



Dossier de presse
Octobre 2019

À la recherche du meilleur depuis son origine, Carlsberg perpétue cette ambition en 2019

- ✦ Avec l'apparition d'un nouveau pack aux caractéristiques environnementales performantes et l'utilisation d'une encre plus verte certifiée Cradle To Cradle™
- ✦ Avec le lancement de deux nouvelles bières d'excellence, sur les traces de son histoire unique au monde

Depuis 1847, la marque danoise Carlsberg ne cesse d'améliorer l'expérience qu'elle offre à ses consommateurs de plus en plus exigeants grâce à son savoir-faire incontestable, et ce, conformément à l'ambition initiale de son fondateur J.C. Jacobsen qui déclarait que :

« Travailler à la brasserie devrait signifier être à la recherche constante d'une meilleure bière, de sorte que celle-ci conserve l'art du brassage de la bière à un excellent et honorable niveau. »

En 2019, deux bières inédites pour la première fois en cave à bières, de nouveaux engagements RSE et une évolution de son identité visuelle témoignent de cet engagement permanent.

Carlsberg a toujours été en quête du meilleur depuis ses origines

Plus de 170 ans de savoir-faire pour proposer aujourd'hui la meilleure expérience bière



Né dans une famille de brasseurs, J.C. Jacobsen développe son intérêt pour la bière aux côtés de son père. Amateur de lagers (bières à fermentation basse bavaoises), il réalise ses premiers essais dans le cellier de la brasserie familiale, avant d'entreprendre un voyage à Munich qui est clé. C'est en effet lors de ce périple qu'il ramène la levure essentielle à la fermentation des lagers et qui lui permet de produire ses premiers fûts. Il réussit à la conserver intacte lors de son voyage retour, en la plaçant dans une boîte sous son chapeau. A chaque arrêt de la diligence ou du train, il doit alors se hâter au point d'eau le plus proche pour réhydrater la levure ! Le marché de la lager s'ouvre à lui.

En 1847, il décide de construire sa propre brasserie et lui donne un nom qui rend hommage à son fils «Carl» et à la colline sur laquelle est bâtie son entreprise, «Bjerg» en danois : **Carlsberg est née**. C'est en 1875 que J.C. Jacobsen crée le Laboratoire Carlsberg pour étudier les processus de maltage, de brassage et de fermentation.

C'est en 1875 que J.C. Jacobsen crée le Laboratoire Carlsberg

Convaincu de l'importance des sciences, il se sert des travaux du laboratoire pour contrôler et améliorer sans cesse les différentes phases de brassage de la bière. Ces résultats sont alors partagés librement avec toute l'industrie brassicole.

En 1883, Louis Pasteur et le professeur Emil Christian Hansen du Laboratoire Carlsberg font une découverte qui va révolutionner le monde de la bière :

une méthode de culture de levure pure qui permet d'obtenir une bière de qualité constante à chaque brassage.

Cette méthode n'est pas brevetée mais mise, elle aussi, gracieusement à la disposition de tous les brasseurs faisant de Carlsberg

un pionner en la matière.

J.C. Jacobsen est désormais un brasseur **reconnu dans le monde entier** ayant reçu la Médaille du Progrès, et le Grand Prix de l'Exposition Universelle de Paris, pour son apport au monde de la bière.

En 1904, la bière Carlsberg devient la bière officielle de la cour royale du Danemark.

Un engagement historique pour un meilleur futur porté aujourd'hui par le programme « Ensemble vers un impact zéro¹ »

Au premier semestre 2017, dans le cadre de sa stratégie de développement durable, le Groupe Carlsberg a lancé le programme « Ensemble vers un impact Zéro » pour l'ensemble de ses filiales. **Cette approche globale priorise les impacts environnementaux et sociaux les plus importants du Groupe à l'échelle mondiale.** Elle s'articule autour de 4 ambitions majeures :



- 🍇 La réduction de son empreinte carbone
- 🍇 La protection de la ressource en eau
- 🍇 La promotion de la consommation responsable
- 🍇 La santé et la sécurité des collaborateurs



ZÉRO
EMPREINTE
CARBONE



ZÉRO
GASPILLAGE
D'EAU



ZÉRO
CONSOMMATION
IRRESPONSABLE



CULTURE
ZÉRO
ACCIDENT

Dans le cadre de ce programme, Carlsberg prend des initiatives en matière d'emballage et de packaging.

Les quatre mots clés des engagements de Carlsberg aujourd'hui sont les suivants :

- 🍇 **Réduire** le poids des conditionnements et leur impact environnemental,
- 🍇 Encourager les consommateurs à **recycler** les emballages et augmenter la proportion de matériaux recyclés dans ces derniers,
- 🍇 **Réutiliser** les matériaux d'emballage, en particulier le verre,
- 🍇 **Repenser** les packagings et les déchets en les réutilisant dans d'autres produits par exemple.

En 2019, Carlsberg lance deux nouvelles bières d'excellence aux goûts puisés dans son histoire

Carlsberg 1883, une bière d'Histoire

La nouvelle bière Carlsberg 1883 est le fruit d'une incroyable découverte faite par un des employés dans les caves de la brasserie à Copenhague en 2016 : une bouteille de bière datant de 1883, renfermant la première levure pure découverte par E. C. Hansen la même année.

Rebrassée avec succès à partir de cette levure pure vieille de 133 ans et inspirée de la recette originale, Carlsberg 1883 a un style typique des bières de la fin du XIX^e siècle, telles que nos ancêtres pouvaient les déguster : ronde et maltée, aux notes de caramel et de grillé.

Incarnant l'héritage de la marque, cette Danish Lager est équilibrée, élaborant une belle richesse aromatique en bouche et une étonnante légèreté.



Elle est brassée à partir de 3 malts et du houblon noble Hallatauer, lui donnant sa robe cuivrée intense ainsi que sa rondeur et son goût doux d'une faible amertume, autant d'attributs qui font d'elle une boisson idéale à la dégustation.

CARLSBERG 1883



Aspect : couleur cuivrée.



Au nez : notes de biscuit, de miel et de caramel.



En bouche : dominance de malt, arômes de caramel et de grillé, équilibre entre amertume et sucrosité. Rondeur. Légères notes d'herbe, de raisin et de fruit.

Fin de bouche : légère amertume et une belle rondeur en fin de bouche.

Informations pratiques : 33 cl / Degré alcool : 4,6 % PVC* : 1,89€
Disponible à l'unité en GMS dans la cave à bière et en CHD

Carlsberg Unfiltered, une bière blonde à l'état brut

Carlsberg Unfiltered est une bière blonde non filtrée. L'étape de filtration a été retirée du processus de brassage afin d'offrir un goût de bière à l'état brut.

Habituellement les bières blondes sont connues pour leur couleur limpide et transparente, obtenue grâce à l'étape de filtration. Non filtrée, cette bière de couleur trouble contient encore les levures, ce sont ces dernières qui développent des arômes fruités quand les lagers (les bières blondes) standards et filtrées portent davantage sur des arômes de malt.

Cette nouvelle bière non filtrée s'inscrit dans une nouvelle tendance à succès en Europe, répondant à une demande des consommateurs de plus en plus à la recherche d'authenticité. La preuve avec le fameux #nofilter (sans filtre), devenu célèbre désormais.



Le houblon entrant dans sa composition apporte par ailleurs de légères notes d'agrumes, notamment de pamplemousse, donnant en fin de bouche une sensation de fraîcheur.

CARLSBERG UNFILTERED



Aspect : robe dorée et trouble.



Au nez : dominance de houblon. Notes de céréales. Arômes de fruits apportés par la levure encore présente dans la bière.



En bouche : dominance de houblon et de céréales. Légère amertume. Notes de citrons et d'agrumes. Un corps riche et prononcé du fait des résidus des céréales.

Fin de bouche : fraîcheur prononcée apportée par le houblon cascade.

Rituel de service : la bière étant non filtrée, le goût est différent après agitation. Il est conseillé de déguster en 2 temps pour profiter pleinement du goût de cette bière non filtrée, avant et après agitation.

Informations pratiques : 33 cl / Degré alcool : 5% PVC : 1,89€*
Disponible à l'unité en GMS dans la cave à bière et en CHD



UN NOUVEAU VERRE POUR UNE DÉGUSTATION OPTIMISÉE

Autre innovation, un nouveau verre disponible en 25 et 50 cl. Pensé pour améliorer l'expérience dégustation, le fond du verre est gravé d'une feuille de houblon permettant une meilleure nucléation du liquide. Son format permet une meilleure prise en main et est particulièrement adapté aux points de ventes hors domicile car il permet l'empilage.

En 2019, Carlsberg lance deux innovations pour assurer un meilleur futur

Les consommateurs sont de plus en plus concernés par les **enjeux environnementaux**, enjeux à l'ordre des priorités pour **Carlsberg qui a aussi un rôle à jouer**.

Outre ses innovations en termes de saveurs, techniques de brassage et qualité des ingrédients, Carlsberg ne cesse d'effectuer des recherches afin d'améliorer ses emballages et conditionnements. Elle s'engage ainsi à trouver des solutions antidéchets pour protéger l'environnement. **Carlsberg a toujours eu la volonté de faire évoluer ses packagings**, comme par exemple en dotant ses bouteilles de capsules éliminant l'oxygène résiduel de la bouteille après encapsulage. Cette technologie permet de conserver le goût frais de la bière plus longtemps.

Pour ses innovations, Carlsberg prend de plus en plus en compte la **durabilité des produits, les matériaux utilisés, l'utilisation d'énergie renouvelable** et la **quantité d'emballage**.

Le Snap Pack : des points de colle qui réduisent l'usage du plastique

Carlsberg a mis au point le pack de demain pour ses boîtes métalliques : **le Snap Pack**. Il permet une réduction significative de l'emballage utilisé et notamment du plastique, une innovation tout aussi durable que pratique.



Le concept de cette nouveauté est simple : une technologie innovante qui utilise des points de colle pour regrouper 6 boîtes entre elles. Ces boîtes sont par ailleurs recyclables à l'infini, comme l'indique le logo présent sur ces dernières. Ce procédé permet de supprimer l'emballage carton et le suremballage plastique de quoi réduire les déchets.

Informations pratiques : 6x33cl, disponible en avant première chez Monoprix - PVC : 5€10*

Cette initiative permet une réduction de 50 à 75% de plastique. Cela représente 1 200 tonnes de plastique en moins chaque année, l'équivalent de 60 millions de sacs plastiques quand tous les packs de Carlsberg dans le monde auront été changés.

L'utilisation de moins de matériaux permet également de réduire les émissions de CO².

Des encres plus vertes Cradle To Cradle™ sur les packagings

Les encres ont un impact majeur dans le recyclage des emballages car elles sont recyclées avec le carton.

Pour poursuivre son initiative **Together Towards ZERO** Carlsberg, la marque a souhaité utiliser des encres plus vertes, c'est pour cette raison qu'elle utilise désormais les encres certifiées : **Cradle To Cradle™**. Ces encres améliorent la « recyclabilité » et sont produites en utilisant des énergies renouvelables.

Carlsberg utilise désormais ces encres certifiées à l'occasion du renouvellement de son identité visuelle en France. Une manière de traduire via ses packs et étiquettes ses engagements pour un meilleur futur d'un vert plus vert.



Greener Ink

Désormais nous imprimons notre pack et notre étiquette avec des encres d'impression certifiées cradle to cradle. Elles sont produites à partir d'énergie renouvelable et améliorent la recyclabilité des emballages. C'est une priorité.

J. C. Jacobsen

L'engagement pour les encres est mis en avant sur les packs.

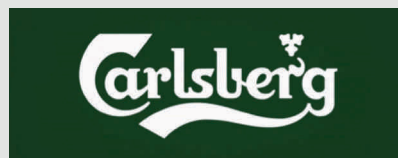
UNE IDENTITÉ VISUELLE QUI ÉVOLUE POUR PORTER DAVANTAGE LES VALEURS HISTORIQUES DE CARLSBERG

En 2019, la marque Carlsberg fait évoluer son identité visuelle pour incarner et réaffirmer son savoir-faire, son héritage danois et la qualité de sa bière. Une nouvelle identité simple et épurée, au style résolument danois.



Signature en relief sur le col de la bouteille

AVANT



APRÈS



Un logo plus fluide mettant en avant son origine danoise* :

Les lettres sont moins rondes et plus définies. On retrouve désormais la célèbre couronne, symbole de la cour royale danoise, expression de son origine mais également d'exception. Le tout renforcé par la signature : «Copenhague, Danemark depuis 1847».

L'excellence brassicole se manifeste aussi sur les nouvelles bouteilles avec l'ajout de la signature du créateur, J.C. Jacobsen, sur le col de la bouteille et la feuille de houblon repositionnée sur le nouveau logo.

Que ce soit les nouveautés ou la nouvelle identité, le tout s'inscrit dans une lignée commune : retourner aux sources de la marque tout en s'adaptant aux nouvelles attentes des consommateurs pour continuer à offrir la meilleure expérience bière.

AVANT



APRÈS



CONTACTS PRESSE

THOMAS MARKO & ASSOCIÉS

Valérie Huet - valerie.h@tmarkoagency.com - 06 46 23 71 13
Kevin Berenguer - kevin.b@tmarkoagency.com - 06 46 73 50 05

KRONENBOURG

Philippe Collinet - philippe.collinet@kronenbourg.com - 03 88 27 45 37

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

