



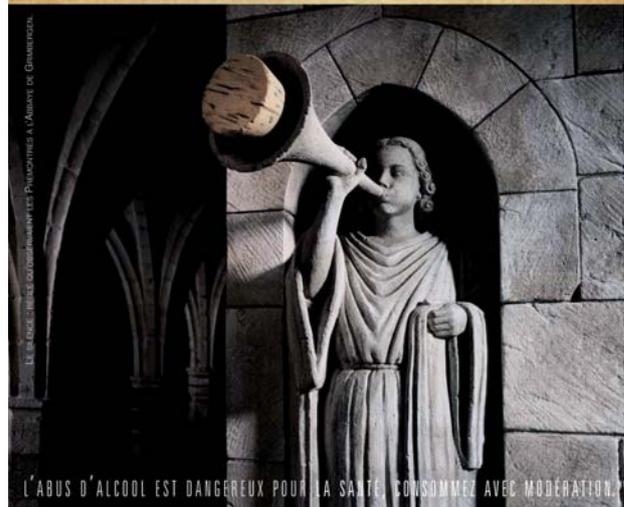
Valoriser sa marque par son histoire, sans être passéiste, moderniser son identité sans trahir ses fondamentaux, élargir son offre pour toucher des nouveaux consommateurs sans perdre les fidèles, un triple pari pour Grimbergen.

# Grimbergen, de nouvelles ailes...

**P**resque neuf siècles, 883 ans exactement ! Au palmarès des marques plus que centenaires et toujours vivantes, Grimbergen - prononcer Grimbergeun ou dites plus simplement une Grim ! - remporte la palme d'or. Bière belge de spécialité, Grimbergen est dégustée en France depuis 1989 mais son histoire, plus que tourmentée, remonte au Moyen-âge. Son secret de longévité ? *"Sa recette et... son emblème"*, résume Philippe Collinet, directeur de la communication consommateurs et Marques Brasseries Kronenbourg. Consommée majoritairement chez soi, seul ou en famille, par des hommes, urbains, dans la tranche d'âge 30/45 ans, Grimbergen est une bière alternative pour les consommateurs de Leffe. *"Jusqu'à présent, la marque avait une forte notoriété mais un contenu qui ne suscitait pas assez d'émotion, d'affinité et de modernité"*, analyse Philippe Collinet. "Or

"D'origine éthiopienne selon Hérodote et Plutarque, le phœnix, héron pourpre d'une splendeur sans égale, est doué d'une extraordinaire longévité."

Campagne 2003-2006



le marché des bières de spécialité se singularise par des images fortes". L'heure est donc à la relance, à la renaissance, emblème oblige... Brasseries Kronenbourg a puisé dans le patrimoine de la marque pour trouver ses valeurs. La première, celle du passé, l'enchantement qui se nourrit de l'histoire de l'abbaye, ses destructions, ses renaissances, sa devise, le phœnix, son univers secret, mystique, tout ce qui concourt à lui donner sa personnalité sans pour autant tomber dans le passéisme.

### Longévité

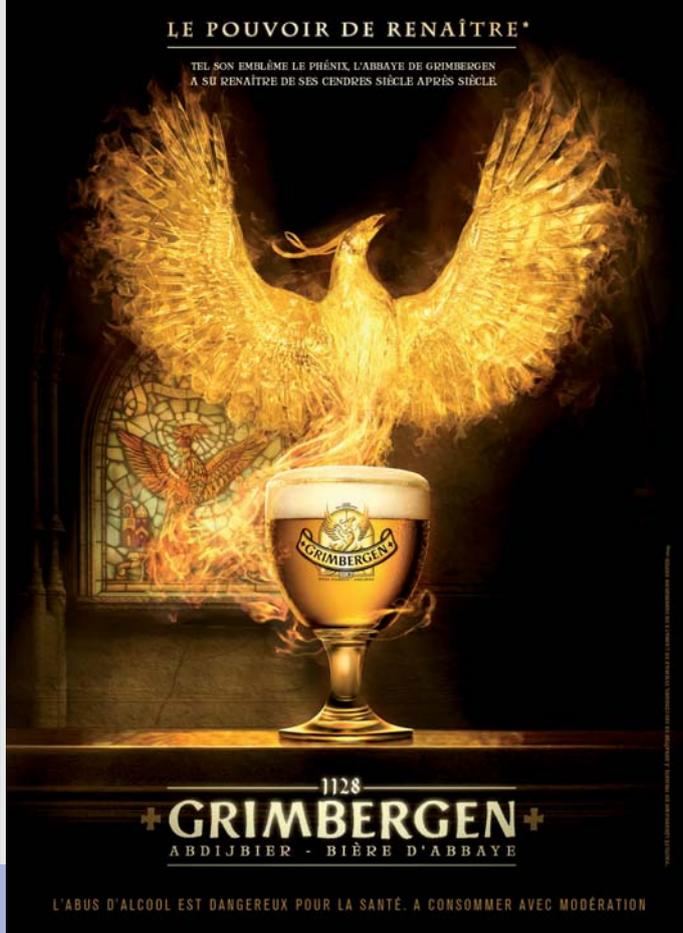
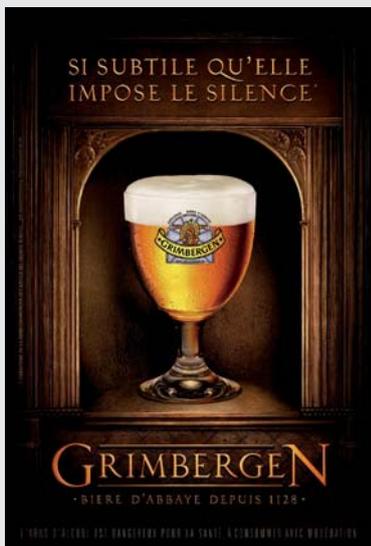
Fondée en 1128 par Saint Norbert (1084-1134), l'abbaye de Grimbergen, nom d'un petit village des Flandres au nord de Bruxelles, est la plus ancienne de l'ordre des Prémontrés. Par trois fois détruite, en 1142 (guerre de Grimbergen durant vingt ans), 1566 (guerre de religion) et 1798 quand les Français envahissent Grimbergen et chassent les moines, l'abbaye a su, à chaque fois, renaître de ses cendres. Aussi, en 1629, les pères Norbertins choisirent le phœnix comme emblème avec la devise "ardet nec consumitur", "brûle mais ne se consume pas". Il figure aujourd'hui non seulement sur un vitrail de l'abbaye, mais également sculpté dans la pierre de l'autel et dans l'habillage en bois des murs de la sacristie. D'origine éthiopienne selon Hérodote et Plutarque, le phœnix, héron pourpré d'une splendeur sans égale, est doué d'une extraordinaire longévité. Il a également le pouvoir, quand l'heure de sa mort approche, après s'être consumé sur un bûcher, de renaître de ses cendres. Résurrection, immortalité, résurgence cyclique sont trois thèmes clés du symbolisme du phœnix aussi bien chez les Perses, les Grecs et les Romains, thèmes auxquels il faut ajouter celui de la nature divine quand la nature humaine est figurée par le pélican. Signalons également que le pouvoir de renaître s'inscrit déjà dans la vie de Norbert : après avoir mené la vie facile

de la noblesse de cour, il est frappé par la foudre et décide de renaître en changeant de vie pour devenir prêtre ! Quelques siècles plus tard... Importée en France en 1989 par Kanterbrau, Grimbergen y est fabriquée de 1999 à 2007 à Champigneulle et depuis à Obernai par les Brasseries Kronenbourg dans la plus grande brasserie de France. "Le cahier des charges établi par les moines perdure mais aucun d'entre eux n'intervient dans la production aujourd'hui. On s'appuie maintenant sur le savoir-faire de nos Maîtres-Brasseurs Brasseries Kronenbourg", signale Philippe Collinet. En Belgique, la bière est aux mains du brasseur Alken-Maes<sup>1</sup>. D'abord commercialisée dans le circuit CHR avec la saveur blonde, Grimbergen entre dans les grandes surfaces en 1994. Aujourd'hui numéro quatre sur le marché des bières de spécialité derrière Leffe, Desperados et Bavaria avec une part de marché de 1,5 % en GMS et de 2,5 % en CHD, Grimbergen propose six saveurs<sup>2</sup>. "Elle progresse fortement avec près de 10 % de croissance en 2010, dont des augmentations très significatives en CHR et notre objectif est d'étendre sa diffusion<sup>3</sup>", souligne Philippe Collinet.

### Réinvention

Deuxième valeur, celle-ci, contemporaine, tirée également du patrimoine de la marque : "L'authenticité, celle de la recette particulière des pères fondateurs, composée d'épices comme les clous de girofle, et de fruits, saveur de banane, ananas. Mélange de sucré et d'amertume, cette bière n'est ni une bière d'apéritif, ni une bière de repas, elle se consomme quand on est en recherche d'un goût, d'une expérience", savoure Philippe Collinet. Les dernières campagnes de communication illustraient déjà cette valeur sur fond de silence pour ne pas révéler les secrets de Grimbergen<sup>4</sup>. Récemment, la gamme s'est diversifiée avec cinq saveurs pour toucher des nouveaux consommateurs, la bière double en 2004 (aujourd'hui cuvée ambrée), la blanche





▲ deux annonces 2008

campagne 2010 ►

"Il s'agit pour celui qui déguste la bière, de se réinventer dans son monde à soi, de s'évader de son quotidien pour aller dans son propre univers".

en 2007, la réserve en 2008, la rouge en 2010 et le brassin de Noël ces dernières années. Troisième valeur toujours inscrite dans le patrimoine, celle de l'avenir : la réinvention, fondée sur le pouvoir de renaissance du phœnix. La nouvelle signature de la marque, "le pouvoir de renaître", en porte témoignage. "Notre objectif est de rajeunir la cible vers les 20-35 ans en développant davantage l'axe émotionnel qui lui correspond. Il s'agit pour celui qui déguste la bière, de se réinventer dans son monde à soi, de s'évader de son quotidien pour aller dans son propre univers", explique Philippe Collinet. Les signes de communication de la marque ont également évolué aussi bien sur l'étiquette avec le phœnix modernisé, le nouveau packaging, les nouveaux verres, les sous-bocks, set de table, plateaux et tabliers dans les cafés et les bars, autant de points de contacts pour combler le déficit de notoriété par rapport à Leffe. Produit d'appel pour les 20-35 ans, un nouveau pack 3x 33 cl est proposé. Sur le plan de la communication classique, l'agence Sid Lee a conçu la nouvelle campagne presse-affichage "le pouvoir de renaître". Si, en 2009, la loi Bachelot est venue combler le vide juridique de la loi Evin sur internet en imposant les mêmes contraintes, Grimbergen a néanmoins pu lancer une campagne virale en deux temps, réalisée par l'agence Isobar. Entre le 16 et 25 novembre 2010, les internautes ont été invités "à

se réinventer" sur le site [www.lalegendeduphoenix.com](http://www.lalegendeduphoenix.com) et sur la page Facebook "La légende du Phoenix" où un premier film mettait en scène l'oiseau mythique. Parallèlement, une fiche annonce du film fut également mise en ligne sur le cité Allociné et des bannières et vidéos trailers figuraient sur MSN, Orange, Allociné ou Facebook renvoyant les internautes sur le site. Deuxième temps : dès le 26 novembre, un nouveau site [www.grimbergen.fr](http://www.grimbergen.fr) ouvre proposant un film interactif racontant "La légende du phœnix" ainsi qu'une nouvelle page Facebook Grimbergen. Sans incunable, ni enluminure... ■

1 - Grimbergen est consommée à hauteur de 90 % en Europe, 10 % en Amérique du nord et les Dom Tom.

2 - Grimbergen en France : la blonde, la réserve 8,5°, la rouge, la blanche, l'ambrée, le brassin de Noël ; [www.grimbergen.fr](http://www.grimbergen.fr). Grimbergen en Belgique : blonde, double, triple, Optimo Bruno et dorée 8° ; [www.grimbergenbier.be](http://www.grimbergenbier.be).

3 - Sur le réseau CHR, Grimbergen est distribuée à 45 % dans les cafés, 30 % dans les brasseries, 8 % les restaurants, 8 % dans les bars branchés, 2 % dans les bars loisirs et 7 % dans les pubs. Sur le réseau des grandes surfaces, Grimbergen est distribuée à 60 % en hyper, 38 % en super et 2 % en proximité.

4 - Grimbergen, et le silence se fait (2000-2006) ; Grimbergen, au nom du silence (2007-2008) ; Si subtile qu'elle impose le silence (2008).