

Boissons Heintz: changement de pavillon pour un nouveau départ



L'histoire de Boissons Heintz débute il y a un peu plus d'un siècle. Alors spécialisée dans la fabrication de limonade et l'embouteillage de bières, l'entreprise se spécialise au fil des années dans la vente et la distribution de boissons de tout type (café, eaux, jus de fruits, vins, bières...). En 2025, Munhowen, cède les activités de Boissons Heintz au groupe belge Maziers, suite à une décision de la Commission européenne portant sur la concurrence et la concentration des entreprises. Maziers reprend le bâtiment et la société en janvier 2026, et garde le nom Boissons Heintz. L'entreprise propose aujourd'hui un assortiment de quelque 3.500 références et emploie plus de 50 personnes.

Entretien avec Fabrice Maziers, propriétaire et administrateur et Oliver Mausen, directeur.



Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce; Oliver Mausen, directeur et Fabrice Maziers, propriétaire et administrateur de Boissons Heintz et Stéphanie Damgé, directrice, House of Entrepreneurship (crédit: C.B.)

Vos projets actuels ?

Nous en avons plusieurs. Après notre rachat de Boissons Heintz, nous avons perdu pas mal de clients en raison des accords entre les différents partenaires historiques des brasseries. Un de nos gros projets d'ici à 2028, est de récupérer la clientèle. Dans ce cadre, nous souhaitons développer la clientèle hors secteur HoReCa comme les collectivités, les grandes surfaces les centrales

d'achats, ou encore les personnes privées.

Autre grand projet, la digitalisation de nos processus. Nous avons une plateforme de commande en ligne *B2B* et *B2C*, et nous travaillons à son optimisation, afin de pouvoir servir nos clients encore plus rapidement et avec encore plus de flexibilité.

Puis, parce que nos clients recherchent aujourd'hui des produits plus sains et locaux, nous continuons à développer notre assortiment de produits bio, locaux, comme les bières artisanales, notamment de la Grande Région. Nous avons cette liberté de n'être pas liés aux grandes brasseries nationales, ce qui nous permet d'offrir une sélection assez large de produits.

Qu'est-ce que qui vous différencie de la concurrence ?

En premier lieu, notre fiabilité, notre présence locale et le fait que nous ne faisons pas simplement la livraison des produits à nos clients, mais que nous leur offrons aussi un véritable service sur-mesure. Par exemple, pour les événements, nous élaborons un concept avec eux, nous pouvons aussi apporter un support aux restaurateurs dans l'élaboration de leur carte des vins suivant les menus pour les meilleurs accords mets/ vins possibles...

Comme évoqué précédemment, nous sommes totalement indépendants des brasseries nationales, cela fait une grosse différence par rapport à d'autres. Nous pouvons choisir nos partenaires, les produits et les marques que nous distribuons sur le marché luxembourgeois.

De plus, grâce à notre logistique bien rôdée, avec un dépôt de quelque 15.000 m² relié à notre système de vente en ligne, nous pouvons disposer d'un assortiment de plus de 3.500 articles, ce qui est assez conséquent pour un distributeur de notre taille et ainsi répondre très rapidement à quasi toutes les demandes des clients.

Quelles difficultés rencontrez-vous dans votre activité ?

Le principal défi au Luxembourg reste la pénurie de main-d'œuvre, et, en particulier pour notre secteur, le recrutement de chauffeurs-livreurs qualifiés. C'est très compliqué. À cela s'ajoute l'augmentation des coûts de l'énergie, du carburant, ainsi que la pression financière qui pèse actuellement sur le secteur de la restauration, ce qui forcément a des conséquences pour notre secteur d'activités. Nous essayons, autant que faire se peut, d'optimiser nos livraisons dans tout le pays, pour amortir au maximum les frais, mais la période actuelle est difficile.

Par ailleurs, le fait que le marché luxembourgeois est fait de telle manière qu'il existe comme un « duopole » de deux grands acteurs nationaux contrairement à la France ou à la Belgique où les licences accordées n'appartiennent pas forcément aux brasseries nationales, nous rajoute une difficulté supplémentaire pour gagner des parts de marché.

Et enfin, notre métier connaît des pics d'activité selon les saisons. Le printemps et l'été sont pour nous les « saisons hautes », tandis qu'en hiver notre activité est quasi nulle. Mais, contrairement à d'autres pays, France ou Belgique, nous ne pouvons pas compter sur certains leviers financiers en cas de baisse temporaire d'activité, tel que le recours au chômage partiel ou économique pour nos salariés.

Un indispensable pour entreprendre ?

Il faut s'adapter, être solide, aimer résoudre les problèmes, savoir anticiper, et quelquefois se mettre à la place de ses collaborateurs pour trouver les meilleures solutions possibles pour chacun. Il faut également pouvoir compter sur une équipe fiable où chacun est à la bonne place. Il est indispensable de s'entourer des bonnes personnes.

Une source d'inspiration ?

Que ce soit les clients, les fournisseurs, le personnel, ils sont tous une source d'inspiration et de motivation.

Un bon investissement ?

Tout ce qui concerne la formation des collaborateurs, les projets à venir, notamment pour ce qui concerne notre entreprise, la modernisation de la logistique. Dans notre situation, les prochaines années nous permettront de mesurer toute la réussite de cette acquisition prometteuse.



















Maison dépôt de Troisvierges aux débuts de la société (crédit: Boissons Heintz)

Hall supplémentaire de Troisvierges (crédit: Boissons Heintz)

Boissons Heintzu propose une large gamme de vins dans une cave dédiée (crédit: C.B.)

Un dépôt de quelque 15.000 m² est relié à un système de vente en ligne (crédit: C.B.)

La société dispose d'un assortiment de plus de 3.500 articles (crédit: C.B.)

(crédit: C.B.)

(crédit: C.B.)

(crédit: C.B.)

(crédit: C.B.)