



N Les Brasseurs du Nord

Le goût de l'excellence

Une entrevue avec Laura Urtnowski, sur le nouveau look des filles de la grande ourse

Anne Marie PARENT

Q u'est-ce qui motive une brasserie à changer de logo et de couleur de boîtes ? Les amateurs de ses bières s'y retrouvent-ils ? Imaginez que vous êtes une bonne personne (c'est sûrement vrai, mais imaginez-le quand même !). Vous n'êtes pas particulièrement séduisant(e), mais vous avez du caractère, êtes apprécié(e) de votre entourage, possédez de belles qualités. Vous affirmez que ce n'est pas votre « look » qui compte, mais ce que vous avez dans la tête et dans le cœur. Dans votre groupe d'amis, vous ne ressortez pas vraiment, car vous ne vous affichez pas. Pas de vêtements excentriques, pas de couleur qui jure.

Mais vous êtes tellement une bonne personne !

Ouais...

Sauf que si vous n'attirez pas l'attention, parmi tous les autres qui vous entourent, personne ne le saura que vous êtes si bien que ça.

Pas facile de décider de faire un changement dans votre apparence (le contenant) pour faire valoir l'individu exceptionnel que vous êtes (le contenu).

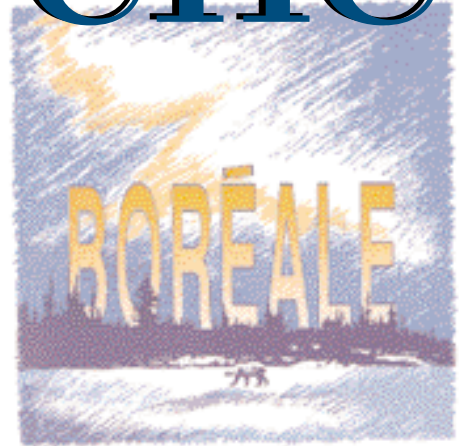
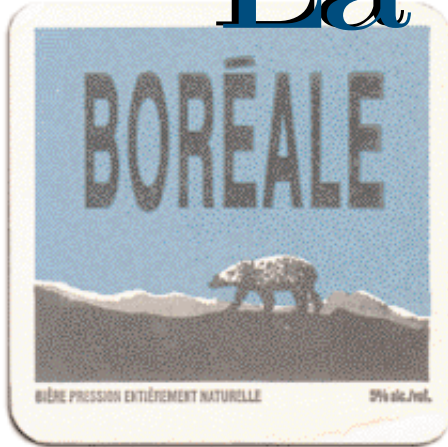
Après tout, vous n'êtes pas superficiel(le), n'est-ce pas ?



« Fraîcheur, authenticité et le meilleur de nous-mêmes »



La marche



Dans la petite enfance de la brasserie, la Boréale (Rousse) n'était offerte qu'en fût. La marque de commerce était alors imprimée sur des sous-bocks. Elle ne portait pas encore le nom « rousse » puisqu'elle était la seule bière offerte par la maison. Voilà pourquoi on ne retrouve pas la mention sur l'étiquette au moment où elle est introduite en bouteilles. C'est au moment du lancement des deux soeurs (Blonde et Noire) que l'on baptisa finalement la rousse. Soulignons au passage que l'ourse marche maintenant dans la direction opposée, symbole de l'évolution des Brasseurs du Nord. La nouvelle signature graphiste des Brasseurs du Nord marque une nouvelle étape déterminante dans son évolution. Le goût du produit (La Rousse) porte toujours la même structure de saveurs.

Imaginez maintenant que vous êtes une bière (c'est sûrement faux, mais imaginez-le quand même !). Et que vous vous appelez Boréale. Vous possédez de grandes qualités, êtes bue avec plaisir, rendez les gens heureux. Ouais... Sauf que parmi un groupe de bouteilles sur une tablette, vous ne ressortez pas. Qui vous trouvera ? Qui saura que vous êtes une bière exceptionnelle ? Vous décideriez-vous à trafiquer votre allure pour attirer un grand nombre de mains qui iront vous chercher sur ladite étagère ? Car votre but dans la vie, c'est d'être achetée et appréciée par tout plein d'amis « buveurs de Boréale ». Et de rendre heureux les propriétaires de la microbrasserie qui vous fabrique.

Nouvelle image

Tout comme sa bière, Laura Urtnowski, présidente des Brasseurs du Nord, est naturelle et pas du tout superficielle. Pensez-vous qu'elle avait envie de modifier l'apparence de ses bières ?

« C'est bien malgré moi ! affirme-t-

elle. Pour moi, c'est le produit qui compte. » Le contenu, pas le contenant, quoi ! Celle qui était maître brasseur a troqué ses cuves pour des considérations plus administratives. Elle est toutefois toujours impliquée dans la création de nouvelles recettes et participe aux changements de procédés, aux décisions d'achat d'équipements... et aux idées qui aideront à assurer un long et bel avenir aux bières Boréale. Comme de jouer sur l'image de celles-ci...

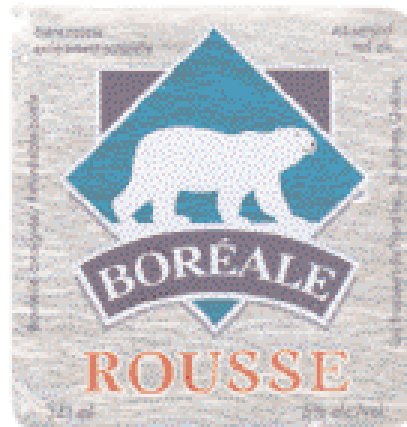
Au fait, de quelles modifications parle-t-on ? Pas de gros changements, comme de tomber dans les bières sans goût, ou d'inventer une nouvelle forme de bouteille ! Nenni, les produits des Brasseurs du Nord restent tels quels, rassurez-vous, chers amis buveurs. L'équipe de la microbrasserie de Blainville travaille tellement fort à maintenir la constance du goût de cha-

cune des bières, qui ne contiennent pas d'agents de conservation et seulement quatre ingrédients naturels (eau, malt, houblon et levure), qu'elle n'allait quand même pas altérer ses valeurs sûres !

Eh non, Les Brasseurs du Nord ont eu à s'adapter aux lois du marché et commencé à s'inquiéter de leur apparence. En fait, celle de leur logo (on a gardé l'ours polaire, mais sans son cadre en losange). Et surtout, on a uniformisé les couleurs de la marque. Un beau bleu profond dans lequel est dessiné l'Arctique, ce qui fait ressortir l'ours blanc, et la signature Boréale qui, elle, change de couleur selon le produit (rouge pour la Rousse, bleu clair pour la Blonde, caramel pour la Cuivrée, noire pour devinez laquelle, et jaune pour la Dorée).

Avec la nouvelle Boréale Dorée (et la subite popularité de l'ex-Forte devenue la Cuivrée !), Laura Urtnowski espère que la microbrasserie connaîtra une bonne croissance. Présentement, la production des Brasseurs du Nord atteint 35 000 hl par année.





de l'Ourse

Marketing de tablette

Si les Brasseurs du Nord ont dû se résoudre à modifier leur image, c'est à cause de « l'espace tablette ». La guerre des étagères... L'enfer ! La belle époque où on ne comptait que cinq micro-brasseries au Québec est révolue ! Au milieu des années 80, il existait quelque 25 marques de bière. Maintenant, on en dénombre plus de 200 ! Et toujours le même espace sur les tablettes des dépanneurs et des épicereries... « Le marchand retourne les bières qui ne se vendent pas », explique Laura. Si une marque veut conserver son espace, elle a intérêt à être appréciée et à se vendre rapidement ! Aussi bien s'arranger pour qu'elle soit bien visible... « Maintenant, tous nos emballages sont de couleur uniforme, ajoute-t-elle. Comme ça, le consommateur voit un bloc bleu et sait tout de suite où se trouvent les bières Boréale. »

Réaction du public ? En général, la nouvelle image a été très bien accueillie. Beaucoup de gens n'aimaient pas l'ancien emballage. Il y avait bien sûr les fidèles, qui boiraient de la Boréale peu importe la couleur ou le style de la bouteille ou du carton. Mais il se trouvait des fantaisistes qui n'achetaient pas de Boréale quand ils avaient des invités ou comme cadeau à offrir chez des



Vous avez dit la brasserie Boréale ?

Un des avantages d'avoir toujours utilisé le même nom pour toutes les saveurs des bières est que les clients reconnaissent facilement la marque... qu'ils associent à l'entreprise. On entend souvent « la microbrasserie Boréale », au lieu des « Brasseurs du Nord », mais ça ne nuit pas, bien au contraire ! Surtout quand il s'agit de faire le lien entre les produits et qui les brasse.

amis, car l'apparence n'était pas assez présentable à leur goût. Pour faire plus chic dans ces soirées (mondaines ?!), ils se procuraient d'autres marques dont l'étiquette paraissait mieux dans les salons. Non, les amateurs des bières Boréale ne se sont pas sentis trahis ou bousculés dans leurs habitudes : à part l'image, leur produit préféré n'a pas changé ! Il y a bien eu un tout petit changement, à peine perceptible cependant : outre son nom, la bière Forte a perdu un minuscule degré. Maintenant appelée la Cuivrée - Forte, ça faisait peur aux gens ! - cette bière titre 6,9 % d'alcool par volume, au lieu de 8 %. « Notre défi a été de maintenir le bon goût fruité de la Forte, avec une teneur en alcool moindre », déclare Laura, en insistant sur le fait que la bière est la même. À sa grande surprise, les gens, curieux, ont goûté en grand nombre à cette fausse nouvelle bière... et la popularité de la Cuivrée a augmenté !

Vraie nouvelle bière

Aux gens qui ont patiemment attendu la création d'une autre bière de la famille Boréale - depuis 1993, l'entreprise s'en tenait à quatre saveurs, - les Brasseurs du Nord accompagnent leur image renouvelée d'un nouveau produit : la Boréale Dorée. Bien que la Rousse soit la bière de microbrasserie la plus vendue au Québec, elle peut sembler un peu lourde, en plein été, quand le gosier se fait sec. Alors la Dorée arrive à point nommé : plus légère et très rafraîchissante, titrant 4,8 % alc./vol., elle conserve tout de même les caractéristiques dignes des Boréale. À ses ingrédients de base, tous naturels, on ne voulait pas ajouter des sucres fermentescibles « artificiels », comme du sirop de maïs, par exemple. Alors pour donner une certaine légèreté au goût, on a utilisé du miel.

Si l'on veut jouer aux statistiques, sachez que chaque bouteille de Boréale Dorée (341 ml) a nécessité le travail de 18 abeilles ouvrières, qui ont butiné 48 000 fleurs. Provenant d'apiculteurs québécois, le miel de la Dorée lui confère une texture soyeuse et veloutée sans pour autant l'alourdir. Considéré dans l'Antiquité comme la nourriture des dieux, le plus ancien édulcorant de tous les temps entre dans la composition de l'hydromel, auquel la mythologie attribue des pouvoirs de potion magique particulièrement aphrodisiaque. Peut-on conclure que la Boréale Dorée au doux miel prédisposerait aux plaisirs de la chair ? Laissez-vous tenter... on ne sait jamais !

Logistique de changement

Modifier l'image d'une entreprise qui a plus de dix ans - les Brasseurs du Nord furent créés en 1988 - a nécessité une longue réflexion. Réfléchir à un changement de taille signifie interroger des buveurs, faire des remue-méninges, commander des dessins à un graphiste, analyser ses croquis et rediscuter, re-remue-méninges, puis faire fabriquer des plaques chez l'imprimeur pour le nouveau design... Bref, un an s'est écoulé avant la fin du processus !

À partir du 22 février, il a fallu retirer les bières à l'ancienne image des tablettes des marchands, prévenus deux semaines avant. Chez certains, on en avait laissé afin qu'ils les écoulent. Chez d'autres, on a tout sorti d'un coup. Comme les Boréale se retrouvent dans environ 3 000 points de vente au Québec, la chose ne s'est pas faite du jour au lendemain ! « On a malheureusement dû détruire plusieurs caisses de bière, heureusement pas autant que ce à quoi on s'attendait », affirme Laura Urtnowski. Le meilleur temps pour passer aux actes étant la basse saison, la période de février-mars était donc tout indiquée. Et quant à vider les étagères pour remettre d'autres bières, les Brasseurs du Nord en ont profité pour sortir le 22 mars leur petite dernière, Dorée comme le miel ! (Le lancement officiel eut lieu le 19 mai.)

Autre investissement impliqué : une nouvelle étiqueteuse (achetée d'occasion aux États-Unis). On avait besoin d'une machine dont la base fait tourner les bouteilles sur leur axe, afin de coller les diverses étiquettes des deux côtés (face : nom de la bière, logo et signature avec la couleur associée à la saveur; dos : petite description de la bière et date de péremption). Également une étiquette sur le col (répétition du logo et de la signature colorée, et slogan : « Fraîcheur, authenticité et le meilleur de nous-mêmes »).

Laura Urtnowski trouve trois fonctions à la nouvelle image des bières Boréale :

- 1) « Rendre sa noblesse à la marque. » Une bière de qualité vaut bien une étiquette de qualité !
- 2) Ne pas brusquer les buveurs fidèles : l'image est modifiée, certes, mais pas complètement. L'ours est le même, avec des traits d'ombre pour lui donner du relief, et il n'est plus dans un cadre.



- 3) Obtenir un impact sur les tablettes. Les emballages sont tous bleus (au lieu des différentes couleurs associées à chacune des saveurs), et font un bloc qui attire l'œil.

