



“Casanera reflète le patrimoine corse, qui, parce qu'il est protégé, nous permet d'obtenir des produits naturels d'exception.”

Marie Ceccaldi, Casanera



désormais distribués au Bon Marché à Paris, la patronne ne souhaite pas trop élargir son activité, vu sa capacité de production limitée. Chacune de ses boutiques réalise 250 000 euros de chiffres d'affaires en moyenne. Le site casanera.fr comprend également un espace de vente en ligne. Casanera communique peu, préférant le bouche-à-oreille. Le bonus : Lætitia Casta et Thomas Dutronc, amis de Marie Ceccaldi, recommandent volontiers cette marque lors de leurs interviews dans les magazines féminins. Une publicité gratuite qui a permis de faire connaître Casanera à un large public.

Des produits qui véhiculent les valeurs d'une région longtemps oubliée

Dernière escale dans le Nord, à Bénifontaine (62). C'est là que la Brasserie Castelain fabrique la bière Ch'ti et ce, depuis 1979. « Au départ, nous avons créé cette bière pour les habitants du Nord, et elle s'est progressivement fait une place dans les autres régions », explique Annick Castelain, cofondatrice, avec son frère Yves, de la brasserie Castelain. Elle ne cache pas le joli coup de pouce que le film *Bienvenue chez les Ch'tis* et ses 20 millions d'entrées a apporté aux ventes de ses bières. En 2008, année de la sortie du film, la Ch'ti a en effet réalisé 6 millions d'euros de chiffre d'affaires, contre 5,1 millions en 2007. Depuis la crise économique, l'entreprise a vu sa croissance ralentir, mais son chiffre d'affaires continue d'augmenter, avec 7 millions de CA enregistrés en 2012. « Grâce au film de Dany Boon, Français et étrangers ont pu découvrir les nombreux atouts du Nord, qui a longtemps souffert d'une image maussade et peu attractive.

Il a ainsi permis de redorer le blason de la région, en lui offrant une nouvelle notoriété », continue Annick Castelain. La bière Ch'ti, vendue blonde et ambrée, véhicule des valeurs de « partage, de convivialité, d'humour, de fierté, de travail et de chaleur humaine », précise Annick. Valeurs qui composent l'ADN des publicités de la marque (cf. ci-contre la campagne d'affichage en régions réalisée en 2012). Aujourd'hui, 50 % des bières Ch'ti sont vendues en grande distribution, 30 % en CHR (cafés-hôtels-restaurants) et 15 % sont dédiés à l'export et

La bière Ch'ti, créée dans le Nord, a progressivement envahi les autres régions de France.



Zoom

BREIZH BRANDING



La marque Bretagne capitalise depuis 2008 sur ses atouts touristiques et culturels. Alors précurseurs, le Conseil régional de Bretagne développement innovation et le Comité régional du tourisme lancent une démarche de marketing territoriale qui, depuis, a fait des émules. Le but ? Remédier aux problématiques d'attractivité du territoire et définir une stratégie de marketing territorial globale. De décembre 2008 à juillet 2009, une étude sur l'identité de la Bretagne a été menée par le cabinet CoManaging, spécialisé en marketing territorial. Tous les Bretons ont d'ailleurs été invités à participer. L'objectif était de définir la personnalité de la Bretagne et les traits de caractère qui la différencient des autres régions. Un diagnostic sur les forces et faiblesses de son image a été établi, ainsi que la mise en place d'une stratégie de marque. Le positionnement marketing de la Bretagne repose sur l'engagement, le sens du collectif, l'ouverture et l'imagination. Un "code de marque" a été créé (par l'agence lyonnaise Communiquez) pour permettre un partage des mêmes symboles par tous ceux qui se réfèrent au territoire dans leur communication.

à la vente sur place. Un joli succès qui n'est pas près de s'arrêter. L'achat émotionnel lié à un territoire que l'on affectionne a de beaux jours devant lui. Il en va de même pour le marketing local et identitaire. ■

- (1) Source : Kantar Media.
- (2) Marque n°1 des 12-19 ans, septembre 2010, catégorie des soft drinks.
- (3) Étude "Les colas d'inspiration régionale : entre imitation et créativité", par deux maîtres de conférences en Sciences de gestion à l'Université de Corse : Thérèse Albertini et Delphine Bereni. Laboratoire de recherche : IDIM-Gremcor, 2005.
- (4) Étude Ifop réalisée du 8 au 10 janvier 2013 pour Atol. Échantillon de 1 008 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.
- (1) Source : Lesechos.fr 26 avril 2013.
- (2) Étude UFC-Que Choisir sur la distribution d'électricité en France, publiée le 25 avril 2013.
- (3) Magazine 60 millions de consommateurs n°482, mai 2013.
- (4) Magazine L'Express n°3223, semaine du 10 au 16 avril 2013.