

Réalisation d'une brasserie 'agricole' locale, responsable et engagée

1. Introduction

1.1 Présentation de l'entreprise

Père Jakob Sàrl est une brasserie locale et 'agricole' fondée en 2009 par deux amis Fabien Claret (1976) et Stefan Jakob (1978). L'entreprise a profité d'un développement lent et constant et produit actuellement 1'400hl, soit environ 0,5 % de la consommation du canton, et 5 emplois équivalents plein-temps. Elle met l'accent sur la vente directe, et propose également sa bière dans environ 25 établissements ainsi qu'une vingtaine de commerces de proximité uniquement. En 2015, l'entreprise déménage au sein d'un hangar agricole. L'idéal des fondateurs a été dès la création de la brasserie, de brasser avec des orges produites par des agriculteurs de la commune et maltées au sein même du hangar agricole coopératif alors en construction. Ce projet a convaincu les autorités cantonales, qui, sous réserve d'exigences techniques, ont validé la demande d'établissement en zone agricole.

2. La réalisation

2.1 Description selon : Mode de production et de consommation

Associés avec deux agriculteurs voisins nous avons créé une petite malterie de 500kg/semaine qui est entrée en production début 2019. Cette année, s'il n'y avait pas eu l'épidémie, nous aurions produit environs 25 tonnes de malt, de quoi être quasiment autonome pour la production de nos 140'000 litres de bière.

Les objectifs de la malterie sont: circuit court, valorisation des orges locales (rémunérés bien en dessus de le moyenne), **replacer le malt au centre de le brasserie** comme cela est d'usage dans le monde viticole. Le raisin est à la base du vin, de celui-ci dépendra le millésime, la qualité des vendanges prime. On ne saurait dire qu'un vin est genevois si les raisins provenaient d'Italie, il en est pourtant encore ainsi pour le bière, seul moins de 0.5% du malt provient d'orges suisses. Nous avons pour habitude de nous adapter au malt, et le malteur de s'adapter aux récoltes, et non l'inverse. En industrie le monde tient sur sa tête! il fonctionne à l'envers: l'installation brassicole et les exigences de saveurs formatées exigent une qualité constante du malt, ce qui est par définition impossible. Cette pression est ensuite reportée de la malterie sur l'agriculteur, qui se voit la plupart du temps reprocher la qualité de sa récolte, qui varie inmanquablement d'une parcelle à l'autre, d'une variété et d'une année à l'autre. Quelle fierté de travailler ainsi, d'être à l'écoute des orges, de respecter les agriculteurs, nos voisins et amis d'enfance. C'est ici notre plus belle réussite. Nous achetons notre malt 2.70 le kg alors que le malt suisse (malterie du cercle, Satigny 5t/semaine) est à 1,80 le kg. Le malt français ou allemand est quant à lui aux alentours de 50ct/kg. Nous avons donc pour notre consommation de 30 tonnes, des charges additionnelles de plus de 60'000.-! Bien entendu nous valorisons notre bière en conséquence, mais surtout, nous profitons d'un loyer agricole, donc bas. Ce projet cohérent permet un retour de valeur intéressant au monde agricole.

Nous **vendons eu Suisse, nous achetons en Suisse**, autant que possible. Notre matériel est européen (le chinois est actuellement de bonne qualité et 50% moins cher), nous refusons de commander sur amazon, notre partenaire informatique est Itopie (occasions et associatif), etc...

La **vente directe est au centre de notre démarche**. Nous accueillons entre 200 - 300 personnes chaque semaine sur place. Les clients viennent goûter les bières disponibles, puis posent leur bouteilles consignées sales et repartent avec leurs nouvelles bouteilles. Nous possédons également

25 tireuses qui sortent pour des fêtes chaque semaine.

Il n'existe **pas de recettes de bière définies**, et brassons selon nos envies, mais aussi selon les disponibilités des matières premières. Ceci est **important afin de nous adapter au maximum au malts et houblons**. Nous estimons que les producteurs ne doivent pas s'adapter aux brasseurs mais l'inverse. Les houblons sont utilisés sous forme de fleurs, non transformés, cela afin de nous permettre d'intégrer n'importe quelle petite production locale à nos recettes, peu importe les variétés disponibles. Nous sommes heureux de proposer des variations de saveurs dans nos bières, ainsi même la saveur de notre blonde diffère d'un brassins à un autre. La brasserie se distancie du **formatage des goûts résultant de la logique industrielle**. Les clients du Père Jakob, acceptent et apprécient le principe d'une bière qui peut évoluer en terme de saveur d'une fois à l'autre. Lors de nos journées dégustation-vente les clients sont heureux de découvrir de nouvelles variantes.

Nous avons choisi de ne vendre nos bières qu'en **bouteilles consignées de 1 litre**. Nos bouteilles doivent de plus être conservées au froid. Ainsi nous ne pouvons qu'être local. Impossible d'exporter une bouteille de bière dont la consigne revient déjà à 10.-frs. Le stockage au froid exige lui aussi un circuit court, notre bière ne peut pas attendre dans un entrepôt ou dans des rayons tempérés.

Le format des bouteilles, ainsi que leur relative sensibilité à la chaleur impose un circuit court. Afin d'être totalement cohérent nous avons également **décidé de limiter la taille de notre brasserie**. Si toutes les brasseries genevoises étaient de notre taille, et que les habitants ne buvaient que local, il y aurait ainsi 200 brasserie comme la notre, et 1000 hectares de cultures d'orges valorisées sur le canton. Ceci permettrait la création de 1000 emplois variés et de qualité, (5 emplois pleins temps chez Père Jakob) permettant un épanouissement humain, chargés de sens, sans compter les nombreuses retombées indirectes. Pourquoi boire aux États-Unis de la bière genevoise et à Genève de la bière états-unienne ? Cette course à l'exotisme n'a aucun sens. Des bières exceptionnelles existent partout.

Condition indispensable au modèle du développement durable, nous avons **décidé de refuser de faire de la publicité**. Nous ne forçons personne à consommer notre bière. Bien entendu, nous pouvons également nous le permettre, le marché de la bière artisanale étant porteur, mais ce choix, s'il a clairement limité notre développement, a aussi participé à forger une image particulière et authentique. Nous ne trichons pas. Nous n'avons pas besoin de publicité. **Nous refusons** également le modèle dominant qui consiste à créer un état de dépendance mutuel avec les restaurateurs en leur proposant des **contrats signés en contrepartie d'une installation pression offerte**. Nous traitons d'égal à égal avec nos partenaires, et les invitons à devenir indépendant, afin qu'ils puissent servir les marques de bières qu'ils souhaitent et qu'ils puissent changer à tout moment. Cette solution est bien entendu également aussi à l'avantage du consommateur, lassé de la monotonie des saveurs et des monopoles des grandes marques. Nous contestons leur modèle, et refusons donc d'utiliser leur outils marketing.

Nous avons choisi de ne **pas travailler avec les grosses enseignes commerciales** qui, en ayant recours à des outils marketing coûteux et agressifs, appliquent les recettes à succès utilisée pour le 'green-washing', à ce que l'on pourrait appeler du 'craft-washing'. Elles récupèrent le mouvement local et artisanal, alors qu'elles sont directement responsable de sa marginalisation et de la disparition des petites infrastructures.

Bien que gourmande en eau, notre brasserie à un **excellent ration eau consommée/bière produite**, meilleure qu'en industrie, de l'ordre de 4.5l pour 1 litre de bière.

Ne distribuant notre bière qu'à Genève en **circuits courts, nous refusons d'utiliser des fûts jetables** (et oui cela existe!). Afin de ne pas nettoyer les fûts sois-même, ou afin d'exporter sa bière sans se soucier de faire revenir des fûts vides, de nombreuses brasseries ont recours à des fûts jetables! Pensez-y lorsque vous commanderez une pression venant de l'autre bout du monde (à moins qu'elle ne soit brassée sous licence sur place comme le font les grosses marques).

Nous nettoions nos fûts inox , ainsi que nos 30'000 bouteilles consignées nous même, aucun déchet à ce niveau. Les produits utilisés sont des standards. Nous utilisons un maximum de produits naturels tels qu'enzymes, acide peracétique, acide citrique...

Nous avons pour objectif la **neutralité carbone, mission accomplie!** Ou presque... Depuis le 1.1.19, nous ne consommons plus de propane pour notre brassage (10t CO2/an économisé). Notre unique source énergétique est électrique, SIG vitale vert, et d'ici 1 mois nous allons enfin pouvoir consommer en direct l'électricité produite par les 1000m2 de panneaux solaires de la coopérative agricole installés sur notre toit! Coût investissements: 30'000.- pour tirer un câble, 30'000 de 'taxe' pour la mise à disposition de la puissance par les SIG, et une nouvelle installation de brassage en leasing de 60'000.- De gros sacrifices prévus de longue date, et des dettes à rembourser, mais un objectif primordial rempli! (Nous avons reçu pour cela 3'000.- de subvention des SIG)

Moins, mais mieux. Nous nous revendiquons être une alternative de qualité aux bières industrielles. Nous sommes persuadés qu'il est plus sain de boire notre bière, (même si l'idéal reste bien entendu l'abstinence totale). Elle est brassée naturellement, sans **aucun additif**, à aucun moment de la production, n'est **ni filtrée, ni pasteurisée**. De plus les matières premières sont de premières qualités. Nous faisons notre possible afin de nous procurer du **houblon local et bio**. La filière étant naissante, seul 30% vient de Suisse (Bio), 50 % de France (bio), 20 % d'Allemagne (conventionnel). De part notre proximité avec les producteurs d'orge, nous avons tout en main pour travailler sur une autre projet qui nous tient à cœur. **Améliorer la qualité nutritionnelle de notre bière.** Actuellement les **orges** sont produites **sans traitement fongiques, insecticide, ni régulateurs de croissance**. Ce mode de culture est appelé extenso. Nous avons décidé de majorer le prix d'achat de l'orge si l'agriculteur travaillait également sans désherbant chimique, à l'aide d'une herse. Notre idéal est bien entendu d'arriver sur un mode de culture bio, même sans label. Maintenant que les agriculteurs sont rémunérés pour les risques qu'ils prennent, nous avons posé la base économique qui permettra un changement de paradigme dans l'agriculture. Nous pouvons enfin balayer les calembours et autres remarques nous qualifiant d'idéalistes. **Notre brasserie, ainsi que la malterie, sont des outils permettant le changement indispensable à venir dans une agriculture en crise.** A notre petite échelle nous pourrions, nous en sommes convaincu inspirer par notre démarche d'autres agriculteurs et brasseurs. (Le but ultime serait une production d'orge sans aucun intrant. Une collaboration théorique avec l'HEPIA de Lullier, école d'agriculture, a eu lieu l'année passée avec un travail d'étudiant portant sur cette thématique.) Une recherche afin de trouver des variétés d'orges ayant les meilleures qualités nutritionnelles possibles est également prévue. **Une bonne bière devrait être riche en minéraux et vitamines** et ne pas se limiter à un apport d'alcool.

L'accessibilité de nos produits ainsi que la mixité sociale sont importantes à nos yeux. Notre bière est abordable et elle doit le rester. A 7.-frs le litre en vente directe (prix unique pour toutes les bières) nous sommes en dessous du prix moyen de 4.- pour une 33cl (12.-/litre). Chacun est le bienvenu dans notre brasserie, le sans alcool est offert, la dégustation offerte, puis si verre de bière il y a, les clients participent selon leur possibilités et sans aucun contrôle, en remplissant notre petite 'crouzille'.

Tout le monde peut s'offrir une tireuse à la maison pour un événement, il n'existe pas de limite inférieure de commande, la tireuse est mise à disposition gratuitement, nettoyée à nos frais. Aucun dépôt ou consigne n'est exigé, nous fonctionnons sur la confiance, les clients se sentent respectés, l'humain est mis en avant, pas le profit. Nous avons un esprit de fonctionnement collaboratif. Cela mène à une forte identification des clients qui nous le rendent bien : aucun vol n'est à déplorer sur nos 1200 sorties de tireuses par an ! (Nous avons également fait attention à intégrer des toilettes de plain-pied, adaptées aux handicapés.)

2.2 Objectifs visés et impacts de la réalisation, économie-social- environnemental

Il est difficile de séparer les différentes thématiques proposées dans votre schéma, les dimensions économiques sociales et environnementales s'imbriquent délicatement et se mêlent à la présentation

des bases de notre projet, le point 2.1.

Nous avons en tête les 3 points de l'économie durable à chaque prise de décision, nous pensons avoir fait les meilleurs choix possible à ce jour. Nous considérons notre entreprise comme un outil du changement. Nous ne souhaitons pas juste produire de la bière, d'autres que nous le font très bien. Notre différence se situe ailleurs. Peu importe l'importance de l'impact de nos choix, nous sommes heureux de pouvoir mettre nos principes en pratique ainsi que notre manière de travailler en question régulièrement.

2.2.1 Domaine économique

Nous avons déjà mis en évidence plus haut l'intime logique et la cohérence de nos choix, Nous ne nous attarderons pas sous ce point de peur de nous répéter. Nous constatons qu'une forme de cercle vertueux se dessine, l'un renforçant le second, etc. Une économie saine, profitable sous d'autres aspects qu'uniquement sous l'angle de l'économie. Le contexte dans lequel nous évoluons cercle vertueux local, stimulation de la filière naissante brassicole, recours systématique à la production locale donc création filière malt et à venir houblon. Création de compétences

2.2.2 Domaine social

Notre brasserie est un **lieu d'échange et de rencontre**. Nous pouvons affirmer sans crainte qu'il est à ce sens le **lieux le plus important sur la commune**. Nos ventes-dégustation des vendredi et samedi regroupent un nombre important de clients, de curieux, mais aussi de parents venants avec leurs enfants pour profiter du lieu.

Nous organisons des **événements publics** trimestriellement, principalement des **concerts**. En plus de cela nous avons notre **fête traditionnelle de juillet** qui se déroule sur trois jours. Durant cet événement, nous offrons des emplacements pour la restauration et nous concentrons sur l'activité du bar. Nous servons plus de 2000 chopes par jour avec les repas en conséquence et n'utilisons **que de la vaisselle lavable** récupérée dans les brocantes. **Le zéro déchet prime**. L'entrée est libre, la caisse du bar paye les artistes. Les comptes de la fête sont nuls, elle ne profite d'aucun soutien extérieur. Il n'y a jamais eu le moindre vol ni problème de sécurité (aucun service de sécurité sur place, ambiance 'familiale'). Le sans alcool est bien entendu offert. L'offre de nourriture est exclusivement bio et/ou locale (nous privilégions les petites structures similaires à la notre).

Durant la vente-dégustation, symboliquement, nous restons face au bar, aux côtés des clients. Le fait d'être côte à côte enlève le jeux des rôles et la hiérarchie entre clients et employés. Il n'y a pas d'instrumentalisation des rôles. Les clients qui nous découvrent pour la première fois, commencent par être un peu perdus devant ce manque de repères. **Nous nous retrouvons d'humain à humain, nous serons la main de tout le monde**. Lorsque le client pénètre dans la brasserie, il doit prêter de l'attention à l'enfant qui se balanceras certainement devant lui sur notre balançoire fixée dans nos poutres de bois massif et parfois être patient en attendant la fin du concert déconstruit émanant du piano en libre accès. Ici les enfants ont la place qui leur revient.

La présentation de notre projet, le partage d'informations, la vulgarisation de notre travail de brasseur, la mise en valeur du travail des agriculteurs ainsi que des problématiques qu'ils rencontrent font partie à part entière de notre quotidien. Nous recevons gratuitement les étudiants, EMS pour des visites. Nous espérons inciter par notre exemple des personnes à s'identifier, prendre confiance et réaliser leurs propres projets.

Plus de 25 personnes ont reçu une formation de 3 mois en interne, Plusieurs ont ensuite créés leur propre brasserie (Brasserie du Niton, Cap'taine Mousse, l'Echappée Belle...) . Nous avons échangé notre expérience avec d'autres brasseurs en les motivants dans leur démarche comme la Brasserie du Virage, Le jardin à Houblon, Brasserie Adennes (Sauvage), La source, la BUG... Nous avons

nous même, ainsi que tous les brasseurs, été inspirés par le pionnier à Genève, la brasserie des Murailles qui a démontré par l'exemple la faisabilité économique et technique de la création d'une brasserie locale. Nous avons également provoqué la création d'une association de petits brasseurs amateurs regroupant environ 60 membres autonome (infos sous ABAG, association des brasseurs artisans genevois).

Le **respect mutuel au sein de l'entreprise** implique une intégration de nos collaborateurs à nos prises de décisions et réflexions quotidiennes. Nous cherchons à conserver une relation de confiance et valorisons les compétences de chacun-e. La transparence est un objectif en soi, pour cette raison nous avons décidé ensemble de permettre l'accès aux fiches de salaires et des comptes de l'entreprise. De cultiver une autonomie maximale dans l'organisation du travail, des horaires, ainsi que d'intégrer les projets de vie de tous-tes (congés sabbatiques, adaptations selon vie familiale...) . Le temps partiel est la règle.

Bien que les salaires restent bas, nous les améliorons constamment, les responsables touchent maximum 30 % de plus que le salaire le moins élevé.

2.2.3 Domaine environnemental

Notre action dans le domaine environnemental a déjà été évoquée dans les points précédant. Je les cite rapidement à nouveaux : Cultures des orges 'quasi-bio', houblons principalement bio, fonctionnement local, économie des intrants, recycler si possible, utilisation 100 % de bouteilles consignées, fûts inox, 'neutralité' carbone, objectif déchets minimums, etc.

Nos déchets de brasseries (drêches, houblons) sont soit compostées et/ou récupérées par M. Lauper agriculteur/éleveur à Avusy.

2.3 Ressources (coût de la réalisation)

Nous estimons le capital immobilisé à environ 700'000.-, dont 80'000.- de leasing, 70'000 de dette bancaire ainsi que 160'000 de dette privée. La brasserie a dégagé son premier bénéfice comptable en 2019. Pour raison de covid-19, l'année 2020 s'annonce difficile, et un bon déficit est à prévoir, nous sommes fortement impactés.

2.4 Perspectives d'avenir

Plusieurs projets de moyen et longs terme sont engagés, Concernant la **nutrition**, nous sommes à la recherche de données sur les qualités nutritionnelles de différentes variétés d'orges, et avons créé un premier contact avec l'HES pour des conseils facilitant l'analyse nutritionnelle de nos produits.

Nous avons développé cet hiver une **infusion, nommée la 'Père Fusion'**. Réalisée 100 % à base d'**herbes aromatiques bio cultivées à Soral** même (1001 herbes), nous la proposons en fûts de 20 litres pour les manifestations. Le retour est très positif. 90 % de nos clients réguliers à qui nous avons proposé ce produit ont décidé de la proposer à la pression. Nous espérons qu'elle remplacera les indétrônables limonades que nous connaissons tous. Notre solution est **100 % zéro-déchet** ! Servie dans des gobelets lavables, sur la même tireuse que notre bière, plus de bouteilles vides, plus de tri-sélectif à organiser et surtout **moins de sucre** dans le corps de nos enfants. Le quantité de sucre est limité à 30gr/litre au lieu de plus de 100gr/litre pour les limonades, et 80gr/litre pour le thé-froid !

Nous avons fixé fin avril, les pieux de la première ligne test de notre **petite houblonnière** et planterons 70 plants début avril. Si les résultats sont positifs, nous prévoyons à termes de produire 30 % de nos besoins en houblon nous même (300-400 plants), sur cette parcelle adjacente à notre brasserie, en bio, bien entendu !

3. La réalisation est-elle reproductible et innovante ?

Notre projet dans son ensemble interpelle, nous le constatons régulièrement. Les visites sont variées, nous avons reçu dernièrement un responsable de coopérative céréalière française, trois visites pour se renseigner sur la malterie, de nombreux agriculteurs, mais ce sont surtout les clients qui se sentent interpellés par notre réalisation.

La scène brassicole genevoise est vivante, flexible, les acteurs s'inspirent naturellement mutuellement. Nous pensons que plusieurs des réalisations citées ci-dessus peuvent servir d'exemple, elles indiquent que 'c'est possible' de changer les choses et de fonctionner différemment, sur une base collaborative, qui n'est pas basée sur l'exploitation de son partenaire et la maximisation du profit. Nous nous considérons être un exemple d'entreprise privée, qui fait passer l'humain, le social et l'environnement avant l'économie. Nous participons activement à créer une ambiance d'entraide et de collaboration entre les brasseries genevoises partageant certains principes (cf. ABIG, Association des Brasserie Indépendantes Genevoises).

Il nous serait aisé d'appliquer les recettes classiques visant la maximisation des profits. Les recettes sont bien trop faciles et le résultat à nos yeux inintéressant. Il s'agit de commencer par créer un 'branding' à renfort de matraquage publicitaire public et sur les réseaux sociaux, un marketing agressif fait de démarchage direct auprès de tous les établissements genevois à grand renfort de contrats d'exclusivité, de rabais et de ristournes opaques, de limitations de nos frais à tous les niveaux. Tout cela bien évidemment accompagné d'abandons de nos projets qualitatifs, de la maximisation des visites payantes et bien sûr, d'une augmentation des prix, car nous sommes relativement bon marché dans notre secteur.

Nous sommes engagés, et à notre manière activiste.

divers:

Bien qu'à 100% dans la logique GRTA, nous n'avons pas demandé le label, car non adapté à notre fonctionnement pour des questions techniques.

