



PORTFOLIO

STUDIO 808 STREET

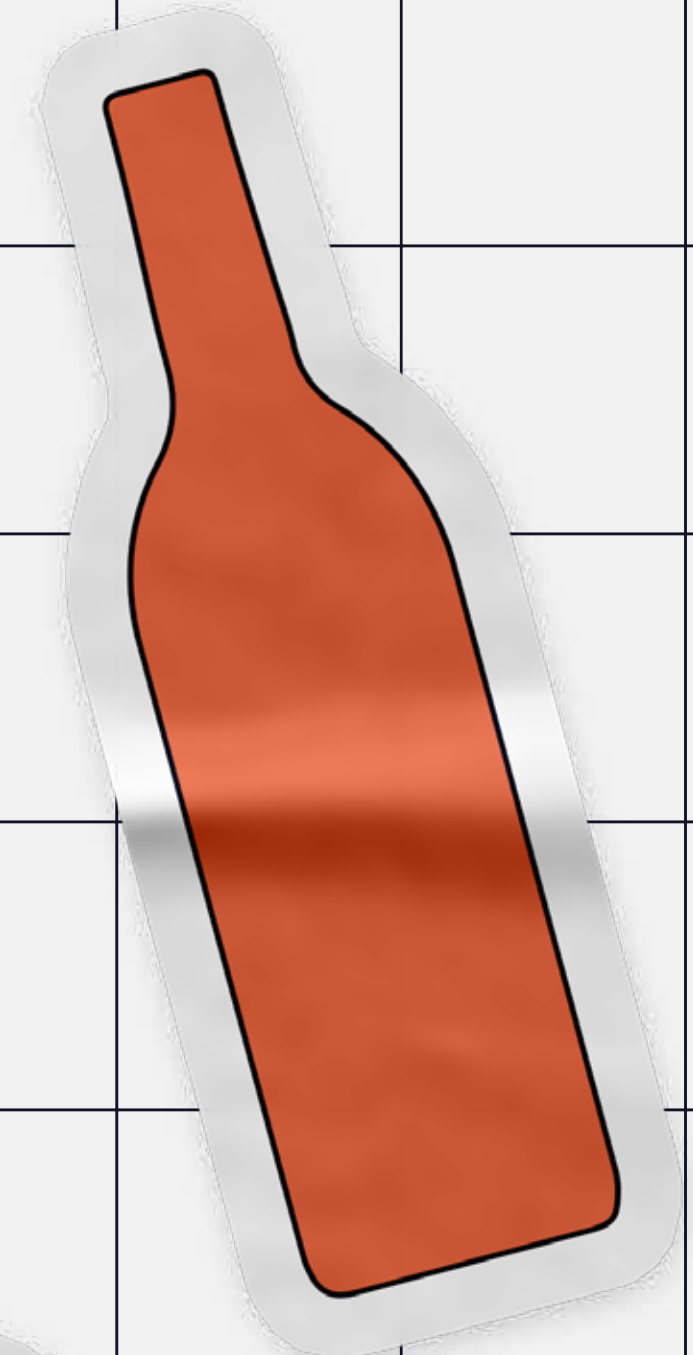
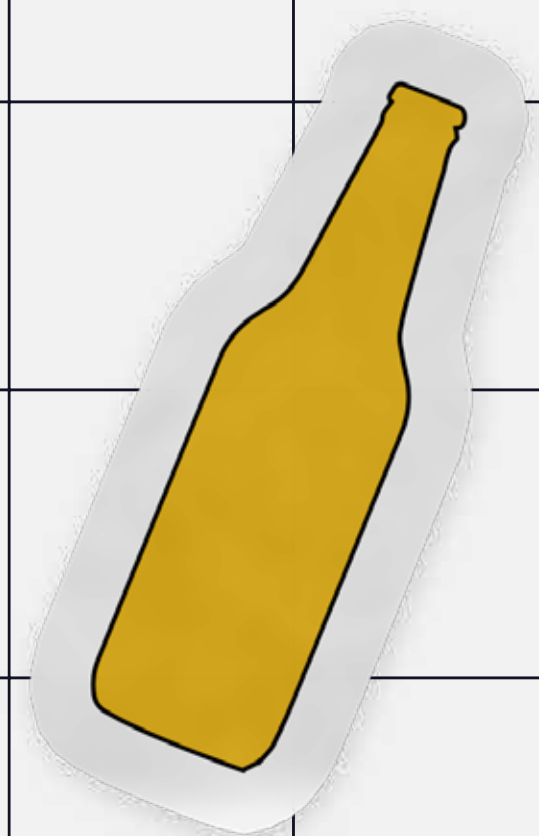
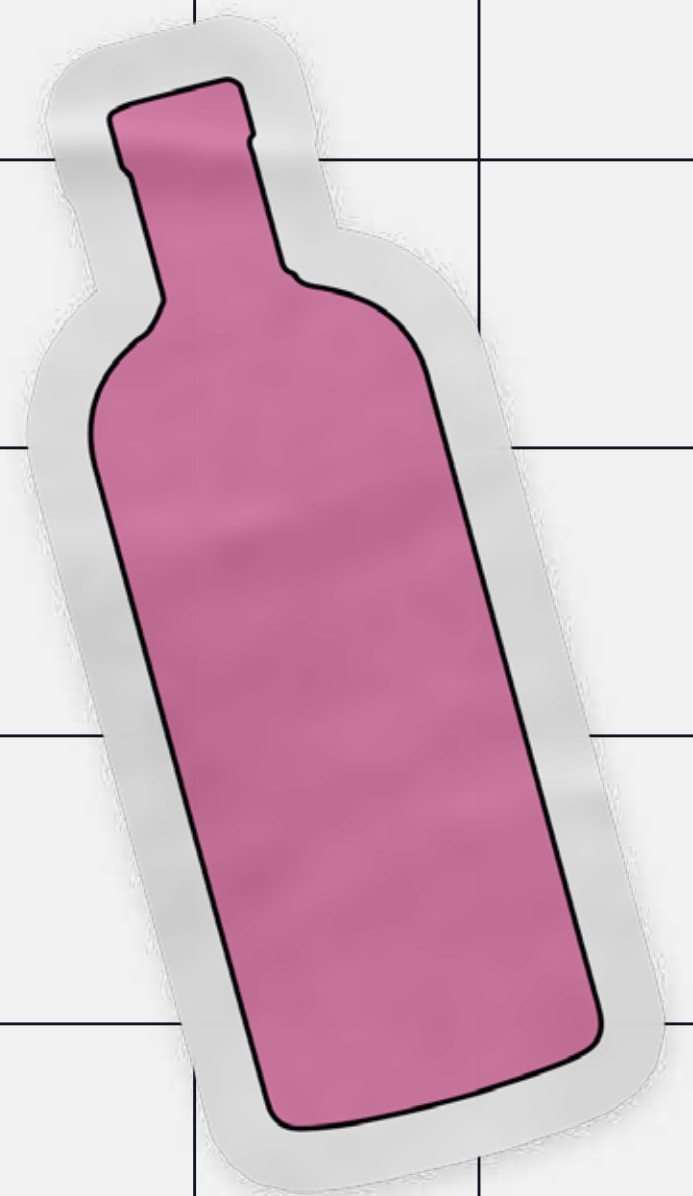
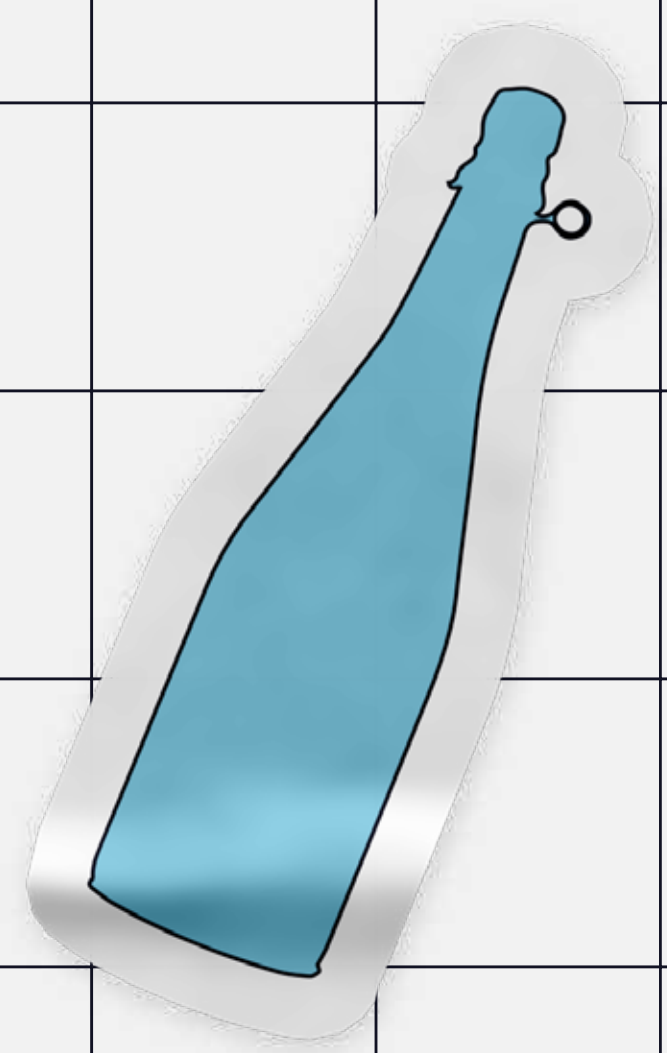
Graphiste spécialisé sur le marché des vins, bières, cidres et spiritueux. Studio de création graphique et d'accompagnement marketing auprès de vignerons, cidriculteurs, producteurs de bières et de spiritueux. Alexandre Bobée

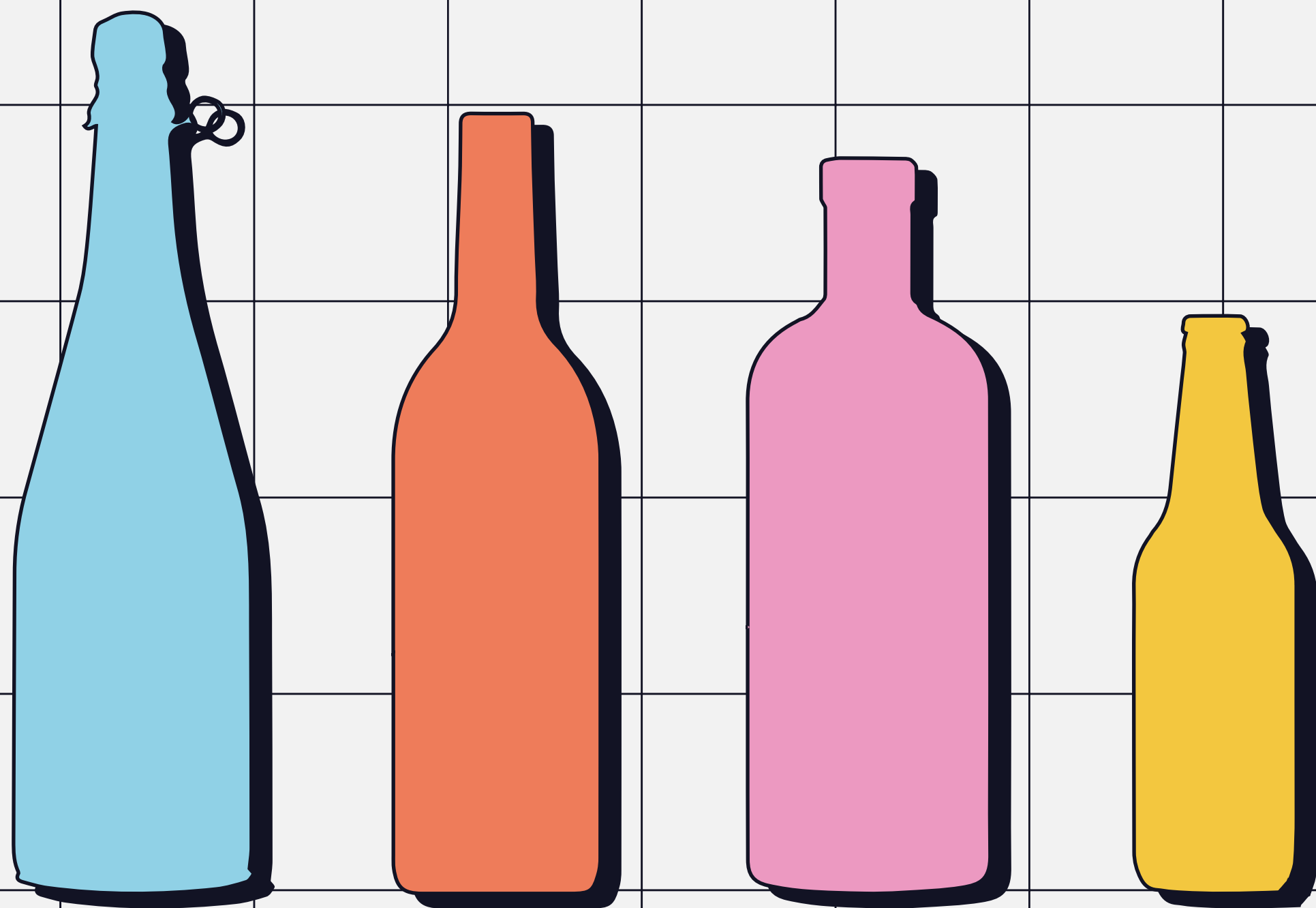
2025

Vous souhaitez vous différencier de vos voisins ? Avoir la bouteille qui brille dans le rayon, sur les tables des restaurants ou sur les étagères de vos clients cavistes ? Producteurs, vous êtes au bon endroit !



La marque streetwear qui dépoussière l'image du vin en faisant découvrir les cépages dans une ambiance underground et colorée.





INTRODUCTION

VOUS SOUHAITEZ VOUS DIFFÉRENCIER DE VOS VOISINS ?

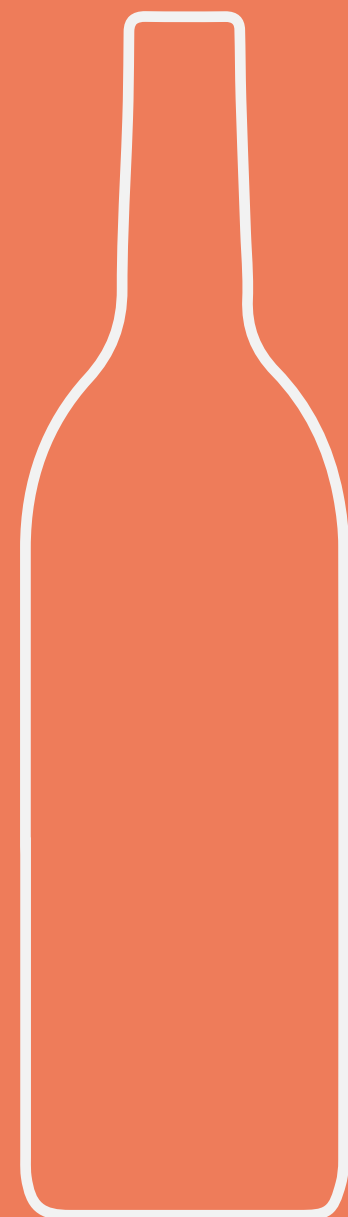
Avoir la bouteille qui brille dans le rayon, sur les tables des restaurants ou sur les étagères de vos clients cavistes ?

PRODUCTEURS, VOUS ÊTES AU BON ENDROIT !

Studio 808 Street, c'est la solution pour sublimer vos bouteilles, en tant que graphiste spécialisé vins, bières, cidres, spiritueux, le 808 vous permettra de :

- Augmenter vos ventes
- Booster votre visibilité
- Renforcer la qualité perçue de vos produits

LA CONSOMMATION CHANGE, VOTRE FAÇON DE VENDRE AUSSI !



**LE VIN, CONSOMMATION
EN LITRE PAR AN
ET PAR HABITANT**

127 L

EN 1960

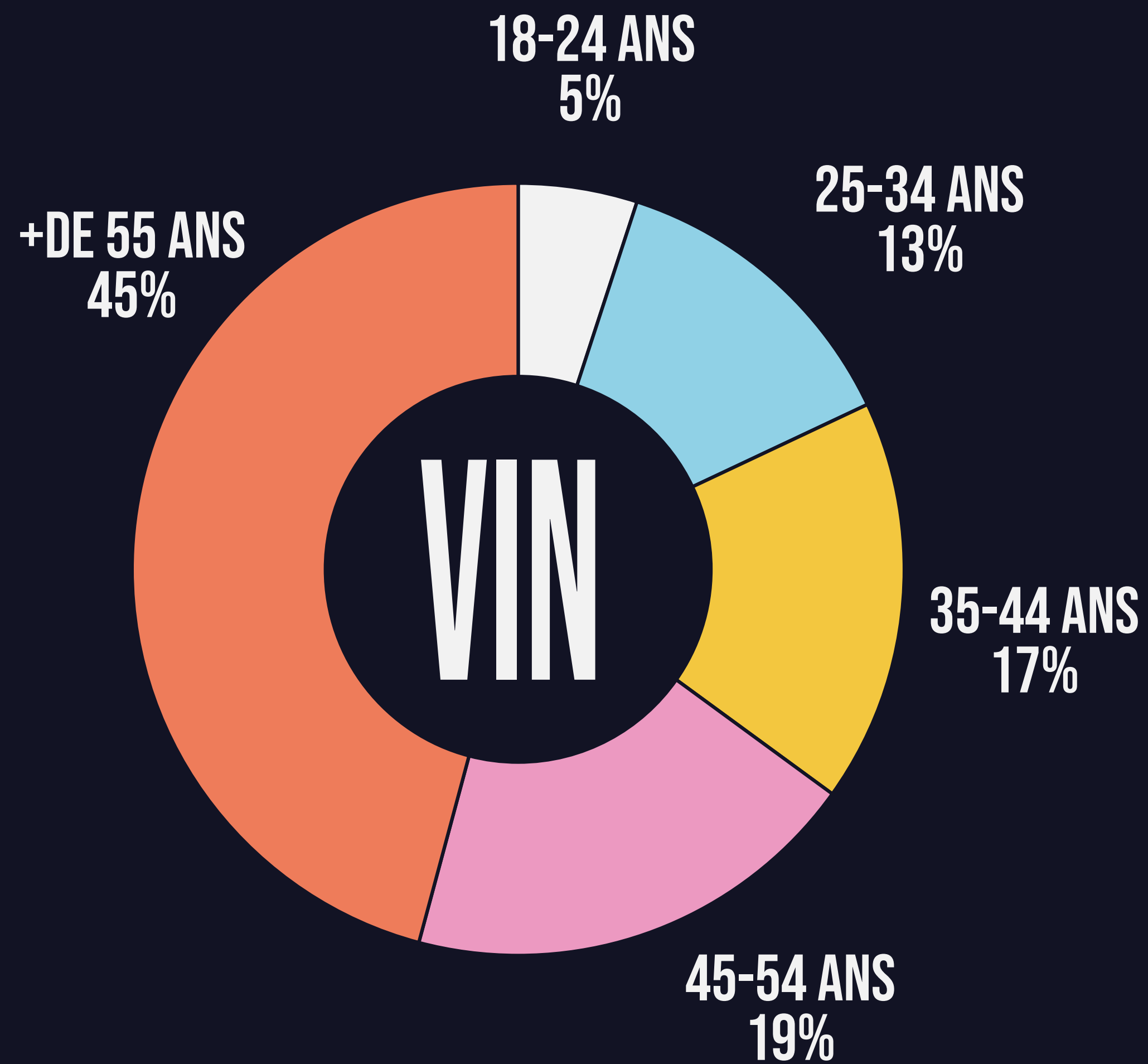
40 L

AUJOURD'HUI

Depuis 1960, le vin est en chute libre, oui notre société a évolué, on constate une déconsommation d'alcool dans sa globalité, il faut le dire, nous buvons moins d'alcool que nos aînés.

Ne vous cachez pas derrière cette excuse ! Contrairement à la bière qui ne fait que de gagner des places sur les linéaires, il faut croire que le vin n'est plus aussi séduisant qu'il ne l'était.

Notre société évolue, les modes de consommations changent, les consommateurs regardent davantage la forme, le packaging que dans l'ancien monde. Les consommations changent mais lorsqu'on zoome sur les étiquettes, elles, n'ont pas bougé depuis 1960.

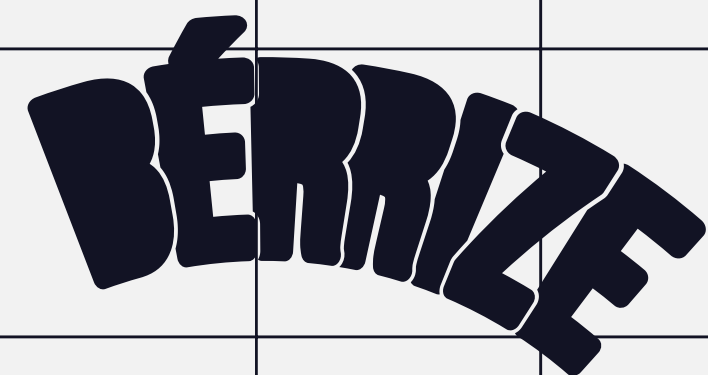


ÂGES DES CONSOMMATEURS

À peu près 50 % des consommateurs de vin en France ont plus de 55 ans. Lorsque l'on regarde les jeunes consommateurs, les 18-34 ans ne représentent que 18 %. On constate une véritable déconsommation du vin en France dans cette catégorie.

Selon eux, le vin est moins consommé car :

- Des étiquettes trop conservatrices (dessin de château, noms de famille bourgeois, fond blanc, etc.)
- Un langage et un vocabulaire trop exclusifs
- Des fausses croyances sur les connaissances à maîtriser avant de déguster
- Un sentiment de confusion face à l'homogénéité des vins proposés



ALEXANDRE BOBÉE

STUDIO 808 STREET - GRAPHISTE SPÉCIALISÉ VINS, BIÈRES, CIDRE & SPIRITUEUX

Pur jus normand, j'ai quitté ma région en 2017 pour me lancer dans l'univers des vins et spiritueux, d'abord comme caviste puis commercial, où j'ai développé une véritable expertise vins et spiritueux.

En travaillant pour une cidrerie, durant mes études, j'ai découvert une seconde vocation : le design d'étiquettes. J'ai décidé d'en faire mon métier et c'est ainsi que l'aventure Studio 808 Street a débuté. Le nom fait référence à la culture hip-hop (« 808 ») et à mes influences urbaines (« Street »), où je crée et innove constamment dans le design créatif.

Mon but ultime, donner une nouvelle image au vin.

En février 2024, je me suis baladé dans les allées de Vinexpo Wine Paris avec mon sweat Malbec façon années 90, et il n'est pas passé inaperçu ! J'ai eu plusieurs retours très sympas : « Trop cool ton pull ! », « Je peux t'en acheter un ? », « T'en vends ? Si tu ne le fais pas, je le fais ! ». Ces réactions m'ont donné l'idée de pousser le bouchon un peu plus loin.

J'ai donc eu l'idée de Bérize, une marque de vêtements prônant l'amour du cépage dans une ambiance underground.

Le nom Bérize vient du mot anglais « berries », qui signifie « baies », en lien avec les baies de raisins. Il est francisé avec l'accent. « Berize » signifie Paris en arabe, un mot très présent dans la culture rap.



RECONNAISSANCES

COM&CRU

Membre du réseau d'experts triés sur le volet pour accélérer la croissance des acteurs innovants du vin et des spiritueux par Ewa Crétois



WSET
APPROVED
PROGRAMME PROVIDER

Diplômé du WSET niveau 2 en 2020, un diplôme certifiant mes connaissances dans le secteur du vin.

tanin
LE VIN PASSÉ EN REVUE

Parution dans deux éditions de la revue Tanin Magazine (trimestriel, septembre - n°14 et décembre - n°15).



SERVICES

GRAPHISME

DIGITAL

- Templates Réseaux Sociaux
- Maquette bouteille (3D)
- Maquette site internet
- Catalogue
- Newsletters

PRINT

- Etiquette
- Packaging
- Catalogue
- Fiches techniques

BRANDING

- Logo (Primaire et secondaire, icône et favicon)
- Charte graphique
- Moodboard de l'univers

AUTRE

- Covering véhicule
- Panneaux
- Vêtements
- Goodies

CLICK HERE



UN RDV
POUR FAIRE
BRILLER VOS JUS
EN 30 MINUTES

FEEDBACK

VIGNOBLE LEPRINCE

J'ai apprécié vos idées, qui m'ont un peu déroutée au départ car je n'imaginais pas ça, mais en fait vos propositions étaient très pertinentes et surtout le design de Résilience et Héritage collent vraiment à mon style et ont un super rendu, je les adore !

Les échanges ont permis de peaufiner les détails et j'ai apprécié votre réactivité, d'autant plus que j'avais un délai assez court entre le moment où j'ai eu les informations suite aux analyses, et le moment où je devais recevoir les étiquettes de l'imprimeur. Vous avez été disponible et à l'écoute et m'avez envoyé les fichiers dans un timing parfait !

Je n'hésiterai pas à vous recommander auprès de collègues vignerons si besoin, et à revenir vers vous l'année prochaine pour ajuster les étiquettes en fonction des nouvelles cuvées.

Axelle Piednoel

AH BA D'ACCORD !

Dans le cadre d'une semaine dédiée à la communication autour du vin pour une école de communication bordelaise, Alexandre est intervenu pour nous parler de son métier et de l'évolution des étiquettes des bouteilles de vin. Cela a été un vrai plaisir de collaborer avec lui sur ce sujet. Il a été très pertinent sur l'ensemble de ses remarques et la présentation qu'il a donné.

Un grand merci à lui ! C'était passionnant ! Hâte de la prochaine collaboration.

Chloé Clipet

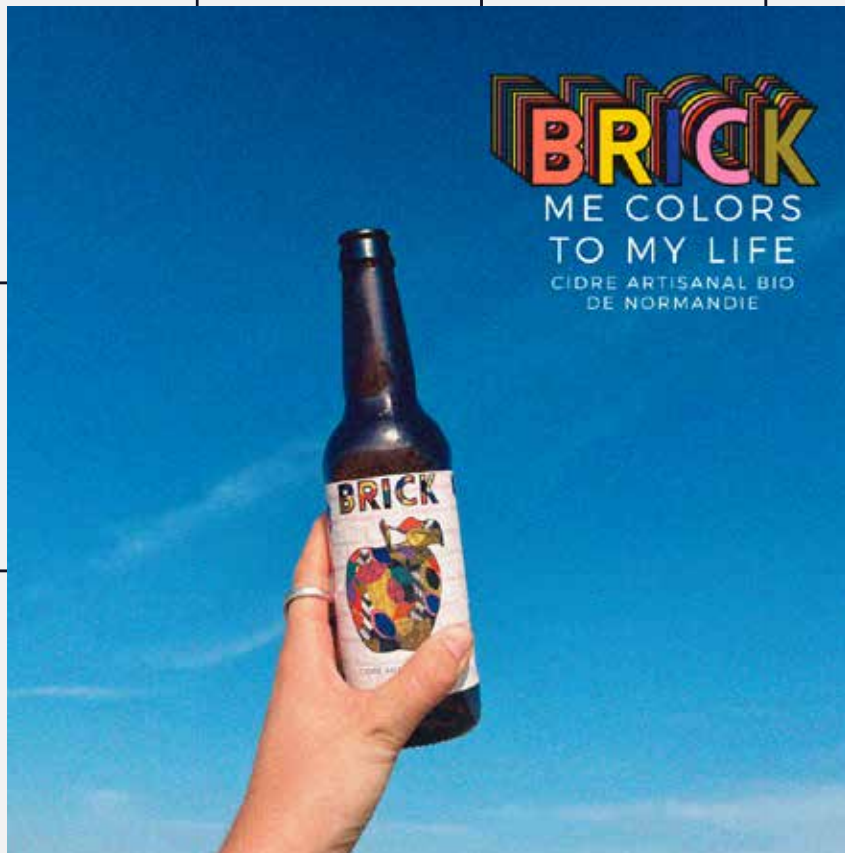
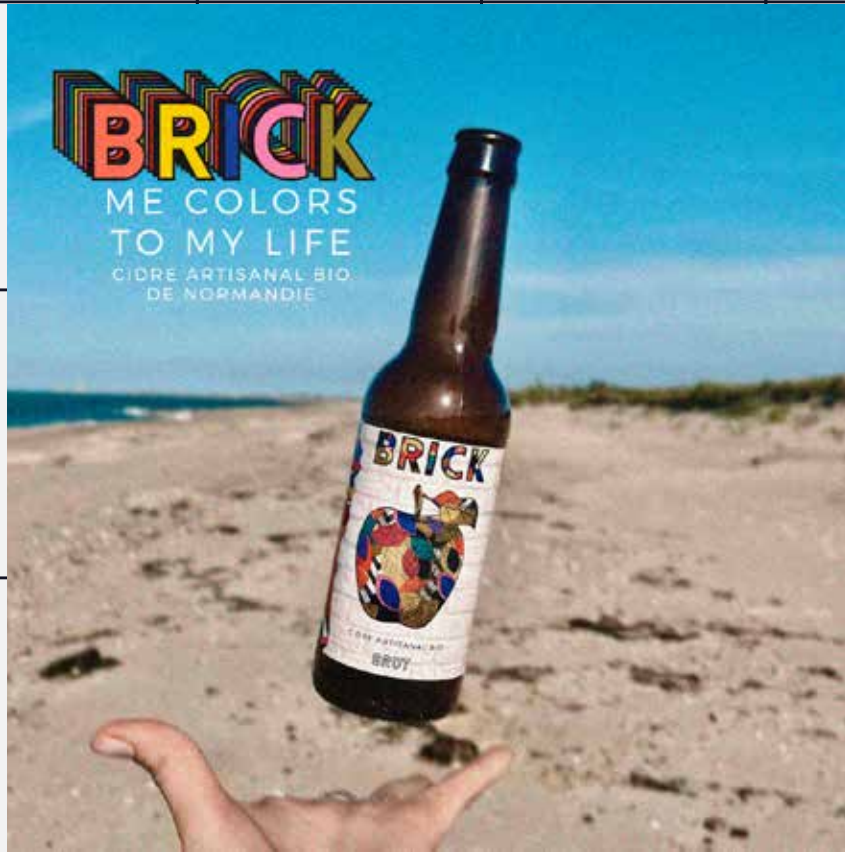
COM & CRU

Pourquoi Alexandre ? Parce que le design d'étiquettes, c'est son domaine d'expertise. Mais surtout, il a un atout que peu de graphistes peuvent revendiquer : il a été caviste puis commercial.

Il connaît le vin, il connaît le terrain, et il sait exactement ce que recherchent les revendeurs. Son approche va bien au-delà du design : il conçoit des étiquettes qui vendent. Et puis il a une vraie patte, ce qu'on apprécie fortement.

Ewa Crétois

BRICK



BRICK

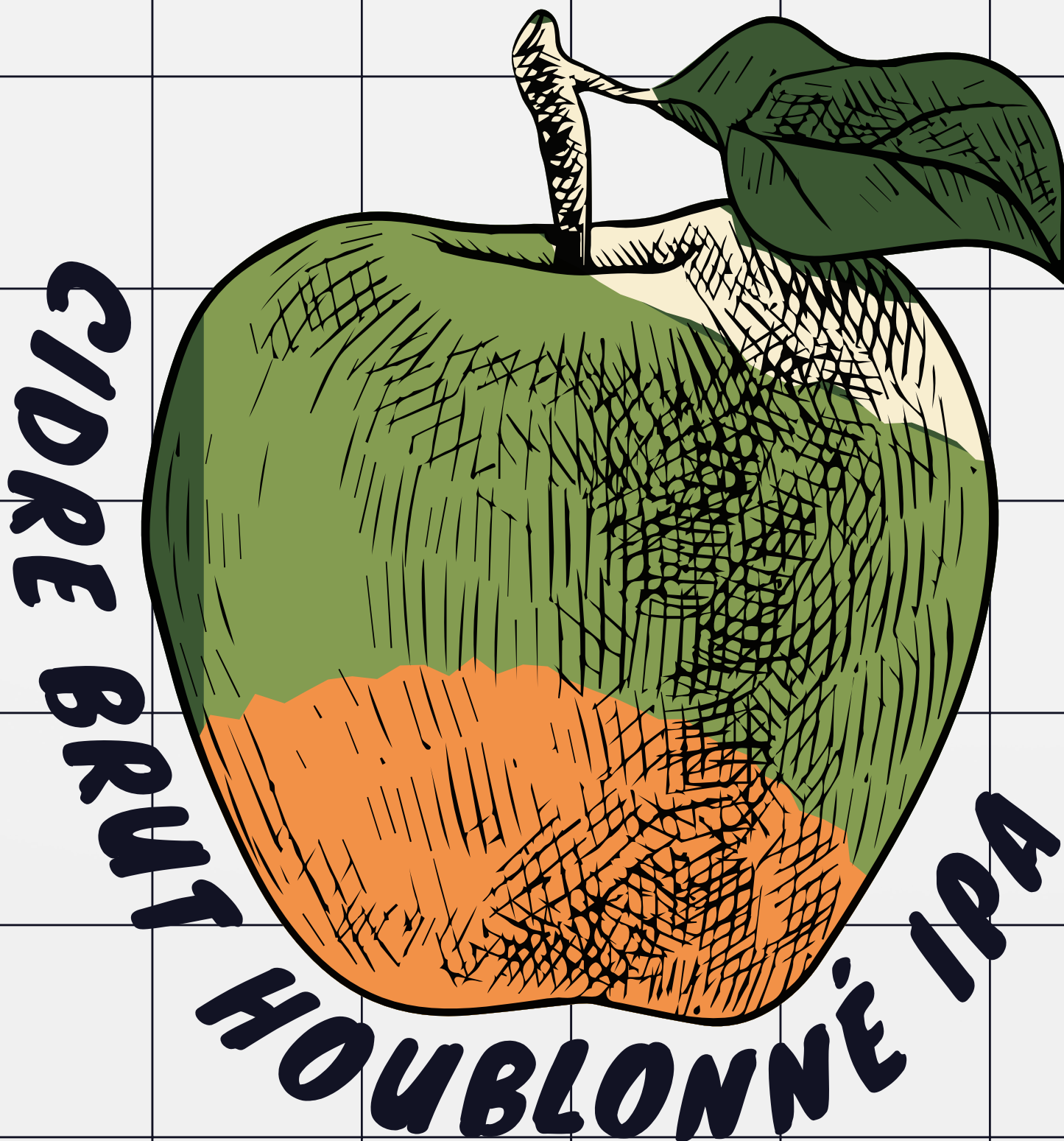
Contexte :
Premier projet de branding réalisé pour la Cidrerie de la Brique, qui cherchait à lancer une nouvelle gamme de cidre en 33cl, à destination d'un public plus jeune et urbain.

Objectif :
Créer un nom et une identité visuelle qui s'éloignent des codes traditionnels du cidre (vaches, vergers, campagne) pour adopter une esthétique plus contemporaine et audacieuse.

Approche :
J'ai proposé le nom Brick, en clin d'œil au nom de la cidrerie et à un imaginaire plus urbain. Le visuel met en avant une pomme colorée, vive, presque pop, qui casse les codes établis du secteur.

Résultat :
Une proposition de marque originale, fraîche et décalée, pensée pour se démarquer en rayon et interpeller une cible plus moderne.

BRICK



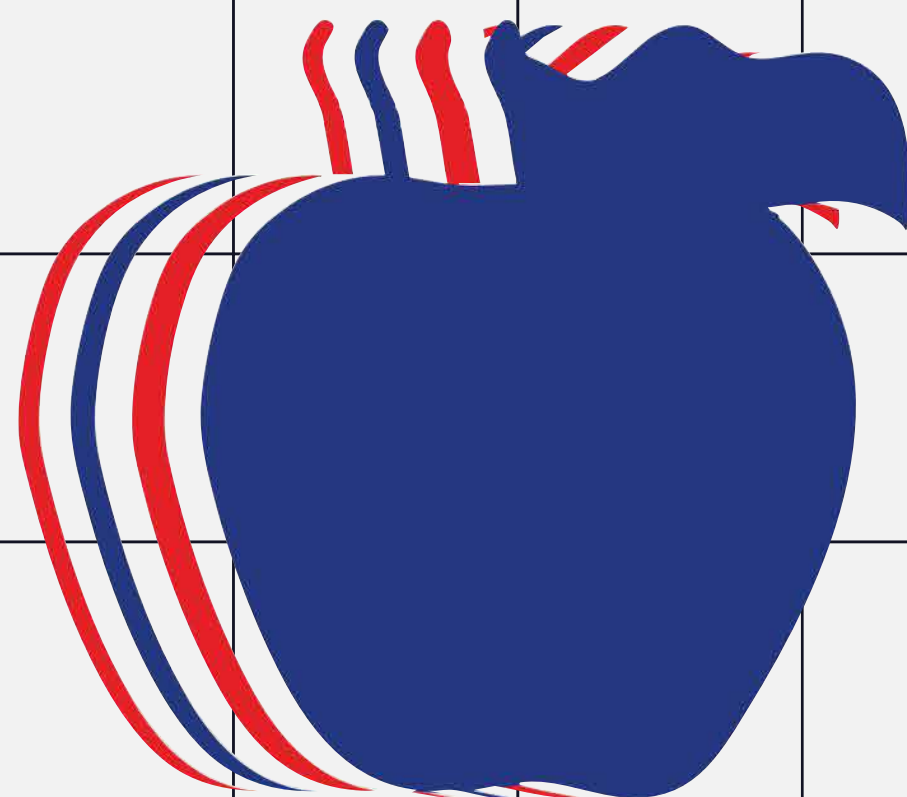
BRICK IPA

Contexte :
 La Cidrerie de la Brique a souhaité élargir la gamme Brick avec une cuvée innovante : un cidre IPA, inspiré de l’univers de la bière artisanale, tout en restant fidèle à l’ADN visuel et au positionnement de Brick.

Objectif :
 Créer une étiquette qui conserve la personnalité urbaine et audacieuse de Brick, tout en intégrant les codes visuels liés à l’IPA et au houblon, afin de séduire un public curieux et amateur de nouvelles expériences.

Approche :
 J’ai conservé le fond de brique blanche emblématique de la gamme, en y ajoutant une palette orange et vert, évoquant à la fois le houblon et la fraîcheur de la boisson. L’univers reste cohérent avec le reste de la gamme, tout en affirmant l’identité unique de cette cuvée.

BRICK



BRICK

Contexte :
Suite au lancement de Brick, la Cidrerie de la Brique m’a confié la création d’une étiquette exclusive destinée au réseau national Grand Frais.

Objectif :
Adapter l’univers graphique de Brick en mettant en avant les couleurs françaises, afin de séduire une clientèle de 30-40 ans et renforcer l’ancrage local/national.

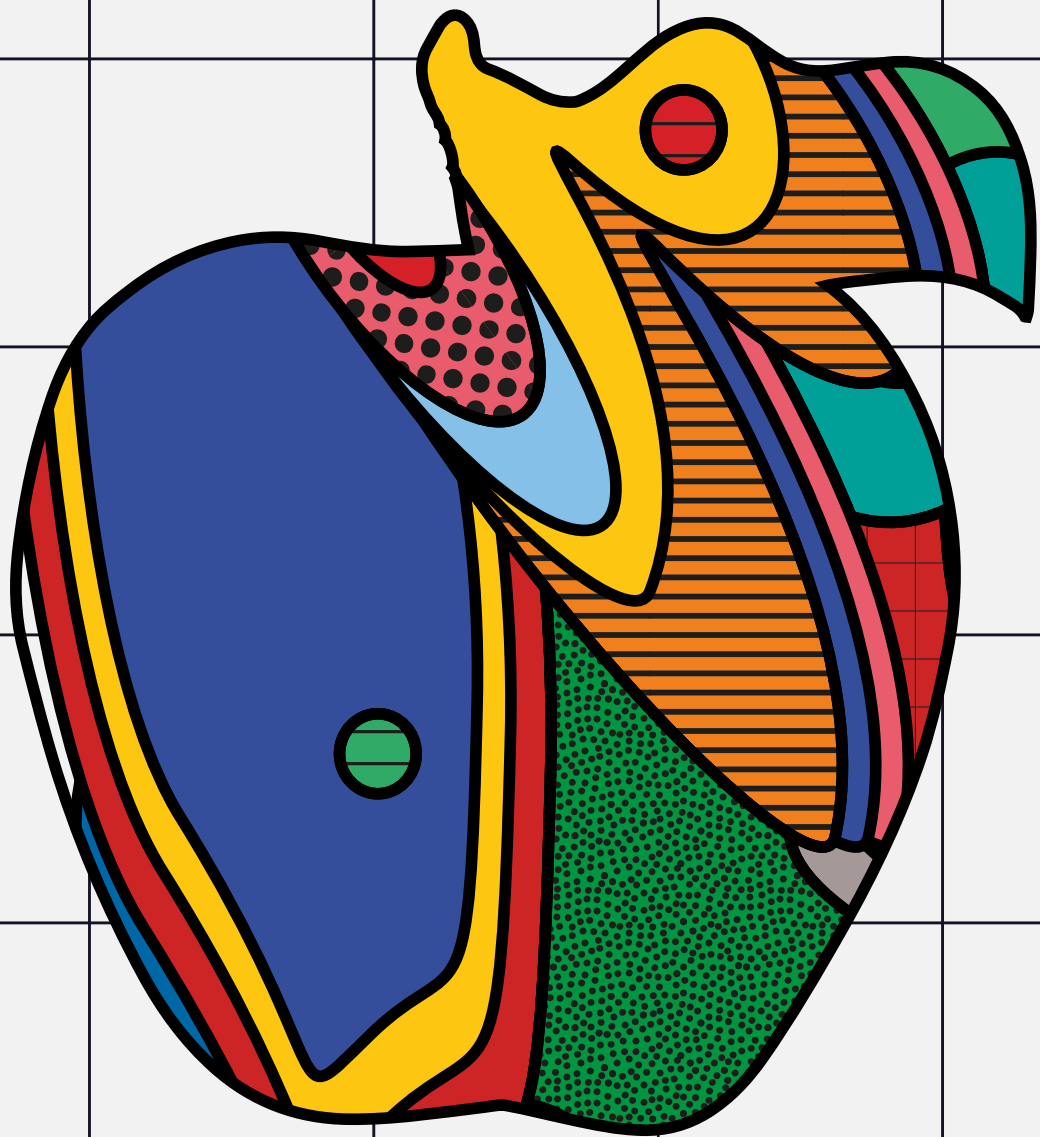
Approche :
J’ai décliné Brick dans une esthétique 90’s tricolore (bleu, blanc, rouge), disponible en version brut et doux.

Résultat :
Une édition limitée visuellement impactante, parfaitement adaptée à la grande distribution premium, qui renforce la visibilité de la marque sur un réseau national.

JUS DE POMME

Pétillant

Sans alcool
100% Pur jus



JUS DE POMME PÉTILLANT

Contexte :
Premier projet de branding réalisé pour la Cidrerie de la Brique, qui cherchait à lancer une nouvelle gamme de cidre en 33cl, à destination d’un public plus jeune et urbain.

Objectif :
Créer un nom et une identité visuelle qui s’éloignent des codes traditionnels du cidre (vaches, vergers, campagne) pour adopter une esthétique plus contemporaine et audacieuse.

Approche :
J’ai proposé le nom Brick, en clin d’œil au nom de la cidrerie et à un imaginaire plus urbain. Le visuel met en avant une pomme colorée, vive, presque pop, qui casse les codes établis du secteur.

Résultat :
Une proposition de marque originale, fraîche et décalée, pensée pour se démarquer en rayon et interpeller une cible plus moderne.

CIDRE
BRUT

PASSIONNÉE
DE CIDRE
DEPUIS 1953



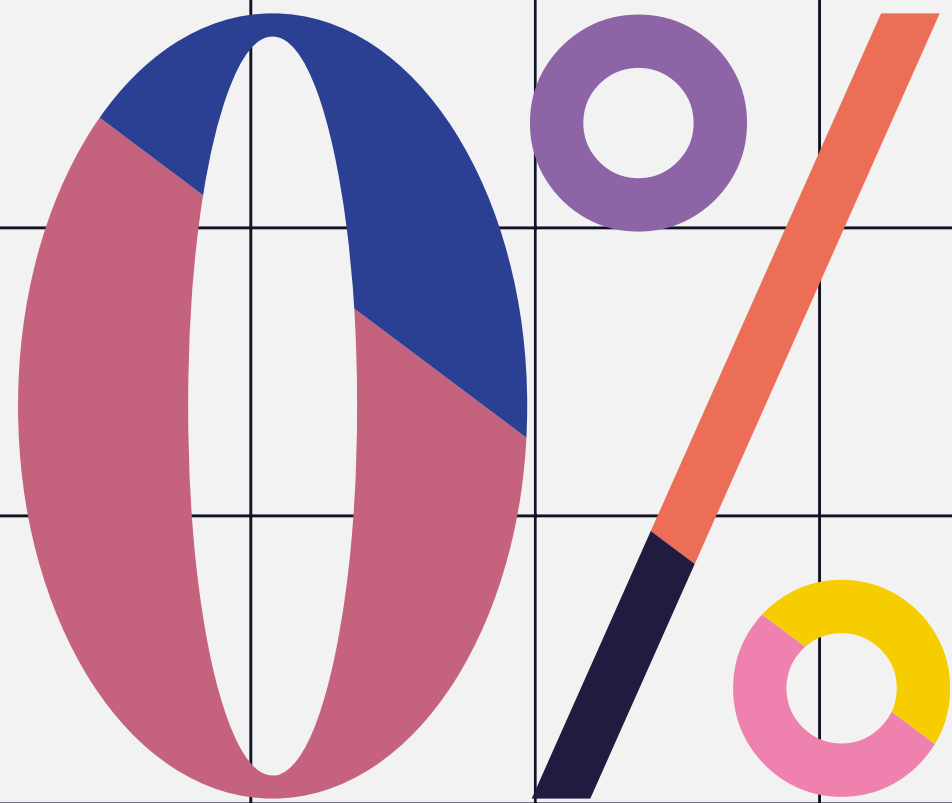
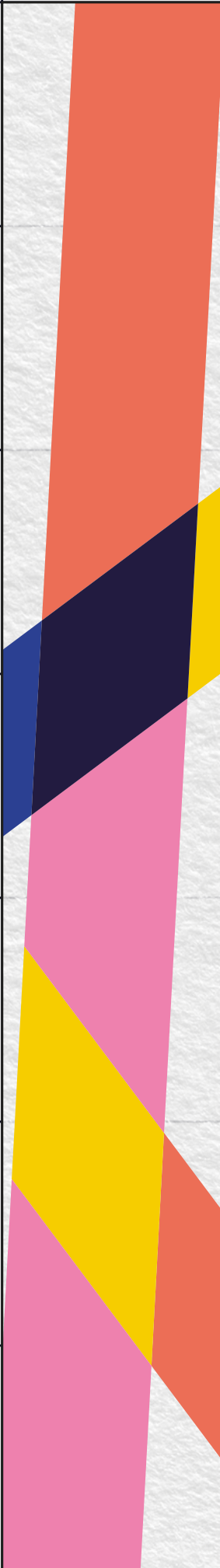
CIDRE BRUT

Contexte :
La Cidrerie de la Brique souhaitait élargir son offre en lançant un cidre brut en canette, destiné à une clientèle urbaine et à des moments de consommation conviviaux, notamment les apéritifs entre amis.

Objectif :
Créer un visuel dynamique et moderne, capable de séduire un public jeune et citadin, tout en se démarquant des codes classiques du cidre.

Approche :
J’ai imaginé une canette colorée au design affirmé, avec des typographies en 3D pour apporter du relief et un côté ludique. L’univers visuel évoque la fraîcheur, l’énergie et la spontanéité des moments de partage.

Résultat :
Un packaging impactant, pensé pour attirer l’œil en rayon et renforcer l’image d’un cidre contemporain, accessible et convivial.



CIDRE ARTISANAL
SANS ALCOOL



CIDRE SANS ALCOOL

Contexte :
La Cidrerie de la Brique souhaitait développer un cidre désalcoolisé, répondant aux nouvelles tendances de consommation et à une demande croissante pour des boissons festives sans alcool.

Objectif :
Concevoir une étiquette au positionnement moderne, qui se distingue par sa sobriété, tout en restant claire et lisible.

Approche :
J’ai opté pour un fond épuré, volontairement peu chargé, afin de mettre en valeur les mentions essentielles et d’apporter une lecture immédiate. La palette colorée subtile vient dynamiser le visuel, tout en conservant une élégance contemporaine.

Résultat :
Une étiquette équilibrée, à la fois moderne et accessible, qui permet au produit de se différencier sur le marché tout en restant fidèle à l’univers graphique de la cidrerie.



CIDRE 1521

Contexte :
La Cidrerie de la Brique a souhaité élargir son offre avec un cidre premium sous l'appellation Cotentin, destiné exclusivement au marché des cavistes.

Objectif :
Créer une identité forte et différenciante, valorisant le terroir et l'authenticité du produit tout en se démarquant des codes traditionnels.

Approche :
Nommer la cuvée "1521", en hommage à Gilles de Gouberville, figure historique du Cotentin. Le design joue l'alliance entre tradition et modernité : un portrait de Gouberville revisité en version pop art, avec des mentions colorées qui apportent fraîcheur et audace.

Résultat :
Un cidre premium, vendu au prix cible de 8 € TTC chez les cavistes, dont le packaging marie élégance, histoire et créativité pour offrir une interprétation contemporaine du patrimoine local.

DISCORDE



CIDRE
BRUT
BIO



DISCORDE

Contexte :
Projet réalisé pour un cidriculteur souhaitant comprendre pourquoi le cidre, malgré ses atouts (faible en alcool, peu calorique, local, sans gluten), restait absent des terrasses

Objectif :
Identifier une opportunité de positionnement et créer une identité de marque capable de séduire une clientèle citadine, en cassant l’image “sage” du cidre.

Approche :
Après un benchmarking du marché, j’ai proposé le nom Discorde, référence à la mythologie, sans mention explicite de la pomme, pour rompre avec les codes habituels. L’étiquette adopte un design moderne et sobre, centré sur la marque plutôt que sur la cidrerie.

Résultat :
Un concept audacieux, pensé pour repositionner le cidre comme une boisson urbaine et contemporaine, capable de trouver sa place sur les terrasses de bars en ville.



RÉSILIENCE & HÉRITAGE

Contexte :
Première cuvée du Vignoble Leprince, née d’un millésime difficile marqué par le gel et un rendement réduit. Axelle, vigneronne, souhaitait en faire un symbole de détermination et un outil de communication pour son domaine.

Objectif :
Créer une identité visuelle forte reflétant l’histoire et le caractère unique de cette cuvée, destinée aux visites, dégustations et à une vente directe limitée.

Approche :
Fond kraft pour évoquer l’authenticité artisanale, illustration de Kintsugi comme métaphore de la résilience, typographie sobre et raffinée pour souligner le positionnement haut de gamme.

Résultat :
Une édition limitée issue d’un assemblage de quatre cépages blancs résistants, proposée à 15 € TTC.



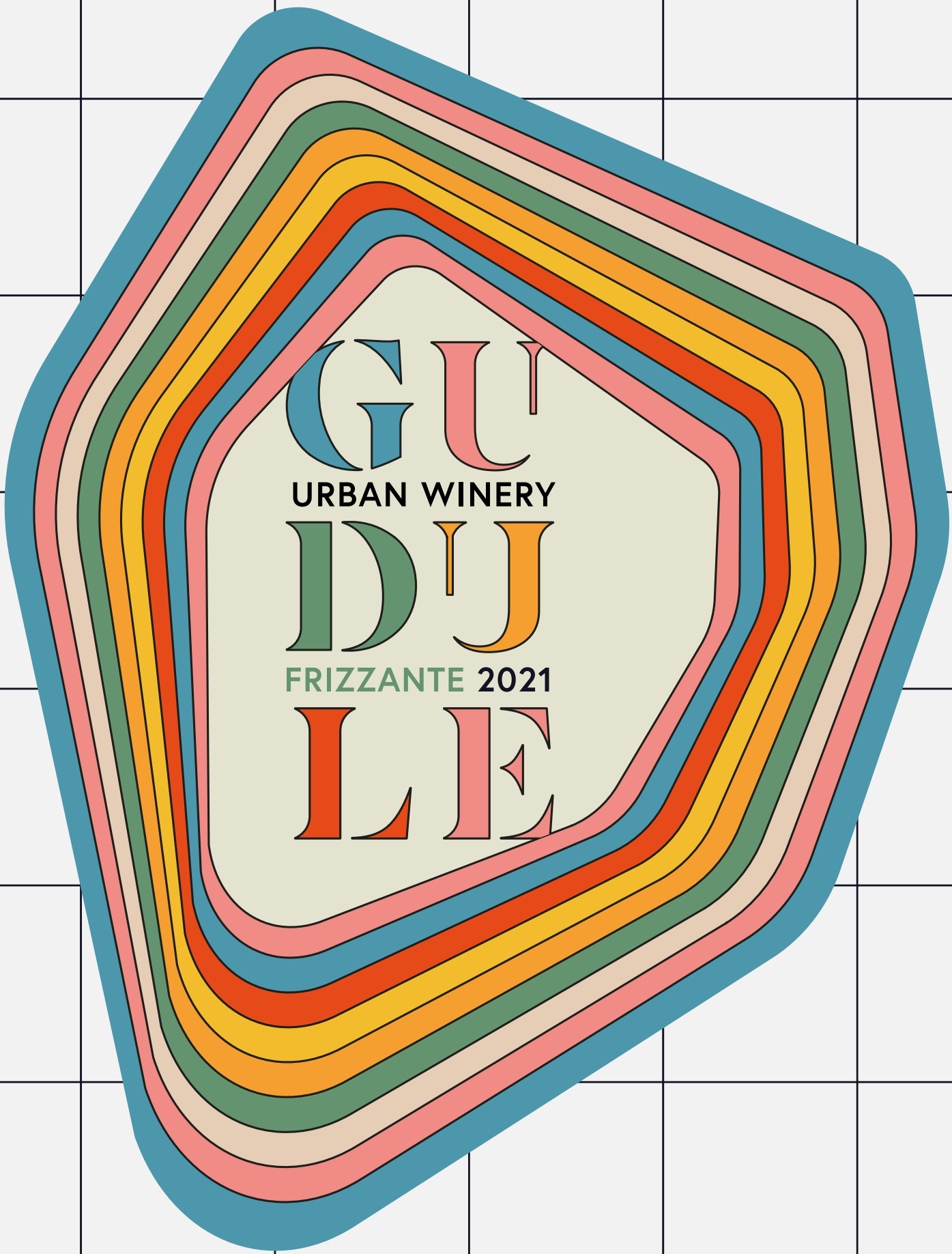
PETIT JULIEN

Contexte :
Le chai urbain Gudule, situé à Bruxelles, souhaitait lancer une cuvée sans soufre ajouté, destinée aux caves et bars à vins nature. L’objectif était de créer une étiquette qui rompe totalement avec le reste de sa gamme.

Objectif :
Proposer un visuel audacieux et identifiable, capable de séduire le public amateur de vins nature, tout en affirmant l’identité urbaine et locale du chai.

Approche :
La cuvée a été baptisée Le Petit Julien, en référence au Manneken Pis. Le visuel revisite cette figure iconique en version pop art, apportant couleur, humour et modernité, tout en restant ancré dans l’identité de Bruxelles.

Résultat :
Une étiquette singulière et décalée, parfaitement adaptée au marché du vin nature, qui attire l’œil et renforce la personnalité distinctive du chai Gudule.



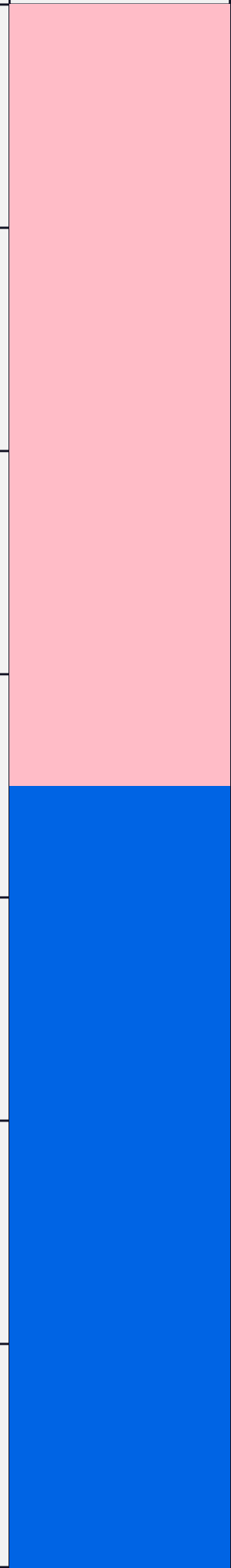
FRIZZANTE

Contexte :
Pour compléter sa gamme, le chai urbain Gudule à Bruxelles m’a confié la création de l’étiquette d’un vin frizzante. L’objectif : un design séduisant et accessible, qui donne envie d’intégrer cette bouteille dans les moments simples du quotidien.

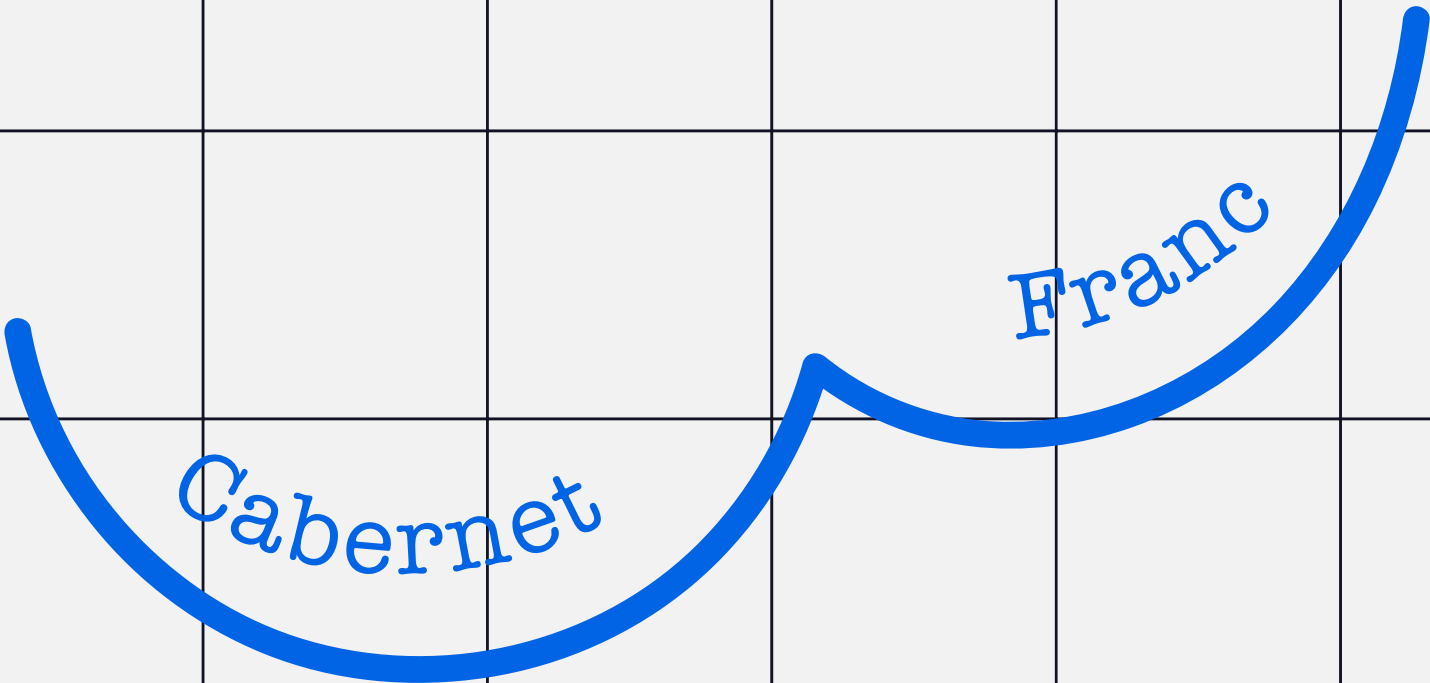
Objectif :
Créer un visuel frais et dynamique, reflétant le caractère pétillant et convivial de la cuvée.

Approche :
Une palette de couleurs pastel et un dégradé de formes évoquent le mouvement et la légèreté. L’ensemble dégage une atmosphère douce et moderne, en phase avec l’image d’un vin pétillant décontracté.

Résultat :
Une étiquette lumineuse et attrayante, pensée pour séduire au premier regard et devenir une présence naturelle sur les tables et apéritifs du quotidien.



AOP
CHINON



ANAGRAMME



ANAGRAMME

Contexte :
Projet fictif imaginé autour d’un jeu de mots avec un Chinon, pensé comme un vin du quotidien, accessible et décontracté.

Objectif :
Créer une étiquette qui flirte avec l’humour tout en restant subtile, afin de se démarquer en rayon et de séduire un public amateur de design décalé.

Approche :
Illustration minimaliste évoquant une poitrine, associée à un bleu électrique qui contraste et se marie naturellement avec le rose. Le résultat joue sur la suggestion et l’autodérision.

Résultat :
Une étiquette audacieuse et légère, qui attire le regard et installe une atmosphère conviviale, parfaitement adaptée à un vin simple et sans prétention.



COORDONNÉES

STUDIO 808 STREET

Graphiste spécialisé
Vins, Bières, Cidres
& Spiritueux

ALEXANDRE BOBÉE

a.bobee@studio808st.fr

+33 (0)6 77 89 62 12

www.studio808st.fr

www.berrize.com



CLICK HERE