

DES BOITES EN CARTON A DES DESIGNS UNUSUELS

1

Le packaging dans la tendance craft









• 5















•12













• 18

19.11.19



•19











•24



• 25











CLOUDWATER BREW CO.



LIGHT & CLEAN

Nice IRL

8.5%

• 30



















n°	BRASSERIE(S)	NOM DE LA BIÈRE	STYLE DE BIÈRE	CRÉATEUR·RICE	CONTENANT
•1	To Øl (DK)	<i>Dangerously Close to Stupid</i>	Imperial India Pale Ale	Kasper Ledet	Canette - 50cl
•2	To Øl (DK)	<i>Mochaccino Messia</i>	Coffee Brown Ale	Kasper Ledet	Bouteille - 33cl
•3	Brasserie Cambier (FR)	<i>Gose Poire Gingembre</i>	Gose	Floriane Dupont	Bouteille - 33cl
•4	Northern Monk (UK)	<i>Patrons Project 19.01 // Sweet Relief // PIGS PIGS PIGS PIGS PIGS PIGS PIGS</i>	Grape Soda IPA	Jon Simmons	Canette - 44cl
•5	Evil Twin Brewing (US)	<i>Trouble Just Arrived</i>	Sour Ale (Chocolat/Orange)	Martin Justesen	Canette - 47,3cl
•6	Equilibrium Brewery (US)	<i>Jule Malt</i>	Imperial Milk Stout	Kasper Ledet	Bouteille - 33cl
•7	To Øl (DK)	<i>Chitfaced</i>	India Pale Ale	Kasper Ledet	Canette - 44cl
•8	To Øl (DK)	<i>Blizzard (In A Beer Mug)</i>	Winter Wheat IPA	Kasper Ledet	Canette - 44cl
•9	Dry & Bitter (DK)	<i>Panther People</i>	Pacific Pale Ale	David Perry	Canette - 44cl
•10	BrewDog (UK)	<i>Confectionist Perfectionist</i>	Dessert Stout	United Creative	Canette - 44cl
•11	Siren Craft Brew (UK)	<i>Ten Dollar Shake</i>	Fruit Smoothie IPA	Studio Parr	Canette - 33cl
•12	Stamm Brewing (RU)	<i>My Oceania Hops</i>	New England DIPA	Mikhail Rodionov	Canette - 33cl
•13	Northern Monk (UK)	<i>Northern Powerhouse Brew Series 002</i>	Gose	James Butler	Canette - 50cl
•14	North Brewing Co (UK)	<i>Garden of Sweden</i>	Fruited India Pale Ale	Kasper Ledet	Canette - 44cl
•15	To Øl (DK)	<i>Passionate Beating</i>	Berliner Weisse	Illustravita	Canette - 33cl
•16	Brewski (SE)	<i>Aussie Freeze Pop</i>	India Pale Ale	Nanna Guldbaek	Canette - 33cl
•17	Lervig (NO)	<i>Chocolate Strawberry Pear Vanilla Cake</i>	Imperial Stout	Illustravita	Canette - 50cl
•18	Fuerst Wlaczek (DE)	<i>Rotation</i>	Red Ale	Kasper Ledet	Canette - 33cl
•19	Brewski (SE)	<i>Pineapple Mango Blowing Up</i>	Sour	Mikhail Rodionov	Canette - 44cl
•20	To Øl (DK)	<i>Double Sabro Tonka</i>	Double India Pale Ale	Flouk (Floriane Dupont)	Canette - 50cl
•21	Stamm Brewing (RU)	<i>Castilian Lemon Cheesecake</i>	Sour India Pale Ale	Studio Parr	Canette - 44cl
•22	Brasserie Cambier (FR)				Canette - 33cl
•23	Siren Craft Brew (UK)				Canette - 33cl

	NOM DE LA BIÈRE	STYLE DE BIÈRE	CRÉATEUR•RICE	CONTENANT
n°	BRASSERIE(S)	NOM DE LA BIÈRE	STYLE DE BIÈRE	CRÉATEUR•RICE
		<i>Soundwave IPA</i>	India Pale Ale	Canette - 33cl
•22	Siren Craft Brew (UK)	Hop Drop Sour	Sour (Goyave)	Canette - 33cl
•23	Lervig (NO)	Hop - To - Mist	Double Dry-Hopped IPA	Canette - 44cl
•24	To Øl (DK)	Guavalanche	India Pale Ale	Canette - 44cl
•25	Dry & Bitter (DK)	Tasty Juice	India Pale Ale	Canette - 50cl
•26	Lervig (NO)	UW	Sour (Goyave)	Canette - 44cl
•27	Dry & Bitter (DK)	Patrons Projects 17.02 / Tropical IPA / Ethel / Insa	Double Dry-Hopped IPA	Canette - 44cl
•28	Northern Monk (UK)	Didn't We Just Become Best Friends?	India Pale Ale	Canette - 44cl
	Stigbergets Bryggeri (SE)	Nice IRL	India Pale Ale	Canette - 44cl
	Garage Beer Co (ES)	NEDIPA Azacca	DDH Session IPA	Canette - 33cl
•29	Brewski (SE)	Eat Sleep Dave Repeat	Double India Pale Ale	Canette - 44cl
•30	Cloudwater (UK)	Double Dippy Doo	New England Double IPA	Canette - 44cl
•31	Overtone (UK)	TEFNUT : Triple Fruited Imperial Gose	Black IPA	Canette - 33cl
•32	To Øl (DK)	Perler For Svin	DDH Double IPA	Canette - 33cl
•33	Dry & Bitter (DK)	Apocalyptic Thunder Juice	Imperial Gose (Framboise)	Canette - 33cl
•34	Omnipollo (SE)	Pineapple Weizen	India Pale Ale	Canette - 33cl
	The Veil (US)	Human Nature	New England IPA	Canette - 33cl
•35	Lervig (NO)	No Loose Ends NEIPA	Hefeweizen	Canette - 33cl
•36	Amundsen (NO)		Sour (Goyave)	Canette - 33cl
•37	Uitje (NL)		New England IPA	Canette - 33cl
•38	Lervig (NO)			
•39	Brewski (SE)			

Mémoire
de DNSEP

École supérieure d'art
et de communication
de Cambrai

Année
2023-2024

Tuteur
Bruno Souétre

DES TENDANCES

Clément
Dengremont

Le packaging dans la tendance craft

0,47 | **INTRODUCTION**
DÉCOUVERTE DE LA BIÈRE
PUIS DE LA *CRAFT*

0,55 | **LE BAR**
DE NOUVEAUX
TYPES DE BIÈRES

0,57 | • UN NOUVEAU VOCABULAIRE
DANS DE NOUVEAUX BARS

0,58 | • ORIGINES DE LA TENDANCE *CRAFT*
ET DES NOUVELLES RECETTES DE BIÈRES

0,65 | **LA CAVE**
COMMUNICATION
VISUELLE DE LA *CRAFT*

0,67 | • RENOUEAU DE L'IMAGE DE LA BIÈRE

0,68 | • IMPORTANCE DU GRAPHISME

0,70 | • KASPER LEDET

0,82 | • KARL GRANDIN

0,94 | • KEITH SHORE

1,06 | • MISE EN AVANT DE LA PRODUCTION ARTISTIQUE

1,11 | **LA TAPROOM**
UN NOUVEAU PRODUIT
DE LUXE

1,13 | • LA *CRAFT* COMME MOTEUR DE GENTRIFICATION

1,18 | • IMPLICATION DES BRASSERIES *INDUS'*
DANS LE MOUVEMENT *CRAFT*

1,23 | **CONCLUSION**
UN GRAPHISME TENDANCE
ET INTERCHANGEABLE

0,461

DÉCOUVERTE
DE LA BIÈRE
PUIS DE LA
CRAFT

WATSON

Fig. 1 Bouteille de Rince Cochon Rouge, Brassée par Difcom.

Fig. 2 Verre à pied de Rince Cochon Rouge.

Fig. 3 Bouteille de Delirium Red, Brasserie Huyghe.



Fig. 4 Bouteille de Kwak Rouge, brasserie Bosteels, étiquette par Bob Venables.

Fig. 5 Bouteille de Leffe Ruby, brasserie Artois.



Fig. 6 Bouteille de Kasteel Rouge, Brasserie Kasteel.

Fig. 7 Bouteille de Punk IPA, Brasserie Brevdad, étiquette par United Creative.



Lorsque j'étais plus jeune, ma mère, née à une époque où les journaux télévisés conseillaient encore de boire de la bière pour lutter contre les fortes chaleurs¹, me répétait sans cesse que lorsqu'elle était enfant, le médecin de famille prescrivait à ses parents de lui donner un petit verre de bière le soir pour qu'elle puisse dormir plus facilement. Cependant, malgré mes efforts pour ne pas dormir, jamais elle ne voulut m'en donner une goutte.

J'ai donc dû attendre mes quinze ans pour boire ma première bière. Une bière rouge, de la brasserie *Rince Cochon*, originaire de Villeneuve-d'Ascq dans la métropole lilloise, actuellement brassée en Belgique. Une bière à la cerise excessivement sucrée. Au delà du goût, cette bière avait une identité visuelle extrêmement marquée : une bouteille ornée d'une étiquette représentant un cochon rose buvant une bière jaune [Fig. 1], que j'avais versé dans un verre rose dont le pied était en forme de cochon [Fig. 2].

À partir de cet instant, j'ai donc commencé à consommer de la bière. Quasi exclusivement de la bière industrielle belge, comme la *Delirium red* [Fig. 3], la *Kwak Rouge* [Fig. 4], la *Lefse Ruby* [Fig. 5] ou encore la *Kasteel Rouge* [Fig. 6]. Des bières que je ne choisisais pas pour leurs étiquettes, toutes plus rouges les unes que les autres, mais uniquement parce qu'elles étaient fruitées, bien trop sucrées et disponibles dans les bars et restaurants. Je pense qu'à cette époque, la bière remplissait une fonction sociale importante pour moi, elle me permettait de « jouer au grand » en buvant de l'alcool tout en me permettant d'avoir l'air extraverti grâce à son pouvoir enivrant.

Aujourd'hui, rien n'a vraiment changé... Si ce n'est que j'apprécie vraiment la bière.

À l'été 2017, j'ai rencontré un ami de ma mère, passionné par la bière artisanale et brasseur amateur. Ce dernier m'a alors fait découvrir ma toute première bière issue de la tendance américaine « Craft Beer » : une *Punk IPA* [Fig. 7] de la brasserie écossaise *Brewdog*². Une bière très amère avec une étiquette bleue, à l'extrême opposé des bières trop sucrées

de traditionnelles ales et lagers. La brasserie est aujourd'hui reconnue comme étant une des plus efficaces au niveau de sa communication et on peut aujourd'hui retrouver les bières *Brewdog* dans quasiment toutes les grandes surfaces.

2 • *Brewdog* est une brasserie écossaise située à Ellon dans la région d'Aberdeenshire. Fondée en 2007 par Martin Dickie et James Watt, et précurseurs sur le terrain de la *craft beer* en Europe, elle avait pour ambition de proposer de nouveaux produits sortant des habitudes des consommateurs buveurs

1 • « Canticule : quand la télé conseillait de boire 1,5 litre de bière par jour | Archive INA », [en ligne], 2013.

3 • *United Creative* est une agence de communication fondée par le directeur artistique Chris Edmunds. L'agence est localisée à Manchester en Angleterre.

4 • Le terme micro-brasserie définit une brasserie ayant une production inférieure à 1000 hectolitres par an.

5 • Tristan Gaudiau, « Le boom des microbrasseries en France », *Statista.com*, publié en ligne le 13 août 2021.

aux packagings rouges. J'ai tout d'abord été frappé par l'étiquette, réalisée à l'époque par le studio *United Creative*³, qui tranchait radicalement avec les identités visuelles des bières belges à l'image, tantôt monacale, tantôt animalière, que j'avais l'habitude de voir et de consommer. Un visuel bleu percutant à l'opposé des couleurs jaunes, brunes et rouge de la bière d'abbaye. Une typographie sans empattement parfaitement lisible aux antipodes des caractères gothiques des logos des brasseries d'abbayes. Un choix de papier surprenant où se mêlaient gaufrage et vernis sélectif conférant un jeu de texture inhabituel pour une étiquette. Cette étiquette allait totalement à l'encontre de l'image vieillissante que je me faisais de la bière. Elle m'a rendu sensible aux étiquettes de bière et au packaging bien avant de commencer à m'intéresser au design graphique, à ses enjeux et ses acteurs. J'ai également été immédiatement conquis par le goût de la bière, très amère, sèche et trouble et j'ai pris conscience qu'il pouvait y avoir du houblon dans la bière sans y ajouter du sirop de glucose et des arômes artificiels.

À partir de ce moment, j'ai commencé à m'intéresser aux micro-brasseries⁴ et à la production de bière artisanale où, depuis une dizaine d'années, l'on peut observer une nouvelle approche esthétique avec des codes visuels plus raffinés, plus poussés... Conférant ainsi une image « plus jeune » dans ce milieu. Rien qu'en France, de 2013 à 2019, le nombre de micro-brasseries est passé de 504 à 1650⁵ démontrant un véritable regain d'intérêt pour cette boisson, dont la consommation en France n'avait fait que baisser jusqu'en 2010. En observant cela, on comprend vite que l'étiquette et la qualité de l'identité graphique est absolument primordiale pour que les brasseries puissent se démarquer dans cette masse et surtout dans les étagères des cavistes surchargées de bouteilles et canettes [Fig. 8].

Aujourd'hui, approchant du début de ma vie professionnelle de graphiste, et en tant que passionné par le monde brassicole, je me pose la question du rôle et de la responsabilité du designer dans ce milieu.



Fig. 8 Photographies des étagères de bières craft de la cave Bières Cullies Châtelet de Paris.

Avec ce mémoire, je souhaiterais donc parler de graphisme et de communication à travers le prisme de la bière pour comprendre comment le mouvement *craft* a modifier les codes graphiques de la bière et comment les brasseries arrivent à se démarquer les unes des autres. Comprendre ce qui fait aujourd'hui qu'une brasserie est *craft* au-delà du fait qu'elle doit normalement être artisanale et comprendre quel rôle joue le graphisme dans cette tendance.

Pour faire cela, il faut tout d'abord revenir à l'origine de cette tendance et expliquer ce qu'est le mouvement *craft*.

0,54 l

DE NOUVEAUX
TYPES DE BIÈRES

LEAF

Fig. 9 Exemples de bières de garde françaises.
De gauche à droite : Vivot Blonde (blonde),
Bellerose (blonde), Ch'ti Ambrée (ambrée),
la Goudale (blonde), 3 Monts (blonde).



Fig. 10 Exemples de bières trappistes belges.
De gauche à droite : Chimay Bleue (brune),
Trappe Quadrupel (ambrée), Orval (brune),
Achel Extra Brune (brune), Westmalle Tripel
(triple), Rochefort 6 (brune).



Le mouvement *craft* a créé une véritable scission dans le monde des bars à bières. Il y a aujourd'hui les anciens bars, qui propose des bières de garde⁶ souvent du nord de la France [Fig. 9], des bières trappistes⁷ belges [Fig. 10] et aussi des bières industrielles. Toutes ces bières ne sont définies que par la couleur de leur robe. En face, on a pu voir apparaître de nouveaux bars se définissant *craft*, et proposant exclusivement les bières issues de cette tendance. Les bières qui y sont proposées sont définies de manière bien plus précise par leur style, leur type de brassage, leur degré d'alcool ou d'amertume ou les espèces de levure, de céréales ou de houblons qu'elles contiennent. Cela a fait apparaître un grand nombre de nouveaux mots puisqu'une bière blonde peut être forte comme légère, amère, ronde, acide, sucrée... Et c'est le cas pour toutes les couleurs de robe des bières.

Un des fondamentaux de la *craft* étant d'innover en permanence, la carte des bars *craft* se renouvelle en permanence pour proposer de nouveaux brassins éphémères de différentes brasseries. Cela a donné à ces lieux des éléments distinctifs par rapport aux bars à bières traditionnels. Par exemple, le bar est souvent beaucoup plus large avec bien plus de bacs pour la bière en pression. Les frigos sont souvent vitrés et visibles depuis le bar pour permettre aux clients de choisir leur bière en bouteille en fonction de l'étiquette et des recommandations du barman. Mais surtout, le nom et la description des bières en pression est inscrit à la main sur une ardoise, présente au-dessus du bar, pour permettre de les changer rapidement. Cette ardoise, au-delà de son aspect pratique, permet de donner un côté plus authentique à cette tendance. On a pu y voir apparaître le nouveau vocabulaire désignant les bières *crafts* comme par exemple : IPA, DIPA, Stout, Porter, Session Pale Ale, Berliner Weisse...

7 • Les termes «trappistes» est un label utilisé sur les bières brassées au sein d'une abbaye de l'ordre des moines trappistes. Le style des bières trappistes n'est pas défini mais dépend de l'abbaye dans laquelle les bières sont brassées. Cependant, les bières restent toujours définies par la couleur de leur robe ou par leur nombre de fermentation.

6 • La bière de garde est un type de bière originaire du nord de la France, qui consiste à conserver la bière en cuves de garde ou en fûts pendant plusieurs mois avant de la mettre en bouteille. Elle est exclusivement définie par sa couleur.

8. L'Indian Pale Ale est un style de bière qui a été développé au XVIII^e siècle pour approvisionner les troupes coloniales britanniques. L'ajout de houblon et de sucre aidant la bière à mieux supporter la traversée.

9. Garrett Oliver est un brasseur américain et auteur de bière originaire de New-York. Depuis 1994, il est le maître brasseur de la Brooklyn Brewery.

10. La Brooklyn Brewery est une brasserie fondée en 1987 par Steve Hindly et Tom Potter à Brooklyn dans le quartier de Williamsburg à New York. Elle est souvent considérée comme la brasserie précurseur du mouvement craft.

Le renouveau de la bière artisanale trouve sa source aux États-Unis et dans de nouvelles recettes qui y ont été inventées ou ressuscitées. Le style de bière qui a réellement relancé la machine est l'I.P.A (contraction de *Indian Pale Ale*⁸) style de bière plus chargé en houblon et donc plus amère et aromatique. Garrett Oliver⁹, considéré comme un des précurseurs du mouvement *craft beer*, et comme une personne extrêmement influente du milieu de la bière artisanale, a été un des premiers à brasser à nouveau les IPA en 1989 pour la brasserie *Brooklyn Brewery*¹⁰ [Fig. 11] dont il est encore aujourd'hui le maître brasseur. La tendance des IPA est donc revenue aux États-Unis depuis les années 1990 et n'a trouvé sa place en Europe que durant la décennie 2010 à travers l'essor des micro-brasseries. Rien qu'en France, le nombre de brasseries est passé en vingt ans, d'une cinquantaine à plus de 2500 aujourd'hui. Cela montre un véritable regain d'intérêt pour la bière et pour ces nouvelles recettes qui se sont multipliées autour des IPA. Elles ont initié de nouveaux styles comme les Pale Ale (IPA plus légère tournant autour des 4 à 5 degrés d'alcool) les NEIPA (*New England IPA*, plus troubles et aromatique grâce à l'ajout d'une levure spécifique) mais également les doubles, triples, voire quadruples IPA, souvent définies par le degré d'alcool obtenu ou les méthodes de brassage utilisées. Des compléments de style viennent parfois s'ajouter au style des IPA comme la mention DDH signifiant *Double Dry Hopped* (double houblonnage à cru), une technique de brassage qui consiste à faire infuser du houblon dans la cuve de fermentation alors que la bière est froide pour ainsi diffuser les arômes spécifiques des houblons sans ajouter d'amertume. En parlant des houblons, il est aussi important d'ajouter que les types de houblons utilisés ont aujourd'hui une très grande importance dans le goût des bières houblonnées comme les IPA et qu'ils sont par conséquent souvent marqués dans le nom de la bière ou sur les étiquettes pour donner plus d'indications au consommateurs.



Fig. 11 Brooklyn East IPA (india pale ale), brasserie Brooklyn Brewery^(us), 1989. Étiquette dessinée par Milton Glaser.

11 • La fermentation spontanée est un type de fermentation de la bière sans ajout de levure où le brasseur va laisser les bactéries lactiques sauvages provoquer la fermentation.

12 • La Gose est un type de bière de fermentation haute et spontanée allemande, originaire de la ville de Goslar, dont la recette contient également du sel et de la coriandre.

13 • Le Lambic est un type de bière à fermentation spontanée qui ne peut être brassé en principe que dans la région bruxelloise, dans la vallée de la Senne ou dans le Pajottenland. C'est une bière qui a la particularité de ne pas être pétillante et de ne pas avoir de mousse.

14 • La brasserie Iron a été fondée par David Garrigues à Montauban dans le Tarn-et-Garonne en 2016. La brasserie est reconnue dans le milieu pour sa créativité et l'originalité des recettes qu'elle propose.

Mais il y a également d'autres styles qui ont eux-mêmes amenés leurs multiples variantes comme les *sour beers*, types de bières acides qui puisent leurs origines dans la bière belge, et plus précisément bruxelloises. Elles sont obtenues grâce à une fermentation spontanée¹¹ ou l'ajout de brettanomyces (levures sauvages), développent l'acidité de la bière lors de la fermentation. Les *sour beers* se déclinent aujourd'hui en de multiples recettes ou styles comme les *Berliner Weisse*, *California Weisse*, *Gose*¹², *Gueuze* ou encore les *Lambics*¹³, qui ont toutes leurs spécificités de brassage.

Comme dernière grande famille de bières on peut retrouver les bières noires obtenues grâce à l'utilisation de céréales torrifiées comme le malt ou l'orge et qui donnent à la bière une robe sombre, épaisse et crémeuse et un arôme grillé de café ou de cacao. Également originaires d'Angleterre, ces bières se nomment selon leurs recette, style, lieu de brassage ou degré d'alcool: *Stout*, *Porter*, *Imperial stout*, *Imperial porter*...

Rien qu'avec ces trois grandes familles de bières, les possibilités semblent infinies. Ajouter à cela que dépendant des législations des pays il est possible de rajouter tous types d'ingrédients ou d'arômes, certains brasseurs s'en donnent à cœur joie pour inventer de nouvelles recettes toujours plus originales. Certaines brasseries ont d'ailleurs fait leur renommée entièrement sur l'originalité des recettes qu'elles proposent, qui sont parfois totalement irrévérrencieuses voire repoussantes.

C'est le cas de la brasserie française *Iron*¹⁴, localisée à Montauban qui propose tout d'abord des recettes de bières avec toutes sortes d'épices et d'herbes aromatiques comme des bières au poivre [Fig. 12], à la coriandre, à l'aneth, à l'ail ou encore au laurier [Fig. 13]. Mais également d'autres recettes bien plus farfelues à base de saumon [Fig. 14], de betterave, de champignons, de pastis... Également deux bières ont fait du bruit à l'époque de leur sortie: une bière brassée avec du cassoulet et une bière de couleur verte dans sa première version puis bleue pour le second brassage, à base de bonbons Schtroumpfs [Fig. 15].

Cette ambition de créer des recettes de bières insolites se retrouve également chez *Omnipollo*. Cette brasserie suédoise a orienté toute sa communication sur le fait d'être atypique et innovante, brassant des bières fluos ou avec du chanvre, transformant la bière en glace [Fig. 16] ou la glace en bière [Fig. 17] et repoussant les limites de ce qui peut être considéré comme de la bière. Nous reparlerons plus tard dans ce mémoire de *Omnipollo*, car c'est une brasserie qui a été et est encore aujourd'hui extrêmement innovante dans le milieu brassicole et dans le mouvement *craft*.

Avec l'apparition de toutes ces nouvelles recettes ou la remise au goût du jour d'anciens styles de bières, vient alors une demande de communication pour créer l'image de ces nouveaux produits. Le nombre de nouveaux styles de bières et la multiplication des brasseries peut rendre cela très complexe car chaque brasserie doit se créer une image de marque et une gamme cohérente, tout en se démarquant de la masse.

Fig. 12 Brett Saison sel et poivre (brst), brasserie Iron^(FR)



Fig. 13 Wild Laurier-St. Emilion (wild), brasserie Iron^(FR)



Fig. 14 Sour IPA Citron Aneeth Saumon (sour India pale ale), brasserie Iron^(FR)



Fig. 15 Sour aux Schtroumpfs (sour), brasserie Iron^(FR)





Fig. 16 Exemple de bière Omnipollo où la mousse au dessus de la bière est en réalité une version glacée de la bière.

Fig. 17 Ice Cream Pale Ale (pale ale), collaboration entre la brasserie Omnipollo^(SM) et Buxton Brewery^(US). Boutelle dessinée par Karl Grandin.

0,64 l

COMMUNICATION
VISUELLE
DE LA CRAFT

LEAVE

Fig. 18 Exemples d'anciennes canettes de la brasserie Boundary⁽¹⁸⁾:

a. *Sum of Their Parts*, Boundary⁽¹⁸⁾, dopplebock.
 b. *G.O.A.T.*, Boundary⁽¹⁸⁾, new england hazy pale ale.
 c. *American Pale Ale*, Boundary⁽¹⁸⁾, pale ale.
 d. *Baltic*, Boundary⁽¹⁸⁾, baltic porter.

a.
b.
c.
d.



c.

d.

Ces dernières années, on a pu voir fleurir de nombreuses caves à bières issues de la tendance *craft* dans les grandes villes, proposant un plus grand nombre de produits que dans les bars. Ces caves à bière, à la gamme tantôt locale, tantôt éclectique et internationale, proposent à voir dans leurs rayons, une très grande variété de styles de bières et de packagings. C'est ainsi que j'ai alors pu découvrir des choses dont je ne soupçonnais même pas l'existence, des styles de bières belges traditionnelles dont je n'avais jamais entendu parler, des formats de bouteilles novateurs, des étiquettes de toutes les couleurs ne donnant que très peu d'indications sur le contenu des bouteilles, des nouveaux noms de styles dont je ne comprenais pas encore tout à fait le sens. Surtout, je découvrais les premières apparitions de canettes en aluminium pour de la bière artisanale, alors que j'avais une très mauvaise image de ce type de contenant qui, pour moi, ne pouvait que contenir de la pils bas de gamme. Aujourd'hui ce contenant est très largement répandu dans la *craft*, souvent pour des raisons écologiques car il se recycle très bien. Aussi pour des raisons de conservation de la bière, la canette étant opaque, évitant une altération du produit dûe à la lumière. Mais surtout pour des raisons économiques, les canettes étant moins coûteuses, plus facile à envoyer et à se procurer. Pour toutes ces raisons, ce contenant est aujourd'hui fortement rattaché à l'image de la *craft*.

Dans cette cave, face à ce mur de bières et en tant que néophyte, le premier réflexe est de choisir sa bouteille en fonction de son étiquette. C'est comme cela que j'avais fini par jeter mon dévolu sur une canette de la brasserie *Boundary* [Fig. 18], située à Belfast en Irlande du Nord, brasserie coopérative, façonnée et dirigée par ses propres adhérents.

Boundary semblait être une brasserie assez minimaliste, leurs étiquettes arborant un design extrêmement simple : un jeu de texture et de tâches de peinture à l'huile prenant toute la surface visible de l'étiquette et dont les

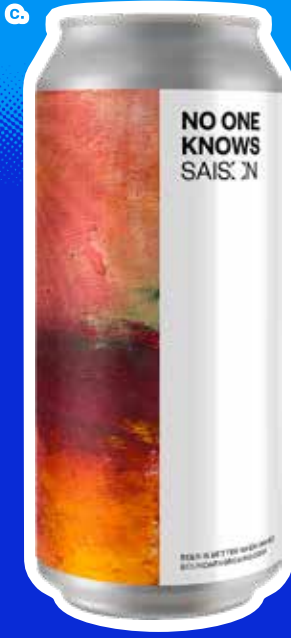
couleurs et formes changent en fonction des bières. On remarque aussi une typographie atypique et sans empattement posée à la verticale sur le flanc de la canette pour indiquer le nom de la brasserie, ainsi que le style et le nom de la bière. Six ans plus tard, bien que la manière d'intégrer le nom et le style de la bière ait un peu changé, les canettes de *Boundary* gardent encore cette texture de peinture à l'huile comme élément distinctif, ne s'encombrant même plus de la moindre information textuelle sur la face avant [Fig. 19]. *Boundary* étant aujourd'hui une coopérative bien installée dans le monde de la *craft*, ses étiquettes sont immédiatement reconnaissables dans les rayons sans qu'aucune inscription ne soit nécessaire.

UNE IMPORTANCE DU GRAPHISME

Constatant le nombre de brasseries exploser à travers le monde et les cavistes spécialisés commencer à apparaître un peu partout avec leur propre sélection, les brasseurs artisanaux se doivent d'innover au niveau de leur communication et de leur identité visuelle pour attirer de nouveaux clients et pour les fidéliser. Si beaucoup de brasseries font le choix de faire référence à l'image stéréotypée de la bière : c'est-à-dire l'image monacale aux couleurs jaunes, marron et rouge. D'autres brasseries quant à elles, ont fait le choix de sortir de cette représentation vieillissante de la bière pour proposer des identités graphiques et des étiquettes plus contemporaines.

Le lien entre le graphisme et le mouvement *craft* semble avoir toujours existé, le logo de *Brooklyn Brewery* [Fig. 20], considérée comme la brasserie ayant lancé le mouvement a d'ailleurs été dessiné par le célèbre graphiste Milton Glaser¹⁵. Ainsi, certaines brasseries artisanales, principalement dans les pays scandinaves, ont fait le choix d'engager des directeurs artistiques internes à la brasserie. Ces graphistes travaillent exclusivement au développement et à l'évolution de l'identité graphique de la brasserie et à la création des nouvelles étiquettes des bières éphémères. C'est le cas de trois graphistes et illustrateurs en particulier :

15 • Milton Glaser est un graphiste et typographe américain né le 26 juin 1929 à New York et mort dans la même ville le 26 juin 2020. Il est connu pour avoir contribué à l'identité visuelle de la culture populaire américaine des années 1960 et 1970. Il est également le créateur du logo « I ♥ NY ».



*You'll Never Be Lost, Boundary^{us}, new-zealand
india pale ale,
Camper, Boundary^{us}, session india pale ale,
No One Knows, Boundary^{us}, saison,
Pillows, Boundary^{us}, pale ale.*

a b c d

Fig. 19 Exemples de nouvelles cannettes de la brasserie Boundary^{us}.



Fig. 20 Logo de Brooklyn Brewery dessiné par Milton Glaser en 1981.

16 • *To Øl* est une brasserie artisanale internationale fondée à Copenhague au Danemark en 2010 par Tore Gynther et Tobias Emil Jensen. À ses débuts sur le modèle de la brasserie itinérante, elle détient depuis 2020 sa propre brasserie, nommée *To Øl City* à Svinninge.

17 • Souvent utilisé dans les pays scandinaves et plus particulièrement en Suède, le lagom est une véritable philosophie prônant la modération, la sobriété. « Vivre mieux avec moins » pourrait être la définition du lagom.

KASPER LEDET

Directeur artistique de la brasserie internationale *To Øl*¹⁶ (signifiant « 2 bières » en danois) localisée au Danemark. Kasper Ledet est à l'origine graphiste indépendant, il travaille exclusivement pour la brasserie depuis 2010, avec Michael C. Madsen qui l'a rejoint en 2021. La brasserie s'inscrivant et dans le mode de vie lagom¹⁷, Kasper Ledet y développe depuis treize ans une identité graphique minimale mettant en avant l'image plutôt que les informations textuelles, en se basant souvent sur des jeux typographiques ou un travail des formes très simple [Fig. 21]. On trouve également des dégradés de couleurs [Fig. 22] mais aussi, parfois, un travail de la photographie [Fig. 23], puisqu'il est aussi photographe. Il a réussi à donner aux packagings et étiquettes reconnaissable une identité extrêmement éclectique tout en la rendant Sur ses étiquettes, Ledet met quasiment constamment le logo qu'il a dessiné pour *To Øl* à l'arrière de la canette et en tout petit, l'inverse de ce que ferait

une autre entreprise qui voudrait mettre en avant son nom pour se faire connaître. La brasserie ayant été une des premières brasseries *craft* à avoir connu une grande renommée en Europe, les codes graphiques de ce milieu n'étaient pas encore définis en 2010. Kasper Ledet a donc dû créer tout un univers formel et chromatique pour les styles de bières dont il a en grande partie défini les codes des packagings que les autres brasseries ont ensuite suivis. Quand on connaît un peu la brasserie, il devient très facile de reconnaître les styles de bière sans avoir besoin de lire les informations sur l'étiquette.

Dans ses créations, la photographie est utilisée pour les bières plus subtiles dans leur goût et légères en degrés d'alcool. Il joue parfois sur des accords ou des associations de couleurs plus abstraites en jouant sur le flou, le grain et la teinte pour des bières sauvages pour évoquer leur fermentation et leur acidité. Les dégradés de couleurs vives sont quant à eux souvent associés à des bières plus chargées en houblons donc plus aromatiques de goûts et leur vivacité, à l'explosion de saveurs.

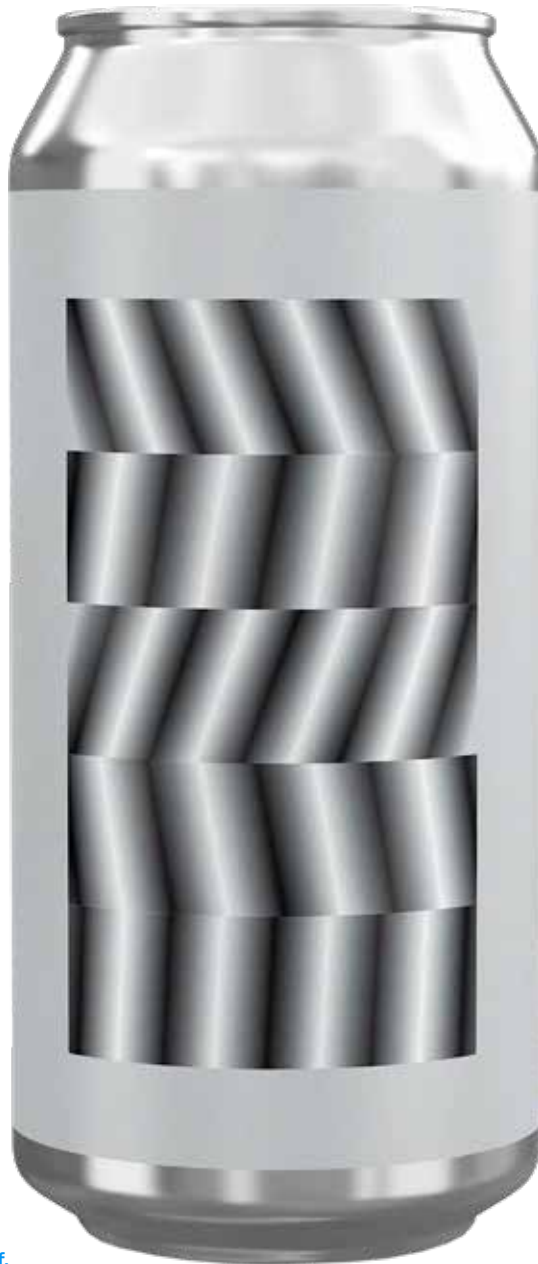
Pour certaines gammes de bières Kasper Ledet a également créé un langage puisant sa source dans des références à des designers graphiques ou au métier du design graphique lui-même, à travers ses outils et règles. La série de bières *Mælk* (une série de *Milk Stout* vieillies dans différents fûts d'étiquettes avec un fond de couleurs jaune avec des éléments graphiques et typographiques noirs (cette association de couleurs est aujourd'hui fortement utilisée pour faire référence aux stouts et porter liquoreuses et très sucrées, à la robe sombre et dense). Il utilise aussi la grille, le gris typographique et les blocs de textes comme des éléments graphiques esthétiques, comme une auto-référence au travail du design graphique [Fig. 24].

Le graphisme de Kasper Ledet pour To Øl est toujours très simple sans être jamais négliger la clarté dans les différentes gammes de bières de la brasserie. On sent dans son travail une volonté de représenter à travers l'étiquette le goût de la bière.



- a. 45 Days Rice Lager, To Øl^(nb), rice lager.
 b. Mexican Hot Chocolate BA, To Øl^(nb), barrel aged imperial stout.
 c. Mash Test Yummies Bourbon BA 2022, To Øl^(nb), bourbon barrel aged imperial pastry stout.
 d. #DIPA, Omnipollo^(sb), double india pale ale.
 e. #12 DIPA, Omnipollo^(sb), double india pale ale.

Fig. 21 Exemples de bouteilles et de canettes avec des jeux de formes graphiques et des compositions typographiques dessinées par Kasper Ledet pour To Øl:



- f. *3XRaid Beer, To Øl^(dk), New England India Pale Lager.*
- g. *Man O' Burn, Collaboration entre To Øl^(dk) et Buddelshup Braueriet^(no).*
- h. *Santastique, To Øl^(dk), Sour India Pale Ale.*
- i. *Nul, Omnipollo^(se), Belgian Wheat Ale.*
- j. *Minima, Omnipollo^(se), Session India Pale Ale.*

k.

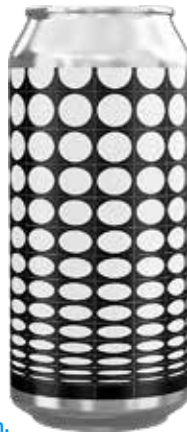


0.75 l

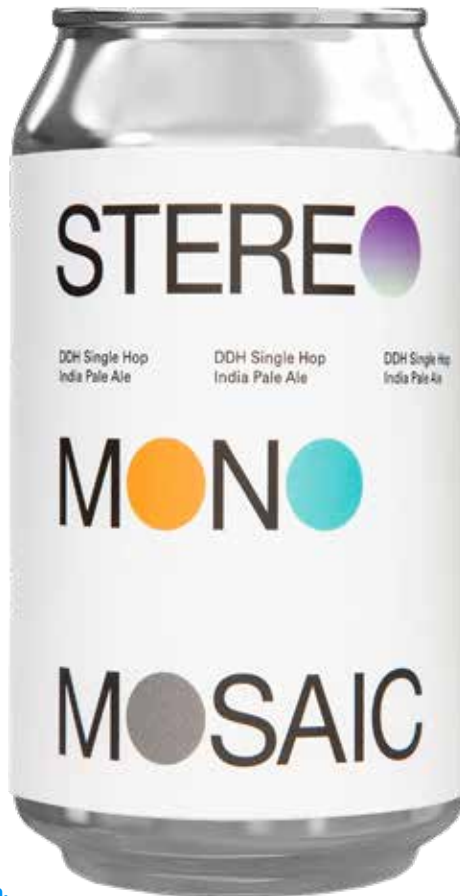
l.



m.



n.



- k. Création d'un Growler pour To Øl^(abc).
- l. House of Pale, To Øl^(abc), American Pale Ale.
- m. New Moon, To Øl^(abc), Porter.
- n. Stereo Mono Mosaic, Ommipollo^(abc), Double Dry Hopped Single Hop India Pale Ale.



a.

b.

- a. *Humlesovs, To Øl^(os), India Pale Ale.*
 b. *Purple Grain, Purple Grain, Collaboration*
entre To Øl^(os) et Newbaris Brewery^(US), Helles.
 c. *Lowmotion Pink, To Øl^(os), Bière sans Alcool.*



c.

Fig. 22 Exemples de bouteilles et de canettes avec des dégradés de couleurs dessinés par Kasper Ledet pour To Øl :



45 Days of X-mas, To Øl^(en), Vienna Lager.
 Steep Slope, To Øl^(en), Double India Pale Ale.
 BEACH, To Øl^(en), Micro India Pale Ale.
 Snowdrift, Omnipollo^(en), Bière de Table.

Fig. 23 Exemples de bouteilles et de canettes avec un travail de photographie dessinées par Kasper Ledet pour To Øl:

- a. *Totem Passion, To Øl*^(us), *Pale Ale Sans Gluten, Sur Equinox (Sour Pale Ale), My Fruity Pils (Blond Ale), My Sour Pils (Sour Pale Ale), Sur Tangerine (Sour Ale), Campale (Blond Ale), Sessio Pilsner*



a.



c.



0.79 |

d.



- c. *De gauche à droite : Slap Yourself Silly (Wheat Ale), I Ton of... Rosehip (Fruited Sour), I Ton of... Lingonberries (Fruited Sour), Sur Blomst (Sour Ale), I Ton of... Blackcurrant (Fruited Sour).*
- d. *Spring Clean Sour, To Øl^(sk), Kettle Sour Ale.*

Fig. 24 Bouteilles et canettes de la série de bières *Mælk* dessinées par Kasper Ledet pour *To Øl* :

- a. *B-Bon Mælk, To Øl*^(a), *Imperial Milk Stout* (Bourbon Barrel Aged).
 #YOLOmælk, *To Øl*^(a).
 b. *Imperial Salty Milk Stout* (Brassée avec du champagne et du caviar).





- c. Vanilje Mælk, To Øl^(a), Imperial Double Milk Stout.
- d. Let Cognac Mælk, To Øl^(a), Milk Stout.
- e. Let Mælk, To Øl^(a), Milk Stout.
- f. Jule Mælk Rhum Edition, To Øl^(a), Imperial Milk Stout
- g. vielli en baril de rhum, Let sherry Mælk, To Øl^(a), Session Milk Stout.

KARL GRANDIN

Graphiste et illustrateur d'origine suédoise, Karl Grandin a fondé avec Henok Fentie la brasserie *Omnipollo* en 2010. Il est, depuis, le directeur artistique et patron associé de la brasserie. À ses débuts, *Omnipollo* était une brasserie propres cuves. Elle ne fonctionnait pas possédait pas son bâtiment et ses d'autres brasseries, et produisait qu'à travers des collaborations et une identité visuelle extrêmement hétérogène, les méthodes d'embouteillage et d'étiquetage dépendant de l'endroit où étaient brassées les bières. Depuis 2020 *Omnipollo* a acquis son propre lieu de brassage dans une vieille église réhabilitée à Stockholm [Fig. 25]. Malgré cela, elle a gardé cette hétérogénéité dans ses packagings et sa communication. Karl Grandin y développe un graphisme très illustratif, souvent basé sur des jeux typographiques où les motifs mythologiques, religieux et profanes se mélangent à la science-fiction créant des étiquettes vibrantes et extrêmement reconnaissables [Fig. 26].

Comme Kasper Ledet, il met, la plupart du temps, les informations inhérentes à la bière et le logo d'*Omnipollo* au second plan, favorisant le visuel et l'identité illustrative de la brasserie. Le fait qu'il ait cofondé la brasserie démontre une envie d'utiliser le monde brassicole comme terrain de jeu pour ses créations (Grandin étant un artiste confirmé, ayant, à plusieurs reprises également travaillé d'illustration et de sculpture à travers le globe et ayant les formats un catalogue rétrospectif de son travail¹⁸). Il joue souvent avec les formats d'étiquette, les papiers et les types d'impressions en mélangeant sur une visuels du dessin vectoriel ou fait à la main pour rendre le tracé plus gonflante

La bière la plus connue de la brasserie, la *Aon Pecan Mud Cake* [Fig. 27] a d'ailleurs sa bouteille imprimée en sérigraphie avec une encre fluorescente qui, après séchage, donne du volume à l'illustration.

Grandin choisit très souvent des couleurs vives ou fluorescentes et des papiers brillants, argentés ou holographiques pour attirer l'œil et les démarquer de celles des autres brasseries. L'univers visuel qu'il a développé autour de la brasserie s'inscrit dans la mythologie scandinave, en essayant de la moderniser par la couleur ou le tracé. L'image d'*Omnipollo* se trouve

donc entre le symbolisme mythologique et la modernité des couleurs et des visuels de Grandin. C'est également une brasserie très expérimentale souvent décrite par les puristes car utilisant des colorants et arômes artificiels. Mais plus globalement pour sa communication, car Karl Grandin se montre parfois très provocateur en jouant sur l'ambiguïté de certains symboles.

La bière ayant fait le plus de bruit à sa sortie en 2017 est la *Yellow Belly Klan*¹⁹. Le nom de la bière désigne une personne lâche, qui manque de courage et se cache derrière un masque. *Omnipollo* explique, dans les archives de son site internet²⁰, que cette bière est brassée pour célébrer l'ouverture d'esprit et le progressisme. Mais la bouteille en elle-même est très ambiguë et sans explication derrière le nom et sans la description que la brasserie fait de cette bière, il est très compliqué de comprendre les intentions derrière. Ce mini bad buzz avait fait beaucoup parler de la brasserie dans le milieu *craft* et a grandement participé à la popularité actuelle de la brasserie.



Fig. 25 Photographies de la Omnipollo Kyrka. Brasserie ouverte en 2020 dans une église réhabilitée à Stockholm.



b.

c.

- a. Bianca Hydra Blueberry Banana Split Lassi Gose, collaboration entre *Omnipollo*^(SB) et *Mortalis Brewing*^(US), gose.
 b. Baker's wheat pale ale, collaboration entre *Omnipollo*^(SB) et *BAK*^(US), pale ale.
 c. *Sundbybergs IPA*, *Omnipollo*^(SB), india pale ale.

a.

b.

c.



c.

Fig. 26 Exemple d'étiquettes dessinées par Karl Grandin pour la brasserie *Omnipollo* :



d. Poflatch, collaboration entre Omnipollo^(S) et Prairie Artisan Ales^(US), bière de saison.
 e. Pleroma Karpologi, Omnipollo^(S), Sour à la vanille.
 f. Crisp Crisp Crisp, Omnipollo^(S), American Pale Ale.
 g. Light Light Light, Omnipollo^(S), American Pale Ale.



h. Prize Pils, *Omnipollo*^(SE), Bavarian Lager.
i. Daidalos, *Omnipollo*^(SE), Imperial Stout amandes,
chocolat et café.

h.
i.

h.



- j. Hypnagogic, Omnipollo[®], Pale Ale.
- k. Pteroma Blackcurrant Raspberry Crème Brûlée Sour, Omnipollo[®], Sour.



l.



m.



- l. *Eliphas DIPA, Omnipollo^(SM), Double India Pale Ale.*
- m. *Noa Pecan Mud Cake Chess Board Stout, collaboration entre Omnipollo^(SM) et Alesmiti^(SM), Imperial Stout.*
- n. *Brainpick, Omnipollo^(SM), India Pale Ale.*



n.



*Lorelei Coconut Maple Toast 6th Anniversary 2022,
Omnipollo^(se), Imperial Porter.
Lunar Lycan, Omnipollo^(se), Imperial Stout.*

o. p.

Fig. 27 Aon Pecan Mud, *Omnipollo*^(SM), Imperial Stout aux noix de pécan.





Fig. 28 Yellow Belly, Omnipollo^(S), Imperial Stout au beurre de cacahuète.

21• *Mikkeller* est une brasserie artisanale fondée en 2006 à Copenhague au Danemark par Mikkel Bjergso et Kristian Klarup Keller d'abord sur le modèle de la brasserie itinérante. *Mikkeller* possède aujourd'hui plusieurs autres brasseries spécialisées dans des styles de bières précis et plus de trente restaurants et bars partout dans le monde.

22• *Game of thrones* est une série télévisée américaine créée par David Benioff et D. B. Weiss en 2011. Elle est adaptée de la série de romans de George R. R. Martin.

KEITH SHORE

Illustrateur originaire de Philadelphie, Keith Shore a travaillé comme directeur artistique pour la brasserie danoise *Mikkeller*²¹ pendant treize ans. Il a développé autour de deux personnages majoritairement illustrative et narrative plus de 1000 étiquettes (Henry et Sally) dont il a fait évoluer l'histoire différentes marques [Fig. 29] et a participé à plusieurs collaborations avec la chaîne de fast-food *Burger King*²³ [Fig. 31] ou encore le groupe de rock *The National*²⁴ [Fig. 32]. Que ce soit pour les bières originales de la brasserie ou pour les multiples collaborations, Henry et Sally sont présents sur toutes les étiquettes sans exception. Ils sont l'identité de la brasserie visible de la canette ou au verso avec les informations légales. Sur la surface la bière, son goût et ses ingrédients ou en faisant référence à la pop-culture

23 • *Burger King* est une chaîne de restauration rapide créée en 1954 à Miami par Keith J. Kramer et Matthew Burns.

0,95 |

24 • *The National* est un groupe de rock indépendant américain, originaire de Cincinnati, en Ohio. Formé en 1999 à Brooklyn, il se compose de l'auteur-compositeur-interprète Matt Berninger et des frères Dessner, Aaron et Bryce, ainsi que des frères Devendorf, Bryan et Scott.

ou au monde du sport (le dessinateur étant un très grand fan de baseball). Comme Karl Grandin, il joue également sur les formats d'étiquettes et les types d'impression, donnant une richesse à la communication de la brasserie. Pour le nom et le style de la bière, il le renseigne souvent en encadrement (pour le rendre directement visible au consommateur) avec un caractère de l'illustration ou en l'intégrant directement à celle-ci avec un style de dessin dessiné à la main. Cette typographie de Mikkel, bien que la brasserie n'ai plus de Shore, renforce l'image *craft* de Mikkel, et retourne à Philadelphie pour créer, grand-chose d'artisanale.

En 2023, Keith Shore quitte Mikkel et retourne à Philadelphie pour créer avec le brasseur Colin McFadden, sa propre brasserie du nom de Meetinghouse. Pour ce nouveau projet, Keith Shore a décidé d'ouvrir un restaurant depuis 1935²⁵. Pour l'emplacement historique d'un bar de quartier existant depuis une forme de retour aux sources de la bière artisanale après sa longue expérience pour une des plus grandes brasseries du mouvement *craft*. À l'intérieur du restaurant, on peut retrouver des carreaux de céramique [Fig. 33]

et des vitraux [Fig. 34] dessinés par Keith Shore et réalisés par des artisans de Philadelphie. Les bières, au nombre de trois pour le moment, ont été pensées et bien réalisées. Elles ne sont qu'un composant du lieu de vie et pas le centre d'attention de la brasserie. Les canettes arborent sur leurs étiquettes des illustrations dans le style de dessin à la main de Keith Shore [Fig. 35], tout en faisant référence à l'histoire de la ville, du quartier, et même du bar dans lequel le restaurant est implanté. *Meetinghouse* se présente réellement comme une brasserie de quartier, il n'est possible d'acheter ou de consommer leurs bières que dans le restaurant-bar. Elle se rapproche ainsi de cette idée de retour aux sources, de proximité aux origines de la bière artisanale.



- a. Spontan Beerroot, Mikkeller^(DS), Sour Ale.
 b. Kærlighed Spring/Summer 2023, Mikkeller^(DS), American Pale Ale.
 c. Limbo Series Yuzu, Mikkeller^(DS), bière sans alcool.
 d. Beer Hunter, Mikkeller^(DS), kettle sour.

Fig. 29 Exemple d'étiquettes dessinées par Keith Shore pour la brasserie Mikkeller^(DS);



e.



f.



g.

- e. *Windy Hill, Mikkeller⁽⁰⁸⁾, New England Hazy India Pale Ale.*
- f. *Filthy Flow IPA, Collaboration entre Mikkeller⁽⁰⁸⁾ et Thin Man Brewery⁽⁰⁸⁾, American India Pale Ale.*
- g. *Say Hey Sally, Mikkeller⁽⁰⁸⁾, German Pilsner.*



- h. Henry Hops, Mikkeller^(b), India Pale Ale.
 i. Beer Geek Cocoa Shake, Mikkeller^(b), Imperial Stout.
 j. à la vanille, café et cacao.
 k. Beer Geek Breakfast, Mikkeller^(b), Coffee Stout.
 l. Beer Geek Breakfast, Mikkeller^(b), India Pale Ale.
 m. BLOW OUT, Mikkeller^(b), India Pale Ale.

b.

- a. *Castle Black Stout, Mikkeller^(DK),
imperial stout barrel aged,
Iron Anniversary IPA, Mikkeller^(DK),
new england india pale ale.*
- b.



Fig. 30 Exemple d'étiquettes dessinées par Keith Shore pour la brasserie collaboration entre Omnipollo et la série télévisée *Game of Thrones*:

a.

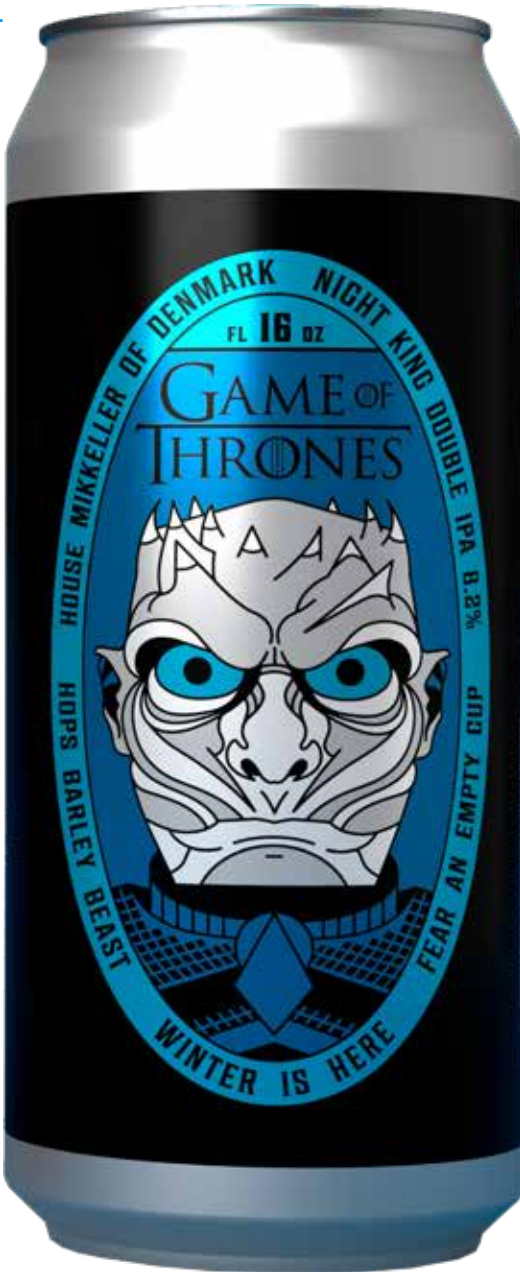


Fig. 31 The Kind's Cup, collaboration entre Mikkeller^(us) et la chaîne de fast-food Burger King^(us), wheat beer sans alcool.

Fig. 32 The National Reality Based Pils, collaboration entre Mikkeller^(us) et le groupe de musique The National^(us), german pilsner.

c. Night King DIPA, Mikkeller^(us), double india pale ale.

Fig. 34 Vitrail de la brasserie
Meetinghouse⁽⁶⁵⁾ de
Philadelphie dessiné
par Keith Shore.



Fig. 33 Exemples de carreaux de céramiques
présents dans la brasserie Meetinghouse⁽⁶⁵⁾
à Philadelphie et dessinés par Keith Shore.





- a. Morning Swim, Meetinghouse^(s), pale beer.
 b. Mount Pleasant, Meetinghouse^(s), hoppy beer.
 c. Living Thing, Meetinghouse^(s), dark beer.

Fig. 35 Trois bières de la brasserie Meetinghouse^(s)
 dessinées par Keith Shore :

Bien entendu, ces trois graphistes ne donnent pas une vision exhaustive du graphisme dans la bière, mais ils représentent une diversité d'approches contemporaines de la communication dans le milieu de la *craft*. Beaucoup de brasseries font souvent le choix de faire référence à la pop-culture sur leurs étiquettes comme c'est un peu le cas chez Keith Shore. Ou alors en apposant sur leurs étiquettes (de manière plus ou moins figurative) les éléments qui composent la bière comme le houblon ou des ingrédients ajoutés.

J'aurais également pu citer l'exemple de Nanna Guldbaek – illustratrice d'origine norvégienne – qui a travaillé pour différentes brasseries comme *Wild Card Brewery*²⁶ [Fig. 36] mais surtout pour *Lervig* [Fig. 37], une brasserie norvégienne fondée à Stavanger en 2003. Pour ces différentes brasseries, elle a dessiné la majorité des étiquettes dans son style visuel, mais sans jamais en devenir la directrice artistique pour avoir la possibilité de pousser plus loin la communication comme c'est le cas de Grandin, Shore et Ledet.

Ils ont tous les trois développé des identités visuelles très poussées pour leurs brasseries respectives. À tel point que, alors qu'elles ne fonctionnent que par micro-brassages, ces brasseries mettent toujours bien plus en avant l'étiquette que le type de bière qu'elle habille sur leurs réseaux sociaux et leurs sites. Aujourd'hui, l'identité graphique de ces brasseries semble être aussi importante si ce n'est plus importante que les bières produites, et beaucoup de brasseries ont même un très grand éventail d'objets dérivés en vente sur leurs sites. Passant des simples verres et sous-bocks à des vêtements très sobres aux couleurs de la marque reprenant les codes du luxe (et souvent les prix). Il faut aussi noter que, pour l'écriture de ce mémoire, je n'ai eu aucun mal à trouver des images de qualité pour illustrer le travail de ces trois graphistes et illustrateurs. *Omnipollo* ayant un onglet archive sur sa boutique en ligne et Kasper Ledet sur son site internet. Il y a aujourd'hui dans ce milieu une véritable guerre de la communication et les brasseries qui arrivent à tirer leur épingle du jeu sont souvent celles qui gèrent le mieux

26 • *Wild Card Brewery*, est une micro-brasserie artisanale fondée en 2012 à Walthamstow, ville du borough londonien, par Andrew Birkby et William Harris.



Fig. 36 Exemples d'étiquettes dessinées par Nanna Guldbaek pour la brasserie Wild Card Brewery^(no).
De gauche à droite: Locus Amoenus (new england india pale ale), Twilight (new england india pale ale), True Leaf (saison).



Paragon 2018, Lervig^(no), barley wine Ale,
House Party, Lervig^(no), new american pale ale,
Supersonic, Lervig^(no), double dry-hopped
india pale ale,
Christmas Crush, Lervig^(no), red ale,
Helles Yeast, Lervig^(no), Helles Lager.

a. b. c. d. e.



Fig. 37 Exemples d'étiquettes dessinées par Nanna Guldbaek pour la brasserie Lervig^(no).

leurs coups de com' (bons comme mauvais) et prennent le plus soin de leur identité visuelle. En contrepartie, ce sont rarement celles reconnues pour la qualité de ses produits.

MISE EN AVANT DE LA PRODUCTION ARTISTIQUE

Au-delà de ce lien entre graphisme et tendance *craft*, certaines brasseries ont fait de leur communication et de leurs étiquettes des espaces d'expression pour de multiples créateurs.

En France, la brasserie *La Débauche*²⁷ fondée en 2013 à Angoulême dont l'identité a été élaborée sur le principe d'un cabinet de curiosités où les fondateurs font appel, pour chaque bière ou série de bières, à des illustrateurs, graphistes ou photographes différents avec une contrainte de jeu typographique pour marquer le nom de la bière [Fig. 38].

Beaucoup de brasseries ont également une politique de valorisation des artistes présents sur leur territoire en ayant parfois orienté toute leur identité et leur communication sur cela. C'est le cas de la brasserie *Fauve*²⁸ par exemple, qui pour chaque bière invite un graphiste ou illustrateur à créer un motif toujours avec la même contrainte de texture, de couleur et d'abstraction pour l'apposer sur toute l'étiquette [Fig. 39]. La brasserie met ensuite en avant le nom du graphiste dans sa communication et sur les réseaux sociaux. C'est ainsi que beaucoup de créateurs peuvent s'adonner à l'exercice de la création d'étiquettes de bière comme la graphiste Justine Figueiredo – ancienne étudiante de l'école supérieure d'art et de communication de Cambrai – qui a réalisé deux canettes pour *Fauve* [Fig. 40]. La brasserie *La Gueule de...*²⁹ que l'on trouve à Templeuve dans le nord de la France où j'ai réalisé un stage de juin à août 2023, a également une série de bières nommée « Art en Bières ». Elle crée des collaborations avec des artistes, principalement des street-artistes qui réalisent une ou plusieurs étiquettes pour des bières éphémères. Leurs œuvres sont également exposées dans la brasserie pendant plusieurs semaines après le lancement.

27 • *La Débauche* est une brasserie fondée en 2013 à Angoulême par Églantine Clément et Aurélien Camandone, couple passionné par la bière et le graphisme.

28 • *Fauve* est une brasserie fondée par Antoine Robic et Cyprien Maisonnier en 2018 à Montpellier qui a tout d'abord fait brasser ses bières par d'autres brasseries sur le modèle de la brasserie itinérante.

29 • *La Gueule de...* est une brasserie du nord de la France, fondée en 2018 à Templeuve par Sébastien Raitier et Laurent Lermyte.

D'une manière encore plus poussée, la brasserie canadienne *Collective Arts Brewing*, invite qui le souhaite à proposer un visuel pour ses canettes, elle sélectionne ensuite les visuels qu'elle préfère et les met largement en avant sur l'étiquette [Fig. 41] avec tous les liens de l'artiste ainsi que le lien vers une musique d'un autre artiste indépendant à écouter en dégustant la bière. Les auteurs des visuels sélectionnés sont également rémunérés par la brasserie. Ce n'est donc pas une opportunité pour la brasserie d'avoir une identité et des étiquettes à bas prix mais une volonté de mettre en avant des auteurs, illustrateurs et graphistes inconnus. Cela permet également de donner à la brasserie une identité hétérogène et vibrante tout en donnant une dimension précieuse et collectionnable aux étiquettes.

Cependant, cette mise en avant de la production artistique, même si elle est très présente dans la tendance *craft*, n'est pas nouvelle dans la bière industrielle. Pour exemple, cela fait plus de 20 ans que la marque de bière *Desperados*³⁰ collabore avec le collectif de street artistes *9^e Concept*³¹ pour créer des étiquettes en édition limitée ou des hors-séries collectors que ce soit grâce à un dessin spécifique, le dessin d'un nouvel habillage ou d'une toute nouvelle bouteille [Fig. 42].

En faisant appel à des artistes passionnés et en allant puiser dans les tendances actuelles, les brasseries *craft* ont tous les outils pour rendre leurs packagings uniques. Cependant, le revers de la médaille, est qu'aujourd'hui, à cause de cette communication « cool », attirant des nouveaux consommateurs toujours plus branchés et plus aisés, la bière monte fortement en gamme, devenant parfois un produit inaccessible, en contradiction totale avec l'esprit *craft*, qui se veut à sa base pour le peuple et par le peuple.

31 • *9^e Concept* est un collectif de street artistes fondé en 1991. C'est un collectif hybride qui multiplie les interactions de rue, avec tout type de public : résidences, manifestations de rue, collaborations avec des entreprises, musique et numérique, performances live, etc...

30 • *Desperados* est une marque de bière aromatisée alsacienne lancée en 1995 par la brasserie *Fischer* sous l'impulsion du maître brasseur Fritz Röhrli. Elle appartient aujourd'hui au groupe néerlandais *Heineken* et est brassée en Belgique par la brasserie *Alken-Maes*.



Fig.38 Exemples d'étiquettes de la brasserie *La Debauchée*^(FR). De gauche à droite: *Baltic Porter* (baltic porter), *Volga* (pale ale), *Scarlet* (sour).

Fig.39 Exemple de canettes de la brasserie *Faune*^(FR). De gauche à droite: *Avant Première* (pale ale), *NEIPA DDH 200%* (new england india pale ale), *Imperial Stout Tiramisu* (imperial stout), *Triple IPA DDH* (IPA).



Fig.40 Deux étiquettes de la brasserie *Faune*^(FR), dessinées par Justine Figueiredo. De gauche à droite: *Hazy Pale Ale* (pale ale), *NEIPA DDH* (new england india pale ale).





Fig.41 Exemple de canettes de la brasserie Collective Arts Brewing^(CA).
 De gauche à droite : Life in the Clouds (new england india pale ale),
 Guava Gose (gose), Beyond Reason (micro pale ale),
 Good Monster (new england double india pale ale),
 Jam up the smash (dry-hopped sour),
 Hazy State (session india pale ale).



Fig.42 Exemples d'étiquettes et de bouteilles créés par le collectif 99 Concept pour Desperados⁽⁹⁹⁾.



UN NOUVEAU
PRODUIT
DE LUXE

Q

T

Q

Q

Q

Q

Q

Q

Fig. 43 Photographies de l'intérieur et de l'extérieur de la taproom de Brique Houise^(FR) située à Saint-André-lez-Lille.



Fig. 44 Exemples d'étiquettes de la brasserie Brique Houise^(FR). De gauche à droite : New Queen in Town (american pale ale), La Bagarre (double india pale ale), Mi Figue Mi Culin (altbier), Yankee Hoppy (india pale ale), pale ale), Mick Lager (lager german pils).



Début 2020, alors au pic de ma passion pour la bière artisanale et profitant d'étudier à Bruxelles pour faire la tournée des meilleures gueuzes et lambics de la capitale belge, j'apprends l'ouverture d'une toute nouvelle brasserie dans la métropole lilloise dont l'identité visuelle pop et colorée est parfaitement dans les codes de la tendance *craft* et des autres brasseries que j'apprécie. La brasserie, du nom de *Brique House*³², installée à Saint-André-lez-Lille, possède également un restaurant bar parfaitement décoré (quoi qu'un peu tape à l'œil [Fig. 43]) aux couleurs de la brasserie et des étiquettes de bières [Fig. 44], créée par le studio *Nash and Young*³³.

Devant attendre quelques mois pour m'y rendre à cause du confinement dû à l'épidémie de Covid-19, je découvre une fois là-bas un immense lieu, un intérieur très cosy où l'on peut voir les cuves de fermentation dans le fond, et un très grand jardin où plusieurs centaines de personnes peuvent venir déguster les bières de la brasserie.

Brique House avait fait le choix de s'installer dans une ancienne filature, dans un quartier industriel laissé quelque peu à l'abandon en banlieue de la ville de Lille. Ce choix d'implantation me paraissait étonnant mais j'étais extrêmement surpris de voir à quel point le lieu était rempli. Les gens faisaient même la queue à l'extérieur pendant parfois plusieurs dizaines de minutes pour pouvoir entrer.

Je pensais encore que mon intérêt pour la bière *craft* et ses nouvelles recettes relevait d'une passion de niche et que seuls quelques connaisseurs initiés iraient dans ce lieu où il était impossible d'arriver par hasard en raison de sa localisation dans cette ancienne zone industrielle.

Mais j'ai été forcé de constater que *Brique House* avait réussi à créer un véritable lieu de vie et à attirer un public jeune tout en redynamisant un quartier laissé à l'abandon depuis des années. Aujourd'hui, dans les autres bâtiments attenants à la brasserie, d'autres lieux de vie se sont installés comme une salle de sport, un site multi-loisirs couvert et de nombreux magasins.

33 • *Nash and Young* est une agence de branding et de stratégie de marque située à Paris et Lille depuis 2007.

32 • *Brique House* est une brasserie andrésiennaise créée par Baptiste Duffosse en 2019 avec pour ambition de devenir la première brasserie artisanale française.

La brasserie réussit donc à convertir un site industriel abandonné en un lieu branché tout en revendiquant cet ancrage dans sa communication. L'identité graphique de la brasserie joue en effet sur l'architecture des bâtiments du nord et *Brique House* se définit comme « Une brasserie du nord, fière de son fief. Nous créons des bières sauvages, électriques qui défient les lois de la tradition !³⁴ ».

L'explosion du nombre de brasseries artisanales se revendiquant du mouvement *craft* a participé d'un phénomène de gentrification de la population dans les quartiers et les lieux où les brasseries et les points de vente se sont implantés, donnant parfois l'impression d'un nouveau monde qui en chasse un autre.

Rien qu'aux États-Unis, pays qui a vu naître cette tendance et où le nombre de microbrasseries a augmenté de manière exponentielle, passant de 27 à 1754 entre 1985 et 2010, puis de 1754 à 4225 de 2010 à 2015³⁵, plusieurs études³⁶ montrent l'impact qu'a eu cette tendance sur la transformation et l'embourgeoisement de certains quartiers.

Devant souvent conjuguer, au début, le manque de moyens et le besoin d'espace pour pouvoir installer les cuves de brassage et de fermentations, beaucoup de brasseries décident de s'implanter dans d'anciens bâtiments industriels en périphérie des grandes villes. Elles y installent par la même occasion leur *taproom*, que l'on peut traduire par salle à bec en français, nouveau mot pour désigner le lieu attenant à la brasserie où l'on peut déguster les bières brassées sur place. Avec le temps, l'image du mouvement *craft* a totalement été associée à cet environnement très urbain et parfois industriel, certaines brasseries comme *Brooklyn Brewery* et *Brique House* jouant même avec leur lieu d'implantation comme catalyseur de leur identité de marque.

Dans la plupart des grandes villes européennes et américaines, un quartier est aujourd'hui totalement dédié à un regroupement de *taproom* et de bar de brasseries *craft*. C'est le cas à Paris où quasiment toutes les brasseries du mouvement *craft* se trouvent dans le 10^e arrondissement et dans des bâtiments

35 • Richard Florida, « Can Craft Breweries Transform America's Post-Industrial Neighborhoods? », *Bloomberg* [en ligne], 2017.

36 • <https://echappee-biere.com/clusters-brassicoles/>

34 • Texte de présentation issu du site internet de la brasserie.

industriels au nord de Paris. Mais c'est encore plus observable à Londres par exemple où il y a un regroupement très fort de *brewpub*³⁷ sur la place de Bohemia. Les brasseries venant s'installer dans les vieux hangars désaffectés autour de la place pour profiter de l'espace et du public attiré par les autres brasseries déjà installées depuis des années.

Mais ces phénomènes de gentrification apportés par le renouveau de la bière artisanale peuvent aussi avoir un aspect beaucoup plus cynique car un grand nombre de brasseries semblent parfois chercher le profit à tout prix. La bière, en tout cas celle des brasseries se revendiquant du mouvement *craft*, est aujourd'hui en train de devenir un produit de luxe. Il n'est pas rare de trouver dans les bars de la tendance, des pintes à plus de 10 euros peu importe le style ou le degré d'alcool de la bière cependant que les brasseries s'installent dans des quartiers bien plus modestes qu'elles utilisent dans leur identité et leur storytelling de marque.

Un exemple concret de cet effet de gentrification en lien avec l'ouverture de nouvelles brasseries issue de la tendance *craft* est le cas de la brasserie bruxelloise *Brussel Beer Project*³⁸. Elle a inauguré en 2022 son tout nouveau lieu de brassage et sa *taproom* dans un bâtiment flambant neuf [Fig. 45] en bordure de canal à Anderlecht, un quartier industriel de Bruxelles, et proche de la commune de Molenbeek-Saint-Jean, deuxième commune de Bruxelles la plus pauvre³⁹. Dans ces communes, les politiques publiques, qui transforment les quartiers, sont souvent pointées du doigt car elles ont souvent comme finalité une augmentation des loyers, de la spéculation de la part des promoteurs immobiliers et une densification de la population au détriment des plus précaires. L'ouverture de la nouvelle brasserie *Brussels Beer Project* ne fait que renforcer ce sentiment de gentrification en souhaitant dynamiser et rendre tendance des quartiers populaires et industriels sans jamais se soucier des besoins des habitants.

39 • Shawn A. Fontanella, Jake K. Carr, Calvin P. Tribby, « Identifying American Beer Geographies: A Multiscale Core-Cluster Analysis of U.S. Breweries », *The Professional Geographer*, Volume 71, n° 41, 11 décembre 2018.

38 • *Brussels Beer Project*, souvent abrégé en *BBP* est une brasserie bruxelloise fondée en 2013 par Sébastien Morvan et Olivier de Brauwere. La brasserie se veut sociale et environnementale grâce notamment à une chaîne de production intra-bruxelloise.

36 • Un bistrot-brasserie ou *brewpub* est un pub dans lequel on peut consommer de la bière brassée sur place.

Fig. 45 Photographies de la brasserie *Brussel Beer Project*^(en) implantée à Anderlecht.



Fig. 46 Exemples d'étiquettes de la brasserie *Brussel Beer Project*^(en).
De gauche à droite: RYE IPA (rye india pale ale),
Jungle Joy (fruit beer), *Pico Bello* (hazy india pale ale),
sans alcool), *Delta IPA* (india pale ale), *Tripel Bertina*
(bière triple blanche), *Sour NEIPA* (sour new england
india pale ale), *Summer Haze* (session new india pale ale).



Interrogé par le journal *Vice*, Nordine (43 ans) habitant de Cureghem à Anderlecht, engagé contre la gentrification de son quartier, déclare :

« ... Y'a un nouveau projet qui a vu le jour à côté du canal : le *Brussels Beer Project*. En gros c'est une brasserie qui vend des bières éthiques. Bah non, on voulait pas d'une brasserie ici. On voulait ce même espace mais avec un centre sportif, une école de devoirs ou un centre de jeunes. Je parle à leur place mais je pense que personne ici à Cureghem n'est ravi de pouvoir boire une bière éthique à 3,5 euros. Tout ça c'est pour appeler des bourgeois-es à venir habiter le quartier, c'est pas pour nous.⁴⁰ ».

L'ouverture de la brasserie ne fait que renforcer ici ce phénomène de gentrification. Elle fait suite à la construction de multiples logements aux prix élevés, et participe à chasser les habitants les plus précaires. La construction d'un bâtiment ultra moderne aux couleurs vives (comme les étiquettes des bières [Fig. 46]), dans un quartier industriel assez peu dynamique et où la majorité des habitants n'a pas les moyens d'aller, puisque la brasserie y pratique des prix bien trop élevés pour son lieu d'implantation semble être en désaccord total avec l'image d'éthique sociale, de retour au source et de respect de l'environnement que souhaite se donner la tendance *craft* et *Brussel Beer Project*. Celle-ci a d'ailleurs stoppé ses exportations en dehors de l'Europe en évoquant des raisons environnementales⁴¹.

En vente à emporter, en bouteille ou en canette aluminium chez les cavistes spécialisés ou les grandes surfaces, le prix des bières artisanales hors bières de garde a explosé ces dernières années, parfois à cause de l'augmentation des coûts des matières premières ou à l'utilisation de plus de houblons pour certaines recettes (le houblon étant l'ingrédient le plus cher dans le brassage et une matière sujette à spéculation de la part des revendeurs et producteurs). Mais cette augmentation folle des prix semble être

41 • Isabelle De Lamigne, « Ne plus exporter loin : le choix environnemental de Brussels Beer Project », *MoneyStore.be* [en ligne], 2022.

40 • Jihanne Bufraquech, « À Cureghem aussi, la gentrification frappe », *Vice.com* [en ligne], 2022.

surtout due à un positionnement de certaines brasserie dans un segment « haut de gamme ». Ce positionnement se joue principalement au travers de leur communication, car le produit ne présente pas d'écarts de qualité justifiant des rapports de prix du simple au triple. Cette inflation est parfois due également aux cavistes eux-mêmes, car il n'est pas rare de trouver la même bière dans deux caves distinctes avec des prix pouvant aller du simple au triple. Cela donne l'impression que les brasseries n'ont aucun contrôle des prix de revente de leurs marchandises.

IMPLICATION DES BRASSERIES INDUS' DANS LE MOUVEMENT CRAFT

Vu le succès de certaines microbrasseries et l'augmentation de la consommation de bière à travers le monde (même en France où, en 2023, elle est en passe de dépasser la consommation de vin⁴²), il y avait fort à parier que les brasseries industrielles allaient s'y intéresser et commencer à infiltrer ce milieu par tous les moyens à leur disposition. La plupart des marques de bières industrielles ont tout d'abord commencé à proposer dans leur catalogue des styles de bières qui étaient jusqu'ici présent dans les bières *craft* : majoritairement des IPA car c'est le style le plus populaire, le plus facile à industrialiser puisqu'il ne demande pas de vieillissement en fût ou de contrôle poussé des levures. Et c'est également le style de bière qui sort le moins des habitudes des consommateurs. Ainsi, on a pu voir apparaître en grande surface la *Leffe Royale Cascade IPA* [Fig. 47], la *Goudale IPA* [Fig. 48], la *Ch'ti IPA* [Fig. 49], la *Grimbergen Pale Ale* [Fig. 50], etc... Presque constamment avec des étiquettes arborant la couleur verte faisant référence au houblon dont les IPA sont censées être plus chargées.

Certaines marques n'hésitent pas à se cacher derrière d'autres noms comme c'est le cas de la *Lagunitas IPA* brassée par Heineken⁴³, créant alors un phénomène de *craft-washing* en se faisant passer pour d'authentiques brasseries artisanales et indépendantes. Pour imiter les véritables IPA en réduisant les coûts. Ces bières sont souvent brassées avec de

43 • Heineken est un groupe brassicole international d'origine néerlandaise fondé en 1864 par Gerard Adriaan Heineken. C'est aujourd'hui le 2e brasseur mondial derrière le groupe belgo-brésilien AB-Inbev.

42 • Adam Sage, « How France is turning from wine to beer », *theintox.co* [en ligne], 2023.

l'arôme amérisant à la place du houblon normalement utilisé comme amérisant naturel.

1,19 |

Certaines brasseries artisanales souhaitant se développer ont même commencé à revendre leurs parts à des grosses entreprises de bières. C'est le cas de *Gallia*⁴⁴, une brasserie parisienne fondée en 1890 qui s'est vue renaître en 2009 avec le mouvement *craft* et qui a été rachetée en 2019 par le groupe *Heineken* qui brasse la bière du même nom, la plus vendue en France avec 14,1%⁴⁵ de part de marché en 2022. *Heineken* a même fait refondre l'identité de *Gallia*, passant d'étiquettes au graphisme très consensuel [Fig. 51] (s'inspirant fortement des étiquettes de *Brooklyn Brewery*), à des étiquettes arborant des illustrations abstraites et colorées [Fig. 52], faites mains par l'*Atelier Bingo*⁴⁶, renforçant l'image artisanale de la brasserie, cependant qu'elle est distribuée dans toutes les enseignes alimentaires de grandes surfaces.

Brique House, qui a connu une ascension fulgurante, avec aujourd'hui cinq grands restaurants différents à travers la France, de multiples points de ventes et ayant même certaines bières disponibles chez *Monoprix*⁴⁷, se trouve aussi dans une ambiguïté entre brasserie industrielle et artisanale... La brasserie se définit encore comme résolument artisanale et issue de la tendance *craft*, mais son créateur Baptiste Dufosse révèle vouloir en faire la première brasserie artisanale de France⁴⁸... Questionnant donc la notion d'artisanat dans ce cas puisque la brasserie a déjà une production industrielle et une distribution à grande échelle.

Aujourd'hui, le packaging des brasseries dépasse largement le simple cadre des visuels des étiquettes. Une brasserie doit défendre un certain idéal progressiste et une éthique sociale forte pour se revendiquer *craft*. Si pour beaucoup d'acteurs de ce milieu, cela ne fait aucun doute. Pour d'autres, le graphisme est un outil très puissant, car il permet de créer un storytelling et une histoire riche à la marque sans que celle-ci n'ait à fournir plus d'efforts.

47 • *Monoprix* est une chaîne de magasins de proximité française fondée en 1932 par Max Heilbronn.
48 • Camille Le Pomellec, *Bière, La Pression ontte, Documentaire*, 51 min, 2023.

46 • L'*Atelier Bingo* est un studio de design graphique et d'illustration fondé par Maxime Prou et Adèle Favreau en Vendée. Le duo de graphistes est spécialisé dans la réalisation d'illustrations abstraites et colorées à la main à partir de dessins et de collages.

44 • *La Nouvelle Gallia* est une brasserie parisienne fondée en 1890 à Paris et disparue en 1970 pour être relancée en 2009 sous le nom de *Gallia Paris*. Elle appartient aujourd'hui au groupe *Heineken*.

45 • Sylvie Leboulenger, « Voici le top 10 des marques de bières en 2022 », *Isr-conso.fr* [en ligne], 2023.

Fig. 47 Bouteille de *Leffe Royale Cascade IPA*, brasserie *Artois*.

Fig. 48 Bouteille de *Goudale IPA*, brasserie *Goudale*.



Fig. 49 Bouteille de *Ch'ti IPA*, brasserie *Castelain*.

Fig. 50 Bouteille de *Grimbergen Pale Ale*, brasserie *Alken-Maes*.





Fig. 51 Exemples d'anciennes étiquettes de la brasserie Gallia[®]. De gauche à droite : Session IPA (session india pale ale), Weissbier (weissbier), Lager (lager).



Fig. 52 Exemples de nouvelles étiquettes dessinées par l'Atelier Bingo pour la brasserie Gallia[®]. De gauche à droite : Session Weiss (session weissbier), L'Embûche de Noël (märzen), Gerwurtz Lager (lager), Framboise Défensive (berliner weisse).

ESPOIR

UN GRAPHISME TENDANCE
ET INTERCHANGEABLE

« Il y a trop de brasseries en France, par rapport à la consommation, il va y avoir à un moment donné une sélection, et les brasseries qui n'auront pas engagées une sorte de contrôle qualité poussé en disant "nos produits nous allons, les stabiliser, les améliorer et les pousser" n'auront pas fait le bon calcul.⁴⁹ »

Voilà l'avis de Benjamin Caubet, consultant pour les brasseries et zythologue⁵⁰ qui prévoit un déclin du nombre de brasseries *craft* totalement compréhensible vu l'explosion de brasseurs qui, pour certains, profitent clairement de la tendance pour essayer de prendre leur part dans ce marché.

Toutefois, l'expansion de cette tendance et le renouvellement de la bière artisanale en général ayant amené l'ouverture de nombreuses brasseries locales, cela a grandement facilité l'accès à des recettes de bières qui étaient jusqu'ici importées parfois de l'autre bout du monde. Cela a agi comme une petite révolution dans le monde de la bière. Dans les bars, les caves, et même les rayons des grandes surfaces, on trouve aujourd'hui très facilement des produits locaux, artisanaux et dans la veine des nouvelles recettes de bières issues du mouvement *craft*.

Je pense qu'il est aujourd'hui très important de dissocier la communication des brasseries *craft* des qualités gustatives de leurs bières. Je consomme personnellement largement moins de bières différentes qu'avant, mais je suis conscient de ce que je bois et j'essaie de plus en plus de consommer des produits locaux et en accord avec mon éthique de consommation et de communication. Le nord de la France étant extrêmement bien servi en termes de brasseries artisanales *craft*, j'essaie au maximum de me rendre chez les brasseurs pour échanger avec eux sur leurs bières, leur métier et sur leur récente reconversion dans le monde de la bière (souvent très surprenante, car venant souvent de métiers très peu manuels, voyant l'ouverture de leur brasserie comme un retour aux sources et à l'artisanat).

50 • Un zythologue ou sommelier de la bière est un professionnel formé, spécialisé dans le service et la connaissance de la bière, semblable à un sommelier du vin traditionnel.

49 • Camille Le Pommellec, *Bière, La Pression Monte*, Documentaire, 51 min, 2023.

Mais j'y vais avant tout pour goûter leurs bières sur place et comprendre leur logique, leur entreprise et leur éthique. J'essaie d'arrêter de boire des étiquettes mais de consommer lucide et avisé. Malgré cela, je prend toujours plaisir à suivre la production graphique des créateurs que j'ai pu découvrir dans ce milieu, et qui sont toujours des inspirations visuelles dans mes travaux.

Les identités graphiques de ces nouvelles brasseries finissent souvent très vite par retomber dans les travers du marché en étant juste une excuse pour pratiquer des prix élevés et ainsi, pour les brasseries, réaliser des plus gros profits. Le graphiste a une grosse part de responsabilité dans cela, car il donne à voir une image factice et construite de toute pièce. Il crée, grâce au packaging, un storytelling global à la brasserie pour lui donner une image romancée et idéalisée. Quand on compare les idées soit disant défendues par les brasseries, et la réalité de la scène *craft*, on ne peut qu'être déçu de voir le fossé qui les sépare, car les accusations de harcèlement et d'environnement de travail toxique sont légion dans ce milieu et particulièrement dans les brasseries ayant un grand succès et une croissance rapide. Il faut aussi constater que le monde de la bière *craft* reste éminemment masculin bien que pour beaucoup de brasseries, des efforts soient réalisés. Même dans la communication et la réalisation des étiquettes, on trouve majoritairement des hommes alors qu'on pourrait croire ce domaine plus inclusif.

Le monde de la *craft beer*, et même celui d'autres alcool comme le vin nature et plus récemment le cidre *craft*, est un terrain de jeu et d'expression visuelle exceptionnel pour les créateurs d'images, car la production est foisonnante et le renouvellement de ces marchés semble vouloir se déconnecter totalement du passé. La production graphique y est extrêmement florissante, riche et hétérogène.

Mais à force de vouloir repousser les limites de la communication et à toujours innover pour attirer le consommateur et se démarquer des autres, ce graphisme s'est totalement déta-

ché de ce qu'est réellement la bière et l'artisanat. Cette nouvelle image de la bière a pris ses inspirations dans la pop culture, dans les arts graphiques divers, dans les tendances des arts visuels et du design et souvent dans le monde du luxe, mais elle prend le pas sur le produit qu'elle emballe. De plus, cette image, participe à brouiller le sens de la culture *craft* et artisanale en rendant l'alcool «cool» et tendance tout en effaçant le métier et la dimension très technique du brassage. Les identités des brasseries sont souvent réalisées par des structures externes et même lorsqu'elles sont produites en interne, les graphistes sont souvent éloignés de la production et du monde des brasseurs. Pour les étiquettes des bières, il n'y a donc souvent pas de lien ni de démarche de création graphique en lien avec la production et les outils inhérents à la bière et à ses principes.

Pourtant la bière est un matériau riche, et dont la production, issue d'une histoire de territoire forte et de la fermentation et la réaction chimique entre différents ingrédients peut-être un sujet propice à la création visuelle. Je pense que des conjonctures très intéressantes peuvent être trouvées entre la production de la bière et la communication en rapprochant ces deux pratiques pour les faire dialoguer. Et cela pourrait participer plus largement à une forme de médiation auprès du public pour ainsi valoriser et vulgariser la méthode de fabrication de la bière grâce à son visuel et non pas utiliser l'étiquette et le monde de la bière comme un support interchangeable.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- **BROWN Pete**, *The Story of Craft Beer*, York, Signature Book Representation, 2017.
- **COCHOY Franck**, *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses universitaires de France, 2002.
- **COLE Melissa**, *The Ultimate Book of Craft Beer: A Compendium of the World's Best Brews*, Melbourne, Hardie Grant Books, 2021.
- **MONRAD Peter**, *Craft Beer Design: the Design, Illustration, and Branding of Contemporary Breweries*, Berlin, Gestalten, 2022.
- **HELL Bertrand**, *Bières & alchimie*, Paris, L'Œil d'or, 2021.
- **KASHIMA Guillaume**, *PACKAGED FOR LIFE: Beer, Wine & Spirits*, Hong Kong, Viction:ary, 2020.
- **GRANDIN Karl**, *Hypnagoga*, Stockholm, Kaunitz-Olsson, 2022.
- **OLIVER Garrett**, *The Brewmaster's Table: Discovering the Pleasures of Real Beer with Real Food*, New-York, Ecco Press, 2003.
- **RYEHAUGE Anders**, *Mikkeller The Unusual Story of an Unusual Beer Brand, Copenhagen*, Strandberg Publishing, 2022.
- **KARPIK Lucien**, *L'Économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.

Articles

• **JONVEAUX Isabelle**, « Bière belge et image monastique : Un exemple d'économie charismatique », *Ethnologie Française*, n° 41, 2011, p. 117-130.

• **A. FONTANELLA Shawn, K. CARR Jake, P. TRIBBY Calvin**, « Identifying American Beer Geographies : A Multiscale Core-Cluster Analysis of U.S. Breweries », *The Professional Geographer*, Volume 71, n° 41, 11 décembre 2018.

Écrits en ligne

• **BUFRAQUECH Jihanne**, « À Cureghem aussi, la gentrification frappe », *Vice.com* [en ligne], 7 juin 2022 (consulté en juin 2023): tinyurl.com/fdxztmja

• **CAMU Cyril**, « Brasserie Barbès, arme de gentrification massive ? », *lesinrocks.com* [en ligne], 21 mai 2015 (consulté en décembre 2022): urlr.me/3cnWT

- **DE LAMINNE Isabelle**,
«**Ne plus exporter loin : le choix environnemental de Brussels Beer Project**», *MoneyStore.be* [en ligne], **21 novembre 2022** (consulté en juin 2023): tinyurl.com/3h7ryvdr
 - **DELPERDANGE Pauline**,
«**Les logiques de résurgence de la microbrasserie à Bruxelles**», *Brussels Studies* [en ligne], Collection générale, n° 161, **24 octobre 2021** (consulté en février 2023): tinyurl.com/ymdu8fuv
 - **Craft Beer Joe**,
«**Why Beer Label Design Updates Are Important To Brewery Success**», *CraftBeerJoe.com* [en ligne], **20 avril 2020** (consulté en décembre 2022): urlr.me/sb4TV
 - **FLORIDA Richard**,
«**Can Craft Breweries Transform America's Post-Industrial Neighborhoods?**», *Bloomberg* [en ligne], **15 août 2017** (consulté en décembre 2022): tinyurl.com/ewhzmrv3
 - **GAUDIAUT Tristan**,
«**Le boom des microbrasseries en France**», *Statista.com* [en ligne], **13 août 2021** (consulté en juin 2023): urlr.me/5vhYp
 - **LEBOULENGER Sylvie**,
«**Voici le top 10 des marques de bières en 2022**», *Isa-conso.fr* [en ligne], **21 février 2023** (consulté en juin 2023): tinyurl.com/48ypru8m
 - **PHILEMON Ryan**,
«**Craft Beer Design: What Consumers Really Want**», *Provi.com* [en ligne], **6 août 2018** (Consulté en décembre 2022): tinyurl.com/28shmetd
 - **SAGE Adam**, «**How france is turning from wine to beer**», *thetimes.co* [en ligne], **31 mars 2023** (consulté en février 2023): urlr.me/pD6CF
 - **ZINATULIN Igor et SKORIKOV Ivan**,
«**Something brewing: How Russia's craft beer-makers are getting ahead**», *calvertjournal.com* [en ligne], (consulté en décembre 2022): tinyurl.com/24dn9je6
- Conférence**
- **SAVOIE Alice**,
«**La frontière de la bière et du vin : les caractères pour annuaires de Ladislas Mandel**», conférence proposée par les Amis du Musée de l'Imprimerie, Lyon, **2021** (consulté en décembre 2022): www.youtube.com/watch?v=RQIsMfGfwEU

Documentaire

- **LE POMELLEC Camille,**
Bière, la pression monte,
Documentaire, 51 min,
2023 : urlr.me/X1CbJ

Vidéos

- **« Comment devenir Entrepreneur? (Baptiste Duffossez) | Merci Bobby »,** Chaîne Youtube de MERCI BOBBY [en ligne], 6 septembre 2021 (consultée en juin 2023):
www.youtube.com/watch?v=8lOYtZukTj4
- **« Canicule : quand la télé conseillait de boire 1,5 litre de bière par jour | Archive INA »,** INA Société [en ligne], 19 juillet 2013 (consultée en septembre 2023):
www.youtube.com/watch?v=MzYGqsxW3qM

Je remercie *Bruno Souêtre* pour son suivi tout au long de l'écriture de ce mémoire et pour les réunions houblonnées du vendredi midi.



Un grand merci également à *Fabrice Sabatier* pour ses relectures lors de la dernière ligne droite.

Caroline Tron-Carroz,
Stéphanie Mahieu et
Mathias Schweizer pour leurs précieux conseils et références.

Lucille Bataille, *David Braillon*,
Gilles Dupuis, *Tomek Jarolim*
et *Marie Rosier* pour leurs judicieux conseils graphiques et techniques dans la mise en forme de ce mémoire.

Et merci à *Romain Descours* et *Valentine Solignac* pour leur support technique lors des séances de prises de vue des canettes et bouteilles.

ZYTHOS

Le packaging dans la tendance *craft*

Façonné à l'École supérieure d'art et de communication de Cambrai en décembre 2023.

Direction•

Bruno Souêtre

Conception graphique et rédaction•

Clément Dengremont

Typographies•

Rubik de Hubert and Fischer, Meir Sadan, Cyreal, Daniel Grumer et Omaima Dajani.
STIX Two Text de Tiro Typeworks, Ross Mills, John Hudson et Paul Hanslow.

Papier•

Fedrigoni Symbol Freelifa E/E E/E33 Raster 130g/m2.

Impression•

Imprimerie Callens Mouscron.



ÉSAC Cambrai
2023-2024



Clément
Dengremont
mémoire de DNSEP
ÉSAC - Cambrai



STOCKER

Dangerously Close to Stupid - 1 pt 0.9 fl oz
Imperial India Pale Ale

ÖL, INGREDIENSER: VAND, BYG, HUMLE & GÆR. ÖL, INGREDIENSER: VATTEN, KÖRNMALT, HUMLE & JÄST. BEER, INGREDIENTS: WATER, BARLEY, HOPS & YEAST. ALC. 8.3% VOL. 9.3% ALC./VOL. INDHOLD/NET CONTENT: 500 ML. BEST FOR SE PRINT. BÅST FÖRE: SE PRINT. BEST BEFORE: SEE PRINT. TOOLBEER.DK

BRYGGET: DE PROEF, LOCHRIST, BELGIEN.

BREWED & CANNED BY BL, KØBENHAVN, DENMARK AT DE PROEF BROUWERIJ, LOCHRIST-HULFTE, BELGIUM. PRODUCT OF BELGIUM.

IMPORTED TO THE US BY SHELTON BROTHERS INC BELCHERTOWN, MA

GOVERNMENT WARNING: (1) ACCORDING TO THE SURGEON GENERAL, WOMEN SHOULD NOT DRINK ALCOHOLIC BEVERAGES DURING PREGNANCY BECAUSE OF THE RISK OF BIRTH DEFECTS. (2) CONSUMPTION OF ALCOHOLIC BEVERAGES IMPAIRS YOUR ABILITY TO DRIVE A CAR OR OPERATE MACHINERY, AND MAY CAUSE HEALTH PROBLEMS.

IA-VT-CT-MA-ME-HI
NY-06 REF MI-OR-106 REF
FL CA CASH REFUND OK+

50 CL



DESIGN: KASPER LEDET

132 cl
7.5% alc/vol.

STOCKER DEBOUT
dluo : 2023-2024