

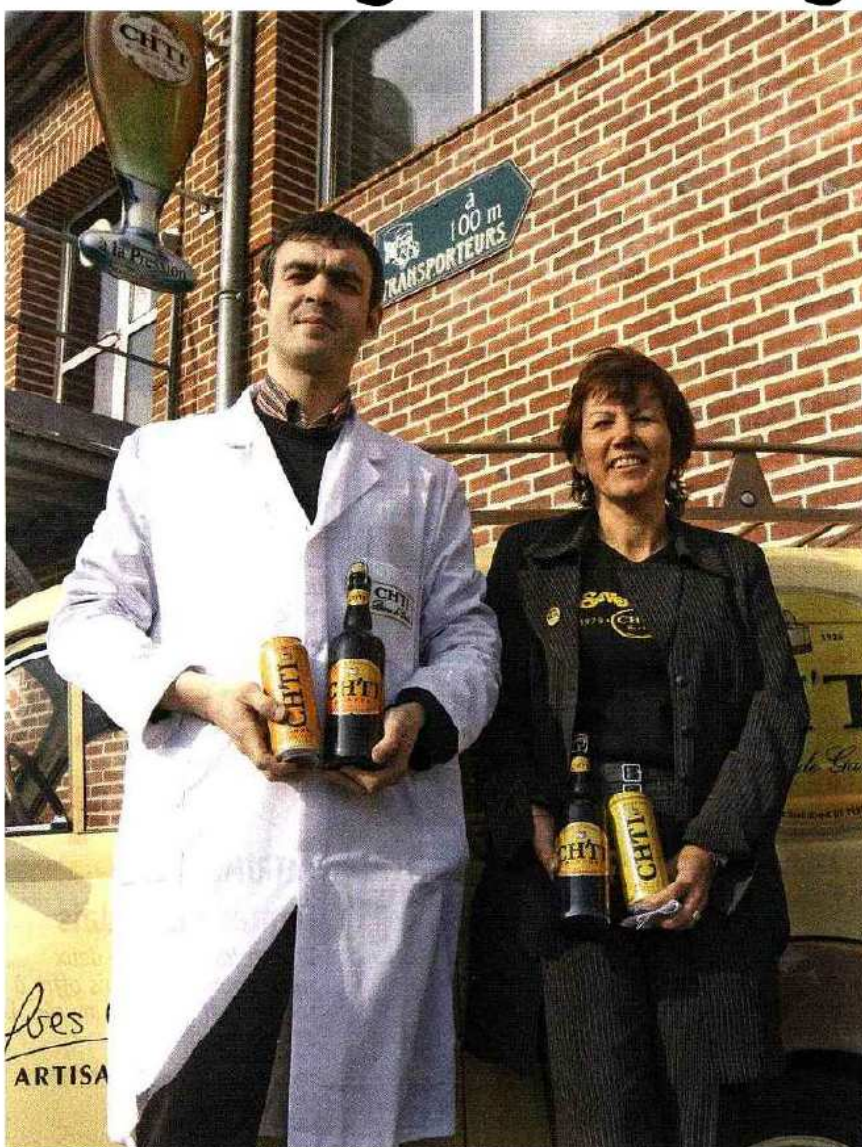
# La Gazette Nord-Pas de Calais 1/3

Du 02 mai 2009

Brasserie  Castelain

La bière artisanale fête ses 30 ans

## La Ch'ti s'offre un lifting marketing



Scherzo  
communication et relations publiques

Du 02 mai 2009

BRASSERIE ARTISANALE CASTELAIN

## La bière du Ch'ti fête ses 30 ans

Guillaume CUGIER

La brasserie Castelain fête cette année le 30<sup>e</sup> anniversaire de la bière du Ch'ti, un produit lancé en 1978 alors que l'entreprise cherchait à prendre une nouvelle direction. Un pari ambitieux pour l'époque qui s'est traduit par une réussite artisanale. Aujourd'hui, la bière du Ch'ti est connue partout en France et s'exporte un peu partout dans le monde. Elle se paye même le luxe de s'offrir un lifting marketing. Retour sur cette formidable histoire.

**L**a brasserie de Bénifontaine a été créée en 1926. Les parents d'Yves et Annick Castelain, alors fabricants de limonades à Auchy-les-Mines, l'ont rachetée en 1966 et ont été à l'origine d'une très belle histoire. "Nos parents nous ont montré la valeur du travail mais aussi celle de la parole donnée", indique Yves Castelain, ancien dirigeant de la brasserie, aujourd'hui à la retraite. La brasserie était tout à fait typique et avait une clientèle quasiment à 100% en livraisons à domicile." A l'époque, l'entreprise brassait une bière légère et était négociante en vin et eau. Mais, au fur et à mesure, la distribution s'est estompée et il fallait trouver de l'occupation pour les dix chauffeurs de camions que l'entreprise comptait. "Alors que la bière ne représentait que 20% du chiffre d'affaires, nos parents ont dû s'adapter et se lancer dans de nouveaux domaines d'activité. C'est à peu près à cette période qu'avec Annick, nous sommes arrivés dans l'entreprise familiale", poursuit-il.

Une adaptation et une remise en cause de tous les jours, qui ont permis à l'entreprise de fortement évoluer dans le monde très concurrentiel de la bière. En 1979, les Castelain ont ainsi fait le choix d'abandonner complètement la partie distribution pour se consacrer à la brasserie. Sans tergiverser, elle a cessé la fabrication de limonades et c'est en faisant une bière de Noël, en 1978, que la première bière forte de spécialité est née. "Cette bière était vendue à notre clientèle habituelle qui nous a fait confiance. Nos chauffeurs avaient pour mission de vendre les 50 000 bouteilles produites." Il s'agissait d'un pari ambitieux mais toute l'équipe de l'entreprise l'a relevé et tout a rapidement été vendu. Il s'agissait pourtant d'une bière plus chère donc difficile à vendre. "Finalement, le cadeau de Noël, nous l'avons eu lorsque les clients nous ont demandé début janvier cette bière un peu plus forte pour se faire plaisir." Yves Castelain a eu le réflexe de refaire un brassin assez rapidement, avec la même recette sans conservateurs ni colorants. En mars-



Yves Castelain tient dans la main la première bouteille de Ch'ti, avec son étiquette typique représentant une "gueule noire".

avril, lorsque la bière fut prête, il chercha un nom et a décidé de la baptiser Ch'ti. "La Ch'ti est ainsi née en mai 1979", à la fois identification régionale et hommage aux clients de l'entreprise, essentiellement d'anciens mineurs. Ainsi, depuis 30 ans, l'entreprise fabrique sa bière avec la même philosophie, celle du meilleur produit possible. Elle compte aujourd'hui 30 salariés. "Les gens achètent une première fois pour essayer. Si on ne leur propose pas un produit de qualité, il ne dure pas dans le temps", développe Yves Cas-

telain, tout en indiquant qu'en tant que brasseur, il se devait de proposer un produit irréprochable. Aujourd'hui, la Ch'ti a fortement évolué et la bière est encore meilleure qu'en 1979. La Ch'ti est présente partout en France, mais aussi de par le monde notamment en Angleterre, au Danemark, aux USA, au Canada, en Espagne, en Italie, mais aussi en Belgique et en Suisse.

**Nouveau look.** Après, 30 ans d'existence, la brasserie a décidé de changer son packaging et de profiter >>>



Scherzo  
communication et relations publiques

# La Gazette Nord-Pas de Calais 3/3

Brasserie  Castelain

Du 02 mai 2009

du film de Dany Boon, qui s'est traduit par une augmentation considérable des ventes. "Nous avons mis en place un plan stratégique à cinq ans et avons profité de l'élan du film pour retravailler l'ensemble, tout d'abord parce qu'on se doit d'être dynamique et montrer que l'on a envie d'aller plus loin", introduit Alain Lemenu, directeur marketing de l'entreprise. Par ailleurs, un packaging doit vivre et continuellement évoluer. La brasserie a finalement décidé de renouveler le packaging de ses produits pour leur donner une image plus jeune. "Le bloc marque a donc évolué avec la marque Ch'ti qui apparaît beaucoup plus qu'avant. Nous avons également travaillé sur les couleurs", expose-t-il. Le produit

Ch'ti en boîte, tel qu'il était présenté auparavant, était mal pensé ; avec le film, la boîte jaune est devenue un best-seller, l'entreprise l'a compris et a souhaité lui apporter quelques améliorations. "Nous avons retravaillé l'ensemble des packs en faisant le choix de faire mieux apparaître le nom du produit et avons également travaillé sur une déclinaison des couleurs et des contenants." Ainsi, à chaque fois qu'il y a une couleur, le consommateur retrouvera le même bloc marque sur l'ensemble des produits. La place d'Arras a donc complètement disparu des emballages qui ont gagné en simplicité.

Pour revenir au film *Bienvenue chez les Ch'tis*, il aura fait gagner à la brasserie près de "160 000 consommateurs,



Lors de la conférence de presse, Yves Castelain, son fils Nicolas, Annick Castelain, mais aussi Damien Rousé et Alain Lemenu, directeur commercial.

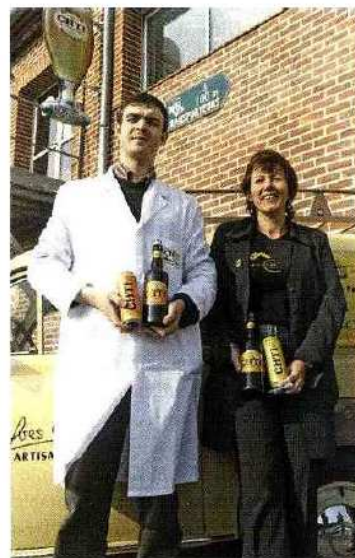
soit 10% du marché des bières de spécialité", précise Alain Lemenu.

**En développement.** La brasserie Castelain s'est lancée comme défi de faire les mêmes volumes en 2009 qu'en 2008,

sans la publicité due au film. "Nous avons eu la chance d'avoir pu suivre, l'année dernière, l'augmentation des volumes. Nous avons, en 2006 et 2007, fait de gros investissements de l'ordre de 4 millions d'euros et augmenté

la taille de notre outil de production", introduit Annick Castelain. La brasserie est une industrie qui demande de gros investissements, notamment sur la partie conditionnement. La brasserie Castelain investit beaucoup, jusqu'à 20% de son chiffre d'affaires, et se prépare à un nouveau plan d'investissement de 3,5 millions d'euros sur trois ans à partir de 2009. "Nous souhaitons avoir un outil qui préserve la qualité de la bière, de manière à ce qu'elle arrive au consommateur sans problème. L'objectif étant que l'acheteur se fasse plaisir avec la bière", poursuit-elle, avant de laisser à Nicolas Castelain le soin de présenter les prochains investissements. "Notre objectif, si la partie commerciale continue à progresser, est d'investir en plusieurs tranches les 3,5 millions d'euros." La première tranche concerne le conditionnement – 1 million d'euros (2009) –, afin de mieux maîtriser la qualité des produits embouteillés. "Nous allons axer ces dévelop-

pements sur le développement durable, en agissant sur la consommation d'eau. Nous allons nous équiper d'une nouvelle rinçeuse." L'entreprise croit également encore au marché de proximité et notamment à celui des cafés-hôtels-restaurants. Elle souhaite le redynamiser en s'équipant d'une laveuse moderne. Courant 2010, si tout se passe bien, les deux autres tranches suivront. Elles concernent, dans un premier temps, une nouvelle salle de brassage. "La dernière tranche consiste à construire un bâtiment de stockage. Nous sommes aujourd'hui à la limite des 2 500 m<sup>2</sup> et souhaitons le doubler", souligne Nicolas Castelain. Enfin, grâce à ces différents investissements, la brasserie qui a produit 45 000 hectolitres en 2008 et vu son chiffre d'affaires atteindre 6,5 millions d'euros, soit une augmentation de 30 % par rapport à 2007, souhaite atteindre les 50 000 hectolitres d'ici à fin 2011 et surtout rester indépendante.



Nicolas et Annick Castelain sont aujourd'hui à la tête de l'entreprise familiale, qui souhaite atteindre une production de 50 000 hectolitres d'ici à la fin 2011.



Scherzo  
communication et relations publiques