

Le réseau Frog Beer, ambiance pub et tendance

On brasse aussi dans la capitale et on consomme sur place chez Frog Beer qui compte maintenant treize enseignes dont une à Toulouse et une à Bordeaux.

FrogBeer brasse
12 000 hl par an dans
les sept points équipés.



Le premier « pub anglais à Paris » est ouvert en 1993 par Paul Chandler fort de son projet de fin d'étude en master d'économie à l'Insead de Fontainebleau.

En 1993, un anglais ouvrant un pub rue Saint-Denis à Paris, avec micro-brasserie en sous-sol équipée de matériel importé d'Angleterre, passait alors pour utopique. Les Anglais de Paris apprécient le concept du Frog and Rosbeef, la marque d'origine, qui commence à se déployer au fil des opportunités de nouveaux lieux où installer cuves de brassage et bars à bière dans la capitale.

Vingt-quatre ans plus tard, l'enseigne se modernise faisant disparaître l'image de la grenouille du logo « pour moderniser » tout en la conservant dans la marque. FrogBeer remplace Frog and Rosbeef. Bars et restaurants se sont diversifiés, FrogBurger à Paris-Bercy, Bordeaux et Toulouse, bars à bière à Paris, unité de production à Saint-Denis dans l'attente d'un transfert à Pantin. Cette production externe approvisionne les bars qui ne disposent pas d'une microbrasserie intégrée et le réseau de vente des cavistes et de la distribution en pleine expansion.

« Il ne faut pas perdre de vue la notion de craft qui

trouve son origine dans l'apprentissage et ne pas oublier que l'on apprend, nous poursuivons le travail sur la bière. » insiste Paul Chandler. Chez Frog Beer les bières sont brassées à l'ancienne, de fermentation haute et tout le personnel, de la cuisine au service, est formé à la bière en interne.

Au total sept brasseurs travaillent sur les recettes, une nouvelle est proposée chaque mois, des classiques aux très houblonnées, toujours pur malt, avec deux ou trois sortes de houblons dans chaque recette. Les brassages « à l'anglaise » par infusion en mono-pallier, empâtage à la main, houblons en cônes, la méthode artisanale est préservée. Les éditions limitées jouent sur l'importance des matières premières, la gamme Superhero Series sur les houblons américains, la Frog Sereals Series sur les céréales autres que l'orge. La demande du consommateur suit l'offre, « la blonde demande spontanée à 90 %, tombe à 35 % si l'offre est variée ». Et pour aller apprendre aux novices, des visites guidées de l'un des sept microbrasseries sont disponibles ainsi que les recettes publiées sur le site FrogBeer.

Une nouvelle ligne de conditionnement verre est en construction pour la fin de l'année 2017 afin de répondre à une demande croissant des bières artisanales, « Pendant 20 ans j'ai fait de la bière sans être à la mode, à ma grande surprise je suis devenu trendy » ironise Paul Chandler qui souligne le travail de Brasseurs de France sur l'image de la bière.



« Le pub c'est un peu un théâtre, il faut varier les recettes pour garder le contact direct avec le client. » Paul Chandler, président-fondateur de FrogBeer.