

# DE L'ART DE L'ÉTIQUETTE

Support informatif et surface d'expression créative, l'étiquette de bière s'est affranchie pour glisser vers un style plus rock, voire carrément *underground*, nourri de malts et d'expérimentations graphiques. Un nouveau monde composite où fermentent liberté artistique, pédagogie et marketing.

Par Audrey Grosclaude

C'est une évidence. À l'heure où le nombre d'établissements, de marques et de références de bières explose, se distinguer devient une nécessité. Pour se démarquer, le brasseur peut jouer sur la qualité du produit, son goût, son style et son mode de fabrication mais pas seulement. Aussi fascinante que soit la mousse, elle doit d'abord séduire pour être achetée. En 2014, déjà, une étude de l'American Association of Win Economist, s'intéressant à la bière, insistait sur l'importance de l'étiquette « comme facteur de fidélisation » tout en désignant le marketing et l'emballage comme des « générateurs de loyauté envers une marque ». Autrement dit et traduit par le site [happybeertime.com](http://happybeertime.com) : « Nous n'achetons pas les bières que

bière est devenue objet esthétique

pour leur goût mais aussi pour leur étiquette, leur logo, leur publicité... » Une vision partagée par Nicolas Dumortier, créateur de la cave à bières Bieronomy à Annecy et cofondateur du Lyon Bière Festival dont la 3<sup>e</sup> édition, en avril dernier, a rassemblé quelque dix mille visiteurs : « La bière est devenue un objet esthétique. On sait très bien que les gens, lorsqu'ils ne connaissent pas le produit, se tournent vers l'étiquette qui leur parle le plus. Il faut nécessairement accorder du temps au merchandising et au packaging. »

**Vers plus de pédagogie**  
D'autant que pour les non-initiés, la multiplicité des dénominations, considérablement enrichie depuis l'époque où l'on commandait naïvement une blonde ou une brune à la pression, accentue encore un peu plus le problème de la lisibilité. Combien distinguent une lager d'une pilsner ? Qui sait quel goût a une IPA (Indian Pale Ale), cette bière à fermentation haute d'origine anglaise ultra populaire ? « Nos

étiquettes doivent permettre d'identifier le produit », relève Paul Chantler. A la tête des brasseries Frog et de ses pubs intégrés à Paris, Toulouse et Bordeaux, le Britannique ose, avec une pointe d'accent, le parallèle avec le vin : « Je ne sais pas à quel moment de leur parcours scolaire les Français apprennent à déchiffrer les étiquettes de vin mais lorsqu'un étranger arrive, il n'y comprend rien. A l'inverse, le Français ne décrypte pas encore très bien la bière. Il

va probablement choisir celle avec une médaille ou celle au milieu du rayon. A nous d'être clairs pour gagner de nouveaux clients car si le consommateur qui veut tester, innover, se retrouve d'emblée avec une triple stout à l'ail fumé, il risque de ne pas renouveler l'expérience (vires) ! » Fort de ce constat, Beer Frog a repensé l'unité de ses étiquettes avec un format « wrap around », enveloppant toute la bouteille, pour mettre en avant la brasserie (le logo jaune) façon col-

lection. Illustration avec la série Superhero, gamme de six bières à base de houblon d'origine américaine dont les étiquettes, dessinées par HoultonSmets, s'inspirent de l'œuvre de Robert Indiana et empruntent les onomatopées des comics américains.

### Étiquettes new look pour brasseurs connectés

Un système de « branding » parfaitement intégré, sinon maîtrisé, par une nouvelle

génération de microbrasseurs plus rompue aux codes de la com' et du marketing que leurs aînés. « L'évolution du marché oblige chacun à se professionnaliser, à trouver sa propre identité, à travailler son image. Et il faut bien comprendre que c'est un milieu plutôt jeune, donc plus connecté, plus créatif », glisse Vincent Ferrari, de B to Beer, site d'information et cluster destiné aux brasseurs et microbrasseurs au sein duquel on retrouve, depuis deux ans, un



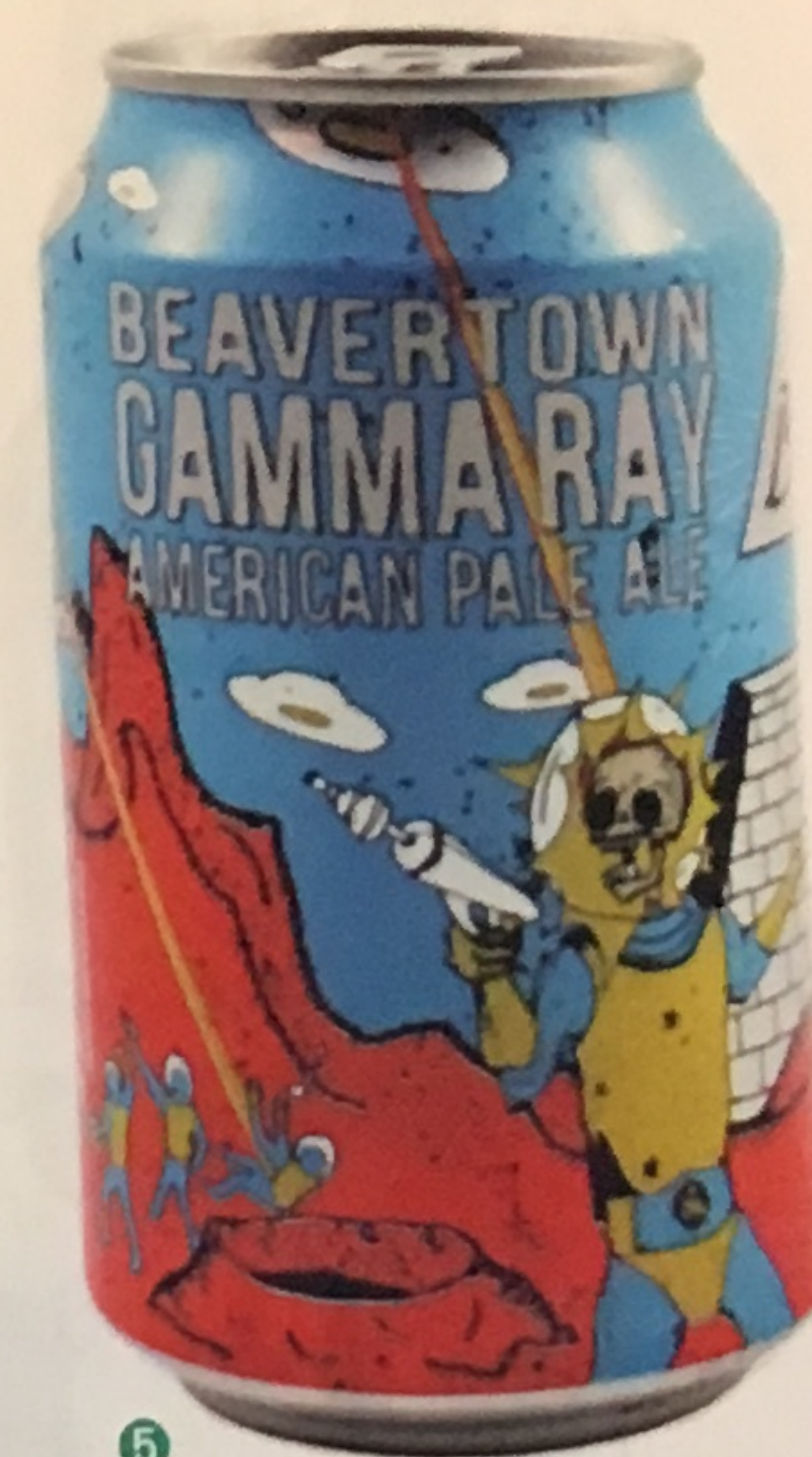
1



3



4



5



2



6