



**Communiqué de presse**  
Novembre 2022

## **La Brasserie du Pays Flamand adapte ses contenants face à la hausse du prix du verre et développe l'usage de la canette**

Hausse de l'énergie, pénurie de matières premières... La crise sanitaire de la Covid-19 et le contexte de conflit en Ukraine engendrent une situation sans précédent pour la France. Les conséquences sont nombreuses et impactent le pouvoir d'achat des consommateurs mais aussi l'économie des entreprises. **Engagée en faveur de l'environnement depuis sa création en 2006, la Brasserie du Pays Flamand fait preuve de flexibilité pour anticiper les demandes de demain. Pour l'entreprise, l'adaptation des contenants devient primordiale face à la hausse inédite du prix du verre. Elle souhaite ainsi favoriser le multi-conditionnement, mais surtout développer et démocratiser l'usage de la canette, qui présente des bénéfices considérables pour l'environnement.** Une démarche qui suscitera l'intérêt des consommateurs à l'heure où 83% des Français (+5 points VS 2020) se disent influencés par le caractère responsable d'une marque au moment de l'achat<sup>[1]</sup>.

### **Adaptabilité et anticipation pour répondre à l'évolution du marché**

La pénurie de verre engendre une augmentation inédite du prix du matériau ; alors que le prix de la bouteille de verre a augmenté de 30% cette année, il devrait augmenter de nouveau de 25 à 30% en 2023. **Mathieu Lesenne, cofondateur de la Brasserie du Pays Flamand témoigne et réagit à ce constat : "Nous nous devons d'anticiper au mieux l'évolution de notre activité et faire preuve de créativité et d'engagement chaque jour pour faire face à la société de demain et à l'avenir parfois incertain. Aujourd'hui, nous devons agir chacun à notre échelle pour préserver à la fois notre environnement, et le pouvoir d'achat du consommateur, avec une hausse des prix qui devra rester mesurée."**

Pour garantir la poursuite de son activité et continuer à satisfaire les amateurs de bières dans les années à venir, **la Brasserie du Pays Flamand a choisi de multiplier les possibilités de conditionnement et de développer considérablement l'usage de la canette.** Mathieu Lesenne ajoute : *"Nous sommes bien conscients que l'emballage en aluminium ne répond pas à tous les critères attendus en matière environnementale ; il présente néanmoins des avantages multiples par rapport à l'utilisation de la bouteille en verre, et face à l'évolution de notre environnement et aux changements à venir, il apparaît primordial de rester proactif, faire preuve de polyvalence et de multiplier nos conditionnements."*

## La canette en aluminium présente des avantages multiples :

- l'utilisation de ce conditionnement participe à la réduction des gaz à effet de serre, avec une demande en énergie très inférieure à la bouteille (point de fusion du verre à 1500 degrés, contre 660 pour l'aluminium), plus linéaire et moins exponentielle ;
- le conditionnement en canette participe à l'optimisation du transport. Sur une palette, davantage de canettes que de bouteilles peuvent être disposées et l'emballage se veut moins lourd (pour des contenants de 75 cl, une canette pèse 15g, contre 500g pour une bouteille). Le bilan carbone du transport est donc également optimisé.
- la canette favorise l'utilisation d'un emballage des mieux recyclés en France : près de 47% de l'aluminium utilisé est issu du recyclage<sup>[2]</sup>.
- la canette refroidit plus rapidement que la bouteille en verre, et demande ainsi une consommation électrique moindre pour la conservation.

### 1 000 hectolitres en canette en 2023

Selon une étude menée cette année par les étudiants de l'ISA Lille pour la brasserie, sur un échantillon de 224 personnes des Hauts-de-France âgés de 18 à 77 ans, 76% ont une mauvaise image de la bière en canette et 70,3% des répondants ne la consomment pas. En misant sur le conditionnement en canette, **la brasserie se fixe pour mission de développer son usage, pour en faire un modèle d'utilisation courante**, à l'instar des Etats-Unis où la bière artisanale est souvent consommée avec ce conditionnement.

En parallèle, **la brasserie souhaite démocratiser le contenant et redorer l'image plutôt bas de gamme associée à la bière en canette.**

Pour 2023, **la Brasserie du Pays Flamand mettra en canette 1 000 hectolitres, soit 3% de sa production.** Dans un premier temps, seront concernées les bières phares de la brasserie, dont l'Anosteké blonde. Seront également privilégiées les bières houblonnées : IPA, Double IPA, Neipa... bières pour lesquelles le contenant est optimal (conservation à l'abri de la lumière). Enfin, les bières éphémères seront également concernées.

D'ici 3 à 4 ans, la brasserie prévoit de mettre en canette 10% de sa production, soit 5 000 hectolitres. Pour répondre à cet objectif, **la Brasserie du Pays Flamand a investi dans l'acquisition d'une encanneuse, pour un montant total de 300 000 euros** (dépalettiseur, étiqueteuse et convoyeur compris). Pour l'achat de ses canettes, la brasserie se tourne vers le local en faisant appel à des fabricants issus de la région des Hauts-de-France. Récemment, 98 000 canettes ont été mises en stock à la brasserie.

**La Brasserie du Pays Flamand fait partie des premières brasseries qui ne filtrent pas et qui ne pasteurisent pas la bière, à choisir le conditionnement en canette.** Un constat qui crée l'engouement auprès de la grande distribution, qui s'y intéresse, ravie de pouvoir proposer des bières reconnues favorisant l'expérience gustative, sous ce format, aux consommateurs.

La brasserie sera également l'une des premières à proposer le format canette en 44cl. Les bières seront disponibles au sein des partenaires cavistes de la brasserie, ainsi qu'en grande distribution.

### **Canette et réemploi des bouteilles en verre : un modèle idéal ?**

En se développant sur le marché de la canette, la Brasserie du Pays Flamand veut créer le questionnement et surprendre le consommateur. Au-delà des bénéfices sur l'environnement, elle souhaite, en appliquant le logo Anosteké sur la canette, **sensibiliser le consommateur au conditionnement alternatif** et prouver que la bière reste "bonne" même si elle n'est pas en bouteille. La Brasserie du Pays Flamand mise alors sur l'économie de la fonctionnalité, en favorisant l'usage (le plaisir et la convivialité que procure le fait de consommer une bière), plutôt que l'attention portée au produit, à son contenant et emballage.

La canette est aujourd'hui davantage appréciée par les jeunes générations, qui n'ont pas encore des habitudes de consommation ancrées avec la bouteille en verre. **A terme, pour la brasserie, le modèle idéal à proposer aux consommateurs serait la conciliation de la canette et du réemploi de la bouteille en verre.** Depuis quelques années, la Brasserie du Pays Flamand travaille en partenariat avec différentes entreprises spécialisées dans la consigne de bouteilles. Si ce modèle est aujourd'hui remis au goût du jour par quelques acteurs précurseurs ou attentifs au marché, il reste encore un modèle fragile en France, où l'éducation du consommateur et des réseaux de distribution s'avère nécessaire. Ce modèle reste donc encore largement à développer, avec par exemple la mise en place de laveurs indépendants, plus de sensibilisation auprès du consommateur pour rapporter ses bouteilles usagées, et le développement de partenariats entre les différents acteurs du marché (brasseurs, consignes, fabricants...).

**Retrouvez quelques visuels des canettes de la brasserie et de l'encanneuse via [ce lien](#)**

### **A propos de la Brasserie du Pays Flamand**

Fondée en 2006 par Olivier Duthoit et Mathieu Lesenne, la Brasserie du Pays Flamand est née d'une passion commune entre 2 amis d'enfance. Célèbre pour sa bière Anosteké, la Brasserie du Pays Flamand propose différentes gammes qui témoignent d'un savoir-faire traditionnel respecté, d'une recherche d'originalité gustative, et d'une volonté de faire découvrir de nouvelles saveurs. Avec une présence de 35 collaborateurs et un chiffre d'affaires de 8,5 Millions d'euros en 2021, la Brasserie du Pays Flamand dont le siège se situe à Merville (59), collabore régulièrement avec des brasseurs du monde entier, mettant ainsi des cultures et des idées en commun, pour proposer des bières d'exception.