

**C'EST PAS BÊTE**

**OFFREZ VOTRE PIZZA GRATUITE.** Surfant sur son concept : « une pizza achetée une pizza gratuite », l'enseigne Speed Rabbit Pizza vient de s'associer avec le Secours populaire français pour lancer une campagne de solidarité. Depuis le 1<sup>er</sup> novembre et jusqu'à la fin février, les clients pourront faire don de leur pizza gratuite au SPF qui les redistribuera aux plus démunis. Les boutiques de Lambersart, Lille, Croix, Hellemmes et Marcq-en-Barœul y participent.

**LE CHIFFRE**

**30.** C'est le nombre d'années écoulées depuis la création de l'hypermarché carrefour à Lomme, installé dans la zone du Grand But. Le magasin portait le nom d'Euromarché et est devenu Carrefour en 1997. 30, c'est aussi le nombre d'années travaillées sur ce site par cinquante-quatre employés qui se sont vu remettre des mains de Jacques Letendre, leur nouveau directeur depuis septembre, la médaille vermeil.

# La métropole lilloise, royaume (en devenir) de la bière de clocher ?

C'est un phénomène qui se confirme. De plus en plus de communes de la métropole disposent de leur propre bière. En 2014, trois villes ont décidé de lancer la leur. Une démarche qui allie clin d'œil à l'histoire locale et souci d'image. Les ventes restent toutefois très modestes, mais là n'est pas l'essentiel.

PAR GILLES CONTRAIRE  
metro@lavoixdunord.fr

**MÉTROPOLE.** C'était le 18 octobre. On commémorait les cent ans de la bataille de Prêmesques. Comme un symbole, les élus de ce village de 2 200 habitants lançaient dans la foulée la Prêmesquoise, « leur » bière, produite par la brasserie Lepers (*lire ci-dessous*). Résultat : les cinq cents bouteilles mises en vente sont parties en quelques heures. Cet engouement, Bernard Provo, maire de Pérenchies, l'a également constaté trois semaines plus tôt, après le lancement de la bière des Tisserands. Ici comme à Prêmesques, les élus ont joué sur le passé de leur commune. À Pérenchies, le passé, c'est surtout l'usine textile Agache. Le géant de la ville a d'ailleurs pour nom Tisserand. « On voulait rendre hommage, avec cette bière, à l'histoire locale », glisse Bernard Provo. Armentières a elle aussi commercialisé cette année sa bière, appelée *M<sup>re</sup> from Armentières*. Jadis cité symbole d'une industrie brassicole florissante, la cité de la Toile a toutefois choisi de l'associer au centenaire de la Grande Guerre. Là encore un clin d'œil à un pan d'histoire communale. Christian Chomez, membre de la

confrérie du Houblon d'or, n'est pas surpris par ce phénomène. Celui qui est aussi actionnaire majoritaire de C&C, société familiale de distribution de bières locales, se souvient du lancement de la Duc d'Havré à Tourcoing, au début des années 2000. Une pionnière. « Les communes ont besoin de produits identitaires. Partout en France, on voit la création de produits affectifs, comme Vichy, avec son eau. », juge le Tourquennois. Sauf qu'ici, c'est plutôt la bière.

**“ On veut faire sentir qu'à Pérenchies, nous avons une certaine simplicité dans nos relations. ”**

BERNARD PROVO, MAIRE

Dans la métropole, les bières associées à des villes, à la demande de ces dernières, ont depuis fleuri : à Roncq (la Hippo), Wattrelos (la Louf), Marcq (la Marcquoise), Wervicq-Sud (le Frontalier), pour ne citer qu'elles. Christian Chomez a en charge la distribution des bières de Roncq, Marcq et Wattrelos. « On s'aperçoit que chaque ville fait des choix différents. » Plus ou moins amers, ambrés ou non, ces produits ont aussi des points communs, à com-



La brasserie Lepers, à La Chapelle, a produit cette année des bières pour trois villes de l'Armentériois. PHOTO PATRICK JAMES

mencer par une même démarche qualitative. « On n'est pas sur des bières de soif. Une bière qui porte l'image d'une ville doit obligatoirement être de qualité. » Bernard Provo évoque aussi cette

double préoccupation. « Notre bière, c'est l'image de marque de la ville. On veut faire sentir qu'à Pérenchies, nous avons une certaine simplicité dans nos relations. » Et l'argent dans tout ça ? « On n'en

gagne pas », résume-t-il. Christian Chomez reverse, lui, un pourcentage des ventes aux municipalités avec lesquelles ils travaillent. « De l'ordre de 400 à 800 € par an. » Anecdote pour une ville. ■

**QUEL MODE DE DISTRIBUTION ?**

Pour les trois bières produites depuis l'automne dans l'Armentériois, le processus de distribution débute à peine. Du côté de Pérenchies et Armentières, des contacts ont été noués avec des supermarchés locaux, ainsi qu'avec certains cafés-restaurants. Le monde associatif des villes de Prêmesques et Pérenchies semble aussi avoir été séduit puisque des bénévoles se rendent régulièrement chez Lepers pour égarer leurs manifestations. À Prêmesques, la municipalité a organisé, vendredi, une vente spéciale, pour les particuliers à la mairie.

## Un créneau pour se démarquer des mastodontes

« La production des bières associées à des villes ne représente que 2 à 3 % de mon chiffre d'affaires. Je pense que cela peut augmenter quand on voit l'engouement des consommateurs. », Charles Lepers est à la tête de la brasserie du même nom créée il y a cent ans. À l'heure où les géants de l'activité brassicole trustent le marché de la distribution, le jeune chef d'entreprise, installé à La Chapelle-d'Armentières, a compris tout l'intérêt à continuer à développer la carte terroir. Celle qui a fait sa réputation, notamment avec l'Angelus, son houblon star. Et voilà mainte-

nant que les villes s'y mettent. Pour lui, tout le monde a à y gagner. À commencer par son entreprise, bien sûr, mais pas seulement : « Au niveau des prix, c'est plus intéressant. Les villes et leurs associations bénéficient du tarif grossiste. »

**UN ÉTAT D'ESPRIT**

Visiblement, ça marche. « On est en train de faire le deuxième brassin pour la bière de Pérenchies. La moitié du stock de la Prêmesquoise est aussi déjà partie. » *M<sup>re</sup> from Armentières*, qu'il a lancé en partenariat avec l'office de tourisme local, peine

d'avantage, mais il a bon espoir : « On devrait la rentrer dans des supermarchés locaux. » Idem à Pérenchies et Prêmesques. Christian Chomez, de C&C, spécialisée dans la distribution de bières locales, croit lui aussi, au créneau local. « Ce sont des bières locales qui doivent faire travailler dans la région. » Ses quatre bières sont *made in Nord-Pas-de-Calais*. Mais l'équilibre financier demeure fragile. « On achète les bières assez chères. » Sur les quatre qu'il distribue, deux lui font perdre de l'argent. « Mais c'est sur la durée qu'on espère se rattraper. » ■ G. C.



Les bières de villes représentent 2-3 % du chiffre d'affaires de Charles Lepers.