

L'atout de la brasserie des Carrières : son ancrage local

En Belgique, les brasseries artisanales sont de plus en plus nombreuses et mettent souvent en avant leur ancrage local. Pour beaucoup de brasseurs, travailler avec leur région et leurs produits fait partie de leur identité. Julien Slabbinck, 38 ans, brasseur artisanal et fondateur de la Brasserie des Carrières de Basècles, impliqué dans la valorisation des produits et des acteurs locaux, partage cette vision. Dans cette interview, il revient sur la création de sa brasserie et explique pourquoi le local est si important dans son travail.

Est-ce que le fait d'être local est un argument de vente ?

Oui, parce que, depuis une bonne dizaine d'années, et plus encore pendant la Covid, les gens sont de plus en plus demandeurs de produits de terroir et de produits locaux.

Dans toute cette mondialisation, les gens aiment bien garder une attache. Quand on voit un peu les réseaux de communication, les réseaux sociaux comme Facebook, on voit que les gens aiment appartenir à un groupe et donc consommer des produits locaux.

Donc oui, ça a beaucoup de sens pour les gens. Et pour nous, petite PME artisanale, c'est tout à fait cohérent. Donc ça, c'est notre plus-value par rapport aux grands industriels.

Quel rôle joue l'ancrage local dans votre identité ?

C'est vrai que c'est obligatoire. Et c'est ce qui a fait, entre guillemets, notre succès.

On a justement dirigé la brasserie vers une brasserie locale, donc on utilise des matières premières locales, on vend en local, on soutient le local, que ce soit pour des événements festifs ou sportifs. C'est très important et ça fait partie de l'ADN d'une brasserie.

Est-ce que vos clients sont majoritairement de la région ?

Oui, 90 % de nos clients sont de la région, dans un rayon d'environ 60 km.

Quelle est la bière dont vous êtes le plus fier ? Est-ce que c'est celle qui marche le mieux ?

Pour moi, la bière dont je suis le plus fier, c'est la bière qui est la mieux réalisée.

Je dirais plutôt la pils, parce que c'est la bière la plus difficile à faire. Après, il y a aussi le rosé qui est très compliqué à produire, et j'en suis assez fier parce qu'il y a très peu de brasseries qui fabriquent ce type de produit, et la Diôle rosée, c'est la deuxième bière vendue ici en termes de volume.

En combien de temps avez-vous trouvé votre place sur le marché ?

Assez rapidement, la première année, en 2013, on a déjà produit 700 hectolitres. Ce qui est assez énorme pour une très jeune brasserie, surtout avec toute la concurrence. Basècles joue aussi un rôle important, il y a le carnaval, les gens sont fiers de leur village et ils ont été les ambassadeurs, les porte-parole de notre brasserie. C'est aussi pour ça qu'on est arrivé assez vite à ces 700 hectolitres.

Selon vous, quels sont les éléments qui différencient votre brasserie des autres brasseries locales, que ce soit dans votre positionnement, votre communication ou dans la diversité et l'originalité de vos produits ?

Au niveau local, il y a la brasserie Dupont, Collier et Dubuisson. Ce sont vraiment les plus proches. Les autres petites brasseries locales ont fermé, donc on est un peu le dernier petit poussé. Dubuisson et Collier sont des brasseries, je veux dire, pas mondiales, mais en tout cas européennes. Elles ont une vision très industrielle. La brasserie Dupont est une brasserie multigénérationnelle, très ancrée localement, qui fabrique de très bonnes bières avec une approche très traditionnelle.

Nous, ce qui nous différencie, c'est que nous cultivons notre houblon et nous cultivons aussi notre orge. Donc on est encore plus local dans notre ADN, notamment par rapport à l'achat de nos matières premières.

Quel est, selon vous, le plus grand défi pour l'avenir des brasseurs artisanaux ?

Le grand défi, c'est d'être le plus performant possible au niveau des coûts de production. L'énergie est très volatile et elle pèse fortement sur le prix de la bière. Même si les gens veulent du local et de l'artisanal, le prix reste extrêmement important.

Le consommateur veut de la qualité, de l'artisanal, un bon marketing... mais aussi un bon prix. Donc le défi, c'est de réussir à trouver cet équilibre entre le prix et la qualité.

Comment voulez-vous vous développer dans les années à venir ?

Nous n'avons pas vocation à devenir un industriel comme Dubuisson ou Collier. On veut rester une PME artisanale. Aujourd'hui, on produit environ 7 000 hectolitres de bière.

Si un jour on monte à 10 000 ou 12 000 hectolitres, ce sera très bien par rapport à notre outil de travail et pour rester artisan.

Si on devait dépasser les 12 000 hectolitres, on partirait probablement vers une voie plus industrielle. Mais ce n'est pas ce qu'on recherche.

Qu'aimeriez-vous voir changer dans le secteur ?

Plus de transparence sur les ingrédients utilisés dans la bière.

Le problème, c'est qu'il existe un lobby des grands brasseurs qui fait qu'on n'est pas obligé d'indiquer les ingrédients utilisés. Pourtant, certains industriels utilisent beaucoup d'additifs, et le consommateur n'en est pas conscient.

Je pense que ce serait justement un argument pour les brasseries artisanales, qui font très attention à la manière de produire leur bière. Aujourd'hui, rien ne distingue clairement un brasseur qui travaille de manière traditionnelle et respectueuse d'un industriel qui ajoute énormément de choses dans sa bière.

Pour Julien Slabbinck, l'avenir de la bière artisanale passe par un ancrage local fort et une production de qualité. Même si les défis économiques restent importants, la Brasserie des Carrières souhaite continuer à se développer tout en gardant son identité artisanale et son lien avec la région.