vinetur

Maisel inaugure une brasserie de 90 millions d’euros pour Bayreuther Hell, alors que le marché allemand de la bière se contracte

La nouvelle brasserie de Bayreuth peut embouteiller 40 000 bouteilles par heure. Maisel mise sur une lager en croissance pour gagner des parts de marché malgré le recul de la demande

mardi 24 novembre 2026



La brasserie familiale Maisel a inauguré une nouvelle unité de brassage de 90 millions d’euros à Bayreuth, un investissement majeur dans la bière allemande à un moment où le marché dans son ensemble est sous pression.

La nouvelle Bayreuther Brauhaus est conçue pour brasser un seul produit : Bayreuther Hell, la bière helles en forte croissance de l’entreprise. Selon le Handelsblatt, l’unité peut embouteiller jusqu’à 40 000 bouteilles par heure et affiche une capacité annuelle de 500 000 hectolitres.

Il s’agit d’un ajout important pour un brasseur régional. Le groupe Maisel, fondé en 1887 et basé en Franconie, emploie environ 300 personnes. Jusqu’à présent, Gebr. Maisel et Bayreuther Bierbrauerei, production de bière de blé comprise, produisaient environ 800 000 hectolitres par an.

L’ampleur du projet retient l’attention dans un contexte de baisse de la consommation de bière en Allemagne. Même le segment des helles, qui a suscité l’intérêt ces dernières années en tant que style en croissance, a reculé de 0,7 % entre janvier et septembre 2026, selon NielsenIQ, cité dans le résumé du marché fourni avec le

rapport.

L’investissement de Bayreuth ne se résume donc pas à une simple augmentation des capacités. Il s’agit aussi de miser sur la capacité d’une marque spécialisée à gagner des parts de marché dans un marché en contraction. Pour les brasseurs de l’ensemble du secteur des boissons, ce type de décision est important, car il montre comment les entreprises peuvent chercher à se développer malgré la faiblesse de la demande globale, en s’appuyant sur des sites plus grands et plus efficaces, un positionnement de marque plus affirmé et des stratégies de produits plus larges pouvant inclure la bière sans alcool.

Jeff Maisel a abordé la question sous l’angle de l’évolution des goûts des consommateurs. « Les jeunes ne veulent pas boire la même pils que leur père », a-t-il déclaré, selon le Handelsblatt. Cette remarque renvoie à l’une des principales évolutions du marché allemand de la bière, où les marques de pils bien établies subissent la pression de consommateurs en quête d’autres styles, de profils aromatiques plus légers ou de boissons sans alcool.

L’entreprise semble répondre à cette évolution en consacrant son nouveau site à une seule bière, plutôt qu’en construisant une unité de production diversifiée. Cette approche peut simplifier les opérations et améliorer l’efficacité, mais elle lie aussi étroitement l’investissement aux performances de Bayreuther Hell et à la pérennité de la tendance des helles.

Le Handelsblatt a décrit le nouveau bâtiment comme un projet remarquable en soi. L’extérieur associe des formes courbes en bois et du verre, tandis qu’à l’intérieur, de grandes cuves en acier, des tuyaux et des vannes sont éclairés d’une lumière bleue. Vu de l’extérieur, écrivait le journal, l’édifice ressemble davantage à un musée d’art moderne qu’à une brasserie traditionnelle.

Le lieu envoie un message qui dépasse la seule production industrielle. Sur un marché mature où la consommation globale faiblit, les brasseries se disputent non seulement les prix et la distribution, mais aussi l’image, l’expérience et la capacité à associer une marque à une nouvelle génération de consommateurs. Une unité de 90 millions d’euros consacrée à un seul style de lager montre à quel point l’enjeu est devenu important

dans cette compétition.