kim Jong-un!»

Quant à sa plus grande fierté, il confie: «Pour la notoriété, je dirais l'Abbaye de Saint Bon-Chien – élue, en 2009, meilleure bière du monde par le *New York Times*. En plus, Bon-Chien était une chatte remarquable! Et finalement, pour le succès commercial, je citerais la Salamandre et la Meule. Deux bières qui ont été inventées il y a 20 ans. Et ce sont celles qui restent encore aujourd'hui.»

5000 mètres carrés dédiés à la bière

La Brasserie des Franches-Montagnes s'agrandit. À l'été 2018, à quelques mètres du premier bâtiment, toujours dans la zone industrielle de Saignelégier, un nouvel espace de 5000 mètres carrés verra le jour. Jérôme Rebetez: «En 2010, on a installé la ligne de production que nous avons actuellement, soit une salle de brassage qui nous permet de produire 2000 litres par brassin. Il y a trois ans, on a fait un point sur ce que nous allions réaliser en volume d'ici cinq ans et remarqué qu'en 2017-2018, on commencerait à saturer. On a alors débuté nos recherches pour trouver des solutions, voir aussi ce qui était réalisable. Finalement, on a décidé de construire et ainsi de créer une nouvelle ligne de produits avec une nouvelle brasserie.» Coût du projet: environ 9 millions de francs.
À noter encore que la BFM produit 450 000 litres par an, actuellement (dont 80 % sont vendus en Suisse). Un chiffre qui passera à deux millions de litres par année avec la nouvelle brasserie.

www.brasseriebfm.ch

Brasserie BLZ Company «On prévoit de vivre de notre passion»

ALEKSANDRA PLANINIC

Arthur et Guillaume Balz, la vingtaine, et déjà à la tête de leur propre entreprise de bières artisanales.

Ils ne sont peut-être pas tombés dans une piscine remplie de bière, mais les frères Balz sont loin d'être des novices en la matière. Guillaume Balz, 25 ans, et Arthur Balz, 23 ans, ont voué une passion pour la brasserie un peu par hasard, il y a trois ans. Si le duo biennois a commencé à concocter ses premiers breuvages dans un coin de sa cuisine, sa brasserie BLZ Company a évolué en très peu de temps. Aujourd'hui, le projet va se développer dans un nouvel espace, dans le Jura bernois, afin de répondre à la demande, mais aussi pour tendre vers une réelle professionnalisation. En trois ans, la brasserie artisanale est passée de trois à cinq sortes de bières. Et les perspectives sont encore plus réjouissantes. Rencontre avec les frères Balz.

– Pourquoi cet intérêt pour la bière artisanale?

– Guillaume: C'est venu petit à petit. Au début, on n'y connaissait vraiment rien. On buvait exclusivement des bières industrielles et on appréciait la bière comme la plupart des gens. C'est en fait en commençant à en faire qu'on a réellement découvert ce produit. On s'est alors plongés dans le domaine afin de développer nos connaissances et c'est tellement passionnant! C'est un univers vraiment large dans lequel il y a moyen de s'épanouir.

– Arthur: La passion, effectivement, a évolué au fur et à mesure qu'on mettait sur pied notre projet. Même l'aspect entrepreneurial, marketing, nous fascine, alors qu'on n'a pas fait des études là-dedans! Il y a plein d'aspects à prendre en compte et aussi à maîtri-

ser. C'est un univers sans fin et c'est ce qui nous plaît, car il n'y a pas de limite.

– Vous étiez conscients de tout le paramètre entrepreneurial quand vous vous êtes lancés, voici trois ans ?

– Guillaume : On n'en avait aucune idée au départ ! On ignorait surtout ce que cela représentait. Aujourd'hui, on découvre avec un vrai plaisir, car tout ce qui touche à notre brasserie a de la saveur et ce qu'on n'arrive pas à faire nous-mêmes, alors on demande aux bonnes personnes, par exemple des amis ou des membres de la famille.

– Arthur : C'est un fait qu'on ne connaît pas tout et il faut savoir le reconnaître. On a vraiment la chance d'être bien entourés et la bière est une superbe monnaie d'échange pour demander des coups de main (rires). Notre projet plaît et donc les gens sont prêts à aider. C'est très gratifiant.

– Vous avez lancé BLZ Company en 2014. Aujourd'hui, quel regard posez-vous sur vos débuts ?

– Guillaume : Il y a tout qui a changé. Cette évolution est assez incroyable ! On n'imaginait pas du tout être là où nous sommes aujourd'hui. À aucun moment on pensait en faire notre métier ou alors c'était un rêve dans un coin de notre tête ou plutôt de notre cuisine ! Et là, on est à la fin de la phase de transition. On quitte justement notre petite cuisine-brasserie amateur pour se diriger vers la professionnalisation.

– Arthur : Il y a trois ans, on ne pensait même pas vendre une bière ! On produisait uniquement pour tester le domaine de la brasserie. La vision de ce secteur et de notre projet a alors évolué de manière très graduelle. Tout s'est passé par étapes. Même l'envie de devenir professionnel. Et je pense que ce fut une bonne façon de faire, car ça nous a permis de ne pas nous enflammer. Aujourd'hui, je suis très reconnaissant de pouvoir prévoir de vivre de cette passion.

– Quelles ont été les difficultés que vous avez rencontrées durant ces trois années ?

– Arthur : Il y en a eu plein ! Mais de manière générale, on a eu beaucoup de chance. On a été aidés, beaucoup conseillés par des personnes qui avaient déjà de l'expérience dans différents domaines. C'est ce qui nous a permis de faire un parcours sans trop d'embûches. Mais forcément, on a aussi pris des mauvaises décisions ou fait de mauvais choix, mais cela ne nous a pas pénalisés jusqu'ici.

– Guillaume : Je crois aussi qu'on arrive bien à s'adapter aux difficultés qu'on peut rencontrer. On a aussi une bonne faculté pour gérer les problèmes. Il y a un apprentissage qu'on a dû faire ; c'est la relation entre Arthur et moi. On a toujours été très proches, mais ce projet nous a encore plus rapprochés. On doit travailler ensemble. Ce n'est plus juste un rapport entre frères. Il y a cette dimension professionnelle qui vient s'ajouter et on doit apprendre à la gérer. Il y a parfois des grosses disputes entre nous, mais cela fait partie du jeu et on sait qu'il faut parler, communiquer, pour les résoudre.

– La brasserie artisanale a le vent en poupe. On aurait tendance à croire qu'il y a concurrence, mais, de votre côté, il est plutôt question de collaboration.

– Guillaume : Pour nous, il est clairement question de grande famille où il y a un immense potentiel de collaboration et une vraie solidarité entre brasseurs. Tout le monde a à y gagner. Les savoirs se mélangent, on établit des liens, on crée des bières ensemble. Je crois que c'est quelque chose qui est d'ailleurs compris au sein des brasseurs artisanaux. Nous avons notamment une collaboration sur une de nos nouvelles bières, la « Black Winter ». On s'est associés avec des amis à nous, trois frères ! Ils ont fondé, dans le Jura bernois, « La Gagygnole », une entreprise d'eaux-de-vie et d'apéritifs. Ensemble, on a ainsi créé une bière aromatisée aux racines de gentiane. Et puis, on s'est également associés à une malterie, à Delémont, où d'autres brasseries jurassiennes sont aussi impliquées. Mais pas seulement ! Des agriculteurs ont rejoint le projet.

– Votre rêve, c'est une bière 100 % locale ?

– Arthur : Totalement ! C'est même plus qu'un rêve, un objectif ! C'est ce qui colle à nos valeurs.

– Guillaume : On est en train d'y tendre, d'ailleurs ! On est en contact avec plusieurs personnes, notamment pour avoir du houblon produit dans la région. On aimerait aussi en cultiver. Le but, c'est en tout cas qu'une partie de notre gamme soit locale et bio. Une perspective qui nous réjouit beaucoup

www.blz-company.ch/c