

Sonnenbräu AG

Une brasserie en mains féminines

Sonnenbräu AG, l'une des plus petites brasseries du pays, domine pourtant le marché de la bière dans le district du Rheintal. Grâce à ses spécialités et à ses étroits contacts avec sa clientèle, elle évolue avec succès dans un contexte commercial difficile. Cette entreprise familiale est dirigée depuis une année à Rebstein par Claudia Graf – représentant la cinquième génération. **Par Michael Zollinger**

La bière du Rheintal saint-gallois est une affaire de femme. Non qu'il y ait là-bas davantage de femmes qu'ailleurs qui apprécient ce breuvage, mais parce que la principale brasserie de la région est dirigée par une femme. Il s'agit de Claudia Graf, 27 ans, arrière-arrière petite-fille du fondateur de l'établissement Eduard Graf. Celui-ci, qui était aussi président de la commune de Rebstein, avait fondé Sonnenbräu en 1891, comme brasserie de restaurant.

La patronne est un maître brasseur

Voici donc que, 122 ans plus tard, une jolie dame siège au bureau directorial de l'entreprise. Et il saute immédiatement aux yeux qu'elle connaît son métier. Claudia Graf n'avait que 20 ans quand elle a décidé d'entrer dans l'en-

treprise familiale, après avoir terminé une formation bancaire. «Ma famille était enthousiaste. Avec ses trois filles, mon père avait presque perdu tout espoir de voir l'une d'entre nous s'intéresser sérieusement à l'affaire», explique Mme Graf. Laquelle, après un premier mois passé dans la Sonnenbräu, avait accompli encore quatre stages dans de petites brasseries suisses, suivis d'une formation de maître brasseur à l'académie brassicole Doemens, près de Munich, et d'une formation de gestionnaire. Ces titres en poche, Claudia Graf est retournée au printemps 2009 dans l'entreprise familiale. Elle s'y est tout de suite chargée des activités de marketing et de vente. Tant le personnel que les clients ont positivement réagi à son arrivée. C'est qu'elle avait gagné en crédibilité grâce à ses formations, souligne

M. Graf. Officiellement, sa fille a repris la direction opérationnelle et la responsabilité de l'entreprise en avril 2012. «Mon père revient souvent en semaine travailler dans l'entreprise, indique-t-elle. Cela me permet de l'entretenir des questions importantes qui peuvent se poser». Parlant de son style de direction, elle précise que sous sa gestion, ses collaborateurs bénéficient à la fois d'une plus large liberté de manœuvre et d'une plus grande responsabilité. Elle a tenu à ne pas tout chambouler à son arrivée, mais à introduire petit à petit des adaptations là où le besoin s'en faisait sentir.

Les atouts des spécialités et de la proximité de la clientèle

Avec une production de 32 000 hectolitres par année et ses 45 employés,

Claudia Graf avec son père Arnold Graf en train de déguster une des 19 sortes de bières qui sont brassées aujourd'hui à Rebstein.



Sonnenbräu AG est l'une des brasseries les plus petites de Suisse. Il lui faut continuer de séduire la clientèle gastronomique grâce à des services particulièrement soignés, déclare Claudia Graf. Ce qui nécessite, même pour une taille si petite, de faire des emprunts, en plus de la haute qualité des produits.

Alors qu'il y a quelques décennies, on dénombrait plus de 30 brasseries dans le Rheintal, Sonnenbräu est la seule qui ait survécu. «C'est certainement grâce au souci qu'ont eu nos devanciers de préserver en permanence un haut degré de qualité, ce qui n'était pas encore la norme à l'époque. Aujourd'hui, tous nos concurrents aussi font de bonnes bières. Nous démarquer exige donc plus d'efforts», explique la jeune patronne.

Sonnenbräu s'était déjà orientée vers les spécialités du temps de son père. Pas moins de 19 sortes de bières sont aujourd'hui brassées à Rebstein. A côté de la «Spez» et des Lager, la gamme comprend une bock, une bière d'orge, une «bière de cave», une «ice-bier», ou bière light. Sonnenbräu a été l'une des premières brasseries à lancer ces variétés sur le marché local, bien avant les grandes. Elle y ajoute en permanence de nouveaux produits, par exemple la «diva», boisson mixte à base de bière contenant du muscat. Ce produit cible surtout les femmes – dans l'idée qu'il les attirera plus tard vers des produits cent pour cent bière.

Car Claudia Graf déplore le fait que la proportion des buveuses de bière ne dépasse pas 14 pour cent chez les femmes. Elle attribue cela à une connotation sociale: «On considère généralement que la bière est une boisson d'homme et que la femme préfère une coupe de champagne». Les femmes n'ont donc pas encore découvert toute la diversité du monde de la bière. Elle cite comme contre-exemple la bière forte Doppelbock de Sonnenbräu, que beaucoup de femmes apprécient parce qu'elle est plus douce et moins amère que la lager. Un des grands objectifs de Mme Graf est de relever le prestige de la bière. C'est pour cela d'ailleurs qu'elle vient de terminer une formation de sommelière et qu'elle œuvre au sein du groupe Image de l'Association suisse des brasseries.

Baisse des ventes dans les restaurants

Le marché de Sonnenbräu AG s'étend de Sargans au lac de Constance. Mais la maison livre pas moins de 13 cantons, dont Argovie, Lucerne et Zurich. A Zurich, quatre marchands de boissons ont lancé dans les années 1990 la «Züri-Hell». Elle est brassée par Sonnenbräu à Rebstein avec du houblon du canton de Zurich. Il en va de même de la «Ländle Gold», un produit de niche créé pour la Principauté du Liechtenstein avec de l'orge du pays. Sonnenbräu réalise 60 pour cent de son chiffre d'affaires avec des Lager, 20 pour cent avec la Spez, 10 pour cent avec la bière light et le reste grâce à ses différentes spécialités.

«Claudia Graf veut contribuer à relever l'image de la bière – aux yeux des femmes également»

Celles-ci permettent à Sonnenbräu de poursuivre un autre objectif stratégique: «Avec elles, nous espérons susciter l'intérêt de clients situés hors de notre fief de base. Chaque nouveau lancement renforce notre marque», explique Mme Graf. Il y a cinq ans, par exemple, le lancement d'un whisky «maison» avait servi des objectifs de marketing. Claudia Graf en est consciente: «Notre force est l'enracinement de l'entreprise familiale dans le Rheintal. Voilà pourquoi le travail sur la marque est si important. Personne ne demande nos produits uniquement à cause de leur prix.»

Malgré un environnement difficile, Sonnenbräu se maintient sur le marché par une légère croissance permanente, alors que depuis 1990, la consommation de bière a diminué de 20 pour cent dans toute la Suisse. La situation dans le secteur de l'hôtellerie-restauration, de plus en plus sous pression, ne rend pas la vie des brasseurs très facile. Le chaland y consomme chaque fois moins de bière et il faut donc gagner sans cesse de nouveaux clients, ne serait-ce

que pour ne pas reculer. D'une manière générale, la culture des «Stammtisch» se perd et l'interdiction de fumer n'a rien arrangé: «Ce n'est pas le cas partout, mais certains commerces ont beaucoup souffert et ont même dû fermer», rappelle la directrice.

C'est aussi pour cela que Mme Graf s'engage en politique, écrit des articles et descend dans l'arène lorsqu'il est question de nouvelles lois, comme celle visant à interdire la consommation d'alcool au-delà de 22 h 00. «Comme toutes les brasseries, nous dénonçons bien sûr la consommation excessive d'alcool. Mais je ne suis pas d'accord que l'on introduise de nouvelles lois en plus de celles que nous avons déjà, sur la protection de la jeunesse en l'occurrence», déclare la patronne.

Grandir en restant indépendants

Sur le marché de la bière, le débouché est de plus en plus le commerce de détail. Chez Sonnenbräu, les ventes de détail totalisent déjà 70 pour cent du chiffre d'affaires. Les principaux canaux sont Volg, Landi et les stations-service. L'entreprise est aussi dans les listes régionales de Coop et de Spar. Les habitants du Rheintal font travailler les importateurs de bière bon marché. Voilà bien le principal défi de la branche locale dans un avenir proche. La part des bières étrangères sur le marché atteint 23 pour cent, chiffre qui ne comprend même pas les grandes marques Heineken et Carlsberg, puisque pour notre pays, celles-ci sont brassées en Suisse même.

Conservé son indépendance future est l'objectif numéro un de l'entreprise familiale. De plus, Sonnenbräu peut et doit continuer de grandir, insiste Mme Graf. Témoignage de ce souci les 2 millions de francs investis en été 2012 dans une nouvelle installation de remplissage et l'embouteilleuse la plus moderne de Suisse. Claudia Graf est tout aussi fière de signaler la sixième année d'existence du Fanclub de Sonnenbräu, né hors de l'entreprise et qui compte aujourd'hui plus de 3000 membres. Une autre brasserie peut-elle s'enorgueillir en Suisse d'un tel succès? ■