

CAHIER DES CHARGES

Conception d'un site sur la dégustation de bière

Table des matières

1. Objectif stratégique.....	2
2. Méthodologie.....	2
3. Public cible.....	3
4. Synthèse des entretiens d'analyse de l'activité avec les utilisateurs.....	4
4.1. Participants.....	4
4.2. Méthode.....	4
4.3. Rapport des participants à l'activité étudiée.....	5
4.4. Compétences utiles/nécessaires pour l'activité.....	6
4.5. Attentes des participants.....	7
4.6. Difficultés ou incidents critiques.....	8
4.7. Sources de satisfaction.....	9
4.8. Les étapes clés.....	10
4.9. Persona d'un participant (Coralie).....	11
4.10. Carte d'expérience d'un participant (Coralie).....	12
5. Analyse de la concurrence.....	12
5.1. Objectifs du site web analysé.....	12
5.2. Public cible du site web analysé.....	13
5.3. Contenu et organisation.....	13
5.4. Problèmes et bonnes idées.....	15
5.5. Synthèse de l'analyse de la concurrence.....	16
6. Contenu du site.....	17
6.1. Description du contenu présenté par le site.....	17
6.2. Organisation du contenu.....	18
7. Aspects techniques.....	22
8. Références bibliographiques.....	23
9. Annexes.....	24

1. Objectif stratégique

Le projet consiste à concevoir un site Internet dont l'objectif serait de fournir au lecteur des informations et des conseils permettant de choisir, déguster et analyser des bières. Plus précisément, l'idée serait que le lecteur soit sensibilisé au travail et à la culture du monde brassicole (us et coutumes des brasseurs et des zythologues), qu'il soit capable d'adopter des bonnes pratiques, de distinguer les différents types de bières, leurs saveurs et leur qualité, afin d'en faire un consommateur plus éclairé en termes de choix et de capacité d'appréciation.

D'après notre discussion préliminaire, le plus important pour vous est que le consommateur comprenne comment une bière est faite et dans quel esprit elle est faite. Il faudrait donc que soient fournies des informations concernant les techniques de production et les pratiques réelles des brasseries artisanales, et non pas des éléments de langage marketing souvent trompeurs, afin que le public connaisse la réalité de l'univers brassicole, avec une volonté de transparence. En substance, l'objectif est que les amateurs de bière soient mieux informés pour qu'ils puissent faire la distinction entre le travail authentique des micro-brasseries artisanales et celui d'industriels peu scrupuleux qui usurpent l'appellation "artisanale" à des fins mercantiles.

2. Méthodologie

La méthodologie de conception employée repose sur différentes étapes qui s'appuient chacune sur l'ouvrage «Méthodes de design UX. 30 méthodes fondamentales pour concevoir et évaluer les systèmes interactifs» de Lallemand et Gronier (2016). Voici une brève description de chaque étape :

L'analyse de la demande était la première étape à l'issue de notre discussion initiale. Cette étape a permis de déterminer vos attentes et d'explicitier votre vision en tant que commanditaire, afin de faire émerger des objectifs de conception pour le site web.

La seconde étape était l'analyse de l'activité, menée grâce à des entretiens semi-directifs avec des individus identifiés comme appartenant au public cible du site web. Selon Lallemand et Gronier (2016), l'étape de l'analyse de l'activité par le biais d'entretiens vise à

recueillir des informations auprès du public cible quant à ses expériences, ses habitudes et son rapport à l'activité pratiquée. Grâce aux informations recueillies, on souhaite ainsi mieux comprendre les attentes, les besoins et les difficultés des amateurs de bière. Cette étape a permis de réaliser un persona et une carte d'expérience. La méthode des personas est une façon pertinente de représenter le public cible :

Se projeter dans la peau des utilisateurs pour concevoir un produit qui leur correspond et répond à leurs besoins : voilà l'intérêt de la méthode des personas. Grâce à ces fiches descriptives représentant des archétypes d'utilisateurs cibles, les concepteurs saisissent plus facilement les enjeux d'un projet. Il leur est ainsi plus facile de définir des solutions de conception qui pourront répondre aux attentes des utilisateurs et d'imaginer les scénarios d'usage futurs. En plus de donner vie aux utilisateurs, les personas améliorent la communication au sein de l'équipe de conception et favorisent l'émergence d'idées. (Lallemand et Gronier, 2016, p. 193)

Une carte d'expérience est semblable à un persona, à la différence qu'elle présente également les principales étapes qui ponctuent l'expérience d'un utilisateur vis-à-vis d'une activité ou d'un produit. Cela permet de faire émerger des opportunités de conception.

L'étape suivante consistait à mener une analyse d'un site web « concurrent » au projet. Dans le contexte de conception d'un site Internet, la phase d'analyse de la concurrence revêt un intérêt certain car elle vise à comprendre le contexte dans lequel s'inscrit le projet, à distinguer les standards utilisés (contenu et fonctionnalités), mais aussi à identifier les points forts et les points faibles de sites comparables ou similaires.

Enfin, trois individus appartenant au public cible ont participé à des passations de tris de cartes. Le tri de cartes est une méthode qui permet de comprendre le modèle mental des utilisateurs d'un site Internet et la façon dont ils organisent logiquement des contenus. L'idée est de demander à des participants de regrouper à leur convenance des exemples de contenus inscrits sur des cartes, afin de faire émerger une structure d'organisation pertinente qui fasse sens pour le plus grand nombre d'utilisateurs.

3. Public cible

Nous avons déterminé que le public cible devrait être très large, à savoir les individus qui s'intéressent à la bière et des clients potentiels ou avérés, mais que pour autant le site ne doit pas avoir vocation à être une plateforme publicitaire ou de démarchage. Par conséquent,

le public cible doit avant tout être un amateur enthousiaste qui a envie de chercher l'information, indépendamment d'un profil socio-démographique précis. En outre, le site ne vise pas les professionnels du milieu brassicole car les informations destinées à ce public seraient trop détaillées pour des amateurs, ce qui entraînerait une surcharge cognitive pour ces derniers.

4. Synthèse des entretiens d'analyse de l'activité avec les utilisateurs

4.1. Participants

Le premier entretien a été réalisé avec une femme de 39 ans appelée Coralie (prénom changé), qui exerce le métier d'assistante administrative dans une entreprise de transport. Elle fait partie du public cible car elle déclare consommer de la bière régulièrement, au cours de sorties entre amies. De plus, elle indique avoir participé à un atelier de dégustation de bières artisanales il y a environ un an, ce qui nous permet de la considérer comme une consommatrice curieuse et enthousiaste.

Le second entretien s'est déroulé avec un étudiant en Haute école de travail social de 32 ans appelé Diego (prénom changé). Son profil est intéressant car il est attaché à la provenance et aux méthodes de production des bières qu'il consomme, ce qui lui a permis de développer ses connaissances ces dernières années.

4.2. Méthode

Le premier entretien s'est déroulé au domicile de la participante, en fin de journée, afin de minimiser l'impact du rendez-vous sur son planning. Pour répondre à sa réticence à l'idée d'être enregistrée, j'ai placé le téléphone utilisé pour enregistrer non pas entre nous deux mais à plus d'un mètre sur le côté, hors de notre champ de vision immédiat. Elle était d'accord, mais je n'ai pas l'impression que cela ait fondamentalement modifié ses sentiments quant à la situation.

Concrètement, il s'agissait d'un entretien semi-directif composé de questions préparées en amont et de relances spontanées (1 relance dans le premier entretien). En suivant les

consignes et les recommandations de l'équipe enseignante, les questions ont été pensées pour amener la personne interviewée à raconter des épisodes précis de sa vie en rapport avec l'activité analysée ; il s'agit d'une approche d'explicitation dite du «story-telling». J'ai également utilisé la technique des «incidents critiques» en questionnant la personne sur des événements particulièrement négatifs ou positifs. Par ailleurs, pour palier à un éventuel oubli de relances pertinentes de ma part, et pour standardiser au maximum la conduite des entretiens, j'ai directement intégré la technique du «pourquoi – comment» dans mes questions. Dans le même but, j'ai aussi lu mon introduction, mes questions et ma conclusion.

Soucieux de ne pas biaiser ou influencer les réponses, je me suis efforcé de ne pas acquiescer et de rester le plus silencieux possible pour ne pas donner l'impression de juger la personne ou de valider ses propos (mais j'ai laissé échapper un «d'accord» lors du premier entretien). Ainsi, en guise de relances, j'ai essentiellement utilisé le silence, accompagné de légers sourires bienveillants et de brefs hochements de tête, afin de laisser autant de temps que nécessaire à la personne et de dire implicitement «continue».

Le deuxième entretien était similaire sur le plan méthodologique, mais il s'est déroulé en vidéo-conférence (utilisation de [kMeet](#), plateforme suisse équivalente à Zoom) car le participant est parti étudier à Montréal jusqu'à la fin du semestre. Bien que cette situation diffère légèrement de la précédente, je tenais à m'entretenir avec ce participant car je savais que son profil de consommateur était intéressant. Il était également bien plus à l'aise que la première participante car nous nous connaissions déjà et parce qu'il comprenait ma position, devant parfois lui aussi conduire des entretiens dans le cadre de ses études. Pour le deuxième entretien, j'ai pris en compte les retours de l'équipe pédagogique, ce qui m'a amené à modifier légèrement la structure de mes questions et mon style conversationnel. Par ailleurs, j'ai ponctué l'entretien de réactions de type «hum hum» afin que mon interlocuteur se sente bien écouté, et j'ai parfois proposé des reformulations.

Les questions posées aux personnes interviewées sont disponibles en [Annexe 1](#).

4.3. Rapport des participants à l'activité étudiée

Coralie aime boire de la bière dans le cadre de ses sorties bimensuelles avec son groupe d'amies. Elles choisissent à tour de rôle le bar dans lequel elles vont se rendre. Même si les objectifs principaux de Coralie lors de ses sorties sont d'abord d'être avec des personnes qu'elle apprécie, puis de passer sa soirée dans un endroit sympathique, elle apprécie

beaucoup de se rendre dans un bar qui fournit une carte donnant le plus d'informations possibles et où il y a «des choix intéressants».

Coralie semble s'investir lorsque c'est à son tour de sélectionner un bar où ses amies et elles puissent passer la soirée, car elle indique aller sur Internet pour trouver des bars où boire des bières artisanales : «moi maintenant, je vais sur Google et je tape "bar bière artisanale Genève" et je regarde les avis». En effet, Coralie déplore les sorties dans des bars où peu d'informations sont disponibles sur les bières proposées et elle regrette que «sur la carte, il y a juste le nom de la bière, le taux d'alcool et le pays d'origine, pas plus que ça».

Quant à Diego, le deuxième participant, c'est un consommateur régulier, mais son contexte de consommation n'est pas aussi festif que celui de Coralie : «en général à la maison je me fais une bière tous les deux jours, [...] mais je sors pas beaucoup, du coup c'est plutôt tranquille à la maison, avec [ma copine], ou avec mon père quand je vais le voir». Sa particularité est qu'il aime acheter ses bières directement auprès de brasseurs locaux : «avec mon père, pendant la crise du Covid, on s'ennuyait vachement et un jour on a eu l'idée d'aller acheter des bières direct chez des brasseurs, dans la campagne genevoise, parce que ma mère faisait ça pour des légumes. [...] Maintenant on y va genre une fois par mois, on se prend au moins un carton de 24 bouteilles qu'on partage». Interrogé sur sa façon de trouver ces adresses, il indique «un site qui s'appelle geneveterroir.ch où il y a des listes de producteurs du canton. Il y a de tout, des légumes, de la bière, de la viande, du fromage, du miel, bref tout en vente directe. [...] mais sinon direct sur les sites des brasseurs, une recherche c'est vite fait».

4.4. Compétences utiles/nécessaires pour l'activité

Coralie n'est pas tout à fait certaine qu'elle ait de véritables connaissances en matière de bière, mais plutôt de l'expérience car «j'ai presque 40 ans et je crois que j'ai fait pas mal de bars déjà». Cependant, grâce à un atelier de dégustation auquel elle a participé l'année dernière, elle déclare se sentir un peu plus à l'aise pour décrire une bière, «même si j'ai quand même un peu oublié pas mal de choses depuis, au niveau vocabulaire».

Cet atelier de dégustation semble avoir sensibilisé Coralie à la dégustation de bières artisanales, puisqu'elle indique rechercher sur Internet des bars où elle puisse en déguster. De plus, lorsque je lui ai demandé dans l'entretien qu'est-ce qui était le plus important pour elle lorsqu'elle buvait de la bière, elle a indiqué être attentive à la provenance de la bière car

«quand je lis sur l'étiquette "bière américaine" ou "bière artisanale genevoise", c'est pas vraiment la même chose».

Il semble important pour Coralie d'avoir acquis ces compétences dans un cadre détendu ; même si elle identifie cet atelier à un cours («c'était comme un cours d'œnologie»), Coralie rapporte que «le patron était super sympa, le genre de gars qui aime ce qu'il fait et qui arrive à le transmettre». Cela suggère que Coralie n'apprécierait peut-être pas de suivre un cours formel pour acquérir des compétences supplémentaires sur la bière.

Dans le cas de Diego, il rapporte que ses connaissances ont été acquises en premier lieu grâce aux interactions avec les brasseurs et leurs conseils : «quand tu parles avec les gars, tu vois comme ils sont à fond et comme ils aiment leur travail, ça donne envie de leur poser des questions et ils adorent en parler donc voilà... Ils nous parlent de leurs techniques, des ingrédients... Maintenant ça fait deux ans qu'on fait ça, du coup à force on commence presque à être pro aussi !».

En outre, il mentionne aussi sa curiosité naturelle : «parfois avant d'aller voir un brasseur je cherche s'il a un site pour voir si ça vaut le coup de bouger [...], et il y a toujours un moment où je tombe sur des termes techniques ou sur des types de bières que j'avais jamais vu avant, donc je suis obligé de faire des recherches derrière, ça m'énerve de pas savoir un truc». Face à ma reformulation «donc en fait ça demande pas mal de curiosité et tu dois croiser les sources ?», il déclare «ouais, enfin c'est juste que j'aime bien comprendre les détails quand je m'intéresse à un sujet, mais c'est pas *indispensable* non plus quoi...».

4.5. Attentes des participants

Il apparaît important pour Coralie d'avoir des informations sur les bières afin de pouvoir effectuer des choix appropriés. Comme elle l'indique lorsqu'elle dit : «moi j'aime bien les bières fortes, mais fruitées», elle voudrait pouvoir identifier les bières qu'elle trouve à son goût, mais elle souhaite également pouvoir repérer «les bières fortes» qui «ont un côté amer que je n'aime pas, genre les bières noires».

D'un point de vue social, Coralie apprécie d'avoir acquis du vocabulaire lors de son atelier de dégustation car «je me sens plus à l'aise pour décrire une bière quand je la bois». Une autre de ses motivations quant à l'acquisition de compétences supplémentaires est de pouvoir, en compagnie de ses amies, faire «genre je suis experte !».

Pour Diego, l'important semble surtout résider dans l'authenticité des brasseurs : «en vrai je suis pas difficile, j'ai jamais dû recracher une bière ! J'aime même des trucs «chelou» genre la bière d'avoine ou la bière de riz, des trucs que personne arrive à boire ! [...] Mais du coup moi c'est presque plutôt politique (N.d.A. : Diego est un militant de gauche), on parle aux gars, on a appris à connaître leur boulot, j'ai trop de respect pour aller financer Heineken ou aller à la Coop pour qu'ils se prennent leur commission, alors qu'il y a des vrais passionnés juste à côté». Après une reformulation de ma part, il confirme : «ça peut m'arriver de boire un truc si on me l'offre, pour pas vexer, mais sinon pour moi si c'est pas local j'achète pas». Pour choisir une bière, il aime se fier aux conseils des artisans brasseurs : «je leur demande ce qu'ils font en ce moment, les particularités de telle ou telle bière par rapport à une blonde classique, et soit je prend un truc bien mystérieux qui m'intrigue, soit je demande ce qu'ils me recommandent. [...] S'ils ont rien à dire sur leur bière c'est que c'est pas des brasseurs... mais en vente directe ça m'est jamais arrivé».

4.6. Difficultés ou incidents critiques

Coralie rencontre des difficultés lorsque, dans un bar, la carte ne donne pas suffisamment d'informations sur les bières proposées à la vente. Il y a une dizaine d'années, elle est allée «à un rencard avec un mec» et, dans le but d'éviter d'avoir l'air de quelqu'un qui ne connaît rien en bière («c'était un peu la honte»), elle a commandé une bière sans poser de questions et a choisi une Guinness. Afin de masquer son manque de connaissances en matière de bière, elle s'est forcée à boire quelques gorgées, mais «c'était une bière tellement amère, c'était juste horrible comme expérience» et elle a «failli vomir».

Elle en a éprouvé une terrible gêne et a catalogué cet incident étant «clairement comme la pire expérience de bière de ma vie». Depuis cet incident, Coralie évite de boire des bières qu'elle ne connaît pas : «s'il n'y a pas de descriptions et que je ne connais pas, je préfère prendre une bière blonde et puis voilà ...».

Quant à Diego, il s'indigne en se remémorant sa pire expérience : «bon, ça doit faire 7-8 ans que j'y suis plus allé, mais tu vois [brasserie genevoise] (N.d.A. : établissement anonymisé) ? Bah là c'est trop du foutage de gueule, c'est un attrape touristes. Déjà tu rentres, tu dois attendre 15 minutes qu'on vienne te voir, et s'ils t'apportent ta p***** de bière en moins d'une heure tu as de la chance. Mais je me souviens de cette fois où j'ai demandé à la serveuse «c'est quoi la Spéciale, la bière de saison ?», elle m'a répondu «bah... elle est spéciale... ça

change tout le temps...”, mais vraiment avec un sale regard genre “tu me fais ch*** avec ta question de m****” ... [...] J’ai rien dit, je l’ai prise sa bière spéciale et ça allait, mais ce genre d’endroits avec un service comme ça, plus jamais. Je préfère encore aller dans un vieux bistrot, ça aurait été pareil mais moins long et moins cher».

4.7. Sources de satisfaction

Coralie est très enthousiaste lorsqu’elle rapporte une expérience de participation à un atelier de dégustation de bières dans une petite brasserie artisanale dans le Sud de la France il y a une année. Pendant cet atelier, qui était «comme un cours d’œnologie avec le vin mais avec de la bière», elle a pu goûter à une dizaine de bières artisanales fabriquées sur place dans «une ambiance très détendue». Cet atelier lui a visiblement donné quelques compétences pour comprendre les techniques de fabrication de la bière (même si elle ne le mentionne pas, on peut supposer que, si elle a goûté à des bières fabriquées sur place, elle a peut-être pu observer certaines étapes de la fabrication de la bière) et des informations sur les différents types de bières.

Depuis l’atelier de dégustation de bières auquel elle a participé l’année dernière, Coralie se sent plus à l’aise pour décrire une bière, apprécie de boire des bières artisanales et aime afficher une certaine expertise dans son cercle social.

Dans le deuxième entretien, la satisfaction de Diego paraît intrinsèquement liée à la qualité des interactions avec les artisans brasseurs locaux et leur capacité à échanger autour de leurs méthodes et produits lors de ventes directes. Il partage ainsi l’anecdote suivante : «une fois on a rencontré un gars qui faisait tout à la main, sans électricité, c’était dingue ! C’était pas le plus bavard mais ça arrive souvent qu’on puisse voir les installations, genre la salle de brassage, les caves, tout ça... C’est surtout ça qui fait la différence, ils veulent pas que tu achètes leur bière, ils veulent que tu l’aimes et que tu respectes leur job». En substance, Diego semble tirer une certaine fierté des connaissances acquises au fil de ces contacts : «à force on commence presque à être pro aussi !».

En outre, Diego souligne son rapport hédonique à l’accumulation de connaissances : «ça m’énerve de pas savoir un truc, [...] j’aime bien comprendre les détails quand je m’intéresse à un sujet». On peut donc considérer que ses sources de satisfaction s’articulent davantage autour du contexte de production et des éléments annexes que des caractéristiques gustatives du produit en lui-même, d’autant plus lorsqu’il déclare que «au fond, à part

quelques exceptions, il y a de grandes chances que ta bière ait le goût de bière, donc si ça te gêne il faut boire autre chose ! [...] Mais c'est cool quand elle a un petit truc qui fait qu'elle est pas quelconque, qu'on s'en souvient. En fait le problème c'est quand elle a pas de goût !».

4.8. Les étapes clés

Lorsqu'elle se trouve dans un bar ou dans une brasserie, Coralie regarde en premier lieu sur la carte pour voir si celle-ci comporte des descriptions des boissons. Elle procède ensuite de la façon suivante :

- 1) Elle cherche les mots «forte, fruitée, sucrée, des trucs comme ça», lui permettant d'identifier les saveurs qui correspondent à ses attentes en matière de dégustation de bières, et elle cherche également une indication spécifiant si la bière est amère («et je regarde aussi spécifiquement si c'est pas marqué amer au vu de mon expérience»).
- 2) Elle vérifie l'indication du taux d'alcool («c'est quand même cool à savoir, c'est toujours un truc qui est utile»).
- 3) Elle cherche l'indication de la provenance de la bière, également une information appréciée («si ça dit d'où ça vient, c'est top»).

Ensuite, lors de la dégustation même de sa bière, Coralie applique les critères suivants pour la juger :

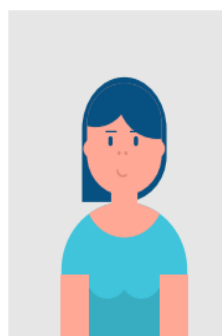
- 4) Dans le cas où la carte proposait une description, elle goûte et compare afin de vérifier si son expérience de dégustation est similaire à la description.
- 5) Si la bière est suffisamment forte («si on sent que c'est pas une panachée») et si elle y retrouve les notes fruitées ou sucrées qu'elle affectionne, elle est satisfaite.
- Optionnel : 6) Si la bière est jugée «bizarre», elle la fait goûter à une amie afin d'avoir un autre avis et de pouvoir éventuellement échanger leurs boissons.

Quant à Diego, il procède de la façon suivante :

- 1) Il recherche sur Internet des brasseurs locaux qui proposent des ventes directes.
- 2) Il se rend sur place et discute avec les brasseurs pour obtenir des informations et des conseils. Étant curieux, il n'a pas peur d'essayer des nouvelles bières inconnues, si l'occasion se présente («soit je prend un truc bien mystérieux qui m'intrigue, soit je demande ce qu'ils me recommandent»).
- 3) Il est satisfait dès lors qu'il a pu constater l'authenticité, la passion et la rigueur des professionnels rencontrés, mais il n'est pas particulièrement difficile en matière de goûts («je suis pas difficile, j'ai jamais dû recracher une bière ! »).

4.9. Persona d'un participant (Coralie)

Coralie



« J'aime bien avoir des infos pour choisir ! »

Culture de la bière
Fréquence de consommation
Sociabilité



Informations personnelles

39 ans, célibataire, sans enfant. Propriétaire d'un chien.
Occupe un emploi d'assistante administrative dans une entreprise de transport.
Aime se balader avec son chien, lire et faire la fête de temps en temps avec ses amies.

Biographie

Pas plus d'informations biographiques récoltées au cours de l'entretien.

Compétences

Lors d'un atelier de dégustation de bières artisanales organisé, Coralie a acquis des connaissances sur les différents types de bières, leurs techniques de fabrication, ainsi que leur provenance. Elle ainsi affiné son goût pour les bières artisanales.
Cet atelier lui a permis d'être plus à l'aise pour décrire les bières et a étoffé son vocabulaire sur le sujet.

Motivations

Coralie aime savoir le type de bières qu'elle déguste ainsi que leur provenance, affichant une préférence pour les bières artisanales. Elle est suffisamment motivée pour chercher sur Internet des bars où boire des bières artisanales et déplore les sorties dans des établissements où la carte fournit peu d'informations sur les bières proposées. Cela ne lui déplairait pas de pouvoir afficher une certaine expertise sur le sujet dans son cercle social.

Attentes

Coralie aimerait avoir davantage d'informations sur les différents types de bière afin de pouvoir effectuer des choix appropriés et identifier rapidement les saveurs qui correspondent à ses attentes en matière de dégustation, ainsi que celles qu'elle ne trouve pas son goût.

Attitudes et comportements

Coralie aime boire de la bière lorsqu'elle sort avec son groupe d'amies et apprécie de se rendre dans un établissement accueillant offrant une carte avec des choix intéressants et donnant le plus d'informations possibles. Elle évite de boire des bières qu'elle ne connaît pas. Elle cherche à identifier les saveurs qui correspondent à ses attentes, estime utile de connaître l'indication du taux d'alcool et la provenance de la bière. Au moment de la dégustation de la bière, elle prend le temps de vérifier si son expérience est identique ce que la carte décrit et, en cas de doute, elle aime avoir l'avis d'une tierce personne.

4.10. Carte d'expérience d'un participant (Coralie)



SCENARIO

Coralie souhaite boire de bonnes bières lorsqu'elle sort avec ses amies, mais il n'est pas toujours évident de connaître les caractéristiques d'une bière commandée.

BUTS ET ATTENTES

Coralie voudrait pouvoir obtenir un minimum d'informations sur les bières disponibles avant de commander, afin d'éviter de mauvaises surprises en matière de types de bières et de goûts.

Expérience en atelier de dégustation

1. Coralie a participé à un atelier de dégustation de bières artisanales il y a un an.
2. Cette expérience a augmenté son intérêt et son sentiment de compétence en matière de dégustation de bière.

Cet atelier de dégustation était vraiment cool !

2

Dans certains bars on ne sait rien sur ce qu'on commande...

3

Recherche de bars

3. Coralie est lassée des bars où les informations sur les boissons sont trop sommaires.
4. Au lieu de choisir un établissement au hasard, elle recherche désormais des bonnes adresses sur Internet.

Moi maintenant, je vais sur Google et je tape "bar bière artisanale Genève" et je regarde les avis.

4

Sur la carte, chaque boisson est décrite en quelques mots, c'est plutôt bien.

5

On retrouve les notes fruitées annoncées dans la description, je suis contente !

6

Commande et dégustation

5. Dans le bar choisi, sur la carte, Coralie cherche des mots-clés lui permettant d'identifier les saveurs qui correspondent à ses attentes, ainsi que le taux d'alcool et la provenance de la bière.
6. Une fois sa bière commandée, elle goûte et compare afin de vérifier si son expérience de dégustation est similaire à la description et s'aide de ses connaissances pour évaluer ce qu'elle boit.

Opportunités de conception :

Rubrique qui recense les brasseurs locaux proposant des ateliers de dégustation. Rubrique de conseils zythologiques pour la dégustation.

Opportunités de conception :

Proposer une liste d'établissements locaux qui servent des bières artisanales. Intégrer des recommandations d'internautes.

Opportunités de conception :

Glossaire pour termes techniques. « Cartes d'identité » de bières locales avec caractéristiques gustatives (étoffées par internautes).

5. Analyse de la concurrence

5.1. Objectifs du site web analysé

Le site Internet choisi pour la présente analyse est celui de l'Association suisse des brasseries (ASB), l'association faîtière de l'économie brassicole suisse : <https://biere.swiss/>. Comme indiqué en page d'accueil, son objectif est d'offrir au public «une foule d'informations utiles autour de la bière et sur le marché suisse de la bière», ce qui ressemble à notre projet. Par ailleurs, l'association mentionne une mission qui résonne avec le projet : «promouvoir les connaissances autour de la bière et son image, mettre en lumière la diversité de la bière, [...] faire connaître la multiplicité des goûts et des sortes de bière». J'ai choisi d'analyser ce site à cause des similitudes évoquées, mais également car sur le web, de nombreuses pages consacrées à la bière se trouvent en fait sur des sites marchands, conférant au

contenu une dimension «infomerciale» qui s’oppose diamétralement à la vision exposée lors de l’entretien d’analyse de la demande.

La principale différence avec notre projet est que le site de l’ASB s’inscrit dans une démarche politico-économique propre à une association faîtière ; son but n’est pas seulement de promouvoir la bière suisse, mais également de défendre les intérêts de ses membres. Ainsi, les informations offertes sont parfois teintées de militantisme (p. ex. «Saviez-vous que, au cours de l’année 2021, [...] les consommateurs de bière ont payé environ 320 millions de francs à la Confédération en impôt sur la bière et en TVA ?») voire de prosélytisme (p. ex. «Consommée modérément, la bière peut apporter une contribution importante à une alimentation saine, comme l’ont confirmé de nombreuses études scientifiques. [...] L’effet positif pour la santé diminue toutefois avec une consommation de bière plus élevée.»).

D’autre part, l’autre différence majeure avec notre projet est que le site de l’ASB ne vise pas uniquement le grand public et le consommateur enthousiaste ou curieux.

5.2. Public cible du site web analysé

Le site de l’ASB pourrait en fait être appréhendé comme la vitrine virtuelle ou la carte de visite d’un lobby ; il s’agit d’industriels soucieux de leur image qui communiquent en ciblant le grand public, ou plus précisément des clients potentiels ou avérés. En sus, contrairement à notre projet, le site contient de nombreuses informations clairement destinées aux professionnels du brassage et du débit de boissons, allant du guide des bonnes pratiques pour les brasseries au nettoyage d’un comptoir et d’un robinet de tirage pour les exploitants d’installations.

5.3. Contenu et organisation

L’organisation du contenu des différentes zones de la page principale du site de l’ASB et un exemple d’une page de contenu sont disponibles en [Annexe 2](#).

Globalement, le site est composé de multiples unités d’informations, des nœuds dont la hiérarchie s’articule autour des huit ancres du menu de navigation principale. Sur la première comme sur la deuxième image, on peut observer la présence d’un repère d’orientation dans

le menu qui se traduit par un changement de couleur de l'ancre de la page actuelle afin d'indiquer à l'utilisateur sur quelle page il se trouve.

La première ancre du menu est le mot «HOME». Elle mène à la page d'accueil du site, qui contient une large bannière / «hero image» avec une fonctionnalité carrousel qui permet d'alterner entre le message de bienvenue et des images qui présentent les différentes activités de l'association. On remarquera que contrairement à de nombreux autres sites web, le logo de l'association est placé sur la droite et qu'il n'a pas le rôle d'ancre renvoyant à la page d'accueil.

La deuxième ancre est le mot «ACTUEL». En cliquant dessus, on accède à la page «Newsletter», première d'un groupe consacré à l'actualité de l'association (abonnement newsletter, communiqués, échos presse, événements, jobs), parmi lequel on peut naviguer à l'aide d'hyperliens visibles grâce à un menu de navigation secondaire qui s'apparente à un fil d'Ariane vertical qui se déplie en accordéon lorsqu'une page comporte une ou plusieurs sous-pages.

À l'exception de la première et de la dernière, chaque ancre du menu de navigation principale renvoie à des pages qui disposent d'un menu de navigation secondaire.

La troisième ancre est le mot «ASSOCIATION». En cliquant dessus, on accède à la page «ASSOCIATION ET MISSION», qui précède treize autres pages consacrées à diverses informations classiques pour une association (comité, secrétariat, membres, code de conduite, charte de confidentialité, etc.).

La quatrième ancre est «AUTOUR DE LA BIÈRE» (voir seconde capture d'écran). C'est là que sont regroupées les informations les plus pertinentes pour le projet ; l'utilisateur peut ici obtenir de nombreuses informations sur la bière, du produit en lui-même jusqu'au service, en passant par sa production. Comme relevé précédemment, outre les informations destinées à l'amateur de bière curieux, on retrouve également des informations clairement destinées aux professionnels du brassage et du débit de boissons, allant du guide des bonnes pratiques pour les brasseries au nettoyage d'un comptoir et d'un robinet de tirage pour les exploitants d'installations.

La cinquième ancre est «CHIFFRES CLÉS». Elle renvoie à un petit groupe de pages qui offrent une quantité non négligeable de chiffres (parfois sous forme d'infographies) autour du

marché de la bière en Suisse et en Europe (production, consommation, importations et exportations, etc.). On peut postuler que ces informations ont davantage d'utilité sur le plan politico-économique, pour une association faîtière, que pour le consommateur lambda.

La sixième ancre est le terme «FAQS». En cliquant dessus, on accède à un groupe de quinze pages qui apportent des informations dont l'hétérogénéité rappelle la désorganisation d'un blog. En effet, l'ensemble donne l'impression qu'on a rassemblé ici toutes les pages difficilement classables ailleurs, allant des formations aux impôts, en passant par «le cartel de la bière». De plus, l'authenticité de ces *frequently asked questions* est questionnable : est-il par exemple vraiment crédible que de nombreux internautes aient posé des questions au sujet du décret sur la pureté de la bière de 1516 ou des taxes sur les emballages de boissons ? C'est en tout cas le genre d'informations que peut obtenir l'utilisateur à cet endroit.

La septième ancre est le mot «LIENS». En cliquant dessus, on accède d'abord à la page qui rassemble les liens redirigeant vers les sites Internet des membres de l'association. Les autres pages rassemblent des liens qui redirigent vers d'autres brasseries, des importateurs, et des «sites d'intérêt» (soit divers partenaires politico-économiques de l'association).

Enfin, la huitième ancre «SWISS BEER AWARD» redirige directement sur un site au nom éponyme, qui promeut une campagne nationale de récompense de bières.

Il convient également de relever qu'au sommet de l'en-tête se trouve une sorte de menu de navigation secondaire dont le contenu se retrouve habituellement plutôt dans le footer, surtout «SITEMAP», «CONTACT», «IMPRESSUM» ou encore «CHARTRE DE CONFIDENTIALITÉ». Par ailleurs, le site n'offre pas de fonctionnalités spécifiques, mis à part l'envoi d'un message par le biais d'un formulaire de contact.

5.4. Problèmes et bonnes idées

a) Qualités pragmatiques perçues

- + Le site ne présente pas de problèmes techniques et tous les liens fonctionnent.
- + On peut observer la présence d'un repère d'orientation dans les menus qui se traduit par un changement de couleur de l'ancre de la page actuelle afin d'indiquer à l'utilisateur sur quelle page il se trouve.

- + Les menus de navigation ne souffrent pas de problèmes d'affordance et permettent d'avoir un aperçu des principales pages sans trop de difficulté.
- + Il y a un page de glossaire qui vise à aider les novices à apprivoiser des termes techniques.

- Le mélange entre des informations pour le grand public et d'autres destinées aux professionnels du secteur apporte de la confusion, surcharge le site et oblige l'utilisateur à faire lui-même le tri pour déterminer si une page vise l'un ou l'autre des deux publics cibles (mais les amateurs ne consultent pas le site pour connaître la procédure de désinfection d'une tête de soutirage, et les professionnels ne cherchent pas à apprendre les différents types de bières).
- Le contenu de la catégorie «FAQS» semble être un espace de dépôt de pages inclassables.
- Les membres de l'association et leurs points de vente sont listés, mais inclure une carte interactive aurait été appréciable.
- En matière d'outils d'aide, la première ligne de l'en-tête paraît mal placée (elle irait plutôt dans le footer, comme mentionné précédemment).

b) Qualités hédoniques

- + L'identité visuelle est sobre et neutre, ce qui permet d'éviter de perdre certains consommateurs en ayant recours à des codes clivants (surtout problématique lorsqu'on veut «faire jeune»).
- + En page d'accueil, la bannière et sa fonction carrousel renvoient une image moderne.

- Globalement, la sensation de modernité s'arrête à la page d'accueil. À part quelques infographies (mal dimensionnées) sur une page et une vidéo animée de trente secondes sur une autre, les images sont négligées.
- Aucun élément spécifique ne permet de susciter un quelconque enthousiasme particulier.

5.5. Synthèse de l'analyse de la concurrence

D'une part, l'analyse du site Internet de l'Association suisse des brasseries est intéressante car elle permet de prendre conscience de la surcharge qui peut résulter d'une volonté d'exhaustivité doublée du ciblage de deux publics cibles bien distincts. Ainsi, je réalise que le projet ne doit offrir aux utilisateurs que les informations qui leur permettront de mieux choisir

et apprécier leur bière ; pour cela, je ne pense pas que la loi sur les denrées alimentaires soit nécessaire, ni des points d'histoire sur les brasseurs sumériens, même si de nombreuses pages du site sont intéressantes et utiles.

Concrètement, en matière de contenu, si je devais récupérer des éléments du site analysé, je souhaiterais garder les informations relatives aux [différents types de bières](#), aux [ingrédients](#), à la [fabrication](#), aux [conseils de stockage](#) (à adapter pour un consommateur non professionnel), mais également un [glossaire](#) ainsi qu'une [liste de brasseurs](#) locaux. Il y aura une page sur les associations entre [bières et mets](#), car même si ces informations ne sont pas indispensables, elles pourraient tout de même contribuer à améliorer la qualité des expériences de dégustation de certains consommateurs gourmets.

D'autre part, je relève l'importance des menus de navigation pour pouvoir appréhender le champ du contenu disponible, et de la possibilité de savoir à tout moment sur quelle page on se trouve à l'aide d'indications visuelles. Je note aussi l'importance de l'organisation des pages dans leurs catégories respectives.

Enfin, je veillerai pour la réalisation du site à tirer profit des problèmes relevés dans la présente analyse, notamment en prêtant davantage d'attention aux images, en incluant plus de vidéos et en proposant une carte interactive ainsi qu'une fonctionnalité permettant aux utilisateurs de poster des commentaires sur des bières goûtées, afin de partager leurs impressions avec d'autres, pour faire du site une plateforme plus vivante et vers laquelle on souhaiterait revenir régulièrement.

6. Contenu du site

6.1. Description du contenu présenté par le site

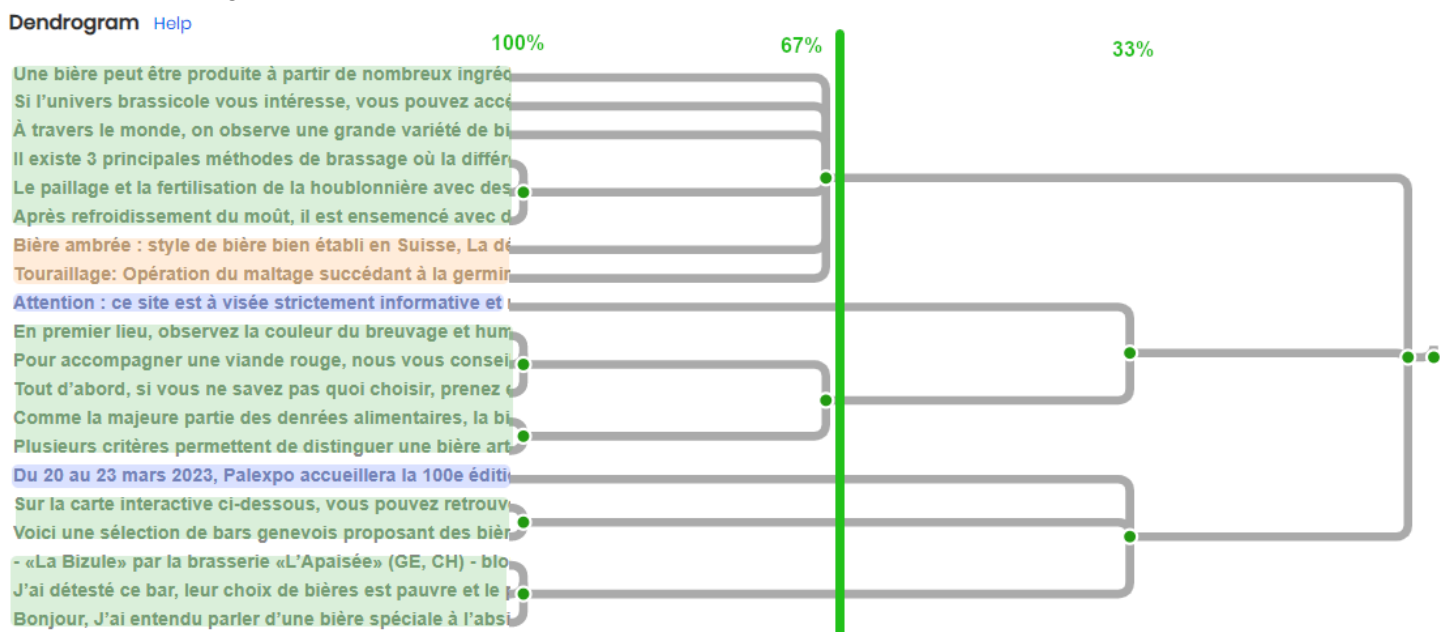
Le contenu du site a été déterminé grâce aux différentes étapes susmentionnées. D'une part, l'analyse de la concurrence a permis de relever des éléments du site analysé qui semblent pertinents pour le projet, à savoir les informations relatives aux [différents types de bières](#), aux [ingrédients](#), à la [fabrication](#), aux [conseils de stockage](#) (à adapter pour un consommateur non professionnel), aux associations entre [bières et mets](#), mais également un [glossaire](#) ainsi qu'une [liste de brasseurs](#) locaux.

Lallemand et Gronier (2016) expliquent clairement le rôle d'une matrice de similarité au service de la méthode du tri de cartes :

La matrice de similarité (ou matrice de co-occurrences) est calculée en établissant un score de fréquence de classement de chaque carte avec les autres cartes. [...] La matrice de similarité vous aide à observer quelle carte a été la plus souvent classée avec telle autre carte par vos participants. Des groupes constitués des cartes les plus souvent classées ensemble sont ainsi dégagés et constituent vos différentes catégories. (p. 313)

Grâce à la matrice de similarité, on peut voir émerger des convergences entre les trois tris effectués par les participants. En effet, comme relevé dans la description des résultats, on observe sur la matrice des scores élevés (67-100 %, cases bleu foncé) de similarité perçue entre plusieurs items, notamment les contenus relevant de la fabrication (extrémités de la matrice), et ceux de l'ordre des conseils (centre droit de la matrice). On remarque aussi un score de 100 % pour les trois items relatifs aux avis utilisateurs ainsi que pour les deux items correspondant aux bars et artisans brasseurs locaux. Néanmoins, ces deux items ont parfois été associés à divers autres, sans suffisamment de similarité, comme l'attestent des scores de 33 % (cases bleu clair). Ce cas de figure revient également pour le disclaimer, pour la carte sur les variétés de bière (sur laquelle je reviendrai) et pour celle sur le salon de la bière. En somme, cette visualisation graphique permet déjà d'avoir une idée de regroupements qui font sens pour les utilisateurs, mais également pour mettre en évidence les contenus dont l'organisation ne fait pas consensus.

Dendrogramme des trois passations



Un dendrogramme constitue une autre représentation graphique des résultats qui est également extrêmement utile pour analyser ces derniers, comme l'expliquent Lallemand et Gronier (2016) :

Reposant sur un calcul de proximité identique à celui de la matrice de similarité, le dendrogramme offre une vue hiérarchique de l'association des cartes entre elles. Ainsi, plus deux cartes seront classées ensemble par les utilisateurs, plus celles-ci partageront la même branche hiérarchique (Righi et al., 2013).

Le dendrogramme facilite l'interprétation des résultats en illustrant visuellement le lien de proximité entre les cartes. La ramification des branches permet de dégager les regroupements les plus fréquents et d'identifier ainsi différentes catégories. (p. 314)

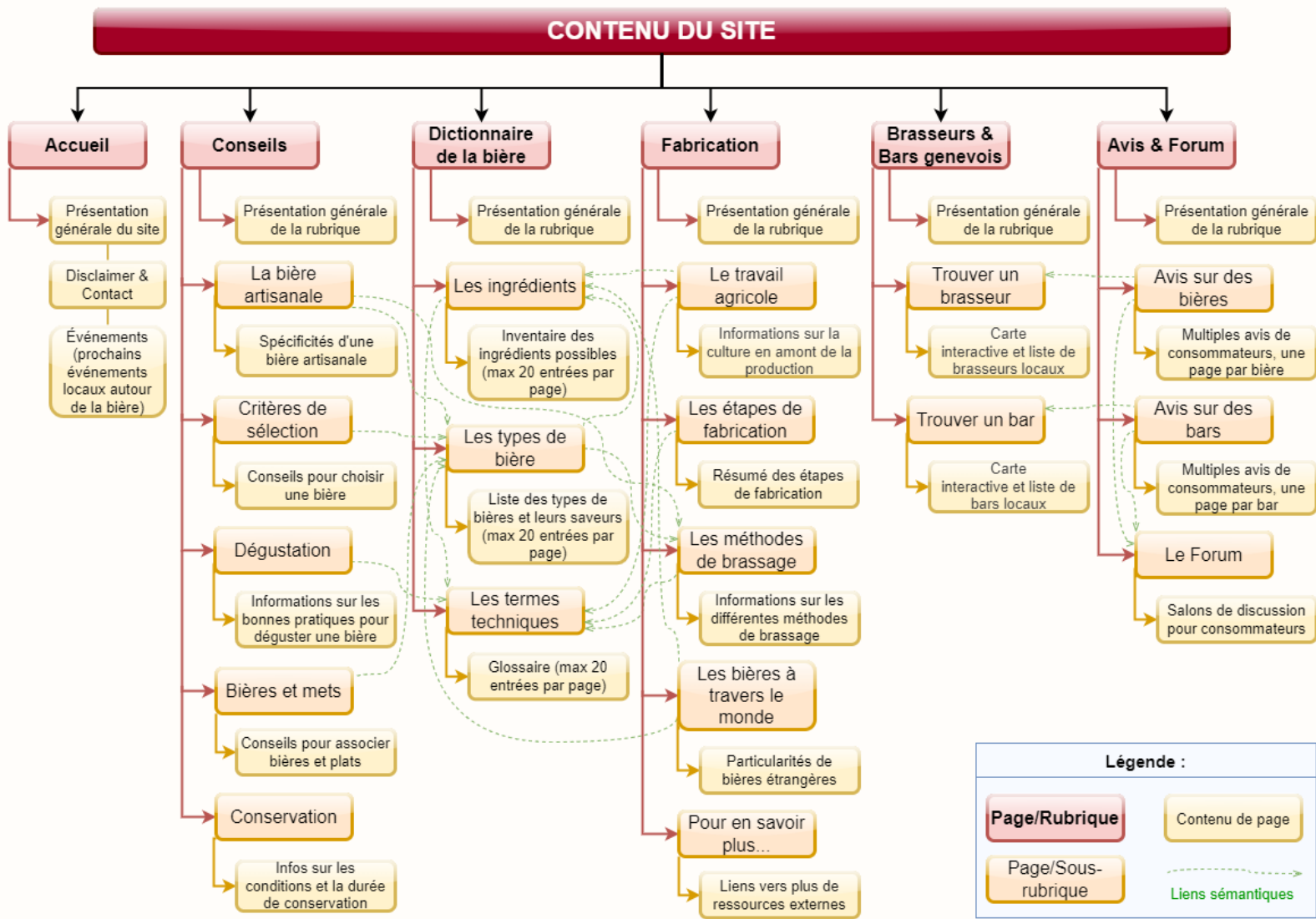
Grâce au dendrogramme, on peut voir encore plus clairement émerger des groupes potentiels en accord avec la majorité des participants. Concrètement, on peut par exemple conclure que les deux tiers des participants seraient en accord avec le classement tel qu'il apparaît à gauche de la ligne de coupe verte. Plus précisément, on constate que les deux premiers blocs surlignés en vert sont des regroupements obtenant au moins 67 % d'adhésion (informations relatives à la fabrication et aux conseils), tandis que les deux derniers regroupements verts ont un score de 100 % (cartes interactives et fonctionnalités «sociales»).

En bleu, on constate deux items isolés : la carte de disclaimer et la carte du salon de la bière. Finalement, cet état de fait peut faire sens pour le site Internet ; considérant le manque de proximité avec d'autres contenus, je tends à conclure que le disclaimer et les annonces d'événements/activités devraient être placés directement en page d'accueil, chose courante sur le web.

Enfin, bien que la zone orange corresponde au nœud de la zone verte qui la précède (nœud au score de 67 % correspondant à la fabrication), il me semblerait judicieux de la distinguer pour plusieurs raisons. La plus pragmatique tient de l'équilibre global et de la longueur du premier regroupement vert, si l'on n'en sépare pas la zone orange. Plus important, après avoir débriefé chaque passation avec les participants, j'ai réalisé que Coralie et Sonia n'avaient pas réellement saisi l'intention des cartes «touraillage» et «bière ambrée», qui se voulaient être respectivement un exemple d'élément appartenant à un glossaire (dont les termes ne sont pas forcément liés à la fabrication) et un exemple de l'une des nombreuses variétés de bières. Leur regroupement sous l'appellation «définitions», comme l'a fait Diego,

me paraîtrait ainsi plus adéquat, ce qui sera discuté au cours de la suite de la conception du projet. Dans tous les cas, le recours au dendrogramme fut un outil précieux pour donner à ces réflexions un fondement empirique.

Voici donc l'arborescence finale du site :



Cette architecture est une synthèse de celles proposées par les participants lors des tris de cartes. À ce titre, les termes utilisés peuvent différer des propositions mais se veulent les plus proches possibles de ces dernières. Comme évoqué précédemment, ce sont la matrice de similarité et le dendrogramme qui permettent de déterminer les associations de contenus les plus pertinentes.

Ainsi, le disclaimer et les annonces d'événements ont été placés en page d'accueil, compte tenu de leur manque de proximité avec les autres contenus. En outre, les quatre regroupements relatifs aux conseils, à la fabrication, aux cartes interactives et aux fonctionnalités «sociales» s'imposent naturellement, comme en attestent les scores susmentionnés (entre 67 et 100 %). Quant aux «définitions» relevées par Diego, elles constituent finalement la rubrique «Dictionnaire de la bière», dans laquelle se retrouve également la page «ingrédients», choix opéré par pragmatisme dans la mesure où les ingrédients représentent eux aussi de nombreuses entrées relativement brèves, comme les types de bières et les éléments du glossaire.

6.3. Au niveau du design

En matière de design et d'ergonomie, l'analyse de la concurrence a permis de mettre en lumière l'importance des menus de navigation pour pouvoir appréhender le champ du contenu disponible et de la possibilité de savoir à tout moment sur quelle page on se trouve à l'aide d'indications visuelles. En sus, les [travaux de Bastien et Scapin](#) (1993) nous permettent de saisir l'importance de l'ergonomie d'un site web, notamment en matière de guidage. Le site disposera donc d'un menu «en accordéon», visible sur chacune des pages, et dans lequel le lien de la page active sera d'une couleur différente des autres afin de servir de «fil d'Ariane», pour faciliter la navigation et améliorer l'expérience utilisateur.

D'autre part, on tirera profit des problèmes relevés dans l'analyse de la concurrence en incluant plusieurs images d'illustration à chaque page, et les pages de la rubrique «Fabrication» seront agrémentées de vidéos (sélectionnées sur la plateforme YouTube) afin de favoriser la compréhension des informations présentées pour l'utilisateur.

7. Aspects techniques

Techniquement, en matière de conception, le site sera développé en utilisant les langages de programmation HTML, CSS et Javascript pour la partie «front-end» (éléments visibles et interactivité), ainsi que PHP et SQL pour la partie «back-end» (forum et entrées utilisateurs). En matière de maintenance et de mise à jour des informations, outre les événements à actualiser, seuls le forum et les avis nécessiteront des interventions régulières afin de procéder à une modération du contenu provenant des utilisateurs. Dans cette optique, une

fois le site actif, on confiera cette tâche à une sélection d'utilisateurs bénévoles motivés et rigoureux, pratique courante sur Internet ; cela n'engendrera aucun frais.

8. Références bibliographiques

Lallemand, C. et Gronier, G. (2016). *Méthodes de design UX. 30 méthodes fondamentales pour concevoir et évaluer les systèmes interactifs*. Paris : Eyrolles.

Bastien, J.M.C. et Scapin, D.L. (1993). *Critères ergonomiques pour l'évaluation d'interfaces utilisateurs*. Rapport technique INRIA n° 156, Juin 1993, INRIA : Le Chesnay.

9. Annexes

Annexe 1 : questions posées aux personnes interviewées lors de l'étape d'analyse de l'activité.

(Dans le cadre d'un cours, je m'intéresse à la dégustation de bière, et donc je souhaite interroger des gens qui pratiquent cette activité pour mieux la comprendre.

Cet entretien est enregistré en audio, mais seuls les responsables du cours auront le lien pour l'écouter, et dans mon rapport, ton nom sera changé. Est-ce que ça te convient ?)

0- Est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ?

*1- Est-ce que tu peux me raconter la première et la dernière fois que tu as bu une bière ?
Comment ça s'est passé ?*

Relance 1- Quelles informations tu aurais voulu avoir ?

2- Est-ce que tu peux me raconter ta pire expérience en tant que buveuse de bière, et ta meilleure expérience ?

3- Comment tu as réagi lors de ta pire expérience, et est-ce que tu réagiras autrement aujourd'hui ?

4- Et de manière plus générale, comment se passent tes autres expériences, d'habitude ?

5- Quand tu bois une bière, qu'est-ce qui est important pour toi, et pourquoi ?

6- Comment tu t'y es pris pour acquérir tes connaissances en bière ?

7- Comment tu procèdes pour choisir une bière ? Imagine-toi être dans un bar ou une brasserie et d'avoir la carte entre les mains.

8- Et comment tu fais pour juger la bière qu'on t'apporte ? Qu'est-ce qui fera que tu seras satisfaite ou pas ?

(Merci beaucoup, on a fait le tour des questions que je souhaitais poser. Est-ce que tu aimerais ajouter quelque chose à ce que l'on a discuté ?)

Pour le deuxième entretien, j'ai pris en compte les retours de l'équipe pédagogique, ce qui m'a amené à modifier légèrement la structure de mes questions et mon style conversationnel. Par ailleurs, j'ai ponctué l'entretien de réactions de type «hum hum» afin que mon interlocuteur se sente bien écouté, et j'ai parfois proposé des reformulations. Voici en gras les éléments qui diffèrent du premier entretien :

*(Dans le cadre d'un cours, je m'intéresse à la dégustation de bière, et donc je souhaite interroger des gens qui pratiquent cette activité pour mieux la comprendre. **J'enregistre, mais c'est juste pour t'écouter sans devoir prendre de notes**, et dans mon rapport ton nom sera changé. Est-ce que ça te convient ?)*

1- Est-ce que tu peux me raconter la première fois que tu as bu une bière ? Comment ça s'est passé ?

1bis- Et la dernière fois que tu as bu une bière, c'était comment ?

2- Est-ce que tu peux me raconter ta pire expérience en tant que buveur de bière ?

2bis- Et c'était quoi ta meilleure expérience ?

Relance 2bis- Comment vous avez trouvé l'adresse ?

~~*3- Comment tu as réagi lors de ta pire expérience, et est-ce que tu réagiras autrement aujourd'hui ?*~~ **Supprimée car réponse spontanée en Q2.**

4- Et de manière plus générale, comment se passent tes autres expériences, d'habitude ?

Reformulation 4- Donc tu préfères acheter directement au producteur ?

5- Quand tu bois une bière, qu'est-ce qui est important pour toi ?

Relance 5- Et si c'est pas local c'est rédhibitoire ?

6- Comment tu t'y es pris pour acquérir tes connaissances en bière ?

Relance 6- Tu fais ça systématiquement ?

Reformulation 6- Donc en fait ça demande pas mal de curiosité et tu dois croiser les sources ?

7- Comment tu procèdes pour choisir une bière ? Imagine-toi être dans un bar ou une brasserie et d'avoir la carte entre les mains.

Relance 7- Et s'il n'y a personne de compétent pour conseiller ?

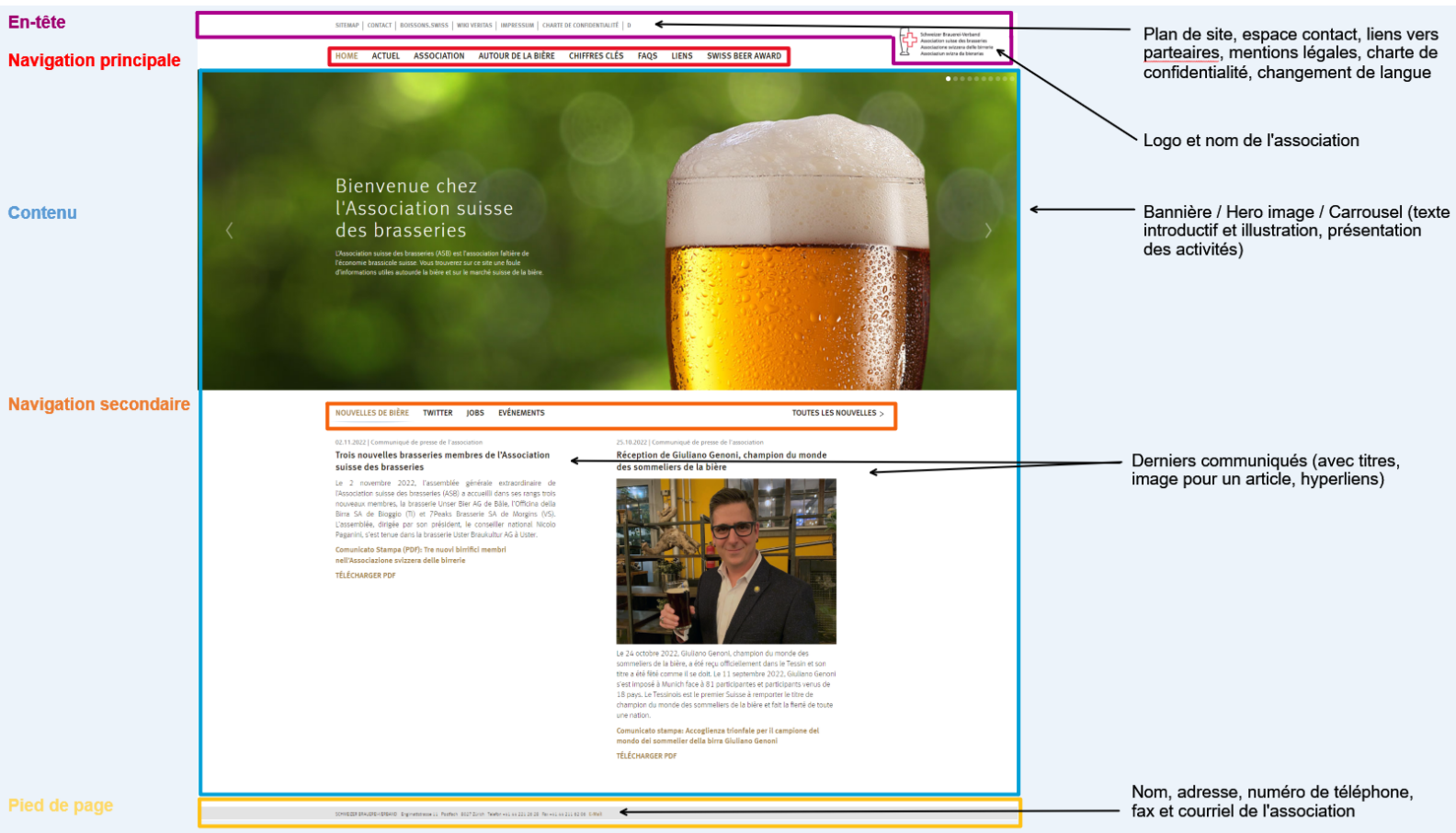
8- Et comment tu fais pour juger la bière qu'on t'apporte ? Qu'est-ce qui fera que tu seras satisfait ou pas ?

Reformulation 8- Donc finalement le goût n'est pas si important que ça ?

(Merci beaucoup, on a fait le tour des questions que je souhaitais poser. Est-ce que tu aimerais ajouter quelque chose à ce que l'on a discuté ?)

Annexe 2 : contenu et organisation du site analysé lors de l'étape de l'analyse de la concurrence.

Voici l'organisation du contenu des différentes zones de la page principale du site de l'ASB (affichage sur PC, avec le navigateur Google Chrome) :



Voici maintenant un exemple d'une page de contenu (mise en évidence uniquement des éléments qui diffèrent de la page d'accueil) :



Bannière simple (pas de carrousel) →

Navigation secondaire : type accordéon / fil d'Ariane vertical

- LE PRODUIT
- LA BIÈRE, C'EST...
- SORTES DE BIÈRE
- COMPOSANTS
- CONSUMMATION MODÉRÉE
- HISTOIRE
- LE BRASSAGE
- LE DÉBIT
- BIÈRES ET METS
- CHOISIR LE BON VERRE
- HYGIÈNE DU VERRE
- LES BASES LÉGALES
- BONNES PRATIQUES
- GBP ALIMENTS ANIMAUX
- ALIMENTS POUR ANIMAUX
- OUVRAGES
- BROCHURES
- AFRICHES HISTORIQUES
- GLOSSAIRE

Définitions légales

L'ordonnance sur les boissons fixe la teneur en moût d'origine pour certains types de bière (v. rubrique **Les bases légales**):

Sorte de bière	Teneur en moût d'origine en % ¹
Bière légère	en dessous de 10,0
Bière Lager	à partir de 10,0
Bière spéciale ²	à partir de 11,5
Bière forte	à partir de 14,0

Il ne faut pas confondre la teneur en moût d'origine d'une bière avec sa teneur en alcool, vu que ce dernier n'est produit qu'à la fermentation des essences.










En dehors de ces produits, les brasseries produisent aussi beaucoup de spécialités. Les bières suivantes sont mentionnées dans l'ordonnance:

	Teneur en alcool en % vol. ²
Bière pauvre en hydrates de carbone (la concentration volumique en hydrates de carbone est inférieure ou égale à 7,5 g/l)	max. 4,5
Bière sans alcool	max. 0,5

¹ **Teneur en moût d'origine:** grammes d'extrait avant fermentation (maltose, protéines, vitamines et substances aromatiques), après la fermentation, se répartit à raison d'environ un tiers entre l'alcool, le gaz carbonique et les résidus.

² **% volume:** ml d'alcool pour 100 ml de bière

Sélection de styles de bières brassées en Suisse

Bière Lager	la bière la plus courante; légèrement houblonnée, de fermentation basse	
Bière spéciale (« Pils ») ³	souvent un peu plus houblonnée; brassée de façon plus corsée, de fermentation basse	
Bière Lager/spéciale brune	brassée avec du malt sombre, aromatique, avec une touche de sucre résiduel ou en variante plutôt amère	
Bière non filtrée	bière naturellement trouble	
Bière de froment (bière blanche)	brassée avec addition de froment ou de malt de froment, de fermentation haute, claire ou non filtrée, fortement saturée en gaz carbonique, arôme fruité	
Bière forte	onctueuse, aromatique, forte teneur en alcool, de fermentation basse ou haute	
Märzen, Bière de saison	spécialité de bière traditionnellement brassée pour Noël ou pour Pâques, corsée, légère note de pain ou de biscuit, de fermentation basse	
Ambrée	style de bière bien établi en Suisse. La dénomination vient de l'ambre jaune. Douce ou amère, marquée par le malt, avec des notes de caramel	
Schwarzbiere (bière noire)	bière sèche, arôme torréfié fort	
(India) Pale Ale	bière à teneur de moût élevée et intense, amère et plus houblonnée, de fermentation haute	
Porter/stout	spécialité de bière anglaise de fermentation haute avec des arômes de caramel et de torréfaction. Riche et charnue, la stout présente des arômes de torréfaction encore plus intenses	
Bière d'avoine, d'épeautre, etc.	bières qui portent le nom d'une des matières premières utilisées ou ajoutées au cours du brassage	
Bière de maïs, de riz	fabriquée avec adjonction de maïs ou de riz, de fermentation basse, légère et pétillante	
Witbier, Dubbel, Tripel	Bières de type belge, avec des fruits crus, des épices ou une teneur en alcool plus élevée	
Bière élevée en barrique	avec l'affinage en barrique, la bière prend des arômes boisés	
Bière légère	faible teneur en alcool (extrait primitif : < 10 °Plato), moins de calories	
Cocktails de bière	mélange de bière et d'autres boissons (limonade, spiritueux, cidre, etc.), dont la teneur en bière et en alcool, ainsi que la nature et le nombre des autres composants est variable; exemple bien connu: la «spanachée»	
Bière sans alcool	bière pratiquement exempte d'alcool (max. 0,5 % vol.), obtenue soit après soustraction de l'alcool d'une bière, soit par un procédé de fabrication spécial au stade de la fermentation	

³ En vertu d'un traité passé en 1973 entre la Tchécoslovaquie et la Suisse, le nom «Pilsener» ne peut être utilisé que pour les bières provenant de Tchéquie. En contrepartie, certains produits suisses, comme l'Emmentaler, sont protégés en Tchéquie.

Annexe 3 : Cartes utilisées pour l'étape du tri de cartes (1 texte = format A4 / 4 = A6).

Il existe 3 principales méthodes de brassage où la différence intervient principalement lors de l'étape d'empâtage. Les méthodes les plus courantes sont...

1

Une bière peut être produite à partir de nombreux ingrédients, comme...

2

Bière ambrée : style de bière bien établi en Suisse, La dénomination vient de l'ambre jaune. Douce ou amère, marquée par le malt, avec des notes de caramel.

3

Sur la carte interactive ci-dessous, vous pouvez retrouver les principaux artisans brasseurs de la région genevoise.

4

Voici une sélection de bars genevois proposant des bières de qualité.

5

Tourailage: Opération du maltage succédant à la germination, qui consiste à chauffer le malt vert afin de le sécher. Selon son intensité, il confère au malt une couleur plus ou moins prononcée, ce qui donnera des bières plus ou moins colorées, et un goût particulier.

6

- «La Bizule» par la brasserie «L'Apaisée» (GE, CH)
- blonde
- 2.5 %
- légère, peu d'amertume
- 4,22/5 (8 votes)

7

J'ai détesté ce bar, leur choix de bières est pauvre et le personnel est vraiment antipathique.

8

9

Bonjour,
J'ai entendu parler d'une bière spéciale à l'absinthe produite à Genève, mais impossible de trouver la brasserie en question... Quelqu'un pourrait-il m'aider ?

9

En premier lieu, observez la couleur du breuvage et humez ses effluves.

10

Comme la majeure partie des denrées alimentaires, la bière a une durée de conservation limitée. Entreposée dans un endroit frais et sombre, elle peut être conservée quelque mois sans grande perte de qualité.

11

Pour accompagner une viande rouge, nous vous conseillons de choisir une bière ambrée ou une bière forte, car...

12

Du 20 au 23 mars 2023, Palexpo accueillera la 100^e édition du Salon International de la Bière. Une occasion unique de rencontrer vos brasseurs favoris !

17

Attention : ce site est à visée strictement informative et n'est pas affilié avec une quelconque brasserie. Nous vous invitons à adopter une consommation et un comportement responsables.

18

Le paillage et la fertilisation de la houblonnière avec des matériaux de récupération 100% naturels: paille et fumier de champignon, permet d'économiser de l'eau tout en nourrissant le sol.

19

Après refroidissement du moût, il estensemencé avec de la levure. Au cours de la fermentation, celle-ci transforme une grande partie du maltose en alcool, gaz carbonique et substances aromatiques.

20

Annexe 4 : Description de la passation des tris de cartes et des résultats obtenus pour chaque participant.

Participante 1

The screenshot displays a mobile application interface with a grid of cards. The cards are organized into six main categories, each with a dark blue header and a light grey body. The categories and their contents are as follows:

- informations générales**: Contains text about food preservation, beer styles (ambrée), and global beer diversity.
- commentaires**: Contains user comments and a disclaimer about the site's informational nature and responsible consumption.
- Préparations**: Contains detailed information about brewing methods, including mashing, kilning, and fermentation.
- les sens en éveil**: Contains advice on choosing beer to accompany red meat and tips on observing color and aroma.
- annonces promotionnelles**: Contains promotional text about resources for beer enthusiasts and a selection of quality bars in Geneva.
- activités**: Contains information about the 100th edition of the International Beer Salon from March 20-23, 2023.

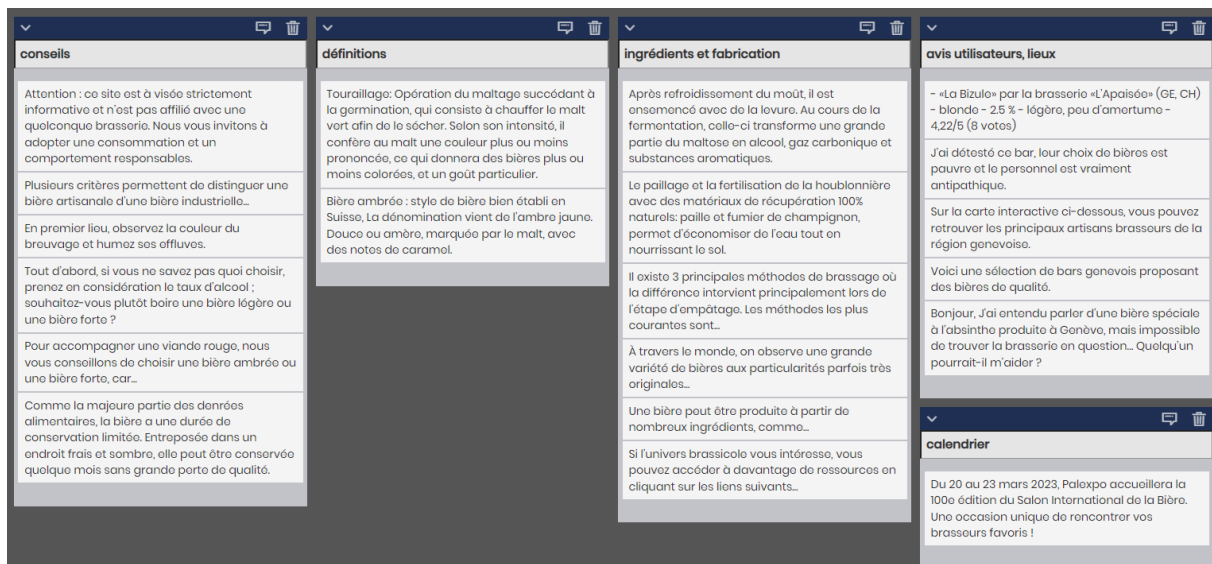
At the bottom right of the interface, there are links for 'Terms' and 'Privacy'.

Coralie a eu quelques difficultés pour définir une organisation des cartes, car elle a initialement eu tendance à en regrouper la majorité ensemble dans une catégorie «informations générales». On peut d'ailleurs noter qu'elle a exprimé le besoin de commencer à labelliser ses catégories à mi-chemin du tri, afin de mieux visualiser son organisation ; j'ai donc accepté sa demande.

Peu bavarde au cours de l'exercice malgré mes demandes et mes relances, elle a finalement déplacé plusieurs cartes pour créer une catégorie «Préparations» où elle a regroupé tout ce qui lui évoquait la production de la bière. Coralie a également créé une catégorie «commentaires» avec toutes les cartes semblant contenir un contenu émis par un utilisateur, mais également le disclaimer du site. Dans une catégorie nommée «annonces

promotionnelles», elle a placé les cartes liés aux bars et artisans brasseurs locaux, ainsi que celle correspondant aux liens externes, mais elle a choisi de placer la carte consacrée à l'annonce du salon de la bière seule, dans une catégorie nommée «activité». Enfin, les cartes s'apparentant à des conseils ont été placées dans une catégorie appelée «les sens en éveil», car elles impliquaient, selon Coralie, l'utilisation des sens.

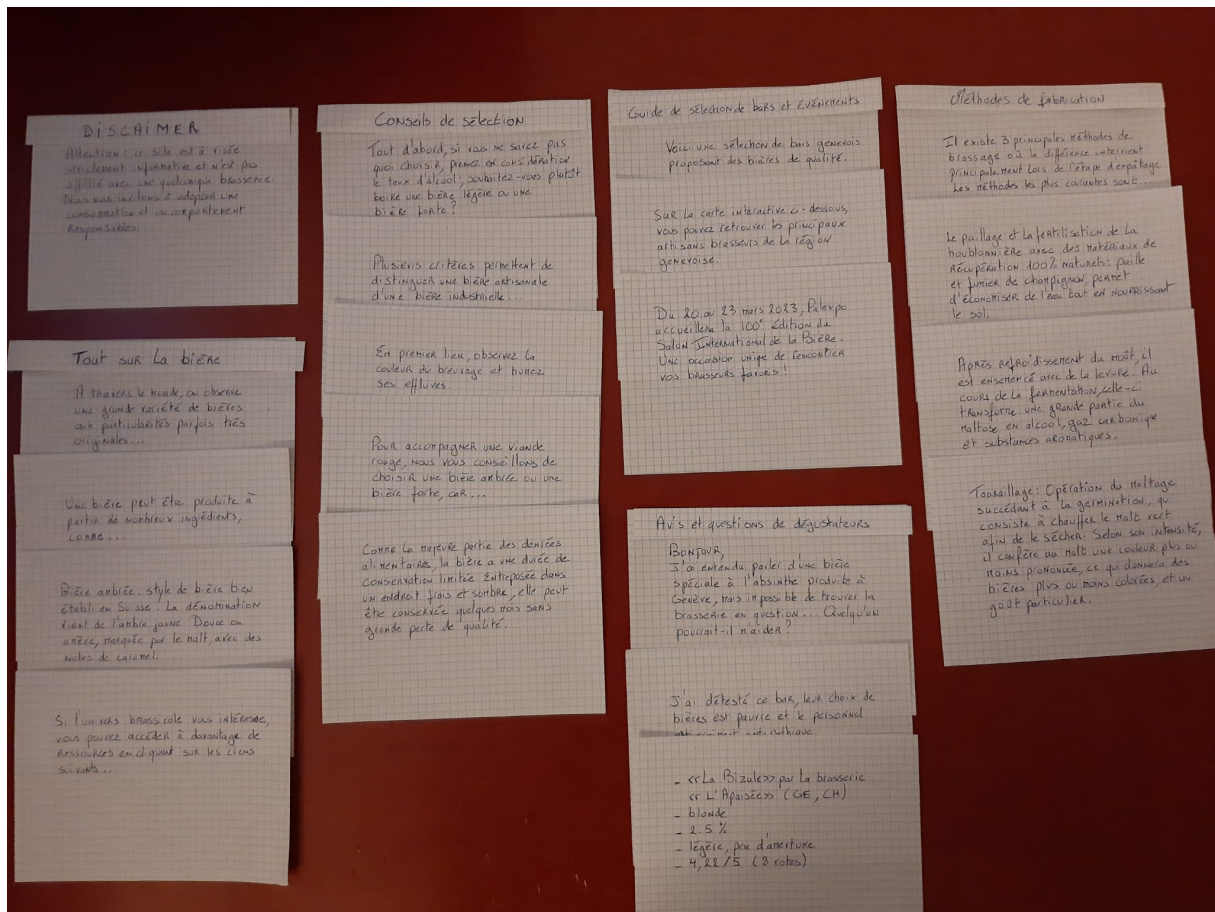
Participant 2



Diego a rapidement effectué le tri des cartes. Il a procédé en plaçant la première carte dans la zone de travail, puis en plaçant les suivantes soit avec un groupe existant, soit dans un nouveau groupe. Il n'a pas demandé à labelliser ses catégories, mais il les nommait déjà oralement au fur et à mesure du tri, en employant essentiellement les mêmes termes que le tri final.

Ainsi, il a créé une large catégorie «conseils» avec six cartes représentant selon lui des conseils et recommandations émises pour le lecteur, y compris le disclaimer du site. Une catégorie de la même taille à aussi été créée pour regrouper ce qui relevait des «ingrédients et fabrication» selon Diego. Dans une catégorie «définitions», il a regroupé la carte au contenu de type glossaire avec la carte exemplifiant une liste des variétés de bières. Il a hésité à diviser la catégorie «avis utilisateurs, lieux», mais il a préféré regrouper ensemble tout ce qui lui évoquait le fait de communiquer entre amateurs ou de sortir. Pour autant, il a placé la carte du salon de la bière seule, dans une catégorie appelée «calendrier», car c'était selon lui une information ponctuelle destinée à être enlevée après la tenue de l'événement.

Participante 3



Participante 3 (reproduit d'après la passion physique)

Disclaimer	Conseils de sélection	Guide de sélection de bars et événements	Méthodes de fabrication
<p>Attention : ce site est à visée strictement informative et n'est pas affilié avec une quelconque brasserie. Nous vous invitons à adopter une consommation et un comportement responsables.</p>	<p>Tout d'abord, si vous ne savez pas quoi choisir, prenez en considération le taux d'alcool : souhaitez-vous plutôt boire une bière légère ou une bière forte ?</p> <p>Plusieurs critères permettent de distinguer une bière artisanale d'une bière industrielle...</p> <p>En premier lieu, observez la couleur du breuvage et humez ses effluves.</p> <p>Pour accompagner une viande rouge, nous vous conseillons de choisir une bière ambrée ou une bière forte, car...</p> <p>Comme la majeure partie des denrées alimentaires, la bière a une durée de conservation limitée. Entreposée dans un endroit frais et sombre, elle peut être conservée quelques mois sans grande perte de qualité.</p>	<p>Voici une sélection de bars genevois proposant des bières de qualité.</p> <p>Sur la carte interactive ci-dessous, vous pouvez retrouver les principaux artisans brasseurs de la région genevoise.</p> <p>Du 20 au 23 mars 2023, Palexpo accueillera la 100^e édition du Salon International de la Bière. Une occasion unique de rencontrer vos brasseurs favoris !</p> <p>Avis et questions de dégustateurs</p> <p>Bonjour, j'ai entendu parler d'une bière spéciale à l'absinthe produite à Genève, mais impossible de trouver la brasserie en question... Quelqu'un pourrait-il m'aider ?</p> <p>J'ai détesté ce bar, leur choix de bières est pauvre et le personnel est vraiment antipathique.</p> <p>- «La Bizule» par la brasserie «L'Apaisée» (GE, CH) - blonde - 2,5 % - légère, peu d'amertume - 4,22/5 (8 votes)</p>	<p>Il existe 3 principales méthodes de brassage où la différence intervient principalement lors de l'étape d'empâtage. Les méthodes les plus courantes sont...</p> <p>Le paillage et la fertilisation de la houblonnière avec des matériaux de récupération 100% naturels: paille et foin de champignon, permet d'économiser de l'eau tout en nourrissant le sol.</p> <p>Après refroidissement du moût, il est ensémené avec de la levure. Au cours de la fermentation, celle-ci transforme une grande partie du maltose en alcool, gaz carbonique et substances aromatiques.</p> <p>Touraillage: Opération du maltage succédant à la germination, qui consiste à chauffer le malt vert afin de le sécher. Selon son intensité, il confère au malt une couleur plus ou moins prononcée, ce qui donnera des bières plus ou moins colorées, et un goût particulier.</p>
Tout sur la bière		Avis et questions de dégustateurs	
<p>À travers le monde, on observe une grande variété de bières aux particularités parfois très originales...</p> <p>Une bière peut être produite à partir de nombreux ingrédients, comme...</p> <p>Bière ambrée : style de bière bien établi en Suisse. La dénomination vient de l'ambre jaune. Douce ou amère, marquée par le malt, avec des notes de caramel.</p> <p>Si l'univers brassicole vous intéresse, vous pouvez accéder à davantage de ressources en cliquant sur les liens suivants...</p>			

Comme mentionné, la troisième passation a donc été réalisée en présentiel avec des cartes en papier. Toutefois, le résultat final a été reproduit dans l'outil de tri de cartes en ligne à posteriori afin qu'il puisse être pris en compte pour la production de la matrice de similarité et du dendrogramme, des représentations graphiques visibles dans la partie suivante.

Sonia a commencé l'exercice en essayant d'identifier des mots-clés communs aux cartes pour les regrouper, mais cette méthode s'est avérée peu féconde. Tout comme Coralie, elle a demandé à labelliser peu avant la moitié du tri, ce que j'ai accepté. Comme Diego, elle a également créé deux principales catégories correspondant aux «conseils de sélection» et aux «méthodes de fabrication». En revanche, une catégorie «tout sur la bière» comprenant quatre items regroupe des contenus correspondant selon elle à des informations générales a été créé, dans une démarche analogue à celle de Coralie. On y retrouve la carte sur les bières du monde, la carte sur les ingrédients, celle des variétés de bière et celle des liens externes. Ensuite, une catégorie «guide de sélection de bars et événements» regroupe les cartes sur les bars, les brasseurs locaux et le salon de la bière, tandis qu'une catégorie «avis et questions de dégustateurs» rassemble trois cartes dont les contenus semblent provenir d'un utilisateur. Enfin, Sonia a choisi de mettre le disclaimer à part, dans une catégorie éponyme.