

15. Gulpener



Grandir à l'Intérieur des Frontières



Qui pense bière en termes de rentabilité, pense immédiatement production de masse. Pourtant, gérer une *money making machine* n'était pas l'intention première de la famille Rutten, propriétaire de la brasserie Gulpener dans le Limbourg du Sud. Il y a onze ans, le développement durable est même devenu leur credo. Et après des années d'investissement, le « Gulpener feeling » a fini par porter ses fruits.

Le long de la Brusselseweg à Maastricht se trouve un champ. Depuis peu, on y a dressé une pancarte sur laquelle figure l'inscription « Ici, on cultive l'orge dans le respect de l'environnement ».

////////////////////////////////////

Le long de la Brusselseweg à Maastricht se trouve un champ. Depuis peu, on y a dressé une pancarte sur laquelle figure l'inscription « Ici, on cultive l'orge dans le respect de l'environnement », surmontée du logo rouge de la firme Gulpener. Et c'est loin d'être le seul champ limbourgeois sur lequel les céréales destinées à la brasserie Gulpener sont produites dans cette optique. Soixante agriculteurs cultivent de l'orge, du froment, du seigle et de l'épeautre sur une superficie de cinq cents hectares, participant ainsi à la fabrication des bières produites sous l'enseigne Gulpener : la Gulpener Pilsner, de la Korenwolf, la Limburgs Land, la Lentebock pour ne citer que celles-ci auprès d'une dizaine d'autres bières encore. Jusqu'en 1999, les matières premières, comme pour les autres brasseries, provenaient de contrées lointaines, notamment du Canada. Mais lors d'une réflexion sur les perspectives d'avenir, il s'est avéré que l'heure était venue d'emprunter une nouvelle direction. En se fixant pour objectif de rester *indépendante et de garantir une continuité* comme l'explique John Halmans *La famille souhaitait rester indépendante et garantir une continuité*, explique John Halmans, actuel directeur qui fut en son temps le plus jeune employé de la société, car *rare sont les*

brasseries néerlandaises et belges qui y sont parvenues. Les multinationales se développent et ne cessent d'absorber les autres entreprises.

L'idée de faire partie d'un groupe qui ne recherche que le profit de ses actionnaires ne tentait guère la petite entreprise. Ni renoncer au lien privilégié entretenu depuis 174 ans avec le village de Gulpen. La « solution » était simple : Gulpener devait devenir une entreprise socialement responsable. Son mot d'ordre : de la région, par la région, pour la région. Non pas viser la reconnaissance internationale et la vente à l'étranger, mais produire une bière de qualité pour des consommateurs recherchant une expérience gustative unique, le respect de l'environnement et un peu aussi la vie à la limbourgeoise. *Nous voulions renouer avec nos racines. Produire une véritable bière. Pour atteindre cet objectif, nous avons cherché des fermiers des environs, disposés à cultiver de manière écologique. Une collaboration positive pour l'économie régionale, positive pour l'environnement également grâce aux courtes distances de transport, et positive pour nous aussi.*

Afin de garantir la bonne qualité des ingrédients et de protéger les agriculteurs contre les fluctuations incessantes du prix des récoltes, Gulpener a rédigé des contrats *win-win*, profitables aux deux parties. La brasserie offre un prix plus élevé et prend à sa charge les coûts de certification, tandis que les agriculteurs doivent répondre aux exigences du label *Milieukeur*. Dans la continuité de ce changement, Gulpener a opté pour l'électricité verte, et une partie du brassage se fait au gaz vert. Le houblon provient de leur propre houblonnière, partiellement écologique, et l'utilisation de détergents a diminué de vingt pour cent. Des projets d'étiquettes respectueuses de l'environnement, de propagation de levure dégageant moins de CO2 et de casiers de bière en carton recyclé sont déjà prêts.

Mais ce qui semble simple en théorie se révèle parfois un véritable défi dans la pratique. Ainsi fallut-il du temps et de

l'argent pour mettre sur pied cette collaboration avec les agriculteurs, payer les certifications et effectuer d'autres adaptations écologiques. John Halmans estime les investissements réalisés au cours de cette période à près de six cent mille euros. Au niveau interne également, les employés avaient besoin de nouveaux repères. Le personnel fut informé de la nouvelle politique durable lors d'une assemblée exceptionnelle. La nouvelle laissa la plupart d'entre eux plutôt sceptique, mais il fallait impérativement impliquer chacun dans cette nouvelle stratégie. Aussi le sujet fut-il mis à chaque ordre du jour des réunions de direction et des réunions générales trimestrielles. *Nous fonctionnons encore de cette manière. Être une entreprise socialement responsable implique aussi la satisfaction de ses collaborateurs. Ils doivent prendre conscience du projet auquel ils participent et être fiers de la société qui les rémunère. Ainsi, Gulpener possède sa propre CCT, déterminée en accord avec les syndicats. Et, chaque employé reçoit annuellement un montant de 150 euros à consacrer à une bonne cause. Association, école, formation, tout est autorisé, sauf consacrer cet argent à des fins politiques.*

Une collaboration positive pour l'économie régionale, positive pour l'environnement également grâce aux courtes distances de transport, et positive pour nous aussi.

////////////////////////////////////,

Et les choses vont bien pour Gulpener. Malgré la baisse de fréquentation constatée dans l'horeca en 2008 et 2009, l'entreprise familiale a tout de même réalisé un chiffre d'affaires de respectivement 14,7 millions et de 15,2 millions d'euros ces deux années. John Halmans est confiant dans l'avenir. Pourtant les cinq premières années suivant le changement de politique furent parfois chaotiques. *Non pas que nous doutions de notre stratégie, mais elle n'a généré aucun résultat au début. Bien que chacun s'enthousiasmât de nos idées, le marché n'était pas encore prêt pour ce changement. Notre argent était investi en pure*



© Gulpener Bierbrouwerij



perte et j'ai commencé à me faire de réels soucis pour l'avenir de l'entreprise. Le risque était grand. En cas d'échec, c'était la reprise assurée. John Halmans est convaincu que les entreprises familiales gèrent ce type de situations stressantes avec plus de patience. Là où un grand groupe aurait rapidement modifié ses projets pour améliorer les résultats trimestriels, la famille Rutten accorda du temps à John Halmans. Et la persévérance l'emporta. Dès 2005, les consommateurs revinrent vers la nouvelle bière Gulpener et la situation s'améliora. Aujourd'hui, les coûts peuvent être tout doucement distillés dans les prix de vente.

Le développement durable est un processus continu. L'amélioration des connaissances de l'impact sur l'environnement et la pression des autorités contraignent de plus en plus les entreprises à s'engager dans la voie de la durabilité.

////////////////////////////////////

Le développement durable est un processus continu. L'amélioration des connaissances de l'impact sur l'environnement et la pression des autorités contraignent de plus en plus les entreprises à s'engager dans la voie de la durabilité.

Même pour une entreprise aussi sûre d'elle que Gulpener, les défis ne manquent pas. Publier un magazine - Puurzaam - pour faire participer les clients de manière proactive à la nouvelle vision, est-ce vraiment une idée durable ? Les collaborateurs disposant d'une voiture de fonction doivent-ils forcément passer au véhicule hybride ? Agir de manière toujours plus écologique soulève des questions qui réclament des considérations presque inimaginables : bien que des enzymes ajoutées lors du brassage permettent une économie considérable de CO₂, faut-il s'y lancer tête baissée sans s'y connaître réellement ? Dans les deux premiers cas, la direction de Gulpener opta pour une sorte de compromis. Le magazine est entièrement publié sur papier recyclé et les véhicules doivent

bénéficier d'un label d'énergie B. Jusqu'à présent, la réponse à la troisième question est négative, car la substance est complexe et encore mal connue.

Actuellement, 99% de la production est écoulée sur le marché local, et Gulpener n'est pas pressé d'augmenter ce 1% restant. *C'est une attitude plus respectueuse de l'environnement, explique John Halmans, et de plus, nous pouvons encore nous développer dans notre propre pays.* Une croissance à l'intérieur des frontières en toute responsabilité : rechercher la qualité, au sein et à l'extérieur de sa propre entreprise. Le directeur de Gulpener déplore le manque d'initiatives de la part des autorités pour récompenser le succès des entreprises durables. *Les encouragements sont nombreux, mais pas question de négocier une réduction d'impôts, alors que ce genre de mesures sont un stimulant extraordinaire.*

Gulpener s'est fixé comme objectif d'encourager la durabilité auprès de ses partenaires de l'horeca. Pour ce faire, la brasserie développe en collaboration avec la Haute Ecole d'Hôtellerie de Maastricht un outil digital destiné aux entrepreneurs du secteur de l'horeca qui leur permet d'organiser des événements avec Gulpener. Disponible fin de l'année 2010 l'outil permettra aux entrepreneurs de décider dans quel domaine investir en évaluant la durabilité avant chaque événement. Les gains, après déduction des frais, seront consacrés à des adaptations durables. *Inspirer et chercher l'inspiration. Principalement dans sa propre région, car elle nous offre tant de choses dont nous pouvons être fiers. Mon père était mineur, notre famille aime la vie associative et je travaille comme guide nature. La véritable durabilité vient du cœur, mais sans la tête, elle ne peut rien. Ce n'est qu'une fois les deux en équilibre qu'on avance le mieux, sur le plan professionnel comme sur le plan privé.*

•
Gwen Teo pour REcentre
Personne interviewée / John Halmans, Directeur

Brasserie Gulpener S.A.
Siège central
Rijksweg 16
6271 AE Gulpen
Pays-Bas

www.gulpener.nl

Secteur • Brasserie

Année de création • 1825

Nombre d'employés • 60

Chiffre d'affaires (2009) •
15,2 millions EUR