

10 septembre 2009



Brasserie Castelain - Agro-business (bière)

Innover pour valoriser la tradition.

En 1966, les parents de l'actuelle Directrice générale, Annick Castelain, rachetaient, une brasserie familiale, située près de Lens, fondée en 1926. Alors que de nombreux acteurs de ce secteur ont disparu en quelques décennies, la Brasserie Castelain, elle, a su en **alliant passion du métier et savoir-faire marketing**, montrer qu'il existait un réel créneau pour ce type d'entreprises au plan régional, national et même international.

Quel a été le parcours ? Une première décision, a consisté à se consacrer exclusivement à l'activité brassicole et à céder la fonction d'entreposage. Une politique de **lancements de produits nouveaux et de marques** a été systématiquement mise en oeuvre. Dès 1979, jouant sur l'esprit identitaire de la région et de ses habitants, une bière de garde, « apéritive » voit le jour : « **La Ch'ti** ». Elle va devenir très vite **le produit vedette** de la société, se décliner en une gamme de bières, ambrées, brunes, blanches... Cette innovation, a été suivie par le lancement de la marque « **Jade** », première bière bio et en 2007 par celui de « **La Maltesse** », un produit de dégustation ayant au titrage alcoolique plus élevé (7°7) répondant à une des tendances actuelles du marché.

Simultanément, la Brasserie a pris une autre dimension. En faisant **référencer, ses produits, dans la grande distribution, dans le circuit CHR** (Cafés Hôtels Restaurants) régionalement puis dans la France entière. **En investissant** de manière permanente dans l'outil industriel et les techniques utilisées, comme dans la présentation des produits et des gammes.

L'export dans un premier temps (1995) s'est limité à répondre ponctuellement à des demandes spontanées. L'intérêt marqué par une des chaînes leaders de la distribution britannique, Sainsbury, allait radicalement modifier la donne. **Un spécialiste a été recruté, puis un effort constant consenti tant au plan commercial que marketing.** Les marques ont été poussées, adaptées dans leur présentation (conditionnements, étiquettes...) en fonction des opportunités offertes par les différents marchés. Ainsi, le côté bio de Jade est très apprécié au Japon, pays pour lequel a été conçue une étiquette spécifique bleu blanc rouge... **Un VIE a été également engagé en 2009.** Il sera localisé à Bruxelles afin de permettre à l'entreprise d'acquérir de nouveaux savoir-faire à l'international.



10 septembre 2009

En 2008, et cela malgré la crise qui a vu les ventes fléchir dans certains marchés, **l'export a couvert 15 pays** (USA, GB, Suisse, Italie, Allemagne, Belgique...) et a représenté plus de 15 % du chiffre d'affaires.

La stratégie mise en place a pour finalité de résoudre les deux problématiques auxquelles l'entreprise doit faire face du fait de sa taille, de son offre (« bières de spécialités »). Cela suppose dans un premier temps de **pouvoir déterminer si un marché s'avère réceptif**. Ce qui amène à suivre, l'évolution des marchés, l'introduction réussie de produits concurrents, avant de décider de se lancer. Actuellement des études sont ainsi menées (Mission avec Ubifrance) en Russie. Deuxième phase, **sélectionner le partenaire ad hoc** dans chacun de ces pays : des importateurs en règle générale possédant une expérience réelle. Ce choix est d'autant plus délicat que l'on a affaire à un domaine pondéreux pour lequel la logistique, au même titre que les formalités douanières (boissons alcoolisées), sont complexes. **Autre paramètre décisif, s'adapter aux conditions marketing** qui sont particulières à chaque marché, que ce soit en termes de conditionnements (formes, matériaux, contenances), d'étiquetage (traductions, code couleur, arguments...).

Afin d'apporter la réponse optimale, un **budget marketing est dévolu par pays**. Le partenaire local, propose un plan qui avant son exécution est approuvé par la Brasserie Castelain et qui couvre les médias opérationnels (supports publicitaires, PLV...). L'Internet, les Salons professionnels (SIAL, Anuga et Bio en Allemagne...) constituent les autres manifestations de la communication de la société.

L'enseignement premier de son expérience à l'international, **amène Annick Castelain à insister sur l'efficacité des réseaux**. C'est en échangeant avec d'autres sociétés que l'on enrichit sa démarche. Lors des missions menées, les contacts avec les représentants des autres sociétés ont constitué l'élément le plus intéressant. Pour que ce système soit efficace il est obligatoire de renvoyer l'ascenseur.

