

Annexes

Table des matières

1. Rayon Drink Factory.....	2
2. Bouteilles Quintine	2
3. Bouteilles Legends.....	3
4. Verre Frambush et Pêche Mel Bush.....	4
5. La Kopstoot, bière de chez Brunehaut	5
6. Bière au piment et citron (La Source)	6
7. Quelques exemples de communication efficaces.....	7
8. Questions entretiens	11
9. Entretien Abbaye des Rocs.....	13
10. Entretien Brasserie des Légendes.....	38
11. Entretien Brasserie Dupont.....	70
12. Entretien Brasserie La Binchoise	92
13. Entretien Brasserie Leopold7.....	115
14. Entretien Brasserie Saint-Lazare.....	133
15. Entretien Brasserie La Houppe	149
16. Entretien Brasserie du Borinage.....	168
17. Entretien Brasserie Bertinchamps	192
18. Entretien Brasserie Brunehaut	223
19. Entretien Brasserie DrinkDrink.....	240
20. Entretien Fagnes Beers	268
21. Entretien Brasserie la Montoise	295
22. Entretien Brasserie de La Source	313
23. Entretien Brasserie Dubuisson	333

1. Rayon Drink Factory



Axiome Architecture. (s. d.). Axiome Architecture. © Axiome Architecture. <https://www.axiome-architecture.com/Drink-FactoryAnnexe 2 : Questions entretiens>

2. Bouteilles Quintine



Prix Juste Producteur. (2020, 5 octobre). *Brasserie des Légendes - Prix Juste Producteur*. <https://prixjuste.be/labellise/brasserie-des-legendes/>

3. Bouteilles Legends



LEGENDS Harmony



La Villée

Brasserie des Légendes. (2022, 6 septembre). *Legends - Brasserie des Légendes*.
<https://www.brasseriesdeslegendes.be/bieres/legends/>

4. Verre Frambush et Pêche Mel Bush



Trolls & Bush - Ath. (s. d.). *Facebook*.

https://www.facebook.com/photo/?fbid=792096139266611&set=a.636651611477732&locale=th_TH

5. La Kopstoot, bière de chez Brunehaut



Mannavita. (s. d.). *Mannavita*. <https://www.mannavita.be/NED/BIO-BIER-Ne-Kopstoot-7-33-cl/eigenschappen/8648>

6. Bière au piment et citron (La Source)



Venere. (s. d.). La Source Beer Co.
<https://lasourcebeer.be/products/venere?variant=42055891386521>

7. Quelques exemples de communication efficaces

- A. Campagne d’affichage de Duvel qui joue sur l’expérience, le moment qu’on passe quand on boit une Duvel. On le retrouve dans les grandes et moyennes surfaces, sur les réseaux Instagram et Facebook et Dans les Cafés, Hôtels et Restaurants grâce à des animations et des cadeaux à gagner comme expliqué sur leur page. « LE MOMENT*, c’est ce Moment* où un tourbillon de fines bulles apparaît au fond du verre pour former un col de mousse généreux caractéristique de Duvel, et qui assure un goût optimal du produit ». (Duvel)



Duvel. (2022, 26 juillet). *LE MOMENT** 2022. Duvel. <https://www.duvel.com/fr-fr/actualites/retrouvez-notre-campagne-daffichage-le-moment-2022-dans-toute-la-france>

- B. La brasserie Dubuisson et sa campagne « No one is stronger than Bush ». Alexandre Dubuisson expliquait lors de notre entretien que cette campagne originale avait très bien fonctionné. Vidéo : <https://youtu.be/C1IOBDh05zQ>



Brasserie Dubuisson. (2022, 6 avril). *No One Is Stronger Than Bush* [Vidéo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=RhU2P_B6m54

- C. La brasserie du Borinage et sa vidéo sur la bière l'Empire. Cédric Minot expliquait qu'elle n'avait pas demandé beaucoup de budget et qu'elle avait eu un très bon impact. Il expliquait que pour cela, ils avaient dû y consacrer du temps et avoir des idées. Vidéo : <https://youtu.be/A2h6YXs5bds>



Cédric Minot. (2019, 28 mai). *L'Empire - Brasserie du Borinage* [Vidéo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=A2h6YXs5bds>

- D. La Montoise qui a créé des t-shirts pour le Doudou, une festività locale montoise. Lars Riis expliquait qu'ils avaient eu de très bon retours par rapport à cela. Ils ont pu voir beaucoup de montois arborait les différents t-shirts durant la période du Doudou.



La Montoise. (s. d.). Facebook. https://www.facebook.com/LaMontoise/?locale=fr_FR

- E. La brasserie Dubuisson qui organise le festival Trolls et Légendes. Cet événement leur permet de communiquer sur leurs valeurs et leurs produits. C'est un festival qui rameute beaucoup de fans de l'univers Fantasy et beaucoup d'amateurs de bières.



Nos valeurs

Promouvoir la culture de la Fantasy

La Fantasy est un créneau culturel certes pointu mais très porteur. D'un côté, il s'agit d'un genre ancien profondément ancré dans notre patrimoine de contes et légendes. De l'autre, il est largement diffusé dans la littérature, le cinéma, le jeu... ce qui le rend de plus en plus populaire. La Fantasy, art aux multiples facettes et aux influences diverses, s'exprime grâce à sa langue, sa musique, sa tradition ancestrale. Bref, Trolls & Légendes œuvre à promouvoir une authentique culture de tradition à laquelle chacun peut s'identifier et participer.

Promouvoir la culture de la tradition sur une terre de tradition

Mons, la ville du Doudou- Dragon est le berceau du festival. Source d'inspiration de contes et légendes, la Ville offre sans aucun doute un cadre médiéval bucolique idéal au festival.

Sa position centrale, la proximité de la frontière française et les voies de communication dont elle bénéficie constituent un réel atout.

Promouvoir l'artisanat local et l'artisanat en général

L'ASBL Trolls & Légendes recherche la qualité, l'authenticité et l'originalité. Ces trois critères constituent la trame de la sélection des participants au festival.

Trolls & Légendes a lui-même également recours aux artisans locaux pour ses besoins propres, notamment pour sa décoration et ses animations.

Dès lors, le marché féérique regorge d'artisans locaux, régionaux et internationaux tels des luthiers, marionnettistes, forgerons et bien d'autres encore, qui viennent démontrer leur savoir-faire, parfois très spécifique, au public...

Promouvoir l'aspect durable

Beaucoup d'efforts sont faits à chaque édition afin de rendre l'évènement toujours plus propre et plus respectueux de son environnement. De nombreuses initiatives sont prises en ce sens : recyclage des déchets, promotion des transports en commun, utilisation de gobelets réutilisables, toilettes sèches, sensibilisation de nos bénévoles et de nos artisans, recherche de partenariat avec le TEC et la SNCB, ...

Promouvoir l'accessibilité

L'organisation de Trolls & Légendes a toujours œuvré pour des festivals accessibles à tous. C'est ainsi qu'à chaque édition, nous menons des actions concrètes sur les flux pour une circulation aisée des fauteuils roulants. Dans nos différents espaces, nous aménageons des espaces dédiés aux personnes à mobilité réduite, nous formons nos bénévoles, nous prévoyons des activités adaptées dans nos différents pôles.

Trolls & Légendes se doit d'être une fête pour tous, valides et moins valides !

Promouvoir l'accès à la culture en famille

Intimement persuadés que la culture est un des meilleurs vecteurs d'éducation, les organisateurs de Trolls & Légendes ont à cœur de faire de leur festival un évènement familial. C'est ainsi que de nombreuses activités sont organisées à destination des enfants (contes, grimages, jeux, animations diverses...). Au-delà de la programmation, nous souhaitons que l'accès au festival soit facile pour les familles, même avec poussettes !

Pour faciliter l'accès aux familles, l'entrée est gratuite pour les enfants de moins de 12 ans. Bref, que vous soyez jeunes ou moins jeunes, les festivals Trolls & Légendes sont faits pour vous !

Brasserie Dubuisson. (2023, 20 février). *À propos - Trolls & ; Légendes*. Trolls & Légendes.

<https://trollsetlegendes.be/a-propos/>

- F. Les visites de la brasserie Dupont qui selon Laurent Daloze sont un succès. Elles permettent aux visiteurs de consommer et d'acheter directement de la bière sur place. Il explique que c'est un vecteur de communication important et efficace.

VISITER LA BRASSERIE



Visiter la brasserie. (s. d.). Brasserie Dupont. <https://www.brasserie-dupont.com/fr/visitez-notre-brasserie>

8. Questions entretiens

1. Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ? (Nom, âge, localisation, métier, études et rôle au sein de la brasserie)
2. Considérez-vous cette brasserie comme une microbrasserie ?
3. D'après vous, quelle est la définition d'une microbrasserie ?
4. Selon vous quel(s) aspect(s) de la communication et du marketing touche(nt) en premier le consommateur pour l'achat d'un produit ?
5. Selon vous, quels doivent être les objectifs d'une bonne communication ?
6. Avez-vous de KPI (taux de rétention, de satisfaction, temps passé sur le site,...)
7. Quels sont les critères qui permettent de mesurer l'efficacité d'une communication ?
8. Comment utilisez-vous les données et les analyses pour orienter vos efforts de communication et atteindre vos objectifs de marketing ?
9. Selon vous, qu'est-ce qui attire le client dans les produits que l'on trouve en microbrasserie ?

10. Jugez-vous que la communication soit primordiale pour développer votre (micro)brasserie ou pas ? A quel point la trouvez-vous importante ?
11. Par où commencer la communication quand on lance sa (micro)brasserie ? Quel schéma suivre ensuite ? Par quelles étapes faut-il passer selon vous ?
12. Sur quoi axez-vous la communication principalement, quel est l'élément essentiel sur lequel vous voulez absolument communiquer ?
13. Pouvez-vous me donner un exemple d'une stratégie de communication mise en place par votre (micro)brasserie et qui a été un succès (ou pas) ? Pourquoi selon vous ?
14. Avez-vous déjà mis en place des stratégies ou utilisé des moyens de communications originaux pour communiquer sur un produit ? Si oui, le(s)quel(s) ?
15. En tant que (micro)brasserie, dans quels type de lieux de vente voulez-vous rentrer impérativement ? (Horeca, grandes surfaces,...)
16. Votre communication s'étend sur quelle partie du territoire ? Est-elle locale, régionale,... ?
17. Est-ce que selon-vous, communiquer à l'international est important ? Et pourquoi ?
18. Quels sont les canaux de communication que vous utilisez et lesquels privilégiez-vous ?
19. Quels sont les canaux de communication que vous évitez à tout prix et pourquoi ?
20. Comment utilisez-vous les différents canaux de communication pour atteindre votre public cible ?
21. Dans quelle mesure intégrez-vous les médias sociaux dans votre communication ? Lesquels et pourquoi ? Parler des communautés virtuelles, lien direct et proche du consommateur.
22. Y a-t-il un intérêt de travailler avec des influenceurs ?
23. Y a-t-il une volonté de s'inspirer, reproduire des schémas, stratégies qui fonctionnent dans d'autres brasseries ?
24. Comment gérez-vous les relations avec la presse dans le milieu de la bière ? Comment est-ce bénéfique dans votre communication ?
25. Trouvez-vous un intérêt dans le sponsoring et dans les partenariats ? Si oui, lesquels et pourquoi eux ?
26. Quels sont les défis auxquels vous êtes confrontés dans la communication de votre microbrasserie et comment y faites-vous face ?

27. Comment travaillez-vous avec votre équipe de marketing et de communication (ou sans équipe) pour s'assurer que votre message est cohérent et aligné sur les objectifs de l'entreprise ? Est-ce que vous sous-traitez ?
28. Quelle stratégie de communication vous semble la plus efficace parmi celles que vous utilisez ? Pourquoi ?
29. Si on vous retirait votre budget de communication, quels moyens et outils privilégieriez-vous pour communiquer efficacement ? (question à poser à des brasseries plus importantes)
30. Comment communiquer avec peu ou pas de budget ? En quoi est-ce intéressant d'allouer une partie de ce budget à la communication ?
31. Comment communiquez-vous sur vos produits auprès des gérants de cafés, restaurants, grandes surface et comment voulez-vous qu'ils communiquent sur les produits ?
32. Comment communiquer sur le lieu de vente ? Quels sont les stratégies mises en place à ce niveau ?
33. Quand on vous parle d'identité visuelle, la trouvez-vous importante ? Pourquoi ? Pensez-vous qu'elle doit être originale ?
34. Comment souhaitez-vous vous démarquer point de vue communication par rapport à la concurrence dans ce marché très saturé ?
35. Est-ce que le verre, le nom et le logo ont un lien pour vous ? Qu'est-ce qui vous semble le plus important quand on aborde ce sujet ?
36. Quels conseils donneriez-vous à quelqu'un qui voudrait suivre une carrière similaire dans le milieu de la bière en Belgique ? Quels sont les pièges à éviter en matière de communication et quels sont les étapes à ne surtout pas manquer ?

9. Entretien Abbaye des Rocs

Speaker 1 : Alexis Molle

Speaker 2 : Nathalie Eloir

Speaker 1 [00:00:01] Voilà donc moi je vous poser des questions pour mon mémoire, par rapport aux stratégies de communication utilisées en micro-brasseries pour dégager un peu les stratégies de communication qui s'avère le plus efficace en gros dans le milieu. Celles qui

fonctionnent le mieux. Pour commencer, je vais juste vous demander de vous présenter en quelques mots. Donc votre nom, votre métier, les études que vous avez faites éventuellement.

Speaker 2 [00:00:21] Donc moi c'est Nathalie Eloir, je suis administrateur délégué de la brasserie. Alors les études que j'ai faites, c'est ingénieur en bâtiment. Et puis après, je ne trouvais pas d'emploi. Donc j'ai voulu travailler avec mon père. Et alors, après, j'ai fait par contre une passerelle à Louvain la Neuve pour faire ingénieur brasseur.

Speaker 1 [00:00:40] D'accord ok. Donc bien. Est-ce que vous considérez cette brasserie comme une microbrasserie?

[00:00:46] Ah oui.

[00:00:47] Voilà. Et alors, et du coup, pour vous, c'est quoi ou pour vous ou pour ce que vous connaissez? C'est quoi la définition d'une microbrasserie?

Speaker 2 [00:00:53] Déjà c'est par rapport à la quantité produite et alors aussi par rapport à la politique de l'entreprise. Nous, on a toujours voulu rester petit, on n'a jamais voulu. Par exemple, il y a des brasseries comme Achouffe leur souhait était de grandir, grandir. Nous, ça n'a jamais été notre souhait. Moi, justement, j'ai décidé de faire ça parce que je ne voulais pas aller travailler dans l'industrie, avoir une politique d'entreprise. Donc moi, je voulais avoir une vie libre et donc je voulais tout sauf devenir gros.

Speaker 1 [00:01:21] D'accord.

Speaker 2 [00:01:22] C'était faire quelque chose de familial sympathique avec des gens. Les collaborateurs, pour nous, c'est pas des ouvriers, c'est plus des amis que des ouvriers. Donc on est dans cet esprit.

Speaker 1 [00:01:32] OK Et vous, vous parlez d'hectolitres? Vous vous placez la barre ou vous avez la barre est à combien selon vous?

Speaker 2 [00:01:41] Fin, je pense que c'est 1500 hectolitres mais je suis pas sûre.

Speaker 1 [00:01:44] 1500 pour une micro-brasserie ? En tout cas moi en générale de ce que j'ai vu. Mais la définition est très large. Mais on est entre dix et 12 500 hectolitres.

Speaker 2 [00:01:54] Oui, ça c'est pour les accises. Pour payer moins de droits d'accise, c'est 12 500 hectolitres. Mais j'ai entendu dire que les brasseries qui font moins de 1500 hectolitres, c'était classé comme microbrasserie. On a déjà fait plus de 1500 hectolitres avant le covid on faisait plus que 1500 hectolitres. Mais bon, voilà, on est resté dans l'esprit microbrasserie.

Speaker 1 [00:02:16] D'accord.

Speaker 2 [00:02:17] On a jamais fait plus de 10 000. Oui, parce que c'est un souhait.

Speaker 1 [00:02:20] OK. Mais du coup, là, au niveau de la communication, selon vous, quels aspects de la communication et du marketing vont toucher en premier le consommateur? Donc ce qui va impacter peut être directement quand on ne connaît pas le produit. Est-ce que ça va être au magasin? Est-ce que ça va être plutôt via les réseaux sociaux? Comment est-ce que vous pensez vous toucher en premier le consommateur?

Speaker 2 [00:02:39] Alors là. Je ne sais pas trop en fait. Je n'ai pas beaucoup de choix. J'essaie toujours de toucher le consommateur via les réseaux sociaux. Donc là, je sais que par exemple, il faudrait qu'on fasse des goodies, de la pub tout ça. Mais bon, c'est un budget et donc...

Speaker 1 [00:02:56] C'est pas un souci. Est ce que vous avez déjà pu mesurer un peu les effets de la communication? Que ce soit par un sondage, que ce soit par le nombre de clics sur votre site.

Speaker 2 [00:03:07] Oui ça je regarde quand même. Même sur des publications que je fais, les clics je regarde.

Speaker 1 [00:03:07] Vous changez parfois votre comportement de communication quand vous voyez que peut être quelque chose a moins bien fonctionné ou qu'il a mieux fonctionné. Est ce que vous reproduisez ce qui est ce qui marche le mieux?

Speaker 2 [00:03:24] Je ne suis pas la reine de la communication.

Speaker 1 [00:03:27] C'est pas un souci.

Speaker 2 [00:03:29] Oui non. Ça a toujours été notre problème. En fait, on est producteur pur et donc pas vendeur du tout. Et la communication? On n'est pas très communicant non plus. On n'est pas présent ici dans la région. Donc parce qu'au départ, on a plus travaillé sur l'export. Donc voilà, Donc voilà, je ne suis pas la reine de la communication donc ça m'intéresse.

Speaker 1 [00:03:53] Ça, c'est par un souci. Puis après la mémoire, à la fin, s'il est fait, Si vous voulez être consulté pour avoir peut être une idée, c'est pas un souci.

Speaker 2 [00:03:58] Je ne sais pas. Moi, j'utilise les réseaux sociaux. Parce que c'est facile et j'aime bien. Et oui, j'aime bien parce que ça me permet de toucher le consommateur final. En fait.

Speaker 1 [00:04:15] D'avoir un contact plus direct?

Speaker 2 [00:04:17] d'avoir une communication Un peu de retour. C'est mieux que une pub qu'on va faire. Je ne sais pas moi.

Speaker 1 [00:04:22] Même la radio.

Speaker 2 [00:04:24] Ou bien des les magazines. Oui, mais je ne sais pas. Voilà, j'ai pas vraiment de stratégie.

Speaker 1 [00:04:30] Donc vous n'avez pas des sondages, Vous en avez jamais fait par exemple. Alors selon vous, qu'est ce que ça devrait être les objectifs qui font que quels objectifs faut il atteindre avec une communication efficace? Comment est ce que vous pouvez savoir.

Speaker 2 [00:04:44] Avoir du retour.

Speaker 1 [00:04:45] OK.

Speaker 2 [00:04:46] Généralement, je fais des j'essaie de publier au moins une fois par semaine, pour que les gens aient l'occasion que ça passe sur les autres réseaux, qu'on voit nos produits ou pas. Et après, quand je fais un événement, forcément je communique. Pour moi ça a fonctionné si j'ai eu du monde.

Speaker 1 [00:05:04] Est ce que vous jugez que la communication soit primordiale dans la microbrasserie ou est ce que peut être vous la faites passer du coup un peu au second plan.

Speaker 2 [00:05:15] Ca doit être primordial. Moi, je sais qu'on n'est vraiment pas assez présent la dessus. Et que pour moi, ça doit être primordial. Sinon, on vous voit pas. C'est logique.

Speaker 1 [00:05:26] Donc est ce que vous avez eu à un moment comme l'idée peut être d'essayer d'axer plus vos efforts sur la communication à un moment ou pas?

Speaker 2 [00:05:35] Si il faudrait parce que justement, ce qu'il y a eu, c'est qu'avec le covid, on a changé un peu de direction. Et donc avant, en fait, on était producteur pur, J'avais des importateurs, donc on produisait, je leur vendais et eux ils avaient leur réseau de distribution. C'est pas ça. On allait une fois par an les voir ou faire un événement ou quoi. Mais voilà, on n'a jamais démarché des clients. On n'a jamais donc oui c'est un fonctionnement totalement différent. Et après, quand il y a eu le covid au bas, tout s'est arrêté. J'ai plein d'importateurs qui ont fait faillite.

Speaker 1 [00:06:10] Oui.

Speaker 2 [00:06:11] Et donc là, on est en train de changer de mode de fonctionnement, d'essayer de travailler plus dans le local, sur la Belgique, sur la France je travaillais déjà avant mais on continue. Mais voilà, il y a tellement de concurrence sur le marché belge. C'est pour ça qu'on travaillait à l'étranger avant donc c'est important.

Speaker 1 [00:06:31] Là, une question qui est peut être un peu plus technique. Mais si on lance une microbrasserie pour vous par où, on commence quelle étape on va, on va, on va franchir dans la communication, je parle donc bien.

Speaker 2 [00:06:43] A mon avis, il faut d'abord axer sur la communication et les produits. Juste le contraire de ce qu'on a fait. Nous, on a tout axé sur le produit, mais en tant que qualité. Bons produits et qualité. Tout ça donc on a vraiment tout axé là dessus, mais je ne pense pas que ce soit ça qui faille faire. Je pense qu'il faut. Je pense que les gens s'en foutent un peu si la bière est bonne ou pas bonne. Ce qui les intéresse, c'est l'image de la bière, la communauté qui a autour. Je pense que...

Speaker 1 [00:07:12] Est-ce que l'histoire est centrale? Parce que moi, j'avais déjà eu des rendez vous, ils me disaient que l'histoire était très importante.

Speaker 2 [00:07:18] Ça fait partie du fun. De l'histoire qu'il y a autour de la bière, du mythe, tout ce qui tourne autour de l'image. Mais le produit, je ne pense pas que c'est si important que ça. Malheureusement pour nous. Mais je pense que les gens s'en foutent, même si c'est dégueulasse.

Speaker 1 [00:07:40] Au final, l'idée peut être plus forte parfois que juste le goût.

Speaker 2 [00:07:42] On est d'accord.

[00:07:45] Est ce que vous avez peut être déjà utilisé un moyen de communication un peu plus original? Comme que ce soit un évènement qui a bien marché? Ou est ce que vous avez un exemple? Peut être de quelque chose qui a franchement bien fonctionné une fois dans ce genre de choses? Un événement par exemple, peut être même parfois une publication sur les réseaux qui a bien fonctionné.

Speaker 2 [00:08:07] J'aime bien faire des publications, mais un peu farfelues.

Speaker 1 [00:08:10] Ok, voilà.

Speaker 2 [00:08:11] Je n'aime pas faire la communication classique, mais des fois je suis obligé parce que je n'ai pas d'inspiration. Mais sinon, j'aime bien faire des trucs un peu.

Speaker 1 [00:08:20] Donc pour vous, l'originalité, c'est quand même important dans la communication.

Speaker 2 [00:08:25] Après, j'aime bien. Comme j'aime bien tout ce qui est artistique et tout ça. Par exemple, je préfère utiliser Instagram que Facebook.

Speaker 1 [00:08:33] Parce que c'est plus photo.

Speaker 2 [00:08:34] C'est plus sur les photos et j'adore faire des photos.

Speaker 1 [00:08:36] D'accord.

Speaker 2 [00:08:38] Mais c'est un truc que je ne fais pas bien. Donc pas de stratégie derrière.

Speaker 1 [00:08:46] Et du coup, quand on parle d'originalité, on peut parler aussi d'originalité, d'identité visuelle par rapport au logos, à l'étiquette, à la bouteille, et cetera. Est-ce que pour vous, c'est aussi une chose à faire et vous le faites du coup? Parce que dans les bouteilles que vous avez déjà créées ou même les étiquettes, est-ce ce que vous avez ce besoin ?

Speaker 2 [00:09:02] Avant, c'était très classique parce que c'était mode bière d'abbaye. C'était très classique. Et alors, il y a cinq ans, on a complètement changé quoi, on a, mon ami a relooké lui même des étiquettes et on a tout axé sur 1979 parce qu'on était, on est les premiers à avoir démarré en micro-brasserie et on a tout axé là dessus. Bon, alors, après, je c'est pas si c'est bien ou pas.

Speaker 1 [00:09:30] Je sais que parfois, quand on change du tout au tout un design parfois, les gens qui sont habitués au design précédent, ça les choque un petit peu. Et parfois le retour peut être très bon. Ça dépend.

Speaker 2 [00:09:39] Mais on a eu ça parce qu'avant, par exemple, on vendait pas mal dans les Flandres. Et ils sont très classiques. Que maintenant on vend beaucoup moins.

Speaker 1 [00:09:48] Et depuis le changement d'étiquette alors ?

Speaker 2 [00:09:51] Pour eux, ils comprennent pas. Après on a fait d'autres produits aussi. Avant on était très classiques parce qu'on était plus sur des bières traditionnelles ou quoi, et on a un peu fait des saisons, IPA, des trucs un peu plus fun.

Speaker 1 [00:10:07] Un peu mode quoi.

Speaker 2 [00:10:08] Mode. Et puis surtout moins fort, parce que toutes les bières qu'on faisait, c'était toujours très dense. Donc c'est des bières de dégustation. Moi, je me suis dit merde, il faut que les gens en boivent plus. Quelque chose. De plus léger qu'on puisse boire à une fête ou en barbecue.

Speaker 1 [00:10:24] Oui, d'accord.

Speaker 2 [00:10:25] On a un peu changé. Je veux dire l'image et c'est bien et c'est pas bien. C'est pas bien parce qu'on avait une clientèle qui maintenant, par exemple, en Autriche. C'est pas ça le client en prend toujours. Mais à chaque fois il dit pourquoi vous avez changé les étiquettes, c'était bien avant. C'était classique.

Speaker 1 [00:10:48] On ne peut pas satisfaire tout le monde.

Speaker 2 [00:10:54] Après, on a des bières où on a gardé le look classique parce qu'elles s'y prêtent vraiment pas. Genre la triple Imperial, c'est vraiment la bière neuf degrés, bière d'abbaye. Et là, on a gardé l'étiquette précédente.

Speaker 1 [00:11:11] Ça va. Bien en tant que microbrasserie du coup, dans quel type de lieu vous voulez absolument rentrer, Horeca, grande surface, et cetera. Qu'est ce qui pour vous, le plus important?

Speaker 2 [00:11:20] Une grande surface pour moi ça a toujours été non. Parce que c'est ma politique c'est des voleurs qui essayent de soutirer, avant on vendait chez Cora, Carrefour et non c'est des gens que je n'aime pas. Donc j'ai pas envie de rentrer dans ces chaînes là après horeca, pourquoi pas. Donc j'aimerais bien entrer dans l'Horeca.

Speaker 1 [00:11:39] Vous y êtes déjà? Peut être dans quelques café ?

Speaker 2 [00:11:43] Je suis dans certains café mais je ne sais pas toujours dans lesquels. Après, j'aimerais bien rentrer dans des petites épiceries.

Speaker 1 [00:11:50] Épiceries fines plus et de petits commerces plus locaux. Donc cette envie aussi de jouer sur le local malgré que vous soyez aussi à l'international, etc quand même de jouer sur local.

Speaker 2 [00:12:00] Franchement, l'international avec le covid, moi j'en suis revenue, hein.

Speaker 1 [00:12:04] Ouais ?

Speaker 2 [00:12:04] Ah ben ouais, parce que quand il y a eu le covid on n'a plus rien vendu.

Speaker 2 [00:12:10] Donc je me suis dit bon, allez.

Speaker 1 [00:12:12] Oui, parce que si on prend une autre crise, finalement, ça va être la même rengaine.

Speaker 2 [00:12:14] En fait, on a toujours la crainte que ça recommence. C'est bête, c'est vraiment un traumatisme parce que je vous dis, moi j'ai des importateurs, j'en avais un super en Russie. Oui, parce qu'en plus en Russie, c'était sympa, parce qu'ils apprécient vraiment la bière belge, c'était des connaisseurs, mais on avait été faire des food pairing là bas. Donc rencontrer des gens et ça dans des restaurants et on voyait qu'ils appréciaient. On vendait en Chine, en Chine ils apprécient pas. En Chine c'est bière belge, donc ça fait bien donc ils boivent mais sans plus.

Speaker 1 [00:12:58] Mais du coup. D'où la question, votre communication, finalement, elle s'étend sur quelle partie du territoire, que ce soit en Belgique ou du coup à l'international? Maintenant, c'est quoi votre souhait?

Speaker 2 [00:13:06] Après. Moi j'ai un j'aime bien Instagram et on est aussi sur Untappd.

Speaker 1 [00:13:15] Bon, je connais pas.

Speaker 2 [00:13:16] C'est un site.

Speaker 1 [00:13:17] C'est comment que vous avez dit ?

Speaker 2 [00:13:20] Untappd, c'est un site mondial et donc c'est tout con. Tu bois une bière, tu prends la photo et tu donnes ton. Et donc j'aime bien ceci parce qu'on a un retour en fait vraiment sur les gens qui boivent une bière ce qu'ils en pensent et on voit où on est classé donc c'est intéressant.

Speaker 1 [00:13:36] OK.

Speaker 2 [00:13:36] Ça c'est un autre. On utilise aussi Instagram, c'est plus international que Facebook. J'ai vu que j'ai beaucoup de gens qui sont aux États-Unis, même au Japon.

Speaker 1 [00:13:50] OK donc pour vous, finalement, il y a vraiment un intérêt à communiquer à l'international. Du coup, c'est là que vous vendez le plus ou vous essayez de vous étendre plus en Belgique ? est ce qu'il y a un souhait ou pas?

Speaker 2 [00:14:02] Ouais, un souhait d'être en Belgique

Speaker 1 [00:14:05] Et là, pour l'instant, vous, vous êtes quoi au niveau régional, local? Plus ou pas du tout.

Speaker 2 [00:14:10] On n'est pas beaucoup présent sur le Hainaut. Après, j'ai un autre problème, c'est que avant je vendais par Vanuxeem, toujours d'ailleurs. Via un distributeur. Et

lui, forcément, il vend partout et donc j'a un contrat avec lui. Enfin c'est mes parents qui ont signé avec eux.

Speaker 1 [00:14:28] Mais ça ne vous arrange pas j'ai l'impression.

Speaker 2 [00:14:32] Non, non, parce qu'en fait, parfois on démarché, par exemple des commerçants locaux ou des bars, des restaurants, et lui est passé derrière. Et donc c'est con.

Speaker 1 [00:14:42] Oui, oui.

Speaker 2 [00:14:43] Donc ça, je ne sais pas ce qu'on va faire avec ça.

Speaker 1 [00:14:45] OK, d'accord.

Speaker 2 [00:14:47] Et ça me freine quoi. C'est ça qui me freine?

Speaker 1 [00:14:49] Oui.

Speaker 2 [00:14:51] Donc après, je suis rentré dans des d'autres grossistes comme Delsart sur la région de Namur. Voilà, ça va parce que apparemment, Vanuxeem n'a pas vraiment un réseau par là. Donc ça va. Même par ici il y a beaucoup de gens qui passent par lui et pas par moi. Après, c'est un avantage parce que je dois livrer les gens. C'est lui qui s'occupe de tout. Mais bon, c'est un désavantage parce que je ne peux pas faire mon prix. Et je ne sais pas où je suis présente en fait.

Speaker 1 [00:15:18] Vous n'avez pas beaucoup de visibilité la dessus.

Speaker 2 [00:15:21] Parfois, on va démarcher un restaurant par exemple, on y est et je le sais pas.

Speaker 1 [00:15:26] OK, d'accord. Et il vous prévient pas et vous ne signe pas des papiers ou vous pouvez savoir où il rentre ?

Speaker 2 [00:15:32] En fait lui c'est un distributeur, après lui il a des grossistes et les grossistes ont encore des clients.

Speaker 1 [00:15:39] Donc ça va loin.

Speaker 2 [00:15:39] Donc ça va loin c'est compliqué.

Speaker 1 [00:15:40] OK.

Speaker 2 [00:15:42] Ça m'est déjà arrivé ici pas loin, il y avait un un petit café à La Tabatière, du côté de Roisin. Au bord de l'eau, on va aller et ils disent ah mais on a déjà vos produits.

Speaker 1 [00:15:53] OK d'accord. Alors du coup, pour revenir sur la communication, vous m'avez dit que vous utilisez beaucoup les réseaux sociaux. Est ce que les canaux de communication que vous utilisez le plus, que vous privilégiez et du coup, peut être à part les réseaux sociaux puisque, à mon avis, c'est ce que vous faites le plus souvent, de ce que vous dites.

Speaker 2 [00:16:17] J'ai pas vraiment de temps en temps je fais une pub dans un magazine. Ça m'apporte rien. Moi je vois vraiment pas le résultat. J'ai déjà fait des pubs dans Bière Magazine ou dans les journaux locaux, là de la commune ou quoi? Même je ne vois rien.

Speaker 1 [00:16:37] OK donc les canaux que vous évitez à tout prix. Ça va être tout ce qui est effectivement que ce soit la presse, que ce soit les médias traditionnels, on va dire.

Speaker 2 [00:16:46] Après ce qui va, ce qui m'appporte beaucoup, c'est quand on fait un reportage sur une télé. Ca oui. Par exemple pour un reportage sur TéléMB ou quoi, on voit la différence.

Speaker 1 [00:16:55] OK.

Speaker 2 [00:16:56] On voit. Par exemple on a un site de vente en ligne. Les ventes en ligne, elles augmentent ou alors si on ouvre le dimanche, j'ai plus de clients, ça je vois.

Speaker 1 [00:17:04] OK.

Speaker 2 [00:17:04] Mais vraiment pub pure dans un journal local ou même moins local, rien du tout.

Speaker 1 [00:17:12] D'accord, mais le reportage, du coup c'est vous qui demandez où sont ceux qui viennent voir ?

Speaker 2 [00:17:17] Non.

Speaker 1 [00:17:17] Oui donc c'est gratuit finalement. Donc c'est ça qui est pratique aussi.

Speaker 2 [00:17:19] Ou quand on participe à une émission, ça, ça m'avait apporté. On avait participé aux ambassadeurs une fois sur un RTB et après il y a deux ans, a fait mon plus beau village.

Speaker 1 [00:17:30] OK.

Speaker 2 [00:17:31] Je dis oui. On voit que maintenant on a parlé de nous, j'ai les retours.

Speaker 1 [00:17:35] Et donc finalement au niveau local, puisque le télé MB c'est la télé locale.

Speaker 2 [00:17:38] Y a pas longtemps, il y a pas si longtemps, il y a eu il y a un mois, non deux mois, j'étais à Vivacité au matin, faire une interview. Tout de suite, je vois la différence.

Speaker 1 [00:17:51] OK, donc c'est quand même utile.

Speaker 2 [00:17:53] Ça c'est très utile.

Speaker 1 [00:17:53] Mais comment est ce que vous utilisez du coup les différents canaux de communication, à mon avis, en l'occurrence les réseaux sociaux pour atteindre votre public? Donc est ce que c'est par des publications? Est ce que c'est par des événements ?

Speaker 2 [00:18:09] Les 2.

Speaker 1 [00:18:10] Et vous faites souvent des événements?

Speaker 2 [00:18:12] J'essaie de faire le plus possible.

Speaker 1 [00:18:14] Et vous faites quoi comme genre d'événement?

Speaker 2 [00:18:17] Ici j'ai fait chasse à la bière, c'était Pâques et...

Speaker 1 [00:18:18] OK. Est ce que vous faites des visites de la brasserie quand même?

Speaker 2 [00:18:24] Tous les dimanches, on ouvre le petit stand de dégustations et le dimanche, les gens peuvent visiter. Sinon, je prends des groupes, mais minimum dix personnes.

Speaker 1 [00:18:33] Oui, oui, oui, d'accord. OK. Est ce que via les réseaux sociaux, vous avez déjà contacté peut être des influenceurs? Est ce que ça c'est C'est intéressant.

Speaker 2 [00:18:43] Ça, c'est très intéressant.

Speaker 1 [00:18:44] Vous avez déjà contacté qui par exemple? Qui a bien fonctionné?

Speaker 2 [00:18:46] Une bière Jivay

Speaker 1 [00:18:48] OK

Speaker 2 [00:18:49] Ça nous a amené plein plein de gens. Encore maintenant en plus. C'est un influenceur en fait sur le monde de la brasserie. Donc il va y va, genre visiter une brasserie, une journée ou il vient de pondre un brassin puis il diffuse sur les réseaux sociaux.

Speaker 1 [00:19:10] OK. D'accord. Est ce que vous avez déjà contacté d'autres ou vous voulez peut être contacter d'autres influenceurs qui pourraient ?

Speaker 2 [00:19:16] J'aimerais en recontacter.

Speaker 1 [00:19:17] D'accord et donc plutôt au niveau local quand même ?

Speaker 2 [00:19:21] Une bière et Jivay c'était, c'était quand même aussi sur la France. Mais oui les influenceurs c'est plus au niveau local.

Speaker 1 [00:19:29] OK, d'accord. Alors niveau niveau sponsoring, partenariat, est ce que ça, ça vous intéresse?

Speaker 2 [00:19:37] Moi ça m'arrive.

Speaker 1 [00:19:38] Dans les clubs de foot par exemple? Ou quelque chose comme ça.

Speaker 2 [00:19:41] Les clubs de foot de basket, la boraine...

Speaker 1 [00:19:45] OK.

Speaker 2 [00:19:46] Ça n'apporte pas grand chose mais bon.

Speaker 1 [00:19:47] Est ce que les cercles étudiants par exemple ?

Speaker 2 [00:19:54] Oui ici à Mons, Polytech la boraine.

Speaker 1 [00:19:55] ok, ok, d'accord, ça c'est aussi un souhait ou pas ? Est-ce que c'est intéressant.

Speaker 2 [00:20:02] Intéressant non mais je me dis comme ça ils voient quand même notre marque.

Speaker 1 [00:20:05] Mais parce que par exemple, quand j'avais eu un entretien, moi il m'avait dit, c'est intéressant parce qu'on éduque parfois les plus jeunes au goût de notre bière.

Est ce que là, derrière, il y a quelque chose d'intéressant ou est ce que finalement vous attendez plus qu'ils viennent vers vous? Et puis, s'ils viennent, pas, tant pis.

Speaker 2 [00:20:20] Oui plus comme ça.

Speaker 2 [00:20:22] Donc c'est eux qui viennent vous démarcher et puis, si jamais.

Speaker 2 [00:20:24] Ils me démarchent et quand ils me démarchent je dis oui pourquoi pas.

Speaker 1 [00:20:26] D'accord, ok, Donc on parlait des réseaux sociaux. Est ce que pour vous créer des communautés virtuelles, créer un lien fort, c'est ça qui est important pour vous dans les réseaux sociaux.

Speaker 2 [00:20:39] Oui.

Speaker 2 [00:20:39] Donc avant d'avoir un lien direct avec le client. D'accord. Est ce que vous gérez des relations presse un peu dans ce milieu où finalement, vous n'avez pas trop affaire à eux? Non? OK, donc pas l'intérêt. Vous n'aimez pas trop la presse peut être?

Speaker 2 [00:20:56] Bah si on est parfois dans des articles, ça ça nous apporte aussi quelque chose. Mais je pense pas à le faire.

Speaker 1 [00:21:04] Ce n'est pas grave justement. C'est intéressant de voir ça. Donc j'allais vous demander peut être le défi auquel vous êtes confronté le plus souvent dans la communication. La chose qui vous paraît parfois peut être insurmontable, beaucoup plus compliquée à entreprendre. Si vous vous avez quelque chose en tête.

Speaker 2 [00:21:24] La visibilité qu'on soit visible. Pour moi, ça me paraît le plus difficile de toucher, que les gens nous voient, pare que généralement, les gens, ils ne connaissent pas du tout.

Speaker 1 [00:21:38] Est ce que vous pensez que vous avez et qu'il faudrait peut être mettre quelque chose en place? Est ce que vous avez une idée pour qu'à un moment ce soit plus simple d'être visible ou pas?

Speaker 2 [00:21:46] Pas.

Speaker 1 [00:21:50] Vous le saurez peut être à la fin de ce mémoire. D'accord. Est ce que du coup, vous travaillez toute seule au niveau de la communication et du marketing?

Speaker 2 [00:21:56] Oui.

Speaker 1 [00:21:56] C'est que vous ? Vous n'avez pas une équipe?

Speaker 2 [00:22:02] Non, je ne travaille pas avec quelqu'un. Et ici, voilà, je me suis dit faudrait peut être travailler avec quelqu'un. Donc j'ai pris des contacts.

Speaker 1 [00:22:09] OK.

Speaker 2 [00:22:10] C'est en cours.

Speaker 1 [00:22:11] D'accord. Donc il y a quand même une volonté d'un moment avoir plusieurs têtes pensantes.

Speaker 2 [00:22:17] Parce que ici nous on a été fort touché par le covid.

Speaker 1 [00:22:19] Oui.

Speaker 2 [00:22:20] Il y en a qui n'ont pas été touchés du tout, mais nous sommes à zéro. Je suis revenu 25 ans en arrière. Donc voilà, il fallait se débrouiller. Mais maintenant j'ai pris contact avec une quelqu'un, quelqu'un qui s'occupe de ça, c'est pas encore fait, mais en voie.

Speaker 1 [00:22:36] D'accord. Du coup, sur quoi vous allez axer principalement la communication, l'élément essentiel pour vous dans votre produit ou dans votre histoire de dire OK, c'est moi, c'est là dessus que je veux qu'on me connaisse.

Speaker 2 [00:22:53] Je veux communiquer sur le fait que on a quand même été le premier. À ce moment là, il y en avait pas du tout. Et c'était un souhait de mes parents de remettre au

goût du jour la brasserie artisanale et le fait que les gens puissent faire de la bière sans être un gros groupe.

Speaker 1 [00:23:10] OK.

Speaker 2 [00:23:11] Pour moi, je trouve ça bien.

Speaker 1 [00:23:13] Donc jouer sur une authenticité, finalement.

Speaker 2 [00:23:15] C'est bien un peu ça. Parce que si personne ne l'avait fait, on serait toujours une Jupiler et que ça.

Speaker 1 [00:23:21] Ok.

Speaker 1 [00:23:24] Donc évidemment de ce que je comprends vous communiquez généralement avec peu de budget ou même pas de budget du tout.

Speaker 2 [00:23:36] Je boost des publications mais c'est tout.

Speaker 1 [00:23:38] Oui.

Speaker 2 [00:23:39] Ça dépend pas toutes, mais quand j'en vois une qui vaudrait le coup.

Speaker 1 [00:23:43] D'accord, ok. Donc vous utilisez quand même les pub qui a boosté que ça soit Facebook, et cetera. OK d'accord, mais justement la question c'est du coup comment on communique en général avec peu ou pas de budget?

Speaker 2 [00:23:54] Comment on communique avec peu ou pas de budget?

Speaker 1 [00:23:55] Oui, c'est ça.

Speaker 2 [00:23:57] Eh bien oui. Par exemple, là, je fais des photos, je fais des stories, j'essaie de prendre de belles photos de la bière. Aller où quand, quand on fait un événement, j'essaie de mettre en valeur l'événement.

Speaker 1 [00:24:12] D'accord. Et est ce que pour vous, du coup, ce serait intéressant d'allouer une partie d'un budget à la communication ou pas? Est ce que c'est une idée?

Speaker 2 [00:24:20] Oui, peut être. Du coup, ça serait intéressant d'avoir une stratégie de communication et donc d'avoir un budget parce que moi, je fais ça au feeling. Pas bien fait voilà.

Speaker 1 [00:24:31] Mais voilà. Mais parfois, je souvent dans la simplicité.

Speaker 2 [00:24:34] C'est qu'à un moment il faut une stratégie, il faut voir qui on veut toucher.

Speaker 1 [00:24:40] Est ce que vous avez un public cible? Vous savez sur quels produits vous touchez les jeunes ou les plus vieux ou quoi par exemple?

Speaker 2 [00:24:51] Oui ça je sais quand même. Après, c'est pas toujours vrai. Bon, je sais plus ou moins.

Speaker 1 [00:24:57] D'accord. Alors on va parler un petit peu du coup de l'horeca, et cetera. Comment est ce que vous communiquez quand vous arrivez dans un dans un établissement? Comment est ce que vous communiquez par rapport à votre produit et comment est ce que vous voulez que ces gérants, après eux, communiquent le produit au consommateur? Est ce que vous, vous en avez une idée ou pas?

Speaker 2 [00:25:11] Non, non, parce que on démarche pas.

Speaker 1 [00:25:15] Mais vous débarquez quand même. Vous m'avez dit que vous aviez été quand même dans des cafés.

Speaker 2 [00:25:18] Oui comme ça ponctuellement.

Speaker 1 [00:25:22] Et donc il n'y a pas de volonté de dire.

Speaker 2 [00:25:25] Si j'aimerais bien. Ici, je suis aussi en contact avec quelqu'un. Je suis en contact avec quelqu'un pour la communication pure, et en contact avec une personne pour la vente pure

Speaker 1 [00:25:36] OK.

Speaker 2 [00:25:36] Puis ici j'avais déjà pris une personne pour la vente, mais uniquement sur la France car j'ai toujours cette personne là, mais.

Speaker 1 [00:25:43] Un délégué alors ?

Speaker 2 [00:25:46] Je ne sais pas si c'est pas trop, je suis pas trop contente

Speaker 1 [00:25:48] OK.

Speaker 2 [00:25:51] Je n'ai pas de retour. En fait. C'est compliqué.

Speaker 1 [00:25:54] Vous ne voyez pas en fait, le résultat.

Speaker 2 [00:25:56] Non, ça fait 6 mois quand même. Bon, après je sais bien qu'au début c'est normal de ne pas avoir de retours. Mais bon, après six mois, c'est vrai qu'on aime avoir un minimum. D'accord et ici j'en ai pas.

Speaker 1 [00:26:08] Donc c'est donc peut être ça vous fait peur aussi de devoir attendre parfois, peut être un peu plus longtemps en disant je peux plus perdre de l'argent qu'en gagner,.

Speaker 2 [00:26:16] Pour le moment j'ai plus perdu. Ça c'est clair. Du coup, ici, je me dis pas je vais reprendre, je vais, je suis en communication avec un autre, une personne, mais pas dans le même esprit.

Speaker 1 [00:26:27] OK.

Speaker 2 [00:26:28] La personne que j'avais pris quelqu'un qui a travaillé longtemps dans l'Horeca et qui a assez. Je dirais un peu pépère comme ça. Je suis en communication avec quelqu'un d'autres mais qui a l'air un peu plus agressif.

Speaker 1 [00:26:46] OK.

Speaker 2 [00:26:48] Peut être que ça ira mieux. Et puis par contre pas sur la France mais sur le local.

Speaker 1 [00:26:53] D'accord. Et du coup on va parler un petit peu de publicité sur lieu de vente. Je sais pas si vous en faites. Est ce que vous avez parfois un visuel, que ce soit un panneau ?

Speaker 2 [00:27:03] Des flyers.

Speaker 1 [00:27:04] OK, mais pas d'affiche ou quoi? Peut être parfois.

Speaker 2 [00:27:08] Si j'ai des idées, des bâches, quoi.

Speaker 1 [00:27:11] OK.

Speaker 1 [00:27:13] Il faudrait que j'en fasse.

Speaker 1 [00:27:14] Est ce que vous trouvez ça important?

Speaker 2 [00:27:16] Oui c'est important.

Speaker 1 [00:27:18] OK, d'accord. Mais encore une fois payer quelqu'un, et cetera. C'est vrai.

Speaker 2 [00:27:22] Après faut ou pas, on n'a pas la démarche de le faire.

Speaker 1 [00:27:28] Mais parfois la communication n'est pas aussi importante aux yeux de tout le monde. Elle est parfois.

Speaker 2 [00:27:33] Pourtant je suis consciente que c'est important.

Speaker 1 [00:27:35] Mais c'est dur de concentrer ses efforts. Peut être parfois. D'accord, d'accord, mais voilà, on a bientôt fini. Euh oui, quand on parlait d'identité visuelle, tout à l'heure, quand on parle identité visuelle, c'est quoi qui vous vient en tête en premier? Est ce que c'est l'étiquette? Est ce que c'est? Est ce que c'est la bouteille ?

Speaker 2 [00:27:55] L'étiquette.

Speaker 1 [00:27:55] L'étiquette ? Qui doit être impactante du coup pour vous, par son originalité ?

Speaker 2 [00:28:00] Il y a une telle. Comment je vais dire diversité de bière maintenant que quand vous êtes dans un rayon, si votre étiquette elle flashe pas.

Speaker 1 [00:28:12] Il faut le retenir?

Speaker 2 [00:28:13] Oui, voilà, on ne la voit pas. Il faut que soit simple et facile à retenir parce que si si c'est fouillé ou quoi ça se fond dans la masse. Je sais pas si t'as déjà regardé un rayon bière, mais pourquoi je vais prendre celle là plutôt que celle là?

Speaker 1 [00:28:25] Oui.

Speaker 2 [00:28:25] Donc il faut que t'aies le regard attiré.

Speaker 1 [00:28:28] D'accord. OK alors du coup, une question un petit peu, un petit peu de conclusion. Sur quelle base est ce que vous pouvez juger qu'une stratégie a été efficace et que vous n'avez pas spécialement de KPI, de critères qui vous permettent de dire pourquoi? Et donc, pour vous, laquelle a été la plus efficace? Que ce soit les influenceurs, que ce soit les médias ?

Speaker 2 [00:28:53] Les influenceurs ça a été très efficace.

Speaker 1 [00:28:55] C'est sur ça que vous avez le plus de retours?

Speaker 2 [00:28:57] Oui.

Speaker 1 [00:28:58] D'accord, voilà. Et donc la dernière question, c'est si demain quelqu'un lance sa microbrasserie, quel conseil donneriez et qu'est ce qu'il faudrait qu'il évite à tout prix?

Speaker 2 [00:29:07] Qu'est ce que je lui dis? Qu'il mise tout sur sa communication.

Speaker 1 [00:29:11] Donc ça reste, ça reste très central pour vous? D'accord.

Speaker 2 [00:29:14] Oui, parce que c'est pas parce que nous, on a fait l'erreur.

Speaker 1 [00:29:18] OK. Peut être que justement, vous le savez.

Speaker 2 [00:29:21] Je sais absolument qu'il ne faut pas tout miser sur le produit.

Speaker 1 [00:29:23] D'accord.

Speaker 2 [00:29:27] Tu peux faire un truc dégueulasse. Si tu fais de la belle pub dessus, je sais pas t'as plein de boissons dégueulasse et ça marche. La communication elle marche c'est tout. Ça dépend dans quel réseau.

Speaker 1 [00:29:43] Oui.

Speaker 2 [00:29:44] C'est vrai que ce que j'ai remarqué ici, c'est que j'ai après le covid, il y a une période où les gens sont revenus au classique. Parce que je ne sais pas comment ça se fait, parce qu'avant le covid, les gens allaient plus prendre une bière, des microbrasseries qui sortent de l'ordinaire, qui étaient complètement différentes que une bière classique, je ne sais pas pourquoi, ici une période. Les gens retournent dans le classique.

Speaker 1 [00:30:10] Et c'est pour ça que vous avez dit que vous avez refait des bières un peu plus douces, et cetera ?

Speaker 2 [00:30:15] Non après, c'est un souhait en fait de faire une bière de tradition. Une vraie bière. Pas, pas un truc. Avant j"étais aux États-Unis et là, c'était c'est aux plus farfelues. Maintenant par ici c'est comme ça aussi. Mais il y a quinze 20 ans, aux États-Unis, c'était déjà comme ça qu'on y avait des trucs pour ça, pour boire, fallait s'accrocher.

Speaker 1 [00:30:37] Donc est ce qu'il y a cette volonté du coup de s'inspirer de schémas qui ont fonctionné.

Speaker 2 [00:30:45] C'est un truc que je déteste. Que je n'apprécie pas du tout maintenant. Moi, j'aime bien faire un truc parce que je le sens, parce que l'idée m'est venue, parce que voilà. Mon idée à moi. Je ne me suis pas dit tiens, il a fait ça je vais faire le même.

Speaker 1 [00:31:00] Après, le même non mais même parfois s'inspirer.

Speaker 2 [00:31:02] Je trouve ça dommage. Donc il y a plus de se dire même de la microbrasserie. Même moi, je me dis aussi souvent j'ai fait le tour. Oui, c'est vraiment pas original tout le monde fait ça.

Speaker 1 [00:31:13] Oui, c'est ça. Maintenant, peut être que c'est très répandu.

Speaker 2 [00:31:16] Dire limites des fois, j'ai envie de faire autre chose parce que je me dis. Après, c'est mon métier donc voilà. Mais c'est vraiment un truc quand t'as envie de faire quelque chose tu fais une microbrasserie. Mais il n'y a rien d'original là dedans. Enfin, je ne comprends pas, je ne vois pas l'originalité là dedans.

Speaker 1 [00:31:33] Est ce que l'originalité, du coup, vous ne pensez pas qu'il faut la créer justement soi même, en essayant d'être authentique? En essayant peut être ?

Speaker 2 [00:31:40] Mais être authentique, oui, ok, mais c'est une bière. Être authentique, oui, c'est ce qu'on a toujours fait. Nous on met pas de produits. Donc on travaille qu'avec des épices naturelles, houblon malt, jamais d'arômes.

Speaker 1 [00:31:57] Et vous communiquez pas là dessus ?

Speaker 2 [00:31:59] Si je devrais. Oui, mais ce que je déteste de toute façon, je sens tout de suite quand je bois une bière artificielle. Non donc on aime faire des bières uniquement avec un produit naturel, mais qui soit stable. Parce que je déteste aussi le fait que maintenant tout le monde fait de la bière. Et alors il y a de la mousse, il n'y a pas de mousse, il y a des problèmes, des défauts de goûts,... Pour moi, ça c'est pas faire une bière. Ca c'est je m'amuse. Oui, moi, faire une bière, c'est un métier. Donc soit, tu fais un bon produit, peut être tu peux le faire original, mais il doit être reproductible. Et voilà. Et c'est comme ça que je vois les choses.

Speaker 1 [00:32:35] OK.

Speaker 2 [00:32:36] Voilà, faire de la bière. C'est pas une originalité, c'est un métier et je ne vois pas où est l'originalité. Maintenant tu vas faire un produit dégueulasse. OK, tu vas aller chercher un truc et hop, tu le mets dedans. Non, c'est dégueulasse c'est tout. Et aux États-Unis, il y a eu un mouvement comme ça.

Speaker 1 [00:33:11] Et du coup, on parlait d'inspiration. C'est pas votre truc, mais au niveau de la communication, vous avez déjà peut être vu quelque chose qui vous a tapé dans l'œil que ça d'une autre brasserie, même à l'international, vous vous êtes dit, ça j'aimerais bien quand même le faire.

Speaker 2 [00:33:25] Dans tout, dans tout ce que j'ai vu. Ben j'avais la communication de Brussels Beer Project qui est pas mal, qui m'inspire. Punk IPA, j'aime bien.

Speaker 1 [00:34:05] Parce qu'il y a une identité un peu originale qui joue sur cette identité un peu punk ?

Speaker 2 [00:34:09] Après j'ai plus un feeling anglo saxon.

Speaker 1 [00:34:20] Voilà. Mais voilà, voilà. Merci beaucoup. On a fait le tour des questions. Merci pour votre temps modérés.

Speaker 2 [00:34:28] Et moi j'aimerais bien avoir le mémoire.

Speaker 1 [00:34:30] Il n'y a pas de soucis de toute façon. Moi c'était prévu que quand j'ai fini, ceux qui le veulent...

10. Entretien Brasserie des Légendes

Speaker 1 : Alexis Molle

Speaker 2 : Bertrand Denayer

Speaker 1 [00:00:01] Voilà pour résumer, du coup les questions vont tourner autour de la communication et des stratégies de communication en micro-brasseries et brasseries en général, pour dégager finalement les stratégies qui s'avèrent le plus efficaces dans ce milieu. Donc voilà, on va, on va commencer tout simplement par une présentation. En quelques mots le nom, l'âge, localisation, métier, études, et cetera et la brasserie pour laquelle vous travaillez. Du coup.

Speaker 2 [00:00:26] Tu peux me tutoyer. Moi, c'est Bertrand Denayer. Alors, je suis responsable commercial de la Brasserie des Légendes et Distillerie de Biercée depuis depuis quelques années puisqu'on a repris l'entité distillerie de Biercée. En plus. Ça fait 20 ans que je suis dans le métier de la bière et je suis passé par trois brasseries en 20 ans la brasserie Lefèbvre depuis 2003 2004 où j'ai fait un bon sept ans, où j'ai fait toutes mes armes sur la route, beaucoup, pour toute en France, en Suisse, au Luxembourg, en Belgique. Et puis puis la brasserie Bosteels. Donc il faisait Kwak, Karmeliet à l'époque. Quand c'était encore indépendant. Et puis la InBev a racheté les Karmeliet et j'ai un peu de mal à travailler pour la grande maison. Et donc voilà la Pierre Delcoigne, alors, le créateur de la Brasserie des Légendes m'a proposé de le rencontrer et il avait agrandi le site sur Ath parce que la maison mère est à Ath. Et il m'a proposé de créer avec le temps une équipe commerciale et de commencer à créer un projet commercial autour de la brasserie. Ça faisait quinze ans qu'il travaillait quasi sans commerciaux, avec quelques personnes qui dépanait quelques verres

quand il fallait. Les gens venaient plus à la brasserie. Quand il a alors investi 15 millions d'euros derrière, il s'est dit bon, maintenant, là, je ne peux plus attendre que le client vienne à la maison et il va falloir sortir un peu de nos murs. Et donc voilà, ça tombait bien, c'était près de chez moi. Et donc là, j'ai changé aussi de fonction. J'ai toujours du terrain et je continue toujours à faire le terrain. Mais en même temps, j'ai toute une mission de construction, d'équipe commerciale et évidemment, en même temps, on a créé une sorte d'équipe marketing parce que finalement, il n'y avait pas non plus ni de marketing, ni de communication. Et donc ça, c'est plus en autodidacte qu'on a un peu grandi. Et là, voilà une personne qui était au bureau, qui est plus venue dans la communication, dans la voilà, dans le soutien marketing. Et puis on évolue un peu tous comme ça. Et avec sa femme à Pierre, Vinciane, qui elle aime bien aussi s'occuper de tout ça. Donc on est vraiment sur ce trio là maintenant, avec Jennifer qui s'occupe vraiment du marketing et la communication un peu. Avec la femme de Pierre, Vinciane, qui s'occupe un peu de ça aussi. Et puis et moi, on essaie de structurer un peu tout ça.

Speaker 1 [00:03:15] D'accord.

Speaker 2 [00:03:16] Voilà, ça fait 20 ans. Moi, j'ai fait le cinéma. Il faut savoir un peu faire le clown.

Speaker 1 [00:03:23] D'accord. Voilà. Pendant mes recherches, j'ai vu que la définition des microbrasseries était parfois un peu floue. Donc parfois, ça dépend du nombre d'hectolitres. Parfois, ça dépend de la manière dont c'est brassé donc est ce que tu considères que cette brasserie est une microbrasserie elle même.

Speaker 2 [00:03:42] Alors. Une microbrasserie, c'est un, c'est un grand mot. Selon la loi, en Belgique, la loi, c'est 12 500 hectolitres une microbrasserie. Aux États-Unis, une brasserie de 300 000 hecto est une craft.

Speaker 1 [00:03:56] Oui. Mais vous êtes à combien d'hecto, vous?

Speaker 2 [00:04:00] Alors nous, on est toute production confondues, on fait 20 000 hectolitres. Sur deux brasseries, sur deux sites de brasserie, donc on a un site à Ellezelles où on fabrique toutes les bières de Quintine et un site sur Ath où on fabrique toutes les autres

bières de la gamme, donc toute la gamme Goliath Gouyasse, Corne du Bois des pendus et toute une gamme de bières plus craft. Donc on se situe sur deux sites de production parce que c'est en 2006, on a racheté la brasserie Quintine qui était le voisin et qui avait sept ans de plus que nous. Et donc on a repris la brasserie Ellezelloise et on a fusionné la Brasserie des Géants d'Ath et la Brasserie d'Ellezelles qui prônaient le folklore des sorcières en une seule brasserie qui s'appelait la Brasserie Légendes. Mais on garde toujours deux sites de production en marque propre, tout confondu export, supermarché, Horeca, on fabrique 12 000 hecto par an et 8000 c'est des brassins qui sont fabriqués pour les autres. On fait beaucoup de bières pour des petits villages du coin et on fabrique deux ou trois grosses bières pour d'autres clients qui ont des projets de bières à façon. Ce qui nous permet de rentrer et de faire tourner l'outil et de rentrer le beurre dans les épinards.

Speaker 1 [00:05:14] D'accord, on va, on va embrayer alors sur la communication un peu pure. Et donc, selon toi, quels sont les aspects de la communication et du marketing qui vont toucher en premier un client, consommateur potentiel, quand il va voir le produit et quand il va en entendre parler? Qu'est ce qui va en premier sonner à ses oreilles ou bien taper dans son oeil?

Speaker 2 [00:05:31] Tout dépend dans le moment dans lequel il est et donc dans la circonstance dans laquelle il va boire une bière. On peut aller déménager un pote et puis après on va sortir un bac de chope et par contre, on va être dans une bonne taverne un dimanche, on va avoir envie de se faire plaisir et boire autre chose. Donc déjà, il faut savoir le mood dans lequel on est et après ce qui joue beaucoup si on est dans le mood, tiens, là, j'ai envie de me faire plaisir et de boire une bière spéciale parce que nous, on fait que de la bière spéciale, c'est se dire OK, est ce que là j'ai envie d'une bière de soif de dégustation d'une brune? Un truc où j'ai le temps. Et là, je pense que tout va jouer sur le moment est important. Mais après le choix finalement final quand il va décider de son moment. Pour moi, si il connaît rien. C'est sûr qu'il y a un visuel qui va, qui va, qui va être important dans la bouteille. Mais il y a surtout un travail d'apprentissage de la part de l'exploitant dans lequel il va boire sa bière. Alors si on est au supermarché et qu'on se dit on va ramener se faire plaisir d'une bonne bière à la maison. Là, c'est le visuel qui va jouer. Simplement, c'est l'attrance du visuel et la gamme de bière, le segment de la bière. Si on est dans un bar, on va quand même demander conseil souvent parce qu'on ne voit pas toutes les bières. Et donc là, c'est une partie du marketing chez nous, c'est aussi former les nos ambassadeurs et les derniers visages de la chaîne qui vont pouvoir

parler du produit. Parce que nous, on peut parler de nous, nous on est formés pour parler à des barmans et à, à des patrons de bar qui vont eux mêmes parler aux lambdas particuliers qui vont venir s'asseoir et prendre une bière. Et donc si l'air de rien, si lui fait aussi une bonne communication du produit. "Tiens, j'ai quelque chose de nouveau. Vous aimez quoi l'amertume? OK j'ai un truc super à vous faire goûter. C'est une brasserie locale pas loin." Et donc le message qu'on passe, nous, on doit, on doit s'assurer qu'il, qu'il est passé dans toutes les chaînes parce que ce n'est pas nous qui vendons au consommateur final, c'est le serveur en fait. C'est même plus que le patron qui a décidé de rentrer la bière dans les frigos. C'est aussi le serveur qui est en salle et qui lui prend toutes les questions. "Tiens, qu'est ce qu'il voulait boire? Une blonde, une brune, une ambrée?" Et si on a bien fait notre communication jusque là bas, lui, il va passer normalement un bon message et donner envie aux consommateurs de boire une bière. Et en plus, si on arrive après, avec un verre qui est chouette, qui attire, qui est beau avec la bière, qui a une belle couleur, une belle mousse, c'est tout un package. Le nom doit être intrigant, intéressant. La bouteille doit être belle, le visuel doit être beau, le verre doit être beau et finalement, si la bière est bonne, c'est un package.

Speaker 1 [00:08:18] D'accord.

Speaker 2 [00:08:19] Mais pour répondre à la question sur les microbrasseries juste avant, c'est. Microbrasseries. C'est de toute façon brassée de façon artisanale, c'est à dire de ne pas ajouter plein de choses. Pour moi, c'est ça. Ici aussi, on a des nouvelles installations. Maintenant, ce n'est pas pour ça qu'on est moins artisanal qu'avant. Mais justement, la qualité est meilleure, il y a beaucoup moins de trucs. Par contre, on a décidé. Nous, on rajoute rien du tout dans nos bières. C'est un choix. Parfois, on a un peu moins de mousse que dans les autres bières parce qu'on ne rajoute pas de produits qui vont donner le goût, hormis naturellement. Donc moi, je pense qu'à partir du moment où les gens bossent bien, qui peuvent faire 50 000 hecto ou 10 000 ou 200, il y a des mecs qui font des tout petits produits, mais de façon très mal et pourtant c'est très artisanal. Mais il rajoute du tetra pour avoir de la mousse. Est ce que c'est ou que ça s'arrête maintenant? À partir du moment où les produits qu'on travaille sont bien et la façon dont on travaille est correcte, la brasserie artisanale est toujours là, mais donc voilà.

Speaker 1 [00:09:20] D'accord, mais c'est très bien. Du coup, on va parler de l'efficacité, des stratégies de communication. Je veux savoir un peu des critères qui permettent de mesurer au

final cette efficacité qui permettre de se rendre compte qu'une stratégie ou une autre a été plus efficace ou pas.

Speaker 2 [00:09:34] Ça, c'est beaucoup d'expérience, en tout cas dans notre domaine, puisqu'il y a personne qui est vraiment formé à ça, entre guillemets chez nous. Et donc on se base sur une expérience de terrain qui est souvent parfois juste mais bon, qui n'est pas toujours hyper précise mais qui en tout cas suit la bonne direction. Là en terme de communication, parce que ça peut aller dans tous les sens si c'est en communication produit directe ou en communication en amont avec des réseaux sociaux avec tout ça, c'est une globalité et donc il faut nous, on part déjà d'abord, il faut une image de la brasserie, si on travaille en local. Donc il faut travailler sur une image de la maison, le savoir faire, les matières premières, d'où on travaille, comment on travaille et essayer de communiquer, le fait de faire les choses bien. Généralement, les gens font assez confiance. On sort une nouvelle bière. "Tiens, c'est qui qui fait ça? C'est légendes qui fait ça". Si on sait que légendes bossent bien, on va tenter. Je vais goûter. Après, on a fait une bière fruitée, ça plaît pas à tout le monde en a fait une bière Stout, ça plaît pas à tout le monde, Ça, c'est autre chose. Mais les gens pourront pas dire que c'est mal fait ou en tout cas, ils ont envie d'y aller et de voir ce qu'on a fait. Donc nous, on travaille, on essaie de travailler sur une image de la maison. Pour en tout cas donner une confiance aux gens et finalement même au barman. Quand on arrive dans un bar, on a sorti une nouvelle bière. Voilà. Ils savent qu'on bosse bien. Normalement, le mec est un peu plus aguerri et plus plus avenant à rentrer les produits. Mais donc, la communication, elle se fait, se fait déjà de très loin. Ça, c'est des articles qu'on essaye d'avoir, des labels qu'on essaye de voir. Et puis ça après, il faut savoir le communiquer à tout le monde. Et donc ce n'est pas simple de toucher le consommateur final pour nous. Même, par un supermarché ou par un bar, c'est difficile parce que tous les discours qu'on a et qu'on peut avoir, on les tient jamais qu'à un acheteur de supermarché ou on les tient à un patron de bar. Donc pour le consommateur final, c'est difficile de les avoir, donc il faudrait qu'ils aillent sur nos réseaux. Il faudrait qu'il s'intéresse à la bière et donc là, on a un public qui s'intéresse fort à la bière et on a un public qui se laisse guider par tout et qui découvre un peu au fur et à mesure. Donc là, il y a oui, il y a les réseaux sociaux, il y a plein de choses qu'il faut mettre en place et qu'on essaie de mettre en place.

Speaker 1 [00:12:04] Je vais dire à ce niveau là est ce qu'il y a des moyens? Donc c'est ce qu'on appelle les KPI en communication qui vous permettent de voir par exemple, le nombre de personnes qui ont fait des passages sur votre site le temps où ils sont restés ?

Speaker 2 [00:12:17] A notre niveau. On essaye de on a ça sur nos sites internet, on a ça sur les Facebook, alors on est en. Parfois, on regarde bien combien cela a été partagé, publié. Après, on n'est pas du tout encore dans cette démarche là d'analyse post post parce qu'on a juste pas le temps.

Speaker 1 [00:12:36] Oui.

Speaker 2 [00:12:37] On a la tête dans le guidon. C'est vrai que c'est parfois le genre de choses qu'on néglige. On fait une action à fond de balle et puis on fait cette action et puis après on passe à une autre chose, on se dit pas. Et ça, c'est peut être un tort. On se dit pas tiens, est ce que cette action a fonctionné? Est ce que cette action a été ciblée correctement? Est ce que cette action était juste? Et parfois on fait des actions et on regarde le volume, ok, à la fin de l'année, on a fait ça ok, mais tout compris. Mais finalement cette action du mois de mai, est ce que j'ai vendu plus de bouteilles? Est ce que ça a eu un impact? Et ça, malheureusement, dans des structures comme chez nous, on ne va pas jusque là. Déjà, on peut avoir l'information. Alors moi, j'ai de l'information de volume par rapport à ce que je vends en général ou à des grossistes. Mais chaque année, je leur demande en janvier leurs stats, alors je les reçois pas tout le monde, mais je reçois un peu les States et là je peux voir vraiment où va précisément nos produits. Et donc je me rends compte parfois qu'un client m'a dit qu'il vendait beaucoup. Au fait, c'est pas vrai. Je me rends compte qu'un client que dont lequel je ne faisais pas attention au fait, vend beaucoup et donc parfois ça permet en tout cas de guider nous nos commerciaux. Mais je ne peux pas encore embêter tous les mois mes fournisseurs pour avoir leur stats et donc c'est ça qui est compliqué parce et en plus, nous, on n'a pas le temps de les traiter. Et donc ça, c'est vrai que dans des petits centres comme chez nous, il nous manque peut être l'efficacité de pouvoir se dire on va se poser avant et après chaque action pour analyser vraiment l'impact. Parce qu'en fait, parfois on refait peut être des actions qui ne marchent pas, qui nous coûte cher et qui finalement ne vont pas là où on veut aller. Et je n'en dirai plus. Peut être qu'on fait parfois des actions sans savoir où on veut aller aussi.

Speaker 1 [00:14:29] Parfois au feeling, peut être un peu plus.

Speaker 2 [00:14:31] Et puis parfois, un client nous a demandé un truc et finalement, on fait une action nationale parce qu'un client nous demande un truc, l'idée était bonne. Mais finalement, nous, on est dans notre niveau on n'est pas grand faiseur d'action, donc on n'est pas les rois, on n'est pas les rois du monde des gratuités et des gadgets, et cetera. Donc ce n'est pas, ce n'est pas toujours. Pourtant, on est sollicité tout le temps, on ouvre des magazines, des trucs. Il y a des actions dans tous les sens. C'est quand même souvent les gros qui font plus d'actions. Mais c'est vrai qu'on est sollicités tout le temps. Et en fait, peut être que faire une action pourrait nous permettre d'engendrer plus de volume. Mais l'air de rien, l'action pourrait se faire payer avec le volume. Mais ça, on n'arrive pas encore à aller jusque là notre niveau.

Speaker 1 [00:15:11] Bon, une question qui est plutôt globale. Mais par exemple pendant mon stage, j'ai pu voir que certaines personnes qui sont de l'ancienne génération négligent parfois un peu la communication en pensant que ça sert peut être pas grand chose toujours. Toi ton point de vue par rapport à ça. Est ce que tu penses que pour développer une micro-brasserie, une micro-brasserie, une brasserie, c'est hyper important? Où est ce que ça passe peut être au second plan parfois.

Speaker 2 [00:15:33] C'est hyper important. J'ai même un deuxième projet en privé dans une coopérative brassicole où là, on fabrique de la bière dans une ferme, mais on fabrique tout. Et en fait, on a monté une coopérative. On est tous là, la bière est là, on a su monter le projet et maintenant cette bière est là.

Speaker 1 [00:15:50] Il faut la faire connaître.

Speaker 2 [00:15:51] Et en fait, on a tous des métiers, on a tous des trucs et d'autres. C'est compliqué, mais c'est et même au niveau de la brasserie des légendes. On sort un nouveau produit, on se rend compte que ça ne va pas tout seul. Et donc il y a plusieurs axes. Il y a un axe de communication de de nouveau, alors on se facilite la vie avec les réseaux sociaux. Mais je me dis comment est ce que les gens faisaient avant donc il y avait bien, y a moins bien moyen, même sans les réseaux, mais les réseaux l'air de rien vont plus vite et donc on peut utiliser les réseaux sociaux, mais il faut savoir s'en servir. Nous, on a fait quelques formations pour deux personnes chez nous qui publient sur les réseaux. C'est déjà maintenant toujours les mêmes. Au moins, on a un même style, la même rigueur. On travaille différemment pour la

distillerie que pour la brasserie. On a d'autres images, d'autres façons de faire. On a un public différent et donc on essaye de se voir tous les mois pour savoir ce qu'on va poster et ce qu'on va faire. Mais par contre, on a fait des mini formations, mais personne n'est vraiment formé à ça. Par contre, on voit quand même que ça publie, ça partage. Mais ça ne vend pas spécialement. Je pense qu'il faut arriver avec un bulldozer avec plusieurs axes en même temps. C'est à dire que nous sommes ici pour vendre de la bière. Il n'y a rien à faire ou on se dédie une partie à la grande distribution, mais en tant que microbrasserie, on n'a pas souvent accès à cette grande distribution très facilement et encore, même en voulant payer on n'a même pas du tout accès, ou alors par des filiales de produits locaux. On va nous mettre dans un rayon, mais on sera jamais dans le rayon avec toutes les bières, on nous mettra en bas, tout en bas, à gauche, derrière deux caisses et ton produit sera là, ah producteurs locaux. Donc. Nous, on n'est plus producteurs locaux à une échelle où on a juste deux caisses de chicons par semaine. On a déjà, une brasserie, mais on n'en est pas encore au stade non plus et on est un peu plus qu'une toute micro si on peut appeler une microbrasserie, on va dire on est dans une taille de brasserie moyenne qui pour le monde est nano brasserie. Qui pour la Belgique, une brasserie de 20 000 hectolitres. Dupont, c'est 40 000 hectolitres. Lupulus c'est 40 000. Voilà, ce n'est pas très grand. Et si on regarde les produits de marque propre, c'est 12 000. On est quand même pas très grand Dubuisson, c'est 100 000 hecto, donc c'est sûr qu'on n'a jamais que 20 ans non plus.

Speaker 2 [00:18:21] Oui, c'est ça.

Speaker 3 [00:18:24] Dubuisson a 250 donc c'est pas pareil mais. Mais la communication, oui, elle est importante, alors on ne veut pas la négliger. Mais on n'a pas les moyens d'engager les professionnels de la communication. Et donc, c'est vrai, comme on peut tous toucher un peu aux réseaux, on se dit qu'on va la faire nous mêmes. C'est peut être pas toujours les bons choix, mais en tout cas, on a quelque chose. On va toucher un peu Instagram, on va un peu toucher à LinkedIn, mais au fait, on se rend compte qu'on le fait pas bien non plus. Mais par contre, il faut, il faut utiliser cette communication pour. Si on veut être dans les magazines, il faut payer, dans des journaux, il faut payer, il faut payer tout au fait. Donc pour l'instant, la communication, elle, passe, on y croit encore à l'humain par les commerciaux. Nous, on est sept pour la France et la Belgique. Donc c'est quand même une belle équipe et donc la nous, on va dans l'horeca, on va dans les grossistes, dans les drinks professionnels, parler de nos produits, essayer de faire passer le message par les vendeurs, par les barman, par les serveurs

qui, eux, vont relayer ce message à leurs clients qui vont s'asseoir à la table. Et finalement, la meilleure pub, c'est quand un client est dans une belle table, en train de boire une bonne bière, qu'il va regarder l'étiquette attentivement et puis se dire OK, je me suis bien fait conseiller. L'endroit est agréable et ça, si je la revoit quelque part, je vais la ramener à la maison. Et là, peut être qu'il va un jour se connecter sur nos réseaux parce que je pense que ça n'ira pas dans l'autre sens. Les gens vont pas d'abord liker la page, puis je vais boire ça quand je suis au bistrot. Je pense qu'il faut. Les bistrots sont encore les plus grands pour nous, le plus grand, la plus grande vitrine qu'on peut avoir d'où il faut protéger tous ces bars, les bars et les restaurants, les brasseries pour finalement mettre nos produits en avant et le faire déguster qui est la meilleure façon de vendre un produit, c'est la dégustation. Mais évidemment, avant d'arriver à ça, il faut convaincre plusieurs personnes d'arriver. Mais donc nous, pour l'instant, on joue quand même sur la communication. Par nos réseaux de commerciaux qui vont diffuser la bonne parole.

Speaker 1 [00:20:35] Voilà une question encore un peu globale. Mais si aujourd'hui on devait lancer une brasserie, une microbrasserie, est ce qu'il y a un schéma dans ta tête qui vient, qui vient directement? Comment est ce qu'on ferait quelle étape il faudrait finalement suivre pour que cette communication, que cette communication grandisse d'une bonne manière?

Speaker 2 [00:20:53] Je pense qu'il faut, Il ne faut pas monter tout seul dans son coin. Il faut essayer de partager un peu. C'est de créer une micro-brasserie maintenant je pense qu'il faut réfléchir. Le modèle comme avant les brasseries existantes, c'est familial ou bien c'est historique et donc, de fait, toutes les brasseries qui sont maintenant grosses ont été familiales un jour. Et puis sont nées. Il y a des quelques projets comme ça qui sont nés de nulle part. Mais on se rend compte que sans expérience, c'est compliqué par contre des projets qui sont un peu viables, des projets plus participatifs, coopératifs, où il y a du monde derrière la machine. Parce que créer maintenant une brasserie tout seul aller mettre un peye 10 millions est créer une brasserie demain et créer sa bière. Je ne pense pas que ça va marcher. Il y a toutes ces. Tout dépend si on veut créer sa brasserie ou en faire une bière à façon, c'est à dire créer un projet, la faire brasser ailleurs et puis vendre. Finalement, que de la communication. Mais si on veut créer vraiment une brasserie, je pense qu'il faut. Il faut être bien entouré et en tout cas utiliser les réseaux et ce qu'on peut utiliser à bon escient. Ce n'est pas, ce n'est pas. Ce n'est pas si simple, mais il faut pour moi un réseau de distribution, d'abord parce qu'on peut. On peut avoir une super installation dans un super endroit. On va fabriquer deux palettes et

puis il faut les vendre et donc on peut, on peut en parler sur les réseaux dans tous les sens. Si les gens ne trouvent pas ça, ça existe même souvent. On sort des bières craft, des trucs hyper petits. On a entendu parler de la bière, mais on ne sait pas où la trouver donc. Et donc c'est un tout, il faut. Il faut pour moi travailler sur un gros réseau de distribution au départ. Mais ça pas simple parce qu'il y a de plus en plus de bières sur le marché dans le marché de la bière fort saturée. Mais si on arrive à avoir ce réseau de distribution, la communication est intéressante. Mais la communication ou alors travailler en plus en zone locale. En travaillant sur une identité locale, en créant une ambiance locale, un produit local et en se disant OK, je vais travailler à 50 kilomètres à la ronde et je serai chez moi. Et donc ma distribution va se faire chez moi. D'abord, on va venir chercher la bière chez moi ou je vais venir livrer en direct à la limite. Mais je n'ai pas beaucoup de kilomètres à faire, sinon ce n'est pas gérable et je vais en parler autour de moi et je vais être partout, dans toutes les fêtes, dans les clubs de foot, dans les magasins, mais à 50 kilomètres de chez moi et je vais me contenter de faire mes 500 hecto en deux ans chez moi. Et après la tache d'huile, le voisin d'en face. Mais je pense que si maintenant il faut créer un projet, il faut créer une identité locale parce que. Si ce projet veut être viable, il va falloir le vendre. Et maintenant la meilleure, le meilleur. La meilleure façon de vendre, c'est dire qu'on est fabriqué pas, loin de là. Même nous, avec la bière, on n'a plus d'accès au pays, on va dire. Mais même à Liège, on ne nous attend pas. Par contre, dans le Hainaut, on va voir qu'on fait quinze fois plus que qu'à Liège, Namur, Luxembourg. C'est tout à fait normal et lupulus fait 15 fois plus dans la province de Luxembourg. Donc il y a un côté local qui devient de plus important, de plus en plus important et donc il faut bien trouver de quoi se référer. Et donc sinon les commerciaux rentrent, il y en a dix qui rentrent dans les bars, donc il faut un moment. Il faut un moment que le consommateur se trouve une histoire à prendre et à raconter. Le local restera le mieux. Donc, si on veut créer une brasserie demain, pour moi, il faut travailler sur du local et ne pas être trop gourmand tout de suite et travailler sur une entité vraiment locale.

Speaker 1 [00:24:48] OK. D'accord, alors peut être un peu plus concret. Ce que tu as peut être un exemple d'une stratégie de communication qui a déjà été mise en place et qui a hyper bien fonctionné et qui a peut être un événement qui a ramené beaucoup de gens où.

Speaker 2 [00:24:59] On avait fait. On a lancé une bière qui s'appelait l'Harmonie Tour enfin non la bière s'appelait l'Harmonie, elle s'appelle toujours l'harmonie elle existe toujours. Et pour la lancer au fait, on a créé un. Et ça a très bien fonctionné parce qu'on arrivait dans les

bars et gens disent ouais ok, pourquoi pas? Et puis, en fait, dans les bars, on se bat aussi parfois tiens, il y a des bières du mois au fut. Quand on a une bière au fût, on est un peu plus vu, on a quand on perce un fût on a directement vendu 20 litres quand on ouvre une bouteille on a vendu que 33 centilitres. Donc c'est sûr qu'au niveau de la vente vendre des fûts, c'est plus, ça fait plus de volume, c'est plus rentable, et cetera. Et donc on s'est dit comment rentrer aux fûts dans les dans les bars. Donc là, on a imaginé toute une, un tour comme ça, une tournée où on avait. Et ça, ça avait vraiment bien marché. C'était pondu complètement de la tête de tout le monde à la brasserie. Mais voilà, on a lancé une, on a lancé un produit. Ce produit était un peu plus dédié à l'été, donc on s'est dit pendant tous les week end de printemps été, on doit faire une animation dans un bar et donc on a pris, on a pris le premier week end du printemps jusqu'au dernier week end de l'été. Il y avait 30 weekend et donc on a fait. On a organisé 30 soirées mais dans toute la Belgique.

Speaker 1 [00:26:17] OK.

Speaker 2 [00:26:18] Et donc on a sélectionné 30 bars. Comment est ce qu'on a sélectionné? On a fait des salons de l'Horeca où on a présenté la bière et il fallait venir s'inscrire. Il fallait aussi acheter dix futs. Et donc les gens disent "quoi et j'ai une gratuité?" Non, tu n'as pas de gratuité, mais tu as, tu fais partie de la tournée qui sera privilégiée avec 30 bars qui vont faire cette action et qui va, on essayait de rayonner dans différentes régions pour ne pas faire tout sur la même zone. Et donc on a fait des roues comme des roue de la fortune avec plein de gadgets. On a il fallait. On a fait vraiment un marketing avec un visuel qui allait super bien. On a offert des tee shirts à tout le personnel avec le nom de leur établissement. On a mis les tournées annoncées six mois à l'avance dans les bars avec des grands panneaux que les bars mettaient avec l'Harmonie Tour où se trouvaient tous les week end l'harmonie tour. On a été, il fallait, c'était une grosse logistique. Mais par contre, on a vendu à 300 fûts sans gratuité, les yeux fermés d'une ou d'un nouveau produit pré vendu. On me déposait dix futs chez le grossiste. Le grossiste livrait directement les dix futs et eux, ils en faisaient trois ou quatre pendant le week end et puis continuait de façon tout le mois, généralement avec le reste de fûts. Et il y avait plein de gadgets à gagner. Les gens tournaient, les roues, si ils achetaient, ils recevaient un ticket quand ils achetaient une harmonie, ils en recevaient un deuxième contre deux tickets ils pouvaient tirer la roue. Il y avait des lunettes, des casquettes, des machins. Il y avait toute une animation autour.

Speaker 1 [00:27:45] Très interactive aussi.

Speaker 2 [00:27:47] Évidemment. Et donc cette roue de la fortune faisait un bruit, monstre tac tac, tac tac. Dans le truc, les gens devenaient fous, mais en même temps, tout le café était au courant et généralement, c'étaient des gens qui peuvent acheter comme ça dix futs sans regarder, c'était des gros bars donc moi, j'ai touché des bars qui jamais ne m'avaient fait d'action au fut auparavant, mais qui trouvaient l'action chouette qui allait faire une animation donc, pendant trois jours, vendredi, samedi et dimanche, la roue allait être installée, on montait une roue dans leur bar. Donc on leur proposait un service et une expérience. Et donc ça, c'était ça coûtait un peu cher en communication ou matériel. Mais en fait, ils avaient vraiment tout, un mois avant, ils avaient reçu des tee shirt pour tout le personnel et donc ils ont travaillé en tee shirt. Et l'air de rien, la bière s'est installée dans les bars et le bar d'à côté a goûté la bière, il a entendu parler de l'Harmonie Tour. Et maintenant c'est la quatrième bières de la brasserie. Donc c'était vraiment au tout début. Ça, c'est une stratégie de communication précise sur un produit qui a fonctionné. Mais c'était vraiment l'idée d'aller créer une expérience personnalisée, un peu exclusive, dans le sens qu'on avait choisi que 30 établissements. Mais l'air de rien, ça a rayonné aussi et les établissements s'en souviennent encore. Et donc voilà.

Speaker 1 [00:29:01] D'accord. On avait parlé identité visuelle. Est ce que pour toi, c'est quelque chose d'important d'avoir une identité visuelle qui est originale ou est ce qu'on n'est pas obligé? On peut peut être passer par autre chose que ce que c'est que ce qu'au final, c'est un must et c'est incontournable d'être original selon toi?

Speaker 3 [00:29:19] Non, je pense qu'il faut être cohérent. Quand je suis arrivé là bas c'est ce que j'ai voulu faire aussi. J'ai segmenté tous leurs produits en quatre gammes et je veux avoir une cohérence dans ces gammes et donc cohérence d'identité et cohérence de message, cohérence. Et donc on peut jouer avec telle gamme, mais on ne peut pas jouer avec celle là. On peut, on a j'ai ma gamme Quintine, la gamme Quintine elle esst protégée. On a quatre Quintine, c'est du papier kraft. Une seule encre d'impression pour les quatre, le colis cadeau, c'est du carton recyclable. Il y a. Voilà, on ne va pas dans la démesure. La bière, c'est beaucoup de matières, beaucoup de malt, beaucoup de houblons. On est vraiment dans quelque chose de terroir. On est dans le bouchon mécanique à l'ancienne. On est et on reste dans ça. On fabrique l'orge pour nos bières nous mêmes. C'est unique en Belgique, donc on essaie de le communiquer par là aussi. Et donc on maîtrise nos matières premières. La

Quintine, brassée encore dans des petites cuves en cuivre de quinze hecto. Donc moi, j'ai un gars qui fait un brassin, ça lui prend une journée il a fait quinze hecto. À Ath pour faire une Goliath, un gars 60 hecto par brassin. C'est aussi pour ça qu'on n'est plus cher. Mais on veut qu'elle soit continuée comme ça, chauffée dans les cuivres, et cetera. Donc dans la brasserie historique, les gens vont payer peut être 25 cents plus cher, mais c'est qu'ils adhèrent à ce message aussi et qu'ils ont envie de faire ça. Donc je pense qu'il faut une cohérence. Ce n'est pas les plus belles étiquettes du monde, mais elles sont cohérentes et justes par rapport à leur place et au message qu'on veut faire passer. On a une gamme qui s'appelle Legends. Là, c'est des bières plus modernes, des bières éphémères, des collabs. Là, on a un style beaucoup plus moderne, beaucoup plus beaucoup plus stylisé. Là, on fait vraiment limite les étiquettes, ce sont des tableaux et donc on stylise ça. On sait que ça a un public plus jeune, public, plus craft, parce que ces produits là ne vont pas en supermarché. On veut les garder que pour les boutiques spécialisées ou les bars qui veulent des bières qu'on trouve pas partout. C'est un segment différent et donc là, on peut jouer sur d'autres, dans le jeu des geek, des bars, des des bars geek. Donc les geek de bières, vraiment les trucs et on va toucher un public différent. On a la corne du bois des pendus, là ok, c'est notre petit troll, c'est notre petit nain Chouffe. Là, maintenant, on vient de faire sortir, on lui a enlevé sa corne d'ailleurs, on lui a créé une sorte de genre interactif, toujours ce petit fantôme. On va faire sortir ce personnage là. On est sur la, sur le dessin, sur la jeunesse, sur des bières, des bières, des bières plus fun. On va toucher un public plus jeune ou touristique parce qu'on a un verre en forme de corne. Et donc on va jouer sur un public qui veut un peu s'amuser, qui n'est pas un public grand public de bières. Les bières sont bonnes, mais en même temps, on va vendre aussi tout un délire derrière, et donc il faut que ce soit cohérent. Goliath, c'est la tradition, c'est l'histoire de la brasserie La Brasserie Gouyasse Goliath, ce sont les géants d'Ath, c'est le folklore de chez nous, c'est la bière plus locale. Et là, on a le château brasserie et donc on va communiquer sur le château brasserie, les chevaliers, Goliaths, et cetera. Et donc je pense que c'est très important de, c'est bêtes, je pense que les gens s'en rendent pas compte tout de suite. Mais dans l'inconscient, ils vont se rendre compte d'avoir une sorte de cohérence par rapport à ce qu'on vend et par rapport au message qu'on va faire passer. Par contre, on peut avoir, comme je viens de le dire, quatre messages différents dans la même brasserie. Mais et au moins moi toutes, j'ai quinze bières et elles sont toutes rangées dans quatre cases, quoi, mais elles ont le même message dans 4 cases.

Speaker 1 [00:33:12] Ok. On parle, on va parler aussi un peu tout à l'heure en tant que brasserie. Dans quel type de lieu, c'est le plus important pour toi de rentrer. On sait qu'il y a le food, il y a l'Horeca, il y a que ce soit des bars, les restaurants, les supermarchés. C'est quoi l'intérêt vraiment pour toi, dans quel type de lieu il vaut mieux rentrer en premier et pourquoi?

Speaker 3 [00:33:34] Chez nous, c'est d'abord à la maison. Là, on a un gros travail chez nous, on veut être maîtres chez nous, c'est la priorité. Après la Belgique et pas très grande. On a vraiment notre région et on a notre province. Ça, c'est quand même les deux les de la grosse tâche d'huile. Maintenant, on a la chance de couvrir tout le pays avec notre équipe commerciale. Mais en Flandre, je n'ai qu'une personne. En Wallonie, Wallonie, Bruxelles, j'en ai quatre. Donc c'est sûr que maintenant, avec la barrière de la langue, et cetera, on a une brasserie wallonne en Wallonie, ça ça marche mieux. Mais en Flandre, on a quand même un gros potentiel. On va chercher 1000 hecto sur 12 000 en Flandre donc donc c'est un petit 10 % qui se trouve là bas, donc c'est pas négligeable. La c'est le dernier qui est arrivé d'ailleurs qu'on a engagé pour la Flandre et donc la Flandre c'est grand et donc on se focalise sur certains focus. Mais alors là, nous on on est pas très fort en supermarché, on n'a pas de produits nationaux en supermarché, on a des produits en région ou en, oui en région, donc en Wallonie, on va dire on a quelques axes. Dans tel supermarché, ce sera telle bière. On a mis la Quintine là bas, on a mis là la Corne là bas. Et donc voilà, ça fait un peu de volume, ça se casse la gueule un peu pour le moment les supermarchés met l'Horeca monte donc tant mieux, mais par contre, ce sera jamais mieux que voir sa bière dans un chouette bar. Surtout à notre niveau. Si on pouvait tout faire sans le food, on le ferait aussi. Dans les bars à bière, les gens qui jouent le jeu dans les belles des beaux endroits, une belle terrasse, il n'y a rien de mieux qu'à aller boire un verre, une bonne bière spéciale en terrasse Et quand on rentre dans un bar, et quand on voit une de nos bières sur une table, on est hyper fier, c'est tout. Maintenant, il a pris une Quintine, il a pris une Corne alors qu'on ne connaît ce monsieur ni d'Eve ni d'Adam donc. Et donc on a même envie de lui mettre un verre quand on rentre dans le bar. Donc c'est sûr que l'Horeca reste le Graal du brasseur puisque s'il n'est pas vendu dans un bar, voilà. Par contre, si on arrive à donner envie, à être bu dans un bar, les gens en font leur bière préférée ou en tout cas dans leur top dix des bières préférées. Qu'ils aillent jusqu'à aller dans un supermarché pour en acheter et pour en avoir à la maison pour se faire plaisir après, un soir, quand on a mis les gamins au lit et on veut se prendre une petite bière, c'est encore gagné aussi, évidemment, quand on a réussi à l'amener dans la maison des gens.

Speaker 1 [00:36:26] C'est un cheminement.

Speaker 2 [00:36:27] Je pense donc, et je pense que vouloir à tout prix, il y a des bières qui ne sont que des projets pour les supermarchés. J'y crois pas beaucoup sur le long terme. Je pense que si, si, on veut. La Belgique, contrairement à d'autres pays, on aime bien ses habitudes et donc on peut faire goûter dix bières mais le mec, il reprendra toujours ça Duvel derrière. Donc tu dis ok, sa Duvel, il va acheter à la maison. Mais il goûtera peut être une bière ou l'autre mais si. Et donc on se rend compte qu'il faut maintenant toucher aussi de la jeunesse pour, pour, pour que la Duvel ne soit pas leur préférée.

Speaker 1 [00:37:04] Pour éduquer finalement au goût de la bière ou d'autres bières peut être ?

Speaker 2 [00:37:08] Evidemment et peut être que voilà, on en a bu une Quintine, on a bu une Corne. On a trouvé ça très bon quand on avait 18 20 ans pendant nos études, 25 ans. Et puis après, ça peut devenir "ah tiens, la Quintine ma bière préférée"

Speaker 1 [00:37:22] OK.

Speaker 2 [00:37:24] Ça, c'est ça. C'est un peu l'idée que tous nos parents avaient la génération de Duvel, de Chimay. Mais ils sont tous "ma bière préférée c'est est la Chimay, c'est Duvel, c'est la Moinette, c'est des bières qui ont 100 ans. Et donc nous, on a 20 ans, donc on doit créer maintenant une espèce de dynamique pour que pour que des gens un jour disent ça, c'est ma bière.

Speaker 1 [00:37:48] Oui.

Speaker 2 [00:37:49] Donc oui, ça c'est je pense que être dans les bars, c'est ça qui c'est ça qui est quand même le plus, le plus le plus chouette et le plus valorisant pour un brasseur. Et après évidemment, tout va suivre.

Speaker 1 [00:38:01] D'accord, on parlait local, on parlait, on parlait régional. Est ce que selon toi, c'est important d'aller à l'international? Parce qu'on sait qu'il y a beaucoup de

microbrasseries, par exemple, qui le font, qui ont un gros segment sur l'international, est-ce que c'est important ?

Speaker 2 [00:38:14] Notre secteur, c'est France Belgique. Donc là, on fait sur 12 000 hecto, on fait 11 600 hecto France Belgique.

Speaker 1 [00:38:23] Ok.

Speaker 2 [00:38:25] 400 hecto autres que la France Belgique. Alors oui, on a une demi palette qui est partie au Japon l'année passée. On a une palette qui est partie à Saint Barthélemy. Un micro en Italie, 100 hecto en Russie. Et puis voilà on a fait le tour en fait. On a, on va dire, dix pays qui prennent une fois tous les deux ans une demi palette. Donc oui, on est présent, peut être dans un gros bar à bière oui, comme du Japon. Mais je n'en sais rien. Mais je sais qu'on a déjà vendu là bas. Donc ce n'est pas si on veut faire l'international, il faut suivre l'international. Alors nous, on va dire, dans nos marques propres, on fait 95 % France, Belgique. Et 5 % hors France Belgique. Maintenant, si la France c'est l'international, alors là sur 12 000 on en fait 3000 en France donc. Donc c'est que la France est un quart de la production. Donc voilà. Mais s'il faut suivre la France, c'est encore faisable.

Speaker 1 [00:39:36] Mais donc aller plus loin, finalement, c'est pas une nécessité ?

Speaker 2 [00:39:39] Mais il y a encore tellement à faire ici.

Speaker 1 [00:39:41] Oui, c'est ça.

Speaker 2 [00:39:41] Alors oui, il y a des brasseries qui font 80 % à l'export et 20 % en Belgique. Nous, on a la chance d'être assez forts en local avec la région du Hainaut occidental et Ath et le chauvinisme de ces géants du folklore, on s'est basé sur un folklore assez puissants et donc.

Speaker 1 [00:40:00] C'est leur bière donc ils se reconnaissent dedans.

Speaker 2 [00:40:03] Et il n'y a pas un bar ni un resto qui, à 20 kilomètres à la ronde, n'a pas de Gouyasse dans le frigo. Et donc ça, ça nous fait déjà une force. Et donc une clé dans tous

les bars où on peut aller vendre en plus. Une Quintine une Corne etc, donc c'est aussi ça. L'important, c'est connaître et maîtriser son réseau. Et mais voilà, nous, c'est pas notre cheval de bataille. Demain quelqu'un vient à la brasserie, nous achète un camion. Bon, ok, c'est très bien, mais ce n'est pas le but pour moi.

Speaker 1 [00:40:32] Vous n'avez pas le chercher quoi?

Speaker 2 [00:40:33] Non, je ne dis pas qu'on ne fera jamais, mais ce qui est, c'est que là, il faut commencer à voyager. Il faut commencer à prendre des frais, l'avion, commencer en frais d'hôtel, trouver du personnel qui part à l'étranger, qui rentre pas, donc il faut le payer plus cher. C'est tout un tout un jeu qui pour laquelle on n'est pas encore dans le coup.

Speaker 1 [00:40:51] OK, alors on va parler un peu de canaux de communication, donc lesquels tu vas privilégier et lesquels tu vas peut être à tout prix éviter parce que peut être pas rentable, trop cher ?

Speaker 2 [00:41:02] Un que j'évite dit. Je n'évite pas mais, mais je n'utilise quasiment pas, plus en tout cas c'est la presse réelle parce que ça coûte beaucoup trop cher. Et donc maintenant les journalistes ne font plus un article sur quelque chose. Par exemple on a fait un chouette truc ou une chouette démarche ou, avant un journaliste venait chercher une information. Maintenant ici, il propose de faire une demi page dans le soir où il va parler de ton produit, de tes valeurs, de tes machins. Mais ça coûte 6 000 €.

Speaker 1 [00:41:33] Oui c'est ça. Est- ce que c'est rentable finalement.

Speaker 2 [00:41:36] Et donc là, je vais avoir tout et tout un tas de démarches où j'aimerais bien communiquer, communiquer dans la presse ou dans des magazines. Mais au fait, maintenant il n'y a plus de presse gratuite.

Speaker 1 [00:41:53] Oui.

Speaker 2 [00:41:54] C'est très rare. OK, donc moi j'y crois plus. Je me dis que j'ai déjà reçu des, limites même faire la couverture du soir et tu te dis OK, on va mettre 10 000 balles pour avoir fait la couverture du soir avec une photo de la Quintine et un article sur la bière. Qu'est

ce que demain? Vous parliez de KPI. Comment est ce que je vais pouvoir voir après? Est ce que je vais? Alors oui, la publicité, Coca-Cola en fait toujours. Eux, ils ont des mecs qui analysent ça, donc c'est que c'est certainement important. Mais voilà. Et donc moi je pense que je pourrais pas à mon échelle. Il faudrait que je fasse deux fois par an la couverture, la couverture du soir comme Karmeliet peut le faire maintenant ou comme Leffe le fait maintenant, être sur les abribus pendant pendant la fête des Pères et pendant la Noël, Leffe le fait, Martini. Mais donc, et effectivement, tout le monde connaît les Ricard, tout le monde connaît Martini, tout le monde connaît Leffe.

Speaker 1 [00:42:57] Bien sûr.

Speaker 2 [00:42:57] Donc c'est sûr que ça marche puisqu'on est matraqué. Et nous on nous propose un demi matraquage pour un effet qui va faire une prout dans le vent. Et donc donc là moi c'est compliqué. Donc la facilité c'est les réseaux sociaux. C'est facile parce que c'est gratuit ou en tout cas vraiment pas cher, même si on paye quelques pubs, on l'a déjà fait aussi, qui peut cibler quelques personnes mais c'est toujours difficiles à voir. Là, on est contents quand on a 100 partages, on est content. Mais mais après, quel est l'impact finalement? Vraiment de ça? Je ne sais pas. Donc ici, je pense que la facilité, c'est les réseaux sociaux. C'est essayer d'attirer les gens chez nous et les vacciner. Ça, c'est aussi un grand moyen de communication. C'est faire visiter les installations et donc amener les gens chez nous en faisant des portes ouvertes, en faisant des, en faisant des visites, des choses comme ça. Où au fait, tu les vaccines, t'amènes les gens dans des murs, t'amènes les gens ici, ici on a la distillerie mais à la brasserie, c'est pareil. On a vraiment des installations magnifiques et des bâtiments magnifiques, donc. La façon de faire est vraiment saine et correcte. Tu vois que les gens, quand ils sortent, ils ont déjà une autre philosophie de tout ça. Donc je pense que ça, c'est un moyen de communication qui est tout bête mais qui prend du temps à attirer les gens pour directement dans les murs, leur expliquer le message. Les réseaux sociaux, les magazines spécialisés, c'est compliqué parce que tout coûte cher. Et donc voilà, donc ce qu'on fait, c'est qu'on, et c'est une communication en soi, on soutient le local de nouveau parce que ça, on sait le faire à notre échelle. Que ce soit les clubs de foot, les petits sets de table de tous les soupers du coin, du club de badminton au club de volley, au club de machin et donc tu crées quand même une zone de confort de nouveau dans la région et toutes ces petites communications qui font qu'on est présent là, on est présent là, l'air de rien, ça fait rentrer. On arrive à faire ça au niveau local. On n'arrive pas à faire ça au niveau national ou international.

Mais donc, la communication, c'est c'est vraiment difficile. Et donc donc, de nouveau, moi je privilégie quand même le message par nos clients.

Speaker 1 [00:45:25] Ok. Mais du coup j'allais venir peut être un peu effectivement aux médias sociaux puisque c'est ce que tu utilises apparemment le plus. Comment est ce que tu vas t'y prendre sur les réseaux pour que ton consommateur s'investisse un petit peu dans la marque? Est ce que ça va créer des concours? Est ce qu'on va, est ce qu'on va essayer qu'il soit actif un petit peu et qu'il devienne peut être un moment l'ambassadeur aussi lui même de cette marque?

Speaker 2 [00:45:47] Mais on crée les réseaux, alors là, c'était des grandes questions pour créer un réseau, créer une page brasserie des légendes ? où est ce qu'on crée une page Quintine, Goliath, une page Corne, une page Harmonie? Et donc c'est assez compliqué. Et puis il faut créer, on crée des gammes, on crée des pages pour toutes les marques et puis finalement.

Speaker 1 [00:46:07] On s'y perd.

Speaker 2 [00:46:08] On s'y perd. Et puis on a un message à faire passer. Mais si c'est pour passer le même dans toutes les toutes les pages, ça sert à rien. Oui, ça c'est pas simple. Donc il y a eu pas mal de formations quand même. Donc Géraldine et Jennifer chez nous, qui s'occupent des pages Internet et des pages des pages réseaux sociaux. Alors on est dans la génération Facebook, On est pas encore nous, on était, on est, voilà. Donc on a beaucoup travaillé sur Facebook, moins sur Instagram, alors que maintenant la jeunesse est sur Instagram. Donc on se dit il faudrait le faire. Alors pour l'instant, on fait un lien d'Instagram à Facebook. C'est un peu facile, mais je ne pense pas que ça marche. Donc l'impact Instagram doit être vraiment nul. L'impact de Facebook, si tu cliques la page et que t'as été deux ou trois fois, tu vas commencer à voir alors les publications. Donc on s'est dit qu'il fallait peut être deux. Nous, on s'est d'abord basés sur OK, je ne veux pas être noyé, en même temps, je veux savoir quoi. Mais qu'est ce que je veux savoir? Que des que des que des photos? Où est ce que je veux avoir un peu de message? Donc on a essayé de segmenter ça. On va, on présente par exemple les anniversaires de tout le personnel. Ça crée une sorte d'intimité avec celui qui a liké ta page et le followers et la brasserie, parce que ça, il voit que ok, il y a un côté humain derrière la bière aussi. On présente parfois des trucs, des membres du personnel, un nouveau

membre qui est arrivé, un nouveau commercial. On crée quand même, on essaie de créer une, une sorte d'échelle humaine de la société pour oui, pour qu'on montre qui on est par rapport aux gens. Et donc on essaie de faire passer ça comme ça de temps en temps, une valeur ou l'autre. On leur montre les centaines de panneaux photovoltaïques qu'on met partout. On leur montre un verger qu'on a créé pour faire nos fruits nous mêmes, on leur montre les champs, les moissons qu'on fait. On essaie de. On se dit OK, on doit faire passer des messages. On va faire passer des valeurs, mais pas que, on met parfois un bistrot à l'honneur. Tous les mois, on fait le bistrot du mois. Et donc là, nous, on choisit un commercial. Il me fait quelques photos et on fait un bistrot du mois. C'est, c'est de nouveau complètement aléatoire mais on se dit ok, ok, et puis concours, concours c'est bien. En même temps c'est vite spoiler, ça peut vite partir en vrille. Il y a plein de spams. Le truc qui arrive quand tu fais des concours. Mais mais. Mais ça on se dit ok, on va faire un concours. La page réagit bien, on va se dire OK. Est-ce qu'il faut c'est une fois par mois ? Est ce qu'il faut ça plus, moins ? Et une fois par mois, une fois tous les deux mois, tu fais un concours, mais. Et là, on voit que ça marche quand même bien. Page de la brasserie, on a quelques milliers de followers. Tu vois qu'on a vite dix, quinze, 20, 30, 50, 60 partages 100 partages. Là, on est déjà contents. Quand ça a bougé sur un concours comme ça. On voit qu'on a beaucoup de participants. Alors il y a toujours ces concours de like et trois amis, machin. Ça dépend. On a déjà fait des concours où il fallait aller ou il fallait créer quelque chose. Fallait faire une photo avec la Gouyasse parce que c'était les 20 ans de Gouyasse. Et donc voilà, tu gagnais ton poids en bières. Mais c'était la meilleure photo, de quelle Gouyasse, la plus originale. Donc là, on voit qu'on a moins de participants mais par contre ceux qui l'ont fait ont pris du temps.

Speaker 1 [00:49:15] Oui. Il y a un investissement différent.

Speaker 2 [00:49:17] Exactement, plutôt que de liker quelque chose. Ça, j'aime bien aussi. Ou alors parfois, il y a un jeu quand même. On a fait un, on a créé un mots croisés sur que des mots en rapport avec la brasserie, et puis il faut. Et puis il y a un mot qui arrive en dessous, il faut une réponse. On a aussi fait. On a pris dix minutes au follower où il s'est amusé. Et là, là, oui, on a moins de réponses que juste des gens qui doivent publier un truc. Et puis on tire au sort. Après, il en faut de temps en temps aussi. Et puis ou bien on les fait gagner, on a deux restaurants, un repas chez nous, ils viennent chez nous manger. On leur envoie pas une bière par la poste. On essaie toujours de trouver un truc, ou bien tu dois venir chercher. Donc même si t'es de liège, alors ça ne marche pas toujours. Mais ou tu gagnes une visite, tu peux venir

visiter un truc et donc l'idée chaque fois aussi d'essayer de faire quelque chose pour ça. Mais oui, on fait des concours aussi. Après, est ce que c'est pour faire comme tout le monde? Est ce que c'est? On ne l'a jamais vraiment analysé, mais là, on fait passer nos nouvelles bières. Et alors là, on a des messages positifs, des messages négatifs parfois de gens qui n'ont pas aimé ou qui trouvent que l'étiquette est moins belle. OK.

Speaker 1 [00:50:33] Mais est ce que vous prenez en compte ça parfois ?

Speaker 2 [00:50:36] En tout cas on ne les efface. Je pense que c'est pire. Ça fait partie du jeu. On a changé ici l'identité de Corne. Il y a des gens qui étaient contre. Alors on regarde qui c'est puis on voit vite que un noyau très faible. Quand t'as 1000 personnes qui like un pouce et puis 1 à 2, qui likent comme ça, c'est les deux qui vont écrire, qui vont casser tout ta journée. Donc non, je pense que c'est, et puis les réseaux, ça fait partie, ça fait partie du jeu. Les réseaux, c'est d'avoir l'avis, tout le monde, des gens qui ont un avis réfléchi ou parfois des gens qui n'ont pas du tout réfléchi à l'avis et qui parlent sans avoir réfléchi à rien et qui vont raconter des conneries. Même si c'est pas plaisant. C'est comme un TripAdvisor sur un restaurant, t'as mal mangé? Pourquoi t'es pas en forme? T'es pas machin ou le chef justement pas bien. Et peut être que c'est tout le temps très bon. Et juste la quand t'es venu. C'est difficile de juger sur une fois, mais mais oui, on fait, on essaye en tout cas de pas, on fait des réunions tous les mois quand même pour ces réseaux sociaux. Donc on y prend quand même un peu de temps où on est quatre avec Vinciane, moi et les deux qui s'occupent des réseaux où on essaie de couvrir la semaine, de regarder les posts du mois et d'essayer pas d'être redondants quand même pour pour en tout cas que la page soit pas trop ni pas assez et en même temps juste et de nouveau cohérente Dans chaque message.

Speaker 1 [00:52:03] On parlait un peu de communauté virtuelle. Du coup, est ce qu'il y a un intérêt aussi à aller voir des influenceurs qui peuvent se faire un peu leaders de cette communauté ? Est ce que vous l'avez déjà fait aussi?

Speaker 2 [00:52:15] On l'a déjà fait, on l'a déjà fait. Alors oui, ça marche. Alors ça dépend le type d'influenceur qu'on veut prendre. Ou tu prends des influenceurs vraiment dédiés à ce métier là et des vrais pros. Mais où tu vas toucher un public geek. Il y a vraiment des acharnés de bière qui vont suivre tel passionné de bière.

Speaker 1 [00:52:39] Ouais.

Speaker 2 [00:52:40] Donc ça, c'est plus facile à faire de notre réseau brassicole. Après, il y a des brasseries qui vont prendre un humoriste comme effigie de bière. Bière des amis a pris Cody. Euh, oui, il est connu dans toutes la Wallonie et dès qu'il fait une apparition, un truc, il fait des pubs avec une bière, des amis. L'air de rien, ça doit influencer. Mais ils doivent payer 2000 boules Cody par mois. Oui, je veux dire est ce que ça vaut la peine ? Quand Eric Boschman fait une publication sur ta bière, alors souvent, il raconte des conneries, mais en même temps, il a un gros réseau et donc tu te dis c'est ça aussi. Il a peut être juste lu le site internet avant parce qu'il s'intéresse peut être pas à ton produit, vraiment, mais en même temps il a fait quand même une page et là tu vois que lui il a un réseau 40 fois plus grand que le tiens. Et donc donc si il a dit ça en bien d'une bière à toi, l'air de rien, tu prends. Et donc. Donc oui tous ces influenceurs, c'est pas pour rien. Oui, on crée une zone, on a une nouvelle bière, on envoie ça dans les réseaux. Nous, on n'a jamais vraiment travaillé avec des influenceurs, on va dire des personnalités, starlettes pour le faire parce que c'est pas dans notre politique et on n'a pas les budgets pour ça. Je préfère mettre les budgets à autre chose. Mais. Mais en tout cas, c'est sûr que dans le métier, on va, on va utiliser parfois des établissements comme influenceurs aussi. Alors là, je parle pour l'alcool, mais c'est pareil pour la bière. Je vais aller toucher deux ou trois étoilés ou après je vais tout faire pour rentrer dedans. Quand je serai là, j'en ferai la pub. L'air de rien, être dans tel établissement va donner un côté aussi prestigieux aux produits ou en tout cas c'est toujours le coté de la pyramide dans le côté commercial. C'est ou tu vises le haut de pyramide, tu as moins de clients mais plus qualitatif. Et quand tu es en haut, les clients du bas vont copier les clients du haut. Et donc ça c'est un peu notre, en tous cas notre target c'est d'aller le plus haut possible dans la bière. Dans l'alcool on vise vraiment le haut avec la distillerie, mais. Mais après si tu ne vises que le bas a beaucoup plus de clients mais alors tu travailles comme InBev, tu vas travailler sur une très grosse population de clients pour faire du volume. Mais tu ne vas pas donner une ligne, tu ne veux pas travailler ton image tu vas travailler ton volume.

Speaker 1 [00:55:04] Ok.

Speaker 2 [00:55:05] Et donc donc au fait, il faut essayer de régler, en faisant du volume, il faut que soit viable. Il faudrait nous on veut travailler l'image aussi et donc c'est pour ça qu'on

ne cherche pas à tout prix le volume. Comme d'autres brasseries. On veut aussi que l'on soit associé à quelque chose de bien.

Speaker 1 [00:55:21] D'accord. On parlait du coup influenceur, mais au niveau sponsoring, donc partenariat, voilà ce que tu dis aussi, par exemple avec les étoiles, et cetera. Mais au niveau sponsoring, est ce qu'il y a un créneau? Est ce qu'on va plus aller chez les footballeurs ou les rugbymen parce qu'on sait qu'ils aiment bien boire une bière après avoir fait du sport? Ou est ce qu'on va faire plus au niveau local? Comment est ce qu'on choisit ça?

Speaker 2 [00:55:42] De toute façon, au niveau local, de nouveau, ça, c'est sûr, parce qu'il faut être maître chez soi et donc tous les événements du coin mais que ce soit culturel ou sportif. On va essayer en tout cas d'y participer. Par contre. Avant que j'arrive quelqu'un arrivait à la brasserie "Vous avez 100 € pour mon set de table? Oui, s'il vous plaît." On a soutenu le club. Moi maintenant le gars arrive, je dis OK, on va prendre dix minutes ensemble, une demi heure. Je veux bien donner 100 € pour tes tables, mais c'est pour ton souper. Qu'est ce que tu vends en souper? C'est américain, boudin, machin. Oui mais au bar ? Tu vas enlever la Leffe et tu mets de la Gouyasse. Donc c'est ça tout ce travail de sponsoring. Donc moi, ici et là, par contre, on a fait un gros travail sur tout ce qui est sponsoring. C'est toujours sûr, alors on n'aura jamais un retour complet mais moi je leur dis mettre ma pub sur les sets de table ne rapporte rien du tout. Mais déjà ils mettent leur assiette dessus et il y a 60 petits carrés au final. Alors ils vont peut être voir qu'on fait partie du truc. Mais moi, j'ai envie que si je mets mon logo Quintine sur cette table, le gars il se dise, "j'ai envie d'une Quintine". Mais donc ma Quintine doit être dans ta buvette. Sinon, ça n'a pas de sens. Et donc voilà, ça c'est maintenant le travail qu'on fait alors des clubs de foot haut niveau, évidemment, ce n'est pas à notre portée des clubs de foot, des clubs sportifs, je pense qu'on sponsorise tout à Ath, le basket, le machin. Ici, il y a un gros club de volley et on est sponsor du club de volley. C'est sûr que ça fait partie, mais j'essaie toujours d'avoir des bières dans les buvettes, ça c'est sûr. Alors on n'arrivera jamais au retour de ce qu'on donne parfois. Mais alors là, il y a un côté image. Il y a un côté d'être chez soi et ce qu'on veut avoir le maillot avec Quintine dans notre brasserie. Ou est ce qu'on veut que ce soit le voisin qui prenne le maillot? Là, il y a un côté d'un peu d'égo, parfois où on veut être là, mais mais je pense que oui. Le local, en tout cas sportif, culturel, ça c'est ce qu'on fait. Mais dans nos trois entités, donc Ellezelles, Ath et maintenant ici la distillerie. Et alors il y a un côté students qu'on essaie de pas négliger à notre niveau parce qu'on ne sait pas faire comme Maes ou Jupiler. Mais dès qu'ils ont une

animation, avec des spécialités, ils ont souvent des groupes régionaux, des régionales, que ce soit Louvain la Neuve, Mons n'importe où. Ils ont aussi des. Ils se réunissent par facs, mais ils se réunissent aussi par région. Et donc là, ils font souvent les soirées avec des bières de la région.

Speaker 1 [00:58:13] La dégustation frontalière, moi je suis de la Fucam, donc c'est vrai que j'ai déjà pu voir. Moi. C'est là que j'ai découvert la Quintine, la Gouyasse, la Corne, je la connaissais déjà avant, mais c'est là que j'ai pour la première fois. Parce que c'est vrai que quand on va dans le Mons, on ne trouve pas spécialement toujours le produit ou on n'y pense pas. Moi, c'est par exemple là que je l'ai découverte

Speaker 2 [00:58:30] Pourtant la Quintine est, je pense, dans tous les bars de Mons. Oui, mais peut être que quand on la connaît pas.

Speaker 1 [00:58:35] C'est ça.

Speaker 2 [00:58:35] L'idée, c'est que ici on a dû offrir quelques bacs gratuits, et cetera mais. C'est juste un peu de travail parce que les comités des étudiants changent chaque année. Mais après, l'air de rien, si tu retournes dans un café à Mons après. Peut être que tu vas voir la bière.

Speaker 1 [00:58:48] Mais oui, c'est ça.

Speaker 2 [00:58:49] Et avant, tu ne le voyais pas. Et donc, c'est sûr que quand on parlait de créer ses habitudes de bière, c'est un peu malsain de dire aux plus on boit tôt, au plus On ferre les gens. Mais l'air de rien, c'est sûr qu'on a un public et fille ou homme, je pense que maintenant, même les filles boivent de la bière. C'est dans notre culture, la bière. Donc il n'y a rien à faire. À partir de seize ans, on commence à boire un mazout, un tango. Maintenant à 18 ans, je vois maintenant des jeunes qui avant buvait peut être des alcools pop-up ou des trucs comme ça qui maintenant boivent de la bière spéciale. Et tant mieux. Et la pils coûte maintenant de plus en plus cher que finalement pour une bière spéciale ou une pils à 2,50 € ou une spéciale 3,50 €, je vais me faire plaisir avec une bonne bière. Et donc donc les bières spéciales commencent aussi à rajeunir le public. Et donc. Et donc je pense que les students ne sont pas négligeables. Après des sponsoring plus gros, ça c'est, moi j'essaye d'éviter. J'en ai beaucoup des demandes, même des films, des films. Il te demande 20 000 € et tu veux

apparaître deux fois dans un film, même si c'est avec Benoît Poelvoorde ou un truc, je veux dire. Ou bien tu fais à la Dikkenek ou là tu payes des millions, mais tu vois que Duvel, et Vedet toutes les trois minutes dans le film parce que c'est le cas sinon, sinon voilà, ça devient difficile et tout ce qui est sponsoring d'évènements, des événements, c'est assez bien, tout ce qui est événement. Après, ça demande beaucoup de temps et de logistique. Mais parfois sur une grosse ducasse qui a duré une journée ou un week end. On fait, 100 futs. Et un café dans lequel on a investi 2 000 € et où on passe toutes les deux semaines. Et il fait 30 futs par an. Et donc tu dis, c'est pas mal finalement, le temps que j'ai pris un sponsoriser la ducasse du village qui m'a fait 80 futs en deux semaines.

Speaker 1 [01:00:47] C'est sûr, c'est sûr. Du coup, on a parlé un peu du message, de la cohérence, un peu de tout ce que vous voulez mettre en place. Comment est ce qu'on travaille avec son équipe de marketing, de communication pour que le message reste cohérent et pour pour ne pas à un moment dévier?

Speaker 2 [01:01:03] Ça c'est pas simple surtout à notre échelle. Après, moi, je me fais un peu la personne de référence pour ça, puisque je connais les informations qui viennent de tous les que soient de le marketing, du commercial. Donc moi je suis un peu au centre de ces trois axes du marketing et donc et même de la brasserie dans sa façon de faire de la méthode de brassage. Donc je suis un peu au centre de tout ça, donc j'essaie de moi être le garant de dans chaque réunion, donc on fait une réunion de la communication. J'assiste à beaucoup de réunions, je m'occupe, moi les commerciaux je les vois individuellement une fois par mois. Donc toutes les semaines comme j'en vois un. Un ou deux toutes les semaines personnellement en face to face où on parle de leur semaine, on parle de leur mois. Évidemment, il m'appelle à chaque fois quand il faut débloquer quelque chose et en urgence. Mais voilà, il y a avec le travail commerciaux tous les trois mois, il y a une réunion avec tout le monde pour la direction des trois mois, pour ce qu'on va travailler et développer pendant les trois mois qui viennent. Les actions, les promos du coin, les machins, les salons à préparer et les messages, tous les messages qu'on veut faire passer. Et puis si ces messages sont pas bien passés, mais c'est à moi à les recadrer sur la route de temps en temps. Et pareil au niveau marketing, au niveau communication beh j'insiste aussi à toutes ces réunions pour "attention, il y a ce qui va se passer". Tout va en même temps en fait. Il faut même anticiper. Et parfois parce que parfois on veut faire une action mais on est pas prêt pour le marketing est pas prêt. Le truc n'est pas arrivé. C'est vraiment tu ne peux pas avancer chacun de son côté. Il faut

vraiment avancer tous ensemble et ça, à notre échelle on gère en bon père de famille et encore hier, on se disait Oulala, il faut s'y prendre encore beaucoup plus tôt parce qu'on prépare un gros événement là dans quinze jours. Et pourtant on en parle depuis des mois. Mais là, on est dans l'urgence totale et parce que il y a eu plein d'autres trucs qui sont arrivés et qui font qu'on n'est pas tous, on n'y est pas, on ne sait pas tout faire tout en même temps. Donc pour la cohérence, en tout cas, entre tous les messages et les actions, il faut une personne. Pour l'instant, c'est moi qui fais ça un peu de base qui essaye en tout cas, et Vinciane beaucoup qui essaie de garder le bateau. Il faut garder en tout cas la ligne conductrice. Il y a un côté brasseur, machin, fabrication de bière, logistique. Tout ça, ce n'est pas moi. Mais dès que ça doit sortir de la brasserie, il faut quand même une direction. Et donc, c'est vraiment ça. Moi, j'ai le gouvernail, Vinciane le gouvernail et... Marketing, communication et vente, ça doit aller de pair.

Speaker 1 [01:03:59] OK, mais du coup, parce que j'allais parler un peu du défi. Quels défis on rencontre le plus dans la communication d'une brasserie? Est ce que finalement, alors, c'est peut être pas de cette cohérence justement à garder ou est ce que c'est tout autre chose? Le plus gros défi de brasserie au niveau au niveau de sa communication?

Speaker 2 [01:04:15] C'est la cohérence pour moi, c'est la, c'est la cohérence et la justesse de tout et l'anticipation de tous les messages. Mais. Mais au niveau communication, il faut, il faut bien connaître son produit. Et savoir comment on veut le vendre, comment on va le vendre et donc qu'est ce qu'on a besoin pour le vendre? Et qu'est ce qu'il faudrait comme message en fait? Et donc parfois on crée quelque chose et puis on limite, on crée un message. Et donc je pense que le message de base doit être, la direction dont on veut aller doit être quand même tout le temps décidé en tout premier lieu. Et ça, parfois, ça ne se fait pas toujours. Il ne faut pas négliger de se faire entourer si on peut, quand même nous, on n'en a pas encore, mais, mais je pense que quelqu'un et une personne qui gère quand même cette cohérence, marketing et communication, ce n'est pas pour ça. Voilà, c'est un profil en plus, ça coûte cher.

Speaker 1 [01:05:18] Bon, mon avis on va, on ne va pas tarder à finir non plus. Il reste quelques questions mais j'allais parler niveau budget, comment est ce qu'on communique finalement avec peu ou parfois pas de budget? Et est ce que du coup, c'est intéressant d'allouer une partie du budget à la communication?

Speaker 2 [01:05:36] Ici, on vient encore d'accepter un panneau au bord de route qui va coûter 2 000 € par an et je me dis OK, autant de voitures vont passer par là, et cetera. Alors on le fait parce que c'est notre région et voilà, de nouveau c'est du local. Et comme ça, on remet un message de nouveau dans la tête des gens qui passent là tous les jours, on imprime. C'est pas pour ça qu'on le boit mais en tout cas, on sait ce que c'est. C'est déjà pas mal. Donc oui, moi j'ai toujours du mal avec ça. J'ai beaucoup de mal à. Les students me propose parfois juste de sponsoriser un pull. Je dis mais quand est ce que les gens pourraient boire ma bière? Je ne sais pas, mais tout le monde va voir ça quand on va sortir. Tu vois, mais ok. Je pense que c'est tellement aléatoire que. Moi en tout cas, ici, on va, on va investir dans quelque chose. Si, si. J'ai quand même un return direct ici, c'est de la communication pure. Que ce soit un panneau au bord de la route, que ce soit dans un journal, dans un magazine ou il faut payer pour être dans un magazine. J'ai fait la couverture de Beer Passion Magazine, ça nous a coûté 5 000 €. Je pense qu'on a pris, on a pris, beaucoup de brasseurs. Tous les brasseurs reçoivent ce...

Speaker 1 [01:06:59] Oui.

Speaker 2 [01:07:00] Et donc je pense qu'on a juste voulu montrer qu'on a 20 ans, on est toujours là et voilà qui on est. C'était plus finalement un ego personnel de la brasserie, de dire OK, on est là. Regardez, il n'y a pas que Palm ou Leffe qui vont faire la couverture. On est toujours là. On l'a fait. Par contre, j'ai vendu peanut, en plus je pense. Ce n'est pas parce que j'ai fait ça. Et donc, si j'avais investi 5 000 € dans d'autres choses, peut être que j'aurais vendu un peu plus. Par contre. J'ai certainement pris une assurance par rapport à plein de gens qui connaissent moins la brasserie, qui ont lu l'article, les gens du métier, des gens qui savent maintenant ce que c'est la brasserie des Légendes mais comment? J'en sais rien. Donc c'est hyper dur ça. Dans la communication de quel budget on va allouer à ça? Moi, j'essaie de faire le moins possible pour le moment parce que je mets tous les budgets dans les gens et dans l'Horeca. J'en fais un peu, mais j'ai moi, personnellement, j'ai un peu de mal avec ça, alors je sais que ça doit marcher parce que sinon, des pub à RTL-TVI, ça coûte des milliers de millions d'euros, parfois TF1 les machins. S'ils le font, c'est que ça rapporte. Par contre, je pense qu'il faut alors avoir une distribution solide derrière parce que sinon, ça ne sert à rien.

Speaker 1 [01:08:26] Il faut suivre.

Speaker 2 [01:08:28] Gin de Binche a fait une communication sur tous les grands panneaux de routes avec JC Decaux. Publication média, les abribus, les machins. Si tu ne vas pas dans un magasin spécialisé, tu trouves pas ce produit. Alors il a peut être fait quelques bouteilles en plus à la Noël, mais je ne suis pas certain que par rapport à son prix et ça dure une semaine cette action, puis t'as une autre affiche. Moi ils m'ont proposé, à moins de 20 000 boules j'avais rien quoi. Donc putain je dois en vendre des bouteilles. Et donc c'est là que moi, je suis à notre niveau là, je pense que oui, évidemment que ça a du sens. Maintenant, on a intérêt à développer un réseau, Quoi. Si, si, on n'est pas dans tous les supermarchés. Bûche Dubuisson, Troll, ils sont dans tous les supermarchés de Belgique nationaux Duvel, Chouffe, ils sont dans tous les supermarchés. C'est logique, tu commences à maintenant aller voir, ils font de la pub à la télé. C'est nouveau ça la bière. On voyait pas beaucoup de bière à par Leffe et Jupiler, mais des brasseries belges, ça commence seulement. Et là, tu vois une pub pour une troll sur RTL-TVI après le journal ça a dû coûter une douille et tu te rends compte qu'ils sont partout.

Speaker 1 [01:09:46] Oui.

Speaker 2 [01:09:46] En Flandre, en Wallonie, dans n'importe quel supermarché et les produits sont là. Donc oui, alors là, ça commence à être intéressant. Si moi je fais ça demain, j'ai pas encore assez de distribution et donc moi j'ai l'impression que je dois d'abord encore travailler ma distribution. Coca Cola ils sont partout. Partout, le moindre, le moindre, le moindre. Partout dans le monde, Partout, partout. Donc oui, je pense que les gens qui font de la publicité comme ça ont dû travailler une distribution avant. Sinon c'est pas possible.

Speaker 1 [01:10:17] D'accord. Du coup, on parlait budget, mais même sans parlait budget. Quelle peut être la stratégie qu'on retient? Qui serait la plus efficace selon toi? Celle qui en général, peut être la plus rentable aussi. À ce niveau là, voilà.

Speaker 2 [01:10:33] La stratégie de communication en communication pure ?

Speaker 1 [01:10:37] En communication pure. Donc après, je vais dire oui. Que ce soit la stratégie ou même le moyen utilisé, Mais qu'est ce qu'on va retenir? Ce qu'on va utiliser absolument. Et c'est ça qui sera le plus rentable finalement selon toi ?

Speaker 2 [01:10:51] Je pense qu'il faut une. Si on part, parce que la communication, ça va dans tous les sens. Mais je pense qu'il faut une bonne communication en interne. C'est con à dire mais l'air de rien il faut que tout le monde, même l'ouvrier et même le brasseur, même la bonne femme à la compta. Il faut que dans la boîte, tout le monde ait le message déjà. C'est tout bête, mais que tout le monde ait le même message au niveau de ta boîte. Et après avoir une putain d'équipe commerciale solide qui qui pousse des portes et qui soient bons parce qu'en fait eux tu les payes de toute façon. Donc s'il est mauvais, tu le payes quand même donc. Mais tu ne sais pas toujours le savoir avant. Mais mais mais après il faut, il faut que ces mecs aient le même message et qu'ils bossent, qui font, qui vraiment balancent ce message sur le terrain. Après, qu'est ce qu'il faut faire vraiment? Je pense qu'il ne faut pas négliger la communication. Mais si nous, honnêtement, on fait 20 000 hecto. On est une brasserie qui vit très bien. On n'a rien à envier à personne, mais on est vraiment nul pour moi en communication, malgré qu'on y prenne déjà énormément de temps parce qu'on ne veut pas non plus la négliger. Donc. Par contre, quel est l'impact de tout ça? Je ne sais pas, mais je n'ai pas vraiment de conseils où je dis voilà, si j'ai une enveloppe de 1000 boules, dans quoi je la mets? Moi je vais la mettre dans, pour l'instant, je vais la mettre sur la route parce que c'est une communication directe. Par contre, je sais qu'à terme, il faudra moins de voitures sur les routes et faudra. Donc il faudra passer par des messages, des délégués médicaux ils n'existent quasi plus, c'est que par Internet alors qu'avant il y avait des centaines de délégués médicaux. Un jour on y arrivera peut être pour les bières. Donc il faudra passer des messages par Internet, par les réseaux, par email. Donc je pense que là, alors il faut qu'un... Si on veut vraiment faire de la bonne communication, il faut quand même s'entourer de professionnels. Il y a beaucoup de coucous là dedans, mais je pense qu'il faut peut être pas négliger ce poste là. Nous, on le fait vraiment à la bonne franquette, mais on y prend beaucoup de temps. Ça nous prend beaucoup de temps parce qu'on et alors on estime déjà sauver les meubles. Alors, est ce que c'est la bonne solution? J'en sais rien, mais je n'ai pas là. Je n'ai vraiment pas de solution miracle ou. Moi, mon métier, c'est vendre des bières, donc moi, j'irai plus d'instinct, je vais sur le terrain et je vends et je fais le volume là dedans en parlant aux gens. Maintenant si, je dois dire si je dois faire de la communication, c'est sûr. Alors je préfère investir peut être dans du visuel, dans des bars aussi, pour utiliser dans mon endroit où la bière va être prise de la communication et donc mettre un panneau au bord de la route qui a coûté 2000 balles par an. Je peux faire des panneaux à 300 € ou je vais pouvoir en faire alors quasi dix et en mettre dans dix bons bars, des panneaux avec ma pub machin ou quand tu seras dans ce bar là, tu ne vas pas pouvoir rater. Ce que Duvel fait de plus en plus en intégration de peinture, et cetera

dans des bars. Et donc finalement, c'est de la communication directement sur la cible. Donc moi, dans un premier temps, je ferai ça. Je ferai de la communication à grande échelle.

Speaker 1 [01:14:17] Donc très visuel finalement, on va jouer un petit peu plus, que ce soit sur la route ou dans les bars, et cetera.

Speaker 2 [01:14:23] Tu peux faire ce que tu veux, on vend un produit de bouche, on vend un produit de plaisir. Et qu'est ce que c'est boire une bière, c'est un, c'est un bon moment. Et donc nous, on ne vend que des bons moments. Et donc, et c'est un moment qui doit, qui ne peut pas être. Ce n'est pas un moment snob, ce n'est pas un moment, c'est un moment finalement hyper relaxant. Boire une bière, c'est avec des potes, avec des amis, à un moment où tu veux souffler. Généralement, tu veux prendre du bon temps. C'est pas dans le rush ou dans le stress que tu vas boire une bière. C'est dans l'amusement, c'est dans les et donc c'est simplement ça. Il faut arrêter de. C'est une bonne table deux potes et on se boit une bonne bière et une bonne binouze au comptoir. Et si le message est accessible et simple en disant partagez juste un bon moment entre copains, nous on doit, on doit. C'est ça le message de la bière finalement, donc. Mais pour ça, je pense que le meilleur message de la bière, c'est la goûter et la boire. Et donc il n'y a rien à faire. Il faudra être dans ces bars. La meilleure communication dans la brasserie, c'est être dans des bars, que des gens puissent au moins la goûter une fois. Ils l'aiment pas, ils en prendront plus. Il l'aime bien, ils en reprendront une.

Speaker 1 [01:15:36] D'accord, mais du coup, on va finir un petit peu sur sur les bars, les restaurants, et cetera. Du coup, comment est ce que vous vous communiquez avec les patrons de cafés, les gérants de restaurants ou même de grands magasins? Et comment vous voulez que eux communiquent par rapport à vos produits? Quelle est la manière dont ils vont aborder le client pour qu'il soit au courant? Donc, comment est ce que vous vous allez communiquer avec les gérants de café dans un restaurant, et cetera Et comment vous voulez que eux communiquent avec le client vu que c'est eux qui sont en contact qui veut?

Speaker 2 [01:16:06] Ça, c'est vraiment toute l'équipe commerciale. Alors et là, c'est toute la valeur ajoutée de l'équipe commerciale. C'est d'abord une vraie formation de l'équipe et un vrai message cohérent et unique à tout le monde. Et aussi qu'ils soient tous convaincus du produit. Créer un bon team spirit dans l'équipe, après, ça va tout seul. Nous, on va, on rencontre qui? Si on parle d'Horeca, on rencontre des patrons de restaurant, des serveurs, des

barman. Et donc oui, on va vendre notre soupe comme tous les autres et il faut trouver le petit argument, le petit clin d'œil de plus, le petit... On vend, on ne vend pas une voiture qu'on va vendre une fois à une personne tous les cinq ans, dix ans qui va coûter un gros montant. On vend une binouze à 3 € et donc. C'est banal pour le client. En même temps, nous, ce n'est pas banal parce que c'est notre gagne pain et donc il faut essayer de, il y a une espèce de copinage dans notre secteur qui est très fort et c'est pour ça que je pense que ça ne s'arrêtera pas demain d'avoir des gens sur la route, c'est qu'il y a tellement. Comme le budget n'est pas élevé, on achète un pack de bière à 30 €. On a 24 bières dedans et les frigos des clients ne sont pas extensibles. Donc d'office, le mec il a 100 places, il aura 100 bières, il n'aura pas 200, il en aura 100. Pourtant, il y a 200 personnes qui vont venir le voir et donc il faut le coup d'avance. Il faut, il faut la petite démarche sur la brasserie que le mec va aimer. Il faut la petite touche de modernité de la bière qui va plaire à son public. Il faut que le commercial soit. J'appelle ça les amis du métier, mais il faut que le commercial soit accessible, chouette, avenant et surtout hyper rigoureux dans son sens. Dire ce que je fais et faire ce que je dis quoi. Tu as promis au gars que tu venais demain même pour une rame de sous bocks, viens demain quoi. Il y a tellement de gens sur la route qu'ils vont choisir les plus sympa. Ceux qui disent ce qu'ils font et qui font ce qu'ils disent. Ceux qui ont finalement quelques atomes crochus. Et si la bière est bonne, tant mieux. Pour séduire en Horeca, il faut arriver avec une bonne bière, certes, mais il faut surtout un bon délégué.

Speaker 1 [01:18:40] Non, ça va. D'accord. Du coup, allez, dernière question. Et du coup, par rapport à la publicité sur le lieu de vente où on a parlé des panneaux, et cetera, est ce qu'il y a d'autres choses qui sont nécessaires quand on arrive dans un café ou même dans une grande surface qui sont vraiment importantes à ce niveau là?

Speaker 2 [01:18:55] Grandes surfaces, on a moins de moyens, évidemment, parce qu'on est dans un rayon. Après, on peut faire des dégustations, ce qu'on fait aussi après c'est de nouveau la rentabilité d'une dégustation c'est toujours compliqué. Mais dans un bar, ce que nous, on essaie de faire en tout cas parce qu'on ne sait pas faire tous les gadgets possibles et inimaginables qu'on peut trouver. Mais on essaie d'être juste, de faire alors du matériel peut être un peu plus solide que les autres. Je préfère faire moins de matos, mais de meilleure qualité parce que finalement l'Horeca à un moment ils vont travailler. Tu peux faire des plateaux à 2 €. Moi j'ai des plateaux à 10 €. Le serveur, il va pas travailler avec le plateau à 2 €. Je vais avoir moins de café qui vont avoir mes plateaux mais par contre ils vont rester

plus longtemps. Donc comme des tee shirt, des trucs, on va faire des tee shirt de qualité. L'idée, c'est de, c'est de, c'est de, l'Horeca ils ont... En plus, ils épurent complètement leurs endroits, de plus en plus. Donc, ou bien tu vas dans l'opulence de mettre des plaques dans tous les sens, mais finalement t'es mêlé parmi 200 plaques et tu ne vois plus rien. Donc on essaye toujours d'avoir le coup d'avance en essayant de faire un petit truc qui sera utile au serveur ou au barman ou au café. Et je pense que là, de plus en plus, les brasseries réfléchissent à faire des choses qui sont utiles, pas juste du gadget qu'on donne à tout va. Si, si, on veut que ce matériel soit utilisé et que le cafetier soit content en fait, il faut lui donner ce qu'il a envie d'avoir et donc. Et donc, oui, ça c'est important de un pour la communication, bien de voir le produit de nouveau, c'est un rappel de la marque, mais de deux essayer de faire des choses qui sont un peu utiles aux cafetiers, ça c'est toujours sympa et c'est comme ça qu'il va, il va rentrer. Il y a des gens qui vendent parfois des bières parce qu'ils aiment bien tel style ou qu'ils ont vu chez Chouffe un porte manteau Chouffe. Ils veulent le porte manteau Chouffe. Ah ok tu dois rentrer 4 Chouffe. Donc oui, le marketing est encore utile. Le marketing de bar parce que tu peux mettre la bière dans le frigo.

Speaker 1 [01:21:12] Si on ne sait pas qu'elle y est...

Speaker 2 [01:21:12] Alors bon, par contre c'est compliqué, mais de toute façon la meilleure pub c'est quand même avoir le barman qui va en parler. Donc voilà. Mais oui, du choix de visuels, c'est toujours bien.

Speaker 1 [01:21:25] On va conclure que ça paraît par une petite phrase sur, si demain je lance ma microbrasserie.

Speaker 2 [01:21:31] Courage, ne fais pas ça,.

Speaker 1 [01:21:32] Je le ferai pas. Mais quels conseils tu donnerais? Qu'est ce qu'il faut absolument éviter? Qu'est ce que qu'est ce qu'il faut absolument faire pour débiter?

Speaker 2 [01:21:42] Tu dois choisir, Tu dois. Tu dois savoir où tu vas la créer et pourquoi tu vas le créer. Donc il faut que ton endroit où tu la crée ait un sens et que la bière que tu vas créer ait un sens. Que ce soit attaché, comme chez nous, à un folklore. On a créé ça à Ath pour soutenir un folklore et pour développer autour d'un folklore. Donc il faut. Il faut savoir

pourquoi tu vas créer cette brasserie, surtout maintenant. Et alors avoir un potentiel autour de toi viable qui va être intéressant pour toi, pour la bière. Je pense qu'il faut. Il faut... Lancer une bière demain avec un nom complètement inventé dans un truc complètement inventé donc rien à raconter aux gens, ça ne marchera pas. Il faut avoir une belle histoire, mais qui soit finalement avant d'inventer les histoires. Maintenant, il ne faut plus les inventer. Donc je pense qu'il faut une vraie histoire. Il faut une vraie magie. Tu trouves une ancienne brasserie qui n'est plus ouverte depuis 100 ans et que tu vas réouvrir. C'est un message et tu as une histoire à raconter aux gens, une vraie histoire à raconter aux gens. Tu as découvert du vieux matériel de brassage dans un grenier, Tu l'as, tu la remis à jour, et cetera, tu réutilises une vieille cuve qui n'est plus utilisée. C'est un message. Nous, ici, on s'est installé dans une ferme où on n'utilise que l'orge de la ferme, le houblon de la ferme. C'est un message. Et voilà. Et alors avoir avoir quand même une communauté. Tu vas faire ça au milieu des Ardennes où il n'y a que trois villages, ça va être compliqué. Donc non mais je pense qu'il faut d'abord savoir ce que tu veux faire de ton message. Et bien choisir où tu veux faire ta brasserie. Mais il faut que tout ait un sens. Il faut déjà que ton choix soit cohérent du lieu de l'installation de la brasserie, du pourquoi et qu'est ce qui va donner de la plus value avec quelqu'un d'autre. Avoir déjà ça avant de commencer.

Speaker 1 [01:23:43] OK, bien merci beaucoup pour ton temps.

11. Entretien Brasserie Dupont

Speaker 1 : Alexis Molle

Speaker 2 : Laurent Daloze

Speaker 1 [00:00:01] Donc je vais te poser des questions dans le cadre de mon mémoire pour dégager un peu les stratégies de communication qui sont efficaces dans le milieu des microbrasseries. Donc, pour commencer, tu peux te présenter ton nom, ton âge, ton métier, ce que tu fais ici.

Speaker 2 [00:00:15] Laurent Daloze j'ai 46 ans. Je suis à la brasserie depuis quinze ans. J'ai commencé comme commercial pour la Belgique, puis j'ai directement fait la France pendant dix douze ans. J'étais sur la France, et maintenant je suis directeur commercial. C'est un drôle

de mot pour une petite structure. Mais depuis deux ou trois ans, trois ans aller à la brasserie et donc dans mes attributions, j'ai la gestion de l'équipe commerciale. J'ai l'exportation que je fais moi même aussi et je chapeaute ou je participe aux réunions de beaucoup de choses, le magasin, la future taverne qui va arriver à la communication, le marketing, la plv. Donc c'est beaucoup de beaucoup de cordes, de toutes petites cordes à mon grand arc.

Speaker 1 [00:00:57] OK. Est ce que tu considères cette brasserie comme une microbrasserie ou pas?

Speaker 2 [00:01:01] Oui. Maintenant, on entend de tout. Il y a un pico, nano, micro, il y a craft qui veut pas dire grand chose, mais je pense qu'on est. On est assez artisanal. Ça, c'est clair et net. Une microbrasserie à l'échelle mondiale. Oui, il y en a des petites que nous avons maintenant aux États-Unis je pense que les microbrasseries, il faut 500 000 hl, on en fait 32 000. Je ne sais pas s'il y a un standard pour des microbrasseries.

Speaker 1 [00:01:28] Du coup, selon toi, comment est ce que tu définirais un peu une microbrasserie dans l'idée?

Speaker 2 [00:01:32] Moi, quand je pense, moi personnellement, microbrasseries, je pense à artisanal, donc il y a un petit peu d'automatisation. Mais par contre, on utilise encore des méthodes de fabrication qui sont vraiment ancestrales, coûteuses. On a par exemple un chauffage à feu nu qui est quelque chose qu'on voit très, très rarement, quasiment plus qui est assez coûteux, mais qui apporte énormément à la bière. C'est assez coûteux, c'est du gaz et la flamme est directement autour de la cuve. Oui, ça coûte de l'argent, mais par contre, ça donne des esters assez particuliers avec une caramélisation un peu lors de l'ébullition. On a des cuves de fermentation à fond plat dont on fermente que sur un mètre. Ça aussi par rapport aux cuves cylindro-conique dans les autres brasseries, l'avantage, c'est qu'elles sont, elles prennent très peu de place au sol. Elles sont économiques, ça prend beaucoup de place, donc c'est un peu plus cher. Mais c'est mieux donc on ne fermente que sur 1 mètre et c'est mieux pour la fermentation. On va fermenter pendant six semaines aussi, donc on prend le temps. La deuxième fermentation se déroule en chambre chaude et la bouteille de 65 centilitres sont aussi couchées pour la deuxième fermentation, donc ce sont des modes de fabrication qui sont un peu ancestraux mais qui donnent, qui confèrent à notre notre bière le goût particulier. Donc on a notre propre goût, et cetera, on est loin d'être une brasserie industrielle, donc on est une

brasserie artisanale avec encore une fois, je dis un peu d'automatisation. On a par exemple une machine qui couche les bouteilles dans les bacs à la fin de la ligne d'embouteillage. On sait programmer aussi le lancement de brassin, voilà ce genre de choses. Mais on reste une microbrasseries.

Speaker 1 [00:03:11] Donc tu places plus la définition finalement sur l'artisanal plutôt que sur le nombre d'hectolitres.

Speaker 2 [00:03:16] Et même sur la taille parce qu'il y a des grosses brasseries. Oui voilà pour le nombre et donc la taille. Il y a les grosses brasseries qui travaillent toujours de manière artisanale. Et t'en as aussi de toutes petites qui se considèrent comme microbrasseries. Mais voilà.

Speaker 1 [00:03:32] D'accord, ok. Mais selon toi, quel aspect de la communication et du marketing finalement, touche le client en premier donc. Où est ce que vous essayez de mettre vos efforts en premier pour attirer?

Speaker 2 [00:03:41] Nous, on a l'avantage de ne pas devoir créer une histoire comme la légende du Phénix Grimbergen ou je ne sais quoi. Nous, on a, on a une histoire, on est. On a une brasserie centenaire. On peut expliquer l'histoire de la brasserie. Pourquoi cette ferme est devenue une ferme brasserie et puis une brasserie. Parce que c'est un peu l'histoire, parce qu'en hiver les ouvriers ont un peu plus de temps dans les fermes, donc ils ont voulu brasser les bières pendant l'hiver pour qu'elles soient prêtes en été, c'est l'origine des saisons, ça je présume que tu le sais. Et donc, et le but premier de cette bière était de désaltérer les ouvriers dans les champs. Donc cette ferme devenue ferme-brasserie et puis maintenant 100 % brasserie. Mais on a gardé cette manière de fonctionner. Les infrastructures sont plus ou moins les mêmes et donc on a une brasserie spécialisée en saison. Je me souviens plus du début de ta question.

Speaker 1 [00:04:34] C'était quels aspects de la communication et du marketing vont toucher euh...

Speaker 2 [00:04:35] On parle de raconter notre histoire et notre manière de fonctionner, notre vision, nos valeurs, et cetera. Les gens adhèrent directement ou non. On n'est pas des

rois du marketing, nos étiquettes sont basiques. Voilà, on n'est pas. C'est pas nous qui allons sortir des plv, des strings ce genre choses. Sans critiquer, aucunement, on rentre pas dans ce jeu là. Notre communication la meilleure c'est le produit, c'est le produit et le bouche à oreille. Et donc en communication, c'est ça qu'on essaie, on va. On a toujours été assez limité. Maintenant, on a quelqu'un qui vient de rentrer chez nous en consultant qui rentre maintenant en communication, qui va travailler chez nous full time.

Speaker 1 [00:05:24] Euh du coup très global mais selon toi, c'est quoi les objectifs d'une bonne communication pour la brasserie au niveau du rendu?

Speaker 2 [00:05:30] Pour moi, c'est de faire passer un message, faire passer un message. Donc on aura plus de on, plus de monde de gens possible parce que là, on n'est pas limité dans Voilà, on n'a pas une bière qui est destinée exclusivement aux étudiants ou exclusivement femmes ou on va passer le message à plus de gens possible. Et notre meilleure communication, c'est quand les gens viennent à la brasserie parce que quand ils ressentent un petit peu, qui visitent, qui voient comment c'est fait, qu'ils voient cette ambiance familiale. On attache beaucoup d'importance à la propreté. Communication c'est faire passer un message. Maintenant, il faut bien définir le message. Ça, c'est plus compliqué.

Speaker 1 [00:06:03] Ok. Est ce que vous avez des manières de faire des critères qui vous permettent de voir si une communication a bien fonctionné? Donc des KPI, donc tout ce qui est taux de rétention, et cetera vous en avez?

Speaker 2 [00:06:14] Non, En fait c'est un peu non. On analyse uniquement les ventes pour le moment en fait. Donc on se dit que si les ventes sont bonnes, c'est qu'on fait tout bien. C'est un peu réducteur. Mais voilà, on n'a pas, on n'a pas d'analyse.

Speaker 1 [00:06:28] Pas de pas de clics sur le site, de temps passé.

Speaker 2 [00:06:30] Si ça oui. On a quand même sur les réseaux sociaux ça.

Speaker 1 [00:06:36] Et est ce que vous utilisez du coup ces données pour parfois améliorer la communication?

Speaker 2 [00:06:40] Pour le moment, nous entrons dans le stade de l'analyse.

Speaker 1 [00:06:43] OK.

Speaker 2 [00:06:44] C'est à dire que oui, là, pour le moment, en fait, on fait des communications tests. C'est très récent, donc on a, on va faire de nouveaux événements à la brasserie, on est enfin un peu plus actifs depuis un an, on va dire sur Facebook et Instagram notamment, et on fait des tests de tests de, parfois des publications payantes ou pas, et à destination de tel public. Et donc on est dans le stade de l'analyse.

Speaker 1 [00:07:09] Selon vous, quand on parle de microbrasserie, qu'est ce que le client recherche finalement dans une bière de microbrasseries?

Speaker 2 [00:07:16] Bien, à mon avis. Pour moi, le côté artisanal, le côté naturel, le côté local, même s'il existe une microbrasserie. Nous, on est local pour le local. C'est à dire que pour l'Américain, on n'est pas du tout local, ni au niveau espagnol. Donc je pense que c'est aussi un phénomène de mode. Mais c'est rassurant. Je pense que les gens fuient un petit peu l'industriel en général parce que parce qu'ils veulent être sûrs de ce qu'il y a dans leur bouteille et la qualité.

Speaker 1 [00:07:48] Est ce que tu juges, du coup, j'ai l'impression, que la communication est primordiale pour pour le bien être de l'entreprise, pour que ça fonctionne bien ?

Speaker 2 [00:07:55] Je pense que la communication est primordiale parce qu'il y a de plus en plus de concurrence déjà. Donc c'est une fameuse jungle et il faut s'en sortir. Et de toute façon, tout le monde doit communiquer. Celui qui n'a pas forcément de bons produits il doit avoir une bonne communication, une bonne publicité c'est un peu différent. Et par contre lui qui sait qu'il a des de bonnes choses, il va le faire savoir aussi. Tout le monde doit communiquer parce que de toute façon, on est à l'heure où tout le monde est sur un écran. Il faut de toute façon attirer l'attention du client final d'une manière ou d'une autre. Donc oui.

Speaker 1 [00:08:24] Et d'après toi, quand on lance une micro-brasserie par où, on commence niveau communication, quelle quelle étape finalement, on doit absolument franchir pour bien communiquer.

Speaker 2 [00:08:34] Se faire connaître localement déjà, puisque ce qui fonctionne, c'est le local. Et d'une façon quand on lance une microbrasserie, on en a pas des hectolitres pour abreuver le monde entier et donc communiquer localement et sur les endroits qui correspondent. C'est à dire que nous, par exemple, on est spécialisé en bières à partager en 75 cl. Donc nous on communiquerait, si on démarrait, ce n'est pas le cas on a 102 ans, on communiquerait d'abord sur le local et sur les endroits où on partage des bières, dans les clubs sportifs, les événements sportifs, les endroits culturels.

Speaker 1 [00:09:09] D'accord que quand tu communique sur les réseaux sociaux ou n'importe, sur quoi tu veux axer absolument la communication du produit? Est ce que ça va être le goût? Est ce que ça va être l'histoire?...

Speaker 2 [00:09:20] Un peu de tout. Les valeurs surtout, je pense que les valeurs, les valeurs et nos valeurs, c'est souvent autour de la tradition et de la qualité. De toute façon, ce sont des valeurs qu'on retrouve dans le, dans l'infrastructure ici, dans la bière, c'est traditionnel, c'est assez rural, c'est qualitatif, on le sait, on a beaucoup de goût. Oui, sur les valeurs et sur le, et comme on a enfin, on estime avoir des bières de qualité. C'est sur le côté qualitatif. On ne fait pas beaucoup de pas de blabla. On a pas besoin de ça, on ne sait pas. On saura pas faire un film de sept minutes avec des acteurs connus. Non, on va vraiment communiquer sur le goût.

Speaker 1 [00:09:57] OK, est ce que t'as un exemple? Quelque chose qui a été mis en place au niveau communication, qui a particulièrement bien fonctionné, sur lequel vous avez eu un vrai bon retour? Et pourquoi selon toi est ce que ça semble fonctionner qu'une autre?

Speaker 2 [00:10:10] Pour moi, les visites, c'est le meilleur exemple où les gens viennent voir, découvrent par eux-même. C'est comme ça que c'est fait, ils goûtent. Ces gens là, on les touche à chaque fois à 95%. C'est pour moi les gens les plus convaincus, ce sont des gens qui viennent visiter. Et donc du coup, d'où l'intérêt d'augmenter le rythme des visites et augmenter l'infrastructure aussi pour recevoir plus de gens, parce qu'on n'a pas forcément l'équipe commerciale en nombre en tout cas, qu'il faudrait. On est pas beaucoup. On est que cinq pour le monde entier. On part au plus pressé et on a, on n'arrive pas non plus à prospecter énormément parce qu'on fait que répondre aux demandes. Mais je me dis je m'éloigne de la question de base.

Speaker 1 [00:10:50] Du coup, tu m'as répondu que c'était le fait que vous faites la visite à la brasserie. Est ce que du coup, pour revenir la dessus, une stratégie peut être plus originale que vous auriez mis une fois en place en dehors des visites de brasserie? Que ce soit un événement, que ce soit sur les réseaux sociaux ou quelque chose de vraiment original que vous avez fait ou que vous voudriez faire par exemple.

Speaker 2 [00:11:07] Non, on est parfois partenaire de beaucoup de gros événements, notamment on a un gros festival rock qui se déroule le 1er mai, le roots and roses. On est partenaires depuis des années. Et là, pour nous, c'est génial parce que c'est local. C'est très qualitatif en musique, ils communiquent énormément sur le côté qualitatif et familial de l'événement, des groupes qui sont présents, de la nourriture et donc des bières. Et donc dans cet ensemble là, les gens savent qu'ils ont, les gens qui nous connaissent, sont contents de nous voir là et des gens qui nous connaissent pas se disent que c'est obligatoirement bon puisque tout le reste autour ce sont des bonnes choses. Donc ça, c'est le genre d'événement ou alors beaucoup, beaucoup, beaucoup les trails ou les, les randos vélo, et cetera quand c'est local donc là aussi aussi on est, je pense, consommé dans de bonnes conditions parce que ce sont des gens qui font des courses, les VTT, des randos ensembles, qui font du sport, des amis qui après sont autour de la table et boivent une bonne saison bio. Tous les ingrédients sont là, ils boivent une bonne bière, entouré de bons camarades après avoir fait du bon sport.

Speaker 1 [00:12:04] Donc finalement, les événements, les événements, c'est ce qui va fonctionner le mieux

Speaker 2 [00:12:05] C'est ça, on n'est pas très fort sur les points de vente, on y travaille. On n'est pas très fort sur les points de vente. On a déjà remarqué que parfois, on va rester peut être dans un bar une semaine, sans vendre une bouteille de saison. Et ça tombe un groupe va arriver il va voir une saison sur la table, les gens vont voir, oh il y a de la saison, et donc, c'est là où le bât blesse pour moi. Donc il faudrait que les gens voient directement "bah oui, pourquoi on se partageraient pas une?" Parce que c'est une bière qui est bonne qui est pas cher, qui est connue. On voudrait que les gens aient le réflexe de commander ça, surtout dans les bars.

Speaker 1 [00:12:39] OK, mais du coup, en tant plus grande brasserie, dans quel type de lieu de vente vous voulez absolument rentrer? Est ce que ça va être plus l'Horeca, plus la grande surface, l'épicerie fine?

Speaker 2 [00:12:48] On a commencé par l'horeca et les distributeurs locaux, le drink locaux, et cetera. Maintenant, on est aussi un peu dans la grande distribution, mais on n'est pas omnubilé par la grande distribution, tout simplement parce qu'on ne veut pas en être dépendant et qu'on n'a pas non plus la production pour. On n'a pas besoin plus que ça d'aller dans la grande distribution. On aime bien être présent dans les endroits où les gens nous aiment bien, nous connaissent déjà bien du coup et donc nous présentent bien. C'est vrai qu'on est souvent dans les endroits un petit peu alternatifs, surtout à Bruxelles, des endroits un peu cultureux comme ça, où ils sont contents parce qu'on est un petit peu underground et ils sont fans des produits et on en parle bien. Il y a plein d'endroits parfois qui disent nous on en a marre de la Jupiler on voudrait vendre une autre pils, n'importe laquelle. Là on n'y va pas forcément. Par contre le mec nous appelle. On veut votre Rédor parce qu'on adore, on préfère ça.

Speaker 1 [00:13:42] OK.

Speaker 2 [00:13:43] On préfère ça. On ne va pas rentrer à ce prix pour que la bière reste dans le frigo. Il y a deux étapes. Il y a le fait de vendre la bière au barman ou via un négociant donc qu'elle rentre dans le frigo. Et il faut aussi qu'elle sorte du frigo. Et c'est la deuxième étape, souvent la plus compliquée.

Speaker 1 [00:13:58] D'accord. Alors du coup, la communication, elle va s'étendre sur quelle partie du territoire pour les microbrasseries, ça va être régional, ça va être local, ça va être territorial, carrément.

Speaker 2 [00:14:06] Nous, ça, ça a été crescendo, donc ça va être d'abord local. Et de toute façon, comme on veut aller, on a un peu, on est un peu fiers de notre terroir donc on va communiquer sur notre terroir. Mais même à plus large échelle, je veux dire par là moi, ça me dérange pas de parler de la ferme. Je parle ici de notre belgitude à un client Lyonnais. Ça ne pose aucun problème. Par contre, pour des marchés qu'on ne maîtrise pas du tout, en tout cas, personnellement, on fait confiance, on fait confiance à l'importateur. Aux États-Unis, par

exemple, ce n'est pas la même étiquette. Là, c'est eux qui gèrent un petit peu la communication. Donc ils importent, ils sont importateurs exclusifs et on leur fait confiance. Ils ont une bonne notion du marché et une bonne connaissance du marché américain, chose qu'on a pas du tout. Donc là, il faut changer les étiquettes spéciales et communiquer d'une autre manière pour justement toucher en plein cœur le public cible que eux connaissent.

Speaker 1 [00:15:06] Et en Belgique, vous communiquez en Flandre, par exemple, vous êtes déjà installés là bas?

Speaker 2 [00:15:10] On fait quelques festivals. On traduit uniquement nos affiches ou ce genre de choses, en néerlandais mais sans forcément, on est assez présent, c'est pas la Flandre mais à Bruxelles on est très présent, Gand on n'est pas mal, un peu Bruges, Leuven, Anvers. On est un petit peu là, mais plus dans les endroits, autant ici, on va être dans des endroits parfois généraliste parce qu'on est la bière du coin. Ou même des FJA dans les chapiteaux fermés, tout ça, en Flandre, on sera dans le petit bar un peu cosy à Gand, mais on ne communique pas pour le moment. On n'a pas une communication donc qui est différente en Flandre qu'en Wallonie.

Speaker 1 [00:15:46] OK.

Speaker 2 [00:15:47] On participe à des festivals aussi, des petits festivals intéressants.

Speaker 1 [00:15:51] Et du coup tu parles de l'international. C'est important pour vous de communiquer à l'international ou est ce que ça passe au second plan ?

Speaker 2 [00:16:00] On se casse pas la tête pour l'international. En gros, c'est moi qui suis responsable exports. Je pense que ça représente entre dix et 15 % de mon temps et ce n'est pas énorme. Donc on va dire que c'est on consacre six à 7 h par semaine à l'exportation dans la brasserie. Donc c'est parce que le jour où on a 100000 hecto à vendre, on doit absolument les vendre on va essayer de trouver d'autres marchés, mais on privilégie évidemment le marché local pour plusieurs raisons. Parce que c'est chez nous et voilà. Et aussi d'un point de vue écologique, c'est super important, mais c'est de la bière à côté. On préfère vendre une bouteille recyclée ici à 300 mètres qu'envoyer aux États-Unis.

Speaker 1 [00:16:36] Au niveau des canaux de communication, lesquels tu vas privilégier à tout prix? Éviter à tout prix.

Speaker 2 [00:16:42] Pour le moment, on privilégie les, une question de coûts aussi, une question d'efficacité je pense à des réseaux sociaux, à Facebook, Instagram. Maintenant, à notre niveau, on veut toucher encore beaucoup, beaucoup le local. On fonctionne encore par des publicités dans les toutes boîtes ou par des pub dans des journaux locaux, publicités ou des partenariats, et même de toutes boîtes distribuées de la main à la main dans les boîtes aux lettres également. Pour l'événement qu'on va faire ici, je pense qu'on va distribuer quelque chose comme 8000 ou 10 000 toutes boîtes dans la région de Leuze parce qu'on aimerait bien que les gens ici soient au courant, surtout par rapport aux autres.

Speaker 1 [00:17:22] Et du coup, vous allez éviter quels canaux ?

Speaker 2 [00:17:29] Bon, pas la télévision pour le moment, on a jamais fait.

Speaker 1 [00:17:33] les médias traditionnels ?

Speaker 2 [00:17:34] Médias traditionnels on ne fait pas, parce que parce qu'on estime qu'on les a contactés, parce qu'ils essaient de vendre leurs emplacements. Mais on n'a jamais fait, pourquoi pas, en fait. Une radio, on a déjà passé des interviews, ce genre de choses. La publicité payante sur les canaux traditionnels, non.

Speaker 1 [00:17:56] Ok. Et du coup, comment est ce que vous utilisez les canaux, les canaux que vous utilisez du coup pour atteindre votre public cible? C'est quoi la manière de faire selon toi?

Speaker 2 [00:18:08] Donc ce qu'on fait actuellement pour Facebook et Instagram ?

Speaker 1 [00:18:11] Oui comment est ce que tu fais pour atteindre public cible? Est ce que tu as un public cible? Est ce que finalement, parce que tu disais que tu voulais quand même toucher que ce soit les vieux, que ce soit les jeunes, et cetera?

Speaker 2 [00:18:17] On n'a pas un public cible donc, mais on sait très bien qu'on va communiquer différemment sur Instagram, ou éventuellement sur TikTok que via un toutes boîtes. Il faut un peu de dynamisme, Il faut une manière de présenter le truc. C'est une collègue qui fait la communication. Donc voilà, ça c'est analysé, effectivement, il faut, il faut un format vidéo de cette taille là. Tout ça, ce sont des données qui sont qui sont connues de tous. Donc on adapte et on adapte le truc. En tout cas, en tout cas en ce qui concerne le format. Et pour le public cible, oui, si on fait un gros événement le 29, on va en communiquer localement uniquement parce que je ne pense pas que les gens d'Anvers vont venir.

Speaker 1 [00:19:05] OK, on adapte pas finalement la stratégie de communication en fonction de la public parce que le public restera pour vous du coup une globalité.

Speaker 2 [00:19:13] Maintenant parfois si, si on veut toucher le consommateur qui est dans un bar, on va travailler autrement que juste pour un truc assez global où on va, on va avoir une nouvelle baseline qui vient de moi d'ailleurs. "Brasserie Dupont, ce sont des bières simplement complexes". La boîte de communication qui a un peu travaillé avec nous à un moment donné. nous a dit c'est vraiment génial, ça correspond vraiment, mais en plus, c'est fabriqué de manière simple mais ce sont des arômes complexes. Donc on a décidé de communiquer autour de ça aussi. On va dire que pour on va faire un truc, un événement ici, on va essayer de faire qu'il soit aussi simplement complexe, avec des choses très, très simples mais avec des choses plus compliquée. C'est la baseline. En fait, on essaie que la baseline et les valeurs, on essaie que ça se retrouve à chaque fois dans le communication.

Speaker 1 [00:19:55] Quand on parle des réseaux sociaux, on parle souvent de communauté virtuelle. Est ce que pour vous, il y a un intérêt à créer cette communauté autour du produit, autour de la marque? De créer un lien finalement beaucoup plus direct avec le consommateur.

Speaker 2 [00:20:08] On a pas mal d'aficionados qui ont eux mêmes créé des groupes hashtags Bonvieux tout le bazar et des trucs ils sont complètement et c'est vrai que ça dynamise énormément. Et qu'on gagne par exemple des prix, choses qu'on ne relayerait pas nous mêmes. On veut faire un peu preuve d'humilité quand même au minimum. Ça fait du bien que ces gens là en parlent donc d'avoir cette espèce de groupe ou de fans d'aficionados, c'est bien. On nourrit ça cad qu'on peut leur faire plaisir de leur rendre une petite visite, quand va à Lyon par exemple, ce genre de choses ou de recevoir des trucs un peu spéciaux par

exemple. On ne sait pas inviter nos clients au Brésil, mais on les invite au carnaval de Binche à l'étage, à l'intérieur d'un café par exemple. Et ils sont enchantés. Et ça nous correspond tellement c'est devenu traditionnel et donc on ne voudrait pas faire ça et les amener boire du champagne sur un yacht, c'est pas nous. C'est pas nous. Là, on boit une grande saison dupont à la fenêtre, sur un vieux balcon, en regardant les gilles danser pour le rondeau. Voilà, ça, c'est nous.

Speaker 1 [00:21:06] Et du coup, on parle de communauté virtuelle. On parle aussi souvent de leaders de communautés. Est ce que c'est important de travailler avec des influenceurs est que vous l'avez déjà fait? Est ce que ce que la brasserie va le faire?

Speaker 2 [00:21:15] On l'a fait. On l'a fait. On a commencé pour voir, notamment avec Alexandre, le meilleur pâtissier ce genre chose. Là, on est en contact avec plusieurs personnes, notamment Charlie Dupont, il s'appelle Dupont, il est fan de la brasserie, c'est un acteur. C'est un peu comment il s'appelle. Avec humour. Il correspond bien, il est humble. Ben voilà, on a en moi. Je vais essayer de rentrer en contact avec Antoine Dupont meilleur rugbyman du monde, c'est la Coupe du monde en France en 2023, ça sera un peu con. Et on a des gens qui aiment bien, il y a un Pablo Andres qui est une fois, il est passé en prime time sur la RTBF et la dame sert une moquette en disant apparemment vous aimez bien. Non c'est pas une moquette c'est un chef d'oeuvre là. Et là on essaie de surfer dessus aussi. On les utilise, on utilise ça c'est le genre de choses qu'on a commencé à faire et qu'on va continuer.

Speaker 1 [00:22:05] Et il y a cette volonté aussi de chercher apparemment des gens qui s'appellent Dupont ?

Speaker 2 [00:22:07] Pour là, c'était pour le oui, parce que c'est là, dans le cadre dupont. C'est un nom tellement bateau, il y a plein de dupont. Et essayer d'associer des Dupont qualitatifs, pas Dupont de Ligonnières.

Speaker 1 [00:22:21] Ok. Est ce qu'il y a parfois une volonté de s'inspirer de schémas qui fonctionnent bien, que ce soit dans des grosses brasseries ou même dans des plus petites. Est ce qu'il y a cette volonté de s'inspirer? Pas de pas de copier, on s'entend.

Speaker 2 [00:22:34] Oui. On est souvent, entre guillemets, copié d'un point de vue produit. Il y a beaucoup de gens puisqu'en saison on est là benchmark mondial des saisons. Donc beaucoup de gens essayent de faire une saison comme la notre et tant mieux. Plus il y aura de saisons, plus le type saison fonctionnera donc plus on en vendra et donc nous, on s'inspire aussi de choses qui fonctionnent dans la communication, dans l'idée. Et pas encore d'un point de vue production. Point de vue production, on n'a jamais suivi les modes, on le fera jamais. On pourrait en faire une nouvelle IPA, un impérial stout, une pêchemel voeu, une monette rouge, on ne le fera pas. Et tant qu'ils font ça, c'est vraiment la base du truc. C'est qu'on sait qu'on est une brasserie de saison. On brasse avec la levure avec comme ça, c'est pas du sucre ajouté de base. De ça, on ne ressort pas, on n'en sortira pas. On va pas suivre des modes. Parce que on a l'impression qu'on a une bière qui peut plaire à un large panel donc on va faire que celles là et communiquer là dessus. Et donc par contre, oui, sur la manière de communiquer, la manière de développer bien sûr on s'inspire de choses. Sur le thème des actions dans les drinks, et cetera, on regarde ce qui se passe ailleurs. Il y a des, il y a des machines de guerre comme Duvel c'est carré, c'est magnifique. La communication est terrible.

Speaker 1 [00:23:53] D'accord est ce qu'il y a besoin de gérer les relations presse, spécialement dans ce milieu? Est ce que c'est important pour la brasserie? Est ce que vous le faites ?

Speaker 2 [00:24:04] On a pas énormément, on a quelques contacts. On a envoyé un communiqué de presse à nos contacts, nos journalistes pour l'événement. Ça a été relayé tout de suite parce que justement, je pense qu'on en abuse pas. Je connais des brasseries pas très modernes qui dès qu'ils font un nouveau truc. Ils mettent une nouvelles vis a une cuve, ils vont envoyé un truc en disant vous pouvez parler de nous, on a une nouvelle vis et nous on ne le fait pas trop. Mais on le fait quand même mais comme on ne le fait pas trop, je pense qu'ils sont contents d'avoir des news de nous et donc ils sont contents de les relayer. Oui, on a des contacts, mais ce n'est pas.

Speaker 1 [00:24:37] Le minimum. D'accord. Est ce que, tu en avais parlé juste avant. Mais est ce que vous trouvez un intérêt dans le sponsoring et les partenariats? Est ce que c'est important, selon vous, de jouer avec des clubs de sport parfois, ou bien ?

Speaker 2 [00:24:50] On en a énormément.

Speaker 1 [00:24:52] Et surtout dans la région ou même ailleurs.

Speaker 2 [00:24:55] Quasi exclusivement dans la région. Il y a le club de tennis de rugby, les clubs de cyclo club de très ça et là. Les cercles estudiantins, justement j'ai un cercle qui vient, 50 de l'Ucl qui viennent visiter la brasserie aujourd'hui. Oui, parce que parce qu'on a remarqué qu'on fonctionne avec les aficionados. C'est à dire que je vais prendre un exemple qui m'a marqué. J'ai un groupe d'amis. Ça fait deux ou trois ans que je leur ai fait goûter la saison bio par exemple, et au début, ils prenaient pour me faire plaisir. Maintenant, je vois que chacun, en achète 10 à 15-20 bacs par an.

Speaker 1 [00:25:32] Mon père, par exemple, l'adore vraiment, il en parle tout le temps.

Speaker 2 [00:25:34] C'est devenu leur bière. J'ai fait un réveillon, une personne sur deux buvaient de la saison bio. Il y avait un dépaysement total et donc on a remarqué que les aficionados, c'est quand même ce qui fait vivre le truc. Et donc nous, on est. Donc c'est pour ça que les gens qui croient en notre projet, on les aide directement. Et dès que c'est local et culturel et sportif, on hésite très rarement. C'est clairement nos priorités parce que c'est là que se font nos volumes, c'est là que se fait notre image. Et c'est là que c'est là que les petits ruisseaux font les grandes rivières. Et donc, du coup, il y a de plus en plus de gens comme moi qui vont au magasin et qui en demandent. Là, par contre, clairement, mais c'est du partenariat un chouïa réfléchi quand même. Si on sent que le club ou quoi est demandeur, pas juste pour avoir un logo pour 150 balles. Il dit on est fan, donc on veut véhiculer une image. On y va direct, ça c'est sûr. Très très important, c'est tout. C'est même limite, c'est le point numéro un de notre communication. Je pense. Parce que on a un commercial qui travaillait avant chez Kasteel, bon, ce n'était pas le même travail. Il vendait la Kasteel rouge, ce n'était pas un produit local, mais il vend maintenant sur le local.

Speaker 1 [00:26:52] Brandon ?

Speaker 2 [00:26:52] Oui Brandon ! Et lui, il est assiégé de demandes de sponsoring mais il faut les faire. Comme ne je dis, moi, je préfère que tu répondes à ces demandes là plutôt que d'aller déposer des verres dans un bar ou je ne sais pas si ça, oui. C'est très très important.

Speaker 1 [00:27:03] Idée, c'est quoi le défi, selon toi? Le plus gros défi dans la communication d'une micro-brasserie comme ça? La chose qui parfois peut être pas insurmontable ou le plus difficile à ancrer.

Speaker 2 [00:27:17] Toucher les bonnes personnes, je pense déjà. C'est compliqué. En fait, il y a plusieurs étapes déjà trouver le message à faire passer. Mais ça, de toute façon, les microbrasseries sont à la base toujours assez fière d'elle donc elles savent je pense ce qu'elles vont vouloir dire. C'est que mon impression. Savoir comment elles vont le dire, au début, je pense qu'elles le disent parce que ils estiment qu'ils sont tout petits, par contre, c'est vraiment savoir toucher et savoir utiliser le bon moyen de fait, parce que c'est toujours ça a un coût. Donc bon.

Speaker 1 [00:27:48] D'accord. Comment est ce que tu travailles avec l'équipe marketing, avec les gens qui s'occupent de ça ici pour garder un message qui est cohérent? Parce que j'ai entendu que tu parlais beaucoup de cohérence à un moment de dire nous, on va pas aller au Brésil, faire boire du champagne. Comment est ce qu'on travaille avec l'équipe pour que le message reste cohérent en toutes circonstances?

Speaker 2 [00:28:05] En fait, ça démarre, j'ai eu des exemples concrets hier. J'ai eu une réunion avec France qui s'occupe de la plv, et cetera et Antoine qui s'occupe de la communication. Précédemment, j'avais une réunion commerciale avec la direction en disant Voilà, j'ai des nouveaux objectifs, une nouvelle stratégie où je voulais mettre l'accent sur ça, ça ou ça. Ça, ça a été décidé. Et donc après j'en ai fait part à l'équipe on va dire qui s'occupe du POS, PLV et cetera en disant Voilà, maintenant, j'aimerais bien que vous trouviez un truc qui correspond à ce produit. Pour rappel, ce produit, c'est un produit sans sucre, léger, destiné à tel ou tel public. Et j'aimerais que tu trouves du matériel de la PLV dans ce cas dans ce truc là. Après, c'est eux qui font les recherches et ils viennent vers moi. Clubs de sport et cetera on a un côté un peu sympathique, pourquoi pas un bandeau, un bandeau saison. Ça pourrait être sympa, c'est un peu fun, c'est un peu sérieux. Et donc tout ça part des caractéristiques du produit qu'on veut mettre en avant et on cherche là dedans. On va pas inventer n'importe quoi.

Speaker 1 [00:29:10] OK, ok, ça va. Est ce que vous communiquez, est-ce que vous mettez du budget, je vais pas dire beaucoup mais est ce que ça vous semble important d'en mettre

dans la communication ou est ce que finalement on peut communiquer sans ou avec peu de budget?

Speaker 2 [00:29:22] On a fait des années sans en mettre, là on commence à en mettre un peu, mais on est toujours en période de test. Donc si on voit parce qu'avec les KPI il y a des analyses qu'on peut faire, si on voit que ça ne fonctionne pas on arrêtera. La publicité, je pense qu'on peut, on peut pas dire que ça ne marche pas, ça marche toujours. Sinon Coca-Cola, InBev arrêteraient d'en faire, ça marche toujours. Il faut juste mettre le doigt dessus ou trouver la bonne chose à dire et aux bonnes personnes mais payer pour être, oui pour moi ça marche. Pour moi ça marche bien, mais il ne faut pas oublier. Le challenge, c'est de trouver ce qu'on veut dire, comment le dire et à qui le dire.

Speaker 1 [00:30:03] Et tu dis que pendant des années, du coup, vous n'avez pas mis de budget. Tu faisais comment? Alors comment est ce que la brasserie communiquait bien?

Speaker 2 [00:30:08] En fait, on avait une croissance de 10 % par an qui est bien parce que plus ce serait au détriment de la qualité. Encore une fois, avec le matériel, ici on ne pourra pas doubler la production d'une année à l'autre. Et donc c'était via via les équipes commerciales qui allaient porter la bonne parole. On a des festivités ici, des activités où les gens venaient ici. C'est petit donc on n'a pas besoin de. Et alors, oui, moi j'ai bourlingué je faisais l'export et j'ai fait France. Moi, j'avais 120 nuit d'hôtel par an donc j'allais et j'allais faire goûter, faire goûter, faire goûter et présenter le produit. Et à partir du moment où ce sont des bonnes personnes qui ont le même ADN que la brasserie, si ces gens là sont sur les routes, plus ils vont parler à des gens plus on va faire passer le message.

Speaker 1 [00:30:59] Donc finalement, c'est le bouche à oreille.

Speaker 2 [00:31:01] C'est beaucoup de bouche à oreille. C'est beaucoup de bouche à oreille. C'est peut être pour ça qu'on n'avance pas aussi vite que d'autres. Il y a des brasseries qui étaient plus petites que nous il y a cinq ans, qui sont maintenant beaucoup plus grosses. Parce que eux ont décidé de, on engage beaucoup de gens on communique, on fait une bière à la pleine lune avec Caullier, le verre coupé etc, au niveau du on balance, on balance, mais chacun son truc. Mais je pense que Val-Dieu accélère fort aussi parce qu'ils ont décidé, il y a des moyens. Nous on veut tout péter. Chacun sa tactique.

Speaker 1 [00:31:30] Mais est ce que finalement il y a une volonté de vouloir s'étendre à tout prix ou parfois est ce qu'il y a une volonté aussi de rester....

Speaker 2 [00:31:36] Progresser, mais de manière calculée, de dire un truc comme 7 à 10 % par an, c'est bien parce qu'il faut que tout le monde s'en sorte, on ne brade pas notre produit. On a, je pense, une belle marge sur les contents. C'est familial ils sont treize ou quatorze actionnaires, c'est la famille. Et il n'y a pas vraiment de pression. Faut pas qu'on chute non plus, les chiffres sont un peu moins bon qu'en début d'année, pour différentes raisons. Je ne sais pas. La crise en France, un gros marché pour nous, il ne fait pas très bon la crise financière. Il y a des, mais on va réagir.

Speaker 1 [00:32:16] Ouais, ok, d'accord, on a bientôt fini normalement, moins de 30 minutes. On est bien. Ça devrait aller. Comment est ce que tu communique le produit, pas spécialement toi personnellement, mais comment est ce que vous communiquez le produit aux cafetiers, aux restaurateurs, aux grandes surfaces et comment est ce que vous voulez du coup, que eux le communiquent après aux clients? Comment est ce qu'on fait finalement sortir cette bière du frigo comme tu le disait?

Speaker 2 [00:32:39] En fait, que c'est un peu tout simplement rapport qualité prix. C'est parfait. Moi, je ne connais pas la saison et saison bio. Ça paraît un peu prétentieux, mais rapport qualité prix. En tout cas, en ce qui me concerne, c'est magique. Et puis c'est pas très fort. Moi je dis au cafetier c'est quand même plus intelligent de vendre six saison dupont à cinq et demi plutôt que trois bières à dix degrés où t'en vends moins, le gars va être pété, c'est naturel. Enfin, moi je me souviens quand je faisais la France, limite je les saoulais. J'étais convaincu par le produit. Je ne pourrais pas vendre une télé à un aveugle. On me demande de vendre une bière que j'aime pas, je n'y arriverais pas, je ne suis pas un vrai vendeur. Donc non, rien qu'en la présentant surtout localement, une bière d'ici qui est bonne et pas une bière américaine. Parce que ça paraît tellement logique mais ça l'est pas forcément parce que on n'est pas équipé non plus comme des brasseries, d'un point de vue encore une fois marketing équipe commercial en nombre. On est pas équipés comme les autres donc, donc on se bat avec nos arguments et les arguments c'est ce qu'il y a dedans.

Speaker 1 [00:33:52] Et du coup, comment est ce que vous communiquez sur le lieu de vente en général ?

Speaker 2 [00:34:01] On est en train d'y travailler, c'est à dire qu'on a le béaba. Sous bocks, tapis de bar, les affiches les plaques, ce genre de chose. Mais c'est un peu comme tout le monde, Tout le monde fait la même chose, un peu comme tout le monde fait des sous bocks. Ce sera les nôtres pendant une semaine, puis ce sera un autre. La plaques sera là, mais au milieu de cinquante autres, c'est ça qui est compliqué. C'est ça qui est compliqué donc le but, c'est de convaincre les gens qui sont dans le bar. Ça, c'est plus important parce que si eux disent moi j'ai des clients en France, la Migraine en France, à Lyon, c'est 7 futs de saison bio par semaine depuis dix ans. C'est énorme c'est un bar de quartier et les gens sont fans. Donc tous les gens qui vont. Vous avez quoi comme lbière ? "Je te conseille la saison bio, c'est autant, c'est tel prix." Donc si ce n'est pas eux dans le bar, on fait peut être un demi fut par semaine. Là, on en fait 7. Donc, et c'est là qu'on met l'accent. Donc s'il y a des gens qui veulent défendre nos produits, on les aide, ce sont des relais. C'est con mais c'est eux qui vendent la bière.

Speaker 1 [00:34:56] Oui, c'est certain.

Speaker 2 [00:34:58] Nous, on en fait. C'est bien simple ici, la brasserie fabrique de bonnes bières. Nous, on doit bien expliquer le produit, le concept, l'endroit, et cetera et la philosophie. Et au client final qui relaie l'information, le cafetier qui relaie l'information au client final et après c'est parfait, si ça se passe bien, après le client final, s'il apprécie, il va en parler autour de lui, on a tout gagné. Donc il faut que toutes les étapes de ce cheminement soient bien.

Speaker 1 [00:35:26] Finalement l'identité visuelle de tout ce qui va être logo, et cetera Ça, c'est important ? Est-ce qu'il faut pour être original ?

Speaker 2 [00:35:35] On y travaille. Là et là, il y a déjà quatre, quatre logos différents. Le nouveau n'est pas encore là. On a commencé par Brasserie Dupont parce qu'au niveau local, voilà c'est bien. Avant c'était Dupont Tourpes et c'est pour ça que la baseline, moi, j'avais mis "des bières simplement complexes", car le mec qui va voir uniquement le blason, il va pas comprendre. donc c'est pour que les gens comprennent que dupont c'est une brasserie. Après, on s'est dit qu'on va faire brasserie Dupont biologique. Le Tourpes on s'en fout, à part à

Leuze, personne ne connaît tout ça. Et donc, on y attache de l'importance parce qu'on a pas envie d'avoir l'air con. On commence, on va changer nos étiquettes. On est en train de changer.

Speaker 1 [00:36:54] Du tout au tout tu veux changer ou quand même garder une identité propre ?

Speaker 2 [00:36:58] Tout mais pas d'une manière révolutionnaire.

Speaker 1 [00:37:01] OK. Et vous n'avez pas peur? Parce que parfois c'est le cas aussi de choquer un peu le client qui est habitué ?

Speaker 2 [00:37:06] On va voir ça.

Speaker 1 [00:37:08] Oui, c'est un défi.

Speaker 2 [00:37:09] C'est parce que c'est con, j'ai l'impression que depuis des années que les gens me disent les étiquettes sont dégueulasses. Et depuis quelques mois, qu'on dit qu'on va changer les étiquettes ils se demandent pourquoi. J'ai l'impression que les gens sont jamais contents.

Speaker 1 [00:37:21] C'est ça.

Speaker 2 [00:37:21] Et tant pis. Nous, on assume. Si on fait le bon choix et qu'on assume totalement, on saura expliquer. Donc si on arrive à l'expliquer et à communiquer ils nous entendront. On va leur dire ça c'est un peu trop vieux. On ne va pas tout déboussoler non plus. On va leur expliquer c'est en fonction de trucs historiques, on garde les bases qu'on veut juste un peu moderniser.

Speaker 1 [00:37:42] OK et est ce que tu tu penses toi, que ce qui est le plus important, ce qui est ce que le client potentiel va retenir en premier, ça va être le logo, ça va être le nom, ça va être un bon slogan, ça va être un code couleur. Quelque chose pour toi, qui est peut être primordial à ce niveau là pour que quand on regarde la bière on se dit, OK, je la retiendrai.

Speaker 2 [00:37:59] D'un point de vue visuel ?

Speaker 1 [00:38:01] Plutôt visuel, oui au nom, le logo, parfois même au verre qui peut être original, qui peut flasher un peu.

Speaker 2 [00:38:11] Mais de toute façon c'est clair que pour le moment ce qui fonctionne bien dans le monde craft en tout cas, c'est la belle canette qui va attirer l'oeil surtout c'est comme dans le vin, le mec qui n'y connaît rien en vin, c'est bien simple...

Speaker 1 [00:38:25] Il va voir une belle bouteille.

Speaker 2 [00:38:27] De vin entre 20, je pense souvent à moi et il y aura des vins entre trois 3 € et 25 €. Je ne vais pas prendre 3 euros je vais pas prendre 25 euros, mais comme ça hein. Je prends celui à 8 ou 10 euros en disant ouh belle étiquette je prends celui là, c'est con hein. Pour ceux qui connaissent rien. Et donc ça dans la bière, ça existe et c'est pour ça que les gens qui connaissent la saison Dupont, il la voit en magasin, il achète parce qu'ils aiment bien et elle est pas chère ils le savent.? Tu dis que fort, il va garder ce niveau. Il sera marqué du nom du métier, l'étiquette, alors c'est la moins chère de tous. Un bon, du coup ça c'est comme ça, c'est pas là. Donc d'où l'importance de ces choses là aussi et on est conscient que c'est important. Donc on veut déjà que maintenant contrairement à avant, le logo Dupont, c'est un peu comme ça, ça apparaît partout pour montrer l'ADN. Un effet de masse sur les étiquettes, qu'on voit Dupont et Dupont, on va quand même mettre le nom de la brasserie en avant, contrairement à d'autres Duvel par exemple. On communique jamais sur Moortgat. Les gens ne savent pas, c'est Duvel. Nous Dupont c'est quand même important parce que c'est parti de là, c'est familial, c'est Dupont depuis 100 ans. Et il y en a un ADN Dupont et y a la levure Dupont donc on doit communiquer dessus.

Speaker 1 [00:39:37] OK, tu disais qu'effectivement vu que c'est une étiquette noire, on va pas savoir que c'est une blonde, est ce que tu penses qu'il y a qu'il y a un lien du coup peut être entre le code couleur de l'étiquette, du logo pour que le client sache directement. OK, ça c'est une blonde, ça c'est une ambrée, ça.

Speaker 2 [00:39:52] Complètement, c'est pour le vert pour le bio. Alors le pire c'est le bleu ciel pour les blanches, la blanche c'est bleu ciel, Hoegaarden, la blanche de Dubuisson, ça

c'est bleu ciel et blanc. Oui il y a des codes couleurs historiques, je dirais oui. Il y a des codes couleurs, des codes couleurs historiques. Pour le type de bière en tout cas. Et alors il y a aussi, quand tu regardes on va prendre Duvel, toute la gamme Duvel, la gamme Chouffe, la gamme Liefmans, la gamme de Konning par exemple, ce sont 4 gammes qui appartiennent à Duvel. S'ils sortent une nouvelle bière tu sais elle appartient à quelle gamme parce que parce que c'est le même code couleur, c'est le même, le même typo. Je n'en sais rien, la manière de communiquer et ça c'est classe. J'avais vu une fois que tu as des clients comme ça, de chez Moortgat. Tu vois vraiment la page Duvel, la page de Konning, c'est très bien fait et très très bien fait. Non, j'aimerais bien qu'un jour le blason, quelqu'un voit un blason comme ça et dise c'est Dupont.

Speaker 1 [00:40:55] Oui, c'est sûr. Mais pourquoi l'étiquette noire alors pour une blonde?

Speaker 2 [00:40:59] Je sais pas trop, c'est historique. Mais voilà, maintenant on va avoir du mal à changer ça. Oui, parce que la saison Dupont l'étiquette noire, les gens connaissent.

Speaker 1 [00:41:07] Oui, c'est ça.

Speaker 2 [00:41:09] Donc je ne sais pas quoi.

Speaker 1 [00:41:11] D'accord, d'accord. Et du coup, comment est ce que vous venez vous démarquer dans un marché qui est finalement très saturé? C'est sur quoi vous vous démarquer par rapport à d'autres? Parce que tu disais que finalement tout le monde fait parfois un peu la même chose. Sur quoi est ce qu'on se démarque?

Speaker 2 [00:41:26] Mais on se démarque un peu, surtout en fait. Sauf que celui qui aime bien le côté historique, c'est aussi, on voit dans les visites, on va aborder une personne en face de soi de manière différente, celui qui aime l'histoire de la brasserie on raconte l'histoire de la brasserie. Le côté qualitatif de la bière. Il faut 8 semaines pour faire une bière. L'ingrédient, le local. On se démarque un peu sur tout. A part le design. Mais d'un point de vue qualitatif de la bière, c'est la qualité du produit, le produit est mis en avant, parce que souvent, je prends toujours l'exemple d'un gars qui travaillait, un client à Lyon, qui travaille avant chez Kronenbourg, mais gros directeur du secteur Kronenbourg qui négocie avec un gars qui avait quatre restaurants à Marseille et des gros gros bazar qui échangent des mails, ils se voient

deux fois, ils échangent des mails, négociation, de ristourne d'avance sur ristourne, et cetera et cetera. Pour finir ils signent ensemble, et puis le client qui a quatre établissements dit au représentant de chez Kronembourg "C'est quoi le nom de la bière?" Donc il avait négocié tout ce qui était financier, financier et le reste rien à foutre. Il y en a qui font ça parce nous on peut pas pas faire ça, on communique sur le produit.

Speaker 1 [00:42:50] Et donc peut être pour conclure. Finalement, quels conseils, qu'est ce que tu dirais aux gens d'éviter si ils lancaient maintenant une microbrasserie. Qu'est ce qu'il faut absolument faire et qu'est ce qu'il faut absolument pas faire ça.

Speaker 2 [00:43:02] Je pense qu'il faut être honnête, vraiment, parce que l'honnêteté, ça paye vraiment et que les mensonges, il y a beaucoup de mensonges dans le domaine brassicole et ça se sait toujours à un moment et ça déçoit fortement les gens. Et je pense qu'il faut faire quelque chose dans l'ordre. Il faut d'abord faire un bon produit et dès que t'as un bon produit, t'aimes en parler. Ça va être facile d'en parler, ça va être facile à écouter. Et puis ça part de là et après tu racontes simplement, ce que tu fais, c'est tellement facile. C'est un peu bateau parce que j'ai l'impression que tout le monde, chaque mec qui se lance il a l'impression de faire les choses bien, il va pas se dire qu'il fait de la merde. En fait, je pense que je fais vraiment de la merde mais je vais faire semblant que c'est bon.

Speaker 1 [00:43:51] Bien d'accord, mais voilà, on a fini alors merci beaucoup, en tout cas ça aura duré 43 minutes.

Speaker 2 [00:43:58] Tu l'avais dit hein.

Speaker 1 [00:43:59] Oui.

Speaker 2 [00:43:59] C'était plaisant.

Speaker 1 [00:44:00] Merci.

Speaker 2 [00:44:01] Tu as déjà visité la brasserie ?

12. Entretien Brasserie La Binchoise

Speaker 1 : Alexis Molle

Speaker 2 : Bruno Deghorain

Speaker 1 [00:00:00] Donc voilà, dans le cadre de mon mémoire, je vais vous poser quelques questions sur les stratégies de communication qui sont utilisées dans le milieu des micro-brasseries ou des brasseries et qui s'avèrent le plus efficace en général. Donc, pour commencer, je vous demande de vous présenter en quelques mots ce que vous faites ici, votre nom, et cetera.

Speaker 2 [00:00:20] Donc je suis Bruno Deghorain. Je suis un des actionnaires de la brasserie. Brasseur, donc formation d'ingénieur brasseur, donc je fabrique la bière, je gère la société, donc multi multitâches.

Speaker 1 [00:00:34] Et donc au niveau de la, du marketing et de la communication, c'est aussi vous qui avez un pied dedans?

Speaker 2 [00:00:39] voilà, donc bon au niveau employé, il y a Benoît, qui est mon cousin, qui travaille à la brasserie avec moi depuis quasiment le début de la reprise. On travaille avec une agence de communication externe qui est Diplostudio à Mons avec Thibaut Cyriac et donc tout le monde s'y met un peu...

Speaker 1 [00:01:07] Alors, est ce que vous considérez cette brasserie comme une microbrasserie?

Speaker 2 [00:01:11] Une petite brasserie artisanale, mais pas une microbrasserie dans le avec les codes de la microbrasserie actuelle.

Speaker 1 [00:01:16] Et donc, vous, vous vous définiriez comment la microbrasserie avec les codes comme vous dites, actuels?

Speaker 2 [00:01:21] Ben si on parle de communication ils communiquent déjà beaucoup plus que nous. Et tout se fait par l'exploitation des réseaux sociaux, Facebook, tout ce qui est,

tout ce qui peut faire parler de soi dans de petites capsules, de manière beaucoup plus moderne, beaucoup plus actuelle de communiquer que nous. On est quand même une brasserie qui reste traditionnelle avec les anciens modes de fonctionnement classiques.

Speaker 1 [00:01:46] D'accord. Et du coup, si on oublie la communication et qu'on parle au niveau, au niveau hectolitres, au niveau artisanal.

Speaker 2 [00:01:54] Ici, on a une capacité qui est assez importante. On pourrait aller jusqu'à 25 000 hecto. On en utilise 12 000. Donc oui, il y a de la marge de progression possible. Je travaille avec des cuves qui permettent de faire des brassins de 65 hecto deux fois par jour. Donc le matériel est déjà suffisamment gros pour ne pas parler de microbrasseries. Microbrasseries ils travaillent plutôt avec des brassins de 10 à 20 hecto et qui multiplie sur l'année donc, ce qui engendre une plus grande diversité de bières, des small batch, des bières éphémères où on fait pas vraiment ce genre de choses.

Speaker 1 [00:02:29] Alors, selon vous, quelles vont être les aspects de la communication qui touchent en premier le consommateur? Donc, dans votre esprit, qu'est ce que, qu'est ce qui est le plus important à faire pour que les consommateurs voient le produit directement?

Speaker 2 [00:02:41] Bon je pense, ce qui marche bien, c'est la communication via les réseaux sociaux. Ça marche. Des brasseries qui sont fort actives sur les réseaux sociaux, on ne peut pas, on ne peut pas passer à côté. Donc ça, c'est une des pistes qu'on tente de mettre en place avec justement Diplo studio qui est à la fois une boîte qui fait du graphisme mais aussi de la vidéo. Et donc, on avait fait deux ou trois trucs et on a créé notamment une nouvelle page Facebook et spécifique à une de nos bières, bière des ours sur laquelle on a posté des petites capsules pour voir un peu comment, comment ça se passe. Donc on travaille quand même le sujet pour se moderniser un peu et plus produit par produit que sur l'image globale de la brasserie.

Speaker 1 [00:03:32] D'accord. OK donc vous parlez de vidéo ou vous parlez de graphisme. Pour vous alors ce qui est visuel est peut être plus impactant que des posts simples d'explication, d'histoire ou ?

Speaker 2 [00:03:47] Non, ça pourrait effectivement on. Les choses simples pourraient être aussi utilisées. Mais j'y pensais pas, systématiquement on pense tout de suite à quelque chose de plus solide.

Speaker 1 [00:03:58] Bien sûr.

Speaker 2 [00:03:59] Et c'est vrai que tout simplement, j'ai un de mes clients qui est la bière la Redoutable. En plus de nos bières on fait de la bière à façon. Et lui il poste tous les jours, des trucs, une sortie vélo. C'est autour du vélo donc il poste un événement cycliste, tous les jours et c'est vrai que là, ça lui ne coûte rien. Petite présentation qu'il fait lui-même et je pense que sa technique c'est de tous les jours qu'on pense à lui qui reviennent sur le fil d'actualité que.

Speaker 1 [00:04:33] D'être récurrent finalement dans l'esprit.

Speaker 2 [00:04:34] Etre récurrent qu'on ne fait pas, ça m'arrive mais vraiment très rarement. Et c'est vrai que quand je le fais, j'ai des réactions et des partages.

Speaker 1 [00:04:43] Alors, est-ce que vous avez des critères qui permettent de mesurer l'efficacité de vos efforts au niveau d'une stratégie en particulier, est ce que vous savez le nombre de clics sur le site et le nombre de personnes qui interagissent sur votre page ou quoi?

Speaker 2 [00:04:55] Oui, on a la possibilité de voir les informations, mais ça, c'est plutôt le que l'agence qui s'en occupe directement. C'est lui qui fait des posts même sans nous demander. On s'est mis d'accord sur une certaine fréquence et un planning on va dire de communication en fonction des différents produits.

Speaker 1 [00:05:16] OK et vous avez déjà peut être réalisé un sondage de satisfaction par exemple ou un questionnaire ? Et du coup, quand cette agence analyse les données est-ce qu'elle va changer un petit peu sa manière de faire, si elle voit que telle stratégie n'a pas fonctionné ou pas, est ce qu'ils vont adapter leur communication?

Speaker 2 [00:05:34] Oui, oui, bien sûr, c'est dans leur but d'analyser ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

Speaker 1 [00:05:41] Donc selon vous, quels doivent être les objectifs d'une bonne communication? C'est quoi le retour que vous voulez avoir là dessus en général?

Speaker 2 [00:05:54] Alors bien moi, l'objectif c'est de vendre de la bière. Mais parce que pour moi, il y a vraiment une distinction entre ce que sont les brasseries ou ce que les gens croient que sont les brasseries à cause de la communication. Donc la communication uniquement pour dire on existe, on est les meilleurs. Je trouve que ça c'est pas très intéressant. L'objectif vraiment, c'est de vendre de la bière. Donc la communication doit être adaptée aussi à notre réseau de distribution. Donc ça ne sert à rien de toucher avec une campagne publicitaire sur n'importe quel média à des gens qui ne vont pas au final avoir la bière dans leur magasin ou au bistrot. Donc voilà, c'est pas intéressant. Donc l'objectif de la communication c'est de faire vendre, de toucher le consommateur final pour qu'il puisse acheter.

Speaker 1 [00:06:52] Est ce que vous jugez que cette communication est primordiale dans l'avancement de la brasserie, et cetera. À quel point est ce que vous la jugez finalement importante au sein de l'entreprise?

Speaker 2 [00:07:07] On ne donnait pas énormément d'importance jusqu'à maintenant, mais on se rend compte qu'effectivement, c'est un moyen qui peut être efficace et moins onéreux que le système classique de représentation commerciale, visite. Et pour ça, il faut évidemment que le réseau soit en place. Donc pour moi, il ne faut pas mettre la charrue avant les bœufs. Il faut avoir un plan de communication qui corresponde aussi au réseau de distribution.

Speaker 1 [00:07:37] Du coup, la question d'après est en rapport avec ça. Par où est ce qu'on commence une communication quand on est, quand on démarre une brasserie comme ça, vous dites il ne faut pas brûler les étapes, et cetera. Comment est ce qu'on commence alors pour essayer de grandir petit à petit?

Speaker 2 [00:07:59] La première chose, c'est pour moi, c'est d'expliquer un peu la philosophie de la brasserie. Donc on parle plutôt produits et fabrication. Et puis ça, c'est la base. Et puis on parle événement et on va plus loin mais il faut commencer par la base. Je commence toujours par là. Mais bon, c'est peut être aussi parce que je suis déformé, parce que

je suis technicien et que pour moi, la fabrication et le produit a plus d'importance que le marketing. Alors que ce n'est pas forcément le cas. Je suis associé dans une autre brasserie en Bretagne, avec un associé qui n'est pas du tout technicien, qui produit rien, mais qui mais qui s'occupe de la vente et de la gestion. Donc là, on a bien distingué les rôles. Moi, je m'occupe de tout ce qui est technique de fabrication et lui du reste. Lui, il m'a fait faire, mettre en place une stratégie inverse de celle que je viens d'expliquer là maintenant. On a commencé tout par le marketing, la création de la boîte. Tout, tout, tout les premiers au lieu d'acheter, de dire on va d'abord acheter des cuves et monter une installation. La première grosse dépense qu'on a fait, c'est dans la communication et dans le marketing, dans le développement de la gamme, les supports. Et ça fonctionne aussi. Mais ça fonctionne peut être même un peu mieux, en tout cas dans la tête des gens.

Speaker 1 [00:09:26] OK.

Speaker 2 [00:09:27] On est plus, on est plus plus visible, plus présent. Mais au final, c'est quand même encore la possibilité de distribuer sa bière qui fait tout.

Speaker 1 [00:09:39] Oui, d'accord. Est ce que vous avez du coup un exemple d'une stratégie de communication qui a déjà bien fonctionné pour vous que vous aviez mis en place? Que ce soit un événement, que ce soit sur les réseaux sociaux ou quoi. Quelque chose qui a vraiment bien marché, sur lequel vous avez eu des retours?

Speaker 2 [00:09:51] Oui, par exemple. On a sponsorisé, alors c'était un sponsoring, mais en même temps la possibilité de vendre la bière sur sur un événement à Binche un soir au parc, événements, concerts, petit festival. Et franchement, là on a eu un retour, on a, on a communiqué sur la bière embuscade. Donc là, on pouvait dire que c'était bien visible sur tout le site. On en servait dans les bars, on en servait aux VIP, le personnel était habillé avec des tee shirt et des polos badgés embuscade. Et là, la communication de masse, c'est clair. D'abord, au niveau de la notoriété du produit, c'est un des produits qui fonctionne bien dans ce dans ce style de communication, c'est un produit plus moderne, plus jeune, bière fruitée à la base. Maintenant, il y a une IPA, une deuxième bière qui correspond mieux à ce que les nouveaux consommateurs veulent. Et elle prend de l'ampleur parce qu'elle se fait connaître par ce genre d'événement.

Speaker 1 [00:11:02] OK. Est ce qu'il y a parfois une volonté de finalement reproduire ou plutôt s'inspirer de stratégies qui fonctionnent bien ou qui ont déjà bien fonctionné dans d'autres brasseries, que ce soit à l'étranger. Mais des schémas qui sont peut être plus originaux parfois et qui vous donnent envie de vous en inspirer.

Speaker 2 [00:11:21] On s'inspire, on regarde un peu et c'est notre rôle de peut être donner des idées et des informations aux gars qui s'occupent de la communication de Diplo studio. Mais oui, moi je m'inspire fortement de ce qui a l'air de marcher chez les autres ici. La semaine passée, j'ai encore fait une tournée de clients en France chez des distributeurs et je suis plus à l'écoute. De ce qui se passe chez les autres et de ce qui fonctionne bien. Je prends les informations pour les intégrer et essayer de reproduire parce que j'estime quand même qu'on ne communique pas non plus de la même manière en France qu'en Belgique.

Speaker 1 [00:12:02] Bien sûr.

Speaker 2 [00:12:04] Et donc, ça va même jusqu'à l'idée maintenant d'avoir une même bière, une bière qui serait packagée de manière complètement différente pour la France et pour la Belgique. Parce que, en France, il y a des choses, en France, ça ne marche pas c'est trop local et donc c'est pas que la bière ne marche pas. Parce que si je mets cette bière là dans une autre bouteille, avec un autre nom et je l'ai fait. Dans les bières à façon, j'ai collaboré pendant très longtemps à la fabrication de la bière la Kékette. Donc une bière française qui a quand même cartonné dans les années, ça a commencé en 2015 par là. C'était fait, c'était de la binchoise blonde mise en bouteille avec une autre mode de communication sur l'humour. C'était un gars du marketing qui a lancé ça.

Speaker 1 [00:13:02] Du coup est ce que vous avez peut être un exemple de un truc original que vous avez mis en place? Parce que ce que vous avez peut être repris de quelque part, que vous avez voulu faire ou que vous avez une volonté de faire. Peut être que vous avez un exemple en tête.

Speaker 2 [00:13:14] Un truc original ?

Speaker 1 [00:13:15] Que vous voudriez faire ou que vous auriez pu déjà faire auparavant? Est ce qu'il y a un intérêt à le faire? Quelque chose de plus original ou pas?

Speaker 2 [00:13:25] Oui, on essaye toujours d'avoir des idées pour pouvoir faire des trucs originaux. Il y a effectivement la communication sur base d'événements, moi je trouve ça quand même assez intéressant. Donc on va sponsoriser ton événement. Par exemple, j'aimerais bien avoir une implantation d'embuscade à Ronquières, mais ce n'est pas facile parce qu'il y a la brasserie Maes qui est derrière et qui donne énormément de soutien technique aux organisateurs. Pas tellement d'argent d'ailleurs. Je les connais bien, je suis au courant de ce qu'on pourrait faire. Mais voilà, c'est assez compliqué. Peut être qu'un jour, dans le VIP, ou dans un petit coin de Ronquières Festival il y aura de l'embuscade et ça ce serait intéressant. C'est des idées comme ça. Ou alors créer notre propre événement qui nous permette de bien de faire venir des gens, pourquoi pas sur le site ici.

Speaker 1 [00:14:22] Un événement plus récurrent quoi. Un petit festival par exemple ?

Speaker 2 [00:14:27] Au petit festival rock ici à la brasserie, chaque année avec des groupes locaux ou pas. Et on a fait ici un style My garden festival qu'on a, qui avait bien fonctionné, qui avait bien fonctionné. Mais c'était pas ouvert à tout public, c'était sur invitation, c'était pendant le Covid. On voulait aider un peu les artistes et on a fait un événement comme ça. Et ça, ça a des répercussions terribles. On ne mesure pas directement avec une progression fulgurante des ventes, mais par exemple l'Embuscade IPA qui est quand même une bière qui n'était pas connue, qui n'était pas connue au début puisque c'est un produit assez nouveau. Même si on n'a pas fait d'énormes efforts commerciaux pour l'implanter. Je vois qu'à Binche maintenant la majorité des gens, même dans la clientèle plus âgée, c'est même des gars de septante ans. Ils se disent moi, je veux l'IPA, j'aime bien la IPA alors que ce n'est pas des bières que ces gens là buvaient avant. Ca, c'est grâce à des événements où ils n'ont eu que ça à boire et où on a communiqué. Je pense que c'est le produit sur lequel on a le plus communiqué jusqu'à présent. Embuscade la gamme Embuscade. Et là, là, il y a des répercussions sur la notoriété. J'ai encore vu ce week end, on avait l'investiture de Marie de Hongrie, il y avait la fête médiévale et tous les gens qui étaient là. On a fait un petit événement à la brasserie et c'est IPA. C'est fou quoi. Donc ça fonctionne.

Speaker 1 [00:16:16] Donc les événements sont quand même quelque chose de très central ?

Speaker 2 [00:16:21] Moi je suis pour les événements parce que la région nous le permet aussi.

Speaker 1 [00:16:26] Bien sûr, OK en tant que brasserie. Du coup, dans quel type de lieu vous voulez rentrer? Que ce soit Horeca, que ce soit, que ce soit des grandes surfaces ou peut être des épiceries plus fines. Est ce qu'il y a quelque chose que vous priorisez ou est ce que vous voulez rentrer un peu partout?

Speaker 2 [00:16:42] On essaye de rentrer un peu partout, mais. La grande distribution. Le retail a été quand même très très intéressant pendant la période Covid puisque on s'est rendu compte qu'avant le Covid on vendait que 17 % de notre volume de marques propres en grande distribution, 83 % dans l'horeca et dans l'événementiel. Donc on était assez mal. On était très très mal. On a consacré notre énergie à essayer de redévelopper la distribution. Donc ça s'est bien passé. On a quand même de la bière dans quasiment toutes les enseignes classiques, mais on avait quitté Colruyt parce qu'on n'était pas contents des négociations commerciales. On se dit si c'est pour vendre comme ça, on vous vend plus de bières, mais on retourne. On va retourner chez Colruyt parce que je pense qu'ils ont un peu changé aussi leur politique. Il suffit de voir le prix des bières en rayon maintenant, ça va. Ils sont revenus sur les autres brasseries qui ont fait le travail pour nous. Ils ont imposé un peu une autre manière de faire. On a rendez vous le 24 avril chez eux pour essayer de replacer bières des ours et embuscade. Toujours les mêmes produits. On essaye de ne plus trop se disperser et de communiquer sur deux produits qui vont nous permettre de faire d'avoir une distribution plus importante.

Speaker 1 [00:18:09] D'accord, mais c'est vrai que vous n'êtes pas la première personne qui me dit que pendant le Covid il y a eu, il y a eu vraiment un changement énorme.

Speaker 2 [00:18:17] Maintenant, le problème, c'est que la grande distribution souffre, alors on se retape un peu sur l'Horeca et sur les événements pour essayer de jouer dans un secteur qui marche mieux. Mais l'export, le Covid a tout foutu en l'air, donc ça c'est fini.

Speaker 1 [00:18:35] OK donc à l'international c'est plus ?

Speaker 2 [00:18:38] On fait la France parce que la France c'est un marché, c'est comme la Belgique et c'est juste à côté. Mais l'export, ça marche plus pour plusieurs raisons. D'abord, la

première, c'est qu'il y a des brasseries dans tous les pays du monde micro-brasseries qui ont explosé partout, que ce soit l'Italie, la France, le Canada et les États-Unis quand on arrivait avec une bière belge au Canada en 1990, on était les rois du pétrole. Maintenant, ils font les mêmes bières que nous, voir d'autres types qui sont plus adaptés à leur mode de consommation. Et donc ce n'est plus du tout comme avant. Il y avait, il y avait des marchés comme la Russie, la Chine aussi, qui ont été intéressants. Comment, dans les cinq dix dernières années. Là aussi, c'est un problème.

Speaker 1 [00:19:25] Effectivement, c'est plus compliqué. D'accord. Et du coup, votre communication s'étend sur quelle partie du territoire? Est ce que est ce que vous allez d'abord être au niveau local surtout?

Speaker 2 [00:19:34] D'abord au niveau local.

Speaker 1 [00:19:36] Et vous, et vous avez une volonté de vous étendre dans le pays ou pas? Peut être rester plus régional.

Speaker 2 [00:19:41] Ou va rester régional.

Speaker 1 [00:19:43] OK, donc il n'y a pas de volonté d'aller en Flandre?

Speaker 2 [00:19:45] Non. Parce que j'estime que c'est aller se casser les dents là bas, parce qu'on n'a pas, on n'a pas la taille d'une brasserie comme, comme Saint-Feuillen ou comme chez Caullier maintenant, avec la Paix Dieu. J'ambitionne pas de faire 50 000 hecto. Je le dis clairement, il y a une limite pour les accises qui est 12 500. En dessous on paye un certain taux d'accises. Au dessus, on paie un autre. Ça a toujours été pour moi un peu l'objectif maximum, un maximum 15 000 hecto, mais pas, mais pas commencer à dire je veux mettre de la bière partout parce qu'en fait ce qui se passe, c'est con, mais ça demande, c'est plus compliqué à gérer. Ça demande d'engager beaucoup plus de personnel. Ça, c'est un souci quand même de gérer le personnel. Et puis ça demande aussi de réduire ses marges, tout simplement pour pouvoir vendre plus.

Speaker 1 [00:20:52] Quels sont du coup les canaux que vous privilégiez à tout prix? Les canaux de communication et ceux que vous allez éviter à tout prix?

Speaker 2 [00:21:00] Ceux que je vais éviter au final à tout prix. C'est tout ce qui est médias nationaux.

Speaker 1 [00:21:08] Traditionnels la télé, la radio.

Speaker 2 [00:21:10] RTL, la radio ou la télé, ça je ferai jamais.

Speaker 1 [00:21:15] Et parce que c'est cher, peut être? Ou est ce que c'est autre chose?

Speaker 2 [00:21:19] C'est cher. Oui, c'est cher, mais bon. Si j'avais un réseau de distribution qui est étendu suffisamment pour que les gens qui l'entendent, qui voient la publicité puissent acheter le produit chez eux, ce serait bien. Mais il suffit d'aller voir quand on va dans la province de Luxembourg, on regarde un rayon de Delhaize de la province de Luxembourg et un rayon de Delhaize de la région ici, il n'y a pas du tout les mêmes bières et les bières de là bas, on les connaît pas ici et vice versa, donc ça n'a pas d'intérêt. Donc si je fais une pub sur la télé c'est Antenne Centre, ça oui, parce que ça, c'est très local.

Speaker 1 [00:22:00] Et donc ceux que vous allez privilégier. Du coup vous avez déjà dit les réseaux sociaux, mais est ce qu'il y en a d'autres ?

Speaker 2 [00:22:05] Là on va faire de l'affichage. L'affichage, donc sur les panneaux d'affichage.

Speaker 1 [00:22:10] Dans dans la région ?

Speaker 2 [00:22:13] Dans la région ici. Voilà autour de là. On vient de signer deux ou trois contrats pour ça. Je trouve que c'est pas mal quand on rentre dans un pays où il y a une bière, dans une région où il y a une bière, c'est bien de voir. Ah Ben oui, c'est vrai, ici il y a la Binchoise, il y a l'embuscade... Gin de Binche le fait très bien au niveau de sa communication, je trouve que ça, ça fonctionne. Au niveau de sa notoriété, c'est pas mal.

Speaker 1 [00:22:37] Et du coup, comment est ce que vous allez utiliser finalement ces différents canaux de communication pour toucher votre public cible? Est ce qu'on va plus axer

sur l'histoire de la brasserie, sur le visuel, sur l'originalité, sur le goût? Est ce qu'il y a quelque chose qui vous vient en tête quand vous voulez communiquer ?

Speaker 2 [00:22:48] On a commencé avec l'histoire et le site Internet est très, très dédiés à l'histoire, brasseurs de tradition, l'ancien site de production, qui on a toujours Faubourg Saint-Paul, qui est un site qui fait partie du patrimoine brassicole binchois puisqu'il y a une brasserie là depuis 1836. Donc, on a d'abord communiqué là dessus. Maintenant ça c'est bien installé et je pense qu'on doit passer à autre chose. Maintenant, on doit parler des produits, de l'originalité des produits. Bières Des Ours ou on avait une seule bière. Donc c'est une triple fermentée au miel. On a sorti l'ours polaire qui est une bière plus forte qui fait 10 % d'alcool. On communique sur les deux produits, sur Facebook.

Speaker 1 [00:23:57] Et donc vous faites une page Facebook à chaque fois pour une bière par exemple, vous faites plusieurs pages ou est ce que vous avez un compte Facebook finalement pour la brasserie en général?

Speaker 2 [00:24:05] J'ai un compte Facebook pour tout. Mais voilà, le graphiste a voulu essayer de faire une page Facebook pour la Bière Des Ours. Bon Pour l'instant, c'était un test. On n'a pas encore vraiment démarré là dessus. On a d'ailleurs une réunion qui doit se faire.

Speaker 1 [00:25:05] Vous vous aimez bien mettre du budget dans ce genre de choses, vous trouvez ça important?

Speaker 2 [00:25:10] Oui. Pour moi, je trouve ça important.

Speaker 1 [00:25:14] D'accord.

Speaker 2 [00:25:17] On en a plusieurs.

Speaker 1 [00:25:19] D'accord. Et du coup, est ce que quand vous utilisez ces réseaux sociaux, il y a un but finalement, de créer peut être un lien avec le consommateur plus direct, de créer peut être des communautés virtuelles ?

Speaker 2 [00:25:32] Essayaient de créer la communauté embuscade par exemple. Donc ça, c'est l'étape suivante. Et ça marche pas mal grâce au produit qui plaît énormément aux jeunes. Mais on croyait que ce n'était que pour jeunes. En fait c'est un produit français. C'est une marque que j'ai achetée. J'ai créé le produit pour la marque et la marque était à vendre. Et j'ai racheté la marque.

Speaker 1 [00:25:55] OK.

Speaker 2 [00:25:55] Parce que je pense que ce produit avait beaucoup de potentiel et on a des points de vente qui font des futs d'embuscades, mais en quantité... Fréquenté plutôt par des jeunes.

Speaker 1 [00:26:16] OK.

Speaker 2 [00:26:18] À l'atelier à Mons à Binche dans les cafés où les jeunes vont. Et là, à Louvain la Neuve.

Speaker 1 [00:26:31] Dans les cercles étudiants aussi ?

Speaker 2 [00:26:34] ISIC, Polytech qui en prend aussi, et parce que c'est un produit qui leur parle et. Allez, ça, on fait des quantités de malades.

Speaker 1 [00:26:41] Donc ça, c'est important aussi de toucher les jeunes à ce niveau là. Et est ce que est ce qu'on touche les jeunes aussi peut être pour voir à long terme pour les éduquer peut être au goût de votre bière ou quoi?

Speaker 2 [00:26:52] La base était oui, mais on n'aurait pas su les éduquer au goût de la Binchoise blonde. Et parce que, Binchoise blonde, bière de vieux.. Ils en ont bu hein, et ils en boivent encore c'est pas ça. Mais avec l'embuscade, ils ont trouvé un produit qui qu'ils ont d'abord trouvé fun par le fait qui s'appelait Embuscade, c'est con mais on est tombé dans l'embuscade.

Speaker 1 [00:27:14] Le guet à pintes quoi.

Speaker 2 [00:27:14] Le guet à pintes, tout le monde, tout le monde. Ça parle à tout le monde. Et j'étais en France la semaine passée et c'est cette gamme là qu'elle veut que je développe. J'ai été voir les sociétés de distribution qui livrent plusieurs, une centaine de bar donc c'est quand même déjà un beau petit marché. Toutes les autres bières, il faut qu'elles soient dans des bouteilles avec embuscade blondes, embuscade triple et faites une gamme. Pour moi ça, c'est la chance qu'on a, c'est qu'on est peut être très flexible par rapport à ça et donc c'est peut être peut être vers cela qu'on va s'orienter. Suite à ce que je découvre en étant sur le terrain et donc l'embuscade fruitée qui est le produit original, aura amené sur le marché dans sa foulée l'embuscade IPA. Et je suis certain que si je mettais la blonde et la triple les gens diraient ouais elle est bonne l'embuscade blonde et triple alors qu'il ne boivent pas de Binchoise blonde et triple.

Speaker 1 [00:28:13] D'accord, ok, on parlait des réseaux sociaux. Est ce que vous avez déjà contacté des influenceurs pour faire pour faire bouger un petit peu encore?

Speaker 2 [00:28:23] Non. Mais c'est dans l'idée.

Speaker 1 [00:28:24] Et vous avez un type d'influenceurs en tête? Est ce que vous voulez n'importe quel influenceur belge ou est ce qu'il y en a qui parlent plus aux gens dans ce milieu?

Speaker 2 [00:28:37] Y a les rigolos. Donc ça peut être pas mal. Et puis non je dois encore analyser, mais c'est une bonne manière de se faire connaître.

Speaker 1 [00:28:50] D'accord, ok. On parlait aussi de la presse traditionnelle. Est ce que vous avez une volonté de gérer les relations presse ou est ce que vous vous désintéressez totalement de la presse traditionnelle?

Speaker 2 [00:29:03] Ponctuellement, on refait une petite sortie dans la presse traditionnelle, mais encore une fois, ça n'a pas d'impact sur. Oui, on le sait. La presse traditionnelle est partagée et ça refait parler de la brasserie. C'est toujours bien, mais ça n'a pas d'impact sur les ventes.

Speaker 1 [00:29:26] OK donc finalement c'est pas spécialement le truc bénéfique par excellence. OK, d'accord. Est ce que vous trouvez du coup un intérêt dans le sponsoring et les partenariats? Et si oui, je vais dire lequel? Est ce qu'il y a un type ? Par exemple le foot où les rugbymen peut être, qui sont plus des buveurs de bière en général?

Speaker 2 [00:29:42] Rugby, les trails, marathon ou le triathlon.

Speaker 1 [00:29:51] Tous les événements sportifs.

Speaker 2 [00:29:52] Et évènements sportifs. On a déjà fait pas mal de choses. Au niveau du sport, on a déjà soutenu pas mal d'événements dans la région. Si on se limite à la région, mais et ça, ça marche.

Speaker 1 [00:30:06] Vous sentez vous un retour concret du coup à ce niveau là?

Speaker 2 [00:30:09] Oui.

Speaker 1 [00:30:09] Ok, d'accord. Hum. Quels sont peut être les défis les plus importants dans l'entreprise au niveau de la communication? Est ce qu'il y a quelque chose qui vous vient en tête quand quand on vous parle communication ou quelque chose qui est peut être plus dur à mettre en place?

Speaker 2 [00:30:24] Disons que le défi, c'est que nous, on n'est plus tellement techniquement capable parce qu'on a 50 ans tous les deux Benoit et moi et qu'on n'a pas baigné là dedans, comme les jeunes, comme vous. J'ai un fils de 22 ans aussi. Lui pour lui, ça coule de source la communication. Ma fille, c'est la même chose à seize ans, l'autre 18, ils sont, nous on est trop vieux en gros. Donc ce qui serait pas mal, c'est que c'est qu'on ait ce genre de ressources en interne. Un jour, tomber sur un gars qui veut bien venir travailler à la brasserie et qui et qui soit passionné par la communication, mais aussi passionné par le projet de la brasserie des microbrasseries. Ça, ça, ça ne marche que si les gens qui sont derrière ne sont pas juste des salariés qui viennent faire leur journées de travail et et ne plus penser au produit ou au projet. Il faut absolument que ce soit des gens investis. Oui, c'est pour ça que c'est très difficile de trouver. Des gens qui mettent en bouteille, c'est pas grave s'ils sont pas investis dans le projet. Mais si c'est quelqu'un qui doit en parler et qui doit le vivre au

quotidien et avoir des idées, il doit être à fond dedans. Donc ça, ce serait un défi de trouver à la limite, il nous faudrait un vendeur qui, à la fois spécialiste de la communication et qui fasse les deux. Parce que du coup, il s'adapte directement. Il adapte sa communication à ce qui se passe sur le terrain et il adapte. Et vice versa quoi.

Speaker 1 [00:31:59] Donc un délégué spécialisé marketing, on va dire quoi?

Speaker 2 [00:32:01] Oui, voilà c'est ça. Un mec qui a fait du marketing et qui a fait l'infographie, qui peut gérer lui même tout ça.

Speaker 1 [00:32:09] OK, d'accord. Hum. Comment est ce que vous travaillez du coup avec votre équipe marketing? Que vous disiez aussi que vous sous traitiez? Comment est ce que vous travaillez avec eux pour que le message soit cohérent finalement sur votre produit?

Speaker 2 [00:32:22] Ça, c'est la difficulté. C'est que aujourd'hui, tout va très vite et le temps de mettre en place une communication spécifique sur base d'une analyse et sur base d'idées arrêtées à un moment donné. Quelquefois, il faut déjà la revoir complètement. Le temps s'est écoulé et il faut déjà penser à autre chose. Il faut être plus proactif, donc on a des difficultés par rapport à ça.

Speaker 1 [00:32:50] OK.

Speaker 2 [00:32:51] Et ça, c'est parce que c'est externalisé. Donc le gars qui a la boîte, qui fait de la communication pour nous, elle en fait aussi pour d'autres. Donc elle peut arriver avec des idées qu'elle a pêché chez d'autres en même temps. Attends parce que je dois donner un coup de fil.

Speaker 1 [00:33:18] Pas de souci.

Speaker 2 [00:33:19] Oui donc, moi, je me rends compte de cette difficulté là, c'est de trouver. Alors on travaille en externe et ce n'est pas toujours facile d'être efficace.

Speaker 1 [00:33:32] OK.

Speaker 2 [00:33:33] Donc l'idéal serait d'avoir ça en interne. L'idéal, ce serait d'avoir un autre associé qui soit, qui soit à fond là dedans. C'est une des raisons pour lesquelles j'ai fait des bières à façon, mais je n'ai pas fait de bière à façon, comme n'importe quel façonnier. On a des partenaires qui, eux, ne pensent que marketing. Belchic par exemple, ou Redoutables. Eux, ils sont à fond dans la communication mais touche pas la bière. Mais pire, ils ne touchent pas les cartons, on s'occupe de leur logistique, on s'occupe de leurs stockage, on s'occupe de tout. C'est vraiment des partenariats. Ce n'est pas. Ce n'est pas simplement, on a travaillé avec InBev quand on faisait la Ginette, pareil. Voilà, c'était stocké ici. Les gens, ces personnes là n'avaient qu'une seule chose à faire, c'était communiquer. Évidemment, c'est le bon plan pour pour le brasseur que je suis puisque j'ai un outil de production à faire tourner et je m'occupe pas de la partie qui est la plus compliquée pour moi aujourd'hui puisque je n'ai pas les ressources. Donc si la Binchoise doit grandir, si l'Embussade doit grandir, si la Bière Des Ours doit grandir, il va falloir à un moment donné que l'on ait des ressources comme ça. Mais on en a parlé encore il y a deux ou trois jours avec Benoît, mon cousin et j'ai dit ce qu'on va faire, c'est que parce qu'il faut qu'on avance, il faut qu'on communique, il faut qu'on développe. Suite à ma petite virée en France où j'ai pris pas mal d'informations intéressantes. On va ne fût ce que prendre et essayer de trouver un intérimaire, infographiste ou quoi à qui on donne les fichiers source. Il faut qu'on négocie tout ce qui est fichier source auprès de notre agence de com et que lui puisse travailler là dessus pendant un mois, deux mois avec nous derrière, pour avancer très vite dans les idées.

Speaker 1 [00:35:43] OK donc, l'intérêt aussi de faire peut être souvent des réunions pour à chaque fois réaligner le message.

Speaker 2 [00:35:49] Ah mais oui, parce que là j'étais obligé de faire des réunions de la stratégie marketing. Il faut énormément de réunions, il faut énormément d'échanges et que les idées arrivent à table. Il faut les mettre en pratique, les ressortir, les valider. Et puis, quand on a une idée, il faut déjà penser à celles qu'on a plus loin parce que sinon, sinon ça ne sert à rien. C'est une fois que la machine va être en route, il faut qu'elle soit en route pour définitivement. Donc c'est chouette. C'est un beau défi pour pour notre avenir. Moi, j'ai toujours dit évidemment, on a été un peu freiné au moment du Covid. On a déménagé la brasserie qui était à la fois chez Wanty et pour la mise en bouteille, on loué un bâtiment qu'on avait chez Wanty pour la mise en bouteille et le stockage, et la production au Faubourg. Puis en 2019, on a décidé de racheter le site ici, de faire des nouveaux entrepôts, de mettre un nouvel outil. Donc,

le défi de l'année 2020. C'était, c'était le défi commercial de se mettre derrière nos marques pour les faire grandir, la communication. Sauf que malheureusement, on sait très bien ce qui s'est passé en 2020. Tout ça, ça a été balayé. Sortie de covid malheureusement, il nous est arrivé une autre tuile avec cette guerre en Ukraine et et malheureusement toute une crise qui s'en est suivie au niveau énergétique. Et donc l'année passée, on a plus passé notre temps à gérer les coûts de production, essayer de les gérer, essayer de pas perdre d'argent. C'était même pas intéressant de vendre en fait. On perdait de l'argent parce que nos tarifs étaient été bloqués et on ne pouvait pas les bouger. La tarification et les prix qu'on avait fait à nos clients et tout a augmenté. Donc l'an passé, c'était pas une année pour ça. On reprend le travail là où elle avait laissé. Et c'est un nouveau défi de cette année des deux autres années qui suivront aussi, à mon avis et j'espère qu'à ce moment là on saura, on sera au point.

Speaker 1 [00:38:06] Et du coup, comment est ce qu'on communique avec finalement peu de budget? Est ce qu'il vaut mieux mettre du budget? Je pense que j'ai l'impression en tout cas de ce que je vois que vous vous aimez quand même bien investir dans des vidéos, dans des événements ou quoi. Est ce que finalement c'est possible de communiquer avec très peu de budget ou est ce que pour vous, c'est quand même indispensable d'allouer une partie dans la communication?

Speaker 2 [00:38:27] On doit mettre une partie, mais bon, il faut rester raisonnable. Donc il faut. Il faut effectivement mettre une partie du budget professionnel ou des outils professionnels. Après, il y a moyen de communiquer avec peu de budget aussi. Ben oui, oui mais bon ça c'est c'est avec des personnes qui vont, qui vont travailler avec leurs moyens. Il faut des bons outils, mais après, il faut aussi pouvoir faire des posts, par exemple régulièrement. Et ça marche avec nos propres moyens ou petits moyens. Ton téléphone, tu fais une petite vidéo, tu prends trois ou quatre photos tu mets un slogan. Je remplis mes tonneaux de Scott, bière vieillie en fûts de whisky. Ça va sortir au mois de au mois d'octobre car ce sera le bon moment pour la mettre en bouteille. Si je met la scott, on la prépare en hiver, la scott va commencer son vieillissement. Vivement l'hiver! Ça, je fais un truc comme ça, ça coûte que dalle. Mais j'ai plein de réactions. J'ai des partages, des likes...

Speaker 1 [00:39:53] Sur les réseaux sociaux est ce que le principe des concours c'est intéressant? Est ce que vous en avez déjà fait? Est ce que vous vous voyez peut être quelque chose qui fonctionne là?

Speaker 2 [00:40:01] J'en ai fait mais que j'ai même pas communiqué dessus.

Speaker 1 [00:40:03] Ah oui, ok.

Speaker 2 [00:40:08] On a été au Brussels beer challenge cette année, on a eu une médaille de bronze, on n'a même pas dit.

Speaker 1 [00:40:14] Oui, ok, d'accord.

Speaker 2 [00:40:15] Alors pourquoi, parce qu'on n'a pas le temps de s'en occuper et une fois que c'est passé, c'est passé quoi. Alors les concours, j'en fais, mais j'en fais pas tant que ça. Parce qu'on connaît en fait le problème. Les concours c'est c'est que c'est du pipeau, c'est mal dégusté. Ça dépend de la table de dégustation sur lesquels on est, est-ce que tu as bien inscrit ta bière dans la bonne catégorie. Et en fait, en gros, si tu connais les organisateurs, si tu mets du budget dans leur boîte de comm parce que c'est surtout des boîtes de comm qui font ça en dehors, en dehors des concours, ou t'inscris plein de bières parce que là ça leur rapporte un max. On peut un peu vite dépenser 1 000 € d'inscription. Oui, c'est pas gratuit. Donc tout ça c'est de la com. C'est une société de communication qui monte un concours pour communiquer et prendre du pognon. Donc il y a une multitude de catégories. On distribue des médailles à la pelle à la limite et des catégories tu peux avoir cinq bières, t'as trois chance sur cinq d'avoir une médaille. Donc pour moi c'est un peu de l'intox connaissant le système. En fait, c'est très simple à chaque fois que je me suis inscrit pour la première fois dans un concours j'ai eu des médailles.

Speaker 1 [00:41:41] Ok, c'est marrant parce que moi quand je parlais de concours et du coup c'est ce qui vous est venu à l'esprit, je parlais plus de concours que la brasserie organiserait pour faire gagner à des gens. Donc oui, mais c'est marrant parce que vous, justement, vous avez pensé directement à ça, alors que voilà, peut être en tant que plus jeune on pense directement au concours Facebook ou aux concours Instagram.

Speaker 2 [00:42:01] Ça peut marcher.

Speaker 1 [00:42:02] Et vous en avez déjà fait? Vous avez eu des retours, des partages ?

Speaker 2 [00:42:06] Je ne sais plus si on a déjà fait. Je pense qu'on a déjà fait un ou deux avec. Bon, on a eu des retours. Nous, on offrait de la bière, les gens partagent.

Speaker 1 [00:42:17] Mais avec ce principe d'identifier des amis, de partager la publication et d'aimer, j'imagine, pour pour faire du trafic finalement sur la page Facebook. OK, d'accord, mais du coup, là, on va parler un peu de la communication auprès des, que ce soit des grandes surfaces ou bien dans l'horeca, auprès des gérants de café ou de restaurants. Comment est ce que vous communiquez auprès d'eux pour que eux communiquent bien sur votre produit après. Est ce que vous leur demandez de le mettre en avant d'une manière ou d'une autre, que ce soit par des affiches de quelque chose à l'intérieur ou en parlant simplement ?

Speaker 2 [00:42:48] En en parlant simplement. Alors, on peut faire des dégustations dans les grandes surfaces, ça se refait donc ils sont preneurs. Les opérations de promo quoi, des trois plus un gratuit, des clips, des mises en avant. Donc, au niveau du produit même, on n'a pas beaucoup de soutien par rapport. Après, au niveau des cafés, ça c'est c'est quand même plus facile. S'ils décident de prendre ta bière, c'est qu'ils veulent la vendre. Donc généralement, ils savent en parler. Et comme on travaille surtout au niveau local. Je ne pense pas qu'il y a un seul café de Binche où il n'y a pas au moins une des Binchoise de la gamme. Ça, c'est déjà important. Binche n'est pas grand et y a peut être une cinquantaine de bistrots, mais c'est important dans les cinquante. Après, on va plus loin.

Speaker 1 [00:43:43] J'imagine.

Speaker 2 [00:43:44] Et par exemple, on vient de faire un nouveau partenariat avec un caviste, une cave bar en France et il a pris cinq ou six produits de notre gamme, dont trois au fût et embuscade et.

Speaker 1 [00:44:06] Il faut d'abord que lui même apprécie le produit pour le vendre. OK, et du coup, par rapport à la publicité sur lieu de vente, est ce que vous faites des visuels? Quelque chose qui, est ce que c'est important.

Speaker 2 [00:44:18] On va refaire toute une série justement, en vrai, c'est important plateau, tapis de table, chevalet des petites plaques. Mais en fait, c'est toujours les mêmes. On travaille

avec le fermoir qui est une société spécialisée là dedans et c'est tout ce qui est tout le matériel classique et tout un temps, on avait arrêté de le faire parce qu'on s'était trouvé, par la force des choses, un peu détourné de l'Horeca. Et maintenant que l'on ressort de cette crise covid. Et que l'Horeca il fonctionne encore. Les gens sortent encore très régulièrement et ils consomment. Donc c'est un secteur qu'il ne faut pas négliger du tout et qu'il faut encourager et soutenir. Parce que ils n'ont pas toujours eu facile.

Speaker 1 [00:45:08] Bien sûr.

Speaker 2 [00:45:11] Oui, c'est important.

Speaker 1 [00:45:13] D'accord. Et du coup, vu qu'on parle de visuel, est ce que du coup l'identité visuelle du produit, que ce soit la forme de la bouteille, que ce soit l'étiquette ou même des affiches que vous faites est ce que ça, c'est important? Est ce qu'il y a un besoin d'être original aussi? Peut être ou pas, et peut être être plus authentique ou traditionnel?

Speaker 2 [00:45:27] Non. En Belgique ça reste classique. Si on veut communiquer sur la France, il faudra réfléchir et être un peu plus original que. Mais bon, non, ici la Belgique, ça reste assez classique. La bière, c'est une fierté nationale. C'est pas un truc rigolo.

Speaker 1 [00:45:46] Mais est ce que justement, vu que le marché est maintenant très saturé, étant donné qu'il y a une multitude de brasseries de microbrasseries qui ouvrent un peu partout dans le pays? Est ce qu'il y a quand même une volonté, que ce soit par l'originalité ou autre chose, de se démarquer des autres produits justement, qui font peut être un peu tous la même chose entre guillemets?

Speaker 2 [00:45:59] Nous, on fait partie de ces produits là qui font tous la même chose. Donc parce qu'on a une plus vieille brasserie, on est un peu traditionnel dans le système. Les microbrasseries, elles, font des choses, elles osent des choses que les plus anciennes brasseries comme nous. On n'aurait pas osé faire ou nous ne ferons jamais.

Speaker 1 [00:46:21] C'est une question d'oser finalement? C'est une question de ne pas avoir envie d'aller, peut être sur ce segment très original ?Est ce que si vous pouviez, vous le feriez?

Speaker 2 [00:46:33] Non.

Speaker 1 [00:46:33] Voilà donc qui il y a pas de volonté non plus. D'accord, ok. Et donc vu qu'on parle identité visuelle, qu'est ce qui vous vient à l'esprit finalement en premier quand on vous parle d'identité visuelle de la bière en Belgique, c'est quelque chose qui est incontournable ou pas ?

Speaker 2 [00:46:49] Par rapport à d'autres pays, par exemple la bière et son verre. Si t'es visuel, la publicité de bière En Belgique, on voit toujours la bière servie dans le verre.

Speaker 1 [00:46:58] OK.

Speaker 2 [00:46:59] Mais ça tu le vois pas dans d'autres pays.

Speaker 1 [00:47:01] C'est vrai.

Speaker 2 [00:47:03] Mais c'est spécifique.

Speaker 1 [00:47:04] Cette cohérence entre le verre et le et la bière.

Speaker 2 [00:47:08] Le produit a énormément de, de place, donc le produit, même visuellement, dans la communication, il apparaît tout le temps. Ce qui n'est pas le cas en France. Moi je. Avec l'expérience que j'ai avec ma brasserie bretonne, on communique jamais, jamais, jamais sur le produit et son verre. On fait des affiches avec l'ensemble de la gamme, affiches avec les étiquettes, c'est une gamme un peu plus marrante parce que les illustrations, c'est des têtes de pirate et les noms des bières, c'est Arsouilles, Vieilles canailles et les gens adorent. Mais on communique pas sur le produit. On communique et les gens y accrochent. Ils ont acheté nos produits parce que le marketing leur plaisait. Après la bière sont bonnes, mais le marketing avant tout.

Speaker 1 [00:48:01] Et donc pour vous, est ce que c'est important du coup, est ce que vous avez un ou plusieurs verres?

Speaker 2 [00:48:06] On a des verres adaptés à chaque bières.

Speaker 1 [00:48:09] Et donc il y a cette idée aussi d'adapter à chaque fois au produit et du coup, d'en faire, peut être que je vais dire encore une fois le mot original, mais est ce que le but d'avoir un verre plutôt traditionnel ?

Speaker 2 [00:48:19] Le mieux, ce serait d'avoir un verre original. On essaie d'être sur la Bière des Ours, alors on essaie d'avoir un verre qui soit différent, plus ample, plus grand. On le voit un peu plus loin avec un haut pied. Voilà, c'est écrit Ours en jaune. Donc on le voit, on voit bien. Donc ça, c'est important, mais il suffit de prendre des bières à succès : Paix-Dieu. Si Paix Dieu n'avait pas eu son verre original à la base et toute l'histoire qui est fausse, que c'est brassé les soirs de pleine lune qui va avec, les gens ne seraient jamais, ne se seraient jamais accrochés à ce produit. Mais le verre a joué énormément. Si on prend la Corne elle a exactement la même chose. Si tu prends la Kwak à son époque, exactement la même chose. Donc pour ça, dans les codes en Belgique, sur ce type de bière, c'est super important.

Speaker 1 [00:49:21] D'accord. Et du coup, quand on parle de verres, on pense aussi au logo. Est ce que le logo, du coup, doit avoir un impact et doit être, comment est ce qu'on fait pour que le logo soit hyper impactant et qu'on le remarque directement? Ou est ce qu'il y a un code à suivre?

Speaker 2 [00:49:32] Parce que moi je pense que mon logo qui n'a pas été fait par un belge qui a été fait par un français, c'est un logo qui accroche j'en ai fait des badges, leur distribue des badges et des tee shirts. Il y a des gens qui se balladent avec des tee shirt embuscade et un ours pareil. Et oui, ça c'est important. Le logo Brasserie la Binchoise en lui même très traditionnel, c'est pas celui là que les gens veulent.

Speaker 1 [00:49:58] D'accord. Et du coup, parce que c'est vrai qu'on parle souvent du logo et du nom. Est ce qu'il y en a un qui prend le pas sur l'autre? S'il y en a un qui est peut être plus important? Est ce qu'il vaut mieux avoir un nom hyper hyper, hyper, hyper accrocheur ou est ce qu'il vaut mieux parfois avoir un logo qui pète, qui ?

Speaker 2 [00:50:10] C'est mieux un logo qui pète.

Speaker 1 [00:50:13] Mais c'est vrai que généralement, on dit qu'on retient plus souvent vite le logo que le nom. Ça, c'est important aussi pour vous. D'accord, mais voilà. Et du coup, on arrive à la dernière question une question plus plus générale mais quel conseil donneriez à quelqu'un qui veut maintenant lancer sa microbrasserie? Au niveau de la communication, ce qu'il faudrait éviter à tout prix, ce qu'il faudrait qu'il fasse en premier.

Speaker 2 [00:50:37] Au lieu de faire des études de brasseur et qu'il aille faire des études de communication, de marketing. Et puis il sera plus fort dans le monde moderne de la bière. Après, il faut avoir un bon brasseur avec ça. Mais oui, mais moi, j'ai même hésité à reprendre une formation d'infographie pour parce que les idées, je les ai mais je n'arrive pas et je ne sais pas les mettre en œuvre. Donc je dépend de quelqu'un qui doit réfléchir. Il faudrait que je trouve cette personne, c'est comme je l'ai expliqué tout à l'heure, qui pense comme moi, qui pense, produit, qui pense et qui est et qui réalise. Alors j'ai bien un fils qui est capable de le faire, mais il n'a pas. J'aurais bien voulu qu'il fasse l'infographie mais il fait Sciences Po.

Speaker 1 [00:51:21] Ben oui.

Speaker 2 [00:51:21] Mais bon, il veut faire du journalisme le journalisme. Mais mais voilà, si la communication c'est la base. Donc si aujourd'hui tu veux lancer une microbrasserie, il faut, il faut tout mettre le paquet là dessus. Et j'en ai la preuve encore une fois avec mon, ma brasserie cave bar qui s'appelle brasserie L'Hermine ou Ivre mer en Bretagne, là dedans. Donc, dans la brasserie, on est deux associés et dans la cave bar, on est trois. Et dans les trois, il y en a un qui ne fait que communiquer, c'est son truc. Evidemment, ça change tout. Ça change tout, ça change tout. Et on a un photographe qui vient faire des rush régulièrement tous les mois. Il vient de Paris, il vient en Bretagne, il vient donc tout. C'est un amateur de bière, il aime bien les bières modèles il va dans les top room, il va dans les microbrasseries, donc il connaît tous les codes et bien. Et on communique sur Instagram et on communique sur Facebook. Mais surtout les deux sont liés. Et ça marche. Les gens réagissent. Donc ça, j'en ai la preuve que c'est OK.

Speaker 1 [00:52:45] Mais en tout cas, merci beaucoup pour votre temps. Finalement, ça a duré 45 minutes.

13. Entretien Brasserie Leopold7

Speaker 1 : Alexis Molle

Speaker 2 : Vanessa Urgyan

Speaker 1 [00:00:00] Donc voilà, moi je vais poser des questions dans le cadre de mon mémoire pour dégager finalement les stratégies de communication qui s'avère efficace dans le milieu microbrassicole. Donc on va commencer simplement par une présentation, une présentation, le nom, l'âge, la localisation, le métier, les études que tu as faites.

Speaker 2 [00:00:18] Alors je m'appelle Vanessa Urgyan, j'ai 44 ans. J'ai fait des études d'interprète en hongrois français. J'ai, je suis donc commerciale pour la brasserie Leopold7 et je couvre la zone Luxembourg Brabant Wallon, Namur.

Speaker 1 [00:00:37] D'accord, et donc tu gères, entre autre, la communication et le marketing.

Speaker 2 [00:00:41] Alors, la communication, certainement. Pourquoi? Parce que quand on a un chouette spot qui a nos bières, on l'envoie sur les réseaux. Et c'est comme ça que les gens savent qu'on a une communication, en tout cas externe sur la bière.

Speaker 1 [00:00:59] Est ce que tu considères cette brasserie comme une microbrasserie?

Speaker 2 [00:01:01] Oui.

Speaker 1 [00:01:02] Quelle est la définition selon toi?

Speaker 2 [00:01:06] Pour moi, la microbrasserie, c'est quand tu es en deçà, je pense que c'est dix employés ou quinze employés et je pense que c'est ça et en deçà de certains hecto vendus durant l'année. Mais je ne sais pas préciser.

Speaker 1 [00:01:23] Vous faites combien par exemple?

Speaker 2 [00:01:25] Nous, on est entre deux et 3000 hectolitres.

Speaker 1 [00:01:27] OK. Selon toi, c'est quoi les aspects de la communication et du marketing qui vont toucher un potentiel client en premier quand ils vont peut être voir le produit ou en entendre parler? C'est quoi le principal alors?

Speaker 2 [00:01:38] Ce sont les réseaux sociaux principalement. Ce sont les publicités dans les journaux type écrits, tout ce qui est papier, tout ce qui est radio, ce que nous, on ne fait pas au niveau de la radio. Mais ça, ça fonctionne très bien. Et au niveau, évidemment local, les journaux locaux, le toute boîtes, ça, ça fonctionne excessivement bien, en tout cas chez nous.

Speaker 1 [00:01:59] D'accord. OK donc selon toi c'est pour finir quoi les objectifs d'une communication efficace? D'une bonne communication? Ça donne quoi le retour finalement que vous avez?

Speaker 2 [00:02:09] Mais c'est avoir des gens, par exemple qui viennent à la brasserie et qui disent "j'ai lu ou j'ai vu ou j'ai entendu", ça veut dire que la publicité a fait "des petits". Et donc les gens, Il y a un retour directement à la brasserie ou chez les distributeurs.

Speaker 1 [00:02:26] D'accord. Est ce que vous avez des critères, des moyens de voir si la communication, si telle ou telle communication a bien fonctionné? Donc des KPI comme on dirait.

Speaker 2 [00:02:36] En effet, on en a. Le dernier exemple en date on a fait un concours Facebook. Donc le concours consistait à avoir une image, sur cette image il y avait cinq bouteilles de nos produits avec un plateau en bois qui a été fait avec des palettes recyclées. Et donc il fallait estimer le poids. Évidemment, quand on a vu les retours de like et les retours des réponses, alors là oui, on voit, on peut voir directement l'impact, mais ça, c'est le dernier exemple en date. Et voilà, c'est comme ça qu'on peut qu'on peut voir le retour. Mais on ne peut pas toujours estimer les retours qu'on a eu parce que les like et les, je ne sais pas comment on dit sur Instagram que les gens aiment bien.

Speaker 1 [00:03:22] Le like aussi je pense.

Speaker 2 [00:03:23] Là, on a un impact. Mais entre les gens qui aiment mais qui ne like pas, on sait qu'il y a une marge d'erreur. Mais je ne suis pas estimée à combien elle est.

Speaker 1 [00:03:34] Et est ce qu'en dehors des réseaux sociaux, vous avez peut être d'autres moyens? Par exemple, si vous avez un site, peut être les clics sur le site, le temps passé sur le site.

Speaker 2 [00:03:40] En effet on a, sur le site, on peut, les gens peuvent venir par exemple poser des questions quand on a une réclamation, quand les gens vont trouver une fois une bouteille, ils sont contents, ils écrivent sur le site. Là dessus, on peut aussi avoir des retours et on peut aussi avoir des retours sur les toutes boîtes qu'on fait. Et ça on a déjà fait un toutes boîtes. Et avec le retour du toutes boîtes qui arrivent à la brasserie en disant "Voilà cinq bières achetées une gratuite", eh bien ils viennent à la brasserie, mais on voit que ça, c'est efficace.

Speaker 1 [00:04:10] Ok. Est ce que vous analysez ce genre de données pour adapter la communication ou pas du tout.

Speaker 2 [00:04:17] Pas pour le moment. Parce qu'on est trop petit en fait. Donc on n'a pas une agence externe qui s'occupe de notre communication. On en a plus, on en avait une auparavant. Avant le covid, on en avait, bon le covid est passé par là, on a dû réduire les budgets, mais par contre, on a des graphistes qui font nos canettes, qui dessinent nos canettes. En fait, ça, c'est pas nous. On a fait appel à des professionnels.

Speaker 1 [00:04:42] A mon avis, on en parlera après. Du coup, qu'est ce qui, pour vous dans les produits de microbrasserie, attire le client? Parce que c'est devenu un peu une mode? J'ai l'impression pour l'instant. Qu'est ce qui va attirer le client dans une microbrasserie plutôt que dans une brasserie plus grande ?

Speaker 2 [00:04:56] Alors nous? Le retour qu'on a évidemment, c'est que sur nous. On n'a pas vraiment de comparaison avec les autres, mais on a réalisé que depuis qu'on a fait les canettes, alors on était quand même les premiers sur le marché à faire des canettes, un peu un peu sympa avec ce modèle là de canettes, sleeve, on a vu l'impact directement les gens. Trois mois après, ils venaient déjà à la brasserie.

Speaker 1 [00:05:22] Donc pour vous, ce qui est ce qui les attire, c'est le design.

Speaker 2 [00:05:25] Alors, c'est le design et le fait que notre bouteille soit sérigraphiée. Il y a très très peu de bouteilles en Belgique dont la bouteille est sérigraphiée. Et ça, les gens sont sensibles à ça. Aussi bien le consommateur final que le gérant, par exemple d'un établissement.

Speaker 1 [00:05:43] D'accord, ok. Est ce que vous jugez du coup que cette communication finalement soit assez centrale et primordiale dans le devenir, l'évolution de l'entreprise?

Speaker 2 [00:05:53] En tout cas, c'est un des fers de lance de la brasserie. Nous, on ne changera pas jusqu'à nouvel ordre, on ne mettra pas des étiquettes sur nos bouteilles parce que c'est une de nos de nos empreintes. Les casiers en bois, le fait que ce soit sérigraphié, tout ça pournous c'est important parce que c'est important pour le côté durable. Et nous, on est connu pour le côté durable.

Speaker 1 [00:06:15] Donc c'est le message que vous faites passer finalement?

Speaker 2 [00:06:17] Tout à fait.

Speaker 1 [00:06:19] Et donc bien, justement, sur quoi est ce que vous allez axer principalement la communication quand vous voulez communiquer sur le produit? Est ce que du coup, ça va être cette empreinte durable?

Speaker 2 [00:06:28] En premier, alors ça, c'est évidemment, on a des bons produits. Alors évidemment, quels commerciaux de toutes les brasseries, ils vont dire qu'ils ont des bons produits. Non, ça c'est évident. C'est pas un argument à prendre en compte. Mais nous, on est, on est les deux seuls en Belgique, donc Brunehaut et Leopold7 d'être une brasserie bicorp. Donc, c'est à dire qu'on a des panneaux solaires sur la brasserie, on utilise directement l'eau chaude de la brasserie pour pouvoir nettoyer nos bouteilles qui reviennent en brasserie parce qu'elles sont sérigraphiées et qu'elles sont cautionnées 30 cents. Ce qui est exceptionnel en Belgique, on est, on a des casiers en bois, on on réinvesti dans des projets dans le village. Ici, par exemple, on a investi dans une piscine pour personnes handicapées. On participe

énormément dans tout ce qui est événement sportif. Ça, pour nous, ça, ça nous tient vraiment tous à cœur. Que dirai-je d'autre encore au niveau durabilité? C'est à peu près tout.

Speaker 1 [00:07:32] Et vous le communiquez comment ça en général ?

Speaker 2 [00:07:34] On met sur le site et chez nos distributeurs. Les distributeurs le savent et évidemment, c'est le boulot des commerciaux d'aller dire dans les cafés où ils passent. Bah voilà les gars, on est durable. Alors évidemment, le durable n'est pas vendeur, c'est un peu une évidence. Mais dans les magasins qui sont sensibles à ça, ça c'est une valeur sûre.

Speaker 1 [00:07:56] Pour entrer dans certains d'établissement, finalement, c'est quand même un plus.

Speaker 2 [00:07:59] Oui, oui. Alors en plus, comme nous collaborons aussi avec la brasserie Brunehaut, on est bio et on est sans gluten. Et il y a une partie de la population qui est intolérante au gluten. Et au niveau bio, ça évidemment le bio est important pour certaines personnes. Mais c'est certainement pas une majorité.

Speaker 1 [00:08:17] D'accord, d'accord, finalement, quand on, je sais pas si vous étiez là dès le début de la microbrasserie ?

Speaker 2 [00:08:22] Alors moi je suis là depuis quatre ans. La brasserie existe depuis dix ans.

Speaker 1 [00:08:25] OK, d'accord. Et sinon, selon vous, comment est ce qu'on commence à communiquer quand on lance une microbrasserie par où on doit passer absolument quelles étapes on franchit finalement avant de grossir ?

Speaker 2 [00:08:36] Alors la première chose, c'est d'aller chez le distributeur du coin. Donc les distributeurs ce sont vraiment les grossistes qui vont aller vendre la bière au restaurant ou qui vont aller vendre la bière à des particuliers aussi. Mais les restaurants ne viennent pas directement à la brasserie. Donc notre premier but, c'est d'abord d'aller chez les distributeurs. Mais aussi bien retail donc les Delhaize, les Carrefour. Et là, c'est le premier point d'ancrage parce que ces gens sont très importants pour tout le reste. Et donc ça, c'est la première chose.

La deuxième chose, c'est de se faire connaître dans sa région. Flyers, pubs à la radio, radio locale. Faire de la pub chez les commerçants, ça, c'est vraiment. C'est d'abord se faire connaître autour de la brasserie. Et puis chaque fois, étendre de plus en plus le territoire.

Speaker 1 [00:09:27] D'accord, quel type de stratégie vous semble plus efficace ici à votre niveau? Et est ce que vous avez peut être un exemple d'une stratégie qui a été efficace pour la brasserie un jour?

Speaker 2 [00:09:41] Les festivals ça fonctionne très bien. On a participé à certains festivals qui ne sont pas du tout dans la région parce que dans la région, les gens nous connaissent quasi d'office ils prennent de la Léopold, s'ils ne prennent pas de Leopold c'est qu'ils prennent tout à fait une autre bière. Oui, les festivals ça, ça émule parce que dans les festivals, les gens viennent de toutes parts et donc ils se sont dit Voilà, on a fait un festival. Je ne sais pas moi, à Arlon, eh bien, ils peuvent se dire voilà, nous, c'est une bonne publicité. Ils vont aller acheter. Ils ont aimé la bière, ils vont, aller acheter dans le retail Delhaize, Carrefour, la bière qu'ils ont goûté parce qu'ils ont aimé ça. Ca c'est une pub qui est excellente et ça coûte rien.

Speaker 1 [00:10:25] Et vous, en faites vous essayez d'en faire chaque année.

Speaker 2 [00:10:27] Des festivals oui.

Speaker 1 [00:10:28] Plusieurs ?

Speaker 2 [00:10:29] On essaie si on a les contrats. C'est chaque fois des contrats qui sont généralement négociés un ou deux ans à l'avance.

Speaker 1 [00:10:38] OK, donc c'est sur ce genre d'événement que vous avez le meilleur retour ?

Speaker 2 [00:10:42] C'est le bouche à bouche euh, le bouche à oreille. Le bouche à oreille et c'est la meilleure pub en fait. OK, parce qu'une réputation va beaucoup plus vite de bouche à oreille que même à la radio, que même dans les réseaux sociaux.

Speaker 1 [00:11:03] Est ce que pour vous, il y a un intérêt à communiquer de manière originale? Est ce que vous avez peut être déjà mis en place ou est ce que vous voudriez mettre en place quelque chose, une stratégie ou une autre originale?

Speaker 2 [00:11:13] Justement, en parlant de ça, c'est une excellente question parce que je sors d'un rendez vous où on a mis en place avec un restaurateur une stratégie très originale. Il a mis deux bières en concurrence, donc il a une pompe libre. Donc il a mis deux bières en concurrence. Les gens, il va mettre ça sur les réseaux sociaux. Les gens ont un mois pour voter. La bière qui va gagner, qui aura le plus de like ou plus de partage va être mise au fût pendant un mois. La bière qui va perdre, elle va quand même gagner. Je m'explique parce qu'elle sera mise au frigo mais en bouteille dans son établissement. Donc ça, c'est une façon très originale parce que les gens se sentent impliqués.

Speaker 1 [00:11:57] C'est ça, on implique le client.

Speaker 2 [00:11:59] On implique le client directement et c'est assez transparent.

Speaker 1 [00:12:02] Et ça, vous allez communiquer vous aussi sur le réseau ? .

Speaker 2 [00:12:08] Oui.

Speaker 1 [00:12:08] Votre communication elle s'étend sur quelle partie du territoire ?

Speaker 2 [00:12:13] La Belgique francophone.

Speaker 1 [00:12:17] Donc pas en Flandre?

Speaker 2 [00:12:18] Pas en Flandre

Speaker 1 [00:12:18] A Bruxelles quand même ?

Speaker 2 [00:12:19] Bruxelles. Nous sommes dans de beaux établissements au fut à Bruxelles, mais vraiment notre fer de lance c'est Namur, la région, ici et Luxembourg, mais c'est vraiment Liège, Namur où on essaye un maximum de faire de la publicité.

Speaker 1 [00:12:41] Et du coup sur ce territoire, est ce qu'elle est quand même bue en Flandre, malgré qu'il n'y a pas de communication ?

Speaker 2 [00:12:45] Elle est en Flandre, alors elle est en Flandre parce que nous sommes en fait dans les centrales d'achats Carrefour, Delhaize et Colruyt. Mais Okay Colruyt. Et donc du coup on est on est en Flandre vu que Delhaize est obligé de nous acheter sur tout le territoire. Mais on n'est pas dans beaucoup d'établissements horeca.

Speaker 1 [00:13:11] Donc d'accord, et j'allais dire dans quel type de lieu, dans la francophonie, on va dire en Belgique, vous voulez rentrer, que ce soit dans les restaurants, dans les bars. C'est quoi pour vous, peut être le plus important et dans quel lieu vous rentrez en général.

Speaker 2 [00:13:26] Mais ça dépend l'objectif. Si c'est l'objectif d'être vu il faut aller dans des lieux de prestige et si c'est pour faire du débit, il vaut mieux aller dans des lieux où il y a vraiment énormément de débit. C'est le cas de le dire. Mais avoir un lieu de prestige et qui a du débit, c'est une véritable chance. Mais généralement, les lieux qui sont très prestigieux ne consomme pas énormément de bière.

Speaker 1 [00:13:55] Donc vous entendez quoi, par exemple par un lieu prestigieux.

Speaker 2 [00:13:58] Par exemple. On a un lieu ici qui est absolument magnifique, qui est le golf qui est vraiment ici, tout près, là où il y a du débit et de la visibilité. Mais, mais des lieux comme ça, c'est le rêve de tout brasseur.

Speaker 1 [00:14:11] Mais qui sont des lieux moins populaires aussi.

Speaker 2 [00:14:13] C'est ça.

Speaker 1 [00:14:14] D'accord donc, pour toucher plus de gens finalement, il faut peut être aller aussi dans des établissements plus accessibles.

Speaker 2 [00:14:19] On a des établissements tout à fait plus modestes qu'un golf où il y a énormément de débit. Et il faut faire une différence entre les bars et les brasseries. Dans un bar, on va commencer commander et consommer beaucoup plus de bière, tandis que dans une brasserie, on va consommer beaucoup moins d'alcool finalement, et c'est normal.

Speaker 1 [00:14:42] D'accord. Est ce que communiquer à l'international, c'est important pour vous ou pas du tout.

Speaker 2 [00:14:47] Bien sûr. Ici, bien sûr, on vend à l'international, on va en Afrique. On a déjà vendu en Chine, on a déjà vendu. En Espagne, c'est à peu près tout. Et on a le Japon aussi, mais très peu.

Speaker 1 [00:15:05] Et vous adaptez votre communication par rapport aux pays auxquels vous allez vendre ou est ce que vous gardez la même ligne de conduite?

Speaker 2 [00:15:12] Alors pour l'Afrique Léopold? On a adapté. Donc c'est L7 donc le "L" de Léopold avec le sept renversé. Voilà. Non, Sinon pour les autres pays, non. Mais pour l'Afrique, ça nous semblait important.

Speaker 1 [00:15:30] D'accord et c'est une grosse partie de votre euh ?

Speaker 2 [00:15:33] Non c'est pas une grosse partie, c'est pas du tout une grosse partie mais y a un intérêt parce qu'il y a plein de brasseurs étrangers qui sont friands d'avoir des bières étrangères. Et inversement, en Belgique, on va dans un si on va dans des bars un peu branchés à Namur, ils ont de la bière étrangère au même titre que nous on vend à l'étranger, mais ça reste très, très ponctuel.

Speaker 1 [00:15:54] D'accord. Alors on va parler un peu canaux de communication. Lesquels du coup, vous allez privilégier? Vous en avez déjà cité. Et lesquels vous allez peut être éviter vraiment à tout prix ?

Speaker 2 [00:16:07] Les plus faciles et les plus les plus rapides c'est les réseaux sociaux parce qu'ils sont gratuits. Et on va alors c'est pas éviter, mais on va quand même réfléchir à la presse écrite parce que ça coûte très cher. Voilà. Ah oui, la presse, Je ne sais pas comment on

appelle ça. Ah oui, les reportages. On a fait des reportages pour l'étranger, par exemple. Donc, mais là, c'est toute une équipe qui vient filmer la brasserie et là, on est tout à fait dans autre chose. Et on est passé aussi dans plusieurs émissions à la télé.

Speaker 1 [00:16:45] Télé locale ?

Speaker 2 [00:16:47] RTBF, RTL. Mais je sais pas parce que je ne regarde plus la télé depuis quinze ans, mais je crois les ambassadeurs, quelque chose comme ça et on n'est pas des pigeons. Oui, c'était des gros émissions avec un gros taux d'audition et de visibilité.

Speaker 1 [00:17:06] OK, comment vous allez utiliser que ce soit les réseaux ou autres, pour toucher votre public cible? Si vous avez un public cible ou est ce que vous avez un public très large, que vous essayez de toucher une partie de population? Et comment vous faites?

Speaker 2 [00:17:19] Alors c'est une excellente question. Déjà on met, en été et durant la belle saison on met des baches, des visuels aux alentours de la brasserie, on fait aussi des, donc, comme j'avais dit, des toutes boîtes. On fait de la publicité aussi dans les journaux locaux style l'avenir, c'est l'avenir et ce sont les commerciaux. Et rien à faire, les commerciaux qui passent d'un établissement à l'autre. Les gens discutent, les gens parlent et vraiment le bouche à oreille est hyper important dans nos métiers.

Speaker 1 [00:18:00] D'accord. On parle des réseaux sociaux, Beaucoup. Est ce que vous voyez un intérêt ou ça vous semble important de créer une communauté virtuelle autour de votre produit et d'avoir un lien beaucoup plus direct avec le consommateur?

Speaker 2 [00:18:13] Oui, bien sûr, on tend vers ça, on étudie la question, mais là, on n'y est pas encore. On est sur des sites de bières spécialisés et donc les gens font des commentaires. Et nous, on, on prend vraiment en compte les commentaires des gens quand on a, je sais pas, dix fois une personne qui nous dit ah bah voilà pourquoi la triple et plus foncée que la classique alors il y a des personnes pour lesquelles c'est évident. Mais on va prendre la peine de répondre à ces personnes qui s'y connaissent peut être un peu moins bien dans le domaine de la bière, ça, c'est vraiment quelque chose qui nous tient à cœur de répondre aux gens. Parce que chez nous, la brasserie, on déteste tous avoir affaire à des machines quand on appelle. Et donc on se dit bon sang, on est humain, on répond directement aux questions.

Speaker 1 [00:19:05] Et vous avez d'autres moyens d'interagir avec le consommateur, que ce soit peut être par des sondages, Des questions que vous pouvez poser,...

Speaker 2 [00:19:12] Sondage, on le fait pas, question on fait pas. Mais par exemple, on demande au distributeur qu'est ce qui a fonctionné, qu'est ce qui a mieux fonctionné? Pourquoi? On sait par exemple que la canette en été fonctionne très bien, comme la plupart des brasseries qui font des canettes. Il n'y a pas de secret, on sait que la canette fonctionne.

Speaker 1 [00:19:32] Et quand vous parlez, vous avez fait un concours ici apparemment, vous faites comment votre concours? C'est quoi la démarche à suivre ?

Speaker 2 [00:19:39] En fait, c'était un fabricant de palettes qui s'installait dans le village, qui n'était pas vraiment fabricant. Il avait des palettes, il les transforme. En fait, il les transforme en plateau de bar. Ils sont vraiment sympa, on met des bières dessus. Lui, il a communiqué de son côté avec des affiches et des panneaux autour de chez lui. Nous, on a communiqué. Il est venu chez nous, il a fait appel à nous en disant Voilà, moi j'ai envie de me faire connaître. Mais je veux faire connaître une bière de mon environnement. C'est soit c'est nous qui allons vers les autres, soit c'est les autres qui viennent vers nous. C'est vraiment des discussions et des partenariats qui sont faits tout à fait naturellement.

Speaker 1 [00:20:27] Et ce concours, comment il a affiché du coup aux yeux des consommateurs? Vous demandez un partage?

Speaker 2 [00:20:34] Ah oui, on demande un partage, mais tout le monde partage entre nous. Mais il n'y a pas d'arrangement financier, donc il faut que ce soit une win-win pour tout le monde, surtout pour quelqu'un qui débute une entreprise en Belgique.

Speaker 1 [00:20:50] Et quand vous faites un concours comme ça, vous voyez qu'il y a du trafic beaucoup plus sur la page et des gens qui arrivent ?

Speaker 2 [00:20:54] Sur sa page et sur sur notre page.

Speaker 1 [00:20:57] OK, d'accord. Quand on parle de communauté virtuelle, on parle souvent de leaders de communauté, d'influenceurs. Est ce que vous avez déjà travaillé avec des influenceurs? Est ce que c'est une volonté?

Speaker 2 [00:21:06] Oui, c'est une volonté. Mais là, pour le moment, on réfléchit à des stratégies pour 2023 2024. Alors oui, on va faire appel à des influenceurs. Mais ça, je ne sais pas du tout comment on va introduire les démarches.

Speaker 1 [00:21:19] Et vous avez je vais dire, des influenceurs vers lesquels vous voulez aller, qui sont peut être d'un milieu ou d'un autre ou pas?

Speaker 2 [00:21:27] Mais oui, on va, on va faire, à mon avis appel à des influenceurs qui sont des spécialistes dans certains bars ou dans certains festivals, ou même des gens, des gens connus. On a, on a une super salle de concerts où il y a des gens connus qui sont venus faire des concerts et on leur demande une photo. Malheureusement, ce n'est pas toujours possible parce qu'avec les agents, et cetera ils ne veulent pas. Mais on peut dire par écrit on peut le noter en fait.

Speaker 1 [00:21:59] OK, d'accord. Est ce qu'il y a une volonté parfois de s'inspirer de schémas de stratégie qui ont fonctionné dans d'autres brasseries, que ce soit des micros ou des ou des grosses?

Speaker 2 [00:22:09] Pas pas pour le moment. Alors on regarde ce que les autres font, c'est une évidence. Mais on essaie d'avoir notre identité au départ.

Speaker 1 [00:22:18] Après, s'inspirer, effectivement, c'est pas recopier.

Speaker 2 [00:22:20] Donc oui, c'est vraiment ça, c'est très comique parce que quand nous on a lancé la triple, notre capsule est mauve et en même temps, d'autres brasseries ont lancé une triple et leur capsule est mauve aussi. Donc donc, on se dit qu'on s'est inspiré, mais personne ne le savait entre nous, qu'on allait lancer une triple. On sait qu'on s'est inspiré des brasseries étrangères. Que faut, il faut pas se leurrer, c'est comme ça aussi que ça fonctionne.

Speaker 1 [00:22:47] Oui, bien sûr. Est ce que vous avez besoin de gérer des relations avec la presse parce qu'on parle un peu de la presse écrite, etc? Est ce que c'est bénéfique pour vous ou pas?

Speaker 2 [00:22:54] Mais c'est bénéfique. Chaque fois qu'on sort un nouveau produit, on a un colis presse et on va déposer chez, enfin vous parliez des influenceurs. On va déposer chez certains influenceurs des colis presse.

Speaker 1 [00:23:10] Influenceurs locaux, plus ?

Speaker 2 [00:23:11] Non des vedettes sur RTL ou RTBF. Parfois, ça marche, parfois ça ne marche pas. Et il y a Eric Boschman qui a déjà travaillé plusieurs fois avec nous. Et voilà il a fait un spectacle avec nous l'année passée, qui s'appelait L'âge de bière, qui recommence cette année, mais pas avec nous. À chaque fois, il prend d'autres brasseries.

Speaker 1 [00:23:35] Et vous avez un bon retour alors là dessus ?

Speaker 2 [00:23:37] Mais là, c'est plus de la visibilité, c'est pas du volume.

Speaker 1 [00:23:42] Et vous remarquez qu'il y a peut être un trafic différent sur les pages, et cetera.

Speaker 2 [00:23:45] Oui parce que les gens sont curieux, donc de là à ce qu'ils vont acheter, je ne sais pas ça, c'est deux choses différentes.

Speaker 1 [00:23:50] D'accord, ok. Est ce que vous trouvez un intérêt dans le sponsoring parce que vous parliez d'événements sportifs tout à l'heure? Est ce que vous avez un intérêt à sponsoriser, à faire des partenariats avec?

Speaker 2 [00:24:00] Bien sûr. Aussi, si on sponsor certains festivals ou certaines courses, on fait beaucoup de triathlon, on sponsorise beaucoup de triathlon. C'est un intérêt pour nous parce que c'est pour les organisateurs et pour les gens qui vont venir sur le parcours, qui vont pouvoir consommer plus mais moins cher. Donc évidemment, pour nous, ça a un intérêt. Mais il faut voir qu'est ce qu'ils demandent aussi? Moi même, ma façon d'agir, c'est que je leur

demande toujours dans un monde idéal, qu'est ce qu'ils aimeraient? Et contre toute attente, c'est toujours très souvent moins que je m'imagine, parce que les gens sont lucides, ils sont, ils savent très bien qu'on a une microbrasserie. On ne peut pas donner autant qu'un InBev et les gens le savent, ils sont un petit peu sensé et ils le savent. Et donc, généralement, on donne ce qu'on, ce que les gens demandent, sauf quand ils sont complètement à côté de la plaque.

Speaker 1 [00:25:01] D'accord, et vous vous sponsorisez exclusivement des des événements ou des clubs sportifs où vous allez ailleurs ?

Speaker 2 [00:25:10] On va vers le culturel. On va vers des festivals. J'avais rendez vous justement pour une grosse fin ça reste Huy, mais une salle de spectacle à Huy, ils ont demandé un sponsor. On les a sponsorisés, surtout des centres culturels, enfin des centres culturels, des salles de spectacles. Et aussi il y a pas mal de bars, que ce soit à Namur ou à Liège aussi, qui ont des salles de spectacles dans leurs bars. Et là, ils demandent de temps en temps des futs, des casiers selon ce qu'ils veulent pour la soirée, quoi.

Speaker 1 [00:25:42] OK, donc, ce n'est pas de l'argent qui est finalement jeté par la fenêtre, selon vous?

Speaker 2 [00:25:46] Non, pas du tout. On a un budget chaque année pour du sponsoring et une fois qu'il y a plus budget, il n'y a plus de budget, ça ne se fait pas et c'est très très étudié et c'est pas bon allez, je mets cinq futs et on se rend compte que sur la soirée, il a vendu deux casiers. Donc le tout est très étudié dans et dans toutes les brasseries. C'est comme ça ou sinon ce ne serait pas viable.

Speaker 1 [00:26:09] C'est quoi finalement le ou les plus gros défis que vous rencontrez dans la communication du produit? En général, quelque chose que vous allez peut être qui vous semble plus insurmontable et plus compliqué à faire ?

Speaker 2 [00:26:26] C'est une excellente question. Ce qui est en tout cas moi au quotidien, c'est vraiment faire passer que le fait de vendre un bon produit est forcément plus cher. Et les gens ne comprennent pas toujours pourquoi on s'alligne pas à des prix comme comme les grosses sociétés comme InBev, parce qu'on ne joue pas du tout dans la même cour. Et les gens parfois ne comprennent pas pourquoi nos produits sont plus chers. Et ça, c'est vraiment alors

une fois qu'on leur a expliqué, ils comprennent. Mais ça, c'est plus difficile parce que évidemment, de l'argent, c'est le nerf de la guerre. Donc ils ne vont pas et ne vont pas acheter autant de fûts que ce qu'ils espéraient quand ils voient nos prix. Et ça, c'est difficile au niveau de la communication.

Speaker 1 [00:27:11] D'accord. Comment est ce que vous travaillez? Parce que vous avez parlé tout à l'heure, que vous aviez fait travailler des graphistes, donc une autre entité? Comment est ce que vous travaillez de concert avec, avec votre équipe marketing, avec ces gens là pour que votre message soit cohérent au final?

Speaker 2 [00:27:25] Alors oui, par exemple, pour notre dernière bière, toutes les années, en fait, on leur dit voilà, on va créer une nouvelle bière. Elle sera comme ça, ça sera une blonde. On leur dit les caractéristiques de la bière, on leur dit ce qu'on aimerait avoir sur l'étiquette, dans quelle couleur plus ou moins aller. Eux proposent une étiquette ou proposent un dessin. Généralement, le nom, on l'a déjà. Et il nous propose quatre ou cinq propositions et on tend vers ça, ou alors on change totalement. Surtout pour les bières éphémères. là ça roule. Il y a beaucoup plus de rotation dans les bières éphémères. Quand c'est des bières, qu'on sait qu'on gardera tout le temps. Là, il y a une vraie réflexion à avoir, comme cette dernière bouteille, la triple où la couleur, on a planché dessus pendant longtemps parce que c'est des bouteilles sérigraphiées qui vont être sur le marché pendant dix, quinze, quinze ans. On a des bouteilles qui ont dix ans sur le marché, qui sont sorties il y a dix ans. Donc c'est une vraie réflexion qu'on doit, qu'on doit faire.

Speaker 1 [00:28:35] Et est ce que c'est facile parfois de justement de garder cette cohérence ou est ce que ?

Speaker 2 [00:28:40] Non c'est pas facile parce que l'humain, voilà, on a tous des visions différentes et donc quand on dit vert, personne n'aura le même verre dans la tête. Donc ça c'est oui, c'est compliqué, mais à un moment, il faut trancher.

Speaker 1 [00:28:54] Et vous parliez avant qu'on commence l'entretien des valeurs que vous aimiez bien les valeurs de cette brasserie. Est ce important pour la brasserie de communiquer sur ces valeurs qu'elle représente?

Speaker 2 [00:29:04] Pour nous, c'est pour nous, c'est essentiel, justement parce qu'on se démarque des autres. Il est absolument essentiel de communiquer des valeurs qui sont vraiment la cohésion, la durabilité, l'entraide. Mais nous, on communique là dessus depuis très longtemps et ça vient ou ça revient à la mode. Mais nous, ça fait dix ans qu'on était dans les premiers à le faire.

Speaker 1 [00:29:27] OK et vous parlez beaucoup de se démarquer. Comment est ce qu'on se démarque finalement quand on est une microbrasserie dans ce marché très saturé de la bière en Belgique?

Speaker 2 [00:29:34] C'est très compliqué, ça. C'est très, très compliqué. On utilise alors les couleurs qui se vendent le plus au niveau marketing, c'est généralement le rouge et jaune. En fait, Mc Do, Coca Cola et en fait, ce qu'il y a, c'est que nous, on a décidé de sérigraphier nos bouteilles. Pas de chance pour nous, les couleurs qui polluent le moins sont le vert et toute la gamme de vert. Mais le vert n'est pas vendeur. Il faut être tout à fait honnête.

Speaker 1 [00:30:11] D'accord.

Speaker 2 [00:30:12] Et donc du coup on a dû trouver une autre stratégie. On a quand même mis du vert parce qu'on ne pollue pas avec le vert, mais quand on va dans un supermarché et qu'on garde nos bouteilles, nos bouteilles ne sortent pas du lot, mais elles ne sortent pas du lot à cause de la couleur. Mais elles sortent du lot parce qu'elles sont sérigraphiées. Mais ça, c'est le fait qu'elles sortent du lot. C'est le fait qu'il soit sérigraphié.

Speaker 1 [00:30:34] OK. Est ce que vous vous trouvez important d'allouer une partie du budget à la communication et comment est ce que vous communiqueriez si on vous retirez ce budget là, est ce que c'est faisable selon vous déjà?

Speaker 2 [00:30:49] Oui, parce que parce qu'on n'a pas beaucoup de budget pour le moment sur la communication. Donc, encore une fois, c'est voir et être vu. Il faut que les commerciaux aillent dans les festivals, dans les bars, dans les retails, pour pour mettre un nom sur une personne et se dire OK, ça c'est ces personnes là qui travaillent chez Léopold ou chez Pierpoljak. Mais mais c'est le fait de voir, le vieux dicton des brasseurs c'est pas vu, pas bu.

Speaker 1 [00:31:20] Alors comment est ce que vous communiquez auprès des gérants de restaurants, de cafés et même de grandes surfaces? Et comment est ce que vous voulez que eux communiquent ensuite leurs produits pour que votre bière sorte du frigo finalement?

Speaker 2 [00:31:29] Ça, c'est typiquement le boulot du commercial. C'est aller dans un restaurant dire voilà, je vous présente autant de bières. Je reviens goûter les, je reviens dans une semaine. Laquelle choisissez vous? Imaginons qu'il en ait choisi une. Nous, on lui explique les valeurs qu'est ce qu'on veut communiquer, comment on veut communiquer. Maintenant, c'est à lui à communiquer en fait, ce qu'on a transmis, mais c'est pas toujours bien communiqué et ce n'est pas toujours fait dans les règles de l'art même. Le but est d'avoir la bière dans le frigo, mais est-ce que lui la sort on est plus responsable de ça.

Speaker 1 [00:32:10] D'accord, est ce que vous avez peut être des choses qui peuvent vous aider? Quand on parle de publicité sur lieux de vente par exemple, qui peuvent vous aider à la sortir sans que lui ne se fasse ambassadeur tout le temps?

Speaker 2 [00:32:19] On a les sous bock, on a des petits tréteaux qu'on met sur les tables, on a des tabliers, on a des parasols, on a des petits goodies style le porte clés, c'est tout.

Speaker 1 [00:32:34] Ça, selon vous, c'est impactants ?

Speaker 2 [00:32:35] Oui les tee shirt, les tee shirts, c'est hyper important. J'ai encore un distributeur qui me disait. J'ai filé des tee shirt à ses employés et chaque fois que ses ouvriers faisaient une tournée, ils portaient le tee shirt, oui il y a eu un impact sur les ventes, ça c'est indéniable.

Speaker 1 [00:32:59] D'accord, on parle un petit peu de cohérence tout à l'heure. Est ce que c'est important qui est aussi une cohérence entre le logo, la bouteille, le slogan, le verre? Est ce que est ce que vous avez un verre?

Speaker 2 [00:33:11] Alors chacun de chacun de nos produits, ont un verre, mais on les a uniformiser. Je peux dire donc on a oui oui, on a nos verres et ce sont des verres sur pied. Design très moderne, très dégustation, dégustation haut de gamme. On est une brasserie

prémium, donc on ne peut pas avoir des tee shirt avec des gros logos. On resterait simple, très très neutre, mais avec une certaine élégance.

Speaker 1 [00:33:44] Pour vous, est ce qu'il y a peut être une chose qui est le plus important dans ce visuel? Donc que ce soit le logo, que ce soit le nom, que ce soit un slogan. Est ce qu'il a quelque chose pour vous qui est hyper impactant dans la tête du client quand il le voit?

Speaker 2 [00:33:58] Le logo, c'est le logo, c'est clairement le logo. Comme dans les trois quarts des choses qu'on vend, c'est ce logo.

Speaker 1 [00:34:07] Mais tout le monde ne le pense pas. C'est pour ça que parce que parfois, il y en a qui vous disent le nom. Parfois il me disait un slogan qui est impactant. Mais c'est vrai qu'en général Nike, on pense à la virgule.

Speaker 2 [00:34:17] Leopold7, le nom a été imprimé parce que Leopold7 les gens me disent souvent et là, il pense à la couronne parce que on pense au roi couronne. Mais c'est le logo qui a été et le nom Léopold7 est très, très marquant en fait dans la tête des gens.

Speaker 1 [00:34:37] Et du coup, quand on parle identité visuelle, donc j'imagine que c'est important pour vous. Ça c'est ce que vous disiez. Mais est ce qu'il faut absolument que ce soit original ou est ce qu'il n'y a pas besoin? Est ce que vous, en tout cas, c'est votre credo ?

Speaker 2 [00:34:49] Mais on doit se démarquer parce que sinon, on est dans le lot et vu dans le monde des microbrasseries, en Belgique qui est saturé. Donc on doit vraiment se démarquer. Nous, on se démarque parce que justement on est durable. On a toutes ces valeurs et oui, on essaye de. Oui, c'est important. On remet la question, c'est si c'est important.

Speaker 1 [00:35:14] D'accord, d'accord, on arrive à la dernière question. Question que pour conclure un peu, si maintenant quelqu'un devait lancer sa microbrasserie, quel conseil donneriez vous au niveau de la communication pour commencer et qu'éviter à tout prix finalement?

Speaker 2 [00:35:29] Moi, je vous conseille d'être très patient, avoir les reins solides. C'est comme n'importe quel indépendant business qui se lance et avoir avoir un nom, un nom

accrocheur. OK, parce que je voilà. On en parlait encore avec un restaurateur ce matin, il a reçu des bières avec des noms. Il m'a dit je ne peux pas les mettre à table. C'est pas possible. Comment ce gars peut vendre ça avec un nom pareil, ce n'est pas possible. Et donc oui, le nom doit être évidemment un bon produit, mais ça c'est juste une évidence.

Speaker 1 [00:36:11] Et est ce que l'histoire finalement, et l'authenticité, ça doit être central ou pas?

Speaker 2 [00:36:15] Il faut raconter une histoire.

Speaker 1 [00:36:17] OK.

Speaker 2 [00:36:17] Ça nous a aussi. On doit raconter une histoire, on est tous comme ça. On doit savoir l'histoire de quelque chose pour pouvoir être accroché. Que ce soit une personne, un logo ou un produit n'importe quel produit. Il suffit de voir les gens qui vont aller acheter du bio ou du local. Ils sont attirés par ça parce que c'est local. Il y a une histoire. C'est l'agriculteur du coin qui a fait pousser ses carottes.

Speaker 1 [00:36:47] D'accord merci, on en a fini là.

14. Entretien Brasserie Saint-Lazare

Speaker 1 : Alexis Molle

Speaker 2 : Jean-Philippe Mottoul

Speaker 1 [00:00:00] Donc voilà ce que je vais faire ici, c'est donc vous poser des questions par rapport aux stratégies de communication que vous utilisez et lesquelles donc vont s'avérer peut être plus efficaces donc dans le milieu micro brassicole. Donc on va commencer d'abord par, par votre présentation, votre nom, votre âge, votre métier, vos études et éventuellement.

Speaker 2 [00:00:18] Donc moi, ici, Jean-Philippe Mottoul, j'ai 50 ans. Mes études, c'est biochimiste, ingénieur, biochimiste, avec une spécialisation en fermentation. Et la vie a fait que je suis devenu informaticien. Absolument rien à voir. Sauf que, en 2006, j'ai eu la chance de récupérer des petits fermenteurs de la société pharmaceutique GSK. J'ai toujours travaillé dans le secteur pharmaceutique, donc comme beaucoup en amateur, dans son garage, à partir

de ses petits fermenteurs là, je me suis relancé. Essentiellement on fait une centaine de litres par mois pour les copains, et cetera. 2015, dans la société pharmaceutique auquel j'étais, j'ai rencontré un nouveau commercial qui m'a dit beh tiens, ta bière est bonne, je suis commercial, on peut la vendre. D'où la création de la société puisque qui parle de ventes dit forcément à ce moment là création de société donc de la brasserie Saint Lazare existe donc depuis 2015. D'abord une structure petite chez moi, on faisait mille litres par mois pour donner une idée. Ça a duré presque deux ans, mais forcément la production a augmenté. On s'est fait connaître et donc c'est vite devenu trop petit. Et donc, début 2018, on a emménagé ici dans le nouveau bâtiment, essentiellement, où on a eu la chance de toujours être sur Saint-Lazare, dans le quartier Saint-Lazare, d'où le nom de la brasserie. Et on a trouvé le bâtiment ici et donc ça nous a permis de continuer à grandir. Donc en terme d'évolution, bah oui, chez moi, j'étais plutôt entre 80 et 100 hectolitres par an. L'année dernière, j'étais entre 400 et 500 hectolitres et les prévisions annuelles de cette année, on sera entre six et 700 hectolitres, donc ça évolue correctement.

Speaker 1 [00:02:10] Donc vous considérer comme micro-brasserie, j'imagine?

Speaker 2 [00:02:13] Oui.

Speaker 1 [00:02:13] Et donc selon vous la définition? Parce que moi, j'ai vu dans mes recherches que définition de microbrasseries étaient légion. Donc voilà votre définition peut être de la microbrasserie. A quel niveau vous pensez qu'on est une microbrasserie ?

Speaker 2 [00:02:24] Donc pour moi, une microbrasserie, c'est de un, le côté local, c'est important, mais forcément les quantités. Alors les quantités j'estime que, en dessous de 3000 hectolitres, on a une microbrasserie, généralement une petite équipe, à ce niveau là, deux trois personnes. En dessous de 1000 hectolitres, c'est souvent une personne. Et donc voilà, ça c'est ma notion effectivement Saint-Feuillen qui fait 30000 hectolitres par an, vous dira aussi que c'est une microbrasserie. Et donc voilà pour moi, ce qui est important, c'est effectivement le côté local, le côté qualité de la bière. Bon, effectivement, à partir du moment où on a vraiment des process industriels ou finalement le brasseur, c'est plus quelqu'un qui appuie sur les boutons, on est un peu moins microbrasseries. Pour moi, une microbrasserie c'est vraiment un brasseur qui est dans ses cuves et qui touche au produit directement.

Speaker 1 [00:03:37] D'accord. Alors on va parler du coup un peu plus de communication marketing. Qu'est ce qui, selon vous, va toucher en premier le consommateur qui ne connaît pas votre produit? Sur quoi il faut appuyer peut être en premier.

Speaker 2 [00:03:48] Nous, ici, parce qu'on est très petit et qu'on n'a pas les moyens financiers de faire du marketing, c'est beaucoup du bouche à oreille.

Speaker 1 [00:03:56] OK.

Speaker 2 [00:03:58] Donc. Et c'est ça que le développement de la brasserie prend plus de temps parce que visuellement, on n'est pas très présent. Et donc effectivement la bière, il n'y a rien à faire, Il faut se montrer, il faut du visuel. Ce qui, dans le cas d'une micro-brasserie comme celle-ci, c'est très, très compliqué d'avoir un budget marketing parce que la priorité est bien sûr de fabriquer de la bière. Et donc toute la difficulté, c'est effectivement se montrer. Microbrasseries comme ici c'est le bouche à oreille. C'est dire aux nouveaux clients, parler de nous et c'est comme ça que ça a marché jusqu'à maintenant. Et donc voilà, on est ici, c'est la première année où on se dit qu'il faut un commercial et avancer dans ce sens-là pour booster un peu les ventes.

Speaker 1 [00:04:51] OK. Quel va être l'objectif, selon vous, d'une communication au niveau du rendu, au niveau de ce que vous allez percevoir après? C'est quoi l'objectif finalement?

Speaker 2 [00:05:02] Donc c'est toujours le visuel. Donc encore une fois, si vous avez une étiquette qui ne flashe pas bien ou qui est qui se noie dans la masse des autres bières parce que maintenant la concurrence est rude et donc dans une grande surface, dans les rayonnages, si on ne voit pas la bière, pas forcément les gens ne la voient pas et n'achète pas. Donc outre le fait de la qualité de la bière, oui, bien entendu.

Speaker 1 [00:05:28] Euh, d'accord. Est-ce que vous avez alors, c'est vrai que parfois, dans des plus petites structures, c'est plus compliqué. Mais quelque chose qui vous permet des critères qui vous permettent de voir si une communication ou une autre a bien fonctionné, que ce soit sur les réseaux sociaux, sur un site, En parlant plus technique, ce sont des KPI. Donc oui.

Speaker 2 [00:05:45] Tout à fait. Donc bien c'est la vente, je vous dirais effectivement, tiens, est ce que ça a marché à ce moment-ci? Donc effectivement euh c'est beaucoup Facebook, Instagram, c'est le retour. En général, ça va assez vite. Dans la semaine qui suit, on voit les gens arriver ou pas. Et donc voilà, si effectivement il n'y a pas de retour ou je dis ici on est vraiment en direct, donc les gens viennent ici et ils viennent pas pour acheter. C'est que quelque part la communication n'est pas passée.

Speaker 1 [00:06:17] OK. Et du coup, est ce que vous allez adapter cette communication? Si vous voyez par exemple, imaginons qu'un post a très bien fonctionné, est ce que vous allez réitérer ce genre de choses?

Speaker 2 [00:06:26] Effectivement oui. Ce qui marche bien c'est c'est des petits, des petites vidéos, des choses comme ça. Parce que voilà, les gens sont plus, plus vite, attirés vers ça. C'est beaucoup l'appel à des festivités que je constate donc aux festivités, ici, un évènement, un afterwork. Les gens sont beaucoup plus sensibles à ça que simplement "venez acheter notre bière avec une belle image".

Speaker 1 [00:06:57] OK donc, sans être dans l'analyse, parfois peut être poussée. Vous analysez quand même ce genre de résultat pour pouvoir adapter.

Speaker 2 [00:07:03] De manière indirecte effectivement. Oui.

Speaker 1 [00:07:05] OK, alors selon vous, qu'est ce qui va attirer le client dans un produit de microbrasserie? Pourquoi est-ce qu'un client va se tourner plus vers une microbrasserie maintenant que vers un géant brassicole?

Speaker 2 [00:07:17] Donc maintenant, et je constate ça depuis le covid où les gens étaient enfermés. Il y a cette notion de local, "voilà, c'est proche de chez moi". Il faut un produit qui doit être de qualité et s'il est de qualité effectivement, j'achèterai plutôt de ce produit. Le frein souvent, c'est qu'on est sur des produits un peu plus chers qu'effectivement l'industriel. Et donc voilà. Maintenant, je constate aussi que les gens recherchent plus le goût plutôt qu'effectivement une Leffe qui est très standard ou autre brasserie commerciale. Et donc les gens commencent à chercher la différence en termes de goûts essentiellement.

Speaker 1 [00:08:04] Est ce que vous jugez que la communication, ce soit un peu central, un peu primordial pour faire grandir une microbrasserie comme ça?

Speaker 2 [00:08:11] Oui, absolument. Donc, comme je disais tout à l'heure, la bière, y a rien à faire, c'est du visuel, il faut se montrer et donc la communication est super importante.

Speaker 1 [00:08:21] D'accord. Alors quand on lance, quand on lance la microbrasserie, par quelle étape il faut passer absolument ? Comment est ce qu'on commence finalement à communiquer? Quelle étape on doit franchir?

Speaker 2 [00:08:33] Donc. Si je prends mon exemple. Bon, ici, la brasserie, elle a commencé par une bande de copains. On a fait la bière et donc ça s'est lancé essentiellement par le direct, les amis, les voisins. Et puis puis voilà donc après effectivement, une communication, bon, à l'époque, essentiellement Facebook, il faut dire ce qui est. Et créer tout doucement son petit réseau comme ça de communauté. Et finalement, c'est ces gens là qui viennent, qui viennent, qui adhèrent et qui suivent ça. Ça a commencé comme ça. Après, bien oui, c'est vraiment du travail de terrain auquel il faut prendre son bâton de pèlerin et aller démarcher dans les cafés, les drinks ou autres.

Speaker 1 [00:09:23] Vous, quand vous communiquez, que ce soit sur les réseaux sociaux ou autre part, vous avez sur quoi votre communication? Ça va être plus sur le goût, sur l'histoire,... ?

Speaker 2 [00:09:35] Vraiment de tout. Vraiment, c'est tout azimut aussi bien, voilà, je fais une belle photo dans la brasserie, je publie, on fait un événement, je publie, quelqu'un boit un verre et met une photo sur son compte, je forward. Voilà, c'est un peu un peu ça. Toute la stratégie, c'est de montrer qu'on existe. Et puis puis voilà. J'ai pas une stratégie pur marketing avec une ligne droite.

Speaker 1 [00:10:09] Mais vous êtes fan de ce que j'ai entendu vous êtes très sur le visuel. Vous aimez la photo, la vidéo?

Speaker 2 [00:10:15] Oui. Mais c'est là dessus que les gens adhèrent. C'est là dessus qu'on joue.

Speaker 1 [00:10:21] Est ce que vous avez un exemple de stratégie de communication que vous avez déjà mis en œuvre, qui a été un succès? Mais même sur un événement ou quoi, quelque chose qui a mieux fonctionné que d'autres ou que peut être vous aimeriez faire.

Speaker 2 [00:10:33] C'est les capsules vidéo. Vraiment, on fait une journée portes ouvertes. C'est de montrer les gens qui s'amuse, montrer qu'il y a un petit concert. Et ça, les gens sont vraiment attirés par ce genre de choses. Voilà, il fait beau, les gens sont sur la terrasse et donc les postes dans dans ce sens, là où on voit vraiment le côté social, ça fait un nombre de like qui sont beaucoup plus importants.

Speaker 1 [00:11:01] Est ce que vous êtes amis ou du coup, est ce que vous voulez mettre en place, peut être quelque fois, une stratégie de communication qui sort de l'ordinaire, qui est peut être plus originale que d'habitude?

Speaker 2 [00:11:13] Oui, dans le sens où tout est bon à prendre. Là aussi, je cherche des nouvelles idées, si ça marche, tant mieux. Et puis voilà.

Speaker 1 [00:11:41] En tant que microbrasserie, dans quel type de lieu vous vous souhaitez rentrer en premier ou même en général.

Speaker 2 [00:11:48] Donc, historiquement, on a beaucoup travaillé le local. Donc dans un premier temps, on a fait vraiment tout ce qui était plutôt épicerie de quartier. Outre un gros distributeur ici, qui marche très très bien. Et donc voilà, on a commencé en essayant un peu les grandes surfaces. Mais dans les grandes surfaces, la bière est un peu noyée. Mais bon, voilà, on avait commencé par les Carrefour on était à la centrale, ça tournait quand même moyennement. Ensuite, on a travaillé beaucoup sur tout ce qui est restaurant. Tout simplement parce qu'en fait, le secteur Horeca, essentiellement les cafés, sont tenus à ce qu'on appelle les contrats brasseurs. Nous, on était encore trop petits pour avoir accès à ce genre de choses ou la production n'est pas suffisante. Et donc on a vraiment ciblé comme ça les petits distributeurs locaux, ce qui a très bien fonctionné. Et c'est aussi pendant le covid. Tout ça a très bien fonctionné. Maintenant, tous ces petits distributeurs tombent après huit ans et on voit bien que ça ne marche plus aussi bien qu'ils font faillite ou des choses comme ça. Et donc maintenant, on se concentre vraiment à démarcher les cafés, l'Horeca en général et les grandes

surfaces. Maintenant on a une nouvelle stratégie pour justement monter les volumes et se faire connaître d'une autre façon.

Speaker 1 [00:13:32] OK, d'accord. Votre communication, elle s'étend sur quelle partie du territoire? Est ce qu'elle va être juste locale? Est ce qu'elle va être régionale, qu'elle va être territoriale?

Speaker 2 [00:13:41] Donc là, la priorité, c'est effectivement local. D'abord, je pense qu'il faut d'abord bien se faire connaître, sur Mons parce qu'on est une brasserie de Mons. Et puis après on va s'étendre en fonction de la réussite, bien sûr locale. Il se fait qu'historiquement, on a beaucoup de distribution sur Bruxelles. On ne sait pas trop pourquoi, mais la demande est quand même relativement sur Bruxelles et un petit peu sur Tournai. Donc voilà un peu les zones. Maintenant, on s'est mis sur la centrale aussi des différents Cora. Au niveau national donc, on a distribué là. Mais on ne fait pas une communication publicitaire, que ce soit radio TV ou des choses comme ça. Et donc ça reste marginal entre guillemets en termes de communication sur ce point là. C'est plutôt pour dire "tiens il y a un client qui vient ici", qui nous demande "tiens, vous vendez où?" Moi, je suis de Liège, Je peux lui dire voilà, à Liège, vous pouvez aller au Cora vous allez trouver de la bière.

Speaker 1 [00:14:54] Est ce que selon vous, il y a un intérêt à communiquer à l'international ou même une volonté peut être ultérieurement?

Speaker 2 [00:14:59] Plutôt ultérieurement, donc, encore une fois, la volonté, c'est de montrer qu'on existe ici en Belgique, déjà au niveau local, dans le Hainaut. Je pense que l'international viendra plus tard, quand la production sera bien là. À ce moment là, on sera sur des volumes plus importants. Donc voilà, étape par étape.

Speaker 1 [00:15:23] Alors, quels sont les canaux de communication que vous allez privilégier? Et ceux que vous allez peut être à tout prix éviter?

Speaker 2 [00:15:30] Donc les privilégiés c'est la communauté médias sociaux, Facebook, Instagram. Bon, on est pas très Tik Tok, mais on sait que c'est à la mode aussi, YouTube par exemple. Donc voilà, on essaie de faire de la publicité entre guillemets, mais c'est plutôt une ou deux fois par an via des TV locales, Télé MB, Télé centre. S'il y a un événement ou des

choses bien précises, ils sont les premiers à venir faire un article ou à faire une petite vidéo. Et donc ça aide aussi pas mal parce que ça aide à parler de nous. Rtbf ça marche aussi

Speaker 1 [00:16:14] Est-ce que vous allez éviter à tout prix? Où vous dites non, moi je ne veux pas du tout.

Speaker 2 [00:16:20] Ou bien donc c'est vraiment les grosses publicités radio ou TV. Clairement, on n'a pas les moyens de se payer ce genre de publicité. Donc ben voilà.

Speaker 1 [00:16:32] Et sur les réseaux sociaux, est-ce que vous faites parfois des publicités boostées par exemple?

Speaker 2 [00:16:38] Oui, effectivement. Donc le petit boost de Facebook, principalement c'est quelques euros et pas de souci, ça permet de toucher un peu plus de public.

Speaker 1 [00:16:48] D'accord. Et comment vous allez utiliser principalement les réseaux sociaux, mais pas que, ces canaux de communication pour toucher votre public cible. Si vous avez aussi un public cible, parce que parfois on veut toucher très large, parfois plus de jeunes, parfois plus les plus vieux.

Speaker 2 [00:17:03] Donc ici, on est sur une gamme quand même relativement bières spéciales, donc on n'est pas sur le moins de 20 ans. Clairement. De toute façon, quand on regarde les statistiques Facebook et autres, on est vraiment dans une tranche 30-65. Euh, et là c'est vraiment le public qu'on touche. Donc quand on fait des boosts c'est ce créneau là qu'on cherche.

Speaker 1 [00:17:27] Donc par exemple, vous à vous allez peut-être pas essayer d'aller dans les cercles étudiants, quoi ?

Speaker 2 [00:17:33] Si, puisque par exemple la Fucam mais l'Umons ont déjà fait des brassins ici. Parce que je fais aussi les brassins façon et donc eux ont déjà demandé des brassins de bières plus spéciales, ça leur change de leur Jupiler habituelle. Où là par exemple le Cercle Louvain la Montoise.

Speaker 1 [00:17:57] Il y a donc quand même un intérêt finalement à toucher un public parfois plus jeune ?

Speaker 2 [00:18:02] C'est même pas moi qui vais vers eux C'est eux qui viennent. Voilà, ils ont eu écho, mais ils se disent voilà une brasserie montoise et donc finalement, je n'ai jamais eu à démarcher ou prospector vers eux ou faire de la publicité. C'est toujours eux qui sont venus vers moi, mais j'avoue que je n'ai jamais poussé de publicité vers eux. On pourrait le faire effectivement.

Speaker 1 [00:18:25] Donc, quand on parlait des réseaux sociaux, on parle souvent de communauté virtuelle. Est ce qu'il y a un intérêt à créer un lien direct avec le consommateur? Peut être plus proche aussi sur les réseaux sociaux?

Speaker 2 [00:18:36] Oui, ça se fait un peu par entre guillemets, interaction, messages. Dès qu'il y a l'opportunité d'attaquer telle ou telle personne, qui pose une question. Il faut être assez dynamique, dès qu'on poste sur Facebook, il y a des réponses. Il faut être assez dynamique pour répondre et avoir une certaine interaction avec son public.

Speaker 1 [00:19:05] Est ce que vous faites par exemple, on a déjà vu, on peut poser des questions directement, faire un sondage ou même faire un concours pour faire interagir finalement le consommateur. Est ce que c'est intéressant selon vous?

Speaker 2 [00:19:15] Donc oui, dans le sens où il y a une dynamique, même si ce genre de concours ou de choses comme ça, je n'ai encore jamais fait. Mais je vois bien que ça marche.

Speaker 1 [00:19:25] OK. Et donc quand on parle de communauté virtuelle, on parle souvent d'influenceurs. Est ce que pour vous, c'est intéressant d'aller chercher des gens connus de la région?

Speaker 2 [00:19:32] J'en fait effectivement. Je demande ou c'est eux qui viennent. Ici encore le week end dernier, il y a un influenceurs flamand qui est venu. Ben voilà. Donc oui.

Speaker 1 [00:19:46] Vous avez fait déjà ici avec de personnes de la région de Mons ?

Speaker 2 [00:19:48] Région de Mons? Non, essentiellement, Pour le plus connu c'est Eric Boschman, mais un influenceur vraiment de Mons je n'en connais pas vraiment.

Speaker 1 [00:19:56] Ou d'autres ?

Speaker 2 [00:19:58] Oui. On essaie de trouver effectivement.

Speaker 1 [00:20:03] OK, quand on est une petite structure comme ça, est-ce qu'il y a une volonté de s'inspirer finalement de stratégies de communication qui marchent dans des énormes brasseries ou même d'autres microbrasseries.

Speaker 2 [00:20:11] Oui, dans le sens où si on voit que ça marche bien, voilà encore une fois on est vraiment une microbrasserie qui débute, donc on a tout à apprendre et observer ce qui se passe chez les autres. Donc si ça marche chez les autres, pourquoi pas chez nous.

Speaker 1 [00:20:25] Donc vous avez déjà reproduit, on s'entend pas du copiage mais vous vous êtes déjà inspiré?

Speaker 2 [00:20:32] Pour le moment, j'avoue, je fais à l'intuition et donc c'est un peu ma philosophie. Mais je crois que aussi c'est l'identité de la brasserie, c'est d'être soi même. Et puis et puis voilà.

Speaker 1 [00:20:45] Est ce que vous avez besoin de gérer à votre niveau les relations avec la presse, la presse, on s'entend, la presse locale ou quoi, est ce qu'il y a un besoin à ce niveau là?

Speaker 2 [00:20:55] Donc oui, c'est dans le sens où parfois c'est difficile à dire. Je fais une nouvelle bière, ce sera intéressant de les contacter pour qu'il vienne exposer un peu ça. Donc effectivement, les contacts sont parfois un peu manquants.

Speaker 1 [00:21:12] D'accord. Est ce que vous trouvez un intérêt dans le sponsoring ou dans les partenariats? Est-ce que vous sponsorisez peut être déjà des clubs,...?

Speaker 2 [00:21:19] Oui, donc il y a énormément de demandes. Donc toutes les semaines justement, j'ai des mails ou des contacts. Est ce que vous pouvez me sponsoriser? Donc là,

effectivement, c'est intéressant parce qu'encore une fois on met du visuel chez eux, ils vendent nos bières. Mais ce qui est compliqué, c'est que c'est un budget qui est important. Et dans le cas d'une microbrasserie comme ici, c'est très compliqué de mettre un budget pour tel ou tel ou tel. Et bon, si on en met un pour là, on a un budget pour l'un et un autre qui demande derrière. Et vous aussi acceptez et ça devient vite boule de neige. Donc je relativise un peu.

Speaker 1 [00:22:01] Et vous privilégiez quoi comme type de structures ?

Speaker 2 [00:22:05] Nous, on travaille beaucoup avec les clubs sportifs mais pas les gros clubs. Donc on ne va pas vers le foot. Même s'il y a une demande, exceptionnellement, j'en fais un à la Louvière. Mais sinon, les grosses structures clubs de football, on ne fait pas. Euh. Par contre on a fait un peu le rugby par exemple. Et ce qui marche très bien, c'est plutôt les petits clubs de tennis ou des clubs de sport, Aramis et autre. Donc ce genre de club, ça marche plutôt bien.

Speaker 1 [00:22:43] Quel est le défi le plus important selon vous, dans la communication d'une microbrasserie? Ce qui parfois peut être vous semble insurmontable ou beaucoup plus compliqué à réaliser. Que ce soit dans les objectifs ou même dans la pratique.

Speaker 2 [00:22:57] Oui, bien sûr. La difficulté, c'est toujours des coûts importants. Encore une fois, on a la trésorerie qu'on a. On essaie de faire ça en bon père de famille. Et donc il faut trouver un équilibre. Et donc bien voilà. Tout ce qui est publicité, marketing, très vite, les prix montent très très vite. Ça peut être même des goodies ou des choses comme ça qu'on met dans les cafés 1 affiche, une plaque métallique ou des verres, même des verres avec le logo, tout ça coûte cher ou des choses qu'on met sur la table. Tout ça ben, voilà, c'est un budget qui est très, très important et auquel, à notre niveau, c'est très très difficile d'assumer.

Speaker 1 [00:23:36] Et donc finalement, vous trouvez ça plutôt difficile de communiquer avec peu ou pas de budget? Ou est ce qu'il y a peut être des moyens de s'en sortir ?

Speaker 2 [00:23:44] Les seules communications sans budget, c'est communication médias sociaux qui a par l'investissement temps puisqu'il faut prendre le temps de le faire. Mais tout ce qui demande du physique, c'est compliqué. Or, pour les cafés, l'Horeca ils demandent ça,

ils demandent un parasol, des chaises taguées. Et certains demandent à louer des pompes. A notre niveau actuellement c'est insurmontable.

Speaker 1 [00:24:18] Est ce que parfois vous vous dites est ce que ce ne serait pas bon de peut être retirer de l'argent d'un endroit pour le mettre dans la communication parce que c'est hyper important, ou alors pas parce que pour le moment, c'est compliqué.

Speaker 2 [00:24:28] Ici, pour l'instant, c'est compliqué. L'idée, c'est de vraiment dédier un budget pour ça.

Speaker 1 [00:24:33] C'est pour ça que vous voulez engager un commercial?

Speaker 2 [00:24:35] Oui, voilà, voilà. Donc c'était justement pour booster un peu les ventes et le commercial demande aussi de dire voilà, je dois donner des choses aux clients. Choses qu'on n'a pas. Même le commercial a du mal de vendre parce qu'il n'a pas le matériel qu'il faut pour. C'est vraiment un effet boule de neige. Et c'est assez compliqué.

Speaker 1 [00:24:55] D'accord. J'allais dire comment vous travaillez avec votre équipe marketing, mais vous êtes, vous êtes combien travailler sur cet aspect?

Speaker 2 [00:25:03] Donc en fait, moi je suis tout seul ici. Les 500 hectolitres, on sait pas payer quelqu'un. Par contre, j'ai la famille, les amis qui tournent autour de moi. Et donc on a une petite stratégie de communication et du bouche à oreille essentiellement pour l'instant. Mais ça s'arrête là. Mais on n'a pas une équipe marketing, bien sûr, comme les grands entreprises.

Speaker 1 [00:25:26] Et est ce que vous essayez de garder une certaine cohérence alors, quand vous travaillez avec votre famille, avec vos amis, pour peut être que le message reste aligné ?

Speaker 2 [00:25:35] Tout à fait. Donc on s'est quand même associé à une société de marketing qui fait le design, qui fait les couleurs, qui fait un peu et donc on garde la charte graphique comme on l'appelle, pour garder une certaine stratégie de constance entre guillemets. Oui.

Speaker 1 [00:25:51] D'accord. Est ce qu'il y a un intérêt à avoir une histoire à raconter? Est ce qu'il y a un intérêt à être authentique ?

Speaker 2 [00:26:00] Les gens sont très sensibles à ça et donc il faut presque inventer son histoire. Voilà encore une fois une brasserie depuis de 1890, bla bla de père en fils, et cetera. Les gens sont sensibles à ça. Sauf que bon, il faut être réaliste, 2015, elle est tout jeune et donc on n'a pas d'histoire. Et donc une belle histoire elle doit, moi je l'oriente plutôt, moi, j'aime bien tout ce qui est bière ancienne. Par exemple, je viens de ressortir une scotch. Je viens de sortir des saisons c'est des bières un peu plus typées et donc je travaille plutôt là sur la communication là dessus, plutôt de dire voilà, j'aime bien à l'américaine style IPA qui tape du houblon et finalement que toutes les brasseries font. Moi, je préfère travailler sur la constance. Un Belge, un Belge, il aime bien sa bonne bière, il boit sa Leffe depuis des décennies. Bon, maintenant, je ne dis pas qu'il faut boire de la Leffe, mais le Belge moyen est très stéréotypé. Il boit une bonne bière sur la place de Mons. Oui, c'est ça qu'il faut lui donner et c'est un peu ça. Et c'est un peu l'image de ça qu'il faut donner. Une bonne triple.

Speaker 1 [00:27:16] D'accord. Comment vous avez votre communication, je vais dire en général sur quels points vous allez appuyer le plus, pour que les gens viennent chez vous et peut être pas ailleurs. Comment vous démarquer finalement dans un marché très saturé?

Speaker 2 [00:27:38] En fait, nous ici au niveau local, c'est l'authenticité d'une microbrasserie. Et effectivement, la communication, c'est de dire venez ici, vous voyez les cuves et donc c'est du vrai, c'est pas des brassins que je fais faire autre part comme beaucoup de brasseries font pour l'instant. Et donc voilà, c'est l'authenticité, c'est la communication sociale. Voilà, vous venez ici, on boit un verre ensemble à la terrasse et c'est ça qui marche.

Speaker 1 [00:28:09] Jouer sur le convivial aussi.

Speaker 2 [00:28:10] Alors exactement, vous disait on. C'est très familial ici et donc c'est ça qui marche. Et c'est ça qu'on voit que les gens cherchent pour une moyenne de tranches d'âge 35, 40, 50 ans. Maintenant, c'est un peu ça qui cherche. Ils veulent se poser sur la terrasse tranquille, ils sont contents et s'entendre avec les voisins parce que tout le monde discute avec tout le monde.

Speaker 1 [00:28:34] Est ce que vous savez quelle stratégie de communication, finalement, vous a peut être le plus servie, sur laquelle vous avez eu le plus de rendu que ce soit un événement, que ce soit sur le réseau. Est ce qu'il y a quelque chose ou vous dites OK, ça vraiment, quand je le fais, je sais que ça marche et je sais que j'ai des retours.

Speaker 2 [00:28:46] Donc ce qui marche très bien c'est le petit afterwork avec un petit concert quelqu'un qui fait de la guitare juste pour animer. Dans ce sens là, ça marche très très bien parce qu'en général, on je poste ça deux ou trois jours avant et le monde est là. Donc ça marche très bien. Quand je poste rien, à part les habitués, il n'y a personne.

Speaker 1 [00:29:15] Est ce qu'il y a peut être une volonté d'être récurrent alors dans la communication de toujours être présent au final dans la tête des gens?

Speaker 2 [00:29:21] Oui, c'est ça, il faut. Je pense qu'il faut maintenant, il ne faut pas les bombarder non plus à un moment ou un autre, moi, je le vois bien avec d'autres, à titre personnel. Une fois qu'on est saturé. On a vu et puis on passe les post et on les regarde même plus.

Speaker 1 [00:29:36] Comment est ce que vous allez communiquer vous, sur vos produits quand vous allez voir du coup un cafetier, un restaurateur? Et comment du coup, est ce que vous voulez que lui communique après sur votre produit? Comment est ce que vous faites sortir votre bière de son frigo finalement?

Speaker 2 [00:29:47] Nous outre le manque de visuel qu'on ne sait pas mettre, mais ce qu'on fait, c'est essentiellement l'inviter ici. Parce que le fait de voir la brasserie, de comprendre comment fonctionne la brasserie, ce côté familial, ce côté local, artisanal il devient un peu communicateur, un ambassadeur auprès de ses clients. Et donc, quand il a un client qui lui demande Ben tiens, donne moi une bière locale. Mais en général, le serveur, il veut dire prenez ça, c'est une bière de qualité. Elle est faite ici à 500 mètres, un kilomètre, vous pouvez faire confiance, et cetera Et ça, ça marche, ça marche très bien parce qu'il y a vraiment, et c'est vraiment le jeu avec le gérant du café ou l'horeca du restaurant. Cette communication marche bien.

Speaker 1 [00:30:43] Mais du coup, comment est ce que vous communiquez sur le lieu de vente, que ce soit en grande surface ou que ce soit du coup dans les cafés restaurants? Est ce que vous avez une manière de faire ou pas.

Speaker 2 [00:30:51] Purement Facebook public Facebook en disant Voilà, notre bière est là pour l'instant. OK.

Speaker 1 [00:30:59] Donc pas de pas d'affiches ou ou quoi?

Speaker 2 [00:31:01] Peut être juste un post. J'avais, mais j'ai du mal à maintenir une liste complète sur la page web, mais plus très à jour depuis un an. Et donc voilà.

Speaker 1 [00:31:16] D'accord.

Speaker 2 [00:31:17] Et même le problème c'est que j'avoue qu'il y a des endroits où je sais même pas qu'on est vraiment bien là. J'ai été à la lorgnette la semaine dernière sur la place de Mons. À côté de l'Excelsior. Puis je venais justement pour démarcher le gars en disant beh tiens, vends ma bière mais il m'a dit qu'il vendait déjà ma bière. Parce qu'il l'a pris un jour, il a goûté au café des étangs, Il a dit j'ai bien aimé, donc maintenant, j'achète directement au drink factory et donc je la mets à mon bar. Je ne savais même pas. Et donc je dis il fallait me le dire, moi j'aurais fait la pub. Ah oui, mais bon, ça fait apparemment un an qu'il les vend. Donc bon voilà. Donc écoute, si tu la vend je vais te mettre des verres, il n'avait même pas les verres. Les verres, je donne des verres tagués, alors on travaille ensemble et on communique ensemble. Donc voilà, il y a aussi, et de plus en plus même des restaurants. J'arrive dans un restaurant et la Saint-Lazare est à l'affiche, à la carte, donc tout étonné. Et donc voilà, c'est parfois un peu compliqué de savoir dire si c'est dans tel établissement.

Speaker 1 [00:32:38] D'accord. On parlait de l'identité visuelle. Vous avez l'air de dire quand même que ça vous semblait important. Est ce que c'est important pour vous? Est ce qu'il y a une volonté aussi parfois d'être plus original pour se faire remarquer ou pas.

Speaker 2 [00:32:50] Il faut se démarquer des autres, donc c'est essentiellement le logo, l'image, et cetera, le phrasé, tout ça est important. Donc oui, c'est ça.

Speaker 1 [00:33:06] Et est ce que finalement, il y a un visuel qui aura plus d'impact que l'autre? Encore une fois, selon vous, c'est à dire, est ce qu'on va plus retenir un logo? Est ce qu'on va plus retenir un nom, un slogan, une bouteille, un verre?

Speaker 2 [00:33:18] Pour moi, l'image de la bouteille, le verre reste important. Ça donne envie de boire. Et le fait que oui, une belle étiquette en disant voilà quelque chose qui est qui marque l'esprit, effectivement, c'est de donner envie d'aller vers la bouteille, d'aller vers le verre. Ce visuel est pour moi important. Le logo seul ce n'est pas, ce n'est pas suffisant. Mais je pense qu'il faut vraiment un visuel qui attire.

Speaker 1 [00:33:50] D'accord. Donc peut être qu'il y a un code couleur.

Speaker 2 [00:33:52] oui tout à fait.

Speaker 1 [00:33:54] D'accord. Mais voilà la dernière question qui est une question conclusion un peu générale. Mais quel conseil donneriez à quelqu'un qui doit lancer sa micro-brasserie demain? Qu'est ce qu'il faudrait à tout prix éviter et par quelle étape, il faudrait absolument qu'il passe ou qu'il commence.

Speaker 2 [00:34:08] Je n'ai pas de réponse parce que je pense que chaque microbrasserie qui commence a aussi son histoire, ses envies. À ce point de vue stratégique, c'est clair, tout le monde veut devenir InBev demain. Mais voilà, c'est de se poser la question Oui, qu'est ce que je veux? Est ce que je veux rester local? Est ce que je veux grandir? C'est pas les mêmes financements là aussi en terme de stratégie marketing. Euh. J'aime bien la stratégie, mais bon, je l'ai plus ou moins. Même si c'est très très agressif, je prends l'exemple souvent de la brasserie du Borinage où eux sont très très très marketing. C'est même très très flagrant. C'est même de trop. Mais c'est leur philosophie et ils ont pris ce créneau là. Et respect. Mais c'est un porte à faux par rapport à ce qui finalement ne font pas. Ils vendent des bières, ils les font faire ailleurs. C'est un choix stratégique. Mais dans leur communication, il y a parfois des porte à faux par rapport à ça. Et ça, ça peut être dangereux. Et donc voilà, il faut bien cibler. Moi ici j'ai fait le pari de dire OK, je produis tout ici, mais je ne sais pas mettre d'argent effectivement dans le marketing. Il vaut peut être mieux commencer comme Borinage en disant voilà, je vends d'abord de la bière et après je fais ma brasserie ce qu'ils sont en train de

faire plutôt que parfois ici, finalement, parfois, je galère un peu. Parce qu'avant parce que je ne sais pas, je n'ai pas la communication.

Speaker 1 [00:35:52] Vous avez dit, vous disiez parfois, il y a une volonté de s'étendre ou pas. Vous, vous avez une volonté de grandir ou à un moment, vous restez quand même microbrasseries, peut être d'être plus conséquent?

Speaker 2 [00:36:03] Donc encore une fois microbrasseries. Moi, je pense que ici, je vais atteindre les 700 ou 800 hectolitres cette année. Le premier palier sera mille, on va dire sans doute 2024, 1000-1200 après en terme de structure, ici, ça va commencer à être limité. Et donc à ce moment là, on va devoir changer de bâtiment. Donc l'avantage du bâtiment ici, c'est qu'il fait vraiment local, qui fait vraiment microbrasserie. C'est l'image aussi. Si on grandit, il faut s'exporter. On repart faire un peu plus un bâtiment un peu plus industriel, et cetera et cetera. Donc, il y a aussi notre philosophie à adapter. Moi, je vais dire. J'aimerais bien être une brasserie entre trois, trois et 10 000 hl. Avoir une petite équipe crée une société qui tourne, comme engager deux ou trois personnes. Je pense que ce serait déjà un objectif qui est louable. Maintenant, devenir un Saint-Feuillen, je n'y crois pas trop.

Speaker 1 [00:37:11] Et vous le voudriez ou pas? Parce que parfois certaines personnes me disent Moi, je n'ai pas du tout envie et ça me va très bien d'être.

Speaker 2 [00:37:17] On est en société anonyme, donc je vous dirais que mes administrateurs veulent faire ça. Et donc toute la difficulté pour moi, c'est de monter graduellement. Mais voilà.

Speaker 1 [00:37:30] D'accord. Merci beaucoup en tout cas.

15. Entretien Brasserie La Houppe

Speaker 1 : Alexis Molle

Speaker 2 : Bertrand Guelette

Speaker 1 [00:00:10] Mais voilà, moi, en fait, je viens aujourd'hui dans le cadre de mon mémoire que je fais sur les stratégies de communication en microbrasseries.

Speaker 2 [00:00:15] Vous m'enverrez ?

Speaker 1 [00:00:16] Bien sûr, bien sûr, avec plaisir. Et donc bien voilà, moi je pose des questions pour dégager un petit peu celles qui sont le plus efficaces dans le milieu et celles qui le sont moins.

Speaker 2 [00:00:26] Stratégie de communication, c'est ça?

Speaker 1 [00:00:27] Oui. Et donc je fais des interviews de micro-brasseries et de brasseries un peu plus grosses. Voilà pour pouvoir comparer.

Speaker 2 [00:00:45] OK.

Speaker 1 [00:00:51] Pour commencer, je vais simplement vous demander de vous présenter. Et donc ce que vous faites, votre métier, vos études?

Speaker 2 [00:00:58] Bertrand Guelette, je suis responsable pour la partie marketing et communication de la brasserie de la Houpe et on est cinq associés. Chacun a sa spécialité. Donc moi je suis plus en charge du marketing et de com et j'ai fait un graduat en communication et journalisme à Liège.

Speaker 1 [00:01:19] D'accord. Alors si vous considérez que cette brasserie est une microbrasserie.

Speaker 2 [00:01:23] Oui.

Speaker 1 [00:01:24] Oui, ok. Et donc, pour vous, c'est quoi alors une microbrasserie dans l'idée? Est ce que vous avez une définition claire ou non?

Speaker 2 [00:01:30] Je n'ai pas de définition claire, pour moi une micro-brasserie c'est une brasserie qui est à taille locale et avec des volumes. Mais je n'ai, je sais pas. Moi, jusque dix

ou 15 000 hecto c'est encore une microbrasserie et au dessus, ça devient peut être un peu plus industriel, mais c'est au doigt mouillé. Franchement, je ne sais.

Speaker 1 [00:01:46] Mais la définition est très vague, c'est pour ça que je demande. Une question un peu globale. Mais selon vous, c'est quoi les aspects de la communication et du marketing qui vont toucher un client quand il vous connaît pas, donc en premier comment est ce qu'il va repérer votre bière et la choisir parmi tant d'autres?

Speaker 2 [00:01:59] C'est une bonne question. Quelqu'un qu'il ne connaît pas.

Speaker 1 [00:02:03] Ou après même quelqu'un qui vous connaît pour le fidéliser, mais de base quand on ne connaît pas le produit.

Speaker 2 [00:02:06] Je crois que la première chose à faire, c'est de la faire déguster. Il y a rien à faire. La bière, c'est un produit de bouche. Et donc, pour faire connaître le produit, il faut faire déguster la bière et quand elle est bonne, ce qui est le cas de la notre. Du coup, les gens derrière, ils ont tendance à la chercher et à l'acheter. Après, dans un rayon de magasin ou dans ou dans un café, nous on joue le côté local à fond, donc évidemment, ça, ça joue beaucoup ici dans la région de Namur, puisque voilà, donc les gens nous connaissent et donc ils nous repèrent facilement parce qu'on a utilisé des codes. Justement, sur la bouteille, il y a des échasseurs namurois que tout le monde connaît, et cetera. On a utilisé des codes très namurois. Après, dans un magasin à Liège ou à Bruxelles, quelqu'un qui voit la bouteille par rapport aux autres franchement, j'ai aucune idée pourquoi il nous choisi nous. Peut être parce qu'il en a entendu parler. Peut être parce qu'ils trouvent le design de la bouteille qui est sérigraphié belle, mais bon, ça de plus en plus font ça.

Speaker 1 [00:03:04] OK, Selon vous, c'est quoi l'objectif recherché, en tout cas pour votre brasserie, d'une bonne communication, une communication qui a été efficace.

Speaker 2 [00:03:14] Nous, on en fait. La manière dont on travaille, c'est qu'on a plusieurs canaux de communication. Ce qui moi me me plaît bien, c'est quand on nous dit et on nous dit assez régulièrement "Ah, le marketing de la brasserie de la Houpe, Il est sympa, il est proche des gens et il est convivial et il est, on voit bien que c'est un produit qui vous anime et ce que vous représentez vous, en tant que fondateur de la brasserie, ça représente aussi l'image que

votre bière a". Et donc ça, ça me fait quand même relativement plaisir quand on nous dit "Ah oui, quand vous avez fait ces publications là ou l'affiche que j'ai vu là bas ou Truc que j'ai vu là", on n'est pas les plus originaux. On essaie également de toujours quand on réfléchit une action marketing, on essaie de voir comment elle va être différente d'une autre.

Speaker 1 [00:03:54] D'accord. Et est ce que vous avez des critères qui vous permettent de voir que telle ou telle stratégie a mieux fonctionné qu'une autre?

Speaker 2 [00:03:59] On a des critères assez généraux parce qu'on a encore une petite structure, donc on n'a pas d'outils d'analyse, des choses.

Speaker 1 [00:04:06] Pas de KPI ?

Speaker 2 [00:04:08] On a des KPI de volume, donc on fait des actions marketing. On a un budget marketing et si le volume qu'on atteint avec le budget qu'on a prévu est bon, on se dit qu'on est sur la bonne voie. Mais on ne mesure pas le fait que telle action, on commence petit à petit. On mesure aussi évidemment les statistiques, les Facebook et tout ça. On mesure, on essaie de progresser et je pense que dans d'autres, on n'est pas mal placé. Quand on voit les statistiques parce qu'on peut comparer à d'autres brasseries, on est pas mal placé. Toujours, ça dépend à qui on se compare. Par contre, si on fait une action dans un bar ou quelque chose comme ça, on va essayer de se dire OK, est ce qu'on est ce qu'on a mieux vendu dans la semaine qui a suivi ? Mais c'est encore très au feeling qu'on parle de statistiques et que ça, on a certaines statistiques, mais c'est des volumes globaux.

Speaker 1 [00:04:58] Et vous adaptez quand même un minimum parfois, si vous voyez par exemple sur une publication Facebook, voilà qui a beaucoup moins bien marché ou qui a beaucoup mieux marché. Est ce que vous allez adapter? Est ce que vous allez reproduire ce genre de chose si elle a bien marché ou pas?

Speaker 2 [00:05:09] Donc on analyse, on sait ce qui marche bien, mais on ne sait pas, on doit comme on doit être dans le top of mind du consommateur. Et donc quelque part, on ne sait pas ne faire que des publications qui marchent bien. Et alors, nous, on communique aussi beaucoup par rapport à nos partenaires, donc on communique sur nous et on communique aussi sur nos partenaires. Si il y a un organisation d'un trail, d'un vtt ou un café qui fait une

promo ou un truc comme ça ou qui fait un truc sympa. On aime bien communiqué sur eux aussi. Ce n'est pas, c'est aussi faire bénéficier de nos partenaires de notre réseau.

Speaker 1 [00:05:45] D'accord, d'accord. Qu'est ce qui, selon vous, va attirer un client dans un produit microbrasseries plutôt que dans un produit de brasserie déjà très connue, déjà très installée? Qu'est ce qu'il recherche alors?

Speaker 2 [00:05:59] Je crois que l'authenticité, le local, évidemment. Ce serait une réponse que tout le monde donne. Évidemment, le goût, si ce n'est pas bon, elle a beau être locale, ça ne marchera pas et je pense que nos produits sont bons. Alors on a une gamme éphémère et cetera qui est un peu moins connue, où on ou là, on est plus engagé sur certains produits qui peuvent plaire ou ne pas plaire. Voilà. Mais en tout cas, les produits les plus connus sont bons. Et j'ai oublié la question.

Speaker 1 [00:06:27] C'est qu'est ce qui va attirer le client dans une microbrasserie.

Speaker 2 [00:06:29] Ah oui, oui. Et je pense aussi que de plus en plus, les gens se disent qu'on doit reconsommer local pour pouvoir faire évoluer l'économie locale et que effectivement, consommer des bières de grandes multinationales et cetera, ça ne fait pas avancer le schmilblick sur le développement de la Wallonie ou le développement d'une région.

Speaker 1 [00:06:49] D'accord, à quel point vous jugez que la communication est primordiale au sein de l'entreprise. Et pourquoi finalement?

Speaker 2 [00:07:07] Je crois que la communication a toujours été au centre des choses. La communication par les réseaux sociaux, et cetera n'existait pas, comme elle existe maintenant. Et c'est vrai qu'on a pu, on a créé nous pratiquement notre communication, que par les réseaux sociaux au début. Maintenant, on essaie de faire autre chose parce qu'on se dit quand même que la pub dans les lieux de vente, et cetera, c'est important que les gens nous voient etc. Donc ce n'est pas que les réseaux sociaux. La communication, elle a toujours existé. Elle était peut être plus, et encore dans les années 80 et 90, ils ont quand même été super créatifs sur certains trucs, et cetera C'était quand même déjà plus de la réclame. Donc elle est primordiale pour un produit comme nous, parce qu'on doit se faire connaître. On doit avoir une image qui

correspond à qui on est et à ce qu'on veut faire. Donc elle est primordiale pour moi, pas plus primordiale aujourd'hui qu'hier et que demain.

Speaker 1 [00:07:52] Comment est ce qu'on commence finalement à se faire connaître quand on démarre comme ça, qu'on n'est pas connu? Comment on fait pour ne pas se brûler les ailes un peu trop vite?

Speaker 2 [00:08:04] Bien. Je vais raconter ce que nous on a fait parce que voilà, donc nous, on a. On a commencé en créant une petite communauté qui était très petite au début de réseaux sociaux, en disant Mais voilà, on prépare quelque chose qui on est. Il faut savoir aussi que dans les cinq associés, on est trois vraiment Namurois et très impliqué à Namur depuis longtemps, que ce soit via les sports, les activités estudiantines, et cetera, l'Horeca, on a quand même un réseau, donc je pense que ça a aidé à créer un espèce de premier réseau en disant il y a quelque chose qui se prépare. Ce n'était pas grand chose à l'époque. Et puis on a lancé notre produit en invitant tous nos copains sur un endroit assez symbolique de Namur qui est le Grognon, au croisement de la Sambre et de la Meuse. C'était il y a plus de dix ans. Donc en 2013, au mois de juin et dans nos copains évidemment, comme on est très impliqué, il y a pas mal d'Horeca, des copains qui ont des cafés, des bars et restaurants et qui ont dit "super elle est bonne, on va la prendre, et cetera. C'est comme ça que ça a démarré. Donc c'était vraiment sur un événement et nous, on a fait ça à côté de notre boulot, et cetera. Donc maintenant, j'ai deux de mes associés qui font full time. La brasserie, on a trois employés mais au début on allait livrer le week end, machin, et cetera parce que c'est comme ça. Donc nous, on a commencé par se faire connaître comme ça, avec un peu de réseaux sociaux et une image forte, un peu de dégustation à droite, à gauche, mais surtout quelques amis Horeca avec des belles, des belles maisons ici à Namur qui ont dit "elle est bonne je la prend". Si elle n'avait pas été bonne, six mois après, c'était fini.

Speaker 1 [00:09:34] D'accord sur quoi pour vous, dans la brasserie, vous allez communiquer, je vais dire en premier et votre axe principal de communication, c'est sur quoi finalement ?

Speaker 2 [00:09:41] Je crois que ça doit être sur les produits et les valeurs, donc les produits évidemment, et faire connaître surtout notre gamme de bières éphémères qui souffrent un peu de manque de communication. Parce que les gens ne connaissent pas vraiment sous cet angle

là. À Namur, oui, mais quand on sort un peu de Namur, c'est plus compliqué. Donc nos produits, ce qu'on met dans nos produits, la manière dont on fabrique nos produits, notre philosophie à ce niveau là, les partenariats qu'on fait aussi, puisqu'on a fait des collaborations avec d'autres brasseries. On fait des collaborations avec des artistes locaux pour décorer nos bouteilles de la bière, de la gamme éphémère. On fait des collaborations avec des chefs de cuisine renommés, on fait une gamme bières de chef. Donc la première chose c'est le produit et je pense de nouveau notre image de convivialité sympathique entre guillemets, de bons copains namurois et qu'on essaie de maintenir. Parce que parce que c'est comme ça qu'on est tout simplement depuis longtemps, on est des gens très conviviaux. Donc voilà, c'est gai, nous met bien passer du temps à faire la fête, et cetera. Et ça doit aussi transpirer dans votre communication.

Speaker 1 [00:10:44] D'accord. Est-ce que vous avez un exemple d'une ou plusieurs stratégies qui ont particulièrement bien fonctionné, qui ont peut être touché beaucoup de gens très vite ou ?

Speaker 2 [00:10:51] Une des premières choses qu'on a fait, par exemple, c'est qu'on a. On a fait un truc qui s'appelait Houpe around the World et on avait acheté un vieux van VW, tout vieux truc, genre Woodstock qu'on a décoré. Puis on a fait un concours pour faire participer les gens ou ils devaient nous envoyer une vidéo avec. Ils devaient faire un truc, postuler pour pouvoir participer au truc. Et quand ils gagnaient, ils partaient trois mois en France avec le van et de la Houpe et pour vivre ils échangeaient de la Houpe et ils devaient envoyer des photos, se filmer, et cetera. Ça, c'était la première grosse action qu'on a fait. Ça devait en 2014-2015 et ça a super bien marché parce que c'était original. Ils sont partis avec le van, on les a un peu filmés, ils ont envoyé des photos. Ils étaient un peu partout en France, la Houpe à la montagne, la houppe là-bas etc. Ça, c'était quand même assez sympa. On a fait aussi, on est le premier à avoir fait ça et maintenant, je crois que ça a été pas mal repris. C'est des sous bocks que je peux montrer en bas qui se mettent autour du nez. C'est difficile à expliquer, mais avec des fausses moustaches, des dents pétées, et cetera. Ça, ça a super bien marché, ça a fait un buzz de malade parce que les gens se prennent en photo avec la Houpe. On a fait pas mal de trucs aussi avec des jeux de mots un peu namurois. Mais c'est il faut être namurois pour les comprendre, mais ça a bien fonctionné. On a fait aussi des tests de bières grandeur nature lors du festival Namur capitale de la bière, qui est un super bien marché où les gens venaient pour choisir notre deuxième bière, donnaient leur avis. Oui, il y a des posts, ce

qu'on fait aussi et on aime bien. C'est compliqué parce qu'on n'a pas toujours le réflexe mais de détourner l'actualité. Ou nous, par exemple ici, quand ils ont construit le téléphérique à Namur, il y a deux ans, c'était des hélicoptères qui venaient apporter des pieux. On a pris des photos de l'hélicoptère, on a remplacé les pieux par de la houppe en indiquant, on vient livrer la Houppe en hélicoptère à ceux qui bossent et bizarrement, alors que ça nous a pris dix minutes pour le faire, ça a été dans tous les sens. Ça été partagé, et repartagé.

Speaker 1 [00:12:47] Voilà justement, ma question allait porter un peu sur l'originalité de la communication. Si vous aviez déjà mis en place des trucs originaux? Mais apparemment oui.

Speaker 2 [00:12:54] Nous, on essaie toujours. C'est très compliqué parce que du coup, ça nous, ça nous ralentit un peu, et cetera. Mais on essaie toujours de penser une action de communication pour qu'elle soit un peu différente que ce que tout le monde fait. Donc comme le sous-bock, c'est un sous bock qui permet de faire un truc avec. On a fait gagner par exemple des bacs en acier corten qui font brasero. Cette histoire d'envoyer des gens dans un van en France pour refaire toute la France avec de la Houppe personne n'avait fait ça. Alors on ne sait pas faire que de l'original. Il faut bien faire des baches, de la plv, c'est comme ça.

Speaker 1 [00:13:32] Mais il y a cette volonté.

Speaker 2 [00:13:33] y a cette volonté et on essaie toujours d'avoir quand même un peu. Un peu parce qu'un de mes associés est très pointu là dedans. Quand on fait un meuble par exemple, ou même dans un supermarché, on ne va pas prendre un bièsse truc en carton qui est jetable. On va faire un truc en bois avec du fer, du fer forgé dessus avant un truc assez moderne parce que c'est notre image aussi un peu le côté design. Et donc voilà, on se dit à un moment ça nous bloque parce qu'on pourrait en faire 50 cartons et les foutre dans les supermarchés. Non mais une belle armoire qui est là et qui reste un mois et qu'on bouge, et cetera.

Speaker 1 [00:14:05] OK, d'accord. En tant que microbrasserie, dans quel type de lieu vous voulez rentrer? Peut être en premier? Qu'est ce que vous ciblez plus? Est ce que ça va être la grande surface? Est ce que ça va être l'Horeca?

Speaker 2 [00:14:13] Ou bien alors je ne sais pas. Euh. Je n'aime pas catégoriser en disant grande surface ou autre ou ou disons qu'on a plein de potentiel différent. Nous, ce qu'on aime bien, c'est avoir une bonne relation avec le client, que soit le consommateur final. Mais ça on en a déjà parlé, mais aussi l'horeca. Donc on aime bien être avec des gens qui aiment bien travailler avec nous en fait. Et donc à Namur, évidemment, c'est plus facile. Mais par exemple, on a des épiceries, on en a, on a des Horeca, mais on a aussi des grandes surfaces indépendantes qui mettent beaucoup les produits, donc c'est des gérants indépendants avec qui on travaille avec beaucoup de plaisir depuis des années. On est aussi maintenant en grande surface, plutôt normal, intégré, et cetera. Mais on a de bonnes relations avec les chefs de rayon et des choses comme ça. Tout ce qui est organisation d'événements, vtt, fêtes d'école. Pour nous, c'est important. Donc ce n'est pas ce pas en premier. Pour être acheté dans les grandes surfaces, il faut que la bière ait été bue ou goûtée avant. Et ça, ça commence par l'Horeca et les cafés. Et les gens, se disent elle est bonne donc je retourne dans mon magasin du coin grande surface ou détaillant ou épicerie ou paysan artisan avec ses produits locaux, et cetera. Je la retrouve là parce que je l'ai goûté.

Speaker 1 [00:15:43] Mais c'est un petit peu ce que je voulais dire par là. C'était effectivement la communication passe d'abord mieux dans les bars et restaurants où on peut la goûter et finalement voir ce que c'est le produit plutôt que quand on arrive dans une grande surface. Voilà, on voit le produit et...

Speaker 2 [00:15:55] Dans ce cas là il faut presque organiser des dégustations dans les grandes surfaces. Maintenant, ça prend un temps fou tout ça.

Speaker 1 [00:16:00] Votre communication, elle s'étend sur quelle partie du territoire?

Speaker 2 [00:16:03] Principalement Namur, province de Namur. Et alors j'imagine un peu quand on analyse les, les réseaux sociaux, et cetera on est à certains. Oui, un peu Liège un peu, mais on est quand même. On vend aujourd'hui 75 % dans Namur et le Grand Namur.

Speaker 1 [00:16:20] Est ce qu'il y a un besoin d'adapter la communication quand on va autre part?

Speaker 2 [00:16:24] On y réfléchit. Mais notre stratégie aujourd'hui est encore de ne pas forcément aller beaucoup autre part.

Speaker 1 [00:16:29] Et donc à l'international. Il y a une volonté ?

Speaker 2 [00:16:31] On a fait la France avant le covid et puis on était un des premiers parce qu'on a été quand même une des premières nouvelles microbrasseries de la tendance des microbrasseries. Donc, un an après Cursus Ou Brussels Beer Project. Donc on était dans les premiers. Donc à ce moment là, on s'est attaqué à la France et ça marchait bien parce qu'on était de nouveau. Nous, on était dans le renouveau de brassicole belge. Mais depuis, il y a 1000000 de projets qui sont créés. Donc les Français n'en peuvent plus, ils savent pas quoi. Et pour un Français, une Leffe, une Duvel ou une Houppe, c'est pareil. Et donc on a gardé certains contacts avec qui on fonctionne super bien depuis longtemps. On les a gardé mais on ne fait plus du tout de prospection sur la France.

Speaker 1 [00:17:05] D'accord, c'est quoi les canaux de communication que vous allez privilégier à tout prix? Et ceux que vous allez éviter, peut être que vous allez moins utiliser parce que peut être trop cher, parce que pas le temps, parce que moins intéressant ?

Speaker 2 [00:17:15] Donc les canaux privilégiés, c'est évidemment les réseaux sociaux et la publicité sur le lieu de vente. Et alors tout ce qui est un peu original. Oui, une équipe de rugby qu'on peut sponsoriser ou des choses comme ça. Donc des partenariats, je vais dire. On a aussi du matériel qu'on met à disposition dans des événements. Ça, c'est très important. On a des modules bar de nouveaux, pas des biesses modules qu'on vient avec des roulettes, des modules en acier, des beaux bars. On a une arche aussi pour les, quand on fait des trails tout ça pour les arrivées. Donc voilà, on essaie d'être que, en fait, on doit être présent sur les réseaux sociaux, on doit être présent visuellement, où on peut dans les événements et à l'endroit où on nous trouve, parce que c'est quand ils nous auront vu, soit sur l'arche ou un autre moment, qu'ils vont penser à nous consommer au bar. On doit être visuellement présent aussi dans les magasins, et cetera, avec nos présentoirs en bois etc. Et puis on fait un peu, on fait un peu, on fait de l'échange aussi avec de la presse. On a une émission qui s'appelle Qu'est ce qu'on soupe? Qui passe tous les mois ici sur la télé locale. Et c'est Xavier et moi on va à la rencontre d'un restaurateur et d'un producteur de terroir et on rigole avec lui, etc. Ce qu'on ne fait pas du tout, c'est de l'achat média et ça nous est arrivé mais c'est très très

peu. Mais d'acheter parce qu'on a déjà eu de la publicité dans les magazines mais alors c'est l'échange. Par exemple, on offre un avantage aux lecteurs du magazine et ils nous font de la pub en échange, mais nous, on n'achète pas une demi page ou un quart de page.

Speaker 1 [00:18:57] D'accord, on parle des médias sociaux, on parle de communauté virtuelle, évidemment, quand on parle de ça. Est ce que vous y a un intérêt à créer cette communauté et comment est ce que vous vous y prenez finalement pour faire interagir le consommateur?

Speaker 2 [00:19:09] Je pense qu'on fait un peu comme tout le monde. Donc on a notre communauté de followers et on en publie, on fait des concours, on essaie de parler peut être pas assez souvent, mais de les inviter, en tout cas une partie via des concours, à des événements qu'on fait. Comme on a pas mal de partenariats dans la région, style il y a eu le championnat d'Europe de cyclo cross ici à Namur. On avait des places mais on fait gagner. On est souvent partenaire aussi des solidarités de fait. Donc on essaye de faire profiter de notre communauté des différents avantages de partenariats avec les événements.

Speaker 1 [00:19:41] D'accord, on parle aussi souvent d'influenceurs quand on parle réseaux sociaux, donc influenceurs, j'entends c'est pas des Marseillais, mais des personnalités. Est ce que vous vous travaillez avec des influenceurs? Est ce qu'il a une volonté de le faire?

Speaker 2 [00:19:52] On y a pensé, on n'a jamais vraiment fait. Oui.

Speaker 1 [00:19:57] Et pourquoi? Parce que pas d'intérêt, selon vous?

Speaker 2 [00:20:01] On a peut être pas trouvé non plus encore les bonnes personnes. Et puis on a un produit qui est super local et aller chercher un influenceur qui va parler de la Houppe à un niveau national. Ça ça ne sert à rien pour nous puisque de toute façon, on n'est pas présent ni à Anvers, on est un peu présent mais à Bruxelles, on n'est pas beaucoup présent. Il nous faudrait des influenceurs ultra locaux et ce n'est pas le but d'un influenceur.

Speaker 1 [00:20:24] Il y a une volonté de s'étendre finalement un petit peu dans le pays où il y a une volonté de rester très local.

Speaker 2 [00:20:28] Pour le moment, il y a une volonté de rester local et de s'étendre, mais de manière circulaire, autour de Namur, c'est à dire de faire agrandir le cercle. Justement parce que pour que la notoriété aussi et puisse faciliter le travail de nos commerciaux. Ah oui la Houppe, je connais, ah oui c'est Namur, elle est déjà présente là bas, et cetera. Voilà, c'est plus facile pour nous. Et aussi parce que finalement, aller vendre une bière à Liège alors qu'ils ont quatre brasseries locales ou à Mons ou à Binche où ils en ont aussi plein. Alors oui, on sera certainement dans certains magasins parce qu'ils aiment bien avoir toutes les gammes et puis la Houppe est un petit peu quand même connue en Wallonie etc. Mais ça n'a pas tellement de sens en fait. D'accord nous, mais on a une volonté, peut être à créer plus tard d'autres produits qui seraient moins typés namurois. Aujourd'hui, c'est vrai que toute notre communication etc, c'est les codes namurois qui ressortent.

Speaker 1 [00:21:19] D'accord. Est ce que quand on a une plus petite structure, il y a un intérêt à s'inspirer parfois de plus grosses structures ou de schémas de marketing communication qui marchent bien, dans d'autre ?

Speaker 2 [00:21:28] Moi, j'aime beaucoup, à titre personnel, ce que fait Vedett, chez Duvel. Je trouve que leur communication est vraiment bien faite, toute la communication Duvel en général, je trouve qu'elle est, elle tape bien, elle est classe. Que ce soit Vedett parce qu'ils communiquent différemment. Chouffe moins fan, c'est le même groupe pourtant, mais ils communiquent différemment pour Vedett et Duvel, je trouve que c'est vraiment quelque chose qui est bien fait. Donc oui, évidemment, on regarde. Je suis abonné à des pages Facebook de nos concurrents, oui pour regarder comment ils donc on s'inspire évidemment.

Speaker 1 [00:22:00] D'accord, on parle un peu de la presse. Est ce que vous est ce qu'il y a besoin de gérer les relations presse? Est ce que c'est bénéfique?

Speaker 2 [00:22:06] Oui, donc on essaie aussi de créer des événements où on peut éviter la presse. Parce que là, c'est de la communication entre guillemets win win, puisque la presse informe de nouvelles choses, de nouveaux produits. Par exemple ici, on va réinstaller une toute nouvelle brasserie ici au dessus pour le moment elle est en bas à deux kilomètres d'ici. On va venir, on va faire venir la presse pour qu'on en parle, et cetera.

Speaker 1 [00:22:32] D'accord, on parlait aussi à demi mot du sponsoring, des partenariats et apparemment c'est important pour vous. Comment est ce que vous y prenez quand vous sponsoriser par exemple un club de sport ou quoi?

Speaker 2 [00:22:41] C'est un échange. Donc ça dépend du potentiel. Ça dépend de ce qu'ils font en buvette, ça dépend. Est ce que c'est un événement sur l'année, comme un cyclo cross ou un truc comme ça? Ou est ce que c'est une buvette de rugby, de hockey ou de foot qui marche tout le temps? Et en général, on fonctionne en échange parce que nous, on fonctionne jamais en sponsoring payant. Donc on leur dit bien voilà, si on est sur vos maillots par exemple, on vous offre X futs sur l'année que vous vendez à la buvette et donc vous récoltez de l'argent comme ci. Mais nous, ça nous coûte le prix de production du fût et eux, ils le valorisent au prix de vente du produit. Ils aiment donc c'est un win win pour chacun, parce que ça nous ne coûte pas trop cher en sponsoring, enfin ça dépend des quantités et ils revendent à un prix public. Donc ça leur rapporte beaucoup d'argent, c'est toujours en échange.

Speaker 1 [00:23:27] Le but c'est que finalement quelqu'un goûte la bière quand même.

Speaker 2 [00:23:31] C'est toujours ça. C'est très important. C'est qu'effectivement le but, c'est qu'on puisse faire goûter la bière. Donc on va payer de l'argent pour avoir de l'image, ça n'a pas de sens. D'abord parce que ça nous coûte plus cher et en plus parce que ça, ça n'ouvre pas forcément sur la consommation de la bière. Quel but?

Speaker 1 [00:23:48] D'accord, c'est quoi finalement les défis peut être les plus importants quand on doit communiquer comme ça sur un produit pour le faire connaître. Ce qui semble peut être parfois plus insurmontables, plus compliquées à faire entendre.

Speaker 2 [00:24:02] Ce qui est plus compliqué aujourd'hui, c'est de communiquer aux gens qui ne sont pas ou peu sur les réseaux sociaux parce que ça, limite c'est encore simple puisque ils le voient. Alors il faut être original, il faut faire des trucs sympa, etc. Mais par contre, aujourd'hui, sans passer par l'affichage qui coûte un pont dans les entrées de ville, et cetera, comment est ce qu'on communique sur les gens qui ne sont pas sur les réseaux et sans acheter du média? Ce n'est pas vraiment une question. Donc on essaie et on on réfléchit, on fait des trucs, on fait des événements, on est, on est, on est présent physiquement sur des choses, mais

en communication, je veux dire tout le temps. Comment est ce qu'on communique aux gens qui ne sont pas sur les réseaux sociaux ça c'est un challenge.

Speaker 1 [00:24:41] Comment est ce que vous travaillez avec votre équipe? Vous êtes combien au niveau ?

Speaker 2 [00:24:46] Tout seul.

Speaker 1 [00:24:46] OK et comment on reste cohérent finalement avec le message qu'on veut qu'on veut faire passer.

Speaker 2 [00:24:50] Donc d'abord, je suis tout seul, j'ai des stagiaires de temps en temps, puis mes associés, il y en a un qui s'occupe de la production : François. Et Xavier s'occupe du commercial. On se parle tout le temps. Et puis ils ont tous les deux de très bonnes idées et moi, je suis tout seul à coordonner. C'est pas que moi qui ai des idées et on travaille avec une agence marketing, une agence qui fait notre graphisme, qui gère nos réseaux sociaux. Donc en général, c'est nous qui envoyons l'info en disant, il faut publier ça, et cetera. Mais eux, ils vont choisir la photo qui va bien, ils vont choisir le texte qui va bien, on valide, et cetera. Donc chez nous c'est sous traité pour ça, sous traité par une agence.

Speaker 1 [00:25:25] Et c'est facile de rester cohérent avec eux ?

Speaker 2 [00:25:27] Eux sont là depuis le début, c'est eux qui nous ont accompagnés depuis le début, c'est des copains et oui oui, parfois c'est même eux qui gèrent notre cohérence. Nous, on irait parfois plus dans des trucs un peu incohérents et ils disent attention, c'est bien l'image de la brasserie, et cetera.

Speaker 1 [00:25:41] C'est intéressant d'avoir aussi une équipe de professionnels ?

Speaker 2 [00:25:43] Oui tout à fait.

Speaker 1 [00:25:45] D'accord. Alors si on devait vous retirer tous vos moyens de communication et que vous deviez garder une seule stratégie, c'est laquelle qui fonctionne le mieux finalement, celle qui vraiment?

Speaker 2 [00:25:55] Je crois que c'est de faire goûter le produit, donc trouver toujours des moments, des endroits, des espaces pour faire goûter le produit. Parce que ça, il n'y a pas meilleure communication. Comme le produit est bon, si les gens le goûtent, ils continueront à le boire et ils l'achèteront.

Speaker 1 [00:26:10] Donc à des événements plus ?

Speaker 2 [00:26:11] Plus à des événements et puis à activer et être top of mind, c'est aussi être sur les réseaux sociaux pour que quand c'est le début du week end, on se dit, je vais aller chercher de la Houppe parce que c'est le week end, parce que j'ai vu une publication sympa... Donc ce n'est pas, je ne crois pas qu'il y ait un seul truc, sinon ce serait trop facile.

Speaker 1 [00:26:26] Oui, c'est un mix quoi. Et est ce que les événements, parce que justement on en parlait, est ce que c'est quelque chose que vous faites souvent, qui vraiment impacte?

Speaker 2 [00:26:34] Et donc, ce n'est pas forcément nous qui faisons un événement, c'est nous les partenaires. Oui, oui, oui, oui, on est régulièrement contactés, à mon avis, on a, en saison deux ou trois événements où il y a la Houppe par week end sur Namur. Oui, oui.

Speaker 1 [00:26:46] D'accord. Est ce que c'est facile de communiquer avec peu ou pas de budget? Et est ce qu'il faut allouer une partie du budget finalement à cette communication?

Speaker 2 [00:26:53] Ah oui, il faut du budget pour faire la communication, ça c'est sûr. Mais effectivement, on a pas de, on n'a pas de grands moyens, donc on doit être original et on doit privilégier les partenariats justement parce que ça nous permet d'avoir un return plus important pour un budget. Mais non, il faut prévoir un budget marketing, ne fût ce que pour payer son agence, pour faire du graphisme, c'est important. Mais on n'a pas le budget et on est loin du budget de Duvel.

Speaker 1 [00:27:20] Alors quand vous rentrez dans un café, une grande surface, un restaurant, comment est ce que vous communiquez au gérant pour que lui puisse bien communiquer pour faire sortir votre bière du frigo, finalement?

Speaker 2 [00:27:31] C'est un challenge aussi. Ce qu'il faut, c'est d'être présent visuellement dans le café parce que comme ça, les gens nous voient, donc ils pensent, tout en restant original. On va pas non plus à faire le truc que tout le monde voit, des tapis ou des machins enfin bref. Il faut essayer d'avoir une communication originale, dans le lieu de vente. Et puis alors, il faut de nouveau, c'est quand je vous disais tout à l'heure les bonnes relations avec le chef de rayon, avec le maître d'hôtel, avec les serveurs, dans les cafés, avec le patron, et cetera. Il y a que ça de vrai. Nous, on a deux commerciaux qui tournent et qui vont les voir, qui expliquent les nouveaux produits, on voit si tout va bien, et ils font de petites actions avec l'un ou l'autre, et cetera pour essayer de rester fort présent. Mais mais c'est compliqué, mais en plus on en a, on a quelques brasseries dont je ne citerai pas de nom mais qui ont moins de scrupules et donc qui viennent, qui viennent forcément nous attaquer sur notre propre terrain parce qu'à Namur on a une image assez forte en faisant simplement des gratuités, des choses comme ça, ce que nous on veut pas faire. Donc on veut bien faire des actions, on ne va pas dire on fait, on vient, on fait du cinq plus un à l'année. Donc vous achetez cinq futs vous en avez un gratuit. Chez nous, ça n'arrive pas. Plus dire si vous êtes un bon client, on va faire un cadeau en fin d'année, on systématise pas. Et des autres brasseries pas très loin d'ici qui ne font pas du tout ça.

Speaker 1 [00:28:49] D'accord, ok. Comment est ce que du coup on communique sur le lieu de vente? C'est quoi les stratégies qui sont mises en place?

Speaker 2 [00:28:55] Donc ça dépend on. Dans l'Horeca effectivement, on a des on a des plaques en métal, il y en a une en bas, on a des plaques en métal assez sympa, toujours très différent de ce que les autres font. On a des cavaliers de pompe au dessus de la pompe, on a nos verres qui sont reconnaissables et les gens connaissent nos bouteilles aussi quand elles sont sur les tables, les gens la voient. Et puis on essaye, on fait des petits triptyques quand on a des choses qu'on met au milieu de la table du cafetier ou du restaurateur pour présenter nos produits. On fait des affiches aussi, évidemment qu'on peut mettre sur lieu de vente. On a ces armoires quand on parle de drink ou de grandes surfaces, ces armoires où il y a nos produits. On est à ce niveau là assez classique.

Speaker 1 [00:29:43] D'accord, ok. Quand on voit l'identité visuelle, on pense souvent. Quand on parle microbrasseries, on pense souvent l'originalité. Est ce que pour vous, il y a un besoin d'être original dans le design de la bouteille etc. Est ce que vous le faites ?

Speaker 2 [00:29:54] Original et cohérent avec vos valeurs. Oui, on essaie de le faire. Alors on est, là où on était une microbrasserie. On est toujours une microbrasserie mais une start up il y a dix ans, mais maintenant, on est moins start up etc. Et donc, effectivement, c'est ce que notre communication peut paraître un peu finalement classique, parce que beaucoup d'autres derrière se sont engouffrés dans la microbrasserie et ils le font très bien etc, et se sont appliqués aux codes de la microbrasserie que nous on avait aussi. Donc c'est difficile de rester toujours originaux mais on s'efforce de le faire.

Speaker 1 [00:30:26] Comme quand on parle d'identité visuelle, on parle souvent du verre, on parle du logo, on parle même d'un slogan parfois aussi. Est ce que finalement, c'est un tout? Est ce que quelque chose doit peut être plus percuter? Parce que souvent, quand on pense à Nike, on pense à la virgule, par exemple.

Speaker 2 [00:30:39] Oui, bien. Nous, on pense fort aux échasseurs qui sont un des groupes folkloriques les plus connus de Namur, donc qui sont sur notre qui est sur notre bouteille donc c'est quand même sur notre bouteille et sur la capsule. Donc les échasseurs, c'est quand même pour nous, le nom Houppe aussi connu maintenant à Namur. Donc voilà, on a toute une gamme de produits un peu complètement déjantés mais qui sont qui sont décorés par des artistes locaux et plein de couleurs, et cetera Ça, c'est sympa. C'est notre gamme éphémère. C'est quoi la question?

Speaker 1 [00:31:13] Donc c'était bien, voilà. Est ce que finalement, il y a vraiment un lien entre ce verre entre cette euh...?

Speaker 2 [00:31:18] Oui, oui, c'est clair que comme on dit souvent, pas vu, pas bu. Donc voilà il faut être fort visible. Il faut que les gens vont nos sur la table. Nous, on a toujours voulu remettre un peu la bière dans un côté, un peu plus dégustation, et cetera.

Speaker 1 [00:31:37] Des verres qui ressemblent à des verres à vin.

Speaker 2 [00:31:38] C'est des verres à vin, pas pour la jambe en l'air qui est notre deuxième bières, c'est les verres qui sont là derrière. Voilà. Mais oui, tout ça fait partie d'un tout ou on doit rester dans notre cohérence, notre image.

Speaker 1 [00:31:49] On arrive à la dernière question. Question conclusive quel conseil donneriez à quelqu'un qui veut lancer sa micro-brasserie? Au niveau de la communication? Qu'est ce qu'il faut éviter à tout prix comme piège, peut être pour ne pas se brûler les ailes trop vite. Et qu'est ce qu'il faut mettre en place assez vite?

Speaker 2 [00:32:04] Déjà il faut pas venir à Namur parce qu'il y a déjà trop de monde. Je rigole. Moi, je crois que aujourd'hui, quand je vois tous les projet brassicole autour de nous, et cetera, je pense qu'il y en a énormément. Il y en a qui font de la production propre, y en a qui produisent ailleurs. Je n'ai pas de jugement parce que nous, on a commencé par produire ailleurs notre bière et deux ans plus tard on a acheté notre matériel de brassage. Et maintenant on continue toujours pour une de nos bières à sous traiter une partie parce qu'on n'a pas encore la capacité, ce qu'on va faire. Mais on va continuer de toute façon à sous traiter une partie parce qu'il y a un risque industriel derrière. Donc il y a les ayatollahs qui disaient il faut tout produire soi même. Chacun fait ce qu'il veut. Moi, je crois que les gens pensent que ça va aller trop vite, trop facilement, et ils pensent que c'est parce qu'on va vendre à d'autres magasins que ça va démarrer. Mais ils sous estiment le temps que ça prend, ils sous estiment le fait qu'en fait, il faut faire goûter la bière. C'est ce que je disais. Il faut déjà que la bière plaise quand même c'est le premier truc, il faut la faire goûter et ça, ça prend un temps fou. Nous, on était cinq associés, on est toujours cinq associés. Donc au début, on allait faire déguster au Delhaize de machin ou dans un festival de la bière untel. Comme on est cinq, on tournait et on a tous des familles etc. Au début, tous d'autres métiers, deux qui travaillent full time ici. Mais j'ai toujours un autre métier et c'est, ça prenait un temps fou et c'était épuisant. Franchement, c'est épuisant, mais on était cinq et les gens qui font ça à un ou deux, je crois qu'à la fin, ils s'essoufflent. Et en fait, pour moi, le secret, c'est qu'en fait, il faut d'abord faire connaître la bière au consommateur avant de la mettre dans les magasins. Et c'est le consommateur qui doit venir dans les magasins pour la demander pour se rendre indispensable. Aujourd'hui, y a tellement de bières, tellement de propositions que elle rentre, elle sort. Il faut et il faut avoir un ancrage hyper local. Il faut vraiment ancrer son projet dans sa région et si possible dans une région où il y a du potentiel. Nous, on a la chance on est Namurois. Ce n'est pas Liège, c'est pas Bruxelles, mais ce n'est pas Vielsalm. Et voilà. Donc

toutes proportions gardées, je n'ai pas de, ce n'est pas du tout un jugement de valeur, mais celui qui lance sa micro-brasserie dans un village au fin fond des Ardennes, il aura vraiment plus de difficultés à donner cet ancrage local que dans une ville déjà un peu plus grosse où il y a déjà un potentiel d'événements, de consommateurs beaucoup plus gros.

Speaker 1 [00:34:29] Et c'est important du coup, de raconter une histoire sur le de produit ?

Speaker 2 [00:34:33] Le storytelling, c'est hyper important.

Speaker 1 [00:34:36] Mais c'est pour ça que vous jouez peut être aussi sur le folklore.

Speaker 2 [00:34:38] Nous on joue à fond sur le folklore. On joue sur notre côté très namurois, qu'on est. La Houppe c'est le nom d'une ancienne bière qui était brassée au Moyen Âge, les échasseurs, la bière de Namur. Un de nos slogans, c'est "Namur home of Houppe". Voilà. On a aussi beaucoup de contacts avec les autorités de la ville qui, quand ils ont des événements ils mettent nos produits en avant, donc il faut vraiment s'ancrer très fort localement et surtout pas commencer à essayer de courir à droite à gauche pour aller vendre sa bière à plus de 150 kilomètres de chez soi. Au début, ça n'a aucun sens.

Speaker 1 [00:35:09] D'accord. C'est ça que je vous ai pas demandé, mais vous produisez quand même de la bière à la Houppe même ou vous faites que des brassins à façon ?

Speaker 2 [00:35:15] Non, non, en produit, c'est pas ici, c'est dans l'autre, dans notre autre bâtiment. Et c'est ça que je disais comme on va tout remonter ici, on vient d'acheter de nouvelles embouteilleuses, et cetera. Donc nous, on a la Houppe, la jambe en l'air et tout notre gamme éphémère, la jambe en l'air et toute notre gamme éphémère, c'est produits 100 % chez nous. Et la Houppe alors selon les saisons c'est produit entre 50 et 60 % chez nous, chez nos sous traitants. Et on a déjà fait aussi de la jambe en l'air chez notre sous-traitant parce qu'on n'avait plus de capacité etc. C'est l'avantage d'avoir un sous traitant et c'est un truc que même en refaisant une nouvelle brasserie, on veut garder le contact avec le sous traitant parce que si on a le moindre problème, ou si, si notre capacité n'est pas infinie on doit pouvoir se retourner.

Speaker 1 [00:35:57] Et vous faites combien d'hectolitres par an ?

[00:35:58] 4500.

[00:35:59] OK, merci beaucoup en tout cas. Ça a été concis finalement je pense. 36 minutes.

16. Entretien Brasserie du Borinage

Speaker 1 : Alexis Molle

Speaker 2 : Cédric Minot

Speaker 1 [00:00:00] Donc voilà, comme je le disais, mon mémoire porte sur les stratégies de communication efficaces en micro-brasseries. Et donc, pour ça, je vais vous poser des questions sur votre communication à vous dans cette brasserie pour pouvoir en tirer des conclusions. Mais du coup, est ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots? Donc nom, âge, le métier, ce que vous faites ici.

Speaker 2 [00:00:17] Donc Cédric Minot. J'ai 38 ans, je suis responsable de propagande de la Brasserie du Borinage. J'ai en parallèle une agence de communication juste au dessus de la brasserie, qui s'appelle Just Let Minot. J'ai fait quinze ans en agence nationale et internationale. Puis j'ai fait un burn out carabiné et j'ai décidé avec mes deux camarades de lancer la brasserie du Borinage et en parallèle, mon agence de communication.

Speaker 1 [00:00:50] D'accord. Est ce que du coup, vous considérez cette brasserie comme une microbrasserie?

Speaker 2 [00:00:54] Non, non, comme une brasserie.

Speaker 1 [00:00:56] D'accord. Et donc, selon vous, c'est quoi la définition alors d'une microbrasserie ?

Speaker 2 [00:01:01] J'apparente généralement ça à des brasseurs de garage et ou d'arrière grange qui font leur truc et qui vendent sur un petit marché et qui en vivent bien. C'est plutôt de la passion, un hobby. Nous on est dans une dimension un petit peu plus quand même professionnelle, où on essaye de évidemment s'inspirer des valeurs qu'on parce qu'on a

commencé comme microbrasserie et de développer une marque qui, à terme, pourra être une brasserie. C'est à dire que peu importe les volumes qu'on va sortir, mais un truc qui est structuré. On va au delà de la technique de brassage dans une cuve à l'arrière d'un garage, on va avoir déjà du matériel dans notre projet de développement notamment, qui sera à la pointe de la technologie avec le marketing associé et donc des pintes qui claquent et une communication qui claque derrière.

Speaker 1 [00:01:41] Et du coup, à quel moment, selon vous, vous êtes passé d'une microbrasserie à brasserie. C'est quoi l'événement qui a fait que voilà, on change fondamentalement d'idée.

Speaker 2 [00:01:50] Déjà, le positionnement sur le marché. La microbrasserie va voir en direct, avec peut être quelques cafetiers, quelques cavistes. Nous on a décidé d'entrée de jeu, lorsqu'on a lancé la coopérative parce qu'on est une coopérative, il y en a très peu de notre envergure qui, je dis ça avec beaucoup d'humilité. Il y a quand même cinq 500 coopérateurs maintenant. On a une dimension un peu plus globale. C'est à dire que oui, on nourrit les cavistes et les Horeca locaux, mais on fait aussi de la grande distribution depuis pas très longtemps et on fait de l'export, on est présent en France, en Espagne, en Italie. Et donc voilà, je pense que le fait de franchir le cap et d'avoir une dimension d'expansion plutôt que ultra régionale. Déjà, c'est un gros cap.

Speaker 1 [00:02:31] D'accord. Donc selon vous, c'est quoi les aspects du marketing et de la communication qui vont toucher un client en premier, un client potentiel? Comment est ce qu'il va repérer le produit ?

Speaker 2 [00:02:39] La différenciation et la bonne intention qu'il y a derrière. Si c'est mercantile, uniquement, c'est mort. On est sur un marché où actuellement la différenciation ne se fait plus uniquement sur le produit mais sur la façon dont on le présente. Et dès que ça devient mercantile, trop intelligent ou trop recherché les gens on les perd. Quand on commence à utiliser de la data ou une stratégie de marketing trop poussée, on perd toutes les valeurs propres à l'entreprise. Et là on se casse la gueule

Speaker 1 [00:03:11] OK, d'accord. Et donc c'est quoi finalement les objectifs que vous cherchez quand vous lancez une stratégie ou une autre, l'objectif principal d'une bonne communication ?

Speaker 2 [00:03:19] Déjà notre stratégie c'est de pas avoir de stratégie. Mais on essaie d'être plus réactif que n'importe qui. On l'a vu durant le covid, on a été mis dos au mur, on a lancé la coopérative quinze jours avant le premier confinement et on a dû réagir vite. Et la force qu'on a à la brasserie, c'est d'être trois, avec chacun à notre façon, une créativité latente. On l'a complètement exprimée et le fait d'être réactif en fonction des problèmes qu'on a ou des opportunités qu'on a c'est la première clé, vraiment, qui fait le succès de la communication.

Speaker 1 [00:03:47] Est ce que vous avez des critères qui vous permettent de voir si une stratégie ou une autre a fonctionné, des KPI finalement?

Speaker 2 [00:03:53] Non, non. Le premier retour qu'on a, c'est notre communauté. Communauté Facebook, qui est relativement étendue, Instagram également, TikTok qu'on va aborder bientôt. Mais ce qui compte avant tout, c'est d'avoir l'adhésion de notre base, les gens qui viennent de façon régulière, qui connaissent la brasserie depuis son début. Et on sait directement si ça marche ou si ça ne marche pas. De par les commentaires et les retours qu'on a. Donc on n'a pas de KPI qui sont vraiment définis, si ce n'est peut être de temps en temps, lors d'un événement, capitaliser sur x centaines de personnes plutôt que. Dans l'absolu on essaie de ne pas trop intellectualiser les résultats de manière, encore une fois, à garder une certaine flexibilité dans notre créativité.

Speaker 1 [00:04:31] OK, est ce que vous essayez quand même d'analyser un minimum, vous analysez quand même de temps en temps pour essayer de pas reproduire quelque chose qui n'a pas fonctionné ou pour reproduire quelque chose qui a très bien fonctionné.

Speaker 2 [00:04:42] Non. Si on fait quelque chose de mal, on l'assume complètement. Si on fait quelque chose de bien, on essaie de faire encore mieux. Un simple exemple on a fait une communication il y a un an et demi de ça avec la tête de Bertrand Caroy sur une de nos bouteilles. A priori, c'était une mauvaise idée, on est passé au tribunal, et cetera. Mais de ce problème est né une opportunité. On a été perçu par l'ensemble de la Belgique quasiment,

comme étant la brasserie rock n roll en Belgique, même si ce n'était pas du tout l'intention au départ. Le fait est que, au final, on a retiré quelque chose de bien mieux que...

Speaker 1 [00:05:13] Selon vous, qu'est ce qui va attirer le client dans les produits maintenant de microbrasseries et pourquoi, il se tournerait vers des produits comme ça plutôt que vers des grosses brasseries de Belgique?

Speaker 2 [00:05:31] Il y a plusieurs paramètres. Je pense que la connaissance brassicole belge, grâce au covid elle a augmenté et les gens ont été initiés à des bières auxquelles ils n'avaient pas l'habitude de boire. Je pense par exemple auparavant t'allais aux cafés, tu prenais une Jupiler ou une Leffe, t'étais content avec ça. Mais à l'inverse, quand t'es chez toi, tu cherchais des produits qualitatifs. Ou plutôt tu es à la recherche de nouvelles découvertes. À défaut de pouvoir sortir de sa maison, les gens essayaient de sortir un petit peu par autre chose. Et ça passe aussi par la découverte gastronomique et ou brassicole. Et donc ce que les gens recherchent maintenant, je pense, et ça dépend des tranches d'âge. On se rend compte que les plus vieux retournent à leurs produits de merde gonflée au sucre et au maïs et tout ça alors que les jeunes maintenant ont un positionnement beaucoup plus fin. Et je pense que de prime abord, un branding fort, ça doit être ultra important. Mais on s'est rendu compte que même la meilleure des bières avec un mauvais branding ne fonctionne pas et inversement, même une bière que l'on peut juger un peu faiblarde, avec un bon branding elle passe toute seule. Donc je pense qu'il faut déjà avoir un bon branding, une bonne recette, donc un très bon brasseur derrière, avec une vraie recherche et un produit qui est à la fois différenciant dans l'image qu'il véhicule et dans la recette qu'il apporte. Je pense que la source du succès d'une brasserie telle que la nôtre, c'est proposer et d'initier de nouvelles choses à la fois sur le marketing et dans le produit.

Speaker 1 [00:06:52] OK, je vais poser une question qui est globale parce que je pense qu'elle est plutôt rhétorique pour vous. Est ce que vous jugez, que la communication est primordiale finalement au sein de cette brasserie? Et du coup, pourquoi est ce que c'est primordial cette communication?

Speaker 2 [00:07:02] Oui, primordial. Je pense que ça doit l'être pour tout le monde. Et les brasseries qui se cassent la gueule c'est qu'elles communiquent mal. Et même les médiocres, des produits qui sont bons, accessibles d'un point de vue gustatif, sont détruits par une

communication de merde. Et nous c'est l'opportunité qu'on a, on est libre de tout. On est libre sur les recettes, sur la communication. On est libre de frustrer des gens, d'encourager qui on veut et donc oui, c'est primordial. Et rien que le fait de s'appeler Brasserie du Borinage, c'est un positionnement en tant que tel. Toutes les brasseries du Borinage, ne s'appellent pas Borinage. Pourquoi? Parce qu'ils ont voulu se dissocier d'une image légèrement négative, du moins par une certaine bande de personnes ou des gens qui avaient des gros clichés. Et si nous, on défend, c'est aussi de l'inclusion marketing, c'est à dire qu'il y a des choses qu'on met en avant, certains nous prennent pour des baraki. Mais quand on gratte un peu, on voit vraiment qu'il y a quelque chose de pertinent. Et donc nous, on travaille sur ces biais là. Tout ce qu'on pense de nous, on l'exploite à notre avantage.

Speaker 1 [00:08:01] Est ce que vous n'avez pas peur quand on parle en général de microbrasseries, on parle local,de peut être avoir plus de mal à s'exporter ?

Speaker 2 [00:08:12] C'est le contraire. On a plus de mal à se développer dans le Borinage.

Speaker 1 [00:08:14] OK.

Speaker 2 [00:08:15] Pourquoi? Parce que le Borain a une perception de lui même, nul n'est prophète en son pays. A titre d'exemple, je suis allé en Italie il y a un an et demi de ça. Entre les deux pandémies, on était faire un festival de la bière. C'était à Turin, où il y avait des meufs italiennes qui sont venus me voir et boire de l'Urine. Déjà boire de l'Urine. Mais pourquoi? Parce qu'elle connaissait le Borinage, parce que ses grands parents étaient descendu dans les mines ici. Et donc on arrive à tisser des liens sur parfois des réputations. On a Liège, par exemple. Un de nos plus grands bastions est à Liège. Pourquoi? Parce que les gens n'ont pas la même perception de la région que les gens qui vivent dans cette région. Et nous, on est un peu toujours en train de se plaindre en train de se flageller alors qu'à l'extérieur, on est perçus comme des gens cool, ouverts d'esprit, marrants, pichattes comme on dit. Et donc on cultive ça. Le gros problème qu'on a, d'un point de vue stratégie marketing, c'est que les gros cadors qui vendent leurs merdes sont beaucoup plus implantés dans le Borinage que partout ailleurs. Pourquoi ? L'exploitation du café. Le fait d'avoir des projets immobiliers énormes et la mainmise sur tout ce qui est distribué. Ce qui fait que les gens, on n'arrive pas à les décrocher de leurs habitudes. Le but n'est pas d'avoir ça dans une démarche mercantile, mais plutôt d'une ouverture d'esprit. Et là, c'est problématique dans notre région. Mais tôt ou tard,

on se rend compte qu'il y a des petits points, notamment chez les plus jeunes, où notre bière se développe naturellement.

Speaker 1 [00:09:34] OK, d'accord, mais du coup, vous étiez là au commencement. Par où Du coup, on commence en général quand on doit lancer sa microbrasserie, les étapes à franchir pour se casser la figure directement ?

Speaker 2 [00:09:45] Et encore une fois, le but, c'est de savoir qu'est ce qu'on va apporter sur le marché. Si tu te lances pour faire de la bière, t'es mort, il y a trop de concurrents. Et par contre, si tu te lances faire de la bière différente avec des valeurs alignées sur les trois fondateurs. Une ligne stratégique qui est clairement définie. Une stratégie pour nous. Je ne parle pas de mercantile, on a pas de stratégie marketing, mais un truc dont on sait quels produits on a envie de développer, de quelle façon on a envie de le développer, comment est ce qu'on va se différencier sans pour autant se différencier, pour se différencier? Il y en a qui veulent faire de la merde qui lance une bière ou je ne sais pas moi, aux baies de goji qui font un truc sur le côté et qui s'imaginent que ça va révolutionner le truc. Sans une communication adaptée et sans une recherche brassicole minimale, on voit très bien que ça fonctionne pas. Donc voilà, le but c'est de s'aligner déjà entre associés et de trouver le spot, la niche qui fait que la marque est différente et surtout être prêt à tout sacrifier pour le faire, l'énergie, la thune. Ça, ça c'est la base.

Speaker 1 [00:10:42] Et du coup, ce sur quoi vous allez axer votre communication en général. Qu'est ce qui vous permet du coup de vous démarquer à ce niveau là des autres?

Speaker 2 [00:10:49] Nous, notre point de départ, chacune des idées qu'on développe, c'est est ce qu'on prend notre pied à la faire ou pas. Et limite le marché, on s'en fout. Le marché limite on le crée autour du produit. Typiquement, on a lancé une bière qui s'appelle la carte jaune, une IPA amère. Une alternative à toutes les bières spéciales qu'on trouve en buvette. Mais voilà, l'idée, c'est qu'au départ, il y a un club de mini foot qui est venu, vils voulaient faire une bière? On se dit, tiens la carte jaune tu vas t'en prendre une. Ça nous a fait rire. Nous, on a développé un produit autour de ça et ça a eu son retour dans les buvettes. Donc il n'y a pas de plan d'approche marché. Est ce que le produit nous fait rire? Oui. Est ce qu'on peut en tirer quelque chose de manière un peu sympa? Oui. Et à partir de ce moment là on travaille. Où la majorité des gens font l'inverse. Ils ont un produit, puis ils se posent la

question tiens, comment est ce qu'on va le placer? Non, ton produit doit initier déjà la démarche que t'as en matière de communication.

Speaker 1 [00:11:39] OK, d'accord. Est ce que, j'imagine que oui mais tu as des exemples de stratégies qui ont particulièrement bien fonctionné et quel type en général, du coup de stratégie va vraiment percuter ?

Speaker 2 [00:11:56] On a mis en place, tout simplement le tout premier film qu'on a fait autour de la brasserie. On a fait le premier, semi long métrage qui faisait deux minutes, je pense, autour de la marque de l'Empire. On s'est marré avec une bande de copains, on a fait un film, on raconte l'histoire d'un soldat napoléonien qui traverse les champs et les terroirs du Borinage. Et on a fait un truc de façon un petit peu cinématographique. Avec une grosse voix off, qui parle borain, ce qui a jamais été fait. On a sous-titré le truc et c'est comme ça que la marque a été développée. Après, on a organisé le festival de la coupe mulot, ici à la brasserie. Au départ on devait être 80. C'est un délire. Il y a personne qui, stratégiquement parlant se dit on va faire le festival de la coupe mulot. C'est une idée à la con entre copains. On se dit on va réunir 80 personnes à la brasserie, au final on était 2000. On a eu des articles de Al-Jazira, de la BBC, de Machin et sur base de cet événement, on avait développé une bière, une pils un peu fun. On a décidé de l'appeler la mulot pils. Devenue notre bière emblématique pils et qui, par après, est devenue notre pils emblématique. Mais donc, voilà, à chaque fois que c'est tiens, est ce qu'on a une bonne idée d'événement qui intéresse les gens, qui les sort un peu de la sinistreuse ambiance, qui les fait rire. Et puis, sur base de ça, on capitalise, on se dit, on va investir en matière de branding, en matière de recettes et on va développer. Tout ce qu'il nous faut au départ, c'est la bonne idée.

Speaker 1 [00:13:10] OK, encore une question qui est à mon avis rhétorique pour vous. C'est est ce que est ce que l'originalité ça prime sur tout dans la communication ?

Speaker 2 [00:13:18] À tous niveaux. T'as vu nos camionnettes ?

Speaker 1 [00:13:20] Oui, c'est pour ça que je dis que la question est rhétorique parce que finalement, on le sait en venant ici. Mais qu'est ce que qu'est ce que vous mettez en place, l'idée la plus folle que vous ayez eue, peut être ou que vous vouliez et que vous voulez avoir prochainement quelque chose qui sort de l'ordinaire ou qui ?

Speaker 2 [00:13:37] Et bien là, on est en train de développer une stratégie de com avec une nouvelle icône autour de la brasserie. Et vu que la grande tendance actuelle, c'est faire de l'inclusivité à tout va. Il n'y a pas assez de blacks dans Le Seigneur des anneaux, on va mettre du black. Et c'est très bien sur le fond, c'est pas ça le truc. Mais on sent que la société générale fait de l'inclusivité à tout va et à tout prix, tu vois ? Alors que nous non. En matière de dans le Borinage, c'est naturel l'inclusivité. Le fait de recevoir des gens des quatre coins du monde pour venir travailler dans les mines et par après travailler avec un Turc avec un Black, pour nous, c'est naturel, non. Et donc, ce qui n'est pas naturel pour les autres, c'est de voir. Mais pour eux, ce que je veux dire, c'est que ce qui me semble parfois naturel dans la tête du borain n'est pas forcément naturel dans la tête des autres. Et donc typiquement là on a rencontré quelqu'un tout à fait par hasard. Et le mec souffre de nanisme, c'est un nain. Le mec amoureux de la bière. Il a envie de se picher, mais par contre voilà, il fait deux ou trois soirées événementielles où on s'est dit pourquoi pas travailler avec lui? Il a envie de se picher avec nous. On a un produit qu'on relance qui s'appelle la peau de pêche. Référence à la peau de pêche du training. Et le mec, eh bien il va devenir le porte parole sur certains réseaux, et cetera mais on l'a mis dans notre équipe comme si c'était un pote et on travaille avec lui autour de ça. On travaille, on s'amuse. Mais voilà, à l'heure actuelle, personne en Belgique a utilisé de façon inclusive, typiquement un nain. Mais vu qu'on s'en fout on peut et ça fait des heureux dans tous les sens.

Speaker 1 [00:15:06] Dans quel type de lieu vous voulez rentrer généralement, que vous priorisez un petit peu ? Est-ce que c'est les bars? Est ce que ça va être les restaurant ?...

Speaker 2 [00:15:14] Mais toutes les personnes qui sont ouvertes d'esprit, on les prend. Ça veut dire qu'on est aussi bien au caberluche ici, à Mons, brasserie wallonne avec des produits du terroir, des trucs ou de la barbaque. Tout comme on est à l'air du temps, chef deux étoiles à Éghezée où le mec adore notre pils et nous a mis durant le covid dans ses packs en canettes. Dans un resto deux étoiles en canette. On fait du caviste régional, on fait des restaurants de pointe comme le rhizome ici. Olivier était un des premiers à nous aider dans le développement de la brasserie. Donc, tous les gens qui sont ouverts, qui ont un palais relativement avisé, ça nous fait plaisir. Le quidam qui a un café au coin de la rue, qui a envie de nous mettre bienvenue. Il ne veut pas nous mettre parce qu'il veut rester avec InBev et faire une marge sur ses futs, très bien il restera là dedans. Mais on rentre pas dans une stratégie de

convaincre les gens. Donc si les gens arrivent pas à saisir la plus value qu'on peut avoir, on n'y va pas.

Speaker 1 [00:16:06] C'est à eux de vous convaincre.

Speaker 2 [00:16:08] Oui. Et puis on fait du démarchage comme tout le monde. On n'essaie pas de mettre le pied dans la porte. On souhaite une relation humaine avant toute chose et ça se fait naturellement.

Speaker 1 [00:16:22] Et tout à l'heure, on parlait de votre expansion. Est ce que déjà il y a une volonté du coup de s'étendre et de devenir entre guillemets des gros? Et du coup, sur quelle partie du territoire elle va s'étendre cette communication finalement ?

Speaker 2 [00:16:35] La comm est étendue à toute la Belgique, la France aussi.

Speaker 1 [00:16:37] Vous communiquez en Flandre ?

Speaker 2 [00:16:39] Un peu mais essentiellement à Bruxelles. On se rend compte aussi qu'il y a pas mal de biais, on va dire culturel autour du Borinage et que nous on adorerait les démonter. Comme par exemple avoir un boribar à Knock ou avoir un truc un peu sympa. Ça va rentrer en phase naturelle. Là, pour le moment, on est vraiment focalisé sur le développement de la brasserie 2.0 avec de nouvelles ressources qui vont se développer. Mais voilà, il n'y a pas réellement de stratégie. Mais par contre, notre ambition ne sera pas de devenir des gros. Le but, c'est de vivre de notre boulot et à l'heure actuelle on le fait pas

Speaker 1 [00:17:17] Et de continuer à vous amuser ?

Speaker 2 [00:17:19] Oui c'est systématique. On est une coopérative et les 500 personnes qui ont rejoint, qui ont mis leur fonds de tiroir dans la brasserie ou le mec qui est un petit peu plus à l'aise et qui investit dedans avec un objectif de... Si des gens ils sont venus c'est parce qu'ils adhèrent à ça. Et ça, c'est l'une de nos plus belles réussites. C'est que quand on te dit qu'il n'y a pas d'investissement dans le Borinage, que les gens sont sinistrés, et cetera, OK. On a une brasserie on investit 3 millions d'euros dans un, dans une nouvelle brasserie. Même chez les

gros, les investissements comme ça, ils sont pas à tous les coins de rue. Et donc voilà, ça c'est une de nos fiertés.

Speaker 1 [00:17:51] OK. Est ce que c'est important pour vous d'aller communiquer à l'étranger, à l'international?

Speaker 2 [00:17:57] Oui.

Speaker 1 [00:17:58] Oui. Est ce que vous adoptez cette communication du coup? Parce que quelqu'un va peut être pas toujours être réceptif à du à du borain parce qu'il n'est pas du coin. Est ce que ce qu'il faut adapter cette communication, ou finalement, on reste nous mêmes ?

Speaker 2 [00:18:08] On doit être subtils. Mais l'axe, le fondement même de la communication Borinage ne change pas. C'est à dire qu'on apporte quelque chose de divertissant, de rafraîchissant en tous les points de vue. Si on doit adapter notre patois parce qu'évidemment le mec est de Lyon il ne comprend pas le borain c'est tout à fait normal. Mais tout problème est aussi une opportunité. Si maintenant on parle de Déwanne à un Lyonnais, il va pas comprendre. On fait des sous bocks avec un lexique derrière et là t'en apprends sur son patrimoine et tu apportes quelque chose de nouveau.

Speaker 1 [00:18:34] OK, c'est quoi les canaux de communication que vous allez utiliser en priorité et ce que vous allez absolument éviter? Est ce qu'il y en a?

Speaker 2 [00:18:43] Non, on n'en a pas. Les réseaux sociaux, évidemment, parce que c'est plus accessible et que on ne se prend pas la tête et qu'on n'a pas encore trop de contrainte en Belgique. On fait parfois de l'affichage, on fait des levées de fonds, et cetera où là on a envie de s'imposer un petit peu plus. On l'a fait durant l'année dernière, à Mons à la ducasse ça a super bien marché. On fait beaucoup d'interviews, des dossiers de presse où les gens viennent naturellement vers nous. Sur LinkedIn un petit peu, et ça va prendre une nouvelle dimension. On vraiment rentrer dans les travaux où là, on va aborder les choses d'un point de vue un petit peu plus technique et un peu plus professionnel. Même si c'est très pro, avec toujours une touche de déwanne, là, on va contrebalancer un petit peu. Mais sinon non. En fonction des opportunités qu'on a je dirais.

Speaker 1 [00:19:23] Et comment est ce que utiliser ces différents canaux finalement, pour vraiment toucher votre public cible? Alors est ce que vous avez un public cible? Est ce que vous en avez plusieurs déjà? Est ce qu'on adapte finalement cette communication à chaque public ?

Speaker 2 [00:19:34] On s'est rendu compte qu'en intellectualisant trop on se casse la gueule. Du coup, on part du fait que le public cible y va de 20 ans, de 18 à 80 ans. Et encore une fois, la base de notre réflexion, c'est de dire tiens, est ce que ça va plaire à nous de prime abord? Est ce que ça va plaire aux gens de façon générale? Est ce qu'on va bousculer personne ou est ce qu'on va? Ou au contraire, est-ce qu'on va brusquer les gens qu'on envie de brusquer? On a fait une bière avec Coucou Charles, par exemple, une bière à la pétote, personne ne s'y attendait, mais c'est le genre de truc qu'il n'y a pas de cibles concrètes. Et nous, on se rend compte que naturellement, peu importe notre communication, les gens y adhèrent. Comme par exemple on a une bière qui s'appelle la Boriner Weiss, donc c'est une Sour, une Berliner Weiss donc qui est acide, une des plus pointues qu'on ait, avec des notes citronnées, et cetera. Au départ, on pensait que ça allait toucher un public de beer geek. Alors oui, ça les touche dans des clubs de rugby, par exemple à Frameries. Les jeunes maintenant, naturellement ils prennent de la Boriner Weiss, il n'y a pas eu de comm qui leur était dédiée, mais ils ont goûté le produit. A l'inverse, on travaille sur un stout qui s'appelle la Fat Grizou, onze degrés dans le coco, un stout à l'ancienne avec des notes de cacao, et cetera. Une perle ce truc. Il y a des mecs de 70 balais qui achètent nos canettes parce qu'ils retrouvent le stout qu'ils avaient eu durant leur enfance. Donc on a un spectre qui est énorme et on a un terrain de jeu qui est fantastique.

Speaker 1 [00:21:02] Quand on parle des réseaux sociaux, est ce qu'il y a cet intérêt de créer une communauté virtuelle et d'être en lien direct finalement avec le consommateur? Plus proche de lui, est ce qu'il faut le faire interagir? Est ce que ça, c'est important?

Speaker 2 [00:21:11] C'est logique, Oui, oui. Mais la communauté qu'on a typiquement en matière de marketing, on n'a jamais rien investi ou quasiment très peu. Les gens qui constituent notre communauté digitale, ils viennent naturellement via les partages et les articles de journaux. Voilà. Mais donc, il y a une communauté qui s'est constituée autour de nous, même sans notre aide. On diffuse ce qu'on a envie de diffuser, en se marrant sans se prendre au sérieux. Et les gens adhère. C'est cette dimension non mercantile et non stratégique

qui fait qu'on a du succès sur les réseaux. Le jour où on fait des promos on verra bien que ça fonctionne pas. Par contre le truc un peu Déwanne, on relance notre peau de pêche, je disais une bière fruitée, c'est une tuerie. Pour le lancement qu'on a fait il y a un an et demi, on a fait la première étiquette en texture peau de pêche. Ça nous a coûté un bras, on a rien gagné dessus. Par contre, on a fait connaître le produit via ça et ce que je veux dire par là, c'est que si on a une démarche ultra intellectuelle, mais jamais on n'aurait fait la peau de pêche en peau de pêche. Ça coûtait trop cher et l'intérêt n'aura pas été là. Donc on se permet de faire des conneries et de les assumer derrière. Et je touche du bois, jusqu'à présent ça nous a porté toujours bonheur.

Speaker 1 [00:22:22] OK, d'accord. Et quand on parle d'une communauté virtuelle, on parle aussi souvent influenceur. Vous en parliez tout à l'heure nain qui est influenceur. Voilà, ça va être quelqu'un qui va être un peu ambassadeur. Mais est ce que travailler avec des influenceurs, c'est important?

Speaker 2 [00:22:36] Jamais de la vie. Ça, c'est pour moi, c'est du contre-marketing, c'est de la merde. C'est utiliser la réputation de quelqu'un pour parler de ton produit. D'ailleurs, il y a un truc qu'on dit. On dit jamais que quelqu'un a une bonne influence. Moi, je ne veux pas d'influenceurs chez moi. Et la gugusse qui vient se mettre une canette sur le cul et qui va se vendre sur Instagram. Mais je serais honteux de faire ça. Moi je préfère que des gens comme Eric Boschman, des Florent Ladeyn, de des Olivier de Rhizome, des gens comme Jean-Phi prennent nos bières de façon naturelle sur les réseaux en disant putain je me suis claqué une bonne canette. Ça, c'est de l'influence positive. Aller payer un gugus comme tous les connards d'influenceurs mode et cetera. Mais je veux dire nous on n'a jamais monnayé qui que ce soit, que pour faire notre comm. On a essayé avec Caroy. Et t'as vu ce que ça a donné? Laisse tomber quoi. Non, non, non, non, je pense que ça. Et très honnêtement, on voit qu'en France ça commence à être réglementé. Mais à terme, ça va tuer le marketing. Et tant mieux parce que payer des gens qui, de par leur influence, vont parler de nos produits, déjà, ça veut dire deux choses. Un, ta comm elle n'est pas suffisamment bonne pour que les gens en parlent eux-même et deux, ton produit, c'est de la merde et t'es obligé de le faire vendre par quelqu'un d'autre. C'est valable avec toutes les pastilles pour maigrir, le machin, les coaching de machin truc et. Qui plus est dans un milieu alcooleux, et cetera. Je trouve ça ridicule. Toutes les personnes qui parlent de nos marques, que ce soit le nain, que ce soit Mike, et cetera, c'est des

copains à la base. Et si ils en parlent, tant mieux. Et si ils ont un réseau, tant mieux. On va jamais gratter le réseau de quelqu'un.

Speaker 1 [00:24:13] D'accord. OK, je comprends. Vous avez une ligne assez originale et assez personnelle. Mais est ce qu'il y a une volonté, parfois même au début, de s'inspirer de choses qui ont pu marcher dans des brasseries ou des micros ou des plus grosses qui sont peut être inspirantes?

Speaker 2 [00:24:31] Non, ça c'est un truc et on y met notre veto nous même. Si on a vu un truc qui a bien fonctionné ailleurs, on ne fait pas chez nous, c'est un principe de base.

Speaker 1 [00:24:39] Après s'inspirer n'est pas reproduire non plus.

Speaker 2 [00:24:41] Mais ouais mais par contre je vois qu'il y a des gens qui s'inspirent de ce que nous ont fait et ça c'est une marque de succès. Et les gens qui ont bien plus de... On a vu un truc d'affichage pour la ducasse où il y avait un fromage Maredsous qui disait " un goût qui skette el'baraque". On était les premiers à introduire, ou quasiment les premiers, à introduire le patois dans la communication. D'autres qui l'ont fait avant nous. Mais on a été les premiers à assumer complètement. Et de voir des marques en local dans le Borinage, essayent de mettre du patois pour faire un peu in. On sait que c'est inspiré de notre comm. Media Markt qui a fait des communications à Jemappes, voilà. Mais encore une fois, je le disais, nous, on part tout le temps d'une idée. Ou alors un problème et on en fait une opportunité. Et ça, c'est la base de tout. Si on commence à avoir un truc intellectualisé, on va s'inspirer de ce qui se fait chez machin, truc, et cetera. Au final, on perd toute la valeur ajoutée sur le marché, à savoir qu'on fait systématiquement des choses, que les gens ne s'attendent pas à ce qu'on fasse. Et pointer un nain sur les réseaux sociaux avec une pinte. Mais voilà, après on assume. Y a des rageux qui vont dire, utiliser un nain, c'est dégueulasse. Oui mais quand tu regardes Mimie Mathy sur TF1, tu te plains pas.

Speaker 1 [00:25:55] Est ce que c'est important de gérer des relations presse dans le milieu? Est ce que c'est bénéfique pour la brasserie?

Speaker 2 [00:26:01] Oui, oui et non. On a eu des retours de flammes ou par exemple, tu fais une interview pendant une demi heure au téléphone et puis ce qui est retranscrit c'est un petit

peu sorti du cul de Jupiler. Ou on se trompe dans les dates. On a fait un événement samedi. On m'appelle pour savoir si on va en parler, notamment de la bière, la Trans, une bière sans alcool. Je dis non, c'est une bière test pour l'instant, on a pas envie de s'étaler sur le sujet. La personne va sur les réseaux. Elle se trompe dans la date de l'événement qu'on est en train de mettre en place. Elle le met dimanche, alors que c'est le samedi. Du journalisme de bas étage. À l'inverse, il y a des gens qui scrutent nos réseaux, qui goûtent nos produits et qui, naturellement, viennent nous voir. Et là, ça, c'est cool aussi. Mais on n'a jamais de stratégie. La stratégie de dossier de presse, par exemple. Les gens nous appellent. On leur fait un petit débrief d'une demi heure de ce qu'on est en train de faire et je touche du bois dans 90% des cas c'est des trucs qui sont bien. Pourquoi? Parce que les gens s'intéressent au produit. C'est de la presse locale qui sont vraiment cool ou la presse internationale comme le festival de la coupe mulot où les gens qui viennent chercher, ou Quotidien tu vois ? Ils viennent chercher le petit côté qui fait la différence. Et encore une fois, si on avait abordé le marché de façon traditionnelle, Quotidien serait jamais venu chez nous. La BBC non plus. La province, elle s'en fouterait de ce qu'on fait. Il y a des concurrents ils lancent une nouvelle bière avec une étiquette de brin et une recette de brin. Il le font, genre un petit article comme ça dans la presse, ils en sont heureux. Mais si c'est pour se limiter à ça, t'es vite limité même dans ton développement personnel. Communication tout ça. Donc on préfère encore une fois ouvrir les portes grand, n'importe qui peut venir ici, voir ce qu'on fait, et cetera. Et après cultiver notre communauté de façon un peu sympa plutôt que d'être trop stratégique et d'être trop figé. D'ailleurs, on se le reproche parfois en disant que c'est pas fait, ça c'est pas fait. Mais au final, on rebondit. Le film dont je te parle avec le nain, c'est un truc dont j'ai parlé il y a un an et demi en assemblée générale. on disait tien, on ne l'a pas encore fait, on n'a pas encore fait, mais moi je le sentais pas. Et puis j'ai rencontré ce mec le nain. Je me suis dit putain c'est avec lui qu'il faut le faire et du jour au lendemain on s'est dit ok on le fait. J'ai mobilisé les équipes ici en interne. Hier, on a tourné et la semaine prochaine c'est monté. Mais on se force pas à faire un truc. On a une bonne idée, mais derrière, on assume systématiquement.

Speaker 1 [00:28:13] OK, d'accord. Vous parlez souvent d'événements. Les événements, c'est quelque chose qui est important, qui marche bien ? J'entends aussi beaucoup ça, moi, dans les autres brasseries, souvent les événements sont très centraux parce qu'on a des retours de ouf. Est ce qu'on a vraiment des retours de ouf sur des événements comme ça?

Speaker 2 [00:28:27] A mon avis les autres, ils font des retours de ouf parce qu'ils font du volume. Nous ont fait des retours de ouf parce qu'on arrive à fédérer des gens. Et systématiquement tous les événements que la brasserie porte, ils sont aussi différents. Et on a fait un truc ce week-end avec les magasins Up Running. On a fait un truc en mode rigueur et dévanne ici à l'arrache avec un boulettes bar, un machin truc. Les gens ce qu'ils ont retenu, au delà du parcours qui était super bien tracé, c'est le fait qu'ils ont une chouette, une chouette ambiance, une chouette dynamique. On fait le trail du Borinage au mois de septembre. On va mettre tous les moyens pour que ça soit une expérience hors du commun. Alors on est contents d'être dans des événements où on n'a pas forcément la main mise sur la communication et ou sur l'événement en tant que tel. On est content de placer nos bières, mais systématiquement l'événement dans lequel on est, c'est un truc qui doit être aligné avec nos valeurs. On fait le festival du Verger, début juillet parce que c'est des valeurs locales dans lesquelles on se retrouve. Mais c'est là où c'est toujours, un pas tendancieux mais un peu dangereux parce que typiquement, on est une coopérative responsable dans ce qu'on fait. On utilise des ingrédients locaux, on va essayer de maximiser de l'énergie renouvelable. On travaille sur le social, beaucoup, et cetera. Mais on ne veut pas être considéré comme une brasserie pull qui pique. Tu vois ? Qui fume des joints gros comme mon bras et qui écoute du reggae tout le temps. Je fais des gros clichés. Nous essayons d'être responsables dans ce qu'on fait à tous points de vue. Et si on nous le reproche, on se défend aussi. Responsable à la fois dans le process. Dans la communication et dans les retours qu'on doit à nos coopérateurs, c'est à dire qu'on fait tout en toute transparence. Tu veux voir les comptes, ils sont disponibles. Et quand on s'aligne par rapport à des événements, il faut que ce soit vraiment carré par rapport à ce qu'on fait. Typiquement, on fait un événement "l'ami Jogrun". Où là, on a des gens avec qui on est, qui font notre promotion de façon terrible, avec des gens avec qui on s'entend bien. On est contents d'être là. Après, voilà, si du jour au lendemain ils nous quittent pour aller chez InBev c'est qu'on a peut être perdu un peu de temps. Pas d'un point de vue mercantile. Le fait de se retourner comme ça, c'est des trucs qui nous vont loin. On est en deal avec un restaurateur de la ville de Mons qui, du jour au lendemain, te jarte pour prendre une bière parce qu'elle est plus accessible financièrement, on peut le concevoir d'un point de vue économique. Mais quand on voit l'énergie qu'on déploie pour faire plaisir aux indépendants et à l'Horeca, c'est toujours un peu frustrant.

Speaker 1 [00:31:00] OK, d'accord. Du coup, on parlait d'événements effectivement de partenariat. C'est important, ça, le sponsoring, le partenariat pour se faire connaître beaucoup,

parce qu'on parle de partenariats influenceurs, c'est non. Mais est ce que du coup, avec des clubs de sport ou des événements culturels ?

Speaker 2 [00:31:17] Ça se fait naturellement, c'est du partenariat, pas du sponsoring. On tient à cœur d'être pertinent par rapport à ce qu'on fait et donc on est partenaire du rugby club Frameries qui est mon club de rugby à la base et on s'y retrouve. Pourquoi ? Parce que c'est nos valeurs. Le premier club du Borinage des grandes gueules machins. Un sport qu'on aime beaucoup. Après, il y a un club de volley à Erquennes, avec des gens qui viennent boire des pintes par hasard. Ils étaient à la recherche d'un sponsor, d'un partenaire. On a été là bas. Et on essaye en fait avec peu de moyens, de distiller un peu la bonne parole dans différents sports, différents endroits, souvent régionaux. Parce que c'est logique, ce n'est pas un club du BW qui va mettre Borinage sur son t-shirt. Et donc voilà, on essaye de différencier le côté culturel, le côté sportif, le côté entrepreneurial aussi qu'on est en train de mettre en place. Et donc voilà, on essaye d'être présent en partenariat de façon un petit peu éclatée mais cohérente.

Speaker 1 [00:32:15] OK, d'accord, vous parliez d'Up Running, c'est eux qui sont venus vous démarcher ?

Speaker 2 [00:32:48] Mais dans ce cas précis, c'est bien parce que c'est un partenariat. On a vraiment une complémentarité. Après, je te cacherais pas que le succès de notre communication ou de la façon dont on apporte la communication, parfois, ça nous porte préjudice parce que y a des gens qui viennent chez nous juste pour ça. Et quand on s'en rend compte, c'est gueule à luche et puis c'est tout. Donc on vient pour dire voilà, je mets un fut de ta pinte à mon événement et tu fais la comm de notre event, c'est pas comme ça que ça fonctionne. Et d'ailleurs on essaie d'avoir une politique aussi très simple. C'est que tout ce qui est diffusé sur la page Borinage est créé par Borinage. Et si jamais il y a des gros partenariats comme on l'a déjà fait, on est impliqué dans l'organisation, on se charge de la communication, mais on arrête de faire le reste. Notre job, nous avant de la com, c'est de vendre de la bière.

Speaker 1 [00:33:28] Et donc finalement, comment est ce qu'on travaille de concert pour garder cette cohérence dans les messages qu'on veut faire passer? Parce qu'on voit que vous avez cette ligne directrice, comment est ce qu'on reste justement dans cette dans cet esprit très cohérent? Parce que vous travaillez à plusieurs, j'ai cru voir que vous étiez plusieurs dans le

bureau, vous êtes trois. Et est ce que vous travaillez aussi avec, est-ce que vous sous traitez par exemple ou pas?

Speaker 2 [00:33:48] Non, je suis responsable d'agence de comm à côté. Et généralement, ce qu'on fait, c'est qu'on fait une réunion à trois. Mais comme on fait ce matin ou tous les mercredis, on fait un petit point. Et dès qu'il y a une idée ou une opportunité, on capitalise autour. On se dit tiens on peut peut être faire quelque chose de sympa. Puis je monte ici à l'agence, je donne la ligne directrice. On fait le post social media par exemple, ou on écrit le script en question. Et puis on développe. Tout vient de nous trois et on délègue aucune de nos idées à qui que ce soit d'autre. Et puis à terme on fera jamais appel à une agence externe. C'est systématique, tout doit venir de chez nous. Si ça vient pas de chez nous, on sait que ça marche pas.

Speaker 1 [00:34:29] Au niveau visuel, c'est vous aussi qui faites tout. C'est quoi le défi finalement le plus? Le ou les défis les plus importants dans, quand on communique, qu'est ce qui va être parfois le plus insurmontable ou le plus compliqué à entreprendre? Il peut ne pas y en avoir.

Speaker 2 [00:34:52] La force qu'on a, c'est qu'on est libre de faire ce qu'on veut. On n'a pas de contraintes de groupe internationaux et donc. Il n'y a rien de compliqué en fait. Il faut trouver du temps. On a beaucoup d'idées, on travaille beaucoup. C'est con mais le branding de la camionnette, là, par exemple, ça fait deux jours de conception graphique pour avoir un truc qui me plaisait vraiment bien. Et le temps que tu mets la dessus tu le mets pas ailleurs. Et donc notre premier ennemi, c'est le temps. On a beaucoup d'idées, beaucoup de choses en marche et voilà. Mais à chaque fois, ça voit le jour. Parfois pas quand on l'a décidé. Mais c'est ça aussi le fait d'être une start up. Je le disais en introduction, mais le fait de donner de son temps, son énergie, de son pognon à développer quelque chose, on sait qu'au final, ça vaut le coup.

Speaker 1 [00:35:42] Est ce que c'est important de mettre du budget dans la communication et comment est ce que vous feriez si vous n'en aviez plus? Est ce que c'est quand même possible de communiquer d'une manière percutante ou pas sans budget?

Speaker 2 [00:35:53] Nous, on n'a pas de budget. Tout ce qu'on fait, c'est avec deux francs six sous. Le film qu'on a fait de l'Empire, c'était deux futs de pintes qu'on a mis dans un bar et tout le reste on a réuni les gens autour. Beaucoup de bonne volonté et savoir aussi surtout s'entourer de beaucoup de talent. Je dis ça avec de l'humilité, mais on a un grapheur qui a travaillé avec nous, qui a fait des planches de skate en édition limitée. Il a fait ça proactivement pour nous. Ça fait partie de notre marketing on s'est piché. Et je ne pense pas qu'on ferait mieux si on avait plus de budget.

Speaker 1 [00:36:23] Vous pensez finalement que la communication sans budget, en fait, c'est simple, si on a l'idée.

Speaker 2 [00:36:26] Clairement, l'idée, l'énergie, c'est tout.

Speaker 1 [00:36:31] On va parler un peu du coup dans les cafés et restaurants. Comment est ce qu'on communique auprès des gérants de cafés, restaurants, de grande surface pour que eux, après, communique sur le produit? Est ce que vous avez aussi une ligne que vous vouliez qu'ils suivent à un moment ?

Speaker 2 [00:36:48] C'est trop difficile à transmettre, je disais les idées doivent venir de chez nous et elles doivent être assumée et portée par chez nous. Après typiquement quand on veut installer un petit peu la ligne directrice de Borinage. On fait des soirées où on tape des covers ou là on débarque, on prend toutes les pompes, on va avec l'équipe, on anime le machin et la ligne directrice est donnée. Mais typiquement, les gens qui prennent nos produits connaissent la ligne directrice et la transmettent naturellement dans l'Horeca.

Speaker 1 [00:37:16] Est ce que la publicité sur lieu de vente est quelque chose qui est important à ce moment là? D'être très visuel, d'être très ?

Speaker 2 [00:37:26] L'avantage, qu'on a c'est qu'on a déjà un nom différenciant avec les étiquettes avec un univers qui est aussi propre. Visuellement on parle wallon ça marche bien. On peut faire des actions comme on l'a fait par exemple on l'a fait à Liège, on a fait un présentoir qui s'appelle le Boriomphe, donc c'est un arc de triomphe en étagère, mais version Borinage. Et ça, c'est le genre de petite expérience qu'on peut faire en matière de PLV dans les supermarchés et ou chez les cavistes, développer des étagères faites avec des artisans

locaux. On a pris la tête d'un puits de mine qu'on a stylisé. Et là, ce genre d'expérience, on apporte pas un bête truc en carton que tu mets dans un coin et qui se casse la gueule.

Speaker 1 [00:38:10] Encore une fois, l'originalité qui prime sur la publicité sur lieu de vente, c'est important.

Speaker 2 [00:38:14] Comment est ce qu'on se différencie, voilà donc on fait pas les choses à moitié.

Speaker 1 [00:38:18] Et donc, bien évidemment, j'allais y venir. Mais l'identité visuelle vous la trouvez importante, vous avez besoin qu'elle soit originale. Est ce que finalement, c'est important d'avoir ce verre, cette bouteille un peu originale, cette étiquette, ce nom, ce slogan? Évidemment, il faut rester cohérent. Qu'est ce qui vous semble le plus important finalement quand on veut, quand on voit une bière, est ce que ça va être le nom? Est ce que ça va être le logo? Est ce que ça va être.

Speaker 2 [00:38:40] Ça forme un tout. Et il faut que ton branding soit cohérent par rapport au produit que tu trouves dans la bouteille. Ton produit, soit équivalent, et la hauteur de gamme du branding que tu vends. Tout à son importance. Ça va du sous bock. Les parasols qu'on a, on a mis une phrase à la con. Chez nous, enfin, tout ce sur quoi notre logo se retrouve doit être vecteur d'une comm. La camionnette, c'est ce qui voyage le plus. On allait pas juste mettre un logo.

Speaker 1 [00:39:41] Parce que tous les gens vont la voir.

Speaker 2 [00:39:41] Ici, les gens, ils font des selfies avec la camionnette.

Speaker 1 [00:39:46] Donc finalement, il y a un peu cette volonté de dire, du buzz, de dire OK, on va se souvenir de moi, mais parce que j'ai choqué, peut être un peu, parfois un peu.

Speaker 2 [00:39:57] Le fait de se dire, tiens je vois une caisse Borinage, qu'est ce qu'ils ont mis comme connerie comme blague dessus? On fait des boribox. Quand tu les ouvre, tu as un message, t'as une expérience client. Tu viens ici, on est en train de passer en mode 2.0, la

salle de dégustation t'auras jamais vu ça en Belgique. Et encore une fois, ça ne coûte pas plus cher, ça demande beaucoup plus d'énergie et beaucoup plus de temps.

Speaker 1 [00:40:15] Est ce que c'est important que chaque bière ait son verre et qu'on l'associe vraiment?

Speaker 2 [00:40:20] Non. Donc on a un verre commun à tous.

Speaker 1 [00:40:22] Vous en avez pas d'autres ?

Speaker 2 [00:40:23] On en a un autre pour l'Empire. Avec les verres en forme d'obus. Et ça, c'est top. Mais une notre verre, c'est notre premier vecteur. La première fois où on les a sorti de façon officielle lors d'un événement, c'était au marché de Noël de Mons, il y a trois ans. Sur un mois, on nous a volé 920 verres. Le gros avantage que les gens viennent chez eux, qui boivent de la Leffe ou qui boivent Borinage. Et puis, on a fait relativement un objet d'art, ce qui fait que les gens nous le volent, limite c'est cool.

Speaker 1 [00:41:08] Parce que c'est vrai qu'on avait jamais vu ce genre de verres.

Speaker 1 [00:41:20] OK et du coup on arrive à la question qui conclut un petit peu le truc voilà quels conseils on donne à quelqu'un pour pas qu'il se casse la gueule en communication quand il commence comme ça dans une microbrasserie, par quoi il faut passer? Ce qu'il faut absolument éviter pour pas pour pas brûler, se brûler les ailes ? Mais pour essayer de perdurer aussi, parce que c'est pas la difficulté, c'est de lancer sa bière et de rester sur sur le marché.

Speaker 2 [00:41:54] La première question à se poser c'est pourquoi je fais ce métier. C'est tout simple, si tu sais ce que tu fais et pourquoi tu le fais, la communication en découle naturellement. Maintenant, tu pose la question à une bière concurrente qui se trouve en plein centre de Mons, pourquoi tu fais ce métier? Bien mon avis y en a qui vont dire c'est pour faire de l'argent. Et tu fais ça t'es mort d'entrée de jeu.

Speaker 1 [00:42:12] Raconter une histoire, c'est important ?

Speaker 2 [00:42:14] Oui. Et au plus ton histoire est pertinente et émotionnellement chargée, au plus c'est porteur. Toutes les bières qui fonctionnent en Belgique indépendante ont une belle histoire. La Source à Bruxelles, la microbrasserie. Les mecs tu prends leurs canettes. Tu sais ce qu'elle raconte. Tu regardes Zythologistes. Ils sont venu mercredi faire une collab avec nous, les mecs qui font leur canette, tu sais que ça raconte quelque chose. Ce n'est pas juste, voilà. Il y a une passion de métier. Et je dirais que la chose à éviter, c'est de s'inventer une vie. Les gens qui s'inventent, le bon exemple, c'est la Waterloo. Ils ont capitalisé sur les Anglais, sur la bière de la victoire, et cetera. D'un point de vue marketing, le plus gros échec possible. Parce que les gens qui connaissent Waterloo, la première personne qu'ils vont cité c'est Napoléon. Napoléon ce n'est pas un anglais. tu te base à Waterloo. Alors peut être que c'était le quartier général des Anglais qu'il y a un passif historique là dessus. Mais typiquement, j'aurais tablé là dessus pour le côté régional et. C'est là au fait que tu sens qui est derrière la comm. Soit c'est des gens qui flairent le potentiel et qui veulent l'exploiter de façon un peu mercantile. Soit ceux qui sentent qu'ils sont un peu plus inspirés et qui veulent faire quelque chose de bien, bien pour eux et bien pour tout le monde. Ils ont un tel potentiel que je trouve dommage qu'ils ne l'exploitent pas. Mais y a d'autres brasseries, je ne pas citer de noms mais du côté de Tournai, et cetera, qui font la très bonne bière aussi. Il y a un potentiel marketing énorme. Mais tu sens qu'il y a une volonté. De un c'est une brasserie ancestrale, de garder leur passif. Mais bon, je me rends compte qu'il y a des bières ancestrales qui ont du mal à se mettre en 2023, tout simplement parce qu'ils ont hérité du savoir faire brassicole et de l'héritage, et cetera. Et plutôt que de développer de nouveaux produits et d'aller chercher, des bons produits hein, plutôt que de développer de nouveaux produits et d'aller chercher des gens, une nouvelle clientèle, on se conforte dans ce qu'on a fait. Et ça, ça m'emmerde parce que je connais la force de frappe qu'ils ont et ils pourraient casser le business complètement et foutre limite InBev en dehors de chez nous. Mais ces gens là n'osent pas se mouiller. À l'inverse, on laisse des gens comme nous ou comme d'autres parfois prendre des positions un peu rock'n'roll sur les produits, sur la com, et cetera, et on regarde ce qu'ils font de loin. Moi, je rêve d'un truc où des grosses brasseries viennent taper dans la main en disant on fait une chouette collab ensemble et on retourne le marché. Et la bière, ça reste un produit convivial où tu sens directement quand tu goûtes, même si la bière est pas bonne, que le mec a mis ses couilles dedans. Si le mec en microbrasserie, il a brassé dans son garage et qu'il espère faire de l'argent là dessus. Tu le sens si puissant que ce n'est pas vrai. Il y a des brassins qu'on a complètement loupé. Mais on a eu des retours de la communauté, qui disait on a compris ce que vous voulez faire mais par contre c'est pas encore au point. Et on prend et on voit et on

évolue. Et c'est pour ça qu'on a fait une coopérative, sans quoi on serait resté à trois et on aurait fait une brasserie de bières types. On aurait jamais développé l'Urine ou l'Empire, et cetera. On aurait fait des trucs mainstream basé sur des recettes traditionnelles, on aurait fait notre blé là dessus. Voilà là, à l'instant T, si on fait ça, on meurt.

Speaker 1 [00:46:11] J' imagine que un moment pour grandir il faut se tromper.

Speaker 2 [00:46:15] Et chaque problème est une opportunité. Encore une fois, la brasserie a été lancée 3 mois avant le premier confinement. Du jour au lendemain tu dois fermer. Il y en a plein d'autres qui sont en train de le payer maintenant. Et nous ce qu'on a fait, on a chargé notre camionnette, on a fait le tour du Borinage, on est allé frapper chez les gens, leur déposer des caisses des jours et nuits. On a développé la Ramborinage où on versait 10 % à Epicura dans la lutte contre le covid. Encore une fois, on n'avait pas le moyen de le faire. Verser 10 % c'est énorme pour nous. Mais on l'a fait parce qu'on sentait bien et les gens ont retenu ça, même si à mon sens, on aurait pu faire encore mieux. Mais on a eu un flot énorme de fûts à consommer durant le confinement. OK, on a tout distillé, on était la première partie à faire un gin. On a pas fait un gin blanc qui va bien avec ton cocktail. On a fait un gin noir propre au Borinage avec une belle histoire, d'un personnage. Ce que je te disais, le plus dur, ce n'est pas tellement de mettre en place, c'est de l'énergie que tu mets à concevoir, à planifier et à réaliser.

Speaker 1 [00:47:22] Vous vous mouillez le maillot aussi, beaucoup, même physiquement?

Speaker 2 [00:47:26] Oui, tous, on est tous là dedans.

Speaker 1 [00:47:27] Donc c'est peut être là quand on parlait de conseil ou quoi à un moment, c'est si on veut communiquer comme ça, il faut un moment, il faut mouiller la chemise. Et pas dans un but mercantile de ce que j'ai l'impression, que à moment, il faut le faire aussi par plaisir. Et le reste suivra quoi finalement?

Speaker 2 [00:47:40] La base c'est de savoir pourquoi tu le fais et si tu vas prendre du plaisir à le faire. Tu peux prendre du plaisir dans la contrainte parce que parfois, le procès on ne l'a pas demandé.

Speaker 1 [00:47:49] Oui.

Speaker 2 [00:47:50] On a rebondi dessus, on a fait des tee shirt "Intellectuellement limité". C'est devenu une marque de fabrique. Mais c'est un truc qui est venu contre notre gré. On n'a jamais cherché ça, on a eu, on a essayé de tempérer l'affaire, et cetera.

Speaker 1 [00:48:12] Voilà, c'est typiquement de la communication, de la communication, de crise. Comment Est ce qu'on gère une crise comme ça parce qu'il faut savoir réagir au bon moment, si on laisse faire au final...

Speaker 2 [00:48:21] Encore une fois. Faut être fidèle à ce que t'as envie de faire. Dans les fondements de la coopérative, c'est mis comme ça dans les statuts. C'est notre job, c'est de créer des, brasser des bières kraft uniques, de qualité. Ce qu'on fait tout en faisant rayonner la Borinage attitude. Ça résume tout ce qu'on fait. À partir du moment où on est traîné en justice et qu'on essaye de détourner ton intention principal. Si on a mis Caroy sur l'étiquette, c'est pas pour faire de l'argent sur Caroy. C'est parce que c'est un personnage borain, emblématique, qui est sur RTL et on faisait une petite dédicace. Mon père a été flic pendant 22 ans. Je vais jamais faire mal aux bleus. Mais quand on essaie de faire croire qu'on était mercantile et qu'on avait brassé de l'argent là dessus, on a pas gagné 1 € sur cette bière. Donc tu dois riposter et agir en tant qu'homme ou en tant que femme. On touche à tes valeurs, ben tu ripostes derrière. Et encore une fois, le but n'est pas non plus de temporiser les choses. S'il faut mettre le feu et mettre le feu et mettre du kérosène sur le feu il faut le faire. Mais là, il faut assumer derrière. Et là, on a couru beaucoup de risques. Parce que s'ils avaient gain de cause on fermait la brasserie. Voilà, voilà. Et c'est typiquement sur ce genre de truc, les brasseries donc je te parlais, ancestral, elles iront jamais là dessus. Elles vont payer parce que ça risque de troubler ou toucher à l'image. Je peux le comprendre il y a un sentiment de sécurité. Mais nous, le jour où on va être en sécurité, on est mort

Speaker 1 [00:49:59] Le but c'est de bousculer aussi.

Speaker 2 [00:50:00] Et pas bousculer les autres. C'est se bousculer soi. Pourquoi je me lève tôt le matin? Pourquoi est ce que ce soir, je vais être présent sur l'événement jusque 23 h. Dimanche à 8 h, sur un autre événement? Parce que j'aime bien ça et le jour où je me sens trahi de par ce que je fais, j'arrête.

Speaker 1 [00:50:15] Est-ce qu'il y a une peur de s'emmerder finalement dans le métier?

Speaker 2 [00:50:17] Oui, oui, c'est ce que je dis systématiquement qu'on fera pas. Et c'est là où, en matière de management, moi je m'épanouis mais mes deux frères de bataille sont essentiels. C'est que étant donné qu'on est trois avec trois centres d'intérêt et des fonctions bien distinctes, il se peut qu'il y a un moment où il y en ait un qui soit down moralement, physiquement, pour la vie privée. Les deux autres le relève systématiquement. Et la brasserie ne s'en portent pas plus mal. Mais le fait d'avoir une dynamique où t'as pas un département marketing, commercial et brassicole, où chacun est segmenté, il y en a un qui parle du produit et tout. Les problèmes des uns sont le problème des autres dans l'équipe, dans le truc. Et on garde cette dimension morale.

Speaker 1 [00:51:11] Question bête, mais que je n'ai pas posée au début. Vous êtes à combien d'hectolitres en ce moment?

Speaker 2 [00:51:15] Pour l'instant 2000.

Speaker 1 [00:51:17] Il y a une volonté de quand même faire plus chaque année ?

Speaker 2 [00:51:19] Dans 2 ans on sera à 5 000. Avec les installations qu'on, et cetera. Et avec toutes les idées qu'on a derrière, de nouveaux produits, on sera à 5000 et on va garder ça pendant un bout de temps. Donc notre but n'est pas de faire des centaines de milliers d'hectolitres.

Speaker 1 [00:51:33] De rester quand même très populaire et peut être familial ?

Speaker 2 [00:51:36] Oui. Et puis il y a un truc. On ne veut pas rentrer dans de la bière industrielle, ça reste de l'artisanat. Comme on disait tout à l'heure tu dois te permettre de faire des erreurs.

Speaker 1 [00:51:47] Une idée de microbrasserie derrière, peut être pas dans les faits mais dans l'image.

Speaker 2 [00:51:54] Moi, j'ai rencontré le patron du champs d'éole. Et il m'a dit un truc qui m'a fait chier, c'est vous la petite brasserie?

Speaker 1 [00:52:06] Ah oui, enfin, quand on entend un micro, finalement, je ne sais pas si on l'entend toujours petite, parce que je trouve que c'est plus une appellation pour cet artisanat.

Speaker 2 [00:52:12] Mais dans la tête des gens tu restes le mec qui fait la bière dans son garage dans la tête de ces gens. Mais sur le coup, ça te fait chier parce que t'as l'impression d'être perçu comme le petit du coin.

Speaker 1 [00:53:10] OK, merci beaucoup, en tout cas.

Speaker 2 [00:53:12] Avec plaisir.

17. Entretien Brasserie Bertinchamps

Speaker 1 : Jean-Philippe Humblet

Speaker 2 : Alexis Molle

Speaker 2 [00:00:02] Alors je vais vous poser des questions par rapport aux stratégies de communication qui sont utilisées dans la brasserie pour dégager au final des théories sur celles qui ne sont plus efficaces ou pas. Pour commencer, je vais vous demande de vous présenter simplement votre nom, votre âge, votre métier, ce que vous faites ici dans la brasserie.

Speaker 1 [00:00:20] Donc je m'appelle Jean-Philippe Humblet, je suis juriste de formation, et ici, je m'occupe de tout ce qui est en vente. Donc je suis un des quatre enfants de la brasserie, quatre enfants, et mes parents. Moi, je suis l'aîné et je gère tout ce qui est vente, ressources humaines, juridique.

Speaker 2 [00:00:38] OK, est ce que vous du coup touchez un peu à tout ce qui est communication et marketing?

Speaker 1 [00:00:42] Oui, parce qu'on n'a pas de cellule vraiment communication en interne. Mais j'ai ma sœur qui avec qui a fait un peu, qui a fait le graphisme. Elle sait faire des affiches et tout ça. On a parfois on a fait appel à une agence de com pour deux trois trucs, mais c'est moi qui les supervise vu qu'on a besoin de support pour vendre. Donc c'est sur la demande des commerciaux qu'on crée souvent les visuels.

Speaker 2 [00:01:04] D'accord. Est ce que vous considérez cette brasserie comme une microbrasserie ou pas?

Speaker 1 [00:01:09] Non, on n'est pas micro. Micro est pas vraiment défini. Souvent on dit que micro c'est jusque 2000 hecto. Le plus haut qu'on soit monté, c'est 10 000 hectolitres avant le covid. Donc on a une petite brasserie.

Speaker 2 [00:01:22] OK, c'est intéressant parce que justement, moi, quand j'ai fait mes recherches, une micro j'ai vu que c'est jusque 12 000-12 500. Il y en a plein qui disent, il y en a qui à 1500 se disent pas microbrasseries. Et puis j'ai Dupont qui me dit à 32000, on est une micro-brasserie. Donc la frontière est vraiment mince

Speaker 1 [00:01:38] C'est vrai que c'est pas défini, mais 32 000, Dupont c'est pas une micro-brasserie.

Speaker 2 [00:01:44] Il y en a qui parlent d'hectolitres. Et puis y en a qui parlent artisanat.

Speaker 1 [00:01:47] On n'est pas une brasserie industrielle mais artisanale, ça je suis d'accord. D'ailleurs, c'est ce qu'on dit on est une brasserie famille artisanale, dans le sens où on n'est pas un monstre d'industriel et dans le sens où le process est un véritable process de production traditionnel. C'est pas les trucs chimiques et des trucs.

Speaker 2 [00:02:07] Et donc justement, vous dites qu'il n'y a pas de définition de la microbrasserie. Vous vous la voyez comment, vous la définissez, comment alors ?

Speaker 1 [00:02:16] Pour moi, c'est une histoire de taille parce qu'il y a nano pico micro, bien sûr. Et je pense que quelqu'un qui passe les 2000, 2500 3 000 hecto n'est plus micro. Ça devient quelque chose, c'est un projet.

Speaker 2 [00:02:34] Selon vous, c'est quoi les aspects de la communication et du marketing qui touchent en premier le potentiel client?

Speaker 1 [00:02:41] Le particulier.

Speaker 2 [00:02:42] Le particulier comme ça peut être, ça peut être le client qui vient simplement dans un magasin, il va dire OK, voilà. C'est là dessus qu'on m'a eu ou dans un bar.

Speaker 1 [00:02:52] Il y a deux ou trois trucs. Le visuel est important, le packaging, parce qu'en fait, le problème, c'est que pour la grande surface, vous êtes devant un rayon avec 500 bouteilles différentes. Pourquoi vous allez prendre une Bertinchamps et pas une Orval? Vous connaissez pas la Bertinchamps probablement. Du coup, il faut que le consommateur soit attiré donc on a choisi de prendre une bouteille de 50 centilitres. Quand on a commencé, il y a dix ans, on était la seule bière en bouteille 50 centilitres en Belgique et le but était de partager une bouteille à deux. C'est un peu notre slogan. On est une famille. C'est une bière familiale qu'on boit avec des amis et sa famille. Ne pas boire tout seul, donc faire deux verres avec une grande bouteille, c'est notre but, c'est notre slogan, notre ADN et donc ça, c'est différenciant. On a fait nous notre étiquette, elle est très sobre en bière. Moi, je trouve que la plupart des anciennes étiquettes de bière sont très chargées. Des moines, des lutins, des trolls. Tout ce qu'on veut, c'est pas notre style. On va faire un truc le plus efficace possible, le plus simple possible, pour que le consommateur, justement, quand il a un mur de bouteilles, il retrouve vite la bonne bouteille. C'était l'idée. C'est par rapport au visuel et au format. Pour le reste, après, c'est de. Mon idée à moi, c'est quoi? C'est que les gens doivent lier la bière à un moment. Dire qu'aujourd'hui, il y a 400000 brasseries en Belgique. Il y en avait 60 en 1995. Plus toutes les bières à façon donc toutes les bières qui sont brassées pour d'autres par des grosses brasseries qui brassent pas eux mêmes, qui ont juste une marque entre guillemets. Et donc, du coup, moi, je pars de l'idée que c'est un peu comme comme la madeleine de Proust. L'idée, c'est de se dire OK, cette bière là, je la lie à ce souvenir là. Et ça, c'est ça. Bingo! Je ne sais pas, votre frère se marie. Il met la Bertinchamps à son mariage, vous buvez la Bertinchamps, passez un bon moment. Donc la Bertinchamps va participer au fait que vous

passer un chouette moment. Et dans votre tête, vous avez oublié le goût de la Bertinchamps. Par contre, quand vous la reverrez quelque part, vous allez la prendre parce que ça vous rappelle un bon souvenir. Ca c'est mon truc. Créateur de moment.

Speaker 2 [00:05:08] Ok. Est ce que vous avez des moyens, des critères qui vous permettent de voir que telle ou telle stratégie a mieux fonctionné qu'une autre ou pas?

Speaker 1 [00:05:14] Pas beaucoup. On a un problème en brasserie c'est qu'on a rarement accès au chiffre des ventes. Je vais vendre la bière, on va dire à la centrale Delhaize et il va la vendre en magasin par exemple. Mais moi je n'ai pas les sorties de caisse de magasins. Je l'ai si on fait une action dans un Delhaize, ils vous donnent les stats pour voir ce qui a marché ou pas marché. Mais tout au long de l'année, je ne sais pas. Quand je fais l'action chez Colruyt, là, j'ai les chiffres mais pas le reste de l'année. Donc là, je ne sais pas voir si je n'ai pas d'impact. Si c'est la météo, on va dire que s'il fait moche le mois de décembre. Est ce que je vais vendre plus d'hiver et moins de blonde parce qu'elle est moins forte ou moins de pamplemousse? Je le vois ici aux commandes qui sortent, mais je ne l'ai pas en direct sur les consommateurs et je n'ai pas accès aux chiffres de Nielsen. Les grosses brasseries achètent les chiffres de vente chez Nielsen. Ça coûte tellement cher. Nous, on ne le fait pas. Et alors, par rapport à l'Horeca, en fait, nous, on vend la bière au grossiste Delsart, Chopin,... tous les grossistes en fait, qui eux, vont leur vendre aux cafetiers. Mais nous, on ne sait pas. On n'a pas l'info de ce que le cafetier a reçu au final. Donc on a l'info si les commerciaux passent et demandent au gars. Mais on a très peu de retours, c'est compliqué. Je prends l'exemple d'un garagiste. Vous êtes vendeur de voitures, vous êtes assis dans le showroom, le client vient. On sait que vous avez vendu la voiture en direct. Il part avec quoi. J'ai 4 commerciaux, je ne sais pas répartir. Prenons Delsart, Delsart, il vend la bière à Bruxelles à Namur n'importe quel autre coin du Luxembourg. Je ne sais pas d'où vient la vente. En fait, c'est très compliqué de déterminer qui est à l'origine de la vente.

Speaker 2 [00:07:08] D'accord, et au delà de ces chiffres de vente, effectivement. Est ce que vous avez ce qu'on appelle des KPI ? Même sur les réseaux sociaux, même le nombre de clics, le nombre de partages...

Speaker 1 [00:07:20] Ca on essaie de voir sur les concours et tout ça. On essaie beaucoup de faire du co-branding avec d'autres, quand on est associé à un événement. On essaye de faire

de la communication croisée pour que chacun monte et qu'on voit derrière. Maintenant, par exemple, on est partenaire de la Nuit des cœurs qui est un gros event. J'ai aucune idée de la répercussion de la visibilité qu'on a sur les ventes. Je vois toujours que ça fonctionne, mais c'est très compliqué. On a eu, on l'a fait en miniature, on a fait en miniature avec une troupe de théâtre, Les Baladins du Miroir, qui sont assez connus. Ils font leurs 40 ans et on fait leur bière. Et du coup, eux, quand ils voyagent, ils vont jouer au Festival de Spa on va dire. Nous ce qu'on fait, c'est qu'on essaie d'aller un mois avant dans les commerces de Spa en disant, tiens, ils vont venir jouer, ils sont connus. On leur offre des places aux commerçants pour qu'ils aillent voir le spectacle et que ça motive à mettre la bière en avant. Et on en vend. Donc on a l'avant, la préparation de la venue, le pendant donc ils vont voir le spectacle et l'après des ventes. Donc on est un peu dans le flou. La seule chose que nous on voit, c'est que nos bières qui sont là, comme tous les brasseries où on est lié à la météo, aux saisons. Donc en fonction de la météo, on sait ce qui sort ou ce qui sort pas et notre planning de production il est fait aussi un peu sur base de la météo de l'année passée. Le covid a tout chamboulé. Les habitudes ont changé aussi des gens, donc c'est complexe. C'est vraiment complexe aujourd'hui de se dire, est ce que cet événement là, par exemple, qui fonctionnait très bien l'an passé, va fonctionner cette année? Il y a les vacances de Pâques qui ont été dédoublées. C'est pas incroyable. Donc on a très peu de retours. On essaie un maximum d'avoir les infos, mais c'est compliqué. On essaie de savoir aussi quand les gens viennent ici, chez nous, on leur demande comment vous le connaissez. Est ce que c'est Facebook, un ami, bouche à oreille. Mais je pense que la meilleure publicité, on la fait chez nous. La meilleure pub c'est que les gens viennent visiter la brasserie, manger au restaurant, boire un verre au bar et puis rentrent chez eux et en parlent parce que c'est ce qui nous coûte le moins cher. Nous, on est là, on fait les guides, puis ils achètent, puis ils repartent.

Speaker 2 [00:09:46] Est ce que ça vous arrive d'analyser un minimum pour pouvoir mettre en place, parfois, si ça n'a pas fonctionné, on va faire autre chose. Ou alors on va recommencer ça parce que ça a bien fonctionné.

Speaker 1 [00:09:56] On essaie. On s'est rendu compte d'un truc qui fonctionnait pas. Si on partage un événement, mais que lors de l'événement, nous, on n'avait pas de visibilité sur place, ça ne marchait pas, servait à rien. En fait, il faut absolument être visible. Pas vu, pas buu.

Speaker 2 [00:10:11] Oui.

Speaker 1 [00:10:13] Si vous arrivez, à un festival on va dire et qu'il y a rien qui est brandé Bertinchamps, que vous allez au bar, vous allez prendre une bière, mais le gars, il vous sert une bière dans un gobelet réutilisable qui n'est pas brandé Bertinchamps et du coup, vous savez pas ce que vous buvez, c'est zéro. Là, c'est vraiment nul. Là où on s'est rendu compte de ça, c'est à dire qu'on s'est rendu compte qu'on avait des événements, des partenaires et lors desquels on n'avait aucune mise en avant, aucune visibilité. Si on avait sur les réseaux sociaux. Mais tout le monde n'a pas les réseaux sociaux et sur place, on n'avait rien. Et du coup, ça a un coût supplémentaire. Donc maintenant, nous, on va brandé l'événement duquel on est partenaire. Donc on va nous mêmes mettre des beach flags, des arches gonflables, des feutrines, des trucs pour être visibles.

Speaker 2 [00:10:58] Ça vrai, c'est vrai.

Speaker 1 [00:10:59] Mais on se rendait pas compte avant ça. Ça fait trois ans que fait ça, je dirais. Après, le covid on s'est rendu compte qu'on devait accentuer les événements parce qu'en fait, les gens étaient heureux de se revoir. Et là, il faut absolument qu'on aille dedans et qu'on voit que c'est nous. Nous on le sait mais on va dire le bénévole qui est au bar il s'en fout, il vend une bière, il vend une bière.

Speaker 2 [00:11:24] Qu'est ce qui est pour vous, moi je parle beaucoup de microbrasseries, mais qu'est ce qui attire le client? Qu'est ce qui intéresse les gens dans les produits maintenant de microbrasserie plutôt que dans d'autres brasseries?

Speaker 1 [00:11:41] En fait, on voit que la consommation, donc la consommation moyenne de litres de bière par habitant diminue chaque année. Malheureusement. Ce qui est bien pour nous en tant que micro artisanal, on va dire, c'est que le Belge boit moins de litres, mais mieux en qualité. La quantité diminue mais la qualité augmente. Ça, c'est vraiment un facteur assez fort. Donc pour nous montrer qu'on est, qu'on est local, artisanal, c'est super important parce que les gens n'ont pas d'idée de qui est derrière. C'est à dire que vous demandez à quelqu'un la différence entre Bertinchamps et Triple Karmeliet, si il connaît pas, il va dire, c'est pareil. Donc on doit absolument communiquer l'info au consommateur final de ce que c'est Bertinchamps. Alors moi, si il retient qu'on est une brasserie familiale dans une vieille

ferme à Gembloux, je suis super content. Et la grosse problématique pour nous, c'est d'arriver à communiquer cette info là au consommateur final. Alors on s'est dit OK on devrait peut être mettre des QR codes sur nos étiquettes qui puissent flasher et avoir une vidéo qui se lance etc. On l'a pas encore fait, mais on essaie de mettre des petites photos. On essaie de mettre de l'humain derrière. On s'est rendu compte qu'on faisait les poster, par exemple, on mettait nos bouteilles de bière, la brasserie, les Cuves etc, mais il n'y a pas d'humain. Il n'y avait pas de gens qui faisaient santé ou la de famille ou je sais pas quoi ça on s'est dit ok, ça va pas. Il faut que les gens voient de l'humain derrière et ils disent ok, c'est humain, hop, je vais boire Bertinchamps parce que j'aime bien la bière, on va dire, mais aussi pour les soutenir. S'impliquer. Ça le covid a fait du bien, façon de parler

Speaker 2 [00:13:19] À ce niveau là.

Speaker 1 [00:13:20] C'est qu'on a eu un retour sur l'humain, sur le local. Nous, nos matières premières sont locales ça pousse dans les champs autour. L'eau c'est notre source ici, on a beaucoup d'ingrédients disponibles pour communiquer là dessus, mais on n'en fait pas encore assez du tout.

Speaker 2 [00:13:31] OK, d'accord, mais du coup, parce que ça fait pas très longtemps finalement que vous avez compris que peut être la communication était vraiment importante. Du coup, est ce qu'elle est vraiment primordiale pour vous maintenant? Est ce qu'elle va devenir centrale un minimum pour là, pour l'entreprise, pour l'évolution?

Speaker 1 [00:13:45] En fait, on en est conscient. Bon, aujourd'hui, ça c'est pas une période de gloire pour les brasseries c'est dur. Donc c'est compliqué d'engager. Mais effectivement, quand vous prenez Brussels beer project, je ne sais pas combien de personnes ils ont en marketing, c'est hallucinant. Ils ont plus de gens en marketing qu'en production bières. Après ils brassaient beaucoup chez Anders. Ils ont le temps de faire la com ou ils ont les agences de comm qui bossent pour eux. Donc on les voit très visibles. Nous on était beaucoup moins visibles parce que nous on a mis tout l'argent dans nos machines et nous on est ouvriers nous mêmes, nous on faisait la mise en bouteille donc on a eu, je dirais, sur nos dix ans, pendant cinq ans, on a été très très peu visible parce qu'on s'est concentré sur produire de la bière. Aujourd'hui, l'outil est là, donc on sait produire. Et donc c'est devenu plus compliqué à vendre que de produire.

Speaker 2 [00:14:42] Est ce que vous pensez que ça a été un tort? Peut être, de ne pas assez miser directement sur la communication et être trop dans le goût, le savoir faire?

Speaker 1 [00:14:48] Le problème, c'est qu'on n'a pas vraiment le choix. Avec les investissements qu'on avait, on devaot nous, passer du temps ici pour pour pouvoir lancer le projet. Mais oui, on aurait dû. On aurait dû depuis le début, avoir quelqu'un qui est plus sur les réseaux sociaux, la communication et autres. On devrait avoir quelqu'un à temps plein.

Speaker 1 [00:15:08] Oui.

Speaker 1 [00:15:09] Clairement. Donc on ne l'a pas.

Speaker 2 [00:15:10] Parce que c'est du temps, peut être énormément par rapport à vous. Ce que vous devez faire aussi à côté.

Speaker 1 [00:15:15] Et moi, je suis moi, sincèrement, moi, je suis trop vieux. Moi j'ai 40 ans, j'ai pas Instagram, TikTok et quand je fais des conférences, je vois bien ce qui les intéresse, c'est TikTok. Et j'essaie de me tenir au courant de ce que eux font. Mais si moi je ne l'ai pas, l'outil, je les comprends pas. Donc ça ne sert à rien que quelqu'un comme moi le fasse, je ne vais pas bien le faire. Je vais toucher les gens de mon âge. Et Bertinchamps, c'est un truc on essaie d'avoir une cible très, très large. On est un peu comme Tintin. On commence à seize ans, qui est l'âge légal pour boire de la bière jusqu'à 90 ans. On a une bière un peu multi multi âge, on va dire et on est une bière aussi multi endroit de consommation. Ma bière, on la vend tant dans des friterie que dans les restos étoilés. On est une bière ultra Passe-Partout, on n'a pas une identité très ciblée, un club de sport, truc. On a voulu vraiment être une bière familiale, c'est à dire qu'on puisse boire pour que le gars qui va manger à la friterie, parfois une fois par an, il va pas au resto étoilé. Qui peut le retrouver là aussi et on essaie d'avoir une gamme, une image très large. Pas ciblé sur un produit spécifique.

Speaker 2 [00:16:15] Donc un produit qui peut être populaire mais qui peut être aussi un petit peu plus.

Speaker 1 [00:16:18] Exclusif.

Speaker 2 [00:16:19] D'accord.

Speaker 1 [00:16:20] Le but c'est d'amener la qualité à un prix pour tout le monde à un prix abordable. C'est un peu notre idée.

Speaker 2 [00:16:27] Comment est ce qu'on commence à communiquer quand on se lance comme ça? Oui, vous vous êtes là quand même depuis quelques temps. Mais comment est ce qu'on commence, qu'on doit commencer la communication pour peut être pas se brûler les ailes trop vite. Est ce qu'il y a une zone à privilégier? Est ce qu'il y a une manière de communiquer qui est importante au début ?

Speaker 1 [00:16:45] Je pense qu'au début, le principal truc, c'est le produit. Enfin parce que si vous avez un super packaging mais que votre bière est dégueulasse vous allez vendre une fois. Le consommateur va se dire qu'elle est belle je vais acheter et si le produit est pas bon il n'y a pas de rachat vous allez faire du one shot. Donc perso je trouve qu'il y a des gens qui investissent, qui mettent trop d'efforts dans de la com mais qui ne sont pas brasseurs, c'est à dire beaucoup de gens qui ont acheté des kits sur internet et qui se sont dits je vais devenir brasseur professionnel. Je vais commencer à la vendre. Je trouve que pour moi, le premier facteur reste quand même le produit en tant que tel. Qualité de produit, régularité et tout ça. Mais après, pour commencer, c'est toujours à commencer avec des cercles concentriques pour commencer autour de chez vous. Et puis on agrandi des cercles. Nous, on a la chance que Gembloux est très bien situé géographiquement. On touche très facilement Namur, Liège et Brabant Wallon et en fait dans un rayon de 50 kilomètres, j'ai Bruxelles, Charleroi, Liège, Namur. Donc on a une belle zone. Donc l'idée, c'est de jouer là dedans. Et nous, on a commencé directement aussi par l'exportation pour le grand export, pour profiter de l'image de la bière belge. En fait, la Belgique est connue pour la bière et du coup moi j'ai participé à des foires pour exporter cette bière. Il faut dire que l'exportation, le job, le job après est fait par votre importateur en fait. Donc moi j'ai pas de commercial à payer, on es trop petit. Duvel a commerciaux partout, mais moi j'en ai pas. Vraiment le commercial, l'importateur prend le relais. Bah voilà, lui lui met en route, il faut lui donner les moyens, il faut aller le voir de temps en temps, faire des séances de dégustation et tout ça. Mais c'est beaucoup moins de moyens à mettre en œuvre pour que quelqu'un d'autre s'en charge en fait, et développe pour vous.

Speaker 2 [00:18:25] D'accord.

Speaker 1 [00:18:26] Donc. Et moi je me demande dans le futur vous savez, après je ne sais pas. Je me demande si chacun va pas être spécialisé dans son domaine, c'est à dire qu'il y a des gens qui vont être producteurs. Il y a des gens qui sont revendeurs, grossistes, puis les consommateurs et pour l'instant, beaucoup de brasseries ont leurs propres forces commerciales. Mais est ce que ça a du sens? Ce n'est pas notre métier. Notre métier c'est produire de la bière. Et est ce que ce n'est pas le métier d'un autre qui est peut être mieux que nous que de mettre des commerciaux sur la route et regrouper des bières ensemble et se dire OK, au lieu de payer un gars pour rouler rouler pour notre bière ben il roule pour 3 ou 4 brasseries. Et voilà, les coûts sont répartis. Je n'en sais rien. C'est une question que je me pose de plus en plus.

Speaker 2 [00:19:08] D'accord. Est ce que vous avez un exemple de quelque chose qui a très bien fonctionné une fois ou plusieurs fois, un type de communication qui est en général touche ?

Speaker 1 [00:19:19] Ce qui marche très bien, c'est tout ce qui est éphémère, tout ce qui est rare. On a fait deux fois déjà, on fait des bières qui sont limitées bêtement. C'est la vieillie en tonneau de whisky. Là, on met bêtement en communication sur Facebook, Instagram, débuts de la vente demain, à 8 h, à la brasserie. Les gens font la file avant pour venir chercher la bière. On distille 1000 bouteilles numérotées, limitées, limitées à douze par personnes. Et les gens font la file.

Speaker 2 [00:19:51] Donc le principe de dire si vous vous pressez pas vous l'aurez pas.

Speaker 1 [00:19:55] La rareté. La nouveauté et la rareté. Alors, les gens, surtout les jeunes. Je trouve que la difficulté pour une brasserie, c'est surtout de garder les jeunes captifs. Avant, il y avait des gens qui avaient la Chimay toute leur vie. Moi, je bois la Chimay, l'Orval. Mais il n'y a plus ça aujourd'hui. Ils ont septante ans ou ils sont morts mais. Mais ça aujourd'hui chez les jeunes y a pas. Les jeunes sont les plus versatiles aussi. Donc ils veulent toujours goûter de nouvelles choses et changent tout le temps. Et un des gros challenge c'est donc la génération Z ici, 18-25 c'est qu'il reste fidèles sur notre bière. Donc la question c'est de savoir

l'âge légal, c'est seize ans, c'est pas des carottes, c'est de la bière, hein. Donc il faut faire attention aussi à la relation alcool jeunes consommation en général, bien sûr. Mais comment est ce qu'un jeune peut peut, à un moment donné, commencer à apprécier la Bertinchamps et la garder parce que ça crée des moments. OK, au début, il n'y pas de pouvoir d'achat, mais le jour où il travaillera il aura le pouvoir d'achat.

Speaker 2 [00:21:12] Et donc vous ne savez pas comment, peut être vous les fidélisez.

Speaker 1 [00:21:20] Ca c'est super compliqué. Fidéliser les jeunes sur une gamme de bières. Ici, je trouve ça très compliqué. Alors on fait comment? On le fait en sponsorisant les cercles d'étudiants. On le fait en sponsorisant les clubs de sport ou les jeunes font du sport aussi, en se disant la répétition, va faire qu'il va se dire OK, c'est ma bière. Jupiler, sont très fort pour ça. Ils vous martellent que Jupiler, c'est un peu moins sur la bière des hommes pour l'instant mais avant, c'était vraiment les hommes savent pourquoi qu'ils avaient mis en avant. Aujourd'hui c'est un truc qu'ils sont en train de mettre sur le côté. Je trouve en fait avec l'image de la femme. Les femmes boivent beaucoup, les femmes c'est une grosse part de consommation et ça, les brasseries l'avaient un peu oublié. C'était focus sur les hommes. Or, ce n'est pas vrai. Les femmes et les jeunes filles aujourd'hui, boivent des IPA, des stouts. À ne pas négliger. On fait beaucoup de partenariats avec des cercles d'étudiants, des kots à projets des clubs de sport. En se disant tiens, si il l'a dans son cercle. Et puis il l'a dans son club de sport. Et puis en fait, au final, il va se dire ok je la bois c'est normal. OK, c'est normal, c'est devenu c'est ma bière. Et s'il dit OK, quand je vais à la casa à Louvain, je bois la Bertinchamps, c'est normal et il va pas se poser de questions quand il va y retourner. Mais c'est hyper complexe. Mais le plus dur pour nous, c'est l'horeca. Parce que l'Horeca en fait, en Belgique, il est bloqué par des contrats des grosses brasseries. Il y a très peu en Belgique d'établissements indépendants qui ont le droit de mettre les bières qui veulent au fut, sachant que le fut, c'est le gros volume, la bouteille. Le consommateur belge regarde d'abord ce qu'il y a au fut dans un bar. Si vous avez rien au fut, vous regardez le frigo. Mais le premier choix, c'était le fut, le volume c'est les fûts et toutes ces pompes sont sous contrat. Il n'y a aucune étude, il y a aucune étude qui dit quel pourcentage de bar indépendant, mais il est ultra faible. Et le problème c'est que toutes les brasseries indépendantes se battent pour être dans ces quelques uns. Et ça c'est pas bien. Parce que du coup, il y a des petites brasseries qui font n'importe quoi pour y être. Mais ce n'est pas pérenne dans le temps.

Speaker 1 [00:23:34] Oui.

Speaker 1 [00:23:34] Là, j'en connais un qui faisait 1 fut acheté et vous en recevez 2. Ah oui, je fais pas ça. Voilà, c'est faillite. C'est dévaloriser votre produit aussi. Ou je fais très peu de promo parce que ça c'est pas, c'est pas sain.

Speaker 2 [00:23:54] D'accord. Est ce que vous avez déjà parce qu'on parle souvent d'originalité quand on a une plus petite structure. Est ce qu'il y a un intérêt à faire des événements ou de mettre en place des stratégies de communication parfois plus originales? Est ce que vous l'avez déjà fait ou est ce que vous voulez le faire?

Speaker 1 [00:24:09] On avait créé la chasse aux bières, puis on a arrêté. Maintenant c'est Lutgarde qui a repris la chasse aux bières. On faisait un tout début pour Pâques. En fait, on cachait des œufs pour les enfants. On avait les petits, puis les moyens. Et puis pour les adultes, plus de seize ans. Donc on cachait des bières partout. Les gens couraient pour ramasser des bières. Et on avait lancé ça, ça marchait bien. Nous on a arrêté à cause du covid, puis Lutgarde nous ont copié. C'est original de dire OK, on va faire la chasse aux bières, c'est fou, c'est marrant. Après, on essaie de faire un truc différent mais toujours dans l'esprit familial. Donc ici, le but est d'attirer les gens sur place. On a qu'est ce qu'on fait ici? On a le concours du concours du cheval de trait belge. Parce que Bertinchamps a été un élevage de chevaux de trait en fait, historiquement. On fait ça, on fait des mariages. Donc on a un bâtiment quand vous arrivez à droite. Donc oui, on a un gros bâtiment pour faire des mariages, des événements, tout ça.

Speaker 1 [00:25:01] OK.

Speaker 1 [00:25:04] Qu'est ce qu'on fait? On essaie de faire des collabs. On a le festival du Van Life ptout ce qui est van aménagé pour camper pour tout ça. Donc là, on s'est associé avec eux que eux viennent chez nous le faire. On essaye de plus en plus de. On sait pas tout faire nous mêmes. On va faire un marché de Noël. On fait des trucs, mais à un moment donné, notre équipe est trop petite donc il faut trouver des collaborations avec des structures existantes qui viennent chez nous. Donc ça va nous amener la visibilité et la communication, parce qu'ils sont habitués à communiquer dans la presse et tout ça. Bêtement avec les Baladins du Miroir, qui est la troupe de théâtre. Eux, ils ont des deal avec des journaux. Donc

à chaque fois, il y a notre logo en dessous. Ça rentre dans leur com, avec leurs sponsors, on est publié. Mais effectivement, nous, notre communication très classique, et mes commerciaux qui sont plus jeunes me disent on devrait plus faire de l'humour. Plus faire des trucs un peu décalé. Brasserie du Borinage, il le fait super bien mais lui tape sur le Borinage, c'est vraiment un truc que tout le monde ne comprend pas. Ça, c'est ultra ciblé. C'est vrai qu'il est malin. Mais je vois des super brasseries historiques quatrième génération qui n'ont pas renouvelé leur comm. Ils ont des bières incroyables, une histoire, etc. Mais vous avez un vieux moine sur l'étiquette. Le jeune, il ne veut pas acheter le vieux moine. Et parfois y a des, trucs extrêmes, je ne sais pas, moi j'aime pas, je trouve c'est raté. La tête de mort de la brasserie du bocq, c'est une triple forte. Tête de mort, je trouve que c'est un échec. Et ce qui est hallucinant de dire c'est qu'il y a InBev qui est le plus gros brasseur du monde, essaye de lancer des bières en Belgique mais elle marche jamais. Ils ont essayé de lancer la Taureau avec un budget qui devait être incroyable tout ce qu'on veut, ça n'a pas marché. Ils ont essayé la Force, leur bière légère, c'était dégueulasse ça goûtait l'eau de vaisselle ça a foiré. La Victoria c'est pas un succès, donc c'est hallucinant de se dire que des mecs qui sont les plus gros au monde avec un budget illimité n'arrivent pas à lancer une bière.

Speaker 2 [00:27:36] Mais ils en sont les plus gros avec des trucs qui sont instaurés depuis peut-être longtemps.

Speaker 1 [00:27:39] Oui voilà, c'est possible hein. Ouais ouais mais je trouve que c'est... Et en fait leur leur. Du coup, leur développement vient par le rachat d'autres brasseries. Quand ils ont racheté triple Karmeliet, c'était très malin. C'est une marque qui est assise, les jeunes aiment bien. Eux ils font la croissance par rachat en fait.

Speaker 2 [00:27:55] Ok.

Speaker 1 [00:27:59] Donc nous on essaie de faire la croissance en grandissant notre volume de ventes et donc effectivement ça passe par mieux communiquer, que les gens, sachent mieux. Il y a des gens qui habitent à trois kilomètres ici et qui ne savent pas qu'il y a une brasserie ici.

Speaker 2 [00:28:11] J'habite dans la région de Dour. Il y avait des brasseries que je ne connaissais même pas.

Speaker 1 [00:28:17] C'est fou, mais après on se dit toujours est ce que les gens sont intéressés par la bière ou pas ? Est-ce que c'est la bonne personne?

Speaker 2 [00:28:21] Oui.

Speaker 1 [00:28:23] Au début, ce qu'on faisait, ça marchait bien, on allait nous même. Donc on est quatre, on allait tous les quatre dans un magasin différent tous les week end, faire déguster des bières. On a passé nous des semaines complètes avec les frères et sœurs à aller chacun dans un Delhaize ou un carrefour et on faisait goûter les bières.

Speaker 2 [00:28:38] Sur ça il y a un retour ?

Speaker 1 [00:28:40] Oui c'est canon.

Speaker 2 [00:28:41] OK.

Speaker 1 [00:28:42] Quand il y a le contact. Alors après, moi, je déteste quand je fais mes courses avoir une dame qui me fait goûter du Boursin et j'y vais même pas parce que ça m'énervé. Mais ici, en fait, comme c'était nous, on mettait des grandes affiches, on voyait la famille sur le truc et on les a regardé. Moi, je suis là. J'explique un peu ce que je faisais au début et les gens étaient réceptifs et du coup, ça déclenche des achats directs. Et là, vous leur communiquer l'info et vous faites un petit vous faites un, ils achètent cinq bouteilles, reçoivent un petit verre gratuit et le verre, pour moi, c'est le meilleur outil marketing. C'est le verre. Le verre de brasserie. On veut le verre. En fait, les gens, ils vont garder à la maison, ils vont le mettre dans leur armoire ou ils vont se broser les dents avec. J'en sais rien, c'est pas grave, ils le voient quand ils vont chez eux. Vous êtes rentré chez les gens même si votre bière et votre verre est utilisé à d'autres choses, c'est pas grave du tout. Moi je suis ravi que dans la classe de mon fils, les enfants qui ont neuf ans ou six ans, ils ont tous un verre de Bertinchamps à la maison. Et ils boivent leur jus dedans. Et quand ils seront plus grand ils boiront la Bertinchamps, mais le verre pour moi, c'est et d'ailleurs c'est notre plus gros budget de goodies, marketing on va dire ce sont les verres.

Speaker 2 [00:29:57] OK, et donc dans quel type de lieu vous préférez rentrer? Parce que vous disiez que les bars, c'était très compliqué à cause des contrats.

Speaker 1 [00:30:05] Les événements. L'idée, l'idée, c'est que c'est une chaîne il faut être partout. Mais en fait, c'est à dire qu'il faut, c'est vraiment cliché ce que je dis. Mais moi, je vais vous dire ça. Vous allez au festival de Dour vous buvez la Bertinchamps, parce qu'on est sponsor. Mais après, derrière vous, c'est un cliché. Vous dites à votre femme, tiens, achète de la Bertinchamps et que vous n'êtes pas, vous n'êtes pas au magasin votre femme va acheter autre chose. Et puis après, si vous avez des copains, on va faire un remember Dour, on va manger un bout et dans le bar y a pas de Bertinchamps, vous allez boire autre chose, j'aurai tout raté. Qu'est ce qu'on essaie de faire? C'est toujours de faire des événements et que là où sont l'événement, qu'on soit présents, pas partout, mais qu'on ait deux ou trois postes pour dire OK, tiens, on est dans ces grandes surfaces là, et on est dans les bars, 2 ou 3 bars de la ville. Comme ça les gens, potentiellement ils vont retourner là, mais ça monde à beaucoup. Toujours s'il n'y a pas de rachat potentiel quelque part, je le ferai pas. Et dire que là, j'étais contacté pour faire un truc en Flandre. Pas d'intérêt, je vends pas de bières en Flandre.

Speaker 2 [00:31:22] Votre communication elle s'étend sur quoi finalement comme partie du territoire ?

Speaker 1 [00:31:25] Wallonie-Bruxelles.

Speaker 2 [00:31:26] Wallonie-Bruxelles. Vous n'allez pas communiquer en Flandre?

Speaker 1 [00:31:29] On ne communique que en français. On autorise nos importateurs à faire des pages de Bertinchamps dans leur pays. Ils ont accès à une base de données photos qu'ils prennent et ils alimentent.

Speaker 2 [00:31:45] Est ce que vous adaptez la communication en fonction du pays dans lequel vous allez?

Speaker 1 [00:31:48] C'est eux qui le font.

Speaker 2 [00:31:48] Pas spécialement la langue, mais je veux dire même pas être parfois l'idée.

Speaker 1 [00:31:51] En fait, c'est l'importateur qui fait le boulot. Moi, mon but c'est de trouver les importateurs qui vont eux. Moi j'ai envoyé des Bertinchamps en Chine, mais c'est dans un pack avec des dragons.

Speaker 2 [00:32:01] OK donc c'est quand même un minimum adapté.

Speaker 1 [00:32:05] C'est l'importateur qui me dit que pour vendre mon pays, il faut faire ça. Nous, on écoute ce qu'ils nous disent et on essaie de faire au mieux pour que ça sorte dans leur pays. Il y a les consommateurs consommateurs asiatiques par exemple. Ils aiment bien ce qui est doux, ils n'aiment pas l'amer.

Speaker 2 [00:32:19] Donc au niveau du produit, vous changez aussi?

Speaker 1 [00:32:23] On change pas la recette. Dans notre gamme, on va dire OK, voici les voici les plus amères, les moins amères donc celles-ci ont plus de chance de travailler. Donc si je vais en Chine, on va dire je vais faire goûter à la foire ou plutôt ces bières là. Il y a des différences culturelles, c'est à dire que à la Chine on se rend pas compte de la Chine. C'est incroyable comme pays, c'est monstrueux. Moi je dirais si vous arrivez à rentrer là, c'est incroyable. On était rentré, on est ressorti avec le covid, on ne savait plus y aller. Aujourd'hui, j'essaie de retourner en Chine pour relancer. Et puis en fait, c'est culturel. Ce qui est très difficile en Chine, c'est la langue. Je ne parle du tout chinois ou mandarin. J'ai un frein quand je fais des foires, c'est super complexe. J'ai un interprète pour parler. Parce qu'ils parlent pas en anglais, donc c'est super dur. Donc là, là, il y a une barrière de la langue qui est très dure.

Speaker 2 [00:33:22] Pas le même contact dans la relation.

Speaker 1 [00:33:24] On ne peut pas faire de l'humour, faire des trucs. Parce qu'en fait, l'humain, l'humain est très important. Vous pouvez avoir le plus beau produit de la terre. Désolé, mais si vous êtes un connard fini il ne va pas le prendre,.

Speaker 2 [00:33:40] Mais finalement ça peut être vous aussi. Quand on vend comme ça le produit, on représente une marque et donc on s'en fait l'ambassadeur.

Speaker 1 [00:33:45] Exactement. Ce que je dis à mes commerciaux, je dis à mes commerciaux. Ne râllez pas si le gars vous appelle monsieur Bertinchamps. C'est bien, il vous a lié aux produits. Donc du coup, soyez l'image de nos bières. On en a trois mots c'est généreux, authentique et fiable. Et puis voilà, vous devez avoir ces trois valeurs là.

Speaker 2 [00:34:09] Et vous communiquez. On va dire, par rapport aux canaux que vous utilisez, c'est lesquels que vous allez peut être privilégier? Lesquels que vous allez éviter ou ou ne pas faire?

Speaker 1 [00:34:19] Le plus simple pour nous, c'est ce que mon petit frère fait quand il a le temps, c'est de faire Facebook, Instagram. On a la chance de passer de temps en temps à la télé, donc au JT ou quoi sur des sujets. On a fait une bière zéro, on va passer à on n'est pas des pigeons par rapport à la bière 0 %. Des JT, on a des reportages. Voilà, on a un petit réseau, la RTBF, RTL-TVI qui font un peu des trucs sur nous. On est passé sur Arte dans un reportage sur Arte et Arte c'est diffusé dans le Monde. C'est incroyable, vous avez des gens de partout, mais je ne paye pas pour la com, c'est à dire que je vais jamais payer. Je ne sais pas si Le Vif L'Express fait un encart bière belge et qui va me demander 2 000 € pour payer. Je ne le ferai jamais. Je n'ai jamais payé pour la comm, je ne le ferai pas. Ça peut être con, je ne sais pas, mais pour l'instant, je n'ai pas l'argent pour le faire. Notre problème à nous, c'est que l'argent, il est là dans une machine et que la machine me coûte tous les mois à la banque. Et ce qui est par rapport à une brasserie qui ne produit pas. L'argent, qui n'est pas donné à la banque, peut être mis dans la comm. Une brasserie productrice, surtout une jeune qui investit beaucoup, qui rembourse beaucoup, elle n'a pas de budget ou très peu de budget, donc c'est très compliqué. C'est d'arriver à vendre de la bière sans budget.

Speaker 1 [00:35:38] Oui.

Speaker 1 [00:35:38] C'est super complexe.

Speaker 2 [00:35:40] Mais justement, j'ai une question qui est qui on parle. Parce que voilà, c'est que comment est ce qu'on fait finalement quand on a pas de budget?

Speaker 1 [00:35:58] j'achète des parasols, je fais des affichettes, je fais des trucs, mais je pense que. Oui, vraiment. Notre but, c'est de se servir de lieu Bertinchamps en tant que tel. C'est une contrainte parce qu'on rénove des bâtiments de 1700, ça coûte beaucoup plus cher que si j'étais dans un zoning avec un beau bâtiment. Ici on n'a pas d'eau courante, on n'a pas d'égouts, pas d'électricité. Des contraintes très fortes, mais avant au fait, pour vous dire avant Bertinchamps, on avait la brasserie de Val-Dieu à Aubel. On avait l'abbaye de Val-Dieu qu'on a revendu, que mon père avait créé et qu'on a vendu. Mon père fais de la bière depuis 46 ans, donc c'est notre métier, vraiment de faire de la bière. Mais qu'est ce que j'allais dire? On a la maîtrise de la production. Mais on est nul en vente. On se forme. C'est à dire que je suis juriste. J'ai jamais fait le marketing. Il y a plein d'éléments dont je n'imagine pas l'importance. Heureusement, après, ma sœur a fait le marketing. Mais c'est vrai que c'est compliqué. Il faut être créatif toujours et il faut être créatif. Y a des trucs qui coûtent pas cher. Là, on reprend des vieux bidons en métal que vous avez dans la cour. On prend des vieux bidons métalliques qu'on va racheter à un gars, on visse nous même des mange debout, et on met un sticker Bertinchamps dessus. Je n'ai pas demandé un Polonais ou un Moldave de me le faire.

Speaker 2 [00:37:16] Donc finalement, dans la production de la bière on est artisanal, on essaie de rester artisanal dans la communication et dans la manière de faire ?

Speaker 1 [00:37:21] Est ce que c'est bien? J'en sais rien. Parfois y en a qui disent que Bertinchamps, ils pensent qu'on est super gros. Mais on est minus et et je n'ai pas envie non plus qu'on ait une comm super lisse et pas professionnelle qui ferait croire aux gens qu'on serait énorme. Donc faire des erreurs de com, ça fait aussi partie de notre ADN, de ne pas être des pros de la com.

Speaker 2 [00:37:45] Finalement, le fait qu'ils pensent parfois que vous êtes une grosse brasserie, c'est pas justement là que le challenge est relevé et que ?

Speaker 1 [00:37:53] C'est bien ça, c'est positif, mais j'aime bien qu'ils viennent voir derrière ce qu'il y a, c'est le plus gros challenge. Si je pouvais mettre une personne dans chaque point de vente qui expliquerait aux gens, je le ferais.

Speaker 2 [00:38:10] D'accord. Tout à l'heure, on parlait un petit peu réseaux sociaux. Est ce que quand vous utilisez les réseaux sociaux, il y a un intérêt à créer une communauté virtuelle et un lien beaucoup plus proche avec le consommateur? Le faire interagir par exemple?

Speaker 1 [00:38:24] Oui, en fait, le consommateur aime être interrogé et donner son avis. Donc effectivement. Brussels beer project l'a très bien fait. Quand ils ont lancé la première bière la Delta, bah ils ont fait trois ou quatre bières, ils ont fait ABCD. Et puis ils ont fait venir des gens, leurs crowdfunder pour la goûter, puis ils ont voté qui était la meilleure, c'est la D qui a gagné. Et puis après ils ont pu choisir le nom et ils l'ont appelées Delta mais les gens, se sont dit : j'ai choisi la bière. Donc ils étaient hyper impactés. C'est plus qu'un consommateur, c'est un ambassadeur. Vous créez 4000 ambassadeurs qui vont aller partout et dire moi je suis ambassadeur et je reçois tous les ans, je reçois dix bouteilles ou je sais pas combien ils reçoivent. C'est très malin, mais le crowdfunding, c'est aussi un truc qui est à double tranchant. Je trouve que si vous le faites, si vous faites mal, le gars qui a investi chez vous et qui reçoit rien ou un truc qui n'est pas bien, il va être déçu. Donc je trouve que nous, on n'a jamais fait le crowdfunding. Mais c'est un truc que je pense qui fonctionne très bien à partir du moment où il est bien fait que quelqu'un s'en occupe vraiment.

Speaker 2 [00:39:28] Mais est ce que interroger comme ça votre communauté, et cetera. C'est quelque chose que vous faites ?

Speaker 1 [00:39:33] On pose des questions, des micro sondage. Essayer de plus en plus d'interroger des gens parce qu'en fait on nous a dit qu'il ne faut pas communiquer dans un sens, il faut un retour. Si vous donnez beaucoup d'infos mais vous n'écoutez pas ce qu'on vous donne...

Speaker 2 [00:39:46] Mais c'est ce qu'on dit. Et la communication avant, c'était d'envoyer un message à quelqu'un. Ils recevaient. Maintenant c'est les A et B vont s'envoyer des messages.

Speaker 1 [00:39:53] Donc c'est ce qu'on essaye de voir. Mais c'est aussi interroger les professionnels. C'est à dire qu'avant on n'avait pas beaucoup de commerciaux. Mes commerciaux tournent dans les bars, ils ont des retours aussi. Ce produit la marche bien, ils marchent pas. La bouteille 50 centilitres ne marche pas là parce que c'est trop grand ou c'est trop cher. Ça fait du coup une grosse bouteille à boire donc le prix de vente est plus cher, c'est

une plus grande bouteille. Il y a un problème sur le prix. On a quand même des retours, on essaie, on essaie d'écouter et de modifier. Maintenant, on sait pas tout modifier. La bouteille c'est notre ADN. Et puis on a une gamme 33. Mais je pense qu'on vendrait plus de Bertinchamps dans l'Horeca en 33 centilitres, en triple par exemple, parce que ça serait le 33. Vous êtes à 12 h tout seul vous voulez faire un lunch, vous allez boire un demi litre de triple? Ca cogne hein. En fait, on voit quand même qu'il y a une diminution de la taille vers la 25 parce que c'est moins cher. Qu'aujourd'hui y a le prix qui joue très fort et les gens ne regardent pas le prix au litre. Ils regardent le prix unitaire.

Speaker 2 [00:40:57] Quand on parle, parce que vous vous dites que vous budgétisez pas trop, je ne sais pas si vous avez déjà travaillé avec des influenceurs, même locaux quoi ?

Speaker 1 [00:41:10] Oui on en a. Ça, c'est mon frère qui s'occupe de ça. Une qui s'appelle Marie Gourmandise. C'est un jeune qui fait des recettes de cuisine tout ça. On a fait une pâte à crêpes avec de la Bertinchamps pour la Chandeleur. On avait eu une qui s'appelle Namur ma belle. C'est la promotion des projets de Namur. On a fait avec elle.

Speaker 2 [00:41:29] Vous avez un retour sur ce genre de collaboration. Du coup, est ce que vous pouvez le remarquer au trafic sur la page, par exemple après une vidéo qu'elle a sorti ?

Speaker 1 [00:41:37] Oui, on voit. On voit des retours sur... Qu'est ce qui avait très bien marché? On a fait un très gros concours. On était partenaire des 24 h de LLN. On avait fait un concours pour que les gens gagnent des soirées chez eux, à la maison. Là, on avait un retour monstrueux parce qu'on était sur la page des 24 h sur leurs réseaux à eux ils partageaient. Et les gens gagnaient une soirée Bertinchamps à la maison. On amenait la pompe, les futs, la sono. Là, ça a explosé et là, on a eu un nombre de followers tout d'un coup qui a explosé parce que c'étaient des jeunes et que le cadeau était nickel pour eux. C'était génial. C'était super bien ciblé. [35.3s]

Speaker 2 [00:42:13] Est ce que les 6h de Gembloux aussi du coup? Parce que c'était hier.

Speaker 1 [00:42:16] On ne fait pas. Ils ont la bière de l'abbaye de Gembloux

Speaker 2 [00:42:19] Ah oui.

Speaker 1 [00:42:23] [00:42:23] Ils font leur bière. On remarque que le, il faut que le public que l'on souhaite toucher soit intéressés par le cadeau qu'on met en œuvre. Si je cible des seniors, il vont pas être intéressés par une soirée Bertinchamps. [16.6s]

Speaker 2 [00:42:44] D'accord, d'accord. Est ce qu'il y a une volonté parfois, quand on a une plus petite structure comme ça, de s'inspirer de schémas, qui fonctionne très bien dans des plus grosses ou même dans d'autres microbrasseries. Et est ce que vous le faites aussi de regarder un petit peu ce qui se passe et d'adapter parfois?

Speaker 1 [00:42:57] Oui. On regarde, on goûte les bières, tout le monde, par rapport aux produits, on goûte beaucoup de bières. C'est toujours intéressant de voir. Et les gens nous disent ce qui marche, qui ne marche pas. Donc on aime bien goûter ce qui marche. Après, ce qui marche, ça dépend d'un endroit à l'autre. Ce qui marche à la friterie, ne marche peut-être pas au club de sport. Et oui, on aime bien voir ce qui marche. Alors mes commerciaux sont briefés là dessus sur prendre des photos de ce qui fonctionne. Par exemple, dans un delhaize vous mettez un display qui est fluo, qui clignote, j'en sais rien, qui fait la musique, je dis n'importe quoi et du coup ça ça cartonne, là on va regarder. Est ce qu'on pourrait nous acheter un display comme ça pour potentiellement aussi bien fonctionner quoi. Le problème de la PLV c'est que c'est toujours pareil. On plus vous en achetez au moins c'est cher à l'unité. Il y a des monstres comme Duvel, qui est le plus malin pour l'instant en terme de communication, le groupe Moortgaat sont très très fort. Lui, il achète carrément du mobilier terrasse, des chaises en métal. C'est un truc qualitatif, mais par 300 000 objets.

Speaker 2 [00:44:00] Le budget peut être aussi est différent.

Speaker 1 [00:44:02] Mais les gens adorent. L'Horeca, il faut savoir que je trouve que l'Horeca est complètement pas en phase avec la réalité. Un cafetier va vous demander qu'est ce que tu m'offre ? Moi je viens te vendre de la bière et je mets les verre qui vont avec. Après ah t'as pas une terrasse, un truc ? Je suis pas vendeur de meubles. Et les gros vont amener la terrasse quoi.

Speaker 2 [00:44:29] Donc peut être une concurrence parfois un peu déloyale aussi.

Speaker 1 [00:44:32] Mais après c'est très malin de leur part, si j'étais gros j'adorais. Mon job de rêve c'est juste pour une semaine, un mois travailler pour comme ça, pour une grosse marque qui vous laisse cette liberté sur la communication, ce truc. Et le plus malin je trouve, c'est Duvel qui arrive à... Il a réussi, lui, à faire en sorte qu'il n'est pas perçu comme un monstre parce qu'en fait, toutes ces brasseries sont restées isolées. La Chouffe et la Maredsous,... Tous des groupes indépendants. Il n'a pas fait tout dans une grosse usine. Il a gardé chaque identité pour, chaque produit, chaque bière. C'est super malin.

Speaker 2 [00:45:06] Oui.

Speaker 1 [00:45:07] Parce que les gens disent ah je viens à Maredsous boire la Maredsous, sauf qu'elle est même pas faite là. Ah Chouffe, c'est le petit nain et tout. C'est super, bières artisanales. Alors que le mec il fait 300 000 hecto. C'est trash et il a réussi à garder ça. Et pour moi, c'est le plus malin. . C'est le plus fort et il y a des bonnes personnes aussi. Il a le bon personnel. Il a des gens qui travaillent pour lui, qui sont impliqués et qui sont motivés, qui ont l'ADN et qui sont bien rémunérés derrière parce que ça tourne. Oui, travailler chez Duvel. Ouais, ça doit être sympa.

Speaker 2 [00:45:51] Est ce qu'il y a un intérêt à gérer un peu tout ce qui est relation presse, qu'elle soit locale ou même plus, plus plus régionale? Ou?

Speaker 1 [00:45:58] Oui, je pense que c'est un truc que nous, on n'a pas. On n'a pas vraiment de listing presse ici et ça, je pense que c'est vraiment important.

Speaker 2 [00:46:05] Et est ce que c'est bénéfique? Est ce qu'on remarque quand même quand on fait un communiqué ?

Speaker 1 [00:46:10] La force de la télé locale et très forte. Moi, je m'y attendais pas du tout. Ici, on a Canal Zoom dans la région de Gembloux, elle est diffusée sur votre abonnement Proximus même à Bruxelles. Et les gens regardent bien CanalZoom. En fait ce qu'il s'est passé et je trouve que c'est que pendant le covid les gens en avaient marre, tout le monde parlait du covid. Et les gens se sont intéressés à ce qui se faisaient localement. Donc les télé locales ont commencé à filmer des trucs sympa, mais qui se passaient localement et les gens se sont dit tiens, la télé locale est plus marrante que RTBF où c'est que du covid. Ils se sont

mis, je trouve à regarder la télé locale. La télé locale il fait des petits reportages, dès que vous avez une nouveauté, on l'appelle, il vient filmer. Il est content qu'on lui donne de l'info. C'est gratuit et c'est une super visibilité. Parce qu'en plus, après ils sont rediffusés, sur leurs réseaux, sur leur truc. Et du coup, c'est pas mal. Quand on voit les reportages qui sont revisualisé, je suis étonné de la force d'une TV locale.

Speaker 2 [00:47:05] OK donc vous avez, vous avez des retours concrets?

Speaker 1 [00:47:09] Oui les gens nous disent qu'ils nous ont vu à CanalZoom et ils viennent acheter. J'aime bien. Il paraît que la radio est un très bon média mais j'ai jamais testé.

Speaker 2 [00:47:24] Et parce que ça coûte peut être ?

Speaker 1 [00:47:26] On n'a jamais été approché, on n'a jamais demandé non plus, parce que voilà, je sais que je n'ai pas de budget pour. Mais je parlait avec d'autres gens dans d'autres sociétés dans d'autres domaines qui me disaient qu'ils avaient un très bon return sur la radio.

Speaker 2 [00:47:37] D'accord.

Speaker 1 [00:47:38] J'ai déjà été voir la régie de RTL-TVI. J'ai déjà été les voir mais je sais rien faire. Ils voulaient faire le train de Noël, leurs trucs de magie de Noël. Les tarifs c'est hallucinant. Il se rendait pas compte, je crois de notre taille par rapport au budget qu'il demandait. Moi, je veux bien mais je suis pas la bonne cible. Après, ce qui est étonnant, c'est qu'il y a des petites brasseries qui mettent un paquet en communication. Soit ils ont beaucoup de fonds et ils ont le capital et ils vont mettre dedans pour grandir plus vite. Il y a des brasseries qui achètent des parasols à n'en plus finir, des gens petit. Mais souvent ils ne sont pas brasseurs, alors ils ont pas le budget des machines, donc ils peuvent réinvestir l'argent. En fait, ils achètent et ils revendent de la bière. Il faut dégager la marge, cette marge là vous pouvez directement la réinvestir.

Speaker 2 [00:48:40] OK, d'accord, on parlait du coût du sponsoring partenariat tout à l'heure. Vous aviez dit que vous aviez un intérêt à sponsoriser tout ce qui est cercles étudiants, les clubs de sport. Comment est ce que vous sponsorisez ça? Est ce que mettre votre logo quelque part vous suffit ou est ce qu'il y a une autre idée derrière?

Speaker 1 [00:48:58] Non, en fait, je sponsorise que les endroits où je suis présent. Il faut dire que si vous m'appellez, que vous faites un tournoi de belotte, mais au bar, vous vendez de la Jupiler je vais pas sponsoriser. Donc il y a plein de gens qui appellent pour ça. Si vous voulez, si vous voulez un lot pour votre tombola il faut prendre la bière. Et ça, c'est mon job parce que ça fait partie de mes tâches de gérer tout ce qui est dans le sponsoring. Mais je sponsorise en lots ou en gratuités en fonction du volume et les volumes sont faits par les brasseurs. En fait, le comité de la fête du village, il va aller chez son grossiste en bière qui va lui fournir les fûts, tout ça. Nous, on va amener de notre côté à nous les visuels. Donc le baril, des sous-verres, des verres, pour être visible. Et après on fera une gratuité via le brasseur. En fait, on ne livre pas nous mêmes des événements. C'est une chaîne, nous on produit la bière. Et puis un distributeur. Et puis les consommateurs, organisateurs. C'est une chaîne qu'on respecte. On ne va pas en direct.

Speaker 2 [00:50:37] Et c'est quoi le plus gros défi finalement dans la communication comme ça du produit pour se faire connaître et pour rester dans la tête des gens. Ce qui parfois peut être semble insurmontable?

Speaker 1 [00:50:57] Je pense qu'il faut que le consommateur puisse comparer ce qui est comparable. Vous prenez le prix d'un casier de Jupiler? Je ne sais pas faire ça, hein, c'est impossible. Je ne suis pas comparable avec ce produit là. Si le consommateur il se dit, je vais boire de la de la Jupiler parce que j'aime bien et c'est pas cher et que Bertinchamps c'est super cher. Ce n'est pas le même produit donc il faut arriver à expliquer aux gens ce que nous on est, ce que l'on fait et comparer avec ce que InBev fait.

Speaker 2 [00:51:30] C'est de la pils, c'est pas le même marché..

Speaker 1 [00:51:32] Oui, mais les gens, une bière, c'est bière. Enfin pas tout le monde.

Speaker 2 [00:51:37] Et donc de communiquer sur ça, sur le fait que on n'est pas juste une bière...

Speaker 1 [00:51:41] Oui, ce n'est pas juste de dire on a une bière mais on met que du malt d'orge dans nos bières. InBev mettent du riz et du maïs, c'est moins cher à la tonne. C'est très,

très compliqué à expliquer aux gens. Et on est pas là pour l'expliquer souvent. Il faut arriver à créer la notoriété pour que les gens aient envie de les acheter. Je trouve que c'est un truc de malade, mais là, vous allez dans un bar, Il y a 60 bières, pourquoi vous allez prendre Bertinchamps ? J'ai vu le parasol à l'entrée, je ne savais pas quoi boire, pouf je bois Bertinchamps. Mais le mieux sincèrement c'est quoi? C'est que le serveur vous conseille de boire la Bertinchamps. Vous avez un humain qui vous pousse et qui conseille aux humains de boire quelque chose et que vous avez confiance dans votre serveur habituel c'est lui qui fait la vente. Je prends toujours l'accord vin quand je vais restaurant. Mais j'aime découvrir des nouvelles choses. Et donc je crois sincèrement encore à la force de l'humain et à la force de persuasion. Et donc le meilleur ambassadeur, ce sera le barman ou le vendeur ou ou le gars dans le rayon bière. Y a combien de petits vieux qui demandent au responsable vin dans le magasin, je fais une blanquette, vous conseillez quoi? Pour la bière y a pas de conseils. Y a personne dans le rayon bières, vous avez un conseiller vin mais dans le rayon bière y a personne. C'est cliché. Mais si c'est votre femme qui fait les courses, vous avez écrit Bertinchamps, vous allez pas écrire bière, vous allez écrire Duvel, Chimay, Orval,... Si vous n'avez pas écrit, Bertinchamps elle la prendra pas. Sauf s'il y a une promo qui déclenche un achat.

Speaker 2 [00:53:40] Et comment est ce que vous communiquez du coup par rapport à ces gérants de cafés, de restaurants, de grande surface pour que après ils arrivent à vendre votre produit ?

Speaker 1 [00:53:47] On a invité, on a fait. J'ai invité 40 gérants de magasins ici. C'est mieux. J'invite les gens ici. Pour qu'ils soient ambassadeur, qu'ils voient comment c'est fait. Je ne dis pas que tous les cafetiers ne sont pas venus ici, mais si vous venez ici, je passerais le temps avec vous. Donc moi je passe mes soirées ici à boire des bières avec les gens qui viennent. Je démarque une festivité, la fancyfair de l'école du village. Je leur dit écoutez venez à la brasserie. Venez jeudi soir. Après votre boulot, vous venez, on boira l'apéro ensemble. On va faire un tour de la brasserie, on va voir ce qu'on peut faire pour vous. Parfois, je passe avec eux 3 h pour vendre deux cartons.

Speaker 2 [00:54:29] OK. Vous avez le sentiment que, peut être, ils peuvent mieux transmettre toutes vos valeurs?

Speaker 1 [00:54:38] C'est de l'humain, mais vous savez, je leur donne rien. Je consacre du temps, je les écoute. Et le meilleur des rendez vous, c'est quand on parle pas de bière. Oui et à la fin, c'est bon on va te prendre. Et le commercial est fait pour ça. Le commercial, il est humain. Les commerciaux, si demain, il va vendre de l'ice tea. Eh ben il va arriver dans le bar et il dira au gars je vends plus de Bertinchamps, je vends de l'ice tea, fais moi confiance c'est bon. Il va le prendre. L'humain, est quand même très, très fort. Et peu importe le produit que le gars ait vendu. Si, si, votre interlocuteur a confiance en vous, il va tester. Je sais pas. Vous vous sortez une bière au chewing-gum, il y croit pas. Mais si vous dites, ok si ça ne marche pas, je te reprends les cartons qui ne marchent pas. Et ça il va tester. Il va, il va croire en vous et sait que vous êtes fiable et que derrière vous allez faire en sorte que ça que vous allez tout mettre en place pour ça fonctionne. Et si jamais ça ne marche pas bien, vous le laisserez pas dans la merde. Y a l'avant, le pendant et l'après. Les trois segments doivent être faits. Souvent les gens s'arrêtent, ouais cool j'ai un nouveau bar, j'ai la bière au fut. Et je demande comment ça se passe dans ce bar là? Je vais pas rappeler c'est bon. T'es fou, c'est pas bon. Va, va, voir ce qu'il fait. Appelle le voir si ça a été, c'est s'il est content.

Speaker 2 [00:56:39] Si c'est votre ADN finalement, je comprends qu'on joue là dessus. Quand on parle de communication, on parle souvent de cohérence dans le message qu'on veut envoyer. Comment est ce que vous faites pour que votre message soit cohérent avec votre produit, avec votre bouteille, avec votre verre,... ?

Speaker 1 [00:57:08] Notre slogan c'est créateur de moment. C'est une agence de communication qui a créé la marque, le graphisme, tout ça. Et ils avaient canevas, un guide line, de dire OK, voilà vos codes couleur,... On essaie toujours de garder, même si on travaille plus avec eux, parce que leur mission est finie. Souvent, ce qu'on fait, c'est qu'on leur renvoie juste pour avis ce qu'on est, ce qu'on aimerait faire. Donc nous, on fait le visuel nous mêmes, parce que ma soeur qui a fait le graphisme elle sait faire un peu les affiches donc on leur renvoie et eux font le feedback bénévolement. Et ils disent tiens, j'aurais plutôt vu ça ou ça, pour qu'on garde cette cohérence de trucs. Alors on essaie de ne pas avoir un clivage chez nous, entre entre guillemets, la famille et nos employés, nos commerciaux. On essaie d'être un seul groupe que l'avis du commercial soit aussi important que mon avis. On est tellement petit qu'on n'a pas vraiment de hiérarchie. Moi, je vais aussi, porter des trucs, je fais les palettes, je veux dire je ne vais pas dans un bureau en train d'attendre que ça se passe. Oui, je suis sur le terrain. On travaille un peu par l'exemple. Mais oui, vous avez raison, il faut garder

cohérence. Et après, parfois, comme vous le disiez un peu plus tôt, est ce que ce n'est pas bien de casser un peu les codes? Bertinchamps font des trucs très policés, et tout d'un coup faire un truc un peu trash pour être marrant, qui ne correspond pas. J'en sais rien. Je serai le partenaire bière du Salon de l'érotisme à Namur. Est ce que c'est bien? C'est pas bien ?Ca peut être marrant de faire un petit buzz. Est-ce que parfois il faut pas casser les codes avec un petit truc comme ça, différent.

Speaker 2 [00:58:49] Est ce que finalement le buzz qui reste qui soit bad ou bon ça reste un buzz? Si vous deviez aller, on vous retire toute votre stratégie de communication et vous deviez en garder une pour vous, C'est quoi? C'est quoi qui impacte le plus?

Speaker 1 [00:59:23] Je garderais le gros B de Bertinchamps. Le B qu'on a sur l'étiquette.

Speaker 2 [00:59:25] OK d'accord.

Speaker 1 [00:59:27] Ce B c'est con, c'est le B sur les voitures, c'est le B de Bertinchamps et en fait ce B là ce petit logo B, les gens savent que c'est nous. D'ailleurs Duvel a fait le D après nous. En fait, j'ai pas mal de brasseries qui mettent une première lettre en avant. C'est très court et c'est assez. C'est assez marquant.

Speaker 2 [01:00:00] Justement, c'est intéressant parce qu'on parlait des verres, on parle souvent du logo du nom. Y a quelque chose pour vous qui est peut être plus impactant que l'autre. Est ce qu'on va plutôt retenir un logo, un nom, un slogan? Ou est ce que finalement, ça peut être un paquet complet?

Speaker 1 [01:00:14] Ce qu'on retient le plus? Je ne sais pas. En fait, je crois que la personne, la personne le retient parce qu'elle voit plusieurs fois qu'elle voit plusieurs fois le truc. Si vous voyez le B de Bertinchamps un parasol dans la rue, vous êtes pas dans un bar, vous marchez, vous voyez ou puis vous voyez B. C'est la répétition qui va faire que vous allez retenir le gros B.

Speaker 2 [01:00:37] Et que finalement, en voyant ce B, on se dit que c'est Bertinchamps.

Speaker 1 [01:00:41] Je pense que la réussite c'est l'équipe graphiste qui a développé la marque B. C'est marrant parce qu'on voit tout l'historique. Tout le développement des étiquettes ça nous a pris un an et demi. On a eu deux ans de travaux pour rénover ici et mettre les cuves. Pendant 2 ans on a réfléchi à notre identité visuelle et autres. Mais c'est marrant de voir toutes les différentes versions par lesquelles on est passé avant d'arriver à cette étiquette avec le gros B.

Speaker 2 [01:01:02] D'accord.

Speaker 1 [01:01:04] C'est marrant de voir l'évolution et au final c'est un challenge et le gars a dit faites nous confiance, ce B va fonctionner. Il voulait même investir ici. Il était persuadé que leur travail du B, il voulait bien ne pas être payé et être payé en fonction des ventes et des trucs tellement il était persuadé que c'était bien.

Speaker 2 [01:01:23] Mais on en parlait justement. Vous voulez avoir des étiquettes assez sobres? Du coup, vous vous voulez jouer sur quoi vous? Quand on parle l'identité visuelle, c'est quoi qui vous importe en premier par rapport au client? Qu'est ce que sur quoi on va se faire remarquer?

Speaker 1 [01:01:43] On veut être traditionnel, on n'a jamais rien fait d'extravagant. Y avait une petite brasserie qui a une montgolfière. Je trouve ça malin. C'est un énorme support. Vous voyez Délirium qui a son éléphant rose? C'est hyper marquant, c'est bingo aussi. Les gens adorent cet éléphant rose.

Speaker 2 [01:02:11] Qui va très bien avec le nom aussi.

Speaker 1 [01:02:12] C'est leur nom. Nous, on n'a pas de... Je me suis demandé si on devrait pas avoir une mascotte ou un truc qui nous représente. Ici, en fait, on a des chiens, on a deux chiens, bref. Il s'appelle Maltus et il a une page Facebook. Il y a des gens qui viennent ici pour dire bonjour au chien. Ils arrivent avec leur chien aussi. Vous venez le week end, c'est rempli de chien. Mais du coup, on a, on a un public qui vient, qui a son chien qui peut venir et ils disent bonjour à Maltus.

Speaker 2 [01:02:48] Vous l'utilisez alors pour communiquer ?

Speaker 1 [01:02:49] Avant beaucoup plus que maintenant. Et maintenant on l'emploie moins. Mais au tout début, Maltus avait sa page et on disait c'est Maltus qui vous accueille. On faisait des photos, Maltus, Maltus va dans la mise en bouteille, il fait ci, il fait ça... Après, on n'a plus le temps de le faire. Mais je pense que c'est intéressant que que les gens aient une mascotte ou un truc. Nous, on a le B, mais c'est pas humain. Les gens retiennent le lapin rose Duracell. C'est bingo. Mais je trouve qu'avoir quelque chose qui représente, c'est pas mal mais il y a de moins en moins qui ont ça.

Speaker 2 [01:03:29] On parlait aussi un peu de publicité au lieu de vente, des parasols, et cetera. C'est quoi votre créneau par rapport à ça? Est ce que vous misez déjà beaucoup là dessus? Et qu'est ce que vous faites finalement en général ?

Speaker 1 [01:03:40] Sur les lieux de vente, c'est le plus gros investissement, c'est parasol. C'est surtout de mettre des parasols dans des lieux où ils sont visibles. Ce n'est pas toujours le plus gros débit qui a le parasol! Si vous êtes au bord d'une grand route qui voit passer 50 000 voitures par jour, vous avez plus de chances d'avoir un parasol que malheureusement, un mec a la campagne qui fait du gros débit mais il n'y a pas beaucoup de monde. Mais un des critères, c'est la visibilité, le passage.

Speaker 2 [01:04:16] Donc est ce que l'OOH, justement, est important à ce niveau là? Parce que vous parlez affiche etc, vous misez là dessus?

Speaker 1 [01:04:21] Ben oui. En fait, je pense que si vous avez dans le bar, vous ne savez pas qu'il y a la Bertinchamps, vous la boirez pas. Sauf si les barmans vous conseille mais c'est rare que le barman travaille pour nous. Mais c'est important que vous sachiez. Et nous, ce qui est encore plus important, c'est que ce soit écrit. Si on a la bouteille, il faut qu'il soit écrit 50 centilitres dans le menu. Sinon, vous allez avoir Bertinchamps 8 €. Vous allez jamais la prendre. Vous savez pas que c'est une 50. Vous pensez que c'est le 33. Vous allez jamais acheter? Donc on a un problème en plus, c'est qu'il faut. On doit analyser les cartes. OK, c'est écrit 50, mais il faut bien comprendre. C'est important d'être visible. En grande surface on sait pas mettre grand chose. Il faut savoir que tous les espaces de grandes surfaces sont payants. Toutes les chaînes monnaient. Vous voulez mettre un sticker au sol dans les rayons, ça coûte une pêche. Toute la visibilité est à vendre dans le magasin. Le consommateur lambda ne se

rend pas compte, en fait que son parcours, son parcours, sa circulation dans le magasin, tout est pensé pour faire en sorte qu'il achète le truc. Prenez votre charrette et la petite publicité au bout de la charrette avec un truc, tout est fait pour ça. Maintenant, voilà, on ne sait pas faire grand chose dans les gros magasins, on sait pas faire grand chose car ils sont gérés par la centrale. Les indépendants on peut faire des actions et dans les bars, on essaie d'avoir le petit macaron sur la pompe, une poignée en bois, les verres et les verres, c'est le principal je trouve, parce que si on vous offre un verre, et que vous savez pas ce que vous buvez...

Speaker 2 [01:05:59] D'accord, mais on arrive à la dernière question du coup qui est un peu pour conclure. Quel conseil donneriez à quelqu'un qui lance sa micro-brasserie demain? Au niveau, au niveau de la communication? Et qu'est ce qu'il faudrait peut être, les pièges à tout prix qu'il devrait éviter ?

Speaker 1 [01:06:22] Moi, je pense qu'il ne faut pas copier. Je ne pense pas qu'il. Je ne pense pas qu'il faut copier les autres, il faut avoir son propre ADN. Être une copie d'une qui fonctionne, ça ne marche pas. Il faut avoir son identité. Il faut avoir un storytelling, je pense. C'est important.

Speaker 2 [01:06:39] Raconter une histoire, c'est important ?

Speaker 1 [01:06:42] Nous, c'est ce qu'on fait quand vous venez ici pendant 1 h, on vous raconte l'histoire de la famille. Comment on produit la bière? Vous êtes mon cousin en partant d'ici. Il faut que votre produit puisse créer un lien avec le consommateur. En province de Liège, il y a, comment s'appelle celui qui fait la bière du vélo ? Lui, il est malin. Il a ciblé le vélo, il a dit moi, je vais attaquer. La Redoutable. C'est la côte de La Redoute. Tous les cyclistes connaissent la Redoute. Il faut trouver. Il faut que son produit ait des consommateurs qui lui ressemblent et qui puissent avoir des accroches, et que ces consommateurs là qui vont diffuser le produit. Et après? Bonne chance, Bonne chance pour lancer une bière aujourd'hui, il faut avoir un projet très différent. Un produit différenciant. Une idée, un truc. Je suis un gars et il est marrant. Il a créé la Marlouf. Il est marocain. Il appelle ça comment ? La première triple belge triple marocaine ou un truc comme ça. Lui, s'est typiquement basé sur son origine marocaine et joue avec ça. Et je trouve que ça lui convient, ça lui correspond super fort.

Speaker 2 [01:08:24] Mais c'est facile de trouver une histoire ? Parce que il y en a qui n'ont pas.

Speaker 1 [01:08:28] On sait pas inventer une histoire. Du coup là, du coup, il vous faut un packaging alors. Si vous n'avez pas l'histoire, il faut faire un packaging et inventer un truc.

Speaker 2 [01:08:37] Une légende à la limite ?

Speaker 1 [01:08:38] Oui une légende, comme Caullier qui brasse les soirs de pleine lune. Mais y a beaucoup de pleines lunes là-bas. Mais par exemple, quand on voit Cédric avec avec la Brasserie du Borinage, sa bière elle pourrait goûter le citron, l'orange, il aurait pu l'appeler l'Urine ça ne change absolument rien, c'est juste. Il a juste repris des éléments de son de sa région pour les mettre en avant. Là Houppe ils ont pris les échasseurs à Namur, c'est malin aussi. C'est ça, c'est le folklore namurois. C'est malin, chacun a son histoire. Et je crois que ce n'est pas facile pour les gens qui sont là depuis la quatrième, cinquième, sixième génération parce que, en fait, ils sont déjà là mais ils continuent et se réinventer. C'est ça. On pense toujours aux gens qui commencent. Mais les gens qui sont déjà dedans et qui ont un peu le poids entre guillemets, d'avoir hérité du truc et devoir continuer et faire mieux que leurs prédécesseurs.

Speaker 2 [01:09:51] Le plus dur, ce n'est pas d'y arriver, c'est persister.

Speaker 1 [01:09:54] Oui. Omer ils ont bien relifté. La bière Omer ils sont là depuis six générations. C'est une vieille brasserie, mais ils ont bien relooké le truc. Ils ont fait le bon, ils ont bien communiqué, ils ont fait des choses qualitatives. Paix-Dieu, il est fort avec son verre coupé en diagonal c'est malin. C'est un gros gros succès en France, énormément en France, énormément, énormément en France. Lupulus fonctionne très bien. Mais ils cartonnent, ils ont des bons produits et aussi ils ont du budget, beaucoup. Ils ont beaucoup de visuel tout ça, des enseignes lumineuses, mais des trucs partout. Et ils ont aussi des gens très motivés qui vendent leurs bières. Et ça, c'est important. C'est que vos équipes sont motivées parce qu'elles vous représentent. Pour revenir à la question je vous dirais, de trouver quelque chose d'original, pas copier. Il y a des canettes maintenant, pourquoi pas les canettes. Moi ça me dérange pas du tout. C'est vrai que ça fait un plus grand visuel. C'est beau une canette. Il y a

beaucoup de très belles canettes. Les Américains et les Canadiens, font des canettes magnifiques. Ils sont des précurseurs par rapport à nos visuels.

Speaker 2 [01:12:15] Avoir son ADN, finalement.

Speaker 1 [01:12:21] Trouvé une idée. Et le goût de la bière qui doit être différent.

Speaker 2 [01:12:39] Ecoutez, merci beaucoup en tout cas.

18. Entretien Brasserie Brunehaut

Speaker 1 : Alexis Molle

Speaker 2 : Baptiste De Huysser

Speaker 1 [00:00:00] Donc voilà, moi je vais te poser des questions par rapport aux stratégies de communication que tu utilises dans ta microbrasserie pour dégager finalement celles qui sont le plus efficaces ou pas dans le milieu micro brassicole. Donc pour commencer, tu peux te présenter ton nom, ton âge, ce que tu fais, ce que t'as fait comme études, et cetera.

Speaker 2 [00:00:17] Alors, Baptiste De Huysser, 34 ans, Je suis responsable commercial à la brasserie Brunehaut. Je me suis occupé de la communication tout un temps, assez régulièrement, du marketing aussi, bien que ça on on propose, on travaille avec une personne qui vient de l'extérieur. Et voilà. Études, j'ai fait des études en sport.

Speaker 1 [00:00:43] Ok, mais de toute façon j'ai l'impression qu'il n'y a personne qui a fait des études en rapport avec.

Speaker 2 [00:00:47] C'est rare les études en commercial de bières.

Speaker 1 [00:00:48] Oui, oui, oui. Est ce que tu considères cette brasserie comme une microbrasserie?

Speaker 2 [00:00:53] Non.

Speaker 1 [00:00:53] Et du coup, pourquoi ?

Speaker 2 [00:00:57] Je considère que, je pense que à la vue de tout le monde, ce serait considéré comme une microbrasserie. Moi, j'appelle ça brasserie artisanale parce qu'il n'y a pas de définition même. Une microbrasserie. C'est 5000 hecto par an.

Speaker 1 [00:01:22] En tout cas en général de ce que j'ai vu. Après, comme tu dis, les définitions, elles sont et il y a brasserie artisanale. Il y en a qui apparentent ça à microbrasserie, d'autres non. Mais généralement la frontière, elle se place entre dix et 12 000 hectolitres parce que, bien évidemment, il y a eu de plus en plus de microbrasseries et que ça a évolué.

Speaker 2 [00:01:40] Mais dans ces cas, alors là, en partant de tes chiffres, on est effectivement une microbrasserie puisqu'on fait bon, avant covid, on faisait 6500 hl et depuis covid, comme on est sur le réseau bio, on fait 4500.

Speaker 1 [00:01:53] OK, d'accord. Selon toi, c'est quoi les aspects de la communication et du marketing qui vont toucher un client potentiel en premier? Sur quoi vous allez jouer vous en premier?

Speaker 2 [00:02:04] En tout cas, nous, ce qu'on a fait, à tort ou à raison. Mais notre décision à ce niveau là a été faite sur les valeurs de la brasserie, avant même de mettre en avant un produit. On parle surtout des valeurs de la brasserie. Maintenant, je pense, pour être tout à fait honnête, que ça ne marche pas vraiment. Pour moi, ce qui fonctionne d'ailleurs, c'est ce que beaucoup de brasseries font, c'est qu'ils vont taper vraiment la communication sur leur produit en appuyant sur les qualités du produit, sur le côté rafraîchissant et sur le moment. Quelqu'un qui boit une bière et qui prend un plaisir de dingue ou devant un match de foot.

Enfin, c'est toujours un contexte et je pense que c'est ça qui marche. C'est le contexte et la qualité du produit.

Speaker 1 [00:02:42] OK, d'accord. Est ce que vous avez dans la brasserie des moyens qui vous permettent des critères qui permettent de voir si telle ou telle stratégie a mieux fonctionné qu'une autre, des KPI ?

Speaker 2 [00:02:52] Finalement pas pas du tout, c'est pour ça, je disais tout à l'heure, on a. Maintenant, on va travailler en termes de communication externe avec un gars qui s'occupe vraiment de ça. C'est son boulot. Et comme ça, on pourra avoir des retombées sur le nombre de personnes qui ont suivi, partagé, vu lu et lui pourra le faire parce que c'est son boulot à temps plein.

Speaker 1 [00:03:12] OK, c'est quoi l'objectif recherché d'une stratégie efficace, d'une bonne ou d'une bonne communication pour vous ?

Speaker 2 [00:03:18] L'objectif recherché?

Speaker 1 [00:03:19] Oui.

Speaker 2 [00:03:20] Bien évidemment. Vendre plus, ça, c'est facile, c'est enfoncer des portes ouvertes. Mais non, L'objectif, c'est de réussir à véhiculer le message qu'on veut faire passer, notamment, comme je disais, sur les valeurs d'éthique de la brasserie. Eh bien, ça passe par un gros boulot de fond. Parce que la vente pure, on va dire ça, c'est facile. C'est à dire, tenez, buvez ma bière, c'est la meilleure. Par contre, véhiculer une image et une mentalité c'est long.

Speaker 1 [00:03:47] D'accord, et est ce que, parce que vous n'avez pas de KPI, est ce que vous avez quand même quelque chose qui vous permet parfois de remarquer quelque chose qui a bien fonctionné ou même à grande échelle?

Speaker 2 [00:03:59] Encore une fois, si une communication a bien été faite, on le verra en termes de retombées sur les commandes, et cetera. Après, encore une fois, de manière un peu plus précise, quand on utilise les réseaux, on voit très bien. Quand on voit le nombre de partages, qu'on voit les likes, on va dire sur les photos, des réactions sur les publications. Mais

en tout cas nous, c'est vraiment du très très simple en termes de retombées. On on le voit si on vend bien.

Speaker 1 [00:04:25] D'accord, et vous parliez justement du nombre de partages comme de like. Est ce que ça peut vous arriver, pas d'analyser non plus de manière professionnelle, mais d'adapter peut être une communication ou une autre selon ce que vous avez pu voir sur les réseaux sociaux ?

Speaker 2 [00:04:44] Oui, ça peut arriver, c'est qu'on se dit tiens, effectivement, on s'est rendu compte qu'un jeu concours, ça fait, ça fait, pas du buzz, parce qu'on n'en est pas là. C'est un petit jeu concours, ça fait réagir les gens, ça les a fait s'abonner à la page, un truc comme ça. Si on voit que ça marche on va recommencer. Maintenant le tout c'est de pas arriver à l'usure. Y a user et abuser. Le but c'est de s'en servir avec parcimonie.

Speaker 1 [00:05:05] D'accord. Alors selon toi, c'est quoi qui va attirer les clients en microbrasserie plutôt que dans une brasserie très connue et beaucoup plus grosse?

Speaker 2 [00:05:15] Bah, c'est ce dont je parlais au début en tout cas. Les valeurs, c'est de savoir qu'on fait travailler des artisans locaux. C'est en tout cas, c'est des valeurs que beaucoup aujourd'hui partagent. Pas forcément que les gens suivent parce que le portefeuille souffre un peu. Mais c'est travailler du local, c'est travailler, raisonner, c'est d'essayer de payer décemment ses fournisseurs. Et pour la microbrasserie, évidemment, il n'y a pas de secret, c'est le goût, c'est la qualité de la bière. Parce que c'est incomparable.

Speaker 1 [00:05:45] D'accord, Une question assez globale, mais est ce que tu juges que cette communication est primordiale pour le bien être et l'évolution de la brasserie ?

Speaker 2 [00:05:58] Il y a dix ans, je t'aurais dit non parce qu'au final, les microbrasseries, c'est ce n'était même pas un phénomène. C'était quelque chose qui a toujours existé et qui vivait bien. Aujourd'hui, je pense que ça va devenir vital parce que même dans les microbrasseries, ça commence à jouer des coudes, parce qu'il y en a de plus en plus et chacun a son créneau. Il y en a qui se mettent vraiment sur le côté ultra craft en faisant des bières très originales. Il y a des personnes comme nous qui faisons des bières, on va dire plutôt

traditionnelle, mais avec des valeurs fondamentales différentes. Donc, effectivement la communication va commencer à être super importante pour les microbrasseries.

Speaker 1 [00:06:31] Tu étais là au début de la brasserie ou pas?

Speaker 2 [00:06:34] Non, non, parce que c'est 1890.

Speaker 1 [00:06:35] Ah oui effectivement.

Speaker 2 [00:06:38] C'est comme toutes les brasseries, c'est une brasserie de village. Mais le patron a repris en 2006. Moi, je suis arrivé en 2013. Quand il a repris, la brasserie faisait 800 hl, mais c'était une faillite. Moi, je suis arrivé, elle faisait 1300 hl.

Speaker 1 [00:06:55] Et selon toi, par quoi est ce qu'on va commencer la communication pour ne pas se brûler les ailes? Comment puis quelle étape finalement, on doit franchir? Peut être au début et ensuite.

Speaker 2 [00:07:08] Encore une fois, c'est compliqué d'être tout à fait objectif parce que j'étais un peu picoué par la brasserie aujourd'hui pour laquelle je travaille. Moi, c'est sûr que la communication, je la commencerais, me concernant, sur la qualité des matières premières que je mets dans ma bière. C'est ce qu'on fait à la brasserie et franchement, moi, j'y suis vraiment attaché, c'est du 100 % belge. Le houblon, malt d'orge. L'eau vient d'un forage en dessous de la brasserie. On est sur des trucs de proximité et on paie décemment nos producteurs.

Speaker 1 [00:07:43] D'accord. Et est ce que c'est intéressant dès le début d'aller communiquer un peu tout azimut en Belgique ou est ce qu'il faut peut être se concentrer d'abord sur une zone?

Speaker 2 [00:07:54] La microbrasserie ça dépend. Si on a la folie des grandeurs, on va aller se cramer les ailes à essayer de vendre. Par exemple, on est à Mons ici, aller dans les Ardennes, on peut essayer. Mais il faut trouver un réseau de distribution parce que c'est bien de communiquer mais si derrière la distribution n'est pas possible, c'est compliqué. Je pense au début, c'est ce qu'on appelle la méthode de l'escargot. Faire un gros point central autour de

la brasserie. Et puis seulement après, si on sent qu'il y a un engouement, on va s'éloigner. Maintenant, à chaque village une nouvelle microbrasserie donc chacun va défendre la sienne et ça devient un peu dur.

Speaker 1 [00:08:25] Si tu devais me donner un exemple d'une stratégie de communication qui a particulièrement bien fonctionné, où il y a eu des belles retombées ?

Speaker 2 [00:08:36] Justement, quand je parlais de rémunérer nos producteurs au prix juste, En fait, c'est un label qui existe en Belgique, le prix juste producteurs. Nous ça nous met une belle patate en plus sur les factures, mais c'est une vraie fierté. Et ça aujourd'hui. Alors maintenant c'est pas de la communication sur les canaux, réseaux sociaux, et cetera C'est de la communication, vraiment de face à face. Ça ça marche. On ne peut pas faire des promotions comme tout le monde, et cetera. Mais derrière, on a quelque chose, c'est que nous, nos matières premières, on les paye trois fois plus cher. Mais on sait pourquoi on les paye. Parce que des agriculteurs derrière, quand on voit le taux de suicide, on participe à ce qu'ils aient une vie meilleure, parce qu'ils travaillent pour quelque chose. Les gens y sont sensibles à ça.

Speaker 1 [00:09:21] D'accord. Est ce que vous avez déjà mis, avec la brasserie en place quelque chose, une communication un peu plus originale ? Est ce qu'il y a une volonté de faire quelque chose d'original ou pas ?

Speaker 2 [00:09:30] Moi, j'ai envie. J'ai un patron qui part en pension, donc on est sur deux visions un peu différentes. Mais de temps en temps, j'arrive à lui faire entendre raison là dessus. Donc on arrive, ne serait ce que en termes de communication et marketing. On a fait un gros ravalement de façade d'étiquette. On a ressorti de la poussière une bière qui existait avant chez nous, qu'on a redesigné, qu'on a fait un petit peu plus fun. Donc c'est sûr qu'aujourd'hui la communication, c'est important. Il faut que ce soit léger.

Speaker 1 [00:10:02] Et est ce que vous avez du coup déjà mis en place, un exemple peut être de quelque chose de plus original une idée déjà en tête?

Speaker 2 [00:10:11] C'est encore une fois pour ça qu'on a externalisé la communication. La société on leur demande comme on a trois gammes, il y a une gamme de bière d'abbaye, c'est compliqué de faire des vanes avec ça. On a une bière principalement bio et village pareil,

mais par contre, on a la fameuse bière avec là, qui s'appelle Kopstoot avec une grenouille sur l'étiquette qu'on a vraiment envie d'amener sur un truc un peu plus.

Speaker 1 [00:10:31] OK, pour toucher quel genre de public? Peut être plus jeunes alors ?

Speaker 2 [00:10:36] Clairement, on va dire, du moins de 40 ans.

Speaker 1 [00:10:40] OK, d'accord. En tant que microbrasserie, dans quel établissement on souhaite rentrer à tout prix, que ce soit dans l'horeca, même dans les grandes surfaces, et cetera.

Speaker 2 [00:10:54] Encore une fois, ça dépend de la politique. Mais en microbrasseries, ça dépend vraiment de la politique. Moi, si, si, ça ne tenait qu'à moi aujourd'hui, je demanderais à ce qu'on soit dans des établissements Horeca en premier lieu. Pourquoi? Parce que l'établissement finalement, auprès du consommateur final il va valider une qualité de produit. Si on met notre bière dans un rayon aujourd'hui, comme on peut voir dans les gros magasins Carrefour avec un mille bières, le mec qui va voir une nouvelle étiquette, il va se dire je m'en fous. Par contre, si il l'avait vu auparavant dans un bar, il va dire Ah oui, c'est vrai que là, il y en a un cafetier qu'il l'a validé. Donc ici, je vais la goûter parce que c'est un gage de qualité. Donc je pense d'abord Horeca et ensuite magasin s'il y a besoin. Tout faire pour éviter d'être dépendant des grandes surfaces, et cetera.

Speaker 1 [00:11:39] D'accord, et votre communication, elle va s'étendre sur quelle partie du territoire? Est ce que ça va être régional, local, territorial ?

Speaker 2 [00:11:49] Euh, nous, l'idée c'est déjà de redevenir très forts en local. Ce qui s'est passé, c'est que dernièrement, j'étais un peu parti en France. On a embauché des commerciaux pour la région de Tournai, ça a pas été très... Et donc en local, on en a perdu beaucoup parce qu'il y a beaucoup de brasseries qui ont ouvert. Donc le but, c'est de retaper un gros coup dans le Grand Tournaisie. On va dire vraiment le grand Tournaisie. Après nous, ce qu'on vise, c'est vraiment être très fort en Belgique, en France.

Speaker 1 [00:12:17] Et est ce qu'il faut adapter sa communication parfois par rapport à l'endroit où on va pour toucher peut être plus de gens ?

Speaker 2 [00:12:24] Même déjà, je pense, en Wallonie il faut l'adapter. Mais c'est sûr que le Français, le Belge n'a pas la même façon de vivre. Ils sont tous d'accord pour dire que le but, c'est d'en boire, mais c'est de savoir comment l'aborder. En Belgique, on est quand même sûr de la soif. En France les mecs se mettent des timballes en 50 centilitres.

Speaker 1 [00:12:46] Donc on communique plus sur quoi en France qu'en Belgique.

Speaker 2 [00:12:50] En France, on continue à communiquer sur la qualité. Mais il y a quelque chose qui se passe en tout cas concernant le professionnel, on va communiquer fortement en termes de prix. Les valeurs il s'en fout. Par contre, le client final, il y est sensible mais le client final, il a les yeux qui sont bouffés par le marketing en France, c'est de la Paix Dieu...

Speaker 1 [00:13:16] Est ce que, parce qu'on parle de la France, il y a une volonté, est ce que c'est intéressant de communiquer à l'international?

Speaker 2 [00:13:21] Oui, oui, bien sûr, parce que la Belgique est saturée. Aujourd'hui, il y a trop de brasseries. En France ça commence à être le cas aussi. Mais l'image de la bière belge, c'est comme le vin français, c'est que c'est international. Dans le monde entier, on dira la bière belge, ça reste la meilleure, la plus authentique, mais y a encore des pays à aller voir. Mais c'est sûr que dernièrement, les États-Unis, c'était une belle situation d'export. Depuis Trump où il a un peu nationalisé le marché, c'est terminé. La Russie, on n'en parle plus. Et tous les autres pays commencent à faire de la super bonne bière aussi. Mais il y a un intérêt quand même, surtout on a une gamme qui est sans gluten, qui est quand même très souvent récompensée. Et ça, ça vaut la peine d'en faire la pub à l'étranger parce qu'il y a des demandes dans certains pays.

Speaker 1 [00:14:04] D'accord, c'est quoi les canaux de communication que vous allez privilégier? Et ceux que vous allez vous être éviter plus ?

Speaker 2 [00:14:11] Comme toutes les microbrasseries, on n'a pas non plus un budget de dingue pour la publicité. Donc, comme je le disais, réseaux sociaux principalement et après c'est des supports d'antan, du panneau publicitaire, de l'affiche dans la rue. C'est pour ça que je

parle d'affiches parce qu'on fait de temps en temps ça et des affiches dans les bars. Mais je veux dire, la majeure partie de la communication, c'est réseaux sociaux.

Speaker 1 [00:14:38] D'accord. Est ce que vous avez une manière de faire pour toucher différents publics cibles?

Speaker 2 [00:14:43] Justement, on sait que grâce aux réseaux sociaux, c'est que, par exemple, sur Facebook, quand on met des publicités sponsorisées, ils demandent quel type de personnes on veut toucher, dans quelle région, et cetera. Ça, on peut cibler. On n'a pas un contrôle absolu sur ce que Facebook fait

Speaker 1 [00:14:57] Et vous avez une idée parfois, de quel produit va toucher plus les jeunes, plus les vieux?

Speaker 2 [00:15:01] Mais alors ça, c'est l'expérience de vente plus que de la communication, des retombées de communication, cette expérience de vente.

Speaker 1 [00:15:08] Mais ça va servir finalement la communication. On parlait un peu réseaux sociaux, dans quelle mesure vous les intégrez? Et quand on parle de réseaux sociaux par communauté virtuelle, est ce que c'est important pour vous?

Speaker 2 [00:15:19] On aimerait bien que ça le deviennent parce qu'on est très en retard là dessus. Moi, j'avais repris les choses en main il y a trois ans. Je m'en suis occupé comme je pouvais, en fonction des journées de boulot. On aimerait vraiment avoir une communauté réactive qui suive, qui soit intéressée. Aujourd'hui, c'est compliqué parce qu'en plus moi, je fais partie aussi d'une génération où ça nous fait chier d'être abonnés à plein de groupes et d'avoir des pubs qui sont quelque part déguisées en disant aujourd'hui, on fait ça, mais c'est de la pub pour la brasserie, pour une distillerie, j'en sais rien, c'est chiant. Moi je m'abonne même pas à ça.

Speaker 1 [00:15:53] Vous avez un moyen, peut être de créer ce genre de lien avec le consommateur ? Est ce qu'il y a un groupe, par exemple? Une page ?

Speaker 2 [00:15:59] Il y a une page et même un groupe qui s'appelle Brasserie Brunehaut et qui permet même à tout le monde de publier ce qu'il veut. Alors ce sont des gens souvent proches de la brasserie mais qui publient même des trucs en disant voilà, je fais un petit événement chez moi. Ou je revends des fraises, on s'en fout. Le but, c'est vraiment que ce soit sur le groupe de la brasserie Brunehaut et qu'il y ait une petite entité qui se fasse en disant voilà on est une brasserie de village, ça peut rester un petit village aussi.

Speaker 1 [00:16:18] Que peut être certaines personnes se fassent ambassadeurs en général de la marque.

Speaker 2 [00:16:22] Mais au final, c'est ça quand réussit son coup, c'est que des copains ou quoi deviennent des ambassadeurs. Il y a des brasseries qui ont très bien réussi à le faire, notamment Diôle. En fait, ils avaient quinze commerciaux parce que tous les copains étaient super investis dans le truc en se disant bah ouais, on a reçu un tee shirt, un casier de bière et ils étaient fiers quoi.

Speaker 1 [00:16:43] Quand on parle de communautés virtuelles, on parle aussi parfois de leaders de communautés et d'influenceurs. Est ce qu'il y a une volonté? Est ce que vous l'avez déjà fait travailler avec les influenceurs?

Speaker 2 [00:16:51] Alors j'ai déjà essayé de contacter des personnalités. Des influenceurs, non parce que...

Speaker 1 [00:16:57] Influenceurs pour moi c'est des personnalités, n'importe qui qui peut influencer.

Speaker 2 [00:17:01] Maintenant, depuis que on a externalisé ça, on ne lui a pas donné de consigne, en tout cas. Mais c'est sûr que chaque fois, un petit peu à l'opportunisme. Ouais, des personnes qui sont encore connues, j'en connais à droite, à gauche, comme tout le monde. J'ai déjà toujours demandé de faire une petite publication. Ça touche forcément d'un coup, ça a touché 30 000 personnes, mais est-ce que ça fait acheter pour autant, je sais pas mais ça fait une bonne pub.

Speaker 1 [00:17:26] Est ce qu'on remarque peut être un trafic différent sur la page? Est ce qu'on voit qu'il y a plus d'abonnements qui se font à ce moment là?

Speaker 2 [00:17:30] Si seulement à ce moment là la page suivait j'aurais pu dire ça mais là, aujourd'hui, à cette époque là, la page, c'était quelque chose un peu à l'abandon. Le but était de faire une pub pour le produit qui était disponible à la vente, soit dans l'établissement, soit dans un magasin dans le coin que la personne avait proposé.

Speaker 1 [00:17:48] Généralement, que ce soit sur les réseaux ou ailleurs, vous, vous êtes plus, on va raconter une histoire, on va taper un bon visuel qui marque ? Comment est ce que vous utilisez ce genre de canaux ?

Speaker 2 [00:18:00] Encore une fois sur les deux étapes, quand je m'en suis occupé. Mon but, je me suis dit que peut être créer une communauté, ce n'était pas con, c'était d'investir des établissements avec lesquels on bossait. Faire des super belle photos chez eux. Les taguer dessus. Les faire partager. Nous on partageait en disant n'hésitez pas à aller là. Donc on les valorisait. Et je me suis dit que si à partir de ce moment là, eux étaient fiers, déjà ça va leur donner envie d'en vendre et de partager, de créer un petit truc. Ce qui a plutôt pas mal marché, maintenant, il fallait être assidu. C'est un vrai boulot. Et depuis que maintenant c'est externalisé, c'est un gars dans un bureau qui reçoit des demandes et il fait des publications un peu plus basique. Ce que je trouve pour moi un peu bof, mais c'est le choix du patron.

Speaker 1 [00:18:49] OK. Quand on est une plus petite structure, est ce qu'il y a un intérêt de s'inspirer de certains schémas qui fonctionnent dans d'autres brasseries, micro ou pas? De reprendre les bonnes choses ?

Speaker 2 [00:18:59] Bien sûr. Je prends Duvel et on serait complètement imbécile de ne pas s'inspirer d'eux. C'est un monstre financier et en termes de communication ce sont les meilleurs. Et aujourd'hui, quand je vois ce qu'ils font, ça donne des idées, forcément. Et si on s'en inspire pas et on se dit on fait tout nous mêmes, c'est un peu con parce qu'il y a toujours des idées qui se ressemblent.

Speaker 1 [00:19:24] Sachant justement qu'effectivement eux ont un budget énorme pour ça. Est ce que c'est facile parfois de reproduire ces schémas en n'ayant évidemment pas du tout le même budget ?

Speaker 2 [00:19:31] En n'ayant pas le même budget ce n'est pas toujours facile. Évidemment, on ne va pas commencer à sortir des parkings à vélo tout ce que tu veux, mais par contre, ils font des paires de chaussettes, pourquoi pas en faire? Ça ne coûte pas si cher. Moi je me suis renseigné pour le coup avant eux. Parce c'est une mode en ce moment. Oui, et bah oui, ça ne coûte pas si cher au fond. Parce que finalement tu dis, on offre une paire de chaussettes par autant de bières achetées, tu le sais que ça rentre dans ta marge. Donc non, non, il y a des choses réalisables, mais il faut dépenser intelligemment. C'est sûr qu'on peut pas commencer à faire n'importe quoi.

Speaker 1 [00:20:04] D'accord. Est ce qu'il y a un besoin de gérer les relations avec la presse ? Est ce que c'est bénéfique pour la communication et pour la visibilité du produit?

Speaker 2 [00:20:12] Oui. Parce que comment je vais te dire ça ? Mon patron, c'est un peu une tête brûlée. Il y a un fort caractère et au tout début, il s'est mis, des gars à dos parce qu'il disait ouvertement ce qu'il pensait. Et au final, derrière, quand tu sors une nouvelles bières, tu veux faire un communiqué de presse, mais personne le relaye. A ce moment là t'es un peu emmerdé. Mais ça reste quand même un des canaux de communication très importants. Et donc on a dû un petit peu rabibocher ça. Et maintenant ça va. Les communiqués de presse une fois qu'ils sont envoyés ils sont transmis. Tout ça, c'est assez cool. Mais on a intérêt à avoir de bons rapports. Mais honnêtement, on est sur des presses locales, ils demandent juste à faire leur boulot tranquillement.

Speaker 1 [00:20:51] D'accord. Est ce qu'il y a un intérêt à aller chercher du sponsoring ou des partenariats, que ce soit avec des clubs de sport, des événements, et cetera. Est ce que c'est intéressant?

Speaker 2 [00:21:02] Non, non, non, franchement. Sponsoring je l'ai toujours dit franchement. je fais beaucoup de rugby. Je vois les sommes qui sont demandées pour mettre sur un maillot et même une bâche sur le côté du terrain. A la rigueur si le sponsoring, c'est dire, OK, on met une bâche au côté du terrain, on paie mille balles, par contre tu prends la

bière toute l'année, ça, c'est intéressant. Mais par contre, si c'est donner de l'argent pour avoir un visuel, c'est zéro.

Speaker 1 [00:21:27] Donc au final, on communique plus par le goût.

Speaker 1 [00:21:59] C'est quoi le ou les défis les plus importants dans la communication du produit, ce qui est peut être parfois le plus insurmontable.

Speaker 2 [00:22:07] Dans la communication du produit. Changer l'image. Nous concernant, on est déjà dedans parce que la bière Brunehaut, moi je trouve qu'elle est bonne mais on a une image de vieux, de village. C'est dur, c'est dur à faire changer. Et au même titre, je prends une autre brasserie. C'est comme Silly qui a un produit ou deux que je trouve vraiment pas mal, mais ils ont une sale image. Et en communication, on a beau mettre tous les moyens en œuvre pour faire changer ça.

Speaker 2 [00:22:40] Comment? Comment est ce que vous vous faites pour intégrer dans la tête des gens que vous vous modernisez ?

Speaker 2 [00:22:46] Tout simplement, ne serait ce que par le style de textes qu'on publie. Alors c'est un truc tout bête. C'est maintenant qu'on publie, on essaie de balancer une petite vanne ou deux en même temps, des petits smileys qui illustrent à chaque fois une phrase à propos. C'est qui se faisait pas avant. Avant, c'était quand même très pragmatique. Donc je pense que c'est important pour rajeunir. C'est certainement pas suffisant, mais ça, c'est une grande question à se poser et je reprends Duvel, Vedett qui avait une image de vieux ils l'ont rafraîchi. Par contre, je pense qu'en termes de budget, c'est un peu autre chose.

Speaker 1 [00:23:21] C'est plus simple. Comment est ce que vous travaillez? Parce que vous me dites que tant que vous vous sous traitez, du coup, maintenant. Comment est ce qu'on travaille avec les équipes pour rester cohérent dans le message qu'on veut envoyer?

Speaker 2 [00:23:35] Tout simplement. Il y a eu une réunion où on lui explique un peu ce qu'on souhaitait et l'image qu'on voulait donner. Après, de quel support il avait besoin, de quel média il avait besoin aussi parce que bon, lui il fait que communiquer. Il est grassement payé pour ça. Au tout début on définit les conséquences sur l'image qu'on va donner de la brasserie,

sur quoi on veut aboutir, je veux dire à moyen terme. En fait, il faut avoir des objectifs et des micro-objectifs. L'objectif final, c'est de vendre plus. Le micro objectif, c'est déjà toucher plus de personnes. Notre objectif, c'est de rafraîchir l'image. Et voilà. Donc voilà, c'est d'avoir une série de micros objectifs qui vont faire atteindre l'objectif.

Speaker 1 [00:24:47] C'est quoi finalement la stratégie, le type de communication que tu penses être le plus efficace, directement?

Speaker 2 [00:24:58] La meilleure communication, c'est le verbal en tête à tête. Je veux dire là, à ce moment là, il n'y a pas de distraction possible. On discute, t'écoutes et t'interagis. Quand on balance quelque chose en pleine poire ou une pub, bah tu engranges, mais si t'es pas ouvert à engranger, t'auras beau, tu mettras ton argument disant, je n'y crois pas et tu ne pourras pas y répondre.

Speaker 1 [00:25:22] Mettons que en face à face, c'est peut être parfois une communication qui est du cas par cas, un peu plus longue. Comment est ce qu'on touche beaucoup de gens? Peut être en même temps et rapidement.

Speaker 2 [00:25:35] Dans la communication comme ça, alors là, je veux dire ça. C'est compliqué. Enfin, ceci dit, par rapport au rachat de Léopold7, on va faire un gros événement à la brasserie. Et là, on invite tous les professionnels, distributeurs et les bons établissements avec qui on bosse, à venir pour avoir justement une communication. Donc y aura un discours, et cetera. Et puis après une petite bringue comme ça, tout le monde a le temps de parler, d'avoir les infos. Donc ça, c'est un moyen de le faire.

Speaker 1 [00:26:03] J'entends parler événement. Est ce que ça marche généralement? Est ce que vous faites peut être souvent des événements ?

Speaker 2 [00:26:10] C'est la première fois. Alors non en avait fait un pour les 125 ans de la brasserie, il y a quelques années, qui avait bien fonctionné. Mais là ici c'est un événement avec une grosse ampleur. Donc le jeudi, on fait la soirée pro, le vendredi, on fait un after work. Première fois qu'on organise avec un peu de budget pour le coup. Samedi, on organise une rando cyclo et pédestre qui part de la brasserie qui revient donc en fait, le but, justement, c'est de communiquer sur le changement qui a à la brasserie, les nouveaux produits qu'on va

avoir et toucher tout le monde. Les professionnels le jeudi, un peu, les bringueurs le vendredi et samedi, les familles.

Speaker 1 [00:26:48] OK. Les événements, ça reste quand même une idée, une idée intéressante selon toi? Dans la communication de masse? Vous êtes parfois à des festivals.

Speaker 2 [00:27:00] Alors on est à des festivals, mais on est toujours un petit peu en backup parce que les festivals sont souvent gérés avec des gros contrats, Maes, Jupiler. Mais on arrive à se démerder pour trouver toujours une conduite ou deux de temps en temps. Mais en tout cas les événements je pense qu'en termes de communication de masse, c'est vraiment pas mal.

Speaker 1 [00:27:18] OK, d'accord, on en avait déjà parlé à demi mot, mais comment est ce qu'on communique finalement avec peu ou pas de budget? C'est quoi les meilleurs moyens pour s'en sortir finalement sans payer grandement?

Speaker 2 [00:27:30] Bah je reviens dans les réseaux sociaux si on a le temps de le faire parce que ça coûte zéro on va dire, sauf si on fait des publicités sponsorisées. Et après, pour que ça coûte zéro la communication, ça peut passer par du goodies, ça peut passer par du cadeau et ça, il faut l'inclure dans sa marge. Alors ça coûte de l'argent, mais aussi ça permet de vendre plus de volume. Bah quelque part on arrive à l'amortir.

Speaker 1 [00:27:52] OK. Et est ce que c'est intéressant de mettre une partie du budget là dedans et peut être parfois de se priver d'un budget pour autre chose, et plutôt l'allouer à la communication ou pas ?

Speaker 2 [00:28:02] Mais il faut être certain que ce soit rentable, c'est sûr. Je reprends l'histoire des paires de chaussettes. Si on fait des paires de chaussettes pour vendre tout autant, ça ne sert à rien. Par contre, si ça permet de doubler les commandes, on a gagné.

Speaker 1 [00:28:16] Comment est ce que vous communiquez auprès des gérants de cafés et de restaurants, de grande surface? Et comment est ce que vous voulez que eux après communiquent et fasse sortir finalement votre bière du frigo?

Speaker 2 [00:28:26] Comment on communique? C'est de la communication en direct. Face à face.

Speaker 1 [00:28:34] Quelle ligne de conduite voulez vous leur donner pour que eux après puissent peut être partager vos valeurs, et cetera et qu'il conseillent cette bière peut être plutôt qu'une autre.

Speaker 2 [00:28:44] Moi c'est bien simple, quand je me présente chez quelqu'un, je présente les bières de manière générale en expliquant voilà des caractéristiques. Et après je viens toujours, toujours sur la brasserie, sur ce qu'on fait. Sur l'identité de la brasserie même parce que c'est ça qui va marquer pour moi. Comme je disais, on a des bières qui sont bien faites, mais il y a beaucoup de bières qui sont bien faites et pour moi, ce qui va nous démarquer est ce qui va faire pencher la balance pour nos bières, c'est les valeurs qu'on véhicule et ça marche régulièrement. Donc je commence par le produit même que je présente : la bière, et ensuite par la brasserie. Et après où est ce qu'elle est disponible.

Speaker 1 [00:29:19] D'accord. Est ce qu'il y a une volonté de faire de la publicité sur lieu de vente ? Comment est ce que vous l'appréhendez? Est ce que vous misez beaucoup là dedans ou pas?

Speaker 2 [00:29:30] Non, Alors on n'est pas à nu, mais on n'est pas au top ou on a un minimum syndical. On a des verres, on a des sous bocks, on a des plaques publicitaires, parfois des affiches. Ça, c'est l'avantage. C'est comme je me démerde un peu sur les logiciels de création, et cetera. Je fais des affiches régulièrement personnalisées pour un établissement, ce qui leur fait toujours plaisir. Donc c'est du petit budget mais qui fait plaisir.

Speaker 1 [00:29:55] De faire quelque chose quand même, de visé à chaque fois sur les établissements qu'on rencontre.

Speaker 2 [00:29:59] Oui de personnaliser en fonction du thème de l'établissement. Veux dire, il y a un établissement qui est dans un thème un peu métal, l'affiche on va mettre un fond un peu dans le style. Par contre, un établissement qui est une guinguette, voilà c'est une autre délire. Mais voilà, ça sera personnalisé pour eux, ça leur fait plaisir, ça marque souvent un petit lien qui peut démarrer.

Speaker 1 [00:30:18] OK donc du coup, on est en train de parler un peu d'identité visuelle. Finalement, est ce que ça, c'est quelque chose qui est central pour toi? Est ce que est ce qu'il y a un besoin d'être original ou parfois pas?

Speaker 2 [00:30:30] Bien, c'est. Pour moi, ce n'est pas central parce qu'on n'a jamais eu réellement d'identité visuelle. Ça ne nous a pas empêché de vendre. Mais là, aujourd'hui, on est en train de travailler justement avec ce travail avec Léopold⁷ pour qu'on ait quelque chose de cohérent, mais qui nous réunisse. Donc là, il y a un gros boulot qui est fait. Mais pour moi, effectivement, une identité visuelle, ne serait ce que pour le week end qu'on organise. J'ai demandé à avoir quelque chose de plus punchy que ce qu'on a d'habitude pour faire venir quelque part notre clientèle. Je ne voulais pas trimballer les pépères et mémères qu'on a d'habitude. Je veux du jeune qui consomme et qui fait la fête donc.

Speaker 1 [00:31:12] Et du coup on parlait de ce marché qui est très saturé en Belgique. Sur quoi est ce qu'on se démarque quand on est parfois plus petits que des géants qui font de la communication à tout va? Comment est ce qu'on peut se démarquer par rapport aux autres en communication?

Speaker 2 [00:31:25] L'originalité, ça forcément. Et après, comme on est plus petit, il y a un truc qu'on ne doit surtout pas négliger c'est garder cette proximité. Quand un grand, je veux dire, il y a une petite plainte, parce que c'est souvent comme ça. Les gens, quand ils sont contents, ils le disent pas toujours. Quand ils ont un problème, ils le disent. Ils peuvent envoyer un mail autant qu'ils peuvent autant qu'ils veulent à une InBev, ils auront pas de réponse. Nous, si on nous envoie un mail. Il faut que ce soit répondu, que ce soit bien traité, correctement traité, qu'on prenne la considération du client. La proximité, faut pas l'oublier qu'on est petit.

Speaker 1 [00:31:54] Alors on parlait tout à l'heure du verre. Est ce qu'avoir le beau verre qui va avec la bonne bière avoir le logo qui est cohérent avec tout ça, le nom. Est ce que ça c'est important?

Speaker 2 [00:32:05] Oui, je dirais même ça fait partie d'une base et ça, c'est quelque chose qui est impératif.

Speaker 1 [00:32:11] Est ce qu'il y a quelque chose sur lequel on doit peut être miser plus parce que c'est ce que le client va finalement retenir? Est ce que le logo, il va plus vite flasher? Ou est ce que ça va être un nom très accrocheur? Un slogan parfois?

Speaker 2 [00:32:21] Bien. J'ai envie de donner un nom : Paix Dieu, c'est une histoire baratinée, une étiquette qui tape bien et un verre qui a de la gueule.

Speaker 1 [00:32:34] OK, d'accord, bien, on arrive à la dernière question qui est pour conclure un peu globale, mais quels conseils est ce que tu donnerais à quelqu'un qui veut lancer une microbrasserie? Qu'est ce qu'il faut éviter peut être à tout prix, comme piège pour pas se cramer?

Speaker 2 [00:32:48] J'ai envie de te dire quelqu'un qui se lance en micro-brasserie, le premier conseil que je lui donnerai, c'est de pas le faire vu le marché. Mais en termes de communication je pense que me concernant, en tout cas par rapport à ce que j'imagine, c'est partager d'abord des valeurs qui découleront sur la qualité du produit, sur la qualité du produit, fatalement garder une proximité, absolument, pas commencer à vendre dans le monde entier. Être très très proche de sa clientèle. Et oui, juste faire des bonnes bières sans prise de tête.

Speaker 1 [00:33:25] Il est très important de raconter une histoire ?

Speaker 2 [00:33:27] Non, non, non. Moi j'ai toujours cette image des toutes petites, si le mec qui se lance, il est tout seul. C'est le bonhomme qui fera, il n'a pas besoin d'histoires. Si le mec est cool, si juste c'est un passionné. Voilà, ça se voit que c'est un passionné ou un financier au début. Si c'est un passionné, ça va passer. Je pense qu'il faut être simple avec de la proximité, de faire de la bonne came.

Speaker 1 [00:33:52] D'accord. Merci beaucoup.

19. Entretien Brasserie DrinkDrink

Speaker 1 : Frédéric Lefebvre

Speaker 2 : Alexis Molle

Speaker 2 [00:00:00] Donc. Voilà. Ben moi ici, je suis dans le cadre de mon mémoire qui porte sur les stratégies de communication en micro-brasseries. Et donc le but, c'est de dégager un petit peu celle qui s'avère le plus efficace et celles qui le sont le moins. Pour commencer, vous pouvez vous présenter votre nom ou votre âge, que vous faites ici, vos études, et cetera.

Speaker 1 [00:00:16] Alors, Frédéric Lefebvre, 43 ans bientôt, cogérant. On est trois, je suis un des cogérants et je gère par mon métier de base toute la communication de DinkDrink, que ce soit la création des étiquettes, les réseaux sociaux, enfin tout ce qui touche à l'image, sachant que chez DrinkDrink, comme on n'est que trois, on fait de tout aussi donc je dois faire des livraisons. On aide quand on brasse c'est une petite brasserie. Donc voilà, et mon parcours, c'est La Cambre en communication graphique.

Speaker 2 [00:00:53] D'accord. Alors, est ce que vous considérez cette brasserie comme une microbrasserie?

Speaker 1 [00:00:57] Oui.

Speaker 2 [00:00:58] Oui. Et alors selon vous, du coup, c'est quoi la définition d'une microbrasserie?

Speaker 1 [00:01:02] Il faudrait que je revoie. En Belgique, on embrasse moins de X hectolitres, donc nous on l'est largement. Sachant que nous, on a une bonne partie de la gamme qu'on fait brasser ailleurs et une partie qu'on brasse ici.

Speaker 2 [00:01:20] Vous, vous êtes à combien d'hectolitres ?

Speaker 1 [00:01:21] Alors là, c'est la question qu'il faudrait poser à mon collègue Jean.

Speaker 2 [00:01:24] Vous n'avez pas une petite idée?

Speaker 1 [00:01:26] On fait plus ou moins des brassins de 12 000 litres par mois.

Speaker 2 [00:01:31] Donc. Alors selon vous, du coup, c'est quoi les aspects de la communication et du marketing qui touchent un client potentiel quand il ne vous connaît pas? C'est sur qui qu'il va dire "OK, c'est celle là que je veux".

Speaker 1 [00:01:43] Alors je pense que je pense qu'on est sur trois axes, on est en fait des bières légères. A part la BMX qui est à sept, c'est un peu... Et puis voilà, on a fait une double IPA qui est un peu... Mais en général, on est plutôt dans des bières assez légères. Tandem est à 3,8%, la bicyclette 4,8%. On a la trottinette à 0,4%, on fait des Session IPA à 4. Donc je dirais plutôt tous tous ce nouvel univers des bières où on est plus dans la double triple, sucrée un peu costaud dans l'alcool. Donc ça, c'est un point. Bio. Voilà, ça c'est vraiment un truc important. Elles sont toutes 100 % bio.

Speaker 2 [00:02:25] D'accord.

Speaker 1 [00:02:26] Donc on est dans un réseau de magasins bio. Et alors, une autre partie c'est c'est tout cet univers du vélo qui touche quand même pas mal de gens. Il y a quand même un, Voilà, nous, on est trois cyclistes de tous les jours. C'est comme ça que le nom est né et c'est quelque chose. Voilà, il y a un boom du vélo. Les gens sont assez fans de cette idée. C'est un univers qui est chouette.

Speaker 2 [00:02:53] Donc est-ce que vous jugez que la principale cible, du coup, ce sont les cyclistes? Ou bien finalement, ça peut toucher quand même tout le monde?

Speaker 1 [00:03:02] La principale cible cible, c'est le bio. Le bio. Et des bières plutôt modernes dans le bio.

Speaker 2 [00:03:08] D'accord.

Speaker 1 [00:03:09] Parce que quand on est apparu, quand on a créé la marque il y a maintenant bientôt cinq ans, on même en bio, il n'y avait pas grand chose de moderne. Il n'y a pas beaucoup d'IPA.

Speaker 2 [00:03:21] Ça c'est un axe, je veux dire un axe sur lequel vous communiquez beaucoup. Je veux dire...

Speaker 1 [00:03:24] Le fait que c'est Bio ?

Speaker 2 [00:03:24] Oui.

Speaker 1 [00:03:26] Alors, pas pas spécialement. Mais on est présent dans tous les salons bio, on est présent dans tous les magasins bio, on fait des dégustations, on fait des choses comme ça. C'est un axe important pour nous.

Speaker 2 [00:03:36] OK. Est-ce que vous avez des critères qui vous permettent de voir qu'une telle commu...enfin qu'une telle stratégie a peut être mieux fonctionné qu'une autre ou pas?

Speaker 1 [00:03:44] Euh. C'est difficile à dire. Je dirais que les réseaux sociaux, c'est pour l'instant la stratégie la plus efficace. Parce que pour peu d'argent dépensé, on a des retours assez importants.

Speaker 2 [00:04:00] Et les retours, vous les voyez comment?

Speaker 1 [00:04:01] On les voit par des magasins qui nous commandent et qui nous contactent par mail en disant "J'ai découvert DrinkDrink sur Instagram ou sur Facebook sur TikTok même parfois. Donc oui.

Speaker 2 [00:04:12] Ok. Et vous avez ce qu'on appelle les KPIs? Quelque chose qui a un taux de rétention voir le nombre de clics sur une page, le nombre de temps passé peut être sur le site?

Speaker 1 [00:04:23] Ce sont des choses qu'on regarde mais qu'on analyse, pas des masses. Parce que c'est pas on fait les choses de manière très naturelle et on n'est pas du tout en train de calculer quoi que ce soit. Et donc voilà, on a des produits qui sont, je pense bons, qui ont une chouette image et qui marchent. On a des bons distributeurs en Belgique et du coup, en

fait par exemple pour la Belgique. On n'a pas besoin de faire beaucoup, beaucoup de travail, de communication.

Speaker 2 [00:04:51] Donc vous n'avez pas spécialement votre stratégie? Je vais dire même si voilà, c'est peut-être pas une stratégie.

Speaker 1 [00:04:56] On va mettre plus en avant des bières d'été quand c'est l'été. Donc des choses comme ça, Ou c'est ou, c'est des trucs du moment. On va avoir une opportunité, on sponsorise une équipe cycliste. Voilà, on va, on va peut être axer plus sur les sur l'une ou l'autre bière. Là, on va faire la bière pour le Brussels Tour qui est une course vélo ici à Bruxelles, plus le Tour de Belgique et donc là on va mettre en avant forcément toute cette bière qu'on a créée.

Speaker 2 [00:05:23] OK. Selon vous, on en a parlé un petit peu avant. Mais selon vous, qu'est ce qui va attirer le client maintenant dans une microbrasserie plutôt que dans une brasserie plus grande qui est déjà bien installée?

Speaker 1 [00:05:35] Je crois que c'est... eh bien, je pense que l'image du coup joue beaucoup et je pense que nous, clairement, quand on a choisi nos étiquettes, on est parti sur du blanc dans le fond parce que, en analysant les rayons, je dis qu'on ne fait pas de stratégie. Mais on en a quand même fait un petit peu. On est allé voir les rayons, on a vu que on est plutôt sur du sombre, du coloré, des trucs et que nous, avec nos étiquettes blanches dans un rayon, on ressort surtout quand nos quatre bières sont présentes.

Speaker 2 [00:06:02] OK. Est ce que vous jugez du coup cette communication, elle soit primordiale finalement dans l'évolution de la brasserie?

Speaker 1 [00:06:11] Elle va l'être de plus en plus, parce qu'on parce que c'est vrai qu'on s'exporte de plus en plus. On est présent aux Pays-Bas, en France. Et que du coup, il y a plus de concurrents donc oui, oui.

Speaker 2 [00:06:25] Et d'après vous, par où est ce qu'on commence, vous étiez là au début? Alors du coup, vous vous avez créé avec vos deux comparses. Comment est-ce qu'on

commence la communication pour peut être pas se brûler les ailes trop vite pour faire ça intelligemment? Comment est ce qu'on le fait selon vous?

Speaker 1 [00:06:38] Vraiment là, pour le coup, on la fait de manière pas du tout réfléchie. On est partis, on a lancé notre page Instagram, notre Facebook, avant même le site web. C'est la première bière qu'on a lancée, c'est la, c'est la bicyclette. Et pour nous, le plus important, c'était d'abord d'aller trouver un gros distributeur pour, pour mettre un coup main, pour qu'elle soit présente quoi tout simplement parce qu'on se dit communiquer, si la bière n'existe pas dans les rayons, ça ne sert à rien.

Speaker 2 [00:07:05] D'accord. Et est-ce que justement cette spontanéité, finalement, ça a payé ?

Speaker 1 [00:07:09] Oui, je crois, parce que je pense que je pense que ce qui est pas mal, c'est que c'est qu'on n'est pas venu avec des gros sabots de commerciaux, avec des ficelles que tout le monde connaît et que et que dans le monde du bio en tout cas, on recherche plutôt des contacts un peu plus naturels, un peu moins... Téléphoner, commercial avec sa petite chemise, ses dents bien blanches... Nous, on arrivait un peu comme on est. Et du coup, je crois que ça rassurerait pas mal les gens. Et c'est pareil dans la communication. Les premières publications Facebook, Instagram on était assez amateurs mais ça a plu aux gens, je pense.

Speaker 2 [00:07:48] Donc le but, c'est de garder finalement un naturel et pas de s'inventer une vie.

Speaker 1 [00:07:53] Oui, clairement non, Clairement pas.

Speaker 2 [00:07:56] D'accord. Alors on en a parlé parce que vous vous disiez que vous aviez trois axes de communication, c'est sur lequel que vous avez le plus votre communication. Parce que vous avez vous avez parlé du coup du cyclisme, vous avez parlé du bio sur lequel apparemment vous communiquez quand même moins. Donc c'est lequel qui, je vais dire, vous importe le plus dans votre communication?

Speaker 1 [00:08:14] Je pense que je pense que c'est le côté.. Je dirais que c'est plutôt, ouais, le côté quand même bio et moderne. Et le vélo, c'est quelque chose de... Quelque chose en

plus, parce que c'est ce qu'on voit dans les rayons. Mais dans notre communication sur les réseaux sociaux, par exemple, ça va être, c'est très varié quand même, ça va vraiment franchement être souvent un peu de l'opportunisme, enfin quelque chose du moment. On va, on va parfois mettre plus en avant le vélo aussi. Si c'est la fête du vélo ou qu'il y a un événement vélo. La victoire de Remco pour le Tour d'Espagne.

Speaker 2 [00:08:52] Donc je vais dire, vous allez adapter finalement un peu votre axe. Selon avec qui vous communiquez. À quel événement...

Speaker 1 [00:08:58] Oui.

Speaker 2 [00:08:58] D'accord. Est ce que vous avez un exemple d'une stratégie? Voilà, ça peut être n'importe quoi. Ça peut être un événement, ça peut être sur les réseaux sociaux, etc qui a vraiment bien fonctionné. Vous vous êtes dit, voilà, il y a des retours.

Speaker 1 [00:09:08] Je dirais sur la sans alcool, sur le... sur le Dry January. En janvier et finalement, il y a janvier sans alcool qui est plus populaire, je crois, en Flandre et l'autre qui est plus populaire dans toute la Belgique. Là-dessus, on a clairement un peu plus poussé. Et notre trottinette, c'est un produit qui marche très très bien.

Speaker 2 [00:09:32] Et vous avez communiqué comment là-dessus alors ?

Speaker 1 [00:09:37] Réseaux sociaux essentiellement et la pub sponsorisée.

Speaker 2 [00:09:37] Quand vous faites ça sur les réseaux sociaux et donc pubs sponsorisées, Vous faites des visuels ou vous êtes plus dans raconter quelque chose.

Speaker 1 [00:09:43] On fait du visuel, du visuel.

Speaker 2 [00:09:45] OK, donc je vais dire des affiches, des photos, des vidéos, peut être.

Speaker 1 [00:09:48] De la vidéo et des photos.

Speaker 2 [00:09:49] OK, d'accord.

Speaker 1 [00:09:49] Du montage.

Speaker 2 [00:09:51] Et ça, vous avez de bons retours sur ce genre de choses, des partages et commentaires?

Speaker 1 [00:09:54] Oui.

Speaker 2 [00:09:56] D'accord. Parfois, enfin souvent même on parle d'originalité quand on pense à Micro-brasseries. Est ce que pour vous, il y a un besoin d'être original de base? Et est ce que vous avez peut être un exemple de quelque chose que vous voudriez ou que vous avez déjà mis en place qui est plus original?

Speaker 1 [00:10:11] C'est que c'est compliqué et je pense que je pense que chacun développe ses univers en fonction de son histoire, de son nom, de sa marque. Et c'est vrai que nous, notre originalité, c'est le côté vélo, clairement quoi. La trottinette, le nom fait beaucoup rire les gens, ça la rend sympathique. C'est quelque chose qui marche bien.

Speaker 2 [00:10:33] Et est ce que par rapport à ça, vous arrivez à créer parfois quelque chose qui sort un peu de l'ordinaire?

Speaker 1 [00:10:39] Je ne pense pas que je ne pense pas qu'on sort de l'ordinaire par rapport au reste des microbrasseries. Je pense qu'on est quand même dans un on est on... Est ce que est ce qu'on développe vraiment des choses, est-ce qu'on a fait quelque chose de vraiment original ? Je réfléchis.

Speaker 2 [00:10:53] Je ne sais pas... Admettons un vélo fait en bouteilles de bière, j'invente n'importe quoi. Mais voilà quelque chose qui peut-être rappelle...

Speaker 1 [00:10:57] C'est très délicat parce que la bière et le vélo, on ne peut pas le... On ne peut pas... Le sport, le sport et l'alcool, on ne peut pas le mettre ensemble. Donc on reste très prudent par rapport à ça. C'est très réfléchi. On ne met pas en avant quelqu'un sur un vélo qui tient une bouteille de bière.

Speaker 2 [00:11:17] OK. D'accord.

Speaker 1 [00:11:19] Donc oui. Donc là dessus, on ne va pas appuyer. C'est l'univers du vélo, mais on incite surtout pas à boire et à rouler à vélo.

Speaker 2 [00:11:27] D'accord, en tant que microbrasserie, dans quel type de lieu vous souhaitez rentrer en priorité, en général même ?

Speaker 1 [00:11:35] Alors nous, notre réseau de base, comme on est rentré dans les débuts de l'histoire de DrinkDrink avec la bicyclette, on est rentré chez Bio Fresh. C'est le plus gros distributeur bio en Belgique qui distribue 1000 1400 points de vente. C'est vraiment un mastodonte qui vient en plus de s'associer avec Unia, qui est le plus gros hollandais. Donc c'est devenu vraiment un gros groupe. Mais disons que du coup, historiquement, avec eux, c'était d'abord la présence dans les magasins bio. OK, les petits magasins bio donc. Et ça, on a fait un gros travail de démarchage. On a eu des listes de magasins, on a été voir. Nous, on a été déposer des échantillons partout, vraiment gros gros travail. Et là, ça, ça nous a permis de grandir très vite. Et puis... Et ça nous a sauvés, le Covid puisque du coup on était présents pendant le Covid à plus de... on était peut être à 80 % en magasin et donc on a plutôt eu une augmentation des ventes pendant le Covid.

Speaker 2 [00:12:36] Et cette communication, elle va s'étendre sur quelle partie du territoire? Est-ce que vous restez fort à Bruxelles? Est-ce que vous allez en Flandre? Est-ce que vous allez en Wallonie?

Speaker 1 [00:12:42] Sur toute la Belgique, ouais

Speaker 2 [00:12:43] OK et donc vous communiquez aussi en Flandre, j'imagine que vous adaptez.

Speaker 1 [00:12:46] Toujours Français et Néerlandais. Dans toutes les com, sauf les trucs vraiment, vraiment bruxello bruxellois ou enfin même pour les matchs Euro on diffusait les matchs de l'Union Saint-Gilloise. On communiquait quand même en français, en néerlandais et en anglais.

Speaker 2 [00:13:03] Et est-ce qu'il y a un besoin, outre la langue, d'adapter sa communication par rapport aux gens?

Speaker 1 [00:13:08] Alors ça ne le fait pas du tout. On communique de la même manière, que ce soit pour la Flandre ou la Wallonie, c'est un peu le même public, des gens, des gens qui sont, qui sont attachés à l'écologie, au vélo, à la mobilité douce. Donc il y a tout un tas de choses comme ça. Donc on retrouve les mêmes profils, donc on adapte pas vraiment notre communication.

Speaker 2 [00:13:26] Et vous le disiez tout à l'heure, mais du coup, vous êtes à l'international un peu. Est ce que ça, c'est important pour vous?

Speaker 1 [00:13:30] Ouais très important.

Speaker 2 [00:13:31] Et pourquoi?

Speaker 1 [00:13:33] Parce que la bière, il faut en vendre pour en vivre. Donc il faut en vendre beaucoup que dans le bio, dans le bio par exemple, aux Pays-Bas, ça marche bien. L'image du vélo en plus marche bien aux Pays-Bas. En France, on a un très très bon distributeur dans le nord de la France qui fait tout le Nord de la France jusque Paris. Et donc on se retrouve même dans des magasins zéro déchet à Paris parce que c'est un distributeur qui joue le jeu de la consigne, donc il nous renvoie les vidanges. Donc voilà. Et du coup, du coup, là, un des objectifs c'est pas mal la France cette année et l'année prochaine. Et donc on communique beaucoup sur les réseaux sociaux vers la France et vers...

Speaker 2 [00:14:17] Et là même chose. Vous n'avez pas besoin d'adapter cette communication ?

Speaker 1 [00:14:21] Non, la France c'est juste que c'est encore plus tendu au niveau communication sur l'alcool, donc il faut faire encore beaucoup plus attention.

Speaker 2 [00:14:26] OK d'accord, on va parler un peu canaux de communication donc vous privilégiez à tout prix lesquels et, je vais dire, lesquels vous allez éviter ou ne pas faire parce que pas possible?

Speaker 1 [00:14:39] On arrive, par exemple, on arrive à un constat assez rapidement que on faisait des pubs dans des magazines, ou des choses comme ça qui coûtaient très cher et pour lequel on n'avait en fait aucune visibilité sur les retours.

Speaker 2 [00:14:52] OK.

Speaker 1 [00:14:53] Et je pense qu'on n'avait pas beaucoup de retours et que une pub sur Instagram ou Facebook payée 100 € on touche...

Speaker 2 [00:15:02] Se diffuse beaucoup mieux.

Speaker 1 [00:15:02] Donc on privilégie quand même vraiment Facebook, Instagram, voire même plus Instagram.

Speaker 2 [00:15:09] D'accord, TikTok vous disiez.

Speaker 1 [00:15:10] TikTok ouais. Après, on a un peu laissé tomber parce que c'est un réseau social qui a vraiment une telle mauvaise image, que... Puis voilà TikTok je pense aussi on a, on a peut être pas les codes, on se cassait parfois la tête à faire des vidéos un peu plus travaillées, ça ne sert à rien. La vidéo qui marchait le mieux. Des trucs de la belle blague basique.

Speaker 2 [00:15:31] D'accord.

Speaker 1 [00:15:32] Et qu'en fait au final. En plus, ça touche tellement. Enfin voilà, je pense que ça nous dépasse un peu et que moi perso j'ai désinstallé les deux. L'appli de mes deux téléphones. Parce que.

Speaker 2 [00:15:44] D'accord, c'est OK. Et tout ce qui est médias traditionnels. J'imagine qu'alors vous parliez de magazine, vous le faites quand même. Même la télé locale, radio éventuellement ?

Speaker 1 [00:15:54] Oui quand on nous contacte, oui.

Speaker 2 [00:15:56] OK, mais vous n'allez pas vous même aller démarcher?

Speaker 1 [00:15:58] Après c'est quelque chose qu'on doit faire beaucoup plus.

Speaker 2 [00:15:59] OK.

Speaker 1 [00:16:00] Par exemple, sur la trottinette, on aurait intérêt à... En fait, elle est... Pour l'instant, il y a une application de cotation de la bière qui s'appelle Untappd. Et pour l'instant, on est la meilleure sans alcool de Belgique avec la trottinette. Donc là, c'est quelque chose qu'on devrait communiquer parce qu'on voit passer parfois des comm un peu un peu sponsorisées, où on voit des classements et on sait que la nôtre, elle, aurait sa place dans le classement. Mais elle n'y est pas parce qu'on n'a pas.. Et donc en fait ça... on va travailler avec quelqu'un. Qui va parce que on gère assez bien tout ce qui est image des courtes phrases. Mais on voudrait travailler avec quelqu'un qui va un peu écrire notre histoire, un peu travailler sur la manière justement dont on va communiquer, trouver un point de vue...

Speaker 2 [00:16:48] Voilà. D'accord. Parce que justement, j'allais vous demander comment est-ce que vous utilisez ces canaux? Parce qu'on parle beaucoup des réseaux sociaux. Comment est-ce que vous utilisez ces canaux de communication pour communiquer? Vous êtes très visuel apparemment. Et donc c'est quoi la ligne de conduite finalement, quand vous faites un post?

Speaker 1 [00:17:03] La ligne de conduite c'est... Justement on doit on doit... C'est le travail qu'on va faire. Ici, on est un peu parti dans tous les sens. Parfois on tutoie, parfois on vouvoie, parfois on parle à la troisième personne, parfois... Donc moi, c'est le truc de travail que je voudrais faire maintenant. En fait, on est en train un peu de passer un cap. On est en train de grossir, on va grossir les installations ici aussi dans la brasserie. Donc donc on voudrait passer un cap au niveau aussi communication parce qu'on voit des... genre un Brussels Beer Project ou même brasserie de la Senne. Euh, ils ont une communication assez canon et on voudrait... Voilà, on sent que pour toucher par exemple le marché français, on a besoin d'aide.

Speaker 2 [00:17:46] D'accord, ok. Quand on parle réseaux sociaux, souvent on parle de communauté virtuelle. Est-ce qu'il y a un intérêt? Selon vous, est ce que vous essayez de la créer cette communauté virtuelle, de faire interagir le client avec vous ou pas?

Speaker 1 [00:17:58] Oui, oui, oui. On va faire des concours. Là, Par exemple, pour le Brussels Tour, on a des on a des entrées à faire gagner à notre... À notre public. Et donc voilà, on va faire un petit concours. Euh, puis voilà, on les rencontre ici aussi parce qu'on a... Le vendredi, on ouvre en mode bar, donc les gens viennent aussi. C'est ça aussi. C'est aussi une manière pour nous de communiquer c'est qu'on fait de plus en plus d'events, ici à la brasserie et on loue la salle aussi en privé. Et ça, c'est tous les gens qui découvrent la marque aussi.

Speaker 2 [00:18:35] Et le fait d'avoir créé ce nouveau bar dont vous me parlez tout à l'heure. Le perruche, c'est ça?

Speaker 1 [00:18:39] Oui.

Speaker 2 [00:18:39] C'était aussi dans l'intérêt d'être plus proche du consommateur et de...?

Speaker 1 [00:18:43] L'intérêt numéro un, c'est qu'on s'est associé avec un ami qui est un passionné, avec qui on a toujours eu envie de faire quelque chose. Et donc c'était de proposer quelque chose de chouette, d'abord. Mais après, oui, c'est d'avoir nos produits dans un bar, une majorité de produits à nous. Après, le bar est complètement ouvert sur d'autres micro-brasseries, on n'est pas du tout en mode exclusif, c'est juste que voilà, à la pompe, on a, on a 3 bières à nous et on en a deux ouvertes aux autres. Et il vend et ils vend des bières de tout le monde. Voilà la source, de partout...

Speaker 2 [00:19:15] D'accord, ok. Est-ce qu'il y a un intérêt de travailler avec, je vais dire, des influenceurs? Évidemment, ça veut dire personnalité. On n'est pas sur les Marseillais, mais est-ce qu'il y a un intérêt à travailler avec des influenceurs? Est-ce que vous l'avez déjà fait? Est-ce que ça fonctionne?

Speaker 1 [00:19:27] Alors on l'a jamais fait, mais c'est quelque chose qu'on va sans doute finir par faire. Mais alors, en ciblant vraiment le truc, on a tout le temps des demandes des

gens qui nous disent blablabla je vous fais un post, mais là ça a tellement rien à voir avec notre esprit qui les intéresse pas du tout.

Speaker 2 [00:19:42] Donc il y a une volonté de garder quand même une cohérence avec les influenceurs qu'on trouve et de ne pas partir dans tous les coins.

Speaker 1 [00:19:45] Ça doit être quelqu'un qui, qui promeut quand même la nourriture ou les boissons bio ou qui a minimum un rapport avec le monde du cyclisme.

Speaker 2 [00:19:58] Mais c'est difficile avec des sportifs comme vous disiez parce qu'ils peuvent pas...

Speaker 1 [00:20:01] Après, il y a les riders BMX, voilà ça on a déjà fié des bières à des terrains de BMX ou des choses comme ça. Puisque ça nous fait plaisir, c'est des potes aussi.

Speaker 2 [00:20:13] Ok. Est-ce qu'il y a, quand on est une petite structure, une volonté parfois de s'inspirer un peu de schémas qui fonctionnent dans d'autres brasseries ou d'autres microbrasseries?

Speaker 1 [00:20:20] Oui, je pense, oui.

Speaker 2 [00:20:22] Vous avez, vous avez déjà regardé un peu ce qui se passe à droite, à gauche?

Speaker 1 [00:20:25] On regarde beaucoup ce qui se passe à droite, à gauche. Oui, clairement. Oui, ça c'est clair. Parfois. Bah oui oui non, il y a pour moi la Source, ils font ça très bien aussi, très naturellement. J'adore la com de Misery du côté de Liège, bah brasserie du Borinage.

Speaker 2 [00:20:44] Oui.

Speaker 1 [00:20:45] Dans leur style qui est très chouette. Très naturel aussi, très décontracté. Ça leur a joué des tours plus d'une fois.

Speaker 1 [00:20:55] Mais voilà, ils se posent pas de questions et ils s'amuse. Nous, on en fait. On essaye aussi de ne pas trop se poser de questions. Mais voilà il y a quand même toujours ce truc de... Attention de ne pas vexer telle ou telle personne, donc on fait quand même très attention à ça. Oui.

Speaker 2 [00:21:12] D'accord. Est-ce qu'il y a besoin de gérer les relations presse? Je veux dire même à votre niveau ou quoi? Est-ce que c'est bénéfique pour...

Speaker 1 [00:21:20] On ne fait pas du tout et on doit le faire.

Speaker 2 [00:21:22] OK, ok, donc à aucun niveau.

Speaker 1 [00:21:26] À aucun niveau quoi. On n'a même pas de dossier de presse, vraiment à ce moment là.. Et c'est pour ça que je veux engager, on va engager une free lance pour ça parce que faut quelqu'un qui nous écrivent correctement le truc. Parce qu'on est pas...

Speaker 2 [00:21:37] Vous pensez que seul parfois c'est compliqué d'arriver à ses fins?

Speaker 1 [00:21:40] Je pense qu'on n'a pas, on n'a pas... Moi, je viens vraiment du monde de la communication graphique, mais il y a tout cet aspect écrit qui est important et que je ne maîtrise pas. Aucun de nous trois ne le maîtrise, ne maîtrise correctement. Donc on doit faire appel à une tierce personne.

Speaker 2 [00:21:59] OK. Est-ce que vous avez un intérêt à sponsoriser, à créer des partenariats, que ce soit dans la région ou même plus loin, est-ce que vous le faites?

Speaker 1 [00:22:06] Oui, on le fait. Là, on a sponsorisé une équipe vélo qui tourne et qui court sur le tour amateur et qui s'appelle les bicykets. Et qui est ce que voilà... Pour nous, c'est super ça.

Speaker 2 [00:22:18] OK, parce que ça colle vraiment à l'image de la brasserie.

Speaker 1 [00:22:20] Comme je disais, on va, on va tenir le bar du Brussels Tour qui est donc une course vélo à Bruxelles. Et en plus, ce jour là, il y a une arrivée du Tour de Belgique sur

le même site en-dessous de l'Atomium. Et donc là on va avoir un énorme bar DrinkDrink. On va pouvoir mettre en avant nos produits. On l'a déjà fait l'année passée. Pour nous, là, il y a des retours vraiment concrets, beaucoup de gens viennent nous voir "ah, je ne connaissais pas, c'est génial". Ce genre d'événement c'est...

Speaker 2 [00:22:47] L'événement colle au vélo donc les gens s'y retrouvent aussi, peut-être dans le produit en se disant on nous fait un produit pour nous. Et j'allais le demander mais vous avez dit qu'il y avait un bar. Mais donc quand vous sponsorisez comme ça, mettre votre nom sur un tee-shirt, c'est suffisant? Ou vous voulez quand même que la bière à un moment rentre et qu'elle soit goûtée ou...?

Speaker 1 [00:23:06] Pour rentrer dans les bars?

Speaker 2 [00:23:07] Non pour le sponsor, pour sponsoriser le club de vélo, le club de cyclisme comme vous dites.

Speaker 1 [00:23:13] Oh bah là là, le club de vélo, nous c'est des rebonds de publication Instagram. ils vont faire un truc et ils vont faire un truc avec le maillot, une photo avec une bière et merci DrinkDrink parce qu'on leur file, des bacs de bière pour leur fin de course ou quand ils ont envie de se détendre et puis ils la font boire à d'autres amis, d'autres gens.

Speaker 2 [00:23:33] Et voilà donc le but, c'est quand même que la bière tourne.

Speaker 1 [00:23:36] Oui, complètement. L'idée, c'est ça.

Speaker 1 [00:23:39] Ça, on fait plein de trucs comme ça. Il y a plein de gens qui nous appellent. "J'ai un petit événement vélo dans la région de Charleroi. Est-ce que je peux vous prendre deux bacs?" Ben oui, on file deux bacs. Parce que pour nous, c'est super.

Speaker 2 [00:23:49] Donc ça, pour vous, c'est quand même vachement important.

Speaker 1 [00:23:51] Oui, c'est des ambassadeurs.

Speaker 2 [00:23:52] OK, d'accord, donc c'est finalement les influenceurs.

Speaker 1 [00:23:55] Oui c'est des influenceurs, mais dans la vraie vie, dans la vraie vie, on est pas sur du virtuel. Ils font goûter les produits, ça rigole, on file un drapeau, une affiche, des tee-shirts. Souvent des prix pour des tombolas, on file nos coffrets. Faire des choses comme ça, ça, on fait beaucoup.

Speaker 2 [00:24:13] OK, d'accord, c'est quoi, le ou les défis? Même s'il y en a peut-être beaucoup auquel on est confronté dans la communication de la microbrasserie pour déjà se faire connaître et pour peut être rester, enfin, fidéliser les clients.

Speaker 1 [00:24:28] Un des gros défis, c'est d'essayer d'avoir continuellement du contenu parce que parfois, on a quand même un peu l'impression de faire du vide, d'inventer, de s'inventer des choses. Là on n'a plus publié, je sais pas la dernière, je crois, la dernière publication Instagram elle date quoi. Ouais, ouais, c'est un peu, mais c'est aussi parce qu'on est on est complètement submergés par notre boulot. Et oui, la dernière, ici bim, c'était pour la sortie de la poursuite qui est notre double IPA et ça datait du 5 avril.

Speaker 2 [00:25:04] OK et vous utilisez pas parfois peut-être le principe... C'est vrai que c'est vrai qu'on pense souvent publication quand on pense sur Facebook ou Instagram mais il y a aussi le principe des stories.

Speaker 1 [00:25:14] Mais ça par contre. Et du coup, je n'ai rien posté depuis le 5 avril. Mais il y a eu une tonne de stories, c'est à dire des gens qui nous tague et que je retague en retour. Ça oui.

Speaker 2 [00:25:24] Donc la page continue quand même à tourner.

Speaker 1 [00:25:26] Oui, elle tourne et en fait continuellement il y a des nouvelles personnes qui s'abonnent sans même qu'on fasse vraiment un gros effort. On a un peu délaissé Facebook parce que je pense que oui pour de l'événement, c'est top. Pour communiquer sur l'événement, pour réserver pour des choses comme ça, mais pour de la com pure et dure. Tous les magasins qu'on vise un peu plus et tout. C'est plutôt Instagram.

Speaker 2 [00:25:48] Vu que vous aimez le visuel, c'est vrai qu'Instagram est plus le réseau visuel, de par la photo et la vidéo, et cetera. D'accord. Comment est-ce que vous travaillez, je veux dire, avec votre équipe marketing, même si voilà vous êtes, vous êtes trois. Pour rester cohérent dans le message que vous... parce que vous disiez "parfois on tutoie, parfois on vouvoie". Est-ce qu'il y a une démarche pour rester cohérent dans le message?

Speaker 1 [00:26:07] La démarche, c'est qu'on va faire quoi. On va essayer de créer cette, cette cohérence qu'on n'a pas pour l'instant.

Speaker 2 [00:26:14] C'est pour ça que vous voulez sous-traiter peut-être aussi.

Speaker 1 [00:26:16] Ben sous-traiter, en tout cas pour la partie, pour la partie texte, pour la partie storytelling, comme on dit. Là oui, parce que...

Speaker 2 [00:26:26] D'accord et je vais dire, déjà à votre niveau, vous faites quand même des réunions pour... à propos de ce qu'on va communiquer. Ou alors finalement, est-ce que chacun a le code du profil et tout le monde publie?

Speaker 1 [00:26:36] C'est moi qui poste tout.

Speaker 2 [00:26:37] OK.

Speaker 1 [00:26:42] Les autres, s'il y a des trucs un peu plus tendus, ils valident. Sinon, c'est moi, je crée mes petits trucs dans mon coin et je les balance. Et puis voilà, c'est un peu... parce que, en fait, on est tous, n'est un peu tous dépassés par nos tâches. C'est un peu...

Speaker 2 [00:27:02] Une autre petite question. Si demain on vous retire toutes les stratégies de communication que vous utilisez, vous gardez laquelle? On vous en laisse qu'une, vous gardez laquelle ? Laquelle est la plus impactante finalement, selon vous?

Speaker 1 [00:27:17] Instagram.

Speaker 2 [00:27:18] Instagram. On reste là-dessus, d'accord. Est-ce que, est-ce que vous communiquez beaucoup sur événement? Du coup? Parce qu'on en parlait un petit peu tout à

l'heure, Est-ce que vous faites souvent ça? Est-ce que c'est impactant, est-ce que vous avez des retours rapides.

Speaker 1 [00:27:28] Sur les évènements qu'on fait ici ou n'importe?

Speaker 2 [00:27:31] N'importe, tout type d'événement?

Speaker 1 [00:27:31] Oui, oui, oui, on communique à chaque fois beaucoup. On fait du sponsorisé et du non sponsorisé, et puis euh... Et alors, les retours c'est très variable. Ça dépend.

Speaker 2 [00:27:43] OK, d'accord. Et vous, vous affectionnez particulièrement quel genre d'évènement plus ?

Speaker 1 [00:27:47] Ici c'est par exemple chez nous c'est musique.

Speaker 2 [00:27:50] Donc il y a donc tous ce qui est petits festivals ou concerts. Et vous avez un stand en général, quand vous êtes là-bas, ou vous mettez peut-être juste des affiches ou comment ça se passe?

Speaker 1 [00:27:58] Ben les concerts c'est ici.

Speaker 2 [00:27:59] Àh c'est ici? Ah oui, c'est sur la scène là alors.

Speaker 1 [00:28:02] Oui on fait des concerts ici. Et du coup, ça pour nous, c'est génial parce que il y a toute l'image de DrinkDrink, le bar les trucs...

Speaker 2 [00:28:10] Et vous savez, vous ramenez peut-être environ, en général à la grosse louche, combien de combien de personnes sur des événements comme ça ?

Speaker 1 [00:28:15] Ça peut aller de... on a eu des events à 3 personnes. Oui, mais on a eu des event à 350.

Speaker 2 [00:28:22] OK. Ouais. Et et le bouche à oreille peut-être se fait après alors?

Speaker 1 [00:28:28] Oui c'est ça après l'événement à trois c'est parce que c'était un petit groupe qui est tombé à un mauvais moment. Voilà, c'est le truc pas de bol, aucun problème. De toute façon, c'était c'était comme ça. Mais mais après, pour nous, le plus intéressant, c'est qu'on a, on travaille avec des idées, des gens qui ont l'habitude de promouvoir des soirées et qui ont déjà leur réseau. Et par exemple, on a eu.. C'est Flying Platane et c'est les soirées ska, reggae, rocksteady. Ils font venir des groupes. Là, on a eu un groupe français de Lille plus le groupe de Jean qui est le troisième associé, qui est un truc de ska bruxellois. Et après grosse soirée avec avec leur sound system et eux, ils ont un réseau gigantesque. Il y a eu, il y a eu 250 personnes.

Speaker 2 [00:29:22] D'accord, donc ça ça marche bien, c'est intéressant.

Speaker 1 [00:29:24] Et du coup beaucoup de gens qui ne connaissaient pas encore les bières et qui, au bar, disent au barman nous on a le retour du barman "Ah trop bonnes vos bières, géniales, où est-ce qu'on les trouve ?". Le truc est... avec des gens qui repartent aussi avec de la bière en bacs directement chez eux. Donc pour nous, c'est ça, c'est génial quoi!

Speaker 2 [00:29:43] Est-ce que localement vous êtes bien installés? Alors est-ce que vous, vous êtes connus dans la région? Est-ce qu'il y a un but justement de communiquer plus de manière locale pour euh... Ou pas?

Speaker 1 [00:29:52] On ne se voit pas vraiment se positionner comme bruxello bruxellois, vu que notre base de trucs, c'était les magasins bio, on a toujours communiqué vers toute la Belgique. Maintenant, c'est vrai que comme on a toute une partie de prod des plus petites prod et un peu différentes qu'on fait ici et qu'on vend vraiment qu'à Bruxelles, ben là, on axe quand même vachement le truc. Quand on sort la poursuite qui est notre double IPA ou une sour, ou un truc comme ça, elle va être vendue qu'à Bruxelles et donc là on va quand même axer la com sur Bruxelles et sur les magasins qui la vendent, sachant que là on est sûr de la production qu'on livre à vélo.

Speaker 2 [00:30:31] Vous livrez à vélo ?

Speaker 1 [00:30:31] Pas nous-mêmes mais avec une boîte qui s'appelle dioxyde de gambettes et qui livre tous nos points de vente, enfin, la plupart de nos points de vente bruxellois.

Speaker 2 [00:30:41] Du coup, j'imagine qu'il y a aussi un intérêt de communication. Finalement, derrière de livrer à vélo.

Speaker 1 [00:30:45] Oui oui, génial.

Speaker 2 [00:30:46] Parce que justement, on parle de communication originale. Je trouve que c'est original de livrer les bières à vélo ça.

Speaker 1 [00:30:49] Après, ça nous semble pas original parce que c'est un service qui est très bien, bien implanté à Bruxelles, que beaucoup de brasseries utilisent aussi.

Speaker 2 [00:30:56] D'accord, mais c'est vrai que par rapport à votre image, à vous en tout cas ça colle bien.

Speaker 1 [00:31:00] Après, ça fait longtemps qu'on bosse avec eux, maintenant on est sur deux jours par semaine avec eux de livraison. Donc oui, c'est bien.

Speaker 2 [00:31:07] Et vous livrer chez l'habitant comme ça?

Speaker 1 [00:31:09] Non, c'est du café, euh, cafés, restaurants. Et un peu de magasins. Ceux qui ne sont pas livrés par nos distributeurs.

Speaker 2 [00:31:17] D'accord. Est-ce que c'est facile de communiquer avec peu ou pas de budget? Est-ce que c'est quand même important d'allouer une partie de ce budget à la communication?

Speaker 1 [00:31:24] On en a de plus en plus.

Speaker 2 [00:31:25] OK.

Speaker 1 [00:31:26] Mais à la base, c'est compliqué parce que petite petite société. Trésorerie tendue. Donc là où on va même même dans des trucs, faire des goodies jusqu'il y a peu de temps, on le faisait pas parce que, parce que on gardait de l'argent pour autre chose. Mais maintenant, on commence à être un peu plus à l'aise, donc c'est comme ça que, par exemple, on va engager quelqu'un pour la com. On commence à avoir un peu plus de facilité financière et donc ça nous permet de....

Speaker 2 [00:31:51] Et donc, qu'est-ce que je disais moi, je disais donc avec peu ou pas de budget. Et donc vous le mettez dans quoi en priorité ce budget, alors quand vous voulez communiquer?

Speaker 1 [00:32:04] Ça va être justement de la publication sponsorisée, mais aussi simplement donner des bacs pour des events. Ça, c'est une grosse partie de l'argent qu'on dépense et qu'on fait beaucoup. On était au Salon du vélo à Bruxelles, par exemple, Bike Brussels. On a offert, je crois, une vingtaine de bacs pour le bar.

Speaker 2 [00:32:27] OK. Hum. Comment vous communiquez auprès des gérants de cafés, de restaurants, et cetera pour que eux communiquent après sur votre bière et pour qu'ils le fassent sortir du frigo finalement? Est-ce qu'il y a ce que vous vous avez...?

Speaker 1 [00:32:40] Ça va être fort du feeling. C'est vraiment une histoire de feeling.

Speaker 2 [00:32:44] OK.

Speaker 1 [00:32:44] Déjà, rentrer dans les cafés, c'est quelque chose de compliqué. Alors maintenant, on est de plus en plus. On est... On a un super produit d'entrée qui est notre trottinette. On nous appelle tous les jours pour la rentrer dans les cartes de cafés. Et en fait du coup par rebond, ça nous permet de rentrer nos autres bières. Mais, mais du coup, là, le truc c'est que c'est souvent par... On bosse souvent avec des distri comme De Koning, Delsart... Et du coup, c'est eux qui font tout ce travail.

Speaker 2 [00:33:18] Vous ne savez pas spécialement dans quel bar vous êtes parfois finalement.

Speaker 1 [00:33:20] Parfois, on ne sait pas dans quel bar on est. Maintenant, on connaît quand même pas mal de bars La Mer à Boire à Bruxelles. Jean était à l'unif avec un des gérants. Du coup, quand on a une bière belge, on a fait de la bière du Tour en fûts. On va les appeler. Ça vous intéresse pas d'avoir quelque chose pour communiquer son truc et la mettre un peu plus en avant. Mais c'est fort... On a pas de stratégie quoi.

Speaker 2 [00:33:47] OK, d'accord. Comment est-ce que vous communiquez sur les ventes? Parce que vous parlez du parasol tout à l'heure, c'est que c'est quoi l'idée? Est-ce que vous avez un besoin parfois d'être plus original dans ce que vous allez mettre?

Speaker 1 [00:33:58] Alors on a jamais fait de PLV particulière. On est en rayon. Comme je disais, on a nos étiquettes blanches qui ressortent super bien, surtout que dans les magasins bio, la gamme de bière, elle, n'est pas super étendue non plus. Il y a peut être une dizaine de brasseries différentes. Nous, on en a, on en a quatre. Donc en rayon, si on a eu quatre lignes de trois, ça va ressortir super fort. Et puis ça, c'est chaque magasin. On va faire parfois des dégustations chez Farm, on en a fait beaucoup chez Séquoia, dans des plus petits magasins. Après, les gens nous demandent souvent de venir faire des dégustations. Alors quand c'est dans le coin de Bruxelles, ça va. Mais. Mais quand il faut aller jusqu'à Liège, c'est un peu compliqué parce qu'on a tous les trois des familles, des trucs...

Speaker 2 [00:34:53] Bien sûr, d'accord, puisqu'on parlait du coup d'identité visuelle. C'est quoi votre intérêt à vous visuellement? Vous voulez toucher sur quoi? Comment est-ce que vous pensez que vous allez vous démarquer par rapport aux autres bières dans le rayon du coup?

Speaker 1 [00:35:05] Du coup, comme je l'ai dit, l'étiquette blanche hyper simple. Bicyclette. On a une bicyclette, on a le nom bicyclette, on a le type de bière Pale Ale et on a on a le DrinkDrink qui n'est pas très présent. Il est pour l'instant présent, il est devant. Mais on est en train de changer les étiquettes. Le DrinkDrink, il va se retrouver à mon avis plutôt derrière. Mais mais voilà, c'est vraiment juste, dans le monde de la bière, il y a beaucoup d'étiquettes, il y a beaucoup d'étiquettes assez bariolées avec des illustrations. C'est assez barrés et des trucs magnifiques. La source ils ont toute leur com qui est faite à la base en linogravure et qui est juste magnifique et qui marche très bien, qu'on reconnait aussi, je trouve très bien en rayon. Après, il y a beaucoup de bières, je trouve qui ont... où on travaille sur des illustrations, des

trucs un peu voilà et où au final, en rayon entre telle et telle brasserie, je ne sais plus très bien laquelle est laquelle. Mais du coup, on est sur un truc hyper hyper sobre au niveau graphique et du coup, je pense qu'on se démarque vraiment bien avec ça.

Speaker 2 [00:36:16] Ok donc le but, c'est de rester très épuré. Mais c'est marrant parce que justement, quand on pose microbrasseries, on a l'impression qu'il faut à tout prix être original. Et finalement, vous pensez peut-être que à un moment trop d'originalité tue l'originalité?

Speaker 1 [00:36:24] Mais nous, notre originalité, c'est d'être très soft et d'avoir un design vraiment très épuré, avec une typo, c'est d'alterner le gothique et un truc très très pur. Très, beau enfin que je trouve très beau, pas de papier couleur. On a une couleur par type de bière.

Speaker 2 [00:36:44] Sur les couleurs, vous restez, je vais dire, si vous faites une blanche, vous allez la faire bleu clair. Vous restez dans les codes ?

Speaker 1 [00:36:50] La tandem est bleu clair, la BMX elle est rouge, c'est une IPA. Parce qu'elle est un peu plus ambrée. La bicyclette, qui est notre Pale Ale, elle est jaune. La trottinette, on l'a choisie verte parce que dans le monde, dans l'imaginaire, les bières sans alcool ont souvent été vertes. Il y avait la Jupiler. Donc c'est un peu, c'est un peu venu comme ça, puis comme on n'avait pas le vert dans la gamme... Mais alors après, par exemple, on a un stout. Là, on est dans les tons bruns. Il y a la Sour à la rhubarbe. On est dans les tons un peu rosés parce qu'elle est un peu rosée. Donc ça correspond pas mal à la couleur de la bière et un peu à l'imaginaire qu'il y a autour de ça. Le truc qu'on va faire là, c'est qu'on va... pour tout ce qu'on va produire ici, c'est qu'on va passer à la canette aussi.

Speaker 2 [00:37:31] OK.

Speaker 1 [00:37:32] Et donc ça, par contre, en termes d'objets, c'est quand même vraiment très intéressant. On a un visuel qui fait tout le tour de la canette. Et là on a développé quand même, on a, on a développé une image, peut être un peu plus... Là, on aura une petit illustration, mais que sur l'arrière de l'étiquette, on restera super pur sur le devant, le vélo, le nom et le type de bière. Mais à l'arrière, on aura quelque chose d'un peu plus sympa.

Speaker 2 [00:37:56] Et pourquoi vous vous passez aux canettes maintenant? Parce que c'est vrai que vous n'êtes pas la première personne qui me dit que les canettes, ça marche bien.

Speaker 1 [00:38:02] Alors pour pas mal de raisons, ça a été un gros débat entre nous trois. On était deux à vouloir passer à la canette et un qui est resté scotché à la bouteille. Je pense qu'il y a quand même un peu cette idée qu'on ne voulait pas être les derniers ringards en bouteille et la canette avait quand même pas mal d'avantages : meilleure conservation pour tout ce qui est IPA, on a quand même une meilleure conservation du houblon, de la bière en général, des saveurs qui tiennent un peu plus le coup qu'en bouteille. Il y a tout l'aspect logistique. Nous ici, on gère, on passe beaucoup de temps à gérer les vidanges qu'on renvoie. Sur parking, on a parfois 30 palettes qu'il faut remettre en ordre, renvoyer. C'est quand même, au niveau logistique, c'est beaucoup de boulot. Et quand on a dû faire un choix ici, sur sur le système d'embouteillage, oui parce qu'on va garder quand même notre gamme principale en bouteille, parce que ça ça marche très bien. Mais quand on a dû choisir ici pour tout ce qu'on va sortir d'ici et qu'on sort en bouteille, jusqu'à présent, on s'est dit que la canette c'est quand même un chouette objet. Dans les magasins de bières, la canette est devenue vraiment, voilà... Et si je prends les principales micro-brasseries bruxelloises La Source est en canette, la Koops ils ont tout en canette.

Speaker 2 [00:39:18] Ils n'ont pas de bouteilles du tout?

Speaker 1 [00:39:21] Euh est-ce qu'ils en font encore? Pour moi, ils sortent tout en canette.

Speaker 2 [00:39:23] OK Et vous, votre but? C'est à la fin de tout sortir en canette ou de rester quand même sur la bouteille?

Speaker 1 [00:39:27] Non on va quand même garder une partie de la gamme en bouteille parce qu'on a tout ce réseau de vidanges qui fonctionne et qui est cohérent avec l'aspect écologique. Après, la canette se recycle donc bon.

Speaker 2 [00:39:38] Oui, bien sûr.

Speaker 1 [00:39:38] En fait, ça se discute. En Belgique, la bouteille a encore un léger avantage sur la canette parce qu'on a des circuits courts, pour que les camions qui transportent

les vidanges ne font pas des kilomètres. Et donc, mais bon, il n'y a rien à faire pour laver une bouteille, on utilise de la soude, on utilise des produits voilà, on utilise beaucoup d'eau. Donc ça a quand même un impact écologique important aussi, ce n'est pas complètement neutre non plus.

Speaker 2 [00:40:02] D'accord.

Speaker 1 [00:40:04] Il y a le fait que c'est réutilisable, donc ça, c'est intéressant. Maintenant, la canette se recycle bien. Voilà. Puis c'est un objet qui est cool, je trouve. C'est un objet qui était ringard dans la bière mais qui, venant des pays anglo saxons, est redevenu cool, notamment par les visuels un peu, un peu chouettes, un peu colorés.

Speaker 2 [00:40:23] OK, d'accord, on a bientôt fini deux ou trois questions. Quand on parle identité visuelle, on parle aussi souvent du verre. On parle nom, on parle logos. On parle même parfois slogan. Qu'est-ce qui, selon vous, en tout cas dans votre produit, impacte en premier? Est-ce qu'il y a quelque chose qui impacte en premier ? Est-ce que ça va être le logo, le nom ou pas ?

Speaker 1 [00:40:42] Pour moi, alors pour moi, il y a d'abord le nom des bières qui est impactant bicyclette, trottinette, BMX. Le nom, par exemple, le nom BMX dans notre génération, ça, ça réveille tout un tout un imaginaire. Mon premier vélo, c'est un BMX multi. Ado, j'ai roulé sur un BMX non-stop. J'allais à l'école en BMX, enfin voilà c'était un truc. C'était trop cool, mon petit BMX rouge quoi. Donc oui, il y a tout cet aspect là. On a une baseline sous chaque bière. La bicyclette, "Brussels Organic Beer for Cyclists... or not" et on l'a développée : la BMX, c'est "...for rider". La tandem, c'est "for Kopples". La trottinette, c'est "for safe rider".

Speaker 2 [00:41:31] Vous avez un verre pour chaque bière ou pas?

Speaker 1 [00:41:33] Non, pour l'instant on a qu'un verre. Mais nous allons en développer un pour chacun. C'est un truc qu'on veut faire. Mais non, non, là, on a le DrinkDrink avec le vélo, avec le logo de la bicyclette, pour le coup.

Speaker 2 [00:41:43] Est-ce que l'humour, c'est important dans votre communication?

Speaker 1 [00:41:48] Alors on devrait peut être plus le mettre en avant parce qu'on est plutôt trois personnalités assez... Voilà, on s'amuse bien, mais ce n'est pas un axe important.

Speaker 2 [00:42:02] Donc il n'y a pas besoin absolument.

Speaker 1 [00:42:04] Voilà Borinage. Je pense que c'est clairement, par exemple, leur axe c'est ça, c'est ce côté... Voilà, nous, on est dans un truc, on n'est pas sérieux mais on n'est pas non plus, on est pas délirants quoi.

Speaker 2 [00:42:16] D'accord, vous parlez tout à l'heure que vous vouliez engager quelqu'un pour un moment, pour vraiment raconter votre histoire, et cetera. Est ce que l'intérêt de l'authenticité, la transparence, l'histoire à raconter, ça c'est important.

Speaker 1 [00:42:26] Oui, pour nous, c'est vraiment important.

Speaker 2 [00:42:27] OK.

Speaker 1 [00:42:28] On n'est pas en train de mentir. La marque, elle existe parce qu'on est vraiment des cyclistes, qu'on roule tous les jours à vélo, on amène tous les trois nos enfants à l'école à vélo. On vient ici à vélo, pour moi le vélo a fait partie, a toujours fait partie de ma vie. J'ai toujours j'ai eu mon permis voiture à 28 ans, donc j'ai toujours tout fait en vélo. Quand j'ai fait la transition entre mon ancien boulot qui était dans la vidéo en free-lance et DrinkDrink, j'ai fait du Deliveroo pendant un an et demi pour maintenir un salaire et pour continuer à vivre. Le vélo, vraiment c'est une partie...

Speaker 3 [00:43:06] D'accord.

Speaker 1 [00:43:07] On ne triche pas, on n'est pas des sportifs mais voilà...

Speaker 2 [00:43:10] D'accord, ok, ben voilà. Une dernière question un peu conclusive. Mais quel conseil vous donneriez à quelqu'un qui veut lancer sa micro-brasserie demain? Au niveau de la communication pour ne pas se brûler les ailes? Et qu'est-ce qui devrait éviter peut être comme piège à tout prix?

Speaker 1 [00:43:25] Hum. Quand je vois certaines, quand je vois certaines microbrasseries naissantes, je dirais parfois c'est des... peut-être des univers peut-être trop personnels, qui ne touchent peut-être pas assez de gens. Peut-être des trucs, éviter les trucs, tous les trucs sexistes qu'on retrouve encore parfois dans le monde de la bière et même dans des jeunes brasseries où on va faire des jeux de mots sur la chatte ou j'en sais rien, des trucs comme ça. Est-ce qu'il faut continuer à associer la bière à cette espèce d'univers un peu, un peu macho? Parce que voilà, clairement, moi, quand je vois notre public on a, on a autant d'hommes que de femmes.

Speaker 1 [00:44:10] Donc je pense que moi, je trouve que ça, c'est vraiment un truc, être moderne, quoi, collé à l'époque. Et je dirais du coup aussi, même dans le travail des étiquettes, oubliez ça, nous, on le voit, c'est assez drôle parce qu'on est fait des salons en Allemagne. Alors on voit tout l'univers des bières bio allemandes. Mais ils sont encore très traditionnels, quoi? Ça va être une femme allemande avec ses deux chopas, des tresses.

Speaker 2 [00:44:40] Très oberbayern.

Speaker 1 [00:44:41] Voilà, alors, est-ce que ça marche encore en Allemagne? Peut-être, mais chez nous, ça ne marche pas, non. Je dirais oui ça... Éviter tous ces poncifs du passé, genre... Finir sur des salons avec, avec un tonneau avec des brins de...

Speaker 2 [00:44:58] Des bottes de foin.

Speaker 1 [00:44:58] Des bottes de foin, des trucs un peu... Voilà qui sont... Sauf si, sauf si on est vraiment, je dirais, brasserie à la ferme et qu'on développe tout ce côté un peu un peu... Qui peut être super chouette aussi, mais pas d'inventer, de s'inventer, par exemple, pas de s'inventer une fausse histoire quoi.

Speaker 2 [00:45:13] En fait, c'est ça, parce que c'est ce que j'entends si souvent. Avoir une histoire, c'est bien, mais s'inventer une histoire, c'est dangereux.

Speaker 1 [00:45:18] Il n'y a rien de pire que les trucs où le truc est bancal et au final, ça se casse la gueule parce que voilà. Et en plus, je trouve vraiment la base c'est d'abord créer un bon produit dont on est fier et un produit, en fait, nous, on a créé nos bières, en se disant, c'est

les bières qu'on veut boire. La bicyclette, on a créé vraiment en disant "c'est la bière qu'on veut boire tous les jours". Donc on l'a créée peu alcoolisée, très peu de sucre parce qu'on aime en boire beaucoup et que et que voilà... Et du coup, c'est vraiment comme ça la blanche qu'on a créé la Tandem. On s'est dit on n'aime pas les blanches en général, c'est pas nos bières favorites, mais essayons de créer une blanche qui nous plaît. Donc on a créé une blanche parce que donc elle a du froment elle a toutes les caractéristiques d'une blanche, mais c'est une white IPA. Donc on a beaucoup de houblon et on n'est pas du tout dans la blanche classique, donc pas de coriandre ou d'épices ou ce genre de truc qui l'alourdissent un peu. On est dans un truc super frais. Trois huit, en alcool enfin vraiment... Et donc le premier truc, c'est ça je trouve, c'est de créer la bière qu'on a envie de boire et de développer. Un univers qui nous colle à la peau quoi. Qu'on saura vraiment défendre, on sera pas un peu en porte à faux. Merde, j'ai inventé un truc, voilà.

Speaker 2 [00:46:37] C'est OK. Merci beaucoup en tout cas.

Speaker 1 [00:46:39] Avec plaisir.

20. Entretien Fagnes Beers

Speaker 1 : Alexis Molle

Speaker 2 : Elodie Meyfroid

Speaker 3 : Régis Delcourt

Speaker 1 [00:00:01] Donc je vais vous poser aujourd'hui des questions dans le cadre de mon mémoire qui porte sur les stratégies de communication en micro-brasseries. Le but, c'est de déterminer lesquelles sont les plus efficaces et lesquelles vont être le moins efficaces avec le budget alloué pour ce qui est des microbrasseries. Donc, pour commencer, je vous demande

de vous présenter en quelques mots donc votre nom, votre âge, votre métier, où vous travaillez et vos études éventuellement.

Speaker 2 [00:00:24] Je m'appelle Élodie Meyfroid et j'ai 29 ans. J'ai fait mes études à l'EPSE qui est une école de promotion sociale qui se trouve à Enghien. Infographiste. Et donc ça, c'était un bachelor de trois années. Avant ça, j'ai fait un bachelier de trois ans architecture d'intérieur que j'ai arrêté. Voilà donc ici j'ai commencé donc avec mon mon métier de infographiste à la réouverture suite au covid. Donc j'ai commencé le 4 mai 2021. Avant ça, j'étais infographiste pour une boîte qui faisait des panneaux de signalisation.

Speaker 1 [00:01:16] D'accord.

Speaker 2 [00:01:22] Et mon rôle dans la brasserie, c'est que je fournis tout ce qui est visuel. Donc infographie. Mais ça peut partir du papier, du support papier au support cartonnerie, et donc que ce soit la cartonnerie fine ou la cartonnerie brut, donc tout ce qui est offset ou digitale. Affiches, goodies, tee shirts. Tout l'aspect marketing qu'on peut fournir dans une brasserie.

Speaker 1 [00:01:57] D'accord, vous pouvez peut être faire la différence parce que c'est vrai que vous m'aviez dit qu'il y avait une différence entre Fagnes Beers et la Brasserie des Fagnes. Ou peut être dire ce pour quoi vous travaillez du coup, par rapport à la brasserie des Fagnes et à Fagnes Beers.

Speaker 2 [00:02:10] Donc il y a Fagnes Beers qui est la, on va dire la maison mère, qui c'est chez qui on fabrique la bière. De là découle les sociétés soeurs on va plutôt dire. Il y a donc le comptoir des Fagnes qui est un drinks. Et alors il y a la Brasserie des Fagnes qui est une brasserie restauration. Où on brasse certains, certaines bières, par exemple, les bières du brasseur qui sont des bières saisonnières qu'on n'a pas tout le temps en bouteille, de 75 si on les fait c'est uniquement en bouteilles de 75. C'est là où on va tester les, les premiers brassins, comme par exemple ici la dernière, la Blood Orange ou notre notre dernière IPA qu'on a fait, la IPA, c'est one shot pour le moment, donc on la vend jusqu'à rupture de stock. Et donc c'est vraiment à la Brasserie des Fagnes où on va faire nos tests de recette avec notre maître brasseur, Luc Piron. Et sur base de ces recettes, une fois qu'on aura fini finalisé nos produits, là on fera, si on décide de faire des plus grandes quantités, d'envoyer la recette à du Bocq et

du Bocq ils font les brassins en grande quantité, donc par exemple notre blonde, triple, notre brune est actuellement brassée chez eux.

Speaker 1 [00:03:48] Vous la faites en brassins à façon ? Mais vous faites quand même une partie de la production dans, c'est une microbrasserie la Brasserie des Fagnes ?

Speaker 2 [00:03:58] Il y a une partie ou une partie pour laquelle on peut considérer microbrasserie justement pour tout ce qui est bière, one shot. Le reste, on ne peut pas dire que c'est une microbrasserie dû au taux d'hecto qu'on vend.

Speaker 1 [00:04:20] Pour vous, c'est quoi la définition alors peut être d'une microbrasserie ?

Speaker 2 [00:04:23] Pour moi microbrasserie, c'est plus dans le cadre de on fait trois ou quatre bières grand maximum et on vend en petites quantités. S'orienter plus vers des drinks locaux, des points de vente locaux, donc de l'horeca, des de l'horeca locaux. Ici, on est déjà fort étendu dans la Belgique. On Commence l'exportation notamment. On a bien commencé en Russie, notamment en Chine. On commence du côté du Brésil, donc on est plus sur un statut microbrasserie. On commence déjà à rentrer dans le statut brasserie.

Speaker 1 [00:05:10] OK.

Speaker 2 [00:05:11] Microbrasserie, c'était il y a 20 ans.

Speaker 1 [00:05:14] OK.

Speaker 2 [00:05:15] Là, on est déjà bien en train d'évoluer. On commence à avoir un nom. Dans la région, on ne fait plus notre nom, mais dans le restant de la Belgique, et alors déjà dans une partie de la France aussi.

Speaker 1 [00:05:31] OK, d'accord. Du coup, vous avez peut être un peu industrialisé une partie alors? Parce que souvent, quand on parle microbrasserie, on parle aussi artisanat. Est ce qu'on est encore sur quelque chose d'assez artisanal ou est ce qu'on est sur quelque chose de plus industrialisé?

Speaker 2 [00:05:43] On est sur. Encore une fois, on est sur une partie artisanale pour les one shot, les débuts de recettes. Par exemple notre bière à l'orange sanguine. La blood orange. On est vraiment parti sur, on fait la recette nous mêmes, on regarde ce qui marche, ce qui ne marche pas, on goûte. Donc on fait les mêmes étapes que les microbrasseries, on fait des essais et puis après on voit qu'est ce qui va, qu'est ce qui ne va pas. Et gustativement, sur l'évolution aussi, sur le vieillissement. Parce qu'il faut voir comment une bière va vieillir et. Ça, on fait sur nos nouvelles recettes, mais on fait encore de temps en temps sur nos anciennes recettes. Par exemple, sur notre Gold, on a eu un petit problème gustatif et aussi du vieillissement. Qu'est ce qu'on a fait? On a repris la recette et on l'a refaite à zéro chez notre maître brasseur, à la brasserie.

Speaker 1 [00:06:41] D'accord. On va commencer à parler du coup communication et marketing. Qu'est ce qui, pour vous, va toucher le client potentiel en premier? Comment est ce que l'on apprend à connaître cette bière? Est ce que ça va être visuel, sur les réseaux sociaux? Comment est ce qu'on le touche en premier?

Speaker 2 [00:06:57] Le client ça dépend déjà quel client. Parce que toutes les marques ne se dirigent pas vers les mêmes clients. Je pense par exemple à Jupiler, qui est très présent sur un peu, sur tous les formats. C'est celui là qu'on voit partout. Mais eux, leur clientèle, c'est un peu tous les âges. On a très bien les jeunes étudiants parce que y a la happy hour à la Jupiler à 1 € pièce à Bruxelles par exemple. Et puis il y a des matches de foot, puis il y a, on aime bien aller en terrasse. Enfin, j'en vois beaucoup des des jeunes ou des personnes plus âgées, boire une jupiler, parce que c'est chouette de boire une jupiler en terrasse. Maintenant, nous, on est plus sur une bière, je ne vais pas dire une bière de tous les jours. Mais on n'est pas sur une pils.

Speaker 1 [00:07:56] Bien sûr.

Speaker 2 [00:07:59] On est un peu sur les mêmes bières, un petit peu dans la même catégorie que Chimay où on est sur des bières. On s'y connaît un peu plus. Notre blonde, elle à 7,5%. C'est déjà différent. Une clientèle différente, une clientèle plus avertie, plus plus fine gustativement et donc. Là aussi, il faut voir notre clientèle, qui c'est ? Est ce que c'est le petit jeune de 20 ans qui commence à apprécier les bonnes bières? Ou est ce que c'est déjà à la

personne un peu plus âgée, un peu plus mature, qui est entre les 27 30 ans? Et alors là, on est partie jusqu'à des personnes de 60 à 80 ans qui aiment bien boire une bière et.

Speaker 1 [00:08:58] Mais vous avez adapté votre communication pour toucher tel ou tel public ?

Speaker 2 [00:09:01] Voilà, nous, on va plus adapter notre communication en fonction du public visé. Donc ici, on essaie de rentrer sur tout ce qui est Instagram pour justement toucher le public le plus jeune. Sur Facebook, on n'est plus sur le public, je vais dire quarantaine, cinquantaine. Et alors, pour le public plus âgé, donc qui est moins connecté, on va plus partir sur le visuel, le papier, les affiches, quand même pas mal, les publicités dans les magazines parce que, mine de rien, les brochures publicitaires des supermarchés, ça fait toujours. On aime bien.

Speaker 1 [00:09:45] Bonjour. Enchanté.

Speaker 2 [00:09:48] Le Directeur commercial.

Speaker 1 [00:09:51] Du coup, on était, on avait embrayé un petit peu sur la communication et le marketing. Vous pouvez peut être vous présenter rapidement comme ça je l'ai sur l'enregistrement et on sait qui vous êtes.

Speaker 3 [00:10:04] Donc moi Régis Delcourt. Je suis rentré dans la société il y a 22 ans. Je m'occupe principalement de la commercialisation de nos produits, que ce soit au niveau de la gestion des quatre commerciaux qui font la route qui sont donc nos meilleurs clients et qui qui s'occupe de traiter directement sur place, sur le terrain avec nos clients. Que ce soit au niveau du travail d'Elodie, ça, elle le fait parfaitement bien. On fait des réunions ensemble et on supervise ensemble l'état d'avancement des différents projets que nous lui avons confié puisque au delà de s'occuper des produits Fagnes de nos bières, elle s'occupe aussi d'aider les autres sociétés que sont la Brasserie des Fagnes ou le Comptoir des Fagnes, notre magasin. Que ce soit au niveau des réseaux sociaux, de la communication et d'autres et d'autres médias.

Speaker 2 [00:11:05] Instagram et Facebook pour le moment.

Speaker 1 [00:11:08] D'accord, d'accord, mais on allait passer un petit peu aux critères qui vous permettent de savoir que telle ou telle communication a mieux fonctionné qu'une autre. Est ce que ça vous en avez des KPI?

Speaker 2 [00:11:23] Par rapport aux réseaux sociaux. On voit. En fait, on voit qu'on a beaucoup plus de réactions par rapport à la page Facebook de la Brasserie des Fagnes. Parce que la Brasserie des Fagnes c'est les 25 ans cette année. Ça a été ce weekend, on a fêté les 25 ans de la brasserie. C'est pour ça que je dis aujourd'hui on ne peut plus parler de microbrasserie pour ce côté là. Donc la page Facebook de la Brasserie des Fagnes a beaucoup plus de visibilité. Fagnes Beers est en soi une entreprise jeune. Elle a un un maintenant.

Speaker 3 [00:12:23] Oui disons que ça fait longtemps qu'on commercialise. Mais auparavant, nous étions négociant toute boisson. Et à côté de ça, nous avons la marque Super des Fagnes à l'époque, qui était plus ou moins développée, mais qui n'était pas notre core business. Donc maintenant, nous nous sommes détachés de cette partie importante qu'est le négoce. Et depuis un an et demi, on même pas on focus sur vraiment la commercialisation de nos bières en Belgique, mais à l'export, puisque le marché belge étant un petit peu saturé, c'est à l'export qu'on veut aller chercher des volumes. Donc oui, la relation à la société est relativement jeune, elle est encore méconnue du public. Donc là, il y a un gros boulot à faire au niveau de.

Speaker 2 [00:13:06] La société qui est méconnue. Mais la bière en elle.

Speaker 1 [00:13:10] Est ce qu'il y a du coup ce problème peut être d'amalgame ? finalement, ce que j'ai fait moi, au début en appelant. Moi, j'appellais la brasserie des Fagnes et c'est vous qui m'avez expliqué. Donc il y a cet amalgame. Vous avez un site propre à vous?

Speaker 2 [00:13:20] Oui.

Speaker 1 [00:13:21] D'accord, et vous avez aussi des moyens de voir le passage un peu sur ce site, qui est resté plus longtemps ou pas ? Est ce que vous analysez ce genre de données ou pas?

Speaker 2 [00:13:29] On a un système de QR codes qui existe par rapport à nos flyers, qu'on distribue, que les commerciaux distribuent. Et du coup, ça nous permet de voir par rapport aux QR codes, combien de visites par rapport à ces dépliants là. Ça nous permet de tenir à l'oeil aussi au final, sur le nombre de dépliants qu'on partage. Par exemple ici, c'est le dépliant des cocktails. Et c'est donc. On voit ce qu'on donne à nos commerciaux et le QR code nous permet de voir. Combien de fois il y a eu des visites par mois, par jour et ça nous donne un petit peu aussi via les adresses IP les régions. Maintenant, ça n'aide pas beaucoup ou ça ne donne pas une idée réelle. En visite journalière sur notre site c'est vraiment ça se compte sur les doigts d'une main. Encore une fois, on connaît la brasserie mais Fagnes Beers. C'est compliqué. C'est très très compliqué à faire la séparation des deux entreprises.

Speaker 1 [00:14:45] Et pourquoi selon vous ? À cause du nom qui ressemble ou à cause de ?

Speaker 2 [00:14:49] C'est vraiment le nom qui reste, c'est, c'est que c'est collé à la peau.

Speaker 3 [00:14:58] Les gens disent brasseries des Fagnes, des gens disent encore super des Fagnes alors que ça fait 5 ans qu'on a changé de nom.

Speaker 2 [00:15:03] Ou qu'on en dise "Ah J'ai été manger à la Super des Fagnes". Mais bon, on sait tous que c'est la brasserie des Fagnes. Mais le nom Super des Fagnes reste collé à la peau de la marque et la Brasserie des Fagnes reste vraiment scotchée avec le Fagnes.

Speaker 1 [00:15:22] Est ce que l'analyse des données vous permet d'adapter votre stratégie de communication? Est ce que vous analysez ces données finalement pour l'adapter après pour peut être changer de fusil d'épaule si on voit que ça marche moins bien ?

Speaker 2 [00:15:33] C'est un travail qu'on est en train de faire. Justement, depuis la nouvelle, la création de la nouvelle société où, on essaie vraiment de séparer les deux sociétés. Mais c'est très compliqué, surtout quand il y a une culture de plus de 20 ans qui est encrée et c'est comme essayer d'arracher les racines d'une mauvaise herbe.

Speaker 1 [00:16:01] On va parler même si effectivement, vous vous considérez plus comme microbrasserie. Mais qu'est ce qui attire, selon vous, un client dans les produits micro

brassicoles par rapport à des géants comme effectivement Jupiler, on en parlait ou maes ou quoi? Qu'est ce qui va plus attirer le client généralement, selon vous, dans ces produits là?

Speaker 3 [00:16:17] Mais la spécificité justement de nos recettes, de nos bières. L'accessibilité aussi aux personnes. L'outil marketing par excellence, c'est justement la Brasserie des Fagnes qui nous permet de communiquer et qui nous permet aussi de faire des microbrassins sur place qui ne sont pas commercialisés, qui donne toujours envie aux gens de revenir. Il y a 140 000 visiteurs l'année passée à la brasserie.

Speaker 1 [00:16:45] Vous la faites visiter régulièrement ?

Speaker 2 [00:16:49] L'accès est libre.

Speaker 3 [00:16:51] Soit librement, soit à partir de groupes de 20 ou 30 personnes. Il y a la visite guidée qui peut se faire en anglais, néerlandais ou anglais. D'un côté, il y a la microbrasserie en activité et de l'autre côté, on a reconstitué une brasserie d'il y a 150 ans, 160 même. Et les gens peuvent vraiment comparer parce que c'est bien mis en valeur, 150 ans d'évolution de brasserie. Donc on était encore assez précurseur lorsque, fin des années nonante, on en a développé, on a ouvert ce site. Donc évidemment que ça nous fait connaître d'une belle manière. On développe aussi des brassins confidentiels. Que ce soit sur place, il y a des micro productions que les gens peuvent déguster. On commercialise aussi des produits de manière éphémère. Donc tout ça contribue à notre succès. Et c'est vrai qu'il y a, on le voit dans les chiffres, c'est pas moi qui le dit c'est Nielsen, une désaffection du public, en tout cas en Belgique, pour les bières qui ont été vraiment développées et brassées à grande échelle et qui ont été déclinés sur cinq, dix, quinze recettes différentes, mais qui gardent toujours un peu la même process donc. Mais on voit que les grands groupes ont beaucoup plus de mal actuellement à tenir la barre avec leurs grandes marques. Pour l'export on les en remercie et on les remercie parce que ça, vraiment, ils ont ouvert beaucoup de portes, c'était des grosses locomotives pour faire connaître les Belges à travers le monde, autant maintenant sur le marché national en tout cas, ils payent un petit peu les pots cassés. Et puis, il y a un autre phénomène, c'est que la plupart des pays maintenant ont appris à faire de la bière. Contrairement à il y a quelques années c'était pas si évident que ça. Donc maintenant on a et on est très fortement copié. Autant c'est difficile de reproduire le terroir d'un grand Bourgogne. Autant la bière, si on a les installations, si on a la bonne personne et si on apporte

les bonnes matières, on commence à remarquer que partout dans le monde, il y a des très bons produits qui sortent des cuves. Donc il faut. Il faut se méfier, il faut se renouveler. Il faut lancer des produits qui sont assez atypiques sur le marché parce que... Notre Nouvelle Star, c'est l'orange sanguine et ça paraît bizarre. Moi, ça ne me tenterait pas franchement de goûter ça. Au premier abord, une bière fruitée, puis à l'orange. Maintenant, il faut en parler, faut faire goûter à la brasserie et ce produit est formidable. Et personnellement, moi qui ne suis pas fan de fruité c'est un produit que j'apprécie, donc il faut. Il faut, tout en gardant notre savoir faire et ne pas faire n'importe quoi, être innovant pour toujours rester au top.

Speaker 1 [00:20:18] D'accord, et c'est vrai que ça fait quelques années maintenant que la communication est un peu au centre de tout. Est ce que du coup, elle est vraiment primordiale pour que l'entreprise puisse justement parler de ce genre de bière un peu atypique et de le faire connaître au milieu d'un marché très saturé?

Speaker 2 [00:20:35] Elle est primordiale. Il y a tellement d'autres produits et tellement de concurrence qu'il faut y jouer des coudes. Il faut essayer de se montrer, que ce soit par des goodies, que ce soit par les réseaux sociaux, que ce soit par des affiches. On allez, on a la chance ici d'avoir une bière qu'on peut, grâce à sa recette, mettre en avant sur différentes saisons, donc notamment la période de carnaval, les Gilles. Halloween, orange sanguine. Et alors, en été, on la décline avec des glaçons. Ça fait un côté très rafraîchissant. Justement, on peut la décliner en cocktails, en ajoutant des alcools. Et il y a différentes recettes qu'on a étudié avec avec le barman de la brasserie.

Speaker 3 [00:21:35] Et puis même toutes ces micro qui sortent de terre avec des équipes jeunes etc dynamiques comme on dit. Ils ont des idées et communiquent bien sur les réseaux sociaux. Eux, ils ont des idées et communiquent, et cetera. On en a aussi et on ne doit pas se laisser dépasser aussi par là. Oui, c'est très important la communication, on le voit de plus en plus.

Speaker 1 [00:22:26] Vous disiez que cette entreprise elle est plutôt jeune. Par où est-ce qu'on commence pour ne pas se brûler les ailes. Par où il faut il faut peut être commencer pour après s'étendre plus facilement selon vous, au niveau de la communication?

Speaker 3 [00:22:37] La société est jeune, mais comme Elodie le disait tout à l'heure, les produits ne sont pas si jeunes. On n'est pas à zéro, mais on a dépassé les 8000 hectolitres. Pas énorme, mais c'est déjà plus micro micro. Il y a plus de 400 brasseries en Belgique maintenant. Il y a quinze ans, il y en avait peut être 150. Donc ça a explosé comme un petit peu partout, même en France ils sont à 2500 brasseries. Malgré le fait que. Maintenant, ils l'ont de plus en plus. Mais ce n'était pas vraiment dans leur tradition. Ils brassait à la française, comme on dit, c'est à dire que la bière manquait un petit peu d'âme, un peu de puissance. Ils n'avaient pas les mêmes procédés de fabrication. Maintenant, ce n'est pas le cas et beaucoup de jeunes en France se lancent dans l'aventure. Et on assiste à un public qui aime toujours bien une bière belge, mais ils apprécient de plus en plus de boire la bière locale de plus.

Speaker 2 [00:23:53] Et on part de plus sur le local aussi.

Speaker 3 [00:23:56] Donc même en France, ça devient compliqué. Ce n'est plus comme il y a dix ans, on arrivait on nous accueillait à bras ouverts. Il faut, il faut vraiment argumenter et se battre avec des micros françaises aussi qui deviennent de plus en plus nombreuses et qui font parfois, voire souvent du bon travail.

Speaker 1 [00:24:25] J'entendais parler local. Est ce que c'est important de commencer au niveau local ou est ce que pour vous c'est mieux de directement aller voir plus loin?

Speaker 3 [00:24:34] Même si nul n'est prophète en son pays, il faut quand même se développer au niveau local, activer tous ses toutes ses connaissances, toutes les possibilités de jouer la carte locale puis régionale avant de passer sur des frontières nationales. Nationales je ne sais pas si c'est important ou intéressant d'aller trop loin en Wallonie ou même ou en Flandre avec de nouveaux produits. Il y a un gros marché ici français, même si je le dis, la concurrence est rude maintenant qui nous tend les bras.

Speaker 2 [00:25:07] Dans le cadre d'une microbrasserie c'est toujours important de commencer petit et puis après, de s'étendre. Je parle dans le cas de mon voisin de village qui fait la Mine. Lui, il a commencé à faire au village avec les fêtes du village. Et puis, au fur et à mesure que les gens du village lui ont commandé de la bière, il a commencé à aller vendre sa bière ailleurs. Aller chez les revendeurs locaux, chez les drinks. Et comme ça, il est en train d'augmenter son chiffre d'affaires et d'augmenter son volume parce que c'est du via à via. Et il

va toquer aux bonnes portes. C'est dans son cas à lui. Dans notre cas, à nous oui, ça fait plus de 20 ans qu'on existe, que la bière existe. Et bien je ne sais pas comment Frédéric s'y est pris il y a 20 ans.

Speaker 3 [00:26:16] On était négociant en boissons. On avait 250 établissements toutes boissons. Fatalement, on avait déjà un premier contact avec un beau carnet d'adresses à visiter et déjà connu où ça a été relativement facile de faire notre premier trou.

Speaker 2 [00:26:33] L'avantage était aussi que sa famille, c'est des brasseurs. Il est descendant de brasseur du côté du père et de la mère.

Speaker 1 [00:26:48] D'accord sur quoi vous avez la communication vous principalement? Sur quoi est ce que vous voulez qu'on connaisse vos produits finalement? Est ce que ça va être une histoire, sur un goût ou sur un savoir faire? Ça peut être plusieurs choses aussi. Mais sur quoi vous allez avoir principalement cette communication ?

Speaker 2 [00:27:03] Nous est plus sur le savoir faire.

Speaker 3 [00:27:05] Le savoir faire. Il y a aussi l'histoire de la famille puisque ça fait quand même 120 ans que la famille, de près ou de loin, est liée à la bière puisque l'arrière grand père a ouvert la première brasserie. C'était aussi un champion de lutte, donc il allait livrer des blocs de glace dans les cafés au début du siècle passé, y avait pas de frigo. Il a commencé comme ça et puis il a commencé à fabriquer de la bière, et cetera. Bref, on a toute une histoire brassicole.

Speaker 1 [00:27:49] Et c'est important du coup d'avoir une histoire propre ?

Speaker 3 [00:27:52] Ah oui, c'est sympa une historiette autour d'un produit. C'est toujours intéressant pour un produit, pour se présenter, introduire la gamme, et cetera. C'est pas ça qui va déterminer. Maintenant on parle de plus en plus. Ce qui est sensible, c'est le prix. Donc bien sûr que pour réintroduire le sujet, c'est toujours intéressant de dire que ça fait quand même quatre ou cinq générations qu'on est de près ou de loin lié au milieu de la bière. Donc voilà donc notre dernière, notre bière brune spéciale spécifique s'appelle la cuvée Constant, puisque Constant était le nom de l'arrière grand père de Frédéric, qui était champion du monde, de lutte champion du monde de lutte gréco romaine et buvait de la bière qui donnait

de la force. Et on s'en est inspiré. Mais il a réellement existé, réellement travaillé dans la famille. Donc c'est pas une histoire inventée.

Speaker 1 [00:28:59] Est ce que quand on lance du coup à chaque fois un produit, c'est important d'aller chercher le petit élément d'histoire à ajouter ou parfois pas toujours? On peut jouer aussi sur d'autres choses?

Speaker 3 [00:29:07] Beaucoup ne l'ont pas. Beaucoup n'ont pas d'histoires à raconter. C'est la bière du village, un petit jeune qui se lance. Donc on va vous présenter un produit qui est plus ou moins original. Et voilà. C'est rare qu'il y ait une histoire finalement comme ça qui se développe dans les nouvelles micro qui voient le jour. Donc on a cette chance de pouvoir aussi communiquer là dessus. Mais beaucoup ne l'ont pas. Donc voyons voir comment vont se comporter tous ces micro dans un horizon de 5 à 10 ans. Il y en a quand même énormément. En France on constate que évidemment, ils ont eu d'autres aides que nous en France, notamment pendant la période Covid. Toutes ces brasseries en ont profité aussi pour se lancer et se développer. Maintenant, les collègues français disent qu'ils doivent rembourser à la banque et. Mais l'avenir s'annonce un peu plus compliqué pour les micro françaises.

Speaker 1 [00:30:06] Est ce que vous avez un exemple de communication qui marche en général particulièrement ou qui a déjà très bien marché pour vous? Quelque chose qui a vraiment eu un retour plutôt plutôt positif pour l'entreprise?

Speaker 2 [00:30:22] Euh. Je réfléchis à tout ce qu'on a fait jusqu'à présent, en tout cas depuis que je suis là. Qu'est ce qui a bien fonctionné? En tant que visuel donc visibilité on va parler. C'est ce qu'on appelle nous des stop trottoirs. C'est donc ce sont des bâches qu'on met sur pied. Ça fait séparateur aussi pour tout ce qui est créateur de fil. Ils sont imprimés des deux côtés. Donc on a un grand support de un mètre vingt par septante.

Speaker 3 [00:31:01] Portes d'accueil, à l'entrée des terrasses des établissements qui sont très visuelles très accueillantes. Cette année, on a renforcé avec des parasols supplémentaires.

Speaker 2 [00:31:11] Mais jusqu'à présent, le plus visible, c'est stop trottoir. Après oui, cette année si on a commandé les parasols, donc là on part sur du orange bien bien visible. D'ailleurs tous nos t shirt sont orange suite à la création de la Blood Orange notamment. Et du

coup, en fait déjà les serveurs on les voit sur les terrasses, on est, on les repère bien et puis puis on voit en arrière plan Blood Orange. C'est difficile à rater. C'est plus en support physique.

Speaker 1 [00:31:56] Oui, d'accord. Je vais dire que soit sur les réseaux sociaux, les événements ou quoi, est ce qu'il y a quelque chose qui fonctionne, peut être parfois mieux que d'autres pour faire découvrir finalement le produit? Vraiment, pour que les gens le goûtent directement?

Speaker 2 [00:32:09] On a quand même pas mal, je vais parler de communauté parce que, mine de rien, nos clients, ça reste quand même notre communauté, notre communauté et nos premiers ambassadeurs à l'extérieur. On en a beaucoup qui, dès qu'on a commencé avec la Blood qui se sont empressés d'aller chercher la Blood Orange là où elle était vendue à l'époque et de commencer à faire des visuels Instagram, de faire des vidéos de présentation. Et ça, c'était vraiment chouette. Je vais dire, pas dans le sens où ils font un petit peu mon travail à ma place, plutôt dans le sens où on a fait une photo, on l'a postée et les clients, nos ambassadeurs, ont fait des vidéos de leur côté, ont fait des photos de leur côté. On nous a envoyé des photos. Un photographe qui avait été chercher des verres et des bouteilles nous a renvoyé ces photos en disant voilà, j'ai pris des photos pour vous donner, si ça vous intéresse, exploitez les. Donc c'est vraiment quelque chose de sympa. Et puis ça, ça donne un chouette retour. Ça nous permet de voir qu'effectivement, les gens s'intéressent à notre produit.

Speaker 1 [00:33:30] D'accord. Est ce que c'est pour vous important d'être original dans sa manière de communiquer ou pas pour se démarquer dans ce marché très saturé ?

Speaker 2 [00:33:43] C'est important d'être original, de savoir se défaire des autres. Maintenant jusqu'à présent point de vue originalité, on n'est pas encore passé.

Speaker 1 [00:34:11] Donc vous avez pas seulement mis en place de stratégie qui sort de l'ordinaire ou est ce que vous l'avez déjà fait?

Speaker 2 [00:34:18] Non, dans le sens où on essaie de se défaire un peu d'une, d'une manière de faire. On essaie de repartir sur des bases plus jeunes, de communication, plus jeunes, mais on reste quand même sur la communication que je trouve personnellement assez

vieillotte et il faut réussir à s'en défaire. Et ça met du temps à se faire. Et pour faire changer les idées et les esprits aussi ça met du temps.

Speaker 1 [00:34:54] Et il y a quand même une volonté finalement de se moderniser ?

Speaker 2 [00:34:58] Ah oui que ce soit par exemple faire des articles via des presses comme par exemple je donne un numéro que beaucoup de gens lisent, c'est les femmes d'aujourd'hui. Il y a des il y a des nouvelles communications, des. Que ce soit sur Instagram, que ce soit sur papier, que ce soit. On a tellement de moyens de communiquer aujourd'hui qu'il faut qu'on exploite ça. Mais pour ça, il faut qu'on fasse des mini vidéos. Il faut qu'on commence à faire de la publicité vidéo. Il faut vraiment qu'on commence à mettre quelque chose en place. Et ça, c'est une des volontés que j'aimerais mettre en place cette année, voire l'année prochaine. Mais voilà. C'est à faire. Il faut jouer des coudes que ce soit aussi bien avec la concurrence qu'en interne dans dans la boîte.

Speaker 1 [00:36:10] On en a parlé très vite tout à l'heure. Mais votre communication, elle va s'étendre sur quelle partie du territoire et sur quelle partie du territoire finalement, est ce que vous voulez communiquer?

Speaker 2 [00:36:19] Pour le moment on communique beaucoup sur la Belgique, mais certainement sur la Wallonie. Très peu en Flandre très peu en flamand.

Speaker 3 [00:36:31] Donc on n'a pas envie de perdre trop entre guillemets, trop de temps dans le nord du pays, avec une population qui parfois est un petit peu séparatiste et qui nous boira bien moins volontiers un produit wallon que nos amis français. N'oublions pas qu'on est à 10 kilomètres de la France, 80 % de notre business est dans le nord de la France. Donc c'est beaucoup plus facile pour nous. Déjà, il n'y a pas la barrière de la langue, on a depuis toujours des très bonnes ventes ici, dans la région, dans les Ardennes françaises, dans la Thiérache, un petit peu plus loin. Et toute cette bande finalement, qui remonte jusque Valenciennes, Lille, Senneville qui est difficile à travailler parce qu'elle est très très courtisée. Les établissements du centre, ils ont dix délégués par jour. Pourquoi aller se perdre là alors que si on s'enfonce un peu plus à l'intérieur des terres, il y a des gens qui ont la visite de personnes et nous, on préfère jouer cette carte là. Voilà la Flandre. Oui, c'est bien on des réponses régulièrement, on a des amis flamands qui viennent encore une fois dire bonjour à la Brasserie des Fagnes et qui

cherchent à retrouver le produit dans le nord du pays. Donc oui, on fait ce qu'il faut, mais on ne met pas une énergie folle sur la Flandre.

Speaker 1 [00:38:29] Communiqué international, du coup, c'est important ? Mis à part peut être la France. Vous me dites qu'effectivement vous faites cette communication jusque là. Mais est ce que c'est important de communiquer ailleurs à l'international?

Speaker 3 [00:38:39] C'est important, mais on débute encore une fois, on n'a pas, on ne s'est pas lancé dans l'aventure de la grande exportation. On avait d'autres priorités dans notre core business que vraiment développer la chaîne internationale. Depuis un an, on s'y attaque, mais on est un petit peu victime de l'effet post covid. On a contacté un millier d'entreprises dans le monde. On a assez peu de retours pour l'instant puisque on a envoyé en Chine, en Russie. En Russie ça se passe bien. On a fait deux clients en Russie, on a envoyé trois fois, on va envoyer une quatrième fois. Chine, Russie. On discute pas mal avec Italie, Espagne, mais c'est des marchés qui ont du mal à se décanter depuis l'ère post covid. Ils sont prudents et rentrent de nouveaux nouveaux produits dans leur portefeuille. Et ils travaillent plus le local, on en revient. Il n'y a pas qu'en France où il y a des micros, il y en a partout. Donc c'est difficile de vraiment attaquer, concrétiser de nouveaux marchés à l'heure actuelle. On continue, on lâche rien. Il faut être patient.

Speaker 1 [00:40:14] Dans quel type de lieu vous cherchez à rentrer finalement donc avec les commerciaux, et cetera. Est ce que vous allez plus pousser la porte d'un café ou d'un restaurant, de grande surface.

Speaker 2 [00:40:22] On les fait tous autant les uns que les autres.

Speaker 3 [00:40:24] On travaille tous les marchés, même si en Belgique, dans les cafés, on appelle ça l'horeca. On vend autant de la bouteille que du fut parce qu'on a encore une grosse tradition brassicole. Et tous les amateurs savent qu'il est plus intéressant de déguster une bière fermentée en bouteille plutôt qu'au fût. Si on va en France, alors là c'est hyper scindé. CHR en France cafés, hôtels, restaurants. C'est du fut du fut du fut et la bouteille c'est vraiment réservée pour la GMS, les grandes et moyennes surfaces, beaucoup plus scindé qu'en Belgique. Donc on pousse toutes les portes. Mais faut respecter aussi la filière. On ne va pas aller vendre en direct dans un café. Il faut toujours passer par le négociant en boisson

avant tout. On a fait ce métier pendant des années. Il faut certainement pas le négliger parce que de toute façon, c'est une perte de temps à terme, si on commence à livrer tout en direct, c'est des ennuis. On va aller livrer dans des établissements obligés donc on va faire des bêtises. Et puis, de toute façon, ces marchands de bières vont nous faire une mauvaise réputation et ça va nous coller aux basques. Donc peut être une très mauvaise idée de vouloir tout faire en direct. Et c'est le problème de beaucoup de microbrasseries qui justement étudie cette démarche. Mais qui après se grillent au niveau des négociants.

Speaker 1 [00:42:02] C'est quoi finalement les canaux de communication que vous privilégiez? Ce que vous évitez à tout prix ?

Speaker 2 [00:42:22] Ils n'y en a pas vraiment. Mais le média traditionnel, la TV, on en a pas fait de spots publicitaires, même si on a des publicités qu'on a fait avec Renaud Rutten notamment. Mais ça, c'est plus des médias qu'on va poster sur les réseaux sociaux parce qu'on va pas mettre ça sur la TV, ça. À l'époque en tout cas. Pour le reste, non. On a tous les supports. La radio, la radio et la TV. Pour le moment, on ne fait pas. C'est même pas qu'on évite, on ne le fait pas.

Speaker 3 [00:43:24] On n'a pas un budget non plus phénoménal. on doit s'en tirer avec, et encore on a de la chance, quelques dizaines de milliers d'euros. Mais quand on décide d'acheter, tout a flambé aussi. Un parasol, on vient de décider d'acheter 200-300 parasols, il faut sortir 50 000 boules. Après y a plus grand chose, quoi. Donc celui qui veut faire de la TV, Il n a plus rien d'autre. Pas des budgets illimité. Donc voilà, nous, c'était très important de développer enfin les parasols de trois mètres pour les terrasses, parce que c'est ce que les clients ont le plus besoin pendant l'été. Et c'est très facile maintenant, en tout cas, nous, on va le faire. C'est lier la mise à disposition de ces parasols avec une convention. Comme quoi le tenancier s'engage à les utiliser en bon père de famille et à faire X hectolitres de bière sur ses conduites pendant l'été en échange des parasols. Sinon, l'année suivante, ça va être difficile de le lui remettre.

Speaker 2 [00:44:30] Il y a beaucoup de contrats qui se font grâce à la grande, aux grands formats de publicité, par exemple les parasols. Et justement, c'est plus, c'est beaucoup plus facile. On s'en est rendu compte les années précédentes que les clients pleuraient après des parasols. Surtout après covid, quand ils ont pu rouvrir les terrasses. Mais qu'ils se rendaient

compte, il n'y avait pas de ça. Il n'y avait pas de parasols, ils n'avaient pas assez de meubles. Nous, on avait la chance d'avoir encore nos meubles de anciennement nouveaux. Du coup, on pouvait encore un peu aider les clients de poser des terrasses et du coup, ils prenaient avec plaisir des fûts aux pompes ou des bacs en plus. Donc ça, c'est vraiment c'est du, c'est du marketing qui aide vraiment beaucoup à la vente.

Speaker 1 [00:45:22] Donc vous, vous êtes en tout cas de ce que j'entends, que vous êtes quand même très axé visuel et publicité sur lieux de vente. Vous dites que vous avez mis 50 000 € dans des parasols, c'est quand même pas rien. Donc vous avez quand même beaucoup de communication sur ce visuel. Ce premier abord, finalement, quand on arrive dans un restaurant, dans un café.

Speaker 2 [00:45:37] La visibilité, que ce soit donc par les t shirts orange, que ce soit par les parasols, que ce soit par les stop trottoirs. Après, on est sur les plus petits formats aussi. Donc les portes sous bocks, sous bocks, les verres, on a nos propres verres. Ou alors les petits cavaliers de table qu'on a à gauche, à droite, il y a souvent un petit clin d'oeil qui se fait par rapport à la Fagne. Avant, on avait des enseignes lumineuses. On n'a plus en stock. On en commandera pas cette année, je pense. Ce sera pour l'année prochaine. Et on est en train de changer parce qu'on a encore beaucoup d'anciens visuels super des Fagnes qui est très gothique comme vous avez là. On est repassé à du Martin Pêcheur plus simpliste. Mais entre les deux, il y a eu la tête de cerf mais bon, ça c'est une autre histoire. On est en train au fur et à mesure de récupérer nos anciens visuels, de remettre du neuf à la place, et ça, on fait l'évolution aussi. Notre client est content parce qu'il y a de l'évolution qui se fait dans son marketing.

Speaker 1 [00:46:59] D'accord. Et est ce que du coup, parce que c'est vrai qu'on parle de verre, on parle de logos, on parle de nom. Est ce que c'est important qu'il y ait un lien déjà entre entre tous et tous ces items? Et et qu'est ce qui est finalement le plus percutant selon vous? Quand le consommateur va voir la bouteille de bière ou le verre, il va retenir quoi finalement de ça?

Speaker 2 [00:47:16] Et il va retenir son expérience qu'il a avec le produit. Il est en terrasse, il fait beau soleil, il commande, sa bière, une Fagnes blonde. Si elle est bien servie, si il est bien accueilli c'est un plus. Il a son beau petit sous bock Fagne avec le verre Fagne, bien

présentée et bien fraîche. Ce sont tous des points en plus. La qualité va beaucoup aider sur le goût, le ressenti et du coup, l'expérience que le client a eu avec notre produit. Par après quand le client sera je ne sais pas, au Colruyt, qu'il va chercher après après une bière à déguster et qui va voir Fagne et qui va se remémorer. Et ce sont toutes les petites choses en fait qui vont faire que le client va peut être plus partir sur une Fagne que sur par exemple Westmalle ou une autre bière. Et toutes ces petites choses, l'une à côté de l'autre, en plus de notre publicité, en plus de la visibilité. Parce que, mine de rien, c'est l'expérience qu'il faut aussi beaucoup, que le client va acheter notre produit.

Speaker 1 [00:48:37] Est ce que du coup, c'est le nom qui va être le plus impactant, le logo? Est ce que les deux doivent être vraiment associés directement? Parce que quand on pense Nike on pense la virgule directement. Est ce que du coup, quand il va se retrouver devant les rayons, il va d'abord voir le logo? Il va d'abord voir Fagne ?

Speaker 3 [00:48:54] C'est pour ça aussi qu'on a changé le logo. On avait une tête de cerf avant.

Speaker 1 [00:49:00] Mais c'est vrai que quand on voit des choses comme ça, on a parfois du mal à retenir tellement il y a d'informations sur l'étiquette.

Speaker 3 [00:49:07] Des têtes de cerf il y en a sur 30 bières différentes, c'est devenu bateau au niveau logo, on voulait un truc plus frais, plus aérien, plus léger, comme un martin pêcheur qui est un oiseau très, très agile, qui ne vit que très près des cours d'eau pur et qui est un magnifique qui est un magnifique animal. Et au moins là on est la seule en Belgique. Ici, maintenant, on est un petit peu unique. On travaille là dessus pour qu'ils fassent le lien le plus souvent avec nos bières.

Speaker 1 [00:49:55] D'accord, on va parler des réseaux sociaux parce qu'on n'en a pas beaucoup parlé. Dans quelle mesure vous intégrez ces réseaux sociaux? Est ce que c'est important d'avoir cette communautés virtuelles qui se crée autour du produit et d'avoir un lien proche finalement avec le consommateur?

Speaker 2 [00:50:07] Oui parce que ce ne sont pas, comme je le disais tantôt, ce sont nos premiers ambassadeurs et en plus de nos commerciaux qui font très, très bien leur boulot. Je veux dire notre ambassadeur numéro un, ça reste notre client.

Speaker 1 [00:50:19] Et comment on fait pour le faire interagir? Au delà du fait que quand vous partagez un produit, ils se font ambassadeurs. Est ce qu'il y a un moyen d'interagir directement avec eux?

Speaker 2 [00:50:29] Mais il y a déjà pas mal de choses qui se font via Instagram, où on est souvent tagué par nos clients, quand ils prennent des photos, et cetera. Donc c'est chouette. Nous, ça nous permet de voir un peu comment dire l'expérience que le client a avec nos produits, alors sa satisfaction aussi, qu'il a derrière. Il y a aussi le fait que c'est souvent des gens qui reviennent constamment. Alors il y a ce côté, bien que je dis. Il y a toujours cet ancrage Fagnes et Brasserie des Fagnes que le client revient à la brasserie. Et donc oui. Facebook, Instagram. Alors il y a sûrement des choses qui se passent sur Snapchat, etc et cetera. Twitter. On n'a pas un œil sur tout. Je ne suis pas constamment collé aux réseaux sociaux, mais je sais que je vois beaucoup de choses qui se passent. On est tagué à plusieurs endroits et ça fait quand même vachement plaisir de voir qu'au final, sur une journée, on est tagué dix, quinze fois en fonction de. Ici, du week end je n'ai pas encore été voir, mais je suis sûr que si je vais sur Instagram, je vais voir tag brasserie des Fagnes. Il va y avoir plein de vidéos avec ce qui s'est passé ici à la Brasserie des Fagnes.

Speaker 3 [00:51:57] Avec les 25 ans ici, y a eu 15 cornemuses, on a fait un truc super festif.
.

Speaker 1 [00:52:14] Du coup on parle événement. Et c'est vrai que souvent, quand je rencontre les gens de brasseries, on dit que les événements, il y a un vrai bon retour là dessus. Est ce que vous avez de très bons retours sur les événements? Est ce que vous en faites souvent ou pas ?

Speaker 2 [00:52:26] Nous, on en fait pas tellement que ça, Surtout que quand on fait la fête, on la fait bien. Par exemple, ici, pour les 25 ans, la dernière grosse fête, c'était pour les 20 ans.

Speaker 3 [00:52:41] On a eu Suarez, on a eu Typh Barrow, c'est vraiment des événements ponctuels, mais on préfère marquer le coup en faisant quelque chose de bien. Les cornemuses, on les a faites pendant quelques années. On fait des soirées jazz aussi. Il y a un peu de tout. Mais on ne veut pas que ce soit trop souvent parce que déjà, on a la chance qu'à la brasserie, ça tourne très bien. C'est une machine de guerre. Le week end, c'est assez impressionnant. Puisqu'on peut sortir 1000 couverts facilement un dimanche. Donc oui, il faut faire rire les gens, mais on n'a pas envie de le faire trop souvent et ça reste un événement.

Speaker 2 [00:53:29] En grosse fête, c'est les anniversaires. Et alors, pour Noël on fait aussi des concerts, concert de Noël, et cetera avec le dîner.

Speaker 3 [00:53:41] Et puis voilà, on n'a pas un public 15 - 21 ans. On a aussi un panel assez large. Donc il faut pouvoir toucher tout le monde, ça reste familial. Une bande de jeunes qui débarque à quinze et qui font un brûlage de culottes et qui boivent 5 ou 10 triples qui après sont loin. Ils peuvent venir si ils tiennent calmes et tout mais on va leur dire si ça déborde...

Speaker 1 [00:54:17] Et c'est quoi le retour qu'on a concrètement sur des événements comme ça? Comment est ce qu'on remarque que cet événement a fonctionné? Est ce que ça va être sur le nombre de bières qui sont consommées? Est ce que ça va être sur après un trafic sur la page beaucoup plus important?

Speaker 3 [00:54:33] Ça souvent complet avant, avant l'organisation. Quand on fait un concert ou une soirée jazz, et cetera. 15 jours avant c'est déjà complet. On n'accepte pas 2500 personnes à la brasserie, on ne pas faire un concert stand up ou on sert la Fagne dans un verre en plastique dans un bar mobile externe, c'est pas du tout le principe. C'est vraiment pour marquer le coup une fois de temps en temps que l'on fait cela. C'est de l'organisation. On en a pas vraiment besoin, fondamentalement, de faire ça pour faire du chiffre. En tout cas, c'est pas pour faire des records de vente de bière. On vendra plus un dimanche classique qu'un dimanche où on fait une organisation avec un concert de jazz. Parce que bon, on essaie de préparer un petit repas spécifique, on limite les places, donc c'est pas les journées où il y aura plus de volume et avec les caisses les plus folles. C'est important de ne pas oublier nos clients, nos publics et de leur faire plaisir et de les remercier. C'est plutôt pour fidéliser finalement ceux qui sont déjà ceux qui sont déjà là. Ca c'est fondamental et évidemment l'autre partie. Il

y a toujours un petit article dans la presse. On parle de la brasserie, les gens lisent et ils savent qu'on vit, qu'on existe, que ça bouge. Et ça fait une publicité qui n'est pas désagréable. Ça fait partie aussi de l'objectif, c'est qu'on parle de nous après.

Speaker 1 [00:56:03] Est ce qu'il y a un intérêt à travailler avec des influenceurs?

Speaker 2 [00:56:07] On n'a jamais travaillé avec des influenceurs.

Speaker 3 [00:56:12] Pas actuellement. Ce qui est important, c'est qu'on avance dans la propagation de notre nouveau logo et on intègre bien ça dans la tête des gens. Et que vous voyiez ce logo de Martin pêcheur au nouveau nom de notre société, Fagnes Beers. Il y a du boulot et peut être que ce serait pertinent. On commence à en parler en interne. Il faut convaincre la direction qui ne veut pas du tout de prendre une consultance d'une boîte spécialisée en marketing qui elle pourra nous aider d'une manière un peu plus cadrée et professionnelle. Nous, on fait ce qu'on peut. Elle est diplômée en infographie, j'ai fait des études de marketing. Et voilà à un moment on pense qu'on est pro. Mais on a besoin de super pros dans une démarche qui accélérera le processus de reconnaissance.

Speaker 1 [00:57:11] Quand on est une plus petite entreprise, est ce que il y a une volonté de s'inspirer parfois de schémas qui fonctionnent bien, même dans d'autres pays, dans d'autres brasseries, que ce soit des micro ou des plus grosses. Est ce que ça se fait ou pas?

Speaker 2 [00:57:22] C'est toujours intéressant de voir ce qui se passe à côté. Je vais dire c'est une habitude chez les infographistes d'aller voir ce que les autres infographistes font, d'aller écumer Pinterest et tout et tout ce qui s'ensuit. En fait, je veux dire la plupart des idées des infographistes viennent très rarement, ou alors c'est un patchwork de plusieurs idées qu'on a été chercher à gauche, à droite. Et avec tout ça, on fait notre petit design, notre petite idée d'infographiste qu'on présente tout fier à notre patron en disant "et en fait, j'ai une idée", mais en fait, c'est 36 000 morceaux d'idées sur Internet. On ne le dit pas, mais on le sait tous et on le fait tous.

Speaker 1 [00:58:31] D'accord, est ce que c'est important de gérer les relations presse dans ce milieu? Est ce que c'est bénéfique pour vous ou est ce que finalement, il y a peut être pas l'intérêt ?

Speaker 3 [00:58:38] On a un patron qui adore faire des relations publiques. Il fait ça très très bien, on lui laisse cette partie là. C'est qui est le plus à l'aise devant un micro ou une caméra. Mais il fait ça mieux que nous et c'est quelqu'un qui passe très bien et c'est très important. Évidemment, à chaque fois qu'on fait un événement important, on convie un maximum la presse. Quand on lance un nouveau produit, on convie la presse. On a lancé ce dernier en date, blood orange, oui, on a fait, on a fait des soirées présentation. Et évidemment que la presse écrite et la presse télé locale a été conviée et s'est déplacée, est venue et nous a fait un beau retour de l'événement. Oui, évidemment.

Speaker 2 [00:59:25] Je pense que si vous cherchez sur YouTube déjà, il y un Chanel Brasserie des Fagnes.

Speaker 1 [00:59:34] OK.

Speaker 2 [00:59:35] Maintenant moi je n'ai plus rien mis dessus. Ce sont de plus vieilles vidéos et comme tu dis récemment, c'est il y a quinze jours, il y a eu une vidéo qui a été faite. Sur la Blood.

Speaker 1 [00:59:54] Et quand on fait des vidéos comme ça, vous vous appelez des professionnels de ce monde là ou est ce que vous faites ça de manière plus amateur?

Speaker 2 [01:00:00] Ce sont des professionnels. Ici, il y en a, il y en a une qui me revient souvent en tête, c'est celle qu'on a eue pour RTL-TVI. C'est eux qui sont venus filmer à la brasserie directement. Et puis il faut aller voir sur YouTube ce qui est ce qui a été publié.

Speaker 1 [01:00:32] D'accord. Est ce que vous trouvez un intérêt dans le sponsoring, les partenariats, et cetera. Est ce que vous faites ça que ce soit au niveau local ou même plus régional ou pas ?

Speaker 3 [01:00:41] On le fait mais on lie aux ventes. Donc vous voulez des lots de tombola à la fancy fair de l'école bah mettez de la Fagnes à la carte. Mais vous ne vous rendez pas compte, le nombre de gens, je suis assailli de demandes plusieurs fois par semaine. On voudrait bien des lots, on fera votre pub. Je m'en fous d'avoir mon logo. Si je leur donne

douze bouteilles de 75 bouchons pour leur tombola, bien j'attends que au bar, il y ait deux sortes de Fagnes à la carte. Pas nécessairement au fut mais en bouteille et qui vendent sept huit bacs pendant l'événement. Je lie mon sponsoring à des ventes et souvent les sponsoring en nature. Maintenant des bons clients de toute l'année. Un cafetier qui a ma bière en bouteille qui me fait 30 40 bacs par an. Si il fait un set de table où il faut mon logo et il demande 50 euros, mais oui, je vais faire ça. Là, je donnerai puisque il y a déjà des ventes existantes. Mais dans l'autre sens, je demande qu'il y ait des ventes pour que je puisse donner. C'est toujours plus rentable pour nous, de valoriser en marchandise à notre prix de revient parce que au prix coûtant, au prix d'achat du tenancier, bien évidemment, il y a de la marge qui s'est perdue. Donc oui, évidemment, c'est toujours mieux de faire en marchandise.

Speaker 1 [01:02:08] Vous avez des profils plus ciblés pour les partenariats et le sponsoring ? Est ce que vous allez plus vers les clubs sportifs?

Speaker 3 [01:02:14] Tout est au cas par cas. C'est à discuter. Ça peut être un truc. Il y a beaucoup de festivités aussi qui se font dans des dans de beaux endroits avec ce petit concert où les fêtes de la bière aussi. Il y a des gens qui veulent nous représenter à certaines fêtes de la bière donc la on regarde pour une gratuité liée aux ventes. 5 + 1 ou 6 + 1, que ce soit dans un dans un parc d'un château ou une fête de la bière, dans un centre ville ou n'importe quoi, on discute au cas par cas et on met une gratuité aux gens. C'est ce qu'on fait le plus souvent.

Speaker 1 [01:02:52] C'est quoi le défi finalement,le ou les défis de la communication de cette entreprise qui va être peut être parfois le plus insurmontable, le plus compliqué à mettre en place ? Est ce que vous pensez à quelque chose ou pas?

Speaker 2 [01:03:05] Pour moi, le plus grand défi c'est le patron. Il faut faut qu'on réussisse à convaincre, à convaincre.

Speaker 3 [01:03:19] C'est plus dur de négocier avec lui qu'avec les clients.

Speaker 2 [01:03:21] Il faut arriver avec des idées. Y a des idées sont neuves, qui sont jeunes, qu'on aimerait bien mettre en route et qu'au final, ben non, parce qu'on sait pas, c'est pas dans les idées actuelles. Ça, c'est le plus grand défi actuel. Après, il y a le défi de la concurrence, encore et toujours. Cette foutue concurrence.

Speaker 3 [01:03:47] Heureusement qu'il y en a.

Speaker 2 [01:03:51] Mais on a un très gros concurrent avec qui on s'entend très bien : Chimay. Il a son nom, il est au dessus du plafond. Nous on est des tout petits à côté de Chimay.

Speaker 3 [01:04:18] Ça fait plus d'un siècle qu'ils existent. Ils sont dans 65 pays. Ils ont un soutien indéfectible des moines de la brasserie, ils ne bradent jamais leurs produits. Mais grâce au label Authentic trappiste label. Ce sont des bières qui ont toujours été fort demandés et fort prisés par le public et. Voilà, des aides non négligeables à cette appellation trappiste. D'autant plus que, jusqu'il y a peu, il y avait encore cinq ou six trappistes commercialisées dans le monde entier. Maintenant, ça part un petit peu dans tous les sens puisque en Italie, en Autriche et à d'autres, il y en a aux États-Unis, partout dans le monde. Et ça va être un peu galvaudé, j'ai un peu peur. Donc on en reparlera peut être dans quelques années. Mais en attendant, c'est une grosse machine.

Speaker 1 [01:05:23] Comment vous travaillez avec votre équipe? Vous êtes trois, c'est ça? Sur l'aspect communication marketing.

Speaker 3 [01:05:32] Disons qu'on a une petite équipe avec des spécialités spécifiques, mais on s'entraide tous un petit peu. En infographie, j'en touche pas une.

Speaker 1 [01:06:03] Donc comment est ce qu'on travaille ensemble pour rester cohérent finalement dans la communication du produit.

Speaker 2 [01:06:08] Mais on fait déjà beaucoup de réunions. Déjà, on fait beaucoup de brainstorming, on regarde ce qui est faisable, on regarde nos chiffres. Et alors, en fonction de tous les éléments qu'on aura rassemblés, on prend une décision commune. Donc, en tant que directeur commercial, va donner son avis commercial par rapport aux produits, il va dire qu'est ce qu'on peut faire, qu'est ce qu'on ne peut pas faire pour accentuer le produit. Là dessus, on va venir avec les idées chez moi et en Amandine et nous deux en équipe, on va essayer de trouver une, une action, une, faire une affiche, faire une communication par rapport aux besoins du produit en question. Si c'est la marque qui a besoin d'une action ou d'une ou

d'une publication, là on réagit en fait en fonction au cas par cas. C'est vraiment au cas par cas, en fonction de la réunion qu'on a eue juste avant.

Speaker 1 [01:07:16] Si on vous retirait votre budget de communication demain, vous communiquez comment? Comment est ce que vous faites pour vous en sortir d'une manière.

Speaker 2 [01:07:23] Uniquement par les réseaux sociaux. Et alors à ce moment là, il faudra beaucoup, beaucoup, beaucoup compter sur notre clientèle, nos ambassadeurs, nos commerciaux. Qui eux font énormément de boulot quand même. De ce point de vue, là où ils rentrent, ils font et font au moins 20 clients par jour. Ils sont continuellement sur la route et ils font vraiment des centaines de kilomètres sur une semaine. Et ça dépend, en deux jours ils ont déjà fait 500 kilomètres parce qu'ils vont de gauche à droite. On a quatre commerciaux quand même qui tournent aussi bien pour la Belgique que pour une partie de la France. Et ils travaillent très très très bien le produit.

Speaker 1 [01:08:31] D'accord.

Speaker 2 [01:08:32] Et alors, une chose aussi imparable, c'est la dégustation en direct chez le client.

Speaker 1 [01:08:39] OK. Donc pour vous, ça reste faisable quand même de communiquer d'une bonne manière, avec très peu ou pas de budget?

Speaker 2 [01:08:45] Oui, mais ce serait changer drastiquement son fusil d'épaule à ce moment là.

Speaker 1 [01:08:50] D'accord.

Speaker 2 [01:08:52] Il n'y a rien à faire. Si on n'a plus de budget. Le problème, c'est que si on a plus de budget commercial. Si on n'a plus de budget pour acheter des goodies. Imaginons demain on me sort tous mes goodies de mon marketing. On dit au client il n'y a plus de goodies, c'est fini, n'y a plus rien. On perd un chiffre d'affaires. Et comme a expliqué Régis, si on n'a pas de goodies, on perd énormément de clients. Parce que c'est mine de rien, c'est du donnant donnant.

Speaker 1 [01:09:22] D'accord, donc le budget reste quand même important finalement.

Speaker 2 [01:09:26] Très important. Ici, on est au mois d'avril, on sait qu'on va déjà exploser notre budget. Mais quand je regarde par rapport à ce qu'on a eu l'année passée. On a explosé à trois fois notre budget de l'année passée parce qu'il fallait absolument qu'on ait des tee shirts, parce qu'il fallait absolument qu'on ait des polos pour nos commerciaux et mine de rien. Les foires et les expositions prennent dans ce budget là aussi. Une exposition ce n'est pas rien. On est bien facilement sur du 25 000 €. Donc je veux dire. Petits achats, exposition, petits achats, gros achats... On arrive à des à des totaux pas possible.

Speaker 1 [01:10:18] D'accord. Est ce que vous avez une manière de communiquer auprès des gérants de cafés, de restaurants ou de grandes surfaces? Est ce que vous avez une ligne conductrice que eux doivent suivre pour communiquer et faire sortir votre bière du frigo, des rayons?

Speaker 2 [01:10:33] On leur demande de faire. Quand ils reçoivent du marketing, on leur demande. Par exemple, ils demandent des enseignes lumineuses, on leur donne des enseignes lumineuses. Il n'y a pas de problème. Si c'est un client qui a une bière à côté, il y a un client qui a quatre bières et une bière au fut, on va plus aller donner l'enseigne au gars qui fait plus de rentrée en Fagnes maintenant nous. Donc nos commerciaux font beaucoup de retours. Et quand ils voient qu'il y a un gros client qui est à une enseigne lumineuse mais qui n'allume pas notre enseigne lumineuse, on leur demande quand même d'allumer. C'est la visibilité. C'est ridicule de mettre un produit du marketing qui coûte, qui au final n'est pas utilisé alors que ça pourrait faire plaisir à un autre. Car il y a la motivation aussi du client qui fait que. On regarde encore une fois un petit peu au cas par cas. Si on voit que le client est vraiment, vraiment, vraiment motivé à mettre notre bière on fait un effort, on leur donne des tapis, des tapis de bar,... Vraiment. Et alors, et par moments, on a vraiment des belles surprises. On commence avec un produit. Et puis après semaine d'après il nous appelle en disant, au final, on va augmenter on va mettre deux produits. Et au final, il se retrouve avec un beau pannel de Fagnes.

Speaker 1 [01:12:00] D'accord. Mais on va arriver à la dernière question. C'est un peu pour conclure, mais bon, quel conseil on donnerait à quelqu'un qui veut qui veut lancer sa micro-

brasserie? C'est quoi les pièges à éviter finalement pour pas cramer trop vite? Et qu'est ce qu'il faut peut être faire absolument ?

Speaker 1 [01:12:30] Il faut, il faut un solide plan financier et bien évidemment. C'est une entreprise aussi sérieuse qu'une autre. Pour les réseaux de distribution il est ultra importants, je l'ai dit tout à l'heure d'aller voir les négociants et de travailler de concert avec eux. Parce que commencer, oui, on peut faire tache d'huile et rentrer dans un village, et cetera. Mais il faut aller trouver le petit négociant local pour, dès le départ, prendre de bonnes habitudes avec une tarification spécifique. Qu'il ait le droit de prendre le temps de prendre sa marge et s'occuper de tout le dispatching de vos produits. Si vous commencez à faire du direct au début, ça va se retourner inexorablement contre vous. Je le sais, on a été négociant à fond avant, je flicais de plus en plus ce genre de brasserie qui venait, on appelle ça pirater les établissements parce que le moment où c'était une obligation, que ce soit une propriété, une location principale ou un établissement dans lequel le brasseur, donc le négociant, a investi. Il n'est pas normal que d'autres produits viennent profiter en direct des frigo, comme par exemple que le négociant a placé dans l'établissement sans respecter la filière et participer à la marque du négociant. Donc c'est ultra important. Pour les magasins c'est un peu différent. Autant le rêve, c'est de rentrer dans une centrale, même si ça coûte cher, il y a beaucoup de tiroirs de négociation. Autant au début se fait remarquer au niveau local, il y a quand même deux chaînes de magasins où il y a beaucoup de monde, que ce soit des adhérents si l'on parle de Central Intermarché par exemple, soit des magasins qui sont libres. On entend beaucoup parler Delhaize ces temps ci avec tous les magasins intégrés qui voudraient bien faire passer en magasin indépendant franchisé, comme on dit. À partir du moment où les magasins sont franchisés, il est beaucoup plus facile de rentrer à ce moment là en direct dans les rayons, sans devoir passer par une négociation centrale. En se développant, évidemment. Si le gars doit passer, il rentre dans 30 magasins Delhaize. S'il doit gérer 30 livraisons dans les Delhaize, 30 prises de commande, envoyer 30 factures dans les Delhaize et courir après son argent ou réclamer son argent. S'il fait ça après dans d'autres enseignes, il va plus s'en sortir non plus. Donc à un moment qu'on a fait son petit réseau de magasins, là il faut faire l'inverse. À la limite, quand on a fait son petit réseau de magasins franchisés, il faut appeler la centrale et vous dites j'ai tel et tel et tel magasins qui réclament mes produits. Qu'est ce qu'on pourrait faire pour montrer telle et telle et telle référence en Central? Qu'est ce que vous me demanderiez? Et là, la négociation commence évidemment. Mais c'est clair qu'on peut être assez vite noyé de boulot quand on se lance en direct, comme un chien fou ou pas. Voilà, c'est

bien tisser son réseau de distribution en respectant les contrats et obligations de tout un chacun. Il faut certainement pas partir dans du bradage de prix, surtout pour un produit qui va être en phase de découverte. C'est clair que pour éviter l'effet feu de paille, il ne faut pas rester sur un prix non plus ultra premium en permanence sans rien devoir non plus aider ou faire participer. J'ai vu des petites brasserie qui sortaient de terre. Ils vont voir des établissements horeca. Il a pas beaucoup de sous et il a fait son verre et il doit vendre son verre. Un tenancier d'établissement "Vous vendez ma bière s'il vous plaît?" Oui. Je peux avoir 6 verres. Non, il faut les payer. Voilà. Il faut prévoir ça dans son plan financier. Et le verre, ça va très vite. Je dis pas qu'il faut en donner 18 à chaque établissement, mais il faut prévoir un budget verrerie qui est assez conséquent pour pouvoir se lancer. Il n'y a pas besoin de partir dans le marketing de fou. Il n'y a pas besoin de se pointer avec des parasols. Si on a un tout nouveau produit, qu'il est d'abord local, il faut une affiche. C'est pas ça qui coûte cher de faire une petite pour commencer.

Speaker 1 [01:17:15] Donc un visuel quand même.

Speaker 3 [01:17:18] Une belle petite affiche accrocheuse. Il ne faut pas faire des plaques métalliques. Des présentoirs pour faire. Quelque chose qui est simple et efficace, un maximum de visuels. Et ça, évidemment, c'est à mettre à disposition gratuitement. Le verre? Oui, c'est le gros budget. Travailler avec ses propres casiers c'est quelque chose qui est extrêmement compliqué. Ça coûte très cher aussi. Donc au début en carton dans lesquels il faudra mettre, placer des bouteilles, ça prend du temps tout ça. Donc oui, l'aspect commercialisation derrière, on en prend énormément aussi. Oui, il faut se montrer, faut faire le tour, mais on va gérer cet aspect livraison en tout cas au niveau des cafés, via un négociant le plus vite possible, c'est primordial.

Speaker 1 [01:18:03] Merci beaucoup pour votre temps tout cas.

21. Entretien Brasserie la Montoise

Speaker 1 : Alexis Molle

Speaker 2 : Lars Riis

Speaker 3 : Massimo Falasca

Speaker 1 [00:00:00] Donc voilà comme je le disais, je fais mon mémoire en communication à la Fucam, donc je le fais sur les stratégies de communication efficaces en micro-brasseries et brasseries. Et donc voilà, aujourd'hui, je vous pose quelques questions pour dégager un peu celles qui sont efficaces et celles qui le sont moins. Donc pour commencer, je vous demande de vous présenter votre nom ou votre âge, ce que vous faites ici, vos études, et cetera.

Speaker 2 [00:00:20] OK, bien moi, c'est donc Lars Riis. Les études Université de l'ULB en sciences éco, gestion aujourd'hui et moi, ce que je fais aujourd'hui ici, j'occupe plusieurs fonctions niveau logistique, production, un peu les finances, administration. Voilà, un peu touche, touche à tout. Au niveau des ventes aussi, plus internationale que nationale. Et administrateur délégué.

Speaker 3 [00:01:01] Moi je m'occupe plus particulièrement des produits Montoise et Trinité plus dans les ventes. Logistique au niveau des livraisons. Je me présente Massimo Falasca et moi j'ai un diplôme d'assistant social.

Speaker 1 [00:01:21] D'accord, OK. Et donc qui qui gère, est ce que vous gérez l'aspect un peu communication marketing ou il y a une personne qui s'occupe de ça.

Speaker 2 [00:01:30] C'est Massimo est nettement plus qualifié que moi. Moi je suis absolument pas comm ni les réseaux sociaux, ni rien du tout. Et ça, ce n'est pas mon dada. Et donc c'est plus Massimo aujourd'hui, avec l'aide d'une personne qui a une double casquette, vente et diplômé en marketing et donc de la communication.

Speaker 3 [00:01:54] Ca se valide quand même. On est une petite PME donc on aime bien savoir aussi de ce qui se passe au niveau de la base, au niveau du travail, donc sur le terrain pour faire remonter les informations et challenger un peu tout ça en équipe.

Speaker 1 [00:02:08] OK, ça va. Est ce que vous considérez cette brasserie comme une microbrasserie ou pas?

Speaker 2 [00:02:16] Alors oui, microbrasserie par le volume aujourd'hui.

Speaker 1 [00:02:20] Ça fait combien?

Speaker 2 [00:02:21] Aujourd'hui, on est à peu près à 1250 hectolitres avec une capacité maximum de 5000 hectolitres. Maintenant, en Belgique, on considère une brasserie comme micro jusqu'à 12 500 hectolitres. Nous, dont l'action de tous les jours pour moi en tout cas, le mot micro n'est peut être pas adapté réellement à nos tâches avec une petite équipe.

Speaker 1 [00:02:46] D'accord. Ok. J'allais justement vous demander pour vous du coup, c'est quoi la définition de cette microbrasserie? Que ce soit au niveau effectivement volume comme je le disais, mais aussi au niveau artisanat, et cetera. Comment on se dit ça, c'est une microbrasserie plus qu'une brasserie alors?

Speaker 2 [00:03:05] D'abord. Alors je répète, pour moi, ce n'est pas le mot micro, pour moi, n'est pas n'est pas spécialement adapté. Au micro, on entend l'artisanal. Oui, c'est de l'artisanat aujourd'hui, puisqu'il y a beaucoup de manipulations humaines, de manutention. Maintenant, en fonction du volume et du nombre de personnes engagées. Euh, voilà, on se considère, nous, comme une brasserie, pas comme une micro spécifiquement.

Speaker 3 [00:03:39] Alors j'irai dans le sens de j'irai dans le sens de Lars dans l'aspect brasserie, puisque c'est vrai que dans les volumes et dans la manière de vouloir travailler, exportation, marché intérieur. Bien évidemment que dans cet aspect là, parce que pour moi, je considère, après, il y a différentes classifications dans les brasseries, mais on se verrait plus dans une brasserie, comme il dit. Microbrasseries c'est vraiment l'artisanat, dans la confection du produit et dans l'aspect local des choses.

Speaker 1 [00:04:25] OK. Selon vous, c'est quoi les aspects de la communication, du marketing qui vont toucher le potentiel client, donc celui qui vous connaît peut être pas encore, sur quoi il va se baser pour dire OK, c'est celle là que je prends et pas une autre.

Speaker 3 [00:04:41] Alors là, pour moi, la principale chose c'est le produit en lui même, la qualité du produit et en tout cas la stabilité du produit pour moi, c'est important. Et donc tout en découlera aussi au niveau de la communication, d'avoir une brasserie qui sait faire de la bière et de la bonne bière. Après, il existe bien évidemment des outils de communication comme les réseaux sociaux, comme les pubs radio et télé. Peu importe. Pour moi la principale

force, c'est dans le développement des ventes, dans la communication et dans le développement des ventes. Avoir les outils de terrain nécessaires pour développer. Et qu'on existe au moins. Pour moi, pour être vu, faut être bu.

Speaker 1 [00:05:23] Est ce que vous avez des critères qui vous permettent de savoir si telle ou telle stratégie a mieux fonctionner qu'une autre?

Speaker 3 [00:05:32] Non, non, si ce n'est que il reste la chose la plus basique, c'est les ventes. Et donc quand on met une communication en place ici parce qu'on est une brasserie locale, sur Mons. Et donc forcément l'augmentation des ventes va avec la ducasse de Mons in fine. Et donc quand on met une action en place, on sait après à la suite si elle a fonctionné ou pas et pourquoi elle n'a pas fonctionné. Ça, c'est l'expérience qui nous prévaut aussi.

Speaker 1 [00:06:06] Et donc, j'allais dire par exemple, sur les réseaux sociaux où on parle souvent du nombre de partages, le nombre de clics sur un site, le temps passé peut être. Est ce que vous analysez quand même un minimum, ce genre de choses ?

Speaker 2 [00:06:15] Pas du tout, ou très peu. Voilà très peu. Parce que d'abord, aujourd'hui, on n'a pas eu une stratégie de communication mise en place. Je veux dire de manière régulière. Au départ, on avait effectivement une stratégie. On l'a mise en place. Et puis, à un moment donné, on ne l'a pas suivie. Première chose. Alors pourquoi ? Il y a 15000000 d'explications d'ordre interne. Maintenant, effectivement, il faut qu'on puisse avoir ce genre d'outils. Il faut qu'on publie plus puisque on sait que la plupart des gens prennent des informations à travers les réseaux sociaux essentiellement. Mais aujourd'hui, non, on n'a pas une stratégie de marketing ou stratégie, communication assez développée et assez suivie. Et donc forcément, on n'a pas de retours concrets. Et aucun élément de calcul ou d'analyse.

Speaker 3 [00:07:34] On a aussi dans cette PME, on a nos qualités, nos défauts. C'est à dire qu'à un moment donné, on fait une touillette dans tout. Mais on n'a pas des départements bien fixés, notamment au niveau de la communication. Je ne vais pas dire que chacun y va un petit peu, mais voilà. Et donc, dans la vie de tous les jours, on est, on se lève le lundi, on est vite au vendredi matin. Mais les semaines passent et on essaie de développer les ventes et pas nécessairement se dire sous l'aspect communication.

Speaker 1 [00:08:11] OK, mais ça vous arrive, allez, je veux dire, quand vous avez fait quelque chose qui a bien fonctionné au niveau des ventes, vous le voyez, ça vous arrive de réitérer, du coup, peut être d'adapter ?

Speaker 3 [00:08:19] Oui.

Speaker 1 [00:08:19] Donc vous analysez quand même certaines fois?

Speaker 3 [00:08:25] C'est important. Parce que parce que communiquer, ça coûte aussi, ça coûte de l'argent. Peu importe, on l'accepte, on n'accepte pas. Mais bien évidemment, quand il y a des moyens pour augmenter les ventes. On se doit aussi que quelque part, de faire un debriefing de ça et savoir si ça a marché ou pas et de se tourner sur quelque chose qui pourrait éventuellement fonctionner. Sur le travail de terrain, on voit un peu ce que les autres marques font, de moyenne et de petite taille. Et nous, on essaie de regarder ce que font les autres pour peut être, ou à notre échelle, adapter peut être la communication ou en tout cas une action.

Speaker 1 [00:09:08] Cette question allait venir. C'est important de s'inspirer aussi de plus grosses structures ou de choses qui marchent très bien ailleurs ?

Speaker 3 [00:09:14] Oui, il y a des choses qui sont bien faites, des choses ne sont pas bien faites. Les choses qui sont pas bien faites ça évite de faire des erreurs. Parce que gaspiller de l'argent pour une petite entité comme la nôtre, c'est pas, c'est pas bon. Donc effectivement, ça c'est important sur le travail de terrain. Et puis les choses qui sont bien faites notamment, je pense aux 3 aspects principaux de nos activités. D'un côté, c'est l'aspect grande distribution, d'un côté, tout l'aspect horeca et l'aspect événementiel. Donc c'est important. C'est important sur les trois points de se dire tiens, il y a des choses qui sont bien faites par d'autres brasseries, on peut s'en inspirer pour augmenter nos ventes.

Speaker 1 [00:10:02] Ok. Je sais que ce n'est pas le cas pour toutes les brasseries. La communication n'est pas toujours au centre parce que il y a d'autres préoccupations. Est ce que vous la jugez quand même primordiale pour l'évolution de la brasserie?

Speaker 2 [00:10:13] Alors ça doit suivre. Comme je le disais tout à l'heure. Aujourd'hui, de plus en plus de gens sont effectivement connectés que ce soit sur les réseaux sociaux ou via

réception de mailing, pour le plus un peu plus le côté B2B. Et là, effectivement, un de nos grands points d'attaque, c'est l'événementiel où là on a, on essaie de pouvoir communiquer ou en tout cas faire ressortir notre marque et nos produits via la présence de visuels. Par exemple on a investi dans un Beertruck qui a un succès fou lorsqu'il est de sortie, il est de plus en plus demandé et c'est une forme de communication. Et donc on essaie d'évoluer. Maintenant, au vu de notre petite PME, ça va aussi forcément avec le côté finance et les moyens qu'on peut y mettre aussi. Ça coûte cher la communication. Et donc petit à petit. Mais oui, on devra évoluer avec un plan marketing, plan communication de plus en plus structuré. Ça c'est sûr.

Speaker 1 [00:11:35] On parle d'évolution mais par où, pour vous, on va commencer à communiquer pour peut être pas se cramer trop vite. Comment est ce qu'on commence d'une bonne manière cette communication?

Speaker 2 [00:11:45] C'est une bonne question à te poser.

Speaker 3 [00:11:59] Moi, je vais peut être lancer une piste. C'est que c'est une question de moyens, mais pas nécessairement des moyens financiers. Bien évidemment, il y a d'abord des moyens financiers, mais c'est une logique de stratégie. On voit que c'est du moyen humain, du moyen matériel et du moyen financier. Donc moi, je pense que ça commence par ça et privilégier des pistes à la hauteur de notre brasserie, à la hauteur de notre zone d'achalandise, à la hauteur de notre zone géographique. Donc, on a aujourd'hui un projet dans le projet ici qui est local. La Montoise, qui est localement on peut dire du Hainaut, Brabant, Bruxelles. Et puis on a Belgica Beer, c'est plus un projet pour l'exportation. Donc voilà donc c'est deux points forcément différents. Ce sont des attaques différentes, tout aussi importantes. C'est que l'exportation, les marchés sont quand même plus importants. Je m'éloigne de ta question. Mais principalement, c'est se poser et mettre des moyens matériels et financiers. Voilà.

Speaker 1 [00:13:12] OK. Vous dans votre brasserie sur quoi vous allez axer votre votre communication, sur quel point vous voulez jouer pour que les gens adhèrent à vos produits principalement.

Speaker 3 [00:13:29] Alors je dirais que on a, peu importe les deux marques, on a ce qui est important aujourd'hui en Belgique et Dieu sait si j'en suis heureux. C'est qu'aujourd'hui à la différence de certaines marques, c'est que nous, on est une brasserie, on a un port d'attache,

donc on communique forcément. Je trouve qu'on doit communiquer sur l'aspect outil puisque qu'on fabrique, on ne fait pas faire. C'est aussi la différence aussi en Belgique, parce que les gens ont des bières, des étiquettes. Mais derrière ça, il y a des gens qui font faire la bière et il y a des gens qui la fabriquent, c'est important. Après, je disais tout à l'heure, il y a cet aspect ancrage local pour la Montoise, C'est vrai que c'est un côté positif et négatif parce que quand on dépasse les frontières de la région, notamment le Hainaut avec la Montoise, c'est un peu plus compliqué. Mais moi je reste convaincu, parce que mon adage c'est de me dire que aujourd'hui on boit de la Montoise, à Mons comme on boit de la Chimay à Chimay. Sauf que Chimay s'exporte mondialement. Il a ce qu'on aura jamais c'est le label trappiste. Et Belgica, a son nom sur l'étiquette bière belge. C'est le savoir faire belge. Voilà.

Speaker 1 [00:15:04] D'accord. Est ce que vous avez un exemple d'une stratégie de communication qui a particulièrement bien marché pour vous?

Speaker 2 [00:15:14] Parlons local. L'année passée, on a fait une action tee shirt à la ducasse de Mons dans la grande distribution et une partie Horeca. Et voilà, ça a forcément permis d'augmenter considérablement les ventes sur le mois de l'action.

Speaker 1 [00:15:35] OK.

Speaker 2 [00:15:36] Voilà, ça c'est un exemple où on a décidé de faire plusieurs types de tee shirt avec des mentions de phrases liées à la ducasse et qui a fonctionné correctement. On aurait pu faire encore plus, bien sûr, mais on avait fixé un objectif qu'on a atteint sur un laps de temps très court.

Speaker 1 [00:16:00] Donc jouer sur ce folklore aussi montois, du coup, vu que c'est ce que vous incarnez aussi un minimum. C'est important, selon vous, d'aller sur ce terrain là?

Speaker 2 [00:16:08] Oui, absolument. Voilà, d'autant plus pendant les festivités. C'est encore plus parlant. Maintenant, de l'autre côté, il y a forcément une guerre très forte avec les gros brasseurs, les grosses brasseries qui elles, forcément ont un pourcentage de parts de marché énorme. Et voilà un petit acteur donc je vais pas appeler ça une microbrasserie, mais une brasserie qui veut s'implanter dans ce monde là. Voilà, c'est long, c'est lent. Mais voilà, il faut, il faut se bagarrer pour ça.

Speaker 1 [00:16:56] Il y a une volonté de s'étendre finalement ? De devenir un gros poisson, entre guillemets ?

Speaker 2 [00:17:13] Alors ça, je dirais quand on atteindra les 5000 et je l'espère, rapidement. C'est une question qu'il faudra effectivement se poser puisque ça voudra dire qu'il faut construire quelque chose ailleurs, effectivement, dans un zoning. Et donc enlever cette partie un peu traditionnelle qu'on veut qu'on veut absolument mettre et qu'on met en avant aujourd'hui. Donc c'est une question à se poser, maintenant, moi personnellement, je me la pose pas encore. C'est une question difficile, mais elle devra se poser, mais pas pour le moment.

Speaker 1 [00:17:56] D'accord, quand on parle de microbrasserie, on parle souvent d'originalité. Est ce que vous avez déjà mis en place quelque chose de plus original, qui sort de l'ordinaire et qui a un impact ?

Speaker 2 [00:18:09] Qu'est ce que tu veux dire par original.

Speaker 1 [00:18:23] Par exemple le beertruck dont vous parliez tout à l'heure.

Speaker 2 [00:18:24] Alors oui, cette campagne du ducasse qui a bien fonctionné. Et alors je dirais la diversité de nos produits par rapport à la période. L'année passée on a eu un gros succès sur une Montoise saison qu'on a sortie forcément au début du printemps spécifiquement pour pas mal d'événements. Pendant la période un peu printanière et estivale. Donc oui, on a mis une action là dessus. Même chose pour marché de Noël sur la Grand-Place de Mons, on a conçu une Montoise d'hiver spécifiquement pour cette période là. Et là aussi il y a eu un succès. On essaye effectivement par période de sortir un peu déjà un produit de la saison. Et effectivement, le Beer Truck est vraiment notre notre, notre emblème aujourd'hui. À vouloir créer une différence par rapport à d'autres micro-brasseries.

Speaker 1 [00:19:39] D'accord, en tant que micro-brasserie, dans quels types de lieux vous voulez rentrer à tout prix ?

Speaker 3 [00:19:49] On va aller partout donc. Alors moi, j'estime que tout est intimement lié entre l'Horeca, la grande distribution et les festivités. Les festivités sont pour moi, sont quelque chose qui peuvent être contraignant logistiquement. Mais bon, on travaille aussi, on travaille aussi avec des logisticiens qui sont les négociants. C'est notre porte d'entrée et c'est là qu'on peut faire, on peut faire déguster et c'est là que c'est là que les gens goûtent, avec généralement des champs beaucoup plus réduits de produits. Après, j'estime que l'Horeca et les magasins sont intimement liés puisque c'est important, quand on passe la porte de l'Horeca, c'est important qu'ils puissent goûter pour acheter en magasin. Pour moi, tout est intimement lié. Il y a des graduations un peu différentes. Après, on ne va pas non plus n'importe où parce qu'on sait qu'il y a des établissements, pas nécessairement des établissements moins qualitatifs, mais des établissements où on consomme moins de bière, de bières, de ce qu'on appelle des bières spéciales, de bières, d'hautes fermentations. Parce qu'aujourd'hui, quoi qu'on en dise, quoi qu'on fasse, on en fait des bières de haute fermentation, des bières spéciales. Donc il est difficile de concurrencer les pils. Donc, on essaie d'un maximum de se retrouver avec des établissements et de les catégoriser de manière pyramidale, en gold, argent et bronze, parce qu'il y a des établissements qui peuvent nous générer du volume, derrière et de la rentabilité. Et puis on sait que d'autres, on va se casser les dents. Même chose pour les magasins. On sait que les magasins, on sait que les hypers, il y a des mètres carrés derrière, donc il y a potentiellement plus de gens.

Speaker 2 [00:21:51] Je rajouterai que même les produits que nous fabriquons sont des produits de partage. Et donc effectivement, pour résumer entre guillemets, mon point de vue par rapport à l'Horeca et à la grande distribution. Aujourd'hui, effectivement, la présence dans l'Horeca est assez importante dans le sens où c'est à un moment où les gens partagent notre produit et lorsqu'ils sont dans un rayon de grands magasins, eh bien, ils auront le souvenir de ce partage et vont pouvoir effectivement reprendre la bière pour pouvoir se dire je vais partager un moment plus dans le cadre familial ou en tout cas privé. Et donc voilà, l'importance d'être présent dans les deux secteurs est important par rapport aux produits qui ont été fournis et qu'on commercialise.

Speaker 1 [00:22:41] Donc un intérêt de créer une expérience et un souvenir finalement ?

Speaker 2 [00:22:44] Absolument. D'où l'importance pour nous dans la brasserie, même ici, le bâtiment, puisque c'est la deuxième phase des travaux, c'est de pouvoir ouvrir un point de

consommation puisque on veut faire rentrer les gens pour qu'ils puissent effectivement avoir cette expérience de partage dégustation, forcément aussi. Je rajouterai quand même un point dont on a pas encore vraiment parlé, je pense. C'est qu'aujourd'hui on s'efforce aussi à créer une communauté de gens. On en a une depuis une dizaine d'années que la Montoise existe, il y a une communauté. On sait qu'elle est toujours active et notre objectif aussi, via la communication à un moment donné, c'est forcément de la garder, mais aussi de la développer puisque quelque part, c'est aussi ça le fonds de commerce.

Speaker 3 [00:23:42] On a fait aussi pour moi une action, c'est le crowd funding. L'objet c'est surtout c'est de lever derrière ça une communauté qui peut nous suivre et nourrir cette communauté et la faire grandir.

Speaker 1 [00:24:03] OK, d'accord, on en reparlera à mon avis. Elle s'étend sur quelle partie du territoire votre communication en elle même?

Speaker 2 [00:24:14] Alors de nouveau, on a trois marques. On a la Montoise qui est vraiment notre bière locale. On a une trinité, la Trinité, qui est aussi une bière locale, régionale. Mais vraiment, à part donc celle là, elle peut se destiner aussi à un développement un peu plus grand. Et alors, on a la Belgica Beer qui est notre bière d'export, qui est déjà présente dans quatre cinq pays aujourd'hui, le plus lointain étant les États-Unis où là, on a une communication extrêmement active par notre distributeur importateur américain. Donc eux, ils font effectivement une communication toutes les semaines, assez actives pour une de nos marques. Et donc quelque part, il y a déjà une communication qui est faite. Ça ne vient pas directement de nous, mais forcément elle est validée, elle est validée par nous. Donc voilà, c'est un peu, c'est un peu l'international. Aux États-Unis, on a beaucoup de communication, mais en Roumanie, quasiment pas. Montoise, on a un peu de communication locale, mais on pourrait peut être l'étendre. Trinité. Voilà, on commence tout doucement puisque on vient de changer les étiquettes. Et on fait, de la 75 maintenant depuis peu, de nouveaux ici à la brasserie. Et donc là aussi, il y a une communication qui doit se mettre en place. Mais disons que c'est un peu difficile parce que c'est un peu différents marchés et donc différentes communications.

Speaker 1 [00:25:46] Est ce que c'est important du coup, d'adapter sa communication en fonction du pays où on va?

Speaker 2 [00:25:54] Tout à fait. Tout à fait puisque effectivement on s'adapte à tous les, aux différents marchés. La France même chose. La France. À un moment donné on va commencer à communiquer. On va sûrement communiquer aussi sur la 75 puisque c'est vraiment un produit en France qui est qui fonctionne beaucoup mieux qu'en Belgique. Et donc oui, on devra adapter. Je pense en tout cas de ma connaissance de la du marketing et de la communication. On devra s'adapter par rapport au marché et aux cibles.

Speaker 1 [00:26:22] D'accord. Alors c'est quoi les canaux de communication que vous allez privilégier? Et ceux que vous allez peut être éviter ou en tout cas moins utiliser?

Speaker 2 [00:26:33] Moi, je dirais les réseaux sociaux. On a déjà parlé plusieurs fois. Je pense que ça, c'est effectivement quelque chose qui est important. En tout cas, c'est ce qui fonctionne aujourd'hui. Ce qu'on fait, ce qu'on a fait et qu'on fait beaucoup moins maintenant. C'est du mailing. Effectivement, avec le nombre de mails que chaque personne reçoit, ça devient quasiment impossible de faire quelque chose d'intéressant au niveau de communication via le mailing. Donc ça c'est plus très actif ou en tout cas constructif. Et alors moi je dirai là où on doit vraiment aussi avancer, c'est dans le visuel humain, PLV.

Speaker 3 [00:27:29] Voilà les actions matérielles qu'on peut mettre en place et peu importe qu'on les mette aux États-Unis. Je le disais, il faut être vu pour être bu. Les réseaux sociaux en font partie. Mais c'est surtout quand on met un produit en avant, il faut le PLV nécessaire pour le mettre en avant.

Speaker 1 [00:27:47] OK. Est ce que les médias traditionnels locaux, vous le faites? Est ce que ça a un impact selon vous?

Speaker 3 [00:27:57] Alors oui. Mais oui, effectivement, que ce soit sur des sur des médias, presse écrite ou télévisuels évidemment. TéléMB, province, DH,...

Speaker 1 [00:28:13] Vous avez des retours là dessus en général?

Speaker 3 [00:28:20] Oui, de nouveau, ça fait parler, ça fait parler des bières, ça fait parler de la brasserie donc donc c'est important.

Speaker 1 [00:28:27] On parlait communauté. Comment est ce que vous faites, mise à part le crowdfunding pour faire interagir ce consommateur avec vous? Est ce qu'il y a un intérêt de le faire interagir avec vous?

Speaker 2 [00:28:45] Alors on s'y prend pas. Voilà, faut le dire qu'on ne s'y prend pas, ou en tout cas pas assez puisqu'il y a eu une rupture de communication ou en tout cas de suivi de communication à un moment donné, notamment lié au crowdfunding. Là on publiait des newsletter tous les mois. Et puis à un moment donné, ça s'est un peu étouffé. On ne le fait pas, mais c'est un des objectifs. Dans les prochaines semaines, c'est effectivement et de nouveau on va rebondir sur le fait qu'on va commencer à communiquer sur la ducasse puisque c'est quand même un moment important. Et donc là, effectivement, on va réanimer un peu toute cette communauté mais qu'il va falloir effectivement entretenir. Mais aujourd'hui, concrètement, on n'entretient pas notre communauté comme on devrait le faire.

Speaker 3 [00:29:39] Oui, parce que parce qu'on ne sait pas tout faire dans une journée. Le souci de la com, c'est quelque chose d'abstrait. Et pourtant, il faut produire. Ce n'est pas comme aller vendre un bac dans l'Horeca, en magasin ou aller faire une affaire de l'événementiel. Voilà, c'est du concret, y a de la vente. La difficulté c'est vrai que dans la com c'est quelque chose d'abstrait qu'on ne sait pas encore quantifier et donc c'est quelque chose qu'on fait passer au dernier plan. C'est vrai qu'on doit communiquer plus.

Speaker 1 [00:30:18] OK. quand on parle de communauté virtuelle, on parle souvent de leaders de communautés, d'ambassadeurs et parfois d'influenceurs. Est ce que vous avez déjà travaillé avec des personnalités, qu'elles soient locales ou pas? Est ce que vous voulez le faire? Est ce que pour vous, c'est important?

Speaker 3 [00:30:32] Alors on l'a fait dans le cadre du crowdfunding. Alors moi je pense que c'est important quand même, dans le même aspect que c'est ce qu'on a, ce qu'on a fait dernièrement. C'est comme aller chercher les médailles, c'est la même chose parce que ça valide quelque part. Ça cautionne notre qualité de produit, si je peux dire. Moi, j'estime que c'est important.

Speaker 1 [00:30:59] OK, d'accord. Est ce que du coup il y a et il y a une volonté de le refaire peut être plus souvent et de chercher quel type d'influenceurs finalement?

Speaker 3 [00:31:15] Principalement des gens qui touchent. Je pense notamment à ce qui me vient, un restaurateur étoilé. C'est peut être un influenceur qui qui visite souvent des villes avec la restauration derrière. Voilà qui touche quand même, qui quelque part a une aura et qui, comme je le disais, qui va valider quelque part, qui va certifier que nos bières sont de qualité.

Speaker 2 [00:32:14] Il y a aussi une autre manière de ne pouvoir communiquer là dessus. Et il existe aujourd'hui des plateformes comme Untappd qui sont un peu spécialisées. Ce sont des amateurs qui goûtent et qui donnent une cotation. On l'a suivi fortement à un moment donné et puis de nouveau ce laissé allé. Manque de temps, de structure, de personnel pour le faire parce que c'est du temps à consacrer. Mais c'est une manière aussi d'être reconnu par une communauté d'amateurs mais goûteurs, et donc à la recherche souvent de nouveautés ou en tout cas de de régularité dans leur consommation. Voilà. Ce sont des pistes.

Speaker 1 [00:33:07] D'accord. Est ce qu'il y a un intérêt dans le sponsoring, dans les partenariats? Est ce que vous le faites beaucoup, par exemple, de sponsoriser sur des clubs, des événements, et cetera ?

Speaker 3 [00:33:16] Alors on le fait. Mais alors ça a toujours été notre adage depuis, depuis plus de dix ans, c'est que on sponsorise, mais pas en argent. On sponsorise en liquide. Parce que oui, inévitablement, si on veut accrocher un tout petit peu, mais toujours de manière modeste aussi. Le message est très clair aussi, c'est qu'on n'a pas les moyens des grosses brasseries. On veut, on veut, on va avoir une part du gâteau. Et donc oui, on offre, on offre, on offre plutôt de la bière que de faire des chèques. Cette démarche pour moi, elle a du sens parce que on a encore du chemin à faire. On a encore des gens à convaincre et donc on préfère clairement donner des futs gratuitement. Parce qu'au moins il y a cette démarche de la mettre du côté de la personne sponsorisée. Et il y a un chemin aussi qui est fait plutôt qu'un chèque de 500 €. Et puis mettre une plaque, quelque chose comme ça pour moi, je trouve que ça a plus de sens.

Speaker 1 [00:34:28] OK, c'est quoi finalement le défi peut être le plus le plus important dans la communication du produit, que ce soit de se faire connaître ou de fidéliser. C'est quoi la chose qui paraît peut être la plus insurmontable quand on parle de communication?

Speaker 2 [00:34:45] La première chose qui me vient en tête, c'est le coût, c'est le coût que ce soit financier ou en temps pour des gens qui n'ont pas de qualifications comme. Voilà, c'est ma première pensée. Quand je pense communication marketing, c'est le coût des agences ou du matériel, PLV. Ça coûte beaucoup d'argent. Et à côté de ça, c'est le temps aussi puisque tout est fonction aussi de la taille de l'entreprise. Donc ça veut dire de l'effectif. Bon, moi c'est ma première réflexion, c'est finances et temps.

Speaker 3 [00:35:40] Mais c'est tout à fait effectivement ça. Et donc ça veut dire que ça veut dire qu'on doit s'atteler à avoir un suivi, de débriefer ce qui a fonctionné, pas fonctionné. Et donc aujourd'hui le métier d'une brasserie avant toute chose, d'abord produire et puis pour l'aspect vente, pour moi, on doit inclure aussi la communication. Mais qui est quelque part un département qui est intimement lié mais qui est à part.

Speaker 1 [00:36:21] Vous pensez que finalement c'est important de sous traiter?

Speaker 2 [00:36:32] Alors oui, il y a certains points qu'on sous traite. C'est la conception d'un visuel ou d'une campagne. Je vais prendre l'exemple des États-Unis. On a fait une campagne où on a mis la Belgica Beer en avant par rapport aux moules belges, par rapport au chocolat qui est belge. Et on a la Belgica Beer qui est belge. Donc on a fait une campagne d'affiches aux États-Unis. Là, forcément, ce n'est absolument pas nous qui allons nous mettre derrière un ordinateur et essayer de concevoir. Donc là, oui, on fait appel à une société externe qui gère notre image et qui conçoit ça. Même chose la campagne des tee shirt de la ducasse avec les textes. Même chose c'est eux. Ils nous ont conçu aussi une campagne qu'on n'a jamais lancée pour des affiches dans les abribus. Donc on a conçu, on a payé pour la conception, mais on n'a pas continué l'évolution de la communication parce que mettre des affiches dans des abribus, ça financièrement, c'était juste pas possible aujourd'hui en tout cas. Donc on fait appel aujourd'hui à une agence qui est notre gestionnaire de notre image. Mais ce qui existe réellement comme communication, finalement, c'est un peu de la popote interne, sauce interne mijotée en interne.

Speaker 1 [00:37:59] Et comment vous arrivez à rester cohérent du coup, avec ces équipes qui vont faire les visuels? Vous entre vous, comment est ce que vous travaillez pour rester cohérent dans votre message?

Speaker 2 [00:38:10] Des réunions entre nous, forcément. Dans trois, quatre ou cinq têtes, il y a toujours plus que dans une seule ou dans deux. Donc c'est beaucoup de partage, beaucoup de réflexion. Ce qui a un point positif et un point négatif, Le point positif, c'est que là, il y a plus d'idées qui peuvent en ressortir. Le point négatif, c'est que c'est beaucoup de réunions pour parfois peu de résultats ou en tout cas d'actions. Puisque à deux, on peut vite décider, à cinq il faut que tout le monde soit raccord et donc ça prend plus de temps. On le vit aujourd'hui pour la publication de certains événements liés à la ducasse. On a peut être modifié le document dix fois parce que ce n'est pas notre domaine et on le fait seul. Et donc forcément.

Speaker 1 [00:39:08] OK. Si demain on vous retire toute stratégie de communication, donc que ce soit le visuel, les événements, les réseaux et j'en passe. Vous gardez quoi? C'est quoi qui pour vous est le plus impactant aujourd'hui au niveau de la com?

Speaker 2 [00:39:24] Pour ma part, en tout cas, c'est le visuel. Pour moi, c'est le visuel qui parle. Qui dans certains cas parle déjà de lui même et qui devrait parler de lui même, c'est le visuel.

Speaker 1 [00:39:49] Est ce que les réseaux sociaux, finalement, c'est pas aussi quelque chose qui peut être très visuel? Vous êtes plus sur des posts où vous racontez des choses vous même, vous mettez des infos où est ce que vous faites plus des petites vidéos, des photos?

Speaker 2 [00:40:04] Alors aujourd'hui, on fait très peu des deux. Moi je dirais en tout cas pour ma part, je partage beaucoup plus de choses plutôt où on est taggé donc on partage avec un petit commentaire ou pas. Massimo, lui, il va publier plus quelque chose directement. Maintenant, sur les réseaux sociaux aussi, ce qui est assez pour moi un peu complexe, c'est qu'on a une page La Montoise. On a une page brasserie de Londres, on a une page Belgica à Beer et finalement, il y a des publications qui sont un peu. Donc, contrairement à mon avis, peut être à d'autres structures où ils ont la brasserie. Je prends l'exemple de Caulier, Brasserie Caulier publie tout sur brasserie Caulier, peu importe la bière qu'ils vont commencer à

présenter ou à mettre en avant. Mais c'est parce que, de nouveau, il n'y a pas encore de stratégie communication qui est figée chez nous ou en tout cas mise en place avec une ligne de temps.

Speaker 1 [00:41:36] OK, quand vous rentrez dans les cafés, dans l'horeca en général, dans les grandes surfaces, comment est ce que vous communiquez auprès du gérant pour que lui puisse faire sortir votre bière du frigo après?

Speaker 3 [00:41:59] De manière générale, les gens connaissent, mais après, on rappelle un peu l'aspect gustatif du produit, on explique nos produits comme ça quelque part, je pense qu'on donne les outils nécessaires aux chefs de rayon, aux cafetiers. Et donc on essaie aussi que ce soit en magasin, en Horeca de comprendre et de connaître le public. Voilà donc, après c'est un travail qu'on doit faire avec le cafetier, chef de rayon pour amener de la justesse. Pour que ça se positionne bien aussi.

Speaker 1 [00:42:48] Et donc en matière de PLV, vous, vous misez sur quoi généralement?

Speaker 3 [00:42:59] On fournit moins, moins de PLV en magasin, qu'en Horeca principalement. Si tu as besoin du minimum, c'est d'avoir un sous bock, forcément les verres. Si tu travailles à la pompe, il faut le petit macaron, cavalier de pompe. Tapis de bar c'est sympa aussi parce que quand tu arrives au comptoir, c'est là. Il y a des clients qui vont rester fidèles à leur marque. Mais et la tendance, c'est comme ça maintenant, depuis pas mal d'années, les choses sont moins figées donc il faut aller, il faut aller vers l'émotionnel du client. Quand il voit quelque chose il veut goûter et si il goûte et dit c'est bon, il en boit une deuxième, il faut principalement des outils. Un peu de visuel pour quand on arrive dans l'établissement, forcément se trouver dans les cartes. On sait aussi qu'il y a tellement d'offres de bières que l'on travaille beaucoup avec des bières du mois aussi, notamment à la pompe parce qu'on est conditionné aussi aux obligations du marché. Donc voilà, il faut un peu de visuel pour accrocher un peu l'œil du client.

Speaker 1 [00:44:05] Quand on parle de visuel, on pense parfois aussi à l'originalité. Est ce que ça, c'est important pour vous d'être original pour se démarquer ou pas?

Speaker 2 [00:44:17] Je dirai que oui. La seule chose, c'est que l'original a de nouveau et on revient sur la partie finance. Je prends l'exemple d'une plaque alu plaques alu 30 sur 40 de base coute X. Si on veut faire une forme de bouteille ou du logo de l'étiquette, ça va faire x fois cinq. Alors c'est vrai, oui, ça va sûrement attirer l'oeil du client dans le café. Est ce que cela va le faire goûter? Peut être pas, mais il aura inconsciemment un souvenir d'une plaque un peu différente. Mais la base reste l'investissement de départ, les moyens qu'on va y mettre. Et là, on revient sur ce phénomène de moyens liés à la communication qui peut très vite s'envoler.

Speaker 1 [00:45:13] Et donc c'est difficile finalement de communiquer sans moyens ?

Speaker 2 [00:45:22] Absoument. Ca dépend du produit, ça dépend du marché. Comme je le disais dans l'Horeca, si on ne vient pas avec un carton rempli d'un minimum de choses, c'est à dire cavaliers de pompes, sous bocks, peut être des petits triptyques sur la table, un tapis de bar, une plaque alu, parfois un plateau. Vous avez déjà 7-8 choses, des verres parce que les verres, aujourd'hui, ça fait fois quatre au niveau du prix de fabrication et ce n'est pas on vient pas avec deux verres, on en met minimum 12 ou 18. Ça dépend un peu de la grandeur du bar. Donc si vous ne venez pas avec ce carton qui a déjà une certaine valeur sans même avoir vendu un premier fut, forcément oui. Alors à ce moment là, on peut dire que l'intégration et la communication sur un produit, oui c'est cher et c'est par produit. Mais vous avez des produits pour la Montoise blonde, vous avez une communication ou un PLV pour la Montoise rouge, pour la Trinité, la Belgica y a 6 bières différentes. Donc c'est de nouveau aussi 6 outils ou en tout cas 6 marchandises différentes. Donc oui, ça va coûter extrêmement cher finalement pour communiquer, pour avoir une présence visuelle.

Speaker 1 [00:46:40] Et vous avez un verre unique ou vous avez un verre pour chaque produit ?

Speaker 3 [00:46:43] La gamme Montoise à son verre, la Trinité aussi et la Belgica aussi.

Speaker 1 [00:46:48] OK. Parce que quand on voit l'identité visuelle, c'est vrai qu'on parle beaucoup du verre en Belgique, on parle du logo, on parle du nom, on parle parfois même d'un slogan. C'est quoi qui impacte le plus?

Speaker 2 [00:47:03] Alors ma pensée là dessus, c'est effectivement l'image et donc le visuel. Aujourd'hui, l'étiquette liée à un verre effectivement. Et donc que ce soit pour Montoise, la gamme montoise puisqu'on a une déclinaison en trois bières aujourd'hui différentes Montoise et Trinité, c'est effectivement le visuel de l'étiquette et du verre adapté puisque en Belgique, c'est vraiment inconcevable de ne pas boire sa bière dans son verre. Et donc là, je pense que c'est très très important. Pour le consommateur, s'identifier au type de verre et à l'étiquette de ce qu'il va boire.

Speaker 1 [00:47:51] Ok. Dernière question un peu conclusive quel conseil donneriez à quelqu'un qui veut lancer sa microbrasserie au niveau de la communication? .

Speaker 3 [00:48:09] Pour moi, c'est de savoir ce qu'il veut faire. Donc quelle grandeur pour sa brasserie? Quels types de clients il veut toucher ? Parce que tous les moyens derrière vont découler. Donc aujourd'hui, si il veut démarrer, il veut toucher de l'Horeca. Ça veut dire qu'il doit impérativement avoir des verres, du PLV, pouvoir entrer dans les centrales de distribution. Mais c'est important quand même de mettre des moyens aussi en communication. Est ce qu'il veut, il veut faire la distribution directe, Il veut vendre dans son, dans son lieu. C'est de savoir son projet de base.

Speaker 1 [00:48:58] Avoir des cibles types, c'est important pour vous? Vous savez les cibles que vous touchez sur chaque produit ou pas.

Speaker 2 [00:49:05] En tout cas, on sait comment ça fonctionne dans la plupart des cas, que ce soit la grande distribution, l'Horeca. On sait effectivement comment on peut entrer effectivement. Ou en tout cas ouvrir une porte puisque dans la grande distribution, là aussi, on peut rentrer dans la grande distribution et simplement y mettre nos bières. Par contre la grande distribution va vous pousser à faire des folder, à faire une communication verticale et tout ça sera de nouveau un coût et donc la même chose. On peut augmenter des volumes en ayant peut être un meilleur positionnement ou une communication plus active effectuée par la grande distribution, mais jamais avec une certitude. Donc ce sont aussi des risques et donc là aussi c'est effectivement bien voir la cible et ce qu'on veut en faire avec cette cible. Parce que si on écoute les acheteurs dans la grande distribution on peut dépenser des dizaines de dizaines de milliers d'euros à pouvoir mettre en avant, par l'enseigne, nos produits sans certitude de vente. Donc voilà. C'est difficile. En tout cas oui, il faut ou faut au moins

effectivement il faut cibler le type de vente qu'on veut faire, les lieux. Alors pour moi, une agence de comm externe, c'est absolument pas un mauvais choix parce que en démarrant une micro-brasserie, l'ayant fait maintenant depuis deux ou trois ans, il y a énormément de choses à faire dont on se rend pas compte. Et effectivement, pour bien communiquer, je pense qu'il faut prendre du temps et ça, quand on est une PME avec peu de personnel à un moment donné c'est difficile de le faire correctement. Moi, je ne suis pas contre une agence de com si elle pouvait être trois ou quatre fois moins chère.

Speaker 1 [00:51:31] Merci beaucoup en tout cas.

22. Entretien Brasserie de La Source

Speaker 1 : Alexis Molle

Speaker 2 : Mathieu Huygens

Speaker 1 [00:00:01] Je viens dans le cadre de mon mémoire sur les stratégies de communication en micro-brasseries et donc pour que ça j'interview plusieurs microbrasseries et brasseries un peu plus conséquentes pour dégager en gros les stratégies qui sont plus efficaces, celles qui sont le moins et en faire une théorie. Pour commencer, je vous demande de vous présenter simplement votre nom, votre âge, vos études, ce que vous faites ici dans la brasserie, et cetera.

Speaker 2 [00:00:22] Moi, c'est Mathieu, J'ai 35 ans, j'étais graphiste et puis j'ai commencé le homebrewing et puis j'ai eu envie de lancer la source.

Speaker 1 [00:00:33] Mathieu comment ?

Speaker 2 [00:00:38] Mathieu Huygens

Speaker 1 [00:00:39] Est ce que vous considérez cette brasserie comme une microbrasserie?

Speaker 2 [00:00:42] Oui, oui, oui, oui.

Speaker 1 [00:00:43] Et du coup, selon vous, c'est quoi la définition finalement d'une microbrasserie?

Speaker 2 [00:00:47] On a beaucoup ce débat. J'avoue que je ne sais pas. Je considère aussi brasserie de la Senne comme une microbrasserie, j'aurais du mal à le définir.

Speaker 1 [00:00:56] Est ce que ça se placerait plus alors au niveau des hectolitres, au niveau de l'artisanat? Comment commence ce que vous voyez ça ?

Speaker 2 [00:01:00] Je dirais que c'est plutôt une question d'approche générale. Oui, c'est plus pour moi lié à une question d'artisanat et de présence sur ton lieu, de volonté de qualité plutôt que de bénéfices.

Speaker 1 [00:01:14] Bien d'accord, et vous êtes tout seul à l'initiative de la brasserie ?

Speaker 2 [00:01:19] C'est moi et ma femme. On a créé ça il y a trois ans et demi.

Speaker 1 [00:01:24] Et donc vous gérez la communication en général, même si voilà, elle n'est peut être pas étendue comme vous, comme vous le souhaiteriez. Mais est ce que c'est vous qui gérez cet aspect là?

Speaker 2 [00:01:31] Alors nous, on est tous les deux graphistes, donc effectivement, ça nous est plus ou moins attribué. Maintenant, on a quelqu'un qui travaille avec nous là dessus, mais je fais toutes les photos pour les post Facebook. Voilà, j'ai quand même une petite formation là dedans. Je gère l'aspect communication Facebook. Ma femme gère plus l'aspect Instagram, c'est elle qui fait tous les designs d'étiquettes, qui fait tous les designs pour tous nos événements, parce qu'on fait pas mal d'événements, concerts et autres. Et puis on gère ça nous même.

Speaker 1 [00:01:59] D'accord. Selon vous, c'est quoi le ou les aspects de la communication, du marketing qui vont toucher un client potentiel quand il vous connaît pas? Qu'est ce qu'il va faire qu'il va prendre votre bière et peut être pas une autre?

Speaker 2 [00:02:11] Nous, on le constate parce qu'on a des design qui sont quand même assez radicaux, on a le format canette et c'est assez rare. Et comme nous, on se situe dans ce côté assez sur la rareté, la créativité, des produits plutôt haut de gamme, quand même assez cher. C'est ce côté où en fait l'étiquette qui va quand même pas mal taper dans l'œil dans les magasins. Et voilà comme on fait un travail qui est globalement apprécié, on se retrouve dans tous les bons beer Shop, on se retrouve recommandés par des gens. Il y a aussi toute une partie qui se fait finalement du bouche à oreille. Et puis, juste de se dire c'est une belle étiquette, j'ai envie de l'acheter?

Speaker 1 [00:02:47] OK. Selon vous, c'est quoi, c'est quoi l'objectif d'une bonne communication? C'est quoi le retour que vous voulez avoir quand vous communiquez sur quelque chose.

Speaker 2 [00:02:55] Pour avoir plus de clients ou tout simplement. Le but, c'est de tirer les gens vers ici, donc nous tout le but de notre communication, c'est de faire connaître. On est principalement dans un marché bruxellois. C'est le but et c'est de faire connaître l'endroit et de faire venir les gens ici. Et voilà les faire revenir à la source, c'est ça tous les concepts.

Speaker 1 [00:03:14] Et comment vous les faites revenir? Comment est ce que vous pensez que vous voulez fidéliser ces personnes qui reviennent?

Speaker 2 [00:03:19] C'est ce côté très créatif, très saisonnier. Et puis voilà, la qualité, c'est pour moi vraiment une obsession. C'est voilà. Mon but, c'est clairement de faire les meilleures IPA de Belgique, de Bruxelles, j'espère un jour du monde. J'espère que d'une part, c'est des gens qui sont attirés par cette qualité et c'est un feedback que j'ai souvent de gens qui disent je suis rarement déçu par une de vos bières. Voilà dire de créer une confiance, en fait quoi. Et comme on sort quasiment une bière, une nouvelle bière par semaine. On a fait plus que ça, l'année passée, on a fait 80 nouvelles bières.

Speaker 1 [00:03:56] Qui sont des bières éphémères ou qui restent ?

Speaker 2 [00:03:59] Donc ça, c'est 80 hors de tout ce qu'on a fait d'ancien qu'on a rebrassé. Voilà, ça fait. Quasiment, ça fait plus d'une nouveauté par semaine. C'est aussi un truc un peu excitant.

Speaker 1 [00:04:11] Oui. OK. Est ce que vous avez des moyens, des critères qui vous permettent de voir qu'une stratégie ou une autre a mieux fonctionné?

Speaker 2 [00:04:19] Non.

[00:04:19] Donc vous utilisez pas de KPI du coup, même sur Facebook? Le nombre de like, même si c'est peut être plus basique.

Speaker 2 [00:04:26] Mais ça reste très organique. C'est effectivement checker le nombre de like, les ventes, mais ça reste très organique comme manière de travailler.

Speaker 1 [00:04:37] Donc vous n'allez pas adapter spécialement une communication?

Speaker 2 [00:04:45] Non on est pas à ce stade.

Speaker 1 [00:04:45] OK, d'accord. Selon vous, qu'est ce qui va attirer le client aujourd'hui dans les produits de microbrasseries plutôt que dans les produits de brasseries déjà bien installées, comme les géants brassicoles qu'on connaît tous ?

Speaker 2 [00:04:57] Pour nous, c'est la nouveauté, puis la qualité, le fait que nous, on est sur des goûts assez intenses, assez radicaux. Voilà, c'est de changer par rapport à par rapport à ces bières traditionnelles. Typiquement nous on ne fait pas vraiment de style classique belge, même quand on fait un style classique il n'est pas classique. On a une triple, mais c'est clairement pas. C'est pas une copie d'une triple que tu peux avoir en magasin. Oui, c'est ce côté où tout ça, ça change. Généralement, on en arrive à avoir des produits qui sont vraiment impeccables. On essaie au maximum, qu'il n'y ait pas de faux goût, ce qui peut être le cas de pas mal de bières que tu peux acheter en magasin. En fait, c'est surtout, le but c'est de la vendre pas cher. C'est un jeu que nous on joue pas par rapport au prix en tout cas.

Speaker 1 [00:05:51] OK.

Speaker 2 [00:05:52] Moi je compare toujours ça. Pour nous, on essaie d'être un peu l'équivalent de Marcolini dans le chocolat en fait, c'est dire. Tu peux acheter du chocolat en

grande surface, tu vas le payer que dalle ou tu peux aller te déplacer dans un lieu et avoir quelque chose qui est l'équivalent d'une praline, d'un chocolatier qui a fait vraiment une sélection précise et qui est derrière son travail. Tu vas le payer super cher mais voilà, c'est quelque chose que tu as envie d'offrir, de partager, dont tu vas parler, qui va rester dans ta mémoire plutôt que juste j'ai bouffé un côté d'or parce que j'avais envie de chocolat.

Speaker 1 [00:06:19] D'accord. Au fil des entretiens, j'ai vu que parfois, la communication n'est pas toujours le point central pour une microbrasserie, parce que beaucoup de choses à faire, on n'est pas beaucoup dans la société et du coup, on ne met pas les efforts tout le temps dans la communication. Est ce qu'ici, elle est primordiale? Est ce que ça reste un point central ou pas?

Speaker 2 [00:06:37] Oui et non, dans le sens où, comment dire. Nous cette communication est très mélangée avec graphisme. Nous l'aspect visuel est quand même très important. Parce que voilà, avec notre background, c'est clairement un aspect et on a souvent des retours là dessus sur les visuels et nos photos, où des gens disent waw vos photos sont cool. Donc ça reste un aspect important. Après, on n'est pas, on n'est pas d'une manière très, on n'a pas un plan, on n'a pas une sorte de plan tac boum avec des petits points d'analyse et des machins. En fait, nous, ça reste l'aspect, l'aspect graphique. Mais même c'est de nouveau la même chose que la bière. On essaie de faire un travail graphique qui soit vraiment intéressant. Et finalement peut être que la mise en place est un peu approximative. Il n'y a pas une stratégie générale, mais c'est juste qu'on aime faire des choses. Et voilà, on préfère se dire qu'il y a quelques personnes qui vont flasher sur le visuel plutôt juste que faire une énorme campagne de comm machin et qu'on fait un visuel de merde.

Speaker 1 [00:07:45] Mais rester spontané quoi finalement dans l'idée, d'accord. Par où est ce qu'on commence ? Vous étiez là au début vu que vous avez créé la brasserie. Par où est ce qu'on commence la communication pour pas se brûler les ailes trop vite. Comment est ce qu'on fait pour se faire connaître petit à petit?

Speaker 2 [00:07:57] Mais bon, de nouveau pour moi quand même un bon vecteur, c'est le produit. Si ton produit. Le mien c'est que la bière, ça coûte pas cher. Donc en fait les gens ont tendance... Et en plus comme c'est un truc plaisir en fait, les gens ont tendance à se laisser aller et s'ils voient un truc qui est joli et qui leur donne envie, que ça a des chouettes couleurs,

ça change un peu. En fait, ils vont, ils vont parfois juste faire cet achat impulsif que tu peux avoir des fois avec d'autres trucs, mais moins. Tu vois par exemple un album, un vinyle, c'est déjà 20 blles, donc tu te dis la pochette est belle, mais bon, si j'aime pas la musique, je paie 20 balles pour que dalle. Et puis plus tu montes dans les prix des choses. Mais tu vois, j'ai la même chose avec du chocolat. Je me dis je prends ça, ça et ça. Et je sais que ça va coûter un prix modéré et là tu te lâches un peu. Nous, c'est un peu ça. C'est une communication par le produit d'abord, on attend que les gens parlent du truc et on espère que la qualité et le visuel va parler pour lui même. Et puis à part Facebook. On a démarré comme ça.

Speaker 1 [00:09:02] Je veux dire, à part le visuel, parce que c'est vrai que quand on parle microbrasseries, on parle souvent originalité. Il y a beaucoup de brasseries qui essayent d'être original dans leur démarche. À part le visuel, comment est ce qu'on vient à faire goûter ses potentiels clients au produit? Est ce qu'il y a des moments, des façons de faire peut être plus propices ?

Speaker 2 [00:09:18] Les festivals, mais bon, les festivals de bière, je suis pas sûr que ce soit la solution. On va déjà essayer de toucher le monde professionnel en fait. Moi déjà quand j'étais homebrewer je faisais goûter mes tests à Malt Attacks, à des shops de référence à Bruxelles. Je commençais à connaître des gars dans les bars et en fait quand j'ai ouvert, c'était déjà quasiment sûr que j'allais être dans ces bars. Et une fois que la bière à la pompe, qu'elle est dans un magasin, automatiquement tu rentres dans un circuit. Mais bon, on a la chance d'être soutenu par ces gens qui apprécient nos produits. Donc c'est sûr qu'en fait, il y a toute une partie de la communication qui se fait toute seule. Par exemple, allez nous, nos ventes sont très bonnes dans des magasins comme Malt Attacks parce qu'en fait, ils aiment les bières donc il les recommandent et donc la vente se fait toute seule et donc ça devient de la communication en soi. Je vois souvent ça comme d'abord le produit. Et puis le produit parlera de lui même. Typiquement on n'a jamais, quasiment jamais du démarcher de nouveaux clients.

Speaker 1 [00:10:27] C'est eux qui viennent ?

Speaker 2 [00:10:27] Généralement. Ça vient en fait, c'est le produit qui fait sa comm puis les gens goûtent et ils font ah c'est bon, j'aimerais bien dans mon bar.

Speaker 1 [00:10:38] OK. Est ce que c'est important, parce que j'entends que vous avez quand même un positionnement plutôt original en tout cas au niveau graphique. Est ce que c'est important d'avoir un positionnement original pour se démarquer un peu des autres?

Speaker 2 [00:10:47] Oui, totalement. Actuellement, on est un pays avec une tradition brassicole de dingue. Et franchement, moi, quand je vois une jeune brasserie qui dit mon truc ça va être de faire une triple, ambrée, une bleue, une blanche. Je suis là mec t'as intérêt à ce que ta triple soit fantastique, que le visuel soit fantastique. Que t'apporte vraiment un truc parce que, mec il y en a 15000 autres qui font le même truc que toi et ils ne sont pas chers et ils sont hyper connus. C'est des moines, des trucs, tout le monde respecte ça plus. Donc qu'est ce que tu apportes toi en tant que jeune créatif? Tu te dis tu vas être toute façon plus chère, peut être que ton produit va être plus approximatif parce que bon quand même, t'as quelques, je pense, même dans la triple par exemple, c'est pas tout à fait une triple, mais Duvel c'est toujours impeccable. Et c'est pas cher et le visuel et la com est incroyabl. Qu'est-ce que tu vas faire contre ça ?

Speaker 1 [00:11:42] Est ce que vous vous avez un ou plusieurs exemples de stratégies de communication. Quand je parle stratégie c'est hyper vaste, mais qui a bien fonctionné et sur lesquels vous avez eu des bons retours?

Speaker 2 [00:12:01] Dur à dire comme ça. Ce n'est pas vraiment des stratégies. Voilà moi par exemple. Mais bon, nous, c'est nouveau, directement lié à la vente sur place. Donc on fait, nous, l'organisation des événements ici, des concerts. On a fait des séries de concerts anniversaires, on fait des bières pour les concerts qui se passent ici et ça pour l'instant on a un très très bon retour. Parce qu'on a un programmateur avec nous, qui travaille en brasserie et qui fait la programmation, qui est excellent et qu'à chaque fois on se retrouve avec deux ou 300 personnes qui sont là pour voir le concert ou goûter la bière. Pour nous, c'est un des plus gros succès au niveau de la stratégie générale qui, du coup, colle à notre idée un peu rock'n'roll, créatif. Et tout ça crée un ensemble. Le design de l'étiquette qui attire les gens, la nouveauté de la bière, le concert et tout vient ici où on fait un maximum de rentabilité en vendant sur place. Pour nous, ça, c'est une vraie victoire de la stratégie de communication, pourrait on dire. C'est pour nous ça, c'est clairement ce qui marche, ce qui marche le mieux pour l'instant.

Speaker 1 [00:13:06] Et donc vous attirez beaucoup de visiteurs, en général lors des événements et vous savez combien vous vous en avez en général ?

Speaker 2 [00:13:17] On est entre 100 et 200 en moyenne. Ca c'est pour ces événements musicaux. Quand ça marche très bien, c'est un peu plus. Généralement, c'est rare qu'on soit en dessous de 100 150.

Speaker 1 [00:13:29] OK, et la communication à ce niveau là vous la faites comment alors?

Speaker 2 [00:13:32] Bah ça c'est via Facebook et Instagram. On fait des on fait un peu d'affiches et de flyers. Et puis bien évidemment le fait que les groupes relayent leurs dates et que du coup, tout le public qui suit ce groupe, en fait, c'est une communication dans les deux sens.

Speaker 1 [00:13:51] C'est souvent des groupes locaux, généralement ?

Speaker 2 [00:13:54] Il y a tout. On a déjà eu des trucs américains, on a déjà eu des Japonais. En fait, comme on a quand même une jauge assez élevée, on peut mettre 200 250 personnes debout ici. L'air de rien, c'est en fait, tu dois prendre des groupes qui ont une traction assez importante parce que sinon tu te retrouves.

Speaker 1 [00:14:21] Et du coup, j'entendais que vous faisiez des événements ici. C'est plus intéressant de faire des événements soi même et de l'organiser ? Ou est ce que ça serait plus intéressant de participer à d'autres événements, peut être plus plus grand ?

Speaker 2 [00:14:32] Moi, nous, clairement un peu plus d'investissement en temps de le faire ici, mais à tous les niveaux pour nous, c'est plus rentable. On se pose pas mal de questions sur les festivals de bières par exemple.

Speaker 1 [00:14:44] D'accord.

Speaker 2 [00:14:45] On n'est pas tout à fait sûr que ce soit la meilleure manière. Évidemment, pas d'intérêt, de toucher 5000 personnes, potentiels clients. On se pose la question.

Speaker 1 [00:15:00] D'accord, ok. Est ce que vous avez la volonté de mettre en place une stratégie de communication originale? Est ce que vous l'avez déjà fait? Est ce que vous avez peut être un exemple de truc plus qui sort de l'ordinaire que vous avez déjà mis en place?

Speaker 2 [00:15:13] Oui, on a toujours un peu des idées saugrenues. Et puis maintenant, on a un gars qui est avec nous. On peut encore un peu plus développer ça. Il y a une des stratégies, c'est d'exploiter ce lieu au maximum pour des événements divers. Stand up de comédie. On envisage des karaokés, des trucs, des bourses de plantes, des marchés d'un primeur. Et puis, un autre truc assez signature, c'est qu'on fait très régulièrement des événements thématiques sur un ou plusieurs jours. Par exemple, le prochain, ça va être sur le thème des bières pimentées, comme on fait énormément de styles différents. On s'est rendu compte que là, on avait début juin, on avait cinq bières au piment qu'on allait avoir. Donc on s'est dit OK, on va faire de la bouffe avec des tacos et du poulet avec de la sauce piquante. On va nous mettre cinq bières pimentées, dont deux nouvelles à la pompe. Et puis le lendemain, il y a un concert et c'est l'occasion de reboire ces bières. Et voilà, on fait ça aussi avec le thème du raisin, parce qu'en septembre, on fait pas mal de bières avec du marc de raisin. On fait ça sur le thème du houblon en janvier, on fait ça sur le thème des bières aux plantes. Le gris. On fait comme ça. Maintenant, on commence à avoir une série de thèmes qu'on exploite et qui donnent l'occasion de mélanger bouffe, visuels, concerts, bières, un peu tout ensemble, ce qui nous plaît bien.

Speaker 1 [00:16:42] En tant que microbrasserie, dans quels types de lieux vous cherchez à rentrer?

Speaker 2 [00:16:45] Nous c'est vraiment des bars à bière, magasins de bières le plus pointu possible et préférentiellement bruxellois. Disons que travailler avec des acteurs bruxellois, même si c'est pas des lieux craft. On trouve ça intéressant parce qu'on aime bien être très présent sur Bruxelles, un maximum au vu de notre volume qui est petit mais on a vraiment envie d'avoir cette identité de brasserie bruxelloise.

Speaker 1 [00:17:17] D'accord, mais du coup, votre communication, elle s'étend sur quelle partie du territoire ?

Speaker 2 [00:17:25] Ça, c'est globalement, c'est adressé aux Belges et préférentiellement Bruxellois. Mais par exemple, on a aussi un e-shop sur notre site. Donc là, on fait par exemple des pubs Facebook qui sont quand même un petit peu plus dirigées vers la Flandre et la Wallonie puisque ils peuvent pas se déplacer. Mais bon, même les Bruxellois, parfois juste traverser trois communes, ça le fatigue donc ils préfèrent commander en ligne. Donc on va dire Bruxelles et en Belgique.

Speaker 1 [00:17:50] Parce que moi, c'est vrai que j'ai fait beaucoup d'entretiens. Je fais mon mémoire sur les brasseries, les microbrasseries wallonnes, francophones en tout cas. Est ce que du coup, quand on est bruxellois, il y a un intérêt à communiquer déjà dans les deux langues? Parce que quand on est au centre, est ce que du coup, vous vous communiquez en Flandre et en Wallonie de la même manière?

Speaker 2 [00:18:08] Euh. Ben ça par exemple, on n'est pas à ce niveau là de réflexion. Par exemple, tous nos postes sont en français. Il y a des gens qui ont fait des commentaires là dessus. Donc, j'avoue que le poste bilingue c'est quelque chose qui me soule. Mais bon, c'est sûr qu'on en a potentiellement. Nous ici, on a une clientèle quand même pas mal flamande. Et puis les Flamands sont pas mal réceptifs aux genres de styles qu'on fait. Typiquement à Anvers et à Gand on commence à avoir une bonne réceptivité sur ce style, sur ces styles de bières un peu plus modernes. Donc oui, pour les pubs Facebook par exemple, j'en ai orienté une vers la Flandre en flamand et l'autre français pour la Wallonie. Sinon pour notre communication générale Facebook on fait tout en français. J'ai une manière. C'est moi qui gère souvent l'écriture des posts et j'ai une manière d'écrire que j'aime, que j'ai envie de maintenir qui est un peu un peu détendue, surtout pas trop casual, pas trop, pas trop business, pub. J'essaie de rester dans le brasseur qui parle de sa pinte sans trop de chichis. Et du coup le faire en bilingue, c'est quand même assez assez compliqué.

Speaker 1 [00:19:22] Et quand vous faites les pubs comme ça, du coup, en Flandre et en Wallonie, est ce qu'il faut adapter cette pub finalement au public flamand ou est ce qu'elle reste la même? Elle est traduite et puis c'est tout.

Speaker 2 [00:19:30] Alors là, nous, c'est juste la même mais traduite mais en fait c'est une phase test. On essaie, je suis de nouveau pas sûr. On a testé aussi du flyering. On a fait un flyer qu'on a distribué en toutes boîtes dans le quartier. On a quand même 15 000 flyers.

C'était quand même le plus gros truc qu'on a fait récemment. Mais même là, c'est dur. Là, on a quand même fait une sorte de call to action sur le flyer et ces gens viennent et peuvent goûter un truc ici. Nous on les récolte pour avoir un peu un feedback là dessus et voir si ce truc fonctionne. Pour l'instant, je dirais que c'est le genre d'initiative qui, pour nous, le retour sur investissement je pense ne va pas être bon.

Speaker 1 [00:20:16] OK. Est ce que communiquer à l'international, c'est important? Est ce qu'il y a une volonté de le faire ou pas du tout?

Speaker 2 [00:20:31] Non, jamais.

Speaker 1 [00:20:33] OK.

Speaker 2 [00:20:33] En fait, les seules raisons d'aller à l'international pour nous, c'est si on est invité à un festival vraiment très cool, en fait on le fait principalement pour bon nous marrer, pour la fame, mais en fait, on n'a pas la capacité ni l'envie de faire de l'export parce que c'est encore plus de logistique, encore plus de casse couilles. Et ça veut dire que nous, nos produits sont mieux quand ils sont gardés au frais. Ça veut dire que ça complique tout. Mais en fait, moi, je préfère être dans un circuit le plus court possible à ce niveau là.

Speaker 1 [00:21:02] D'accord pour vous, vraiment l'intérêt, ça reste de communiquer très local finalement.

Speaker 2 [00:21:09] Même pour nous, le concept d'extension, c'est pas forcément une réalité. En fait, mon modèle ce serait plus idéalement l'opposé de ça. Actuellement on vend 70% sur Bruxelles et 30 % ici, et en fait le but c'est de monter jusqu'à 50-70 sur place, de réduire le champs d'action.

Speaker 1 [00:21:36] C'est quoi les canaux que vous allez privilégier ce que vous allez éviter alors au niveau de la communication ?

Speaker 2 [00:21:43] Pour nous, les canaux qui nous intéressent, c'est Facebook et Instagram. Finalement, les mails. Voilà, clairement toutes les nouvelles plateformes style TikTok ça me semble un peu gadget actuellement en tout cas.

Speaker 1 [00:22:00] OK. Au niveau des médias traditionnels, et cetera. La presse locale ?

Speaker 2 [00:22:05] Ça c'est un projet, typiquement ça le gars qu'on a pris pour la comm, c'est un gars qui fait ça une fois par semaine maintenant. Là l'idée, c'est de construire un dossier de presse parce que nos voisins viennent d'ouvrir leur resto. Et typiquement, on aimerait bien essayer d'être un peu relayé dans tout ce qui est cette presse style So Soir et compagnie qui parle un peu de ces restos, des trucs où sortir à Bruxelles. Du coup, l'idée c'est de monter un dossier de presse. On a fait faire des photos du lieu par un de mes collègues de l'époque. Monter vraiment un truc avec des bonnes photos, un dossier. Dire voilà, c'est un lieu alternatif ici. Privilégier la communication locale, voire belge. Il y aura aussi toute une série de cette presse un peu liée à un journal mais qui font un peu leur truc plus art de vivre.

Speaker 1 [00:22:56] Ok, TV locale, radio locale. Est ce que c'est intéressant? Est ce que c'est un projet ?

Speaker 2 [00:23:00] On a fait Bruz, on a fait BX1. quand ça se présente après, de nouveaux on n'a pas, on n'a pas le temps ni les moyens, toujours de gérer vraiment des campagnes de comm.

Speaker 1 [00:23:17] Là oui, oui, sais vous. Et vous avez des retours là dessus? En général, quand vous avez fait ça avec la radio et la télé, vous avez pu remarquer qu'il y avait soit un trafic plus important sur la page ou des gens qui viennent peut être plus ?

Speaker 2 [00:23:29] Ca reste des trucs assez anecdotiques si on passait, si par exemple, on passait dans on n'est pas des pigeons, je vérifierai un peu pour voir, parce qu'effectivement, quand t'es vraiment dans une émission majeure, c'est possible que t'aies des retours. Typiquement, je pense à Top Chef qui est là actuellement car un mec qui a fait Top Chef il sait bien que ça va driver hyper fort son following, facebook et autres.

Speaker 1 [00:23:55] D'accord, ok, on parlait des réseaux sociaux, on parle souvent de communauté virtuelle aussi. Est ce que vous avez une volonté de créer ce lien avec les consommateurs? Est ce que vous les faites interagir aussi?

Speaker 2 [00:24:06] Oui, on aimerait un peu plus encore, par exemple, Misery ils sont très forts pour ça de vraiment créer un aspect communautaire et une série de gens qui sont vraiment là, qui soutiennent le projet de manière hardcore. On a un peu ça, mais ça pourrait être renforcé. On a fait tout un programme de fidélité pour les barriques, donc on a des membres qui ont des cartes avec des réductions, qui ont des accès spéciaux aux bières qu'on vieillit en barrique. Donc on essaie un peu de créer une sorte de communauté

Speaker 1 [00:24:37] OK et ce que vous avez d'autres moyens pour faire interagir, que ce soit sur les réseaux ou pas, le consommateur?

Speaker 2 [00:24:46] Non, non, non, ça serait intéressant, je n'ai jamais réfléchi énormément à cette question. Mais c'est intéressant de laisser une place pour avoir un feedback. Nous, on a évidemment Untappd. Ça reste un de mes meilleurs moyens d'avoir un feedback de clients. Outre le fait d'être au bar et de causer avec eux. Où t'as l'occasion, vraiment on peut voir leur point de vue, mais. C'est un bon moyen de voir un peu comment ta bière est perçue. Mais oui, c'est intéressant. On avait fait ça une fois pour. Maintenant on fait ça chaque année, je fais une énorme mosaïque avec toutes les bières qu'on a sorties. Et du coup, je dis boum! Ça y est, on a sorti X cette année. Vous c'était laquelle votre préférée, c'est un des trucs qu'on a fait.

Speaker 1 [00:25:40] Un petit sondage finalement. Est ce que si vous avez un retour exceptionnel sur une des bières, imaginons 80 % des gens disent c'est celle là c'est ma préférée. Est ce que vous allez peut être la remettre?

Speaker 2 [00:25:50] Oui, tout à fait. Mais là, par exemple, Vénère qui est notre sour au piment citron. Ça, clairement, c'est une bière qu'on a fait une fois. Et puis j'ai bien vu qu'il y avait un truc avec les clients. Tout le monde voulait de cette bière. Nos clients professionnels, j'avais des demandes ici. Et là je sens bien que c'est une bière qui parle aux gens et qui est tellement unique. De nouveau y a personne qui fait ça en Belgique. Sel, piment, citron, bière acide. Et du coup ça, typiquement c'est un peu un truc où. C'est pas très clair, tu vois, c'est juste une sensation générale où je me dis j'ai quand même l'impression qu'il y a particulièrement une demande là dessus, mais ça reste au feeling.

Speaker 1 [00:26:35] D'accord, quand on parle de communauté virtuelle, on parle souvent de leaders de ces communautés. On parle d'influenceurs. Est ce que vous travaillez avec des influenceurs ou pas?

Speaker 2 [00:26:44] Non, mais c'était aussi une des réflexions, un projet. Donc oui, influenceur, c'est un... Il y a une série qui en fait ont relayé nos bières sans qu'on le demande. C'était une des pistes à développer.

Speaker 1 [00:27:06] Est ce que vous allez payer peut être pour qu'ils le fassent?

Speaker 2 [00:27:16] De nouveau pour nous payer ça n'a pas d'intérêt. Et surtout que voilà comme en fait notre but, c'est de faire des produits de haute qualité qui, on l'espère, seront appréciés par ces gens là. Finalement, clairement, pour nous, si on le fait, la stratégie, c'est d'envoyer des trucs. Et voilà tu goûtes, t'aimes ou pas c'est tout. Voilà en tout cas si ça te parle, voilà.

Speaker 1 [00:27:44] Est ce que les influenceurs pour vous doivent être alors plus locaux si vous voulez communiquer au niveau local ?

Speaker 2 [00:27:54] De nouveau si c'est pour envoyer ta pinte à l'autre bout de la planète, qu'elle arrive dans un état pitoyable et que finalement le mec n'aime pas. Donc oui, j'imagine qu'on serait dans un aspect un peu plus local après. Mais nous, on repose aussi partiellement sur une clientèle de touristes. Donc communiquer de cette manière là à l'international vers le public et qui du coup, la Belgique reste un territoire de tourisme brassicole. Et maintenant à Bruxelles qui est quand la capitale où la plupart des touristes vont, il y a une scène brassicole et que potentiellement, moi, typiquement moi, quand je voyage à Barcelone, je me fais un trip ou je vais dans telle ou telle brasserie. J'imagine qu'il devrait y en avoir une tripotée qui sont comme moi. Voilà, s'ils ont entendu parler et qu'ils font, paraît-il, de toute façon, tu peux les trouver que là, il faut y aller. Tu vois, ça devient une sorte de pèlerinage indispensable parce que sinon tu la goûteras jamais.

Speaker 1 [00:28:47] Est-ce qu'il y a une volonté de s'inspirer parfois de choses qui fonctionnent ailleurs, dans de plus grosses ou dans d'autres microbrasseries.

Speaker 2 [00:28:54] Oui, comme ça, je ne sais pas, mais moi aussi. C'est oui. C'est dur à dire comme ça, mais si une stratégie à l'air d'être cool et qu'elle s'adapte à nous en soi pourquoi pas.

Speaker 1 [00:29:09] Ok. Est ce que c'est important de gérer les relations presse comme ça ?

Speaker 2 [00:29:16] Presse pas des masses.

Speaker 1 [00:29:18] Il n'y a pas de volonté, en tout cas de votre part ?

Speaker 2 [00:29:20] Non de nouveaux c'est le développement futur, c'est effectivement ça. Essayer de donner un next step à la comm et voir ce que ça donne. Mais ça reste...

Speaker 1 [00:29:34] Il y a un intérêt dans le sponsoring, dans les partenariats ?

Speaker 2 [00:29:38] Non, Nous, on a vraiment décidé de pas faire du tout de sponsoring. Vraiment, Sauf cas vraiment exceptionnel parce que je t'avoue qu'on a souvent comme ça des demandes. Et moi, ça me fait un peu marrer, je suis là, les gars... Nous, on est une toute petite société, on a pas comme ça du fric à jeter par les fenêtres. Du coup, si vous avez envie de soutenir et si vous aimez le projet, juste demander de se faire offrir des bières ou des trucs comme ça, pour nous, c'est un peu ça un peu perturbant. On n'est pas InBev donc c'est plutôt, pour moi, c'est un échange de bons procédés et pas demander un cadeau en se disant oui, cette brasserie est grande. Non, on n'est pas grand on est petit et on chie des barres pour payer nos factures. Et puis bon, après le sponsoring type maillot de foot, comme c'est le cas par exemple de Stoemelings récemment. Si on avait de l'argent à dépenser et qu'on devait faire des frais, peut être qu'on y réfléchirait. En tout cas, c'est pas du tout le contexte actuel. Donc voilà ça clairement, c'est même pas une option actuellement.

Speaker 1 [00:30:47] D'accord. OK. C'est quoi les défis auxquels vous êtes confrontés le plus au niveau de la communication dans la brasserie, ce qui suit semble peut être parfois plus insurmontable ?

Speaker 2 [00:31:01] C'est finalement toucher le public que t'as envie de. C'est trouver le canal pour toucher le public que tu as envie je dirais. Typiquement nous le but, c'est de faire

venir des gens ici et de leur faire découvrir cette bière et de leur donner envie de se déplacer, ce qui, parfois pour le Bruxellois ça reste compliqué malgré le fait que ce soit tout petit. Mais c'est trouver le bon canal en fait, parce que finalement, il y a un truc un peu qui me rend fou avec Facebook où je me dis ok, c'est cool, mais tu ne fais que entretenir une masse de gens qui a décidé de liker ton projet. Mais du coup, la question, c'est comment j'atteins une nouvelle partie de ces gens? Du coup, de nouveau, j'en reviens à une stratégie sur laquelle on n'a pas de prise. C'est le produit, la diversification et des opportunités pour goûter.

Speaker 1 [00:31:56] Est-ce que vous faites des publicités ciblées sur Facebook ?

Speaker 2 [00:31:59] Le moins possible. Je te dis à part pour la vente sur l'e-shop on vient de faire un test, mais sinon on ne fait pas de contenu sponsorisé. En fait, ça donne un côté un peu désespéré, je trouve aussi. Du coup, on n'a pas envie de développer ça.

Speaker 1 [00:32:19] OK, c'est quoi votre positionnement finalement? C'est quoi votre ADN?

Speaker 2 [00:32:30] Pour moi, c'est vraiment créativité et qualité. Ca a un côté où t'es presque un peu perdu et nous, on est beaucoup sur essayer de faire goûter les gens parce que ben voilà, on fait des styles vraiment assez surprenant, toujours avec des... Et voilà, on essaie de les faire d'une manière où ça reste plaisant à boire, bien fait, pas de défaut. Le but, c'est d'être surprenant et pas non plus extrême. Parce que pour moi, c'est deux choses différentes. C'est pas parce tu fais une bière à la lavande qu'il faut avoir l'impression de bouffer un bouquet de lavande, ça doit être plaisant et ça, tu dois pouvoir te dire OK, j'en boirais peut être pas dix de celles là, mais j'ai plaisir à boire mon verre. Et voilà. Pour moi, c'est vraiment ça. C'est créativité qualité.

Speaker 1 [00:33:18] Et est ce que vous connaissez votre public cible? Est ce que vous savez quel type de personnes, en tout cas, vous, dans votre question, est ce que vous avez qui vous ciblez ou pas?

Speaker 2 [00:33:28] Non, ce serait dur d'être. Ouais, non, je ne sais pas.

Speaker 1 [00:33:34] Ce n'est pas un souci. Mais c'est vrai que pas beaucoup de microbrasseries savent vraiment qui elles touchent. Alors si demain on vous retiait toute votre stratégie de communication, vous gardez laquelle? Laquelle est la plus impactante selon vous?

Speaker 2 [00:33:54] L'organisation des concerts.

Speaker 1 [00:33:59] D'accord, ok. Euh. Vous avez dit que vous travaillez avec quelqu'un maintenant, qui gère la communication, en tout cas qui vous aide à gérer la communication. Est ce que déjà c'est important de sous traiter pour vous à ce niveau là? Est ce que ça vous aide vraiment, est ce que ça vous décharge d'un poids?

Speaker 2 [00:34:15] Ben on aimerait pouvoir faire plus en fait, le truc c'est que de nouveau c'est actuellement la question de la rentabilité dans un projet aussi petit que le nôtre. Dans un contexte de crise économique et de covid. On l'aurait bien pris plus. Là, c'est une fois par semaine. C'est un mec qui fait aussi les livraisons pour nous. Du coup, c'est un peu un couteau suisse, mais. Oui, en fait, le truc, c'est que nous, on aime, mais on aime bien s'occuper de ça. Mais on n'a pas toujours la liberté de s'occuper de ça. Et il y a tout plein d'impératifs. Et du coup, avoir quelqu'un qui peut se concentrer et développer les trucs que nous, on n'a pas le temps de faire, clairement...

Speaker 1 [00:34:51] OK et comment est ce que vous restez cohérent dans le message que vous voulez faire passer quand vous travaillez comme ça, de concert, que ce soit avec votre femme ou avec cette personne qui travaille sur la communication.

Speaker 2 [00:35:00] Ça, c'est pour ça que c'est typiquement lui qu'on a pris et pas n'importe qui. En fait, les gens avec qui on travaille ici, c'est des gens qui souvent qui étaient déjà présents d'une manière ou d'une autre et qui sont dans un cercle de gens. Enfin, pas forcément qu'on connaît. Mais c'est en fait, c'est plus. Au fait, avant de lui proposer, on avait déjà cette sensation qu'au niveau de la compréhension générale du projet, de l'éthique et de son intérêt pour le projet, il y avait déjà quelque chose et en fait, on a assez peu à lui expliquer à ce niveau là et peu à devoir mettre au point parce qu'il a compris, il a vu comment nous on travaillait, il a vu l'image générale et il surfe là dessus. Et puis voilà.

Speaker 1 [00:35:45] D'accord. OK. Est ce que est ce que c'est facile de communiquer du coup avec peu ou pas de budget?

Speaker 2 [00:35:52] Quand t'es 2 graphistes, ça facilite les choses parce que vraiment, si on devait payer des graphistes pour faire tout le matériel qui fait actuellement, ça coûterait très très cher. On a sorti plus d'une bière par semaine l'année passée. En design, ça peut être facilement 200 à 500 € le design. Tout ça plus tous nos tous nos visuels Facebook, tous nos événements, les concerts, les photos, les trucs. C'est un budget titanesque si il fallait payer.

Speaker 1 [00:36:24] Sur les réseaux votre communication est essentiellement visuelle ?

Speaker 2 [00:36:27] Oui, moi c'est des photos principalement, mais après tous les événements Facebook, c'est du design que ma femme fait. C'est quand même un assez gros travail. Et souvent les petites brasseries comme ça, ils ont intérêt à avoir quelqu'un très proche qui peut gérer ça parce que sinon, c'est quasi impayable. Moi, je ne sais pas comment on ferait si on devait payer tout ça en plus. On aurait vraiment une comm très, très limitée.

Speaker 1 [00:36:54] Comment est ce que vous vous communiquez auprès des gérants de cafés, de restaurants ou de grandes surfaces ou épiceries fines pour que votre bière sorte après du frigo? Est ce que vous leur donnez une ligne de conduite ou pas?

Speaker 2 [00:37:08] Non, on essaie de. On essaie d'être un maximum sur ce circuit court et la fraîcheur. Et du coup, on essaie justement qu'elle soit gardée au frigo. C'est le plus gros combat. La bière belge qui n'est pas traditionnellement conservée au frigo. Juste on la met au frigo avant de la boire, et ça avec nos produits qui sont très houblonnée c'est pas cool, donc ça, c'est notre gros combat.

Speaker 1 [00:37:37] Est ce que vous vous faites la publicité sur lieu de vente ou pas?

Speaker 2 [00:37:40] Et tu veux dire ?

Speaker 1 [00:37:43] Que ce soit des grandes surfaces, dans des cafés, dans les restaurants?

Speaker 2 [00:37:46] Non, non, mais en fait on a un très peu de matos de comm à ce niveau là. Type sous-bock, affiches, flyers, on a très peu. Ce qui de nouveau pourrait être un peu plus développé mais de nouveau lié finalement à une question de budget. Même là, les bars, ils aiment bien demander des verres.

Speaker 1 [00:38:07] Vous pensez que ce serait intéressant quand même?

Speaker 2 [00:38:10] Pourquoi pas. Pourquoi pas. C'est vraiment le dernier truc je dirais.

Speaker 1 [00:38:15] OK, d'accord, parce que vous parlez du verre, vous avez un verre, vous pas?

Speaker 2 [00:38:19] Oui oui, on a des verres. Oui, on en a pas mal de différents. Le verre, c'est compliqué en fait. Finalement, si tu fais vraiment un verre custom, il y a encore un truc. Par exemple, typiquement Paix Dieu, ça fait parler d'eux. Personnellement, c'est pas quelque chose qui m'excite, mais ça marche avec les gens. Il y a vraiment ce côté le verre, mais bon, de leur côté, je ne sais pas comment ça se passe. Est ce qu'il gagnent du fric avec ça? On se fait voler ses verres tout le temps. Je sais que c'est l'enfer parce que le verre nous ici, on va arrêter de faire des verres brandé à la tape room parce qu'en fait les gens savent où ils sont. Pas besoin d'écrire vous êtes à la source sur les verres et en fait on s'en fait piquer blindé. Les bars, ils demandent toujours x caisses. Moi tu peux servir de bière dans un autre verre. J'ai pas l'argent pour... C'est chaud, ça représente quand même des centaines de milliers d'euros par an que tu dépenses juste pour fournir la verrerie des bars et des quidams piquent ton verre dans un bar. Oui, je suis très blasé avec le verre.

Speaker 1 [00:39:32] C'est un peu la rançon du succès finalement.

Speaker 2 [00:39:35] Quand t'as le budget et tu te dis ok, mais bon, c'est quand même. Nous ça nous coûte 1,50 € voire plus. Le mec, il a pris une bière à cinq balles et il t'a piqué pour 2 €.

Speaker 1 [00:39:48] Ok. Quand on parle identité visuelle, on parle du nom, on parle du logo, on parle même d'un slogan. Qu'est ce qui pour vous va choper le potentiel client en premier.

Speaker 2 [00:39:56] Le visuel de la canette.

Speaker 1 [00:40:00] L'aspect logos, donc les étiquettes. La charte graphique peut être?

Speaker 2 [00:40:05] On a une charte graphique hyper complexe. On a un projet très très varié, donc on a un logo très simple qui finalement.... En fait nous nos canettes dans certains cas, il y a juste un visuel, il y a même pas le nom. En fait, on est à ce niveau là. On est vraiment un peu. Nous le classique, ce serait de dire quand ma bière est rangée, je dois avoir le logo, le nom de la bière et l'illustration, plus le pourcentage d'alcool et le style. Nous on a juste un visuel coloré et en fait tu dois tourner la canette d'un côté pour avoir le logo, tourner la canette de l'autre pour voir les ingrédients, le nom de la bière. Donc on est très sur ce côté, presque comme un vinyle en fait. Et il y a un côté presque mystérieux. C'est l'impact visuel qui est le plus important.

Speaker 1 [00:40:49] Est ce que quand on voit une canette à vous, on se rend compte assez vite que c'est la source ?

Speaker 2 [00:40:56] C'est différent, mais en même temps, c'est toujours une même technique, nous c'est de la gravure. Donc en fait, c'est vraiment un procédé manuel de gravure, d'impression. Je pense que je pense que ça se reconnaît. Moi j'ai l'impression.

Speaker 1 [00:41:15] Mais du coup, dernière question très conclusive. Quel conseil donneriez vous à quelqu'un qui lance sa microbrasserie au niveau de la communication pour pas se brûler les ailes. Quel piège il doit éviter?

Speaker 2 [00:41:32] Sponsoriser Facebook. C'est dur à dire comme ça, mais c'est finalement ça. Chaque projet, chaque projet nécessite une certaine stratégie de comm. Ce qui pour moi va être complètement naze, typiquement, je ne suis pas du tout fan de la brasserie Caullier Paix Dieu et compagnie, mais clairement, ils kill le game avec leurs trucs. Tant mieux pour eux. Voilà, c'est super.

Speaker 1 [00:41:59] C'est important d'avoir une histoire à raconter ou pas ?

Speaker 2 [00:42:04] Pour certains. Pour nous, probablement. Oui.

Speaker 1 [00:42:06] C'est votre cas ?

Speaker 2 [00:42:08] En fait, nous, c'est plutôt chaque bière à une certaine ou certains, une certaine histoire. Après, ça dépend. T'as l'histoire des moines, l'histoire de la pleine lune. Pour moi, personnellement, l'histoire de la pleine lune c'est une bonne blague. Mais ça oui, voilà, ça me fait et ça me fait vraiment rire. Parce que la t'es dans de la stratégie.

Speaker 1 [00:42:32] Merci beaucoup, en tout cas.

23. Entretien Brasserie Dubuisson

Speaker 1 : Alexis Molle

Speaker 2 : Alexandre Dubuisson

Speaker 1 [00:00:00] Je suis là dans le cadre de mon mémoire qui porte sur les stratégies de communication en micro-brasseries et donc je m'entretiens avec des brasseries plus conséquentes et des microbrasseries pour faire une comparaison et dégager un peu ce qui est le plus efficace et le moins efficace dans le milieu. Pour commencer, je vais te demander de te présenter ton nom, ton âge, ce que tu fais ici, tes études, et cetera.

Speaker 2 [00:00:16] OK, donc moi c'est Alexandre Dubuisson. J'ai 30 ans, j'ai fait les Fucam en gestion. J'ai commencé comme représentant à la brasserie et maintenant je suis responsable marketing des différentes activités de la brasserie.

Speaker 1 [00:00:36] Est ce que tu considères cette brasserie comme une microbrasserie?

Speaker 2 [00:00:39] Non, pas comme une micro-brasserie, une moyenne.

Speaker 1 [00:00:41] OK, et alors du coup, ce serait quoi pour toi la définition d'une microbrasserie?

Speaker 2 [00:00:46] C'est une bonne question. La microbrasserie pour moi, c'est une petite production.

Speaker 1 [00:00:58] OK, d'accord. Alors selon toi les aspects de la communication et du marketing qui vont toucher un client qui vous connaît pas en premier, pourquoi est-ce qu'il va choisir votre bière plutôt qu'une autre.

Speaker 2 [00:01:07] De la brasserie Dubuisson?

Speaker 1 [00:01:08] Ouais.

Speaker 2 [00:01:09] Ok, bien souvent nous, nos bières, on les distingue par rapport à leurs caractéristiques gustatives. Donc on essaye vraiment de viser donc des bières de caractère. Donc par exemple la Pêche Mel Bush on est les seuls sur le segment des bières fruitées avec le goût de pêche. La gamme Bush dont la Bush Caractère, on a vraiment une bière de dégustation avec des caractéristiques très fortes. Et au niveau de la Trolls, on se démarque avec notre marketing, donc on essaie vraiment de jouer la différenciation par rapport à ça. Et pour la brasserie de manière générale, on essaye de jouer un peu sur l'histoire de la brasserie, l'authenticité, l'existence, la famille. On essaye aussi de jouer un peu l'aspect écologie parce qu'on fait pas mal de choses là dedans. Donc voilà.

Speaker 1 [00:01:54] D'accord.

Speaker 2 [00:01:54] On ne fait pas de tricherie, pas de bières à façon. Donc ça a une valeur forte et pas de bière à étiquette.

Speaker 1 [00:01:59] OK et selon toi c'est quoi l'objectif alors de votre communication? Qu'est-ce qu'il faut que les gens retiennent finalement quand ils ont goûté ou vu votre produit?

Speaker 2 [00:02:08] Bien. Tout dépend de la marque. Donc au niveau de la marque Cuvée des Trolls, là, au niveau de la communication, on essaie de jouer sur l'aspect, l'esprit un peu fun, un peu délirant, un peu l'amusement qui est trouvé quand on boit un verre entre potes. Au niveau de Pêche Mel et Frambush donc là, actuellement, on a une communication qui est très très brute. Donc c'est une bière qui est tendance, donc elle augmente de manière

normale. Et donc là, l'idée c'est juste de communiquer sur le produit avec ses caractéristiques pures de la bière et par rapport au design du produit.

Speaker 1 [00:02:44] Donc j'entends que vous avez plusieurs produits. Certains funs, d'autres plus traditionnels, vous connaissez votre public cible, en général par produit dans la brasserie.

Speaker 2 [00:02:53] Ouais donc gamme Bush, c'est plus une clientèle un peu plus âgée. Ou alors vraiment des grands amateurs de bières de dégustation, Pêche Mel, Frambush, là, on a une cible qui est notre cible la plus jeune. Donc on est vraiment sur 18-25. Ce qui est intéressant aussi, c'est que malgré une cible jeune, elle plaît aussi beaucoup aux gens un peu plus âgés. Et Trolls là notre cible malheureusement, on aimerait qu'elle soit plus jeune que les consommateurs actuels. Donc là, actuellement, il y a un vieillissement des consommateurs de Trolls et donc là on va faire un gros travail cette année pour relancer la Cuvée des Trolls et rajeunir la cible. Et au niveau de l'âge plus sur du 25 ans. 25-35.

Speaker 1 [00:03:39] OK, donc vous adaptez votre communication par rapport à la cible que vous que vous tentez de viser.

Speaker 2 [00:03:45] Oui, oui, oui. Au niveau de Trolls comme je te l'ai dit, c'est du fun. Maintenant là, on est en train de développer pas mal de choses avec des influenceurs parce que ça fonctionne bien dans la cible. On va aussi beaucoup jouer sur l'image de marque du produit qu'on va totalement refaire pour septembre. Donc techniquement, les codes graphiques seront beaucoup plus jeunes. Frambush et Pêche Mel donc là aussi on a pas mal développé avec les influenceurs. Ce qui est très bien c'est qu'il y a le bouche à oreille qui se fait de manière naturelle et on a aussi des codes graphiques très jeune, avec des couleurs. L'avantage aussi, c'est que nos codes graphiques on arrive à les reproduire de manière très simple sur tous les schémas de communication.

Speaker 1 [00:04:29] OK.

Speaker 2 [00:04:30] Ça aussi c'est une volonté de la brasserie. Et Bush donc là, on est sur une clientèle un peu plus âgée. Mais on voulait aussi montrer que ça, ça plaît aux jeunes. Et donc là, on a fait la campagne No One. Je sais pas si tu vois. Donc en gros, on joue sur le verre, il n'est pas cassé et à chaque fois une personne qui essaye de casser le verre. Le verre se

casse pas, forcément. Et tu sers la bière et le verre se craquèle. Et l'idée, c'est vraiment de jouer sur l'aspect fort de la marque Bush par rapport à son degré d'alcool, par rapport à ses caractéristiques gustatives, sans renforcer le côté parfois péjoratif et la connotation négative des bières fortes en alcool.

Speaker 1 [00:05:06] D'accord. OK. Du coup, c'est quoi les critères qui permettent de savoir qu'une telle stratégie a bien fonctionné ou pas?

Speaker 2 [00:05:13] En communication c'est très compliqué pour nous et souvent le meilleur critère, c'est la vente. Donc comment se développent nos ventes. Maintenant, ton mémoire, c'est axé sur la communication web ou alors ?

Speaker 1 [00:05:25] Communication en général, même marketing.

Speaker 2 [00:05:29] En gros, la je t'ai parlé de l'aspect communication web. Maintenant, en terme de communication, nous ce qu'on essaye vraiment de cibler, c'est aussi la communication via les établissements. Par exemple, il y a nos établissements Dubuisson, brasse temps Trolls et Bush mais pour nous, c'est clairement un vecteur de communication parce que là, on maîtrise totalement l'expérience de marque. Au niveau des autres établissements on essaye aussi de cibler les bons établissements par rapport à l'image de marque qu'on souhaite dégager. Et donc là, on crée énormément de publicité pour les points de vente qu'on estime qualitative. Et on essaye aussi que cette publicité soit suffisamment durable dans le sens qu'elle reste dans les bars.

Speaker 1 [00:06:10] Est-ce que l'utilisation de KPI est importante? Est ce que vous en avez des bien définis pour vous rendre compte de la performance de certaines actions marketing?

Speaker 2 [00:06:23] Au niveau de la communication web en gros, c'est comme tu sais, c'est plus les stats qu'on analyse habituellement au niveau des réseaux sociaux. Le nombre d'interactions, la durée de vue par vidéo, et cetera. Maintenant, au niveau des points de vente, ce qui se passe, c'est qu'on essaye de développer des packages qualitatifs. On investit aussi de plus en plus dans les points de vente et on en profite pour mettre en avant notre marque et on évalue le volume total de l'établissement à la fin de l'année.

Speaker 1 [00:06:52] OK. D'accord. Et sur sur le web, sur les réseaux, vous utilisez en général des applications comme Facebook Insight, et cetera. Est ce que vous mettez même de l'argent là dedans ?

Speaker 2 [00:07:04] En gros, dès qu'on veut un peut marquer le coup. On met de l'argent on n'a plus le choix. Dans le sens où les réseaux sociaux ont changé leur algorithme. Et maintenant il force. Ils essayent de forcer au maximum la diffusion sponsorisée.

Speaker 1 [00:07:19] Au niveau de l'analyse des résultats vous mettez de l'argent aussi là dedans ?

Speaker 2 [00:07:26] Ça dépend donc j'ai deux collègues qui travaillent au niveau de tout ce qui est infographie et communication. Donc en général, quand ce sont des petites campagnes, on fait l'analyse nous mêmes. Par contre, quand ce sont des campagnes plus importantes en termes d'investissements, que ce soit création de contenu ou investissements diffusion, là c'est une agence qui le fait pour nous.

Speaker 1 [00:07:45] Et donc vous vous en servez du coup pour adapter les communications?

Speaker 2 [00:07:50] On adapte. Et on adapte en fonction de la réaction de la cible.

Speaker 1 [00:07:54] Ça vous a permis de voir aussi quel genre de cible vous touchez avec telle ou telle communication?

Speaker 2 [00:07:59] Oui ben oui, c'est ça qui est intéressant. Donc maintenant, encore une fois, c'est toujours compliqué parce qu'aujourd'hui il y a une sursaturation d'informations et donc finalement, il y a toutes les toutes les marques présentes, que ce soit en bières ou autres produits. Et donc on n'est jamais certain du véritable résultat de ta communication web sur le consommateur final. C'est pour ça que nous, on essaye de plus en plus d'investir sur le terrain et les points de ventes. T'as vu il y a le terroir. Ça c'est un magasin de la brasserie. C'est aussi un vecteur de communication et ça fonctionne bien, nos établissements donc on a aussi formé les gérants à ce qu'ils maîtrisent eux mêmes leur communication. Et surtout, on voit que les ventes dans les établissements augmentent.

Speaker 1 [00:08:36] Oui, d'accord. Selon toi, qu'est ce qui va attirer maintenant les clients plus vers les micro moyennes brasseries plutôt que chez des géants comme Jupiler, comme Maes, et cetera.

Speaker 2 [00:08:47] Donc ce qui se passe, c'est qu'il y a eu une grosse tendance au niveau des micro-brasseries. Donc eux ils essayaient de se distinguer en expliquant que c'était vraiment un circuit très court. Donc je pense que là, ils ont vraiment essayé de jouer là dessus. Un circuit très court et ils ont fait aussi beaucoup, beaucoup, beaucoup de bières quoi. Et je pense qu'ils cherchaient du volume en créant énormément de recettes, dont des bières très houblonnées. Et donc ça permettait un peu de surfer sur cette tendance, des gens qui voulaient découvrir beaucoup de bières. Donc il y a ça. Et nous, on joue aussi, comme je te l'ai dit, sur l'aspect artisanal donc, parce que même si on est une moyenne brasserie, on garde quand même une volonté de travailler que avec du naturel. L'aspect savoir faire aussi. Donc nous, l'idée, ce n'est pas de faire blindé de bière, mais c'est plus de faire une gamme limitée, mais la faire bien et surtout une bière qui reste constante au niveau du goût dans le temps.

Speaker 1 [00:09:41] Si demain tu dois tout recommencer et on te dit tu ouvres ta micro-brasserie et tu dois, tu dois l'étendre au niveau de la communication. Tu t'y prends comment? Tu commences par où?

Speaker 2 [00:09:51] Au niveau de la communication. Le truc, c'est que la bière en Belgique, c'est très local. Il y a vraiment quelque chose de très émotionnel dans la bière. Et donc souvent, les brasseries commencent avec les voisins. Donc moi, si j'ai ouvre une microbrasserie, mais forcément, je ciblerais ma région très proche, en espérant aussi créer une relation durable et faire en sorte qu'après le bouche à oreille se crée.

Speaker 1 [00:10:21] D'accord. Sur quoi vous axez votre communication principalement ? Vous allez mettre le plus d'efforts sur quel genre de communication, de stratégie?

Speaker 2 [00:10:33] Au niveau des marques, donc là, je te le dis maintenant de manière corporate. Donc on communique de plus en plus aussi sur notre pôle touristique. Donc on essaie d'attirer un maximum de monde à la brasserie. Ça, c'est peut être le vecteur de communication le plus qualitatif et aussi l'aspect, comme je le disais écologie, donc on fait quand même pas mal de choses. Parfois, ce n'est pas forcément intéressant d'un point de vue

purement rentabilité, mais on le fait parce que il faut qu'on bouge. L'aspect aussi proximité, donc famille et l'aspect qualité quoi. Savoir faire donc brasserie un peu institutionnelle.

Speaker 1 [00:11:07] OK, d'accord. Est ce que t'es un exemple d'une stratégie de communication ou de plusieurs qui fonctionnent particulièrement bien quand vous les mettons en place?

Speaker 2 [00:11:15] OK et donc là tu parles vraiment de communication web ou alors communication?

Speaker 1 [00:11:19] Encore une fois ça peut être n'importe quoi.

Speaker 2 [00:11:25] Quand tu définis la stratégie, tu as des objectifs qui sont bien fixes, des timing bien établis. Et l'idée c'est d'additionner plusieurs moyens de communication qui vont dans le même sens. Et ça, ça fonctionne bien. Et donc l'idée, c'est que par exemple, nous, quand on lance des campagnes ventes, des grosses campagnes ventes, ce qui se passe, c'est qu'il y a des mailings qui sont programmés vers les bons clients au bon moment. Ensuite, ces clients relaient la communication pour provoquer la commande finale et au niveau de la commande finale, et donc le consommateur final, il y a nos équipes de ventes qui arrivent et qui balancent de la pub. Donc ça, ça fonctionne bien. Et l'idée parfois aussi, c'est qu'on cible. Donc lorsqu'il y a une grosse ville qui est ciblée, on met un petit budget de communication réseaux sociaux qui n'explique pas forcément l'action mais qui communique de manière plus, plus générique sur la marque. Et comme ça, on espère que les gens vont voir la marque à plusieurs reprises dans différents contextes pour ensuite espérer provoquer l'achat.

Speaker 1 [00:12:14] OK, d'accord. Est ce que tu as des trucs plus originaux qui sortent un peu de l'ordinaire, que vous avez déjà mis en place ou que vous voudriez mettre en place et qui a un impact ?

Speaker 2 [00:12:25] Nous, en gros Trolls, ce qui a vraiment super bien fonctionné, c'était l'aspect fun. Donc la brasserie, c'était un peu une des premières brasseries à développer des kits de gadgets très qualitatifs mais surtout très marrant. Donc là, par exemple, cette année, on a voulu redynamiser le kit. Donc l'idée c'est tu es dans un bar, tu consommes une Trolls, tu peux y gratter un ticket, tu peux gagner un cadeau quoi.

Speaker 1 [00:12:48] OK.

Speaker 2 [00:12:48] Et là, au niveau des articles, on essaie de jouer sur des trucs un peu cool pour les jeunes donc des bobs, des lunettes et des articles marrants. Donc là on a développé un Borat, on a fait des strings aussi un peu plus un peu plus moderne, des capotes. Et ça mine de rien, ça marche encore parce qu'on est un peu les seuls à le faire.

Speaker 1 [00:13:07] Et finalement, c'est peut être pas ce qui est le plus compliqué à mettre en place ou est ce que ça demande beaucoup d'efforts?

Speaker 2 [00:13:12] Ce qui est compliqué à mettre en place c'est que sur un kit à 20 ou 25 articles différents. Donc il faut créer 25 articles différents. Puis il y a une coordination logistique. Donc en gros, ce qui se passe souvent en France ils commandent donc il faut que les bons kits arrivent au bon endroit avec plusieurs intermédiaires pour arriver finalement chez le client final.

Speaker 1 [00:13:29] OK, en tant que brasserie, dans quels types de lieux tu veux entrer et comment tu communique pour rentrer dans ces lieux?

Speaker 2 [00:13:38] Souvent, c'est la personne qui permet ça, c'est le représentant. Donc là, le représentant, c'est le facteur un peu social, il rentre, il se présente, explique la brasserie. Nous, on insiste beaucoup sur l'aspect qualité, naturel et surtout sur le fait qu'on brasse. Nous, on est producteur à 100 %. Il y a beaucoup de brasseries et notamment aussi des brasseries locales ou microbrasseries qui font brasser par d'autres parce qu'ils arrivent soit par à suivre la production, soit parce qu'ils ont des imprévus. Nous, on maîtrise tout le temps de A à Z la production, même si parfois c'est super chaud. Donc voilà. Et puis c'est échantillon, dégustation et c'est du feeling, quoi.

Speaker 1 [00:14:17] Et la communication de la brasserie, elle va s'étendre sur quelle partie du territoire?

Speaker 2 [00:14:21] Par exemple en Belgique, au niveau du territoire, donc en Wallonie, nos marques sont plus connues et donc on a toujours un très beau taux de réactions par rapport

aux campagnes qu'on lance. Par contre, en Flandre, on a vraiment des ventes qui ne sont pas, qui ne sont pas énormes, qu'on essaye de développer progressivement. Et donc là, ce qu'on fait, c'est qu'on communique pas sur de l'émotionnel. Donc ce n'est pas des vidéos, pas des. C'est vraiment l'aspect brut du produit.

Speaker 1 [00:14:46] Informatif.

Speaker 2 [00:14:47] Informatif, informatif dans des villes ciblées. Là on met des focus sur Leuven, Gand qu'on estime deux villes à gros potentiel et donc on est vraiment sur du brut.

Speaker 1 [00:14:57] Et donc vous adaptez cette communication par rapport aux Flamands qui ont peut être une vision des choses différente, il faut, il faut l'adapter pour pouvoir communiquer là bas ?

Speaker 2 [00:15:06] Oui on adapte.

Speaker 1 [00:15:09] C'est à dire qu'une campagne publicitaire, vous allez changer du tout au tout juste certains trucs pour garder quand même l'idée de la brasserie et les valeurs. Et voilà d'adapter un petit peu. Ça va être subtil ?

Speaker 2 [00:15:19] Non c'est nous par exemple ici, donc en Wallonie, on est vraiment sur du contenu plus plus émotionnel. Donc on dégage des choses ou des campagnes marketing comme comme la campagne No One. Par contre, en Flandre, ce sera vraiment, comme tu l'as dit, informatif, donc un beau packshot alléchant et une très brève description du produit pour essayer que ça passe et que ça retiennent l'attention du buveur de bière.

Speaker 1 [00:15:40] D'accord, ok.

Speaker 2 [00:15:42] Ce qu'on essaye de faire de plus en plus aussi, c'est que par exemple, on sponsorise un festival qui bouge de ville en ville. Et donc l'idée c'est, ce sont des villes flamandes. Et donc à chaque fois qu'il y a une ville qui est touchée par le festival, on envoie une petite publication en background pour espérer que les gens aillent au festival et boivent nos bières.

Speaker 1 [00:16:02] D'accord, communiquer à l'international, c'est important ?

Speaker 2 [00:16:06] C'est compliqué dans le sens où déjà ça coûte beaucoup d'argent. Donc nous, ce qu'on essaye de faire, c'est plus profiter du réseau des clients. Tu vois par exemple un importateur dans un pays où il a son réseau de clientèle, il a sa base de données. On crée des contenus que le client va diffuser pour nous.

Speaker 1 [00:16:28] Et c'est important d'adapter sa communication par rapport aux pays et par rapport à chaque pays ou de manière globale ?

Speaker 2 [00:16:37] De manière globale. Donc nous, en gros, c'est plus de se dire voilà, quand c'est un marché qui doit se faire connaître, un marché en développement. Donc ta marque n'est vraiment pas connue et donc ça ne sert à rien de se compliquer trop la vie. Il faut du brut.

Speaker 1 [00:16:48] OK, et est-ce qu'il faut adapter aussi en fonction de la culture du pays ? Ou est-ce que ce que non est-ce qu'on reste tel quel ? Et on communique sur ce qu'on est ?

Speaker 2 [00:17:00] Mais le truc, c'est peut-être un principe de la brasserie, c'est qu'on essaie de toujours rester fidèle à nous-mêmes. Donc, en termes de communication et de produits, donc, on va toujours rester sur la base de l'essence qu'on essaie de créer ici. Maintenant en Chine là, par exemple, on a une très belle réaction avec le personnage du troll. Donc ils aiment tout ce qui est un peu fantasy, tout le bazar et donc là on a une bonne réactivité.

Speaker 3 [00:17:20] OK.

Speaker 2 [00:17:21] Par exemple, aux Pays-Bas, c'est la marque Bush qui réagit mieux.

Speaker 1 [00:17:25] Donc il faut. Parce que voilà, on sait que les goûts sont pas tout le temps les mêmes. Par exemple en Chine ils aiment moins les bières amères. Est-ce que vous communiquez sur les produits qui vont toucher plus le marché chinois éventuellement ou est-ce que vous communiquez quand même sur toute la gamme ?

Speaker 2 [00:17:39] Non on cible. Oui, mais si en fait, on se dit bon, voilà, en Chine, les produits qui marchent très bien, ce sont les bières fruitées. Actuellement, nous, notre cible, c'est quoi? C'est Frambush, Pêche Mel et Rasta. Ce qu'on fait, c'est parfois on adapte le packaging. Donc les dorsales ont des étiquettes arrière. Elles sont traduites en chinois et on communique ou on donne du contenu à diffuser via via notre importateur.

Speaker 1 [00:18:01] D'accord, donc c'est lui aussi qui fait le travail de la communication là bas et qui vous aiguille peut être sur ce qui va plus plaire ?

Speaker 2 [00:18:07] Oui c'est ça. Et puis il y a les vendeurs qui ont aussi le feeling, qui comprennent le marché.

Speaker 1 [00:18:11] D'accord, c'est quoi les canaux de communication que vous allez privilégier et ceux que vous allez éviter ou en tout cas moins utiliser ?

Speaker 2 [00:18:18] Donc le truc c'est que là actuellement, par exemple pour le relancement Cuvée des Trolls, on va mettre ultra en avant, c'est l'expérience de la consommation dans les établissements. On va aussi accentuer les investissements au niveau de la grande distribution avec des display assez assez théâtraux, avec de l'affichage et tout le bazar. Donc l'idée c'est que aujourd'hui on est tellement sur saturé d'information. On va continuer à diffuser via via web, mais on pense que le terrain, finalement, ça fait, ça fait beaucoup.

Speaker 1 [00:18:51] OK.

Speaker 2 [00:18:52] Donc voilà autre chose qui nous démarque un peu c'est comme je l'ai dit, c'est les établissements. Donc pour nous, c'est un vecteur de communication mais magnifique. Là, on maîtrise vraiment l'expérience de marque à 100 %, que ce soit en termes de communication web, en terme de qualité de service, en terme d'explication de serveur et en terme d'action marketing.

Speaker 1 [00:19:09] Est ce que tu penses que, parce que il y a plusieurs microbrasseries qui m'avaient dit qu'ils ont ouvert leur propre bar où ils ont leurs produits. Est ce que tu penses que pour une brasserie comme ça qui est plus petite, c'est intéressant d'avoir un point de vente qui est aussi un endroit où on peut déguster directement la bière?

Speaker 2 [00:19:24] Oui super.

Speaker 1 [00:19:26] Quand on parle de réseaux sociaux, on parle souvent des communautés virtuelles. Comment vous vous y prenez pour la faire interagir, pour créer cette communauté virtuelle?

Speaker 2 [00:19:33] Avant, on parlait beaucoup de communauté web. Maintenant, on se rend compte que, comme Facebook, ce qui était intéressant il y a quelques années, c'est que finalement tu crées ta base de clients, d'internaute, communauté. Et l'idée, c'était d'enrichir cette communauté, faire en sorte qu'elle vive, qu'elle soit marquée par ta marque. Aujourd'hui, ce n'est pas ce n'est pas le fait d'avoir plusieurs dizaines de milliers de personnes sur ta page Facebook. Tu vas avoir de plus en plus difficile à faire réagir ta communauté parce que Facebook bloque, tu vois. Donc ça veut dire que maintenant nous, on publie des choses non sponsorisées, on n'est pas certain que la publication apparaisse sur le fil d'actualité. Donc on est de moins en moins logique sur une logique de communauté. Ce qu'on fait que je te disais maintenant, c'est qu'on a essayé c'est en phase de test. On diffuse notre marque via des gens qui ont leur propre communauté et on est sûr que du contenu sera diffusé sur la communauté. Donc ce sont les influenceurs. Donc là, par exemple, Frambush et Pêche Mel c'est un carton, ça marche à fond. On a commencé aussi des influenceurs pour le pôle touristique où on a eu une super réaction. Et pour Trolls, là, on est en train de cibler des influenceurs assez fun et marrant.

Speaker 1 [00:20:39] OK donc il y a une idée aussi de cibler tel type d'influenceurs et de pas aller n'importe où. Vous avez ciblé quels types de influenceurs en particulier?

Speaker 2 [00:20:56] Il y avait vs quelque chose. Lui, c'est toujours quelqu'un qui met en relation un paradoxe. Par exemple la bière la plus chère du monde...

Speaker 1 [00:21:02] Morgan VS ?

Speaker 2 [00:21:03] Oui. On est en train de. Ici, on est en contact, donc à voir si on va conclure. Il y avait une bière et jivay où là aussi on est en contact. Et puis il y a des influenceurs moyens mais qui sont vraiment vraiment drôles. Donc nous, ici, l'idée, c'est que

on s'est dit on cible les influenceurs, pas moyen de ce n'est pas péjoratif, mais avec une communauté moyenne et des influenceurs qui ont une plus grande notoriété. Et on voit ce que ça donne. Et là, c'est vraiment intéressant parce que tu tu diffuses via leur propre communauté et leur communauté est ultra fidèle.

Speaker 1 [00:21:54] Est ce qu'il y a volonté, même en tant que plus grosse brasserie de s'inspirer parfois de schémas qui fonctionnent ailleurs, dans d'autres brasseries, même dans des plus petites, des plus grosses. Est ce que ça se fait ou pas?

Speaker 2 [00:22:03] Oui, ça se fait à mort. Donc tout le monde regarde tout le monde maintenant, l'idée, comme je l'ai dit, on essaie vraiment de garder notre identité.

Speaker 1 [00:22:10] Oui.

Speaker 2 [00:22:12] Effectivement. Donc quand il y a des trucs qui fonctionnent très souvent, les gens copient quoi.

Speaker 1 [00:22:16] Est ce que vous avez déjà, vous, vu certaines petites brasseries qui s'inspirent de ce que vous faites?

Speaker 2 [00:22:23] Oui, oui. Donc par exemple, la gamme Prestige, donc c'est ce mûrissement en barrique. On était les premiers à relancer cette méthode au goût du jour. Donc ça, ça a fait un énorme énorme buzz, ça crée une belle notoriété. Aujourd'hui toutes les brasseries le font. Cuvée des Trolls, quand papa a lancé ça en 2000 donc l'univers de fantaisie jouait sur le fun, on était un peu les seuls. Aujourd'hui, il y a, il y a plein de brasseries qui jouent sur cet aspect là. Nos établissements donc ça a été lancé en 2000. C'était pas encore la mode des microbrasseries. On a lancé la première micro-brasserie à Louvain la Neuve. Et maintenant aujourd'hui, il y a beaucoup de brasseries qui lancent des établissements avec une expérience de marque.

Speaker 1 [00:23:03] Oui.

Speaker 2 [00:23:04] Et à l'inverse, nous aussi, on s'inspire des autres brasseries. Donc c'est le jeu.

Speaker 1 [00:23:07] Est ce qu'il y a un besoin de gérer les relations presse dans ce milieu? Est ce que vous le faites? Est ce que c'est bénéfique pour la brasserie?

Speaker 2 [00:23:14] Oui, oui, oui. Là où mon collègue Gauthier fait ça très bien. Et donc on a vraiment un beau portefeuille de presse, en tout cas je trouve. Donc peut être pas autant que d'autres brasseries mais on essaye. Et ça, ça marche. On l'a beaucoup fait aussi pour le pôle touristique. Donc on a vraiment essayé de développer le réseau presse pour que la presse parle de notre établissement, de notre musée interactif, des visites de la brasserie. Ça marche bien, quoi. Souvent, ce que la presse fait de moins en moins, c'est des articles purement commerciaux, tu vois. C'est si tu lances une nouvelle marque ou un nouveau conditionnement. Là, il y a longtemps il y avait un article dans la presse etc, ça ils veulent de moins en moins. Ce qu'ils veulent plus c'est l'aspect un peu culturel. Et donc nous, le site qu'on développe, il y a un peu ce côté culturel, ce n'est pas purement commercial.

Speaker 1 [00:24:07] Est ce que les médias traditionnels, c'est quelque chose qui fonctionne bien?

Speaker 2 [00:24:11] Les médias traditionnels, le problème c'est que ça coûte très cher, ça, c'est le problème. Donc, par exemple, tout ce qui campagne d'affichage, abribus, télé, tout le bazar, ça on fait pas parce que c'est un impayable. On préfère alors investir cet argent sur le terrain.

Speaker 1 [00:24:23] D'accord, ok. Donc tu penses que c'est quand même vachement possible de communiquer efficacement sans utiliser des gros canaux comme la radio, comme la télé, ... ?

Speaker 2 [00:24:33] Oui surtout dans le milieu de la bière. Par exemple dans le milieu de la bière c'est une des particularités. C'est que si tu vends du Gervais ou un produit à lessiver, mais l'expérience de ta marque, tu sais l'avoir que chez toi, donc ça veut dire que c'est vendu uniquement dans la grande distribution et donc tu dois diffuser avec des moyens peut être plus importants pour espérer créer cette notoriété. Que nous, on a la chance d'avoir des centaines d'établissements où notre marque est vécue aussi sur place.

Speaker 1 [00:25:04] OK, d'accord. Est ce que tu trouves un intérêt dans le sponsoring, dans les partenariats ? Et comment est ce que vous vous y prenez si vous sponsorisez ?

Speaker 2 [00:25:14] Ça dépend des festivités. Donc il y a les petites festivités et moyennes festivités, où là on est vraiment sur un schéma très basique. C'est sur base des volumes vendus qu'on on offre de la gratuité ou on offre un petit un petit montant cash et on met notre publicité classique. Et donc ça c'est géré directement par les délégués. Et ensuite il y a les festivités où on estime que c'est vraiment des festivités stratégiques. Et là alors on rentre dans un autre schéma où on crée de la personnalisation et on fait en sorte que le partenariat soit ultra fort. Donc bon exemple, on avait, on avait le BIFFF, le festival du film fantastique, le Trolls et Légende, Le Trolls Xtrême Run. Pour nous, ce sont des festivités un peu stratégiques.

Speaker 1 [00:25:57] Parce qu'il y a une cohérence aussi avec votre monde, votre univers ?

Speaker 2 [00:26:01] Oui c'est ça. Par exemple Trolls et Légendes. Ça a été créé par la brasserie. Trolls Xtrême Run c'est quelqu'un qui est venu trouver la brasserie parce qu'il trouvait que l'esprit du troll, c'est sympa. Et donc là, on est vraiment sur un partenariat parce que il y a le nom. Et puis il y a l'esprit de la marque, quoi.

Speaker 1 [00:26:19] D'accord. Et au niveau des clubs de sport par exemple, est ce que ça se fait de sponsoriser ce genre de choses, des événements plus culturels ou d'autres choses que des festivals ?

Speaker 2 [00:26:34] Le monde du sport pour nous, ce n'est pas ce qui marche bien. Donc effectivement. Donc les sportifs, ils aiment bien boire un bon verre, après leur sport. Donc là, on demande à nos délégués de référencer nos produits dans les buvettes, dans les buvettes ou autres clubs. Par contre, ce qu'on ne fait pas, c'est des gros contrats de sponsoring pour des clubs. On ne fait pas parce que c'est déjà sur saturé. Le foot, donc c'est souvent en gros c'est beaucoup de chopes. Tout ce qui est hockey donc maintenant c'est pris par Duvel. On se posait la question, c'était pour le paddle. Puis finalement on se dit c'est beaucoup, beaucoup, beaucoup d'énergie.

Speaker 1 [00:27:05] D'accord. Et est ce qu'il y a un intérêt quand on sponsorise comme ça à juste mettre un nom ou un logo quelque part? Est ce qu'il faut absolument qu'il y ait la bière qui soit mise ?

Speaker 2 [00:27:14] Nous par exemple quand on sponsorise ça, c'est une condition impérative. C'est qu'il faut qu'il faut toujours qu'il y ait une possibilité de déguster le produit. S'il n'y a pas cette condition là, on n'est pas spécialement chaud de le faire.

Speaker 1 [00:27:28] C'est quoi le défi ou les défis auxquels on est confronté le plus dans la communication? Qui semblent parfois peut être plus insurmontables que d'autres.

Speaker 2 [00:27:39] Les défis c'est que c'est sursaturé, donc c'est de réussir à être retenu par le client. Il y a aussi la bonne exécution. Là, par exemple, je parlais d'action kits avec la PLV et tout. Le défi, c'est de s'assurer que ce soit ce soit mis de manière correcte afin que l'action marketing qui a été imaginée soit aussi bien appliquée que prévue. Et donc là, c'est super compliqué parce que nous, forcément, on imagine. Donc on a vraiment le schéma idéal. Et puis plus tu rajoutes des intermédiaires et plus forcément tu perds en qualité. Et donc voilà, Donc ce n'est pas évident.

Speaker 1 [00:28:11] OK. Est ce que dans la boîte c'est vous qui communiquez avec des gens dans la boîte? Ou est ce que vous sous traitez aussi une partie de la communication?

Speaker 2 [00:28:20] Souvent, ce qui se passe, c'est que les idées initiales viennent d'ici. Donc on a déjà essayé de travailler, on le fait encore parfois, avec les agences marketing, mais souvent, c'est un peu trop proutprout et ils sont trop détachés de l'essence qu'on souhaite. Donc souvent, les idées viennent d'ici et après, soit on se pose la question de est ce qu'on a la possibilité de le gérer nous mêmes par rapport au temps disponible des collègues et autres autres. Ou soit alors est ce qu'on demande de faire en sorte que ton idée soit bien exécutée.

Speaker 1 [00:28:52] Donc est ce que tu penses que c'est important d'avoir des professionnels finalement de la communication et du marketing pour travailler là dessus? Est ce que c'est un réel plus ou est ce que c'est possible finalement de travailler sans une équipe axée là dessus?

Speaker 2 [00:29:05] Tout dépend ton échelle. Nous, aujourd'hui, on ne pourrait plus s'en passer. Maintenant, on ne pourrait plus s'en passer. Et puis le truc, c'est que la communication, on a des centaines d'articles PLV, on a des centaines de visuels différents, on a sept pages d'établissements, une page de magasins, deux pages de marques. Tu ne sais pas t'en passer si tu n'as pas des gens compétents qui t'entourent.

Speaker 1 [00:29:38] D'accord. Comment tu travailles de concert avec les équipes marketing communication? Je ne sais pas si vous êtes combien finalement à travailler là dessus ?

Speaker 2 [00:29:45] En marketing, on est quatre.

Speaker 1 [00:29:46] Et comment vous travaillez ensemble pour rester cohérent dans le message que vous passez?

Speaker 2 [00:29:51] Le truc, c'est que ce qui est très important au niveau du marketing. Et ça, je trouve que c'est peut être même une leçon pour tout le monde. C'est qu'il faut surtout que le marketing et la vente avancent main dans la main. Souvent dans des grosses boîtes, t'as le marketing qui travaille de son côté et la vente qui travaille de son côté. Et donc ce qui se passe c'est que quand ça ne marche pas, les vendeurs disent c'est encore les bureaux, ils nous ont raconté n'importe quoi. Et parfois le marketing, si ça ne marche pas bien, c'est les vendeurs parce qu'ils n'en font qu'à leur tête. Mais donc ça, c'est vraiment super important. C'est une coordination et une bonne communication entre l'équipe de ventes et marketing. Donc nous, ce qu'on fait, c'est qu'il y a des réunions opérationnelles qui sont faites avec les responsables des différents marchés. Et nous en marketing en gros, on fait une réunion marketing. Je fais une réunion marketing par semaine avec chaque collègue, réunion hebdomadaire en face à face. On a une réunion marketing où les quatre sont présents pour communiquer et s'assurer qu'il y a une bonne coordination par rapport aux actions. Et on fait idem pour les différentes activités.

Speaker 1 [00:30:49] OK, d'accord. Si demain on te retire tes stratégies de communication en général et tu dois en garder une seule, tu gardes laquelle?

Speaker 2 [00:31:03] Nos établissements. C'est ce qui est le plus gros risque en termes d'investissement, en temps et en argent. Mais si ça prend, c'est plus qualitatif. Exemple la

Frambush, quand on l'a lancée, on a vraiment eu un boom dingue. Les gens connaissaient la marque parce qu'ils avaient expérimenté la Frambush dans nos établissements.

Speaker 1 [00:31:23] D'accord, d'accord. Même chose avec le budget de communication. Si on vous retirait ce budget de communication et qu'on vous laisse quasiment rien, vous communiquez comment?

Speaker 2 [00:31:46] Tout est relatif. Tout dépend ce que tu appelles un peu de budget.

Speaker 1 [00:31:51] Un peu de budget. On s'entend même quasiment pas de budget, je veux dire. En gros, c'est comme si t'étais une microbrasserie et que tu débutes. T'as pas d'argent spécialement à mettre dedans et tu dois et tu dois quand même communiquer, te faire connaître.

Speaker 2 [00:32:01] OK. Ce que je ferais alors, c'est... Donc tout dépend évidemment du nombre de personnes dans la microbrasserie. Je fais en sorte qu'il y ait donc effectivement un contact avec la population locale et les établissements locaux. Et donc il faut vraiment qu'il y ait ce facteur humain. Ça, c'est super important dans le milieu de la bière. Et peut être un ou deux contenus à diffuser, très objectif, en disant brasserie locale, on vend telles bières.

Speaker 1 [00:32:26] OK, d'accord. Comment vous communiquer auprès des gérants de cafés, des gérants de restaurants ou même dans la grande distribution pour que peu après puissent vendre vos produits? Est ce que vous leur donnez une ligne de conduite ?

Speaker 2 [00:32:43] Le truc c'est que tu ne sais pas avoir le contrôle à 100 %. Donc ce qui se passe c'est que on essaye de leur fournir un maximum de matériel qui correspond à notre image de marque et donc après c'est s'assurer que le matériel soit mis correctement. On essaie aussi qu'ils servent dans le bon verre. C'est bête, mais ça c'est de moins en moins courant par exemple en France. Maintenant, on peut pas avoir un contrôle à 100 % sur les cafetiers et heureusement parce que souvent, et même la grande distribution, parce que souvent il y a des gens très créatifs aussi au niveau. Et donc eux, ils ont des idées par rapport à ta marque qui sont sympa, ça permet d'enrichir l'univers indirectement.

Speaker 1 [00:33:21] OK, d'accord, quand on parle de PLV, souvent les micros aussi essayent de mettre en place des trucs originaux. Vous, c'est quoi votre démarche par rapport à la publicité sur lieu de vente ?

Speaker 2 [00:33:37] La marque doit se voir. Donc on va dire que bien souvent ce qui génère beaucoup de volume, c'est le fut. Donc les gens. C'est un mauvais chiffre. Mais j'aurais tendance à dire qu'il y a peut être sept ou huit personnes sur dix qui prennent une bière au fut. Donc là on développe alors de la PLV axée sur la vente fut pour communiquer sur l'existence de nos produits. Enfin, la vente de nos produits au fut. Ça c'est important et on essaye aussi vraiment de développer de l'affichage. Là c'est en cours mais de l'affichage ultra alléchant. Donc ce qui se passe, c'est qu'aujourd'hui là aussi, c'est un peu sur saturé en terme de publicité dans les différents établissements de la grande distribution. Et donc ce qui marche super bien, c'est par exemple quand on fait des cartes menus personnalisées. En gros, on personnalise sur base de l'univers de l'établissement et sur base de la consommation dans l'établissement. Donc parfois, on a eu des établissements à Bruxelles où là il y a un photographe qu'on a fait venir, qui a pris des photos en shooting dans l'établissement. Photos super alléchantes. Et ensuite, on intègre ces photos dans les cartes menus. Et finalement, le fait de proposer quelque chose de super alléchant, indirectement ils veulent prendre ça.

Speaker 1 [00:34:54] OK, c'est une grosse partie du budget la PLV ?

Speaker 2 [00:34:57] Ouais ouais ouais. Et sur la PLV maintenant il y a le verre. Nous on considère que c'est de la PLV. C'est colossal comme budget.

Speaker 1 [00:35:08] Et c'est important d'avoir le verre par bière ?

Speaker 2 [00:35:11] Ouais ouais ouais donc par exemple le verre Frambush-Pêche Mel c'est le verre avec les lignes. Donc là, on l'a vraiment imaginé expressément pour qu'il soit visible à 360 degrés et qu'il soit un peu original. Ces couleurs vives ça apporte ce côté, ce côté plus moderne, plus jeune.

Speaker 1 [00:35:29] Est ce que c'est c'est inévitable d'être original dans un marché très saturé effectivement, pour se démarquer ?

Speaker 2 [00:35:38] Oui, il faut être original donc, mais maintenant le produit doit rester bon. Encore une fois, c'est une addition de plusieurs choses qui marchent.

Speaker 1 [00:35:44] D'accord. Est ce que du coup, parce qu'on parlait du verre, le nom, le logo. Qu'est ce qui, selon toi, doit impacter le potentiel client en premier dans tout ce package ?

Speaker 2 [00:36:00] Ce qu'il doit. Donc si je devais choisir un seul article, c'est ça.

Speaker 2 [00:36:12] Mais le truc, c'est que j'aurais tendance à dire que forcément l'aspect visuel, mais tout dépend dans quel contexte tu vois le produit. Mais quand t'es dans un rayon, forcément ta bière doit être visible. Elle doit se distinguer des concurrents. Forcément, tout dépend de la notoriété. Tout dépend de la phase de lancement du produit. On imagine la marque Trolls n'aurait jamais été vendue. C'est un travail de longue haleine pour qu'elle commence à rentrer dans la tête des gens et donc ça veut dire que tout dépend de la phase, de où tu en es par rapport au produit.

Speaker 1 [00:36:59] OK, d'accord, mais du coup, dernière question conclusive. Si demain quelqu'un lance une microbrasserie, en tout cas une brasserie, quels conseils tu donnerais au niveau de la communication pour ne pas se brûler les ailes, peut être trop vite. Quel piège il faut éviter finalement ?

Speaker 2 [00:37:15] Le truc, c'est que comme c'est une micro-brasserie, souvent, c'est cette production qui est un peu plus limitée. Il faut le temps qu'ils arrivent à faire leurs brassins, et cetera. Donc, à mon avis, le meilleur conseil c'est de pas ne pas commencer à surinvestir dans la communication. Si ils arrivent pas à suivre la demande quoi. J'aurais tendance à dire aussi peut être de bien fonctionner de manière empirique, de ne pas se dire voilà, ça, c'est le meilleur moyen de communication, je mets tous mes ronds là dedans. Je pense qu'à mon avis, qu'il doit tester.

Speaker 1 [00:37:43] Parce que du coup, selon toi, c'est important d'analyser finalement ce qui marche et ce qui ne marche pas ? D'après mes entretiens, ils analyse pas beaucoup ce qui a bien fonctionné, ce qui n'a pas bien fonctionné. Tu penses que les efforts doivent être mis là dedans ?

Speaker 2 [00:37:55] Oui obligé. En fait, il y a toujours je pense, il y a toujours une part d'intuition. Donc il ne faut jamais non plus analyser les chiffres de manière trop brute. Mais oui, t'es obligé de mesurer. La mesure ce n'est que des chiffres, c'est aussi poser la question à tes consommateurs.

Speaker 1 [00:38:15] D'interagir finalement avec cette communauté ?

Speaker 2 [00:38:18] Interagir, écouter leurs idées, aller sur le terrain. Souvent, c'est pour pas être déconnecté de la réalité, il faut, il faut, faut vivre ce que tu vends. T'es obligé d'aller sur le terrain, écouter les cafetiers, ceux qui vendent tes produits. C'est super intéressant.

Speaker 1 [00:38:34] D'accord, merci beaucoup.