

# Rayon Boissons

De Mai 2009

Brasserie  Castelain

**Repositionnement** PLUTÔT QUE DE CONTINUER À SURFER SUR LES ORIGINES NORDISTES DE SA BIÈRE DE GARDE, POPULARISÉE PAR LE FILM DE DANY BOON, LA BRASSERIE CASTELAIN A DÉCIDÉ DE FÊTER LES TRENTE ANS DE LA CH'TI SUR LE THÈME DES SEVENTIES. UN PARI AUDACIEUX QUI S'ACCOMPAGNE D'OPÉRATIONS ET DE NOUVEAUTÉS EN MAGASINS.

## UN NOUVEAU SCÉNARIO POUR LA CH'TI

➤ « Trente ans et toutes ses bulles ! » Voilà ce qu'annonce la brasserie Castelain pour fêter l'anniversaire de la Ch'ti. À cette occasion, la bière de garde du Nord-Pas de Calais a été totalement relookée. Des animations et des campagnes publicitaires accompagneront cet événement sur le ton très décalé des seventies. **Car cette année**, la Ch'ti compte bien profiter de sa nouvelle notoriété pour se maintenir sur la lancée de 2008. « Beaucoup de consommateurs ont pensé que la bière avait été créée pour le film " Bienvenue chez les Ch'ti ", s'amuse Annick Castelain, directrice de la brasserie. Ce à quoi elle s'empresse d'ajouter, « nous avons certes profité du boom médiatique mais nous devons rester dynamiques. L'effet film a amené 160 000 nouveaux consommateurs. A nous maintenant de les fidéliser ». Premier changement important : le packaging. « Il se veut plus jeune et plus "punchy" », s'enthousiasme Alain Lemenu, direc-



Aux côtés de son père, Yves, et de sa tante Annick, Nicolas Castelain occupe depuis deux ans déjà le poste clé de responsable production.

teur marketing et commercial de la brasserie. Fini les habillages différents selon les conditionnements. Place à une signature noire prédominante sur un fond de couleur uni, mise en avant sur toute la longueur du pack 6 x 25 cl, de la bouteille 75 cl ou de la boîte 50 cl. Idem pour le dessin de cuve, symbole de la brasserie Castelain. Il a été retra-

vaille avec des épis d'orge pour rappeler la tradition. « L'homogénéisation des packagings va permettre à la Ch'ti d'avoir une meilleure visibilité en linéaires » explique Alain Lemenu. Ce relooking s'accompagne par ailleurs de la sortie dès juin de la version ambrée en boîte 50 cl en hypers et supers en France. Histoire de compléter la gamme et de profiter de la dynamique actuelle de ce format.

**Nouvelle tenue** oblige, la bière de garde va se pavaner tout l'été en magasins, dans une ambiance des plus « Seven Ch'ti ». Sous le feu d'une campagne publicitaire colorée et détonante, environ 300 journées d'animation seront organisées dans près de 1 800 hypermarchés de France. Au menu, des opérations de fidélisation, des offres de sacs collecteurs pour l'achat de cartons 6 x 75 cl, sans oublier un grand jeu gratuit sur internet. « Pour les achats de plus de 15 palettes, nous prêtons aux magasins notre combi bus aux couleurs des seventies », renchérit Alain Lemenu. Enfin, la Ch'ti sera également la bière officielle de « Lille 3000 ». « Cet événement culturel est porteur de convivialité, tout comme notre bière. En nous y associant, nous manifestons également notre attachement à la région Nord-Pas de Calais », explique Annick Castelain. Pas question pour la Ch'ti de renier ses origines ! **Léa Lesurf**



Scherzo  
communication et relations publiques