



Affligem

Felix gustare

1074! Affligem est la plus ancienne bière de spécialité et l'une des rares dont l'Abbaye qui l'a créée accueille encore aujourd'hui une communauté de moines. Aux origines, la légende raconte que six chevaliers pillards, désirant se repentir, adoptèrent la règle de Saint Benoît, et bâtirent un monastère à Affligem, en Flandre. Avec pour devise *Felix concordia* ("Etre heureux dans la paix"), la petite communauté crée une boulangerie puis une brasserie, deux activités pour ses propres besoins car les moines vivent en autarcie. Au fil des siècles, l'Abbaye va traverser bien des épreuves, les guerres qui opposèrent le Brabant et la Flandre au Moyen-Age, les guerres d'indépendance et de religions et la Révolution française. La brasserie

Marque statutaire, chargée d'histoire, Affligem entre dans son deuxième millénaire en proposant beaucoup de minutes... savoureuses.

d'Affligem est citée pour la première fois en 1129 dans les annales qui relatent un gigantesque incendie. Alors qu'il était impossible d'éteindre le feu, un moine nommé Daniel, qui ne parlait plus à personne depuis seize ans, s'en approcha et s'écria : "*Feu reste où tu es à ce moment, flamme éteins-toi tout à fait*". La renommée de l'abbaye et de sa bière va grandir grâce

Les 6 brigands - 1998



aux Ducs de Brabant et aux donateurs comme Godefroy de Bouillon qui permettront de produire la bière en quantité. Au 18^e siècle, l'Abbaye couvre un domaine de 8 260 hectares et produit quelques vingt-trois brassins par an. Une bière blanche est brassée l'été, une brune l'hiver, une troisième, moins dense, est destinée aux pèlerins. Conséquence de la Révolution en 1789, l'invasion française marque la ruine de l'abbaye. Le 11 novembre 1796, les moines sont chassés et l'abbaye dévastée, démolie... Pour renaître, en 1870, quarante ans après l'indépendance de la Belgique (1830) quand les moines bénédictins retournent à Affligem pour reconstruire les bâtiments et la brasserie. La recette de la bière bien gardée, l'activité brassicole peut reprendre. La bière d'Affligem ne tarde pas à se faire une nouvelle renommée. Nouveau coup d'arrêt en 1917 quand l'armée allemande, en quête de cuivre, démonte les cuves et provoque la fermeture de la brasserie. Nouvelle renaissance après la Première Guerre mondiale, les moines relancent la brasserie pour la fermer de nouveau entre 1940 et 1945.

Marque sous licence

Peu de temps après, la communauté des moines étant moins nombreuse, Dom Robertus, alors prieur de l'Abbaye, décide de transmettre la recette à une brasserie laïque anversoise, De Hertog. En 1950, une nouvelle formule est élaborée qui permet d'utiliser un matériel moderne, tout en gardant le goût traditionnel de la bière : avec une accroche légèrement sucrée et une pointe d'amertume, la *Formula Antiqua Renovata* se distingue par sa robe caramélisée, intense et ses arômes de fruits mûrs, de miel, d'épices, de réglisse et de fleurs. Le 14 avril 1970, la fabrication de la bière retourne à Opwijk, à quelques lieues seulement de l'Abbaye, pour être confiée, sous licence concédée par les moines, à la brasserie De Smedt. Fabriquée par fermentation haute en cuve ouverte, la bière est élaborée à base de malt sélectionné, provenant d'orges blonds mûris aux alentours de l'Abbaye. Si la brasserie De Smedt, devenue Brasserie Affligem, est intégrée depuis 2000 au sein du groupe Heineken, pour autant, la bière est toujours brassée en Belgique selon les règles fixées par les moines qui



2002



2004



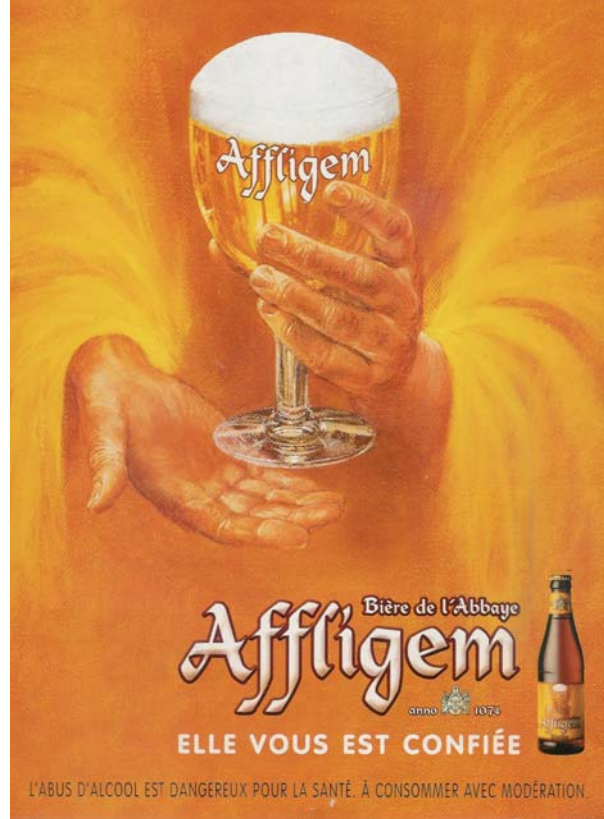
2007



2010



2011



2001



2011



"Depuis une dizaine d'année, le marché du haut de gamme traditionnel est en plein développement car les consommateurs consomment moins mais mieux".

veillent toujours sur sa qualité. Tous les ans, le brassin doit être approuvé par les moines. Sur le site www.affligembeer.be, des chants religieux accueillent les internautes !

Une marque "pépète"

Si Affligem représente moins de 1 % du marché alimentaire en GMS, la marque connaît depuis les années 2000 une croissance régulière malgré des investissements publicitaires irréguliers. "Dans le portefeuille de marques du groupe Heineken, Affligem est une pépète et notre objectif est d'accélérer sa croissance", annonce Annick Vincenty, marketing manager spécialités¹. Cette ambition appelle une nouvelle plate forme de marque, une nouvelle communication et l'extension de Tripel en GMS. En France, la première identité de la marque mettait en scène, en 1998, les six brigands à chaque coin du packaging. "Si cela reflétait bien l'histoire de la marque, cette identité manquait d'impact, de visibilité, d'émergence", analyse Annick Vincenty. En 2002, la deuxième identité rapproche la marque de ses origines religieuses en mettant en valeur une main dans un trilobe - rosace composée de trois lobes en forme de trèfle - et tenant un verre de bière qui rappelle la tradition bénédictine de l'accueil et du don aux personnes de passage à l'abbaye. D'autres y verraient un calice et le geste eucharistique. "Elle vous est confiée", proclame la publicité.

Nouvelle identité en 2004 : il revient à l'agence CLTG, qui accompagne la marque depuis cette date, de donner un véritable statut à la marque. Première étape : de l'héritage du packaging précédent seul le trilobe en pierre est conservé mais avec une interprétation qui le fait passer d'une illustration à un symbole de marque, avec la dimension statutaire et de différenciation nécessaire. "Nous avons puisé une grande partie de notre inspiration dans l'analyse de l'histoire de l'Abbaye", explique Louis Comolet, président de l'agence CLTG. "Jusqu'à présent, la marque n'avait pas de "véritable" symbole établi. C'est en allant passer une journée sur place et en nous faisant guider par l'un des moines

que nous avons découvert, dans l'obscurité d'une clé de voute du cloître, un trilobe doté du blason et des armes de l'Abbaye, de couleur rouge". Le blason portant les armes de l'abbaye (les clés de Saint Pierre et le glaive de Saint Paul), la devise

Felix Concordia. Parmi les faits uniques définissant la

marque relevés par l'agence figure la communauté monastique toujours vivante. Et l'existence de

l'approbation de la recette de la bière par le Père Abbé. Un élément relevé par l'agence et qui a fait

appel à un chercheur expert en latin médiéval du CNRS pour faire attester cette "imprimatur" du Père Abbé. Cette mention figure

désormais sur le packaging et confère ainsi "une plus grande authenticité à la bière".

Deuxième étape vers la marque premium : en 2010, CLTG réinterprète le trilobe dans lequel s'inscrit le blason pour

créer une véritable icône de marque et propose une nouvelle calligraphie du nom de marque basée sur une étude comparée des différents types de

lettres gothiques. Règle d'or pour toute marque : avoir un identifiant, pour être

reconnu immédiatement et facilement mémorisé. "Nous avons donc travaillé sur la couleur et la masse. La couleur rouge,

couleur chaleureuse, rayonnante, extravertie, généreuse qui renvoie à la bière est l'identifiant couleur, en adéquation avec

l'histoire de la marque". Deuxième niveau de lecture : le trilobe suggère le Moyen-Age

et le blason de l'Abbaye abandonne la mitre de l'évêque pour ne conserver que les armes. "L'ensemble, placé au dessus du nom Affligem en

lettre gothique noire, couronne la marque, le nouveau symbole anoblit la marque, lui donne un statut, une autorité. La nouvelle identité est construite sur un

drapeau aux couleurs belges, une marque couronnée et un contenu historique associé à la marque", analyse Louis Comolet. La référence aux médailles, mentionnées en

2004, est renforcée en 2010². "Elles viennent rappeler la qua-

1 - Hors Belgique et France, ses principaux marchés, Affligem est commercialisée par Heineken un peu en Italie, en Espagne et aux Etats-Unis.
2 - Affligem Blonde : Elue à deux reprises meilleure bière belge d'abbaye, médaille d'or à l'European Beer Star en 2007 et en 2008 dans la catégorie bière blonde de Belgique. Médaille de Bronze à la Beer World Cup en 2006.
- Affligem Triple (Belgique) : Médaille d'Or à la Beer World Cup en 1996, 2004, 2006, 2007 et 2008. Meilleure bière du monde ; Médaille d'Or en 2006 et Médaille d'Argent en 2007 et 2008 à l'European Beer Star.





Expression du territoire sur un projet de bar

C'est en 2008 que pour la première fois Affligem communique sur la Belgique : "la Belgique nous a offert Magritte mais surtout elle nous a offert la bière Affligem"

lité du produit", justifie Annick Vincenty. Et pour ceux qui ne le sauraient pas encore, il est rappelé par deux fois l'origine belge de la bière : par le texte "brassée en Belgique" et par le drapeau belge ! L'agence CLTG a également conçu la nouvelle charte de la marque définissant ses codes d'expression : plv, communication, balisage de territoire visuel... le drapeau belge sert de triptyque coloriel comme nouvelle signature de marque pour scénographe en fonction de l'espace, définir une mission à chacune des couleurs, des proportions de taille et les combiner ensemble selon l'espace.

Deuxième axe qui vient nourrir la nouvelle ambition de la marque : son extension dans le haut de gamme traditionnel. "Depuis une dizaine d'années, ce marché est en plein développement car on consomme moins mais mieux", analyse Annick Vincenty. Affligem Fruits rouges est lancé en 2008 en CHD et tous les ans, depuis 2001, Affligem propose un brassin de Noël, une tradition depuis le Moyen Age³, disponible en CHD et en GMS. En 2009, Affligem Blonde est commercialisée dans un mini-fût pression de 5 l. compatible avec le système de bière pression pour la maison (Beertender). "Ce format est très apprécié et pèse de plus en plus dans les volumes de la marque". Enfin, Affligem Triple ou Tripel, commercialisé en CHD depuis 2008, est lancé en GMS en mars 2011 en pack de six. Affligem Triple, aux arômes confits et épicés, offre au nez un parfum de houblon et de malt et en bouche des saveurs douces et fruitées. Elle est deux fois

fermentée en cuve et le dosage de matière première plus fort (le malt notamment) donne une bière plus forte (8,5°). La bière bouteille vendue dans les bars est refermentée en bouteille quand elle repose en chambre de fermentation, une pièce à température assez douce qui permet à la levure de générer une nouvelle fermentation dans la bouteille.

Troisième axe : la communication. Marque encore peu connue, Affligem voit sa notoriété croître progressivement (+10 points en 2010). "C'est en 2008 que pour la première fois Affligem communique sur la Belgique", mentionne Annick Vincenty. Depuis

2000, la marque communiquait sur le thème de la communauté monastique : "une bière d'abbaye divine. Elle vous est confiée" (2001/2002), une "bière de lumière" (2003/2004, Publicis) et "au cœur de l'abbaye" (2006). Avec l'agence Dufresne et Corrigan, le ton change : "la Belgique nous a offert Magritte mais surtout elle nous a offert la bière Affligem" (2008). Entre Noël 2010 et le jour de l'an 2011, Affligem choisit la radio pour communiquer sur la qualité du produit et sur la Belgique, référence de qualité en matière de bière. Le slogan "la savoureuse minute belge" rappelle qu'il faut une minute pour apprécier les saveurs de la première gorgée de bière. Sur le plan affichage, la marque communique cette idée avec le sablier. "Nous choisissons la radio pour construire la notoriété et la presse pour le territoire de marque". Sur les affiches, les codes couleur, le rouge, le jaune, le noir, couleurs de la Belgique. Et à la radio, si l'on tend bien l'oreille, l'accent est.... ? ■



3 - Devant les difficultés de conservation des matières premières, les maîtres brasseurs utilisaient toutes leurs réserves d'orge et de houblon, dès le mois d'octobre, pour confectionner une bière plus riche, offerte en fin d'année aux plus fidèles clients ainsi qu'aux employés de la brasserie. Cette pratique a laissé à la Bière de Noël le nom de "Cadeau des Brasseurs".

2011

