

Histoire de nos brasseries françaises

La brasserie Roehrig

Un peu d'histoire

Le village de Lorentzen est adossé à la rivière Eichel, dans le canton de Sarre-Union (67- Bas Rhin). La population est d'environ 300 habitants pour une superficie de 785 hectares, terres agricoles comprises. En somme, il s'agit d'un tout petit village rural d'Alsace



La brasserie en arrière-plan

Bossue. Le village est pourtant célèbre pour sa nécropole mérovingienne découverte en 1861 et qui a livré de nombreux vestiges archéologiques.

En fait, on connaît surtout le village par son château, dernier vestige dans la région des princes de Nassau et qui fut construit au XIV^e siècle par le Comte Frédéric II de Sarrewerden. Il a été réaménagé ultérieurement comme la plupart des châteaux de notre région. Le nom du village dérive du patron de l'église, Saint Laurent. En 1361 « Sanbet Laurenzien » est une paroisse faisant partie de l'archiprêtré de Bockenheim. Le nom du village dérivera en Laurence avant de prendre la dénomination de Lorentzen.

Le visage des campagnes change au XX^e siècle

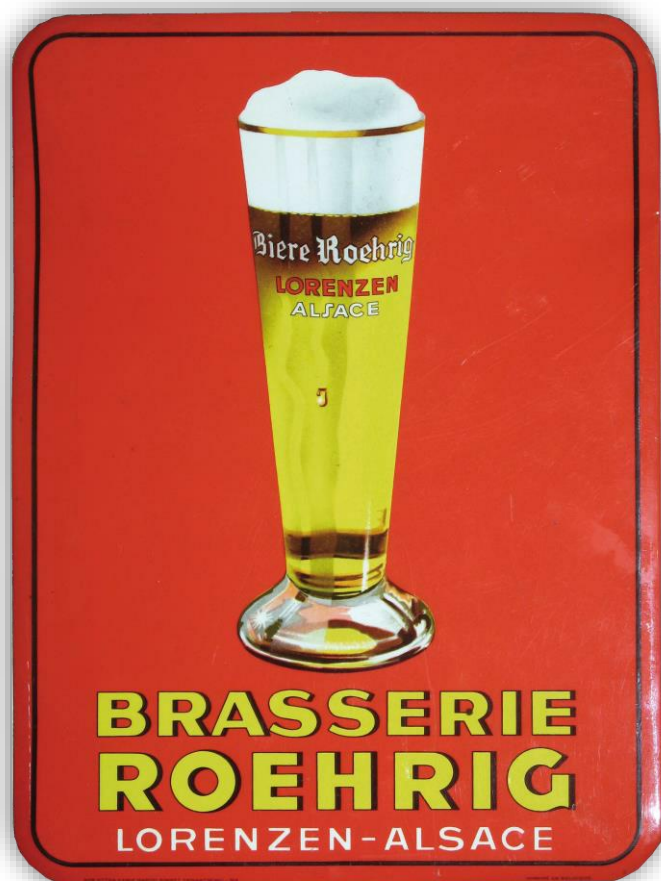
La vie dans nos campagnes change radicalement à l'aube du XX^e siècle. L'agriculture se modernise, l'industrialisation qui est courante dans les villes, pénètre dans les villages. La plus grande manufacture de chapeaux de paille au monde à Sarre-Union, distribue dans les campagnes environnantes du travail à domicile pendant la morte saison et permet ainsi une élévation du niveau de vie.

Un complément de confort et une meilleure alimentation sont perceptibles dans les villages. Les gens consomment davantage et achètent des denrées alimentaires. Chaque village se dote d'une petite épicerie complétée quelquefois par un petit bistrot ou un restaurant. Les bistrots ou cafés servent de lieu de rencontre pour les affaires économiques ou politiques du village et servent également avec leurs salles de bals pour les kirbs (fêtes patronales). Ce sont des lieux de rencontres pour les jeunes des villages. A la campagne on produisait et on buvait du schnaps mais également du vin de raisin ou de pomme.

Chaque village d'Alsace Bossue a son « Rebberg », sa petite vigne et chaque famille met un point d'honneur à produire son propre vin en récoltant le raisin en famille.

Le vin de la région, à quelques exceptions près, est de qualité très moyenne, âpre au goût et se conservant mal. En fait, dans les tonneaux stockés dans les caves, le vin est bu dans l'année et souvent coupé avec de l'eau. La limonade va révolutionner les papilles, car livrée en bouteilles et coupée avec le vin, elle est d'un apport énergétique non négligeable, surtout quand le paysan de nos campagnes s'épuise dans ses champs. Le « rouge limonade » est une boisson très prisée et qui était encore très à la mode il y a de cela quelques années. En buvant ce breuvage, on était plus fort et moins fatigué. Le fait qu'on livre les boissons dans des bouteilles consignées va fortement augmenter la consommation. C'est dans le





proche village de Munster, en Moselle, que les frères Geyer créent une fabrique de limonade en 1895. La production était au départ de 100 bouteilles par jour. Le patron partait, avec sa charrette, vendre lui-même sa production dans les communes environnantes.

La limonade était très appréciée par les paysans qui coupaient ainsi leurs boissons alcoolisées comme le schnaps, le vin, mais surtout la bière. La boisson, qui dans notre région, avait le plus de succès, c'est naturellement la bière. Les romains déjà considéraient la cervoise comme la boisson nationale du gaulois, plus exactement du celte. La bière était livrée en tonneaux de bois depuis des lustres. Ce sont d'ailleurs les celtes qui ont inventé les tonneaux. Les breuvages, comme la limonade et la bière, vont s'émanciper grâce à la capsule à ressort avec son joint en caoutchouc étanche et vont ainsi conquérir le monde de nos campagnes. Les brasseurs ne s'y tromperont pas puisqu'ils fabriqueront aussi bien de la bière que de la limonade pour augmenter leurs bénéfices.

En 1890, près de 250 brasseries industrielles sont implantées dans l'Est de la France. De nombreux petits bistrots fabriquaient pourtant auparavant leur propre bière. En mélangeant un peu de malt, de houblon, de levure, et de l'eau, on obtient de la bière fabriquée sur place. Mais ce n'est pas toujours une bonne bière,

d'abord, car celle-ci se conserve mal, et les conditions d'hygiène n'étaient quelque fois pas respectées. Les quantités étaient toujours très faibles.

Les épiceries de villages, doublées d'un débit de boisson et la multitude de cafés restaurants qui se créent, et cela jusque dans le plus petit village au fin fond de la campagne, vont créer un effet de mode et une consommation effrénée d'alcool, véritable fléau de société, à une époque où l'on sort à peine du paupérisme des campagnes, c'est un peu « l'Assommoir » de Zola. Ce fut l'âge d'or pour les brasseries.



Une petite entreprise

En 1901, les frères Bauer de Lorenzen créent une brasserie industrielle, à la sortie du village à droite en allant vers Diemeringen. Il s'agit de la « Eichelthal-Brauerei, Gebrüder Bauer ». Dès 1909, Charles Roehrig s'associe à Bernard Bauer. Grâce à un apport de capitaux, la brasserie s'agrandit et se développe ;

Après la guerre de 1914-1918, la Eichelthal-Brauerei, en français la Brasserie de la Vallée de l'Eichel continue à fabriquer de la bière Lorenzen.

La vallée de l'Eichel peut se vanter d'avoir possédé la plus petite brasserie alsacienne. Pourtant, grâce à une clientèle fidélisée et locale, elle a pu se développer dans la région.

En 1927, Charles Roehrig, suite au départ de Monsieur Bauer, se retrouve seul aux rênes de l'entreprise Roehrig de Lorenzen. Mais Charles Roehrig veut frapper fort. Il s'adresse donc à l'Emaillerie Alsacienne de



Strasbourg Hoenheim (1923-1992) pour faire réaliser une plaque émaillée qui sera apposée devant les restaurants pour identifier le produit, le labelliser et fidéliser encore davantage la clientèle. C'est Georges Weill, patron de l'Emaillerie Alsacienne qui va pour Roehrig, réaliser en 1928, une plaque publicitaire de toute beauté.

La plaque est plate, à rebords de couleur jaune ; elle mesure 58 cm sur 38 cm et n'est pas très grande de façon à pouvoir la placer facilement sur la façade d'une épicerie ou d'un restaurant. La plupart de ces plaques ont été apposées sur des restaurants en Alsace Bossue ou dans la proche Moselle. On considère que moins de cinquante plaques ont été réalisées pour la Brasserie Lorenzen. Le texte sur la plaque dit « Bière Roehrig, Lorenzator Gold ». (voir page suivante)

L'artiste qui a réalisé la plaque est anonyme, mais l'usine de Lorenzen sur la plaque est tellement réaliste, que l'on peut penser que le créateur du dessin de la plaque émaillée n'habitait pas loin. A Diemeringen, nous avons deux artistes qui auraient pu réaliser cette œuvre dans les années 30, et la transmettre à l'entreprise strasbourgeoise pour le compte de la



Brasserie de Lorenzen, Arnim Bruderer ou Emile Dorn. Nous n'avons pas d'embryon de réponse pour l'instant. Nous avons pu identifier l'emplacement de trois plaques émaillées « Lorenzator Gold », l'une à la gare de Wittring, les deux autres à Herbitzheim et à Voellerdingen. Un grand collectionneur français m'a confié que depuis les nombreuses années qu'il collectionne les plaques émaillées de bière, il avait comptabilisé sept plaques de Lorenzen aux mains de collectionneurs peu diserts sur le sujet. Peut-être que d'autres ont été découvertes depuis.

Cette plaque émaillée se caractérise par son motif central. Il s'agit d'un éphèbe recouvert d'une peau de panthère, en équilibre, un pied sur un tonneau et tenant dans sa main droite levée une chope de bière. En arrière-plan on reconnaît l'usine avec sa cheminée, les bâtiments et trois camions de livraison.

L'Apollon ou l'éphèbe en équilibre instable pourrait être un Hercule mais il lui manque des muscles et sa massue. On retrouve d'ailleurs un Hercule sur la plaque émaillée de la bière de Metz. Nous opterons plutôt pour un Tarzan. Edgar Rice Burroughs a créé Tarzan en 1912. Le cinéma a popularisé le personnage dès 1918. La bande dessinée a pris le relais en popularisant le personnage de Tarzan dès 1928, date de la création de notre plaque émaillée publicitaire. Enfin, Johnny Weissmuller, cinq fois champion olympique en 1924 et 1928, a incarné Tarzan au cinéma. Notre plaque émaillée reprend le mythe de l'homme sauvage et incarne ainsi le breuvage de la vallée de l'Eichel.



Il existe pour la même période une autre petite plaque émaillée fabriquée également par l'Emaillerie Alsacienne et portant l'inscription en rouge et jaune-crème « Bière Roehrig - Lorenzator Gold - Lorenzen Alsace ». Les épiciers et les débits de boissons ont été par plaques émaillées publicitaires interposées, le théâtre de véritables batailles commerciales entre marque de produits différents.

C'est le développement du commerce de détail qui marque le début de la suprématie grandissante des marques. On ne vendait au départ que des produits en vrac que l'on préparait à la vente souvent soi-même. Par la suite, la marchandise sera de plus en plus proposée par le fabricant avec son logo publicitaire. La bière, plus que tout



autre produit, va essayer de se démarquer de la concurrence par la publicité. La bière de Lorenzen pour répondre à des enjeux économiques importants, va développer toute une gamme de produits publicitaires, parmi lesquels des verres, des chopes, des tapis et des jeux de cartes, des miroirs de restaurants, des sous bocks, etc.



Épicerie et Dépositaire de bière des Brasseries Lorenzen - Jos. TUSCH

Épicier à Herbitzheim

Joseph Tusch de Herbitzheim est épicier et dépositaire des Brasseries Lorenzen. Il a même le téléphone à l'époque, le n°2 à Herbitzheim. On nous a prêté de vieux papiers très intéressants dont trois livres de compte ayant appartenu au dépositaire « Lorenzen » de Herbitzheim.

Un de ces livres concerne les livraisons de bière Lorenzen pour la période de juillet 1935 à mai 1937. Le deuxième concerne la Brasserie Lorenzen de juin 1941 à octobre 1945 et enfin le dernier énumère les achats de l'épicerie de mars 1941 à novembre 1944.

Pour la petite histoire et même si ceci est hors-sujet, Tusch vend à Herbitzheim, des produits d'épicerie qu'il achète chez Koessler à Sarre-Union, du beurre de la centrale laitière d'Ottwiler, des œufs de la fromagerie de Saverne, du vin de chez Hostein à Adamswiller, du chocolat de chez Dussort à Sarreguemines et des bonbons de chez Beco à Strasbourg...

Dépositaire de la Brasserie de Lorenzen

Joseph Tusch représente à l'époque un des dépositaires et négociants les plus importants pour la petite brasserie.

Pour l'année 1936, nous avons calculé la quantité de bière Lorenzen qu'il achète et qu'il écoule personnellement à Herbitzheim: - janvier 1847 litres, février 984 litres, mars 5175 litres, avril 805 litres, mai 12 976 litres, juin 13 429 litres, juillet 8194 litres, août 12 297 litres, Septembre 5123 litres, octobre 1103 litres, novembre 1 273 litres, décembre 569 litres. L'année du Front populaire et des premiers congés payés est peut être une année atypique pour la vente de la bière.

Mais les chiffres sont éloquentes, Joseph Tusch achète 70 775 litres de Lorenzen en fûts pour lui. Comme épicier, il possède certainement, à l'époque, une machine pour remplir les bouteilles de ses clients en « Lorenzator ».

Il s'occupe également des caisses de bière qu'il remplit lui-même à partir des fûts et possède de nombreux clients privés. Le calcul de la consommation par mois de bière Lorenzen à Herbitzheim et dans les localités proches est hypothétique, mais malgré tout on constate grâce aux chiffres, que quand il fait chaud, la bière coule à flot. On consomme en effet, 20 fois plus de bière en août qu'en décembre.





En août 36, Tusch livre de la bière à Wolflingen. Son activité ne s'arrête pas là. On peut supposer que certains de ses clients sont des épiciers restaurateurs ou des restaurateurs puisqu'ils prennent de la bière en fûts. Ils achètent également du « kohlensäure » en bouteilles numérotées et consignées, en fait du gaz carbonique pour tirer de la bière pression. C'est le cas de ses principaux et meilleurs clients : Sarter, Nimsgern, Barthel, Kihl, Post, Lindenmann, Fey, König, Drui, Schwartz, Niederländer, Dehlinger...

Pour la petite histoire, en mars de la même année, le client Nimsgern reçoit 18 tables et 19 chaises avec sa commande de bière et Madame Niederländer prend en juin 36, avec ses 2 fûts de 124 litres de Lorenzen, 10 caisses de bière. Elle reçoit, chose assez rare pour être signalée, 50 litres de bière gratis. Plus d'une trentaine de particuliers prennent de la bière Lorenzen en caisses chez Joseph Tusch et pour l'année 1936, cela représente malgré tout 2988 caisses de bière Lorenzen Gold et spéciale embouteillées, en verre consigné de 50 et 63 cl.

Joseph Tusch livre en camion Citroën ses différents clients dont les noms viennent d'être

évoqués, soit près de 1068 fûts de bière pour l'année 1936, qui font en tout 70 448 litres de Lorenzen. En additionnant dans son livre de compte, ses commandes personnelles qu'il sépare de celles faites par ses meilleurs clients et les caisses de Lorenzen qu'il vend à des particuliers, il aura quand même écoulé en un an près de 2000 hectolitres de bières Lorenzen, soit près d'un dixième de la production annuelle de la Brasserie. Il livre aussi de la limonade.

En août 36, une Poste Téléphone et Télégraphe reçoit de Tusch le prêt de 47 bancs et 24 tables. C'est son client Drui qui pour l'occasion livre la

bière Lorenzen et commande par ailleurs 1216 litres de Lorenzen. On ne sait malheureusement pas pour l'instant de quel village il s'agit.

La brasserie pendant ce temps là

De nombreuses chopes de bière avec l'inscription émaillée « Bière Lorenzen Alsace » seront également réalisées à la fin des années 30. En 1938, la production de la Brasserie Lorenzen est de 20,000 hectolitres par an.

La Brasserie Roehrig continue de produire de la bière pendant la deuxième guerre mondiale en fûts de bois ainsi qu'en bouteilles sous la dénomination « Lager Bier » et « Export Bier ».

En 1950, la Brasserie Lorenzen vend toujours sa bière en fûts de bois et commercialise une nouvelle bière en bouteille sous le nom de « Bière de luxe spéciale ».

La bière est livrée à la clientèle en caisse de bois ou en caisson métallique de 33cl, 50cl, 75cl et 100cl. La bouteille de 63cl a disparu.

Dans la quinzaine de variantes de bouteilles de bière Lorenzen que





nous avons étudiée, l'une doit être du maréchal de France, seigneur de La Palice, « Bière Lorenzen de Lorenzen ». Le logo publicitaire représentant Tarzan a évolué, il s'est dénudé en perdant sa peau de panthère et a perdu de la couleur. Notre Tarzan est devenu enfin un éphèbe, un Adonis... Il est asexué malgré sa nudité sur les dernières bouteilles de l'entreprise, une preuve de plus, s'il en faut, pour les buveurs de vin et d'eau, que la bière est un anaphrodisiaque.

On commercialise à l'époque, également la bière de Lorenzen sous le terme « Grande bière bock » ou sous le terme « Eichelthalbräu Bier ». Les chopes sont passées de mode et les clients veulent des flûtes de bière qui s'ornent dorénavant du blason du village de Lorentzen, un gril sur fond blanc évoquant le supplice de Saint Laurent.

La brasserie emploie dans les années cinquante, une quinzaine de personnes, toutes originaires du village ou de la proche région. Depuis sa création, pas plus de 20 personnes ont travaillé ensemble dans l'entreprise.

Les carnets de livraison et de facturation de la Brasserie Lorenzen que Tusch emploie dans les années 1952 et 1953 sont très intéressants. Nous apprenons que la Brasserie Lorenzen, Roehrig et compagnie a développé sa raison sociale. Son numéro de téléphone est le 5 à Diemeringen. Le 30 mai 1953, Joseph Tusch livre 4 caisses de 33cl et 2 caisses de 50cl au foyer catholique de Herbitzheim, la même journée dans le même village, il livre également deux caisses de 33cl aux sapeurs-pompiers. La caisse de bière de 33cl est alors facturée 600 francs l'unité sauf pour les pompiers où la caisse est 100 francs plus chère. Il n'y a pas d'indication sur le bon de livraison de différence de qualité de bières entre les deux livraisons.

Le 7 juin de la même année, Tusch livre 14 caisses de 33cl au Football Club de Herbitzheim. Le client Weber, le 11 juin 53, reçoit 4 fûts en bois, les tonneaux sont consignés : le n° 5440 contient 49 litres, le n° 5370 contient 57 litres, le n° 3306 contient 87 litres et enfin le n° 3265 contient 82 litres soit en tout 275 litres de bière. 9 jours plus tard Weber reçoit 8 tonneaux de plus contenant en tout 641 litres de bière Lorenzen au prix de 32 047 francs l'ensemble.

Il était impensable qu'une petite brasserie à Lorentzen puisse résister au démantèlement de l'univers brassicole dans l'Est de la France dans les années 70.





En 1964, la Brasserie de l'Espérance à Schiltigheim qui commercialise la bière Ancre, absorbe la Brasserie Lorenzen. Celle-ci fut rapidement démantelée et fermée en 1967.

Si l'on compare la production de Lorenzen à celle de Kronenbourg, elle établit qu'en 1938, la production de Lorenzen est dix fois moins importante. En 1960, l'écart se creuse il est de 1 à 100, et enfin en 1980, si la Brasserie Lorenzen avait survécu, Kronenbourg aurait été 400 fois plus grand. Peu d'espoir de survie face à de telles tendances.

De nos jours, très peu de brasseries ont subsisté, les quelques restantes appartiennent presque toutes à des groupes internationaux. Il reste pourtant des irréductibles ainsi qu'un fort développement des micro-brasseries depuis une dizaine d'années maintenant, qui redonne une fibre brassicole plus humaine et plus locale à notre belle Alsace.

Cet article a été rendu possible grâce à l'aimable accord de Jacques Wolff.

Nous tenons également à remercier Eric Cochu, Marc Fricker, Jean-Paul Jehl, Stéphane Roche, Jean-Philippe Schwartz et Christophe Tritsch.

