

Zeitschrift: Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte =
Société Suisse d'Histoire Economique et Sociale

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte

Band: 17 (2001)

Artikel: L'innovation dans les procédés de fabrication de la bière et son
processus de réception auprès des brasseurs suisses dans la seconde
moitié du 19e siècle

Autor: Pasquier, Helène

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-871902>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.02.2025

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

HELÈNE PASQUIER

L'innovation dans les procédés de fabrication de la bière et son processus de réception auprès des brasseurs suisses dans la seconde moitié du 19^e siècle

Introduction

Au cours de la seconde moitié du 19^e siècle, le secteur agro-alimentaire suisse de la bière connaît d'importantes transformations régies par un processus d'innovation dans le domaine des procédés de fabrication. Geneviève Schméder précise la notion d'innovation dans l'ouvrage collectif *Les enjeux du changement*. Elle établit également une dichotomie, essentielle pour le secteur suisse de la bière, entre innovation «absolue» et innovation «relative» de la façon suivante: «Le terme d'«*innovation*» sert à désigner l'introduction dans le circuit économique d'une manière nouvelle, différente, de faire les choses. Indépendamment de son caractère plus ou moins radical, cette nouveauté peut être «*absolue*» – au sens d'une «première» mondiale – ou seulement «*relative*»: la pratique concernée peut être une nouveauté pour la firme qui l'adopte, mais être déjà en usage ailleurs. Dans la terminologie courante, on parlera dans les deux cas d'«*innovation*». D'un point de vue analytique, cependant, le second cas relève davantage de la «*diffusion*» que de l'«*innovation*». Evidemment, entre les deux, les rapports sont étroits: la diffusion n'est jamais une simple réplique, elle implique fréquemment de nouvelles innovations. Il est bien rare en effet qu'une même innovation puisse s'appliquer à différents contextes sans de multiples «*adaptations locales*». La différenciation des deux concepts est néanmoins essentielle pour apprécier l'impact qu'a sur les différentes variables économiques la généralisation des «*meilleures pratiques*» en «*pratiques courantes*».»¹

Ces propos nous sont précieux. Ils nous permettent de distinguer le processus d'innovation dans le secteur de la bière sous cette double perspective: 1. la nature de l'innovation «absolue» ainsi que les modifications qu'elle engendre au niveau de la fabrication de la bière; 2. le processus de réception auprès des

brasseurs suisses de ces innovations et leurs conséquences sur les politiques de vente. Cette distinction nous est d'autant plus nécessaire que l'innovation «absolue» est exogène au pays. Elle atteint les brasseurs suisses au travers du processus de réception d'innovation «relative».

Avant les découvertes scientifiques et leur application en brasserie, la bière restait un produit altérable, difficilement transportable et dont les hasards de fabrication ne garantissaient ni sa stabilité, ni sa qualité. Ces caractéristiques permettaient la cohabitation sur le marché suisse d'une multitude de petits et moyens établissements écoulant leur produit dans un rayon d'action proche du lieu de production. En 1885, 530 établissements étaient en activité en Suisse pour une production annuelle totale de 1'005'000 hl, soit une faible moyenne de 1896 hl par établissement.² Une série d'innovations va rompre cet équilibre – tangible – entre les possibilités de production et celles d'écoulement. Les brasseurs nomment ce phénomène «la chasse à l'hectolitre».³ Les innovations permettent de produire de plus grandes quantités de bière au sein des unités de production. Mais un goulot d'étranglement se forme aux niveau des possibilités de vente. La demande croissante de bière de la part des consommateurs ne peut à elle seule le résorber. Les brasseurs suisses vont dès lors adopter une stratégie nouvelle. Ils octroient des crédits financiers en contrepartie de l'écoulement de bière.

La Brasserie Müller⁴ est un petit établissement installé depuis 1862 dans le faubourg ouest de la ville de Neuchâtel. En 1888, elle écoule 1653 hl sur une production suisse de 1'125'000 hl, soit 0,15% du volume des ventes suisses. Durant la seconde moitié du 19e siècle, la nature de sa clientèle est complètement restructurée. Quels rôles jouent les innovations dans la réorganisation de la politique de vente de la Brasserie Müller en particulier et des brasseries suisses en général? Quels leviers soulèvent-elles? Quelle est la marge de manœuvre du propriétaire de la Brasserie Müller par rapport aux possibilités de vente sur le marché suisse de la bière? Ce questionnement rejoint un vaste thème longtemps et toujours débattu au travers de nombreuses problématiques construites par des chercheurs en histoire économique et sociale, en histoire des entreprises en particulier.⁵

Dans un premier temps, nous énoncerons brièvement la nature des innovations et les changements fondamentaux qu'elles apportent aux procédés de fabrication. Dans un deuxième temps, nous étudierons l'impact et les conséquences de ces innovations sur le marché suisse de la bière. Puis, dans un troisième temps,

nous aborderons les répercussions des innovations sur la politique de vente de l'établissement Müller, notamment dans sa pratique d'octroi de crédits financiers.

*La nature de l'innovation «absolue» et ses répercussions
chez les brasseurs suisses*

Avant l'introduction des innovations dans les procédés de fabrication de la bière, les brasseurs ne maîtrisaient pas tous les stades de production. Le refroidissement du moût après le brassage et la fermentation de la bière étaient des étapes de fabrication particulièrement délicates. Le métier du brasseur était de nature empirique et fondé sur une accumulation de savoir-faire. Durant la seconde moitié du 19^e siècle, les innovations concernent uniquement les procédés de fabrication de la bière, et non pas le développement d'un nouveau produit. Les brasseurs cherchent à améliorer la qualité et la stabilité d'un produit défini et déjà présent sur le marché des boissons alcoolisées. Les différents aspects de l'innovation dans ce secteur agro-alimentaire sont de nature technique ou découlent des découvertes scientifiques, notamment en chimie brassicole.

Les travaux du Français Pasteur sur la fermentation dirigée et contrôlée (1863), ceux du Danois Hansen sur la pureté de la levure de bière (1883), le réfrigérant tubulaire de l'Ardennais Baudelot (1856), les machines à glace à ammoniac du Français Carré (1859) et de l'Allemand Linde (1873) brisent les contraintes dans lesquelles se confinait jusque-là l'artisanat de la bière. Ces éléments ne sont bien entendu pas les seules innovations apportées au secteur de la bière. Ils se présentent cependant comme les véritables moteurs. Par leur combinaison, les brasseurs peuvent désormais produire indépendamment des conditions climatiques saisonnières une bière de qualité stable et régulière selon les procédés de fermentation basse.⁶ En effet, l'introduction contrôlée et dirigée d'une levure pure et non contaminée réduit les risques d'infection du moût⁷ et influence la qualité de la bière. Parallèlement, l'usage de la machine à glace permet de disposer en permanence de la glace nécessaire au refroidissement du moût après le brassage. Le maintien de température basse (5–6 °C) lors de la délicate phase de fermentation est nécessaire à la production d'une bière de basse fermentation plus proche des goûts des consommateurs. De plus, l'utilisation des pains

de glace permet un mûrissement optimal de la bière lors de la fermentation secondaire dans les caves de garde.⁸

Les brasseurs bénéficient également d'une conjoncture favorable. Le vin connaît une relative cherté, en raison notamment de la destruction des récoltes par le phylloxéra et le mildiou. La confiance des consommateurs, interpellés par les cas de fraudes et de falsifications dans la fabrication du vin,⁹ est ébranlée. Parallèlement, sous la pression des mouvements d'abstinents, le monopole étatique sur la fabrication et la vente des boissons distillées consigné dans la loi fédérale de 1887 sur les spiritueux¹⁰ déplace les habitudes de consommation des alcools forts vers les boissons fermentées. Ces éléments stimulent la demande de bière. En effet, la consommation de bière annuelle et par tête d'habitant connaît une progression plus que soutenue. En 1850, seuls 4,8 l de bière sont bus, tandis qu'en 1888 la consommation annuelle par habitant s'élève à 35,5 l et en 1900 à 67,5 l.¹¹ L'augmentation des capacités de production grâce à ces innovations va dans un premier temps satisfaire cette demande. Mais dans un second temps, l'offre sera plus grande que les capacités d'absorption de la demande.

En Suisse, la Brasserie Hürlimann est le premier établissement à acquérir en 1880 une machine à glace. Par la suite, d'autres brasseries intègrent également dans leur salle de brassage les machines utiles à l'application des nouveaux procédés de fabrication. La Brasserie Müller acquiert une nouvelle salle de brassage en 1893 seulement. Nous entrons ici dans la spirale qui touche le secteur de la bière dans le dernier quart du 19e siècle et entraîne une concentration des établissements en activité. En effet, les investissements consentis aux innovations par les brasseurs sont financièrement lourds. L'usage de la machine à glace induit de nombreux coûts supplémentaires. L'exemple de Müller est à cet égard tout à fait significatif. Auparavant, 18 heures étaient nécessaires à la cuisson et au refroidissement du moût avant sa fermentation. L'utilisation de la machine à glace diminue de 9 heures le temps indispensable à cette opération. Ce gain de temps permet de produire davantage, puisque les cuves sont moins longtemps monopolisées par le même brassin.¹² Elle oblige parallèlement le brasseur à investir dans l'agrandissement et la transformation des caves de garde, de même que dans les premières soutireuses à fûts et à bouteilles. L'entreprise Müller est confrontée à ces coûts supplémentaires dès 1893. L'année suivante, elle achète une première machine frigorifique. En 1897, elle modifie ses caves de garde. Le brasseur neuchâtelois acquiert également une petite machine à vapeur afin d'actionner la machine à glace. Il achète des filtres

pour clarifier la bière en fin de fabrication. L'élimination des derniers résidus de levure en suspension répond aux goûts des consommateurs. Ces derniers désirent une bière d'aspect et de couleur limpide.

Le brasseur neuchâtelois ne peut guère se permettre de répercuter l'augmentation des coûts fixes sur le prix de vente de son produit. En effet, la bière est désormais une boisson populaire à la demande élastique. Son prix doit rester modique. Une augmentation du prix de vente de la bière déplace une partie de la demande des consommateurs vers d'autres boissons alcoolisées, comme le vin ou les alcools forts. Le producteur de bière va donc tenter de jouer sur les capacités de production afin de répartir les coûts fixes sur la quantité de bière produite. Grâce notamment à l'acquisition des différentes innovations, la Brasserie Müller possède désormais les moyens techniques qui lui permettent de fabriquer un produit de masse standard.

Les répercussions de l'innovation sur le marché de la bière

Nous touchons ici à la dynamique impulsée par la réception des innovations auprès des brasseurs suisses. Auparavant, le goulot d'étranglement se situait à l'intérieur du système de production et s'accommodait d'un morcellement des ventes de faibles volumes. Désormais, les innovations dans les procédés de fabrication amènent une rupture sur le plan des débouchés. Les brasseurs suisses en général et le brasseur neuchâtelois en particulier vont essayer d'adapter les disponibilités de leur système de production à une aire de marché et aux débouchés adéquats.

A la Brasserie Müller, nous assistons à un regroupement des ventes. En 1865, Frédéric Müller, propriétaire de la Brasserie, livre sa bière auprès de 177 clients³. Seuls 88 (soit 49%) d'entre eux sont des tenanciers de débit de boissons. Le reste de sa clientèle est composé de particuliers regroupant tant des professions manuelles (boulangier, maçon, menuisier...) que des professions libérales ou médicales, dont les commandes sont irrégulières. Il faut souligner également la présence parmi la clientèle de deux épiciers. En 1901, la proportion de tenanciers de débit de boissons a fortement augmenté par rapport à l'ensemble de la clientèle. Les cafetiers et aubergistes représentent plus de 90% de la clientèle de la Brasserie Müller. Ils sont dorénavant 80 sur les 87 clients servis par l'établissement. Sur les sept derniers clients, trois sont des épiciers.¹⁴ Pour

quelles raisons le successeur de Frédéric Müller a-t-il délaissé le marché de la bière à domicile? Trois éléments peuvent être avancés sous forme d'hypothèses:

1. Le changement de brasseur à la tête de l'entreprise ne semble pas pertinent. En 1885, Frédéric Müller loue son entreprise à son neveu, Frédéric Schott. Il établit des contrats de location dans lesquels il stipule que la haute administration reste dans les mains du propriétaire.¹⁵ Si Frédéric Müller conserve la gestion de l'entreprise, comment peut-il admettre une telle restructuration de la clientèle? Comment peut-il accepter un changement aussi radical dans les ventes? Cet élément et les conditions drastiques qu'il impose à son locataire restreignent la portée d'une telle explication.

2. La clientèle consomme de la bière essentiellement à l'extérieur de l'espace privé. La bière est une boisson de loisirs. Les ouvriers préfèrent la boire après le travail dans les lieux publics. Il faut attendre l'apparition d'un certain confort dans l'espace privé – notamment la télévision et le réfrigérateur – pour voir augmenter la consommation à domicile. L'achat de bière en épicerie pour une consommation à domicile reste marginal. La diminution des livraisons à domicile entre 1865 et 1901 n'est pas compensée par la vente de bière en épicerie pour une consommation privée. En effet, aucun déplacement du volume des livraisons à domicile vers l'achat de bière en épicerie n'est perceptible dans les comptes de livraisons de l'établissement neuchâtelois. Durant l'année 1901, les trois épiciers achètent seulement 8341 l de bière sur les 714'636 l livrés par la Brasserie Müller. Cette proportion ne représente pas plus de 1% des ventes.¹⁶ Parallèlement, la consommation de bière à domicile est essentiellement couverte par la vente de bière en bouteilles. Avant une généralisation de la mécanisation dans les salles d'embouteillage, ce type de production nécessite des coûts élevés de manutention. Toutes les bouteilles à bouchon mécanique sont alors fermées à la force du pouce. Ce type de production nécessite également de lourds investissements, notamment l'acquisition de bouteilles, de laveuses et de soutireuses mécaniques. Ces éléments peuvent expliquer pourquoi Frédéric Schott n'essaie pas de pénétrer – voir délaïsse – un marché coûteux et encore marginal.

3. Les brasseurs défendent une bière de qualité. Mais elle se conserve moins bien, malgré la livraison des pains de glace, dans les caves des tenanciers de débit de boissons que dans celles des brasseries. Ainsi, Frédéric Schott livre quotidiennement à ses clients les quantités de bière utiles à la consommation journalière. L'augmentation du volume des ventes nécessite de nombreuses

livraisons. Cette dernière est plus que soutenue entre 1891 et 1900. En effet, les livraisons de l'établissement neuchâtelois passent de 340'976 l lors de la première année et 714'273 l lors de la seconde. Avec un tel volume de bière à acheminer de manière quotidienne, il devient difficile de livrer un nombre élevé de clients. Le brasseur neuchâtelois essaie de rationaliser les déplacements de ses deux charretiers. Ainsi, il diminue le nombre total de ses clients. Il ne fait livrer sa bière qu'aux exploitants de débit de boissons. Ces derniers sont plus réguliers dans les commandes de bière. Leurs achats sont également plus volumineux. Frédéric Schott peut fournir de plus grandes quantités dans un nombre restreint de débits. Il privilégie, à une multitude de petits débits et de particuliers irréguliers dans leurs commandes, des débouchés moins nombreux mais plus facilement contrôlables avec lesquels il peut tisser des rapports particuliers et réguliers.

Frédéric Schott restructure la nature de ses débouchés. Ce type de clientèle lui permet de mieux adapter sa production à ses possibilités de vente. En effet, il connaît plus ou moins les possibilités d'écoulement dans chaque débit selon les saisons et le type de consommateurs. Néanmoins, il est limité dans l'acquisition de nouveaux clients. Un goulot d'étranglement se situe à l'extérieur de l'entreprise au niveau des débouchés. Ce dernier limite la marge de manœuvre de la Brasserie Müller. Lié à l'absence de consommation à domicile, il restreint les possibilités d'accroissement des ventes par une augmentation du nombre de débits desservis. En effet, l'ouverture d'un nouveau débit de boissons est soumise à une autorisation étatique. L'Etat contrôle et régule le nombre de débits de boissons par l'octroi de patentes. En 1901/02, le nombre de débits autorisés à ouvrir dans la commune de Neuchâtel et Serrières¹⁷ est de 88. En 1904/05, l'indicateur du canton de Neuchâtel dénombre 84 octrois de patentes pour la même région géographique.¹⁸ Etablie dans le faubourg ouest de la ville de Neuchâtel, la Brasserie Müller est bien implantée sur ce marché urbain.¹⁹ En 1901, elle livre 49 cafés et auberges ainsi que dix cercles.²⁰ Ensemble, ils représentent les deux tiers de la clientèle Müller pour un volume qui avoisine 75% du total de ses ventes. En 1905, sur les 87 clients qu'elle détient, 45 sont installés en ville de Neuchâtel et représentent toujours une part importante du volume des ventes de la brasserie (675'962 l sur les 917'117 l livrés).

Le brasseur neuchâtelois en particulier et les brasseurs suisses en général essayent de rentabiliser les investissements consentis lors de l'acquisition des innovations par une augmentation de leur volume de ventes. Toutefois, les

livraisons dans les débits de boissons ne peuvent dépasser un certain seuil de consommation de la part des amateurs de bière. Les possibilités d'acquérir de nouveaux débouchés sont également limitées. Le cercle devient dans ces conditions infernal. L'attention portée par les brasseurs sur le client va s'intensifier. La «chasse à l'hectolitre» devient effrénée à partir du moment où chaque établissement essaie d'adapter à ses capacités de production la densité de ses points de vente dans un périmètre proche du lieu de production. Cette situation entraîne une concentration des établissements en activité. En effet, faute de débouchés suffisants, de nombreuses brasseries se sont vues contraintes d'être rachetées par d'autres concurrents ou ont cessé leur activité. Durant la seconde moitié du 19^e siècle et le début du 20^e, la concentration des établissements brassicoles est drastique. Les quelques données statistiques²¹ sont éloquentes. En 1885, les 530 brasseries suisses produisent 1'005'000 hl, soit une production moyenne de 1896 hl. En 1900, elles ne sont plus que 260 pour une production qui a doublé. Un volume de 2'185'000 hl est produit, soit une moyenne de 8400 hl par établissement. En 1910, les 150 établissements encore en activité produisent 2'600'000 hl, soit 17'500 hl par unité de production.

Le crédit financier comme stratégie «innovatrice»

Le tenancier de débit de boissons est le nœud gordien de tout ce secteur agro-alimentaire. Les brasseurs suisses en général et Frédéric Schott en particulier vont adopter toutes sortes de ruses et de stratégies afin de conserver leur principal débouché. L'une d'elle consiste à accorder d'importants crédits financiers aux tenanciers de débit de boissons en contrepartie de l'écoulement de leur bière dans l'établissement.

Il existe deux types de crédits financiers: le prêt contre hypothèque de deuxième rang et le prêt contre reconnaissance de dettes. Le plus usité reste le second, car il ne nécessite pas l'intervention d'un notaire, comme pour l'établissement de la dette hypothécaire. Les sommes concédées par l'établissement neuchâtelois sont extrêmement variables d'une année à l'autre non seulement dans leur nombre, mais aussi dans leur montant nominal. Elles dépendent des propres disponibilités financières de la brasserie et des montants unitaires de chaque crédit. En 1901, les crédits financiers accordés totalisent 44'791 fr. et correspondent à 22% du chiffre d'affaires brut sur la vente de bière. Cette proportion

n'est pas aussi élevée pour les années suivantes. Elle est de 8% en 1904 et de 16% en 1905, soit respectivement en valeur monétaire 19'600 fr. sur 236'067 fr. et 33'000 fr. sur 204'932 fr. Le danger de cette pratique réside dans la rupture de l'équilibre délicat entre les sommes encaissées par la vente de bière et les sommes avancées afin d'écouler la production.

La Brasserie Müller accorde des crédits financiers aux petits et moyens tenanciers de débit de boissons, souvent peu capitalisés. L'usage de cet argent n'est pas nécessairement lié au commerce de bière. Aucun lien ne peut être établi entre le volume de bière vendu dans l'année chez le tenancier et le montant du prêt. Régulièrement, les crédits financiers octroyés sont supérieurs aux sommes encaissées annuellement par l'établissement chez ces mêmes clients.²² La valeur de la plupart des crédits oscille entre 2000 et 4000 fr. Les bénéficiaires sont en majorité des tenanciers qui débitent annuellement pour 1500–3000 fr. de bière. Toutefois, certains prêts sont plus conséquents. Pour exemple, deux crédits financiers sont accordés par le brasseur en 1901. L'un de 18'000 fr. est concédé au tenancier Roulet, alors que le volume des ventes n'est que de 2258 fr. L'autre de 8000 fr. est accordé au client Guenot, tandis que le chiffre d'affaires brut des ventes ne s'élève guère au-dessus de 1000 fr. La disparité entre la valeur du crédit et le chiffre d'affaires pour la vente de bière n'est pas négligeable. Cette attitude généreuse peut paraître périlleuse. Le volume des ventes de bière en unités monétaires ne correspond pas et demeure plus important que le chiffre d'affaires net sur lequel le tenancier rembourse le prêt.

Dans un processus de «chasse à l'hectolitre», le crédit financier accordé par le brasseur neuchâtelois répond à deux objectifs:

1. Il permet d'acquérir de nouveaux clients. Par exemple, Frédéric Schott prête en juin 1903 un montant de 3000 fr. à un tenancier de débit de boissons, alors qu'aucune livraison n'apparaît sous ce nom avant août 1903.
2. Il garantit au brasseur l'écoulement de sa bière dans le débit de boissons. Plus qu'un prêt, cet argent est littéralement investi par la Brasserie Müller afin de conserver son débouché. De nombreux contrats entre les tenanciers et le brasseur font expressément mention de cette corrélation entre prêt et livraison de bière. *«Ensuite du prêt hypothécaire que la Brasserie Müller m'a accordé aujourd'hui, je soussigné Fritz Dreyler déclare par la présente m'obliger pour une période de 10 ans et dès aujourd'hui et jusqu'au complet remboursement du prêt à servir dans mon établissement [...] des bières de la Brasserie Müller. Je m'interdis de vendre d'autres bières [...].»²³*

«*La Brasserie a rendu depuis plusieurs années des services d'ordre financier à M. Schluep [...]. En raison de ces circonstances il a été passé entre les parties la convention suivante: pendant une période de 15 ans dès ce jour M. Schluep laissera consommer dans l'établissement desservi par lui que la bière livrée par la Brasserie Müller. M. Schluep s'engage à faire respecter cet engagement par ses successeurs éventuels.*»²⁴

Le client est ainsi lié de manière contractuelle à la brasserie durant toute la durée du remboursement. Il ne peut pas partir chez le concurrent. L'octroi de petits crédits permet au brasseur d'avoir une clientèle fixe et de se garantir l'écoulement de la bière. Il crée une dépendance financière du tenancier envers le brasseur. Une telle attitude de la part du brasseur n'est en fin de compte pas aussi hasardeuse qu'elle puisse paraître. Son objectif est d'éviter toute résiliation des contrats de livraison de bière. Il aurait été intéressant de calculer combien un franc, investi sous forme de prêts à hypothèque ou de remboursement, a permis d'écouler de litres de bière. Pour faire ce type de calcul, il nous manque la durée effective du prêt – jusqu'au remboursement total – ainsi que les livraisons de bière effectuées durant ce laps de temps. Un tel élément aurait contribué à nuancer cette pratique, régulièrement qualifiée d'irrationnelle par les autres secteurs de l'industrie agro-alimentaire.

La solvabilité du tenancier à court terme n'est pas forcément requise, puisque son incapacité à amortir de grosses sommes garantit l'écoulement de la bière. C'est pourquoi le brasseur est relativement flexible sur la valeur des amortissements consentis annuellement par le client. En effet, l'étirement du remboursement dans le temps permet et assure un écoulement régulier. Si le tenancier éprouve quelques difficultés à amortir le prêt, le brasseur neuchâtelois procède de deux manières différentes. Dans le premier cas, il déduit du crédit financier l'escompte sur l'achat de bière qu'il octroie en fin d'année au client. Le tenancier bénéficie en effet d'une ristourne annuelle de 1% sur les livraisons de bière. Au lieu d'être envoyée au bénéficiaire, cette somme paie les intérêts et réduit la dette. Dans le second cas, il amortit son crédit financier par la création d'une facture chez le débiteur. Parfois, il lui achète du foin ou d'autres marchandises dont il a besoin. Parfois, il fait effectuer quelques menus travaux dans son établissement (plomberie, peinture, etc.). Ce type de situation n'est pas exceptionnel. En effet, le brasseur n'a pas les mêmes objectifs qu'un banquier. Il recherche l'obtention et la sécurité de la vente de bière dans les débits de boissons.

Selon le brasseur Walter Weber,²⁵ ces prêts contre hypothèque de deuxième rang ou contre reconnaissance de dette débouchent sur un système de crédit bancaire parallèle en faveur de personnes auxquelles les banques n'accorderaient pas de crédit. Les petits tenanciers sont des gens qui auparavant ont souvent pratiqué d'autres professions dans lesquelles ils n'ont pas fait fortune. Il est fréquent que les crédits soient accordés par la Brasserie Müller à des tenanciers dont la solvabilité est faible. C'est ici que s'instaure une spirale financière, car les aubergistes peu fortunés usent et abusent de ces crédits financiers. Ils sont incapables de rembourser dans de brefs délais. Cette situation est profitable au brasseur neuchâtelais.

Durant la première moitié du 20^e siècle, l'octroi de crédits financiers n'est pas la seule stratégie adoptée par l'établissement Müller afin de conserver sa clientèle. Le brasseur achète également des débits de boissons.²⁶ Par cette acquisition, il se réserve le droit de livrer dans le lieu public. Il cherche à rentabiliser l'investissement immobilier par la vente de bière. Les brasseurs suisses en général et le brasseur neuchâtelais en particulier n'ont pas acheté beaucoup de débits de boissons, contrairement aux brasseurs anglais.²⁷ Outre-Manche, la plupart des pubs vendent principalement de la bière. En Suisse, la situation est peu ou pas comparable. Le terme de «débit de boissons» désigne des restaurants, des cafés ou des auberges. Dans ces lieux publics, la bière ne constitue pas l'entier du chiffre d'affaires, mais seulement une fraction plus ou moins grande. D'autres produits sont également commercialisés, notamment le vin et les alcools forts. Les lourds investissements consentis par la Brasserie Müller pour l'acquisition d'un débit ne sont que partiellement amortis par la vente de bière. Dans ces conditions, il semble que le brasseur neuchâtelais ait jugé plus opportun de créer une dépendance financière du tenancier de débit de boissons par l'octroi de crédit financier. Ce type de crédit est moins onéreux pour le brasseur que l'achat d'immeubles. Il lui assure l'écoulement de sa production.

Conclusion

Le processus de réception des innovations auprès des brasseurs suisses incite ces derniers à produire davantage afin de rentabiliser leurs investissements. Cependant, un goulot d'étranglement au niveau des ventes restreint les possibilités d'écoulement. Frédéric Schott restructure la nature de sa clientèle afin de

ne conserver que les meilleurs débouchés. Parallèlement, la diffusion des innovations dans les procédés de fabrication entraîne des innovations dans les stratégies financières de la Brasserie Müller.

Cette stratégie est financièrement lourde pour l'établissement neuchâtelois, mais a l'avantage de le prémunir contre une rupture dans les possibilités d'écoulement. Elle permet de rentabiliser par le maintien d'un volume important des ventes les acquisitions faites par le brasseur au sein du système de production. Cette stratégie financière deviendra au cours du 20^e siècle la caractéristique essentielle de ce secteur agro-alimentaire suisse.

Notes

- 1 Geneviève Schméder, «Introduction», in: Jean-Jacques Salomon et Geneviève Schméder (dir.), *Les enjeux du changement technologique*, Paris 1986, p. 20 (caractères mis en italique par nos soins).
- 2 *100 ans de la Société suisse des brasseurs 1877–1977*, Zürich 1977, p. 42–45.
- 3 Nous pouvons citer les réflexions de brasseurs sur la situation du marché suisse de la bière: Gustav Schmidt-Bellod, *Die schweizerische Brauerei-Industrie, insbesondere seit Kriegsausbruch*, Zürich 1919; Walter Weber, *Die Neuorientierung der Schweizer Brauindustrie seit den achtziger Jahren*, Bern 1920; Wilhelm Wick, *Beiträge zur Entwicklungsgeschichte des schweiz. Braugewerbes 1870–1912*, Zürich 1912. Pour les études historiques, voir les ouvrages d'Erich Borkenhagen, *Die Brauerei A. Hürlimann AG, 100 Jahre in Zürich-Enge*, Zürich 1966; Albert Hauser, *Aus der Geschichte der Brauerei Weber in Wädenswil*, Zürich 1926; Hélène-Alix de Weck, *La brasserie du Cardinal de 1877 à 1907*, Fribourg 1986; Olivier Robert, «La fabrication de la bière à Lausanne: la Brasserie du Vallon», *Mémoire Vive*, Lausanne 1994, p. 31–42.
- 4 Le Fonds d'archives de la Brasserie Müller SA (désormais: FBM) est déposé aux Archives de la Ville de Neuchâtel (désormais: AVN). Ce fonds a constitué la principale source du mémoire de licence intitulé *La chasse à l'hectolitre de la Brasserie Müller (SA) 1885–1953*, sous la dir. du Professeur Laurent Tissot, Université de Neuchâtel, juin 2000.
- 5 Cf. parmi les études d'histoire d'entreprise industrielle, les ouvrages de François Jequier, *Une entreprise horlogère du Val-de-Travers: Fleurier Watch CO SA.*, Neuchâtel 1972; Laurent Tissot, *E. Paillard et Cie, SA. Une entreprise vaudoise de petite mécanique 1920–1945*, Cousset 1987; Alain Cortat, *Condor. Cycles, motocycles et construction mécanique. Innovation, diversification, profits, 1890–1980*, Delémont 1998; Anne Burnel, *La société de construction des Batignolles de 1914 à 1939. Histoire d'un déclin*, Genève 1995.
- 6 Le terme de «fermentation basse» (utilisée pour des bières essentiellement de type Pils ou Munich) décrit le processus selon lequel, à la fin de la fermentation principale (à 4–6 °C), la levure se dépose au fond de la cuve, contrairement au processus de «fermentation haute» où la levure remonte en surface et nécessite des températures de production moins basses (15–20 °C).
- 7 Mélange cuit des matières premières que sont l'eau, le malt et le houblon. Les brasseurs l'extraient de la cuve-chaudière à environ 75 °C et attendent que sa température chute à environ 12 °C avant d'y introduire la levure.

- 8 Après une fermentation principale de sept à huit jours, la bière jeune doit mûrir et se saturer naturellement en gaz carbonique dans les cuves de garde (foudres) durant deux à trois mois. C'est la fermentation secondaire.
- 9 Olivier Robert, «Les vins falsifiés du 19e siècle: image d'un certain quotidien vaudois?», *Revue historique vaudoise* (1989), p. 69–105.
- 10 Loi fédérale concernant les spiritueux (du 23 décembre 1886), entrée en vigueur le 27 mai 1887, *Recueil des lois de la Confédération*, Berne 1889.
- 11 Chiffres tirés de la statistique de l'industrie de la bière 1850–1975, publiés dans *100 ans de la Société suisse des brasseurs 1877–1977*, Zürich 1977, p. 42–45.
- 12 Unité de production qui définit les quantités d'eau et de malt simultanément brassées dans une même cuve. La contenance dépend de la grandeur de la cuve de brassage.
- 13 AVN, FBM, Comptes de livraison 1863–1869.
- 14 AVN, FBM, carton 2, Comptes de livraison, 1901–1905.
- 15 AVN, FBM, carton 3, Contrat de bail à loyer, entre les époux Müller et Schott, daté du 2 avril 1886 et entrant rétroactivement en vigueur le 1er décembre 1885, concernant les effets mobiliers, article 8.
- 16 AVN, FBM, carton 2, Comptes de livraison, 1901–1905.
- 17 *Indicateur du canton de Neuchâtel (Neuchâtel et Serrières), année 1901–1902*, Neuchâtel.
- 18 *Indicateur du canton de Neuchâtel (Neuchâtel et Serrières), année 1904–1905*, Neuchâtel.
- 19 Sept brasseries sont en activité au début du 20e siècle dans le canton de Neuchâtel: deux à Neuchâtel, deux à La Chaux-de-Fonds, une au Locle, une à Boudry et une aux Geneveys-sur-Coffrane.
- 20 AVN, FBM, carton 2, Comptes de livraison, 1901–1905.
- 21 *100 ans* (cf. note 2), p. 42–45.
- 22 AVN, FBM, carton 1, Registre des comptes: prêts, emprunts, achats, 1891–1920.
- 23 AVN, FBM, carton 11, Dossier Dreyer, Café du Pont de Thielle, 3 octobre 1917 (caractère mis en italique par nos soins).
- 24 AVN, FBM, carton 12, Engagements entre Mme Schott propriétaire de la Brasserie Müller et M. et Mme Ding, 28 février 1911 (caractère mis en italique par nos soins).
Ces deux contrats sont postérieurs à la seconde moitié du 19e siècle. Ils sont néanmoins les plus représentatifs de ce type de documents.
- 25 Weber (cf. note 3), p. 66 ss.
- 26 Le brasseur neuchâtelois a acheté une quinzaine de débits de boissons jusque dans les années 1915.
- 27 T. R. Gourvish, R. G. Wilson, *The british brewing industry 1830–1980*, Cambridge 1994.

