

Brasserie Licorne (98 M€ de CA - 189 salariés) s'est lancée cette année dans un lifting complet de sa marque éponyme, Licorne. Ce rebranding intervient dans la continuité d'une stratégie déployée depuis quelques années par la brasserie savernoise, visant à développer son portefeuille de marques en propre et valoriser un savoir-faire d'excellence agrémenté d'une touche d'audace.



Nouveaux packaging Licorne

*“ Sur un marché de la bière qui se contracte, notamment impacté par une forte hausse des matières premières, notre ambition est de valoriser chaque litre produit en nous orientant sur le segment des bières d'exception. Depuis 8 ans, nous avons étoffé notre portefeuille de marques en propre, sans mettre de côté la MDD (marques de distributeurs), dans une optique de rééquilibrage. L'enjeu à travers le rebranding était de remettre de l'ordre dans ce portefeuille de marques relativement hétérogène et de s'assurer une meilleure visibilité en GMS auprès des consommateurs finaux.”* explique Olivier Amossé, Directeur Commercial et Marketing de Brasserie Licorne.

On raconte qu'en des temps anciens une licorne aurait plongé sa corne dans les eaux de Saverne, la rendant pure à jamais... Ce mythe fondateur - tant pour Saverne que sa dernière brasserie en activité - est aujourd'hui réaffirmé, fondant le socle du nouveau rebranding de marque mais aussi corporate de Brasserie Licorne. Avec désormais une marque ombrelle forte pour l'ensemble de la gamme Licorne.

