

Stanislav Bernard, Humpolec (Tchéquie)

Le roi de la mousse au pays des buveurs de bière

L'entrepreneur tchèque d'Humpolec se démarque avec succès de la concurrence. Tant par son savoir-faire de brasseur que par son sens du marketing pour le moins original. **Par Kilian Kirchgessner (Prague)**



Photo: Kilian Kirchgessner

Stanislav Bernard est le propriétaire de la dernière grande brasserie familiale tchèque.

Le jour où Stanislav Bernard trouva sa voie, rares étaient ceux qui auraient parié un fifrelin sur son succès: les bâtiments de la brasserie d'Humpolec, petite ville de Bohême orientale, étaient délabrés et ses installations techniques très vétustes, sans parler de la production, tombée à moins de 40 000 hectolitres par an. C'était en 1991, peu après la chute du régime communiste. Stanislav Bernard présentait des jours meilleurs: «Je voulais créer une marque célèbre et produire la meilleure bière possible», se souvient-il.

Le site d'Humpolec a retrouvé son faste d'antan après d'importants travaux de rénovation. Des machines à la pointe du progrès technique brassent une bière baptisée tout simplement «Bernard», grâce à laquelle le propriétaire éponyme de la dernière grande brasserie familiale tchèque détient 14 pour cent du marché national très disputé des bières premium. Une branche qui n'a pas trop de soucis à se faire pour son avenir, les Tchèques étant les plus

Brasserie Bernard

Fondation: 1991
Siège: Humpolec
Nombre de collaborateurs: 165

Tchéquie

Population: 10,5 millions
Monnaie: couronne tchèque
PIB par habitant: env. 19 200 euros
Taux de chômage: 6,8 pour cent

gros buveurs de bière du monde avec une consommation moyenne par habitant de 159 litres par an.

«Après de longues années passées sous le joug du communisme, j'étais asphyxié et je ressentais un fort besoin de construire quelque chose», explique Stanislav Bernard. A 36 ans, dans le sillage de la privatisation de l'économie tchèque, il rachète la brasserie étatique en faillite et se met au travail avec ardeur. «Au début, je dormais dans l'usine sur un matelas de camping. Tout l'argent passait dans l'entreprise». C'est grâce à des idées peu communes, comme celle du panneau publicitaire, que la brasserie se fait connaître. En 1992, Stanislav Bernard est le premier entrepreneur tchèque à accrocher un énorme panneau publicitaire sur un pont d'autoroute à proximité de sa brasserie.

«En l'espace de trois semaines, nous avons doublé nos ventes. Les automobilistes quittaient l'autoroute pour venir s'approvisionner directement à l'usine. Avec ses bières, Stanislav Bernard fait le tour des manifestations sportives et culturelles et est aussi présent à toutes les fêtes urbaines, inaugurations de centres commerciaux, automobiles et autres. La marque connaît vite un grand succès en Tchéquie, tant pour la qualité du produit que pour le sens du marketing pour

le moins original de son propriétaire. Elu «brand manager de l'année» en 2000, Stanislav Bernard n'hésite pas à payer de sa personne pour promouvoir ses bières. Ainsi, l'emblème de la marque n'est autre que la tête aux cheveux bouclés de celui-ci.

Propre malterie et source

Le savoir-faire en matière de marketing n'est qu'un des deux piliers du succès de la marque. Le plus important aux yeux de Stanislav Bernard, c'est que sa bière se démarque de l'«eurobière», comme il qualifie péjorativement la bière au goût standardisé produite en masse par la concurrence dans le temps le plus court possible. «Il nous tient à cœur de contrôler nous-mêmes les principaux ingrédients», révèle le patron intrépide. Pour preuve, il a créé sa propre malterie et utilise exclusivement de l'eau provenant de sa propre source. La brasserie d'Humpolec fabrique une douzaine de bières différentes, de la variété légère type lager à la bière sans alcool en passant par la bière forte titrant près de 6 degrés.

Pour la vente, Stanislav Bernard mise en premier lieu sur le débit dans les restaurants. «Depuis quelques années, ce n'est plus uniquement le prix, mais aussi le goût qui guide les bistrotiers dans le choix des bières qu'ils proposent à leur clientèle.» Afin d'étendre ses débouchés au-delà des bistrotiers et des chaînes de supermarchés, il a décidé de créer son propre réseau de distribution dans les grandes villes tchèques. Les premières filiales ont déjà ouvert leurs portes. Le but avoué de Stanislav Bernard est clair: «La réputation de notre marque n'est plus à faire. Ce que nous voulons aujourd'hui, c'est construire une marque culte de bière.» ■