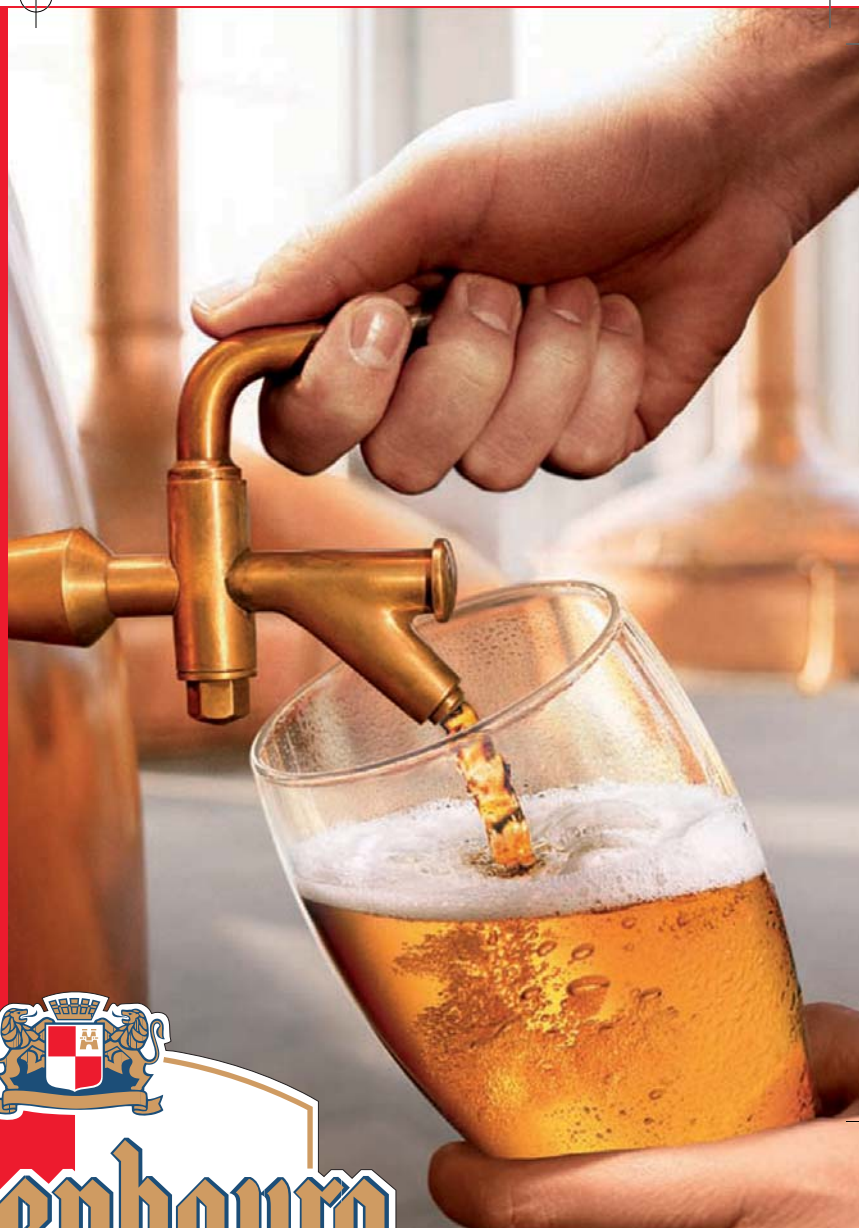


PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

saga

Avec plus d'une bière sur cinq consommée en France*, Kronenbourg, la bière la plus connue des Français** y est aussi la plus vendue. Précurseur en termes de packaging, Kronenbourg s'inscrit dans le patrimoine de la bière par ses saveurs et les nouvelles tendances de consommation qu'elle a instaurée.



fraîchement **brassée**
depuis **345** ans

"**F**raîchement sélectionnée, fraîchement brassée, parole de brasseur... "Fraîchement brassée, fraîchement servie, parole de brasseur", affirme Kronenbourg dans sa nouvelle campagne de communication. Une parole - promesse - d'authenticité, de savoir-faire et de qualité tenue depuis le 9 juin 1664 quand Jérôme IV Hatt, fort de son diplôme de tonnelier-brasseur qui

l'autorise à fabriquer et à vendre sa propre bière, frappe de son sceau son premier tonneau. Il loue puis achète en 1669 la brasserie *Zur Carthaunen*, aujourd'hui brasserie *Au Canon*. Sise, place du Corbeau, à Strasbourg, elle devient le berceau d'une dynastie familiale qui durera plus de trois siècles. Au

*Source Nielsen Scantrack en PDM Volume en HM/SM à fin novembre 2009

**Source Millward Brown fin octobre 2009

saga



La brasserie du canon



La recette de la levure
(dix grammes pour un
litre de bière), la même
depuis toujours, crée
l'identité de la marque,
son patrimoine génétique.



cœur des Brasseries Kronenbourg, le musée
du premier brasseur français ouvert depuis
1960 et son "école de la bière", ainsi que la maison
historique de la famille Hatt en portent témoignage.
Ajoutons, dans le parcours touristique, le restaurant *Au
Canon*, riche d'objets et d'affiches de la marque depuis sa
réouverture en 2008. Proche de la cathédrale, la brasserie
Kammerzel réserve également trois salons à la saga publici-
taire Kronenbourg.

Parole de brasseur tenue car parole de brasseur transmise par
huit générations Hatt aux commandes de la brasserie éponyme
jusqu'en 1977, date du départ à la retraite de son dernier
représentant, Jérôme Hatt (1912-1998). Aujourd'hui, soixante
brasseurs et vingt maîtres brasseurs (dont sept femmes) per-

pétuent la tradition de qualité en sélection-
nant malt et houblon fraîchement récoltés,
contrôlant les cinq étapes de fabrication¹
pour garantir un goût toujours constant
et créer des nouvelles saveurs. La recette
de la levure (dix grammes pour un litre de
bière), la même depuis toujours, est
unique et gardée secrètement par
quelques maîtres brasseurs. C'est elle qui
crée l'identité de la marque, son patrimoine
génétique.

De Carthagen à Cronenbourg

Cronenbourg, le bourg de la couronne ("kronen"),
est un quartier ouest du centre-ville de Strasbourg situé
dans les anciennes fortifications de Vauban. Ce lieu fut choisi
en 1854 par Frédéric-Guillaume Hatt, qui venait de racheter
en 1842 la Brasserie du Bas-Rhin, dans le quartier tout

Étiquettes Tigre Bock avant 1945 - 1945



saga

proche de la Krutenau. Importuné par les inondations fréquentes de la rivière Ill² qui traverse Strasbourg, Frédéric-Guillaume Hatt fait creuser des caves profondes dont la fraîcheur permet d'utiliser le nouveau procédé de fermentation basse température. Enfin, la présence récente du chemin de fer peut donner des idées... C'est sous son ère que, dès 1859, la bière Hatt arrive toutes les semaines puis tous les jours à Paris par trains entiers, grâce aux fûts pasteurisés. La brasserie Lipp, alors appelée Brasserie des bords du Rhin, la propose. En 1862, l'ensemble de la brasserie se concentre à Cronenbourg, et les premières bouteilles en verre apparaissent. En 1885, la brasserie devient société anonyme. Il faut cependant attendre le xx^e siècle pour que la bière soit diffusée sur un plan national. C'est l'œuvre de Maurice-Georges

1^{er} slogan créé en 1951



Etiquette
Kronenbourg
avant 1950

Hatt, qui achète, en 1922, la brasserie-restaurant du Grand Tigre, et donne à sa bière le nom de Tigre Bock. Sur l'étiquette, on peut lire : Bière Hatt, Cronenbourg. Avec un "C" et non un "K", le nom de la ville ayant été francisé en 1919.

1 - Le brassage, la fermentation, le chillage (refroidissement), la maturation et la filtration. Chaque brassin est goûté au moins quatre fois au cours de son élaboration par les maîtres brasseurs.

2 - L'ill a donné son nom à l'Alsace : Elsass en langues germaniques signifie Pays de l'ill.



saga

De Hatt à Kronenbourg

Mise sous séquestre par les Allemands en 1940, la brasserie renaît au sortir de la guerre sous l'égide de son fils Jérôme VI Hatt, le sixième à porter ce prénom, le huitième de la dynastie Hatt. De retour des Etats-Unis où la famille avait trouvé refuge et où il se frotta aux méthodes de vente américaines, il se distingue, dès 1947, des très nombreux concurrents et sera le premier à faire de la publicité sur une marque de bière. L'entreprise ainsi que la bière Tigre Bock prennent le nom de Kronenbourg (marque déposée le 15 septembre 1947). Sur l'étiquette figurera encore "Bière Hatt", jusqu'en 1986. Jérôme Hatt est le premier à conditionner en 1947 ses bières en bouteilles de 33 cl. puis 25 cl. consignées et capsulées (la célèbre Steinie)³. Le format de la bouteille unique avec sa courbe généreuse qui facilite la prise en main connaî-



tra cinq évolutions jusqu'à la dernière, en 2009. Il crée également l'identité visuelle de la marque en concevant une étiquette à damier rouge et blanc, les couleurs de l'Alsace. Dans l'écusson, la couronne (Kron) et les tourelles du château (Burg) rappellent une tour de guet construite vers 1200, le Kronenbourg dominant le Kronthal qui donnera son nom au quartier Cronenbourg. C'est en 1963 que les deux lions apparaissent tenant le blason de chaque côté.

La conquête du marché passe aussi par l'extension du territoire couvert par les marques de l'entreprise. Ainsi, c'est à l'occasion du couronnement de la reine d'Angleterre et en hommage au fondateur qu'est lancée, en 1952, la fameuse "Kronenbourg 1664" devenue "1664" en 1988. L'habillage royal de la bouteille lui vaut le surnom de "col blanc". Unique bière premium française, 1664 est, aujourd'hui la bière française la plus consommée au monde. Innovation encore avec la première boîte métallique, en 1953 : "la bière en boîte de grande classe, facile à transporter, facile à ranger, plus pratique", souligne alors la réclame conçue par l'agence R.L.Dupuy. Un an après la signature du Traité de Rome portant création du Marché commun, l'entreprise part

Kronenbourg. Tant qu'il y aura de bons moments.



L'été. Une foule joyeuse va sous les grands marronniers. Le soleil joue sur le blond ambré des chopes. Entre deux danses, on savoure la fraîcheur légèrement ambrée de la bière.
Est-ce hier, aujourd'hui ou demain ? Qu'importe. La Kronenbourg est toujours là. Depuis 3 siècles les Alsaciens la font avec le même soin. Pour qu'elle fasse toujours partie des bons moments.

Kronenbourg

Trois siècles d'amour de la bière en Alsace.



Campagne 1976

Le format de la bouteille unique avec sa courbe généreuse qui facilite la prise en main connaîtra cinq évolutions jusqu'à la dernière, en 2009.

Campagne 1986

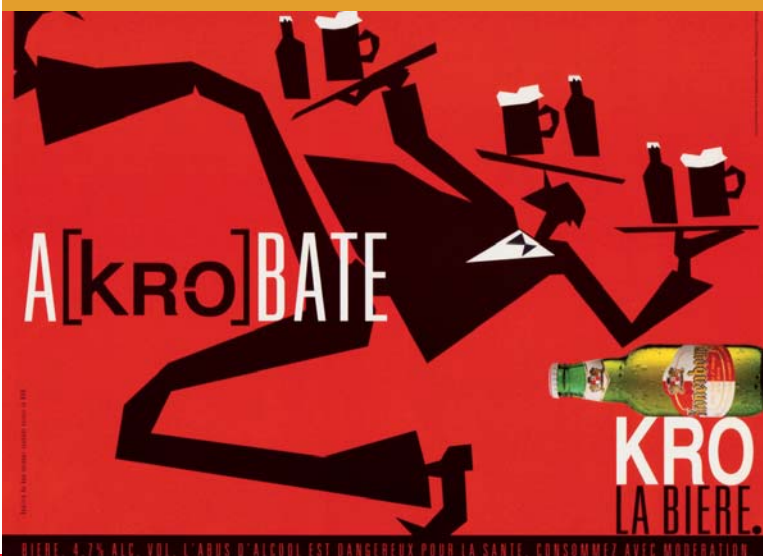
Le maître brasseur chez Kronenbourg aime la qualité

Écoutez le parler et décryptez certains de ses secrets, ceux qui font de la KRONENBOURG la bière préférée des consommateurs...



* Maître Brasseur / Personnage unique chez KRONENBOURG : il est le seul à porter ce titre honorifique dans la Brasserie. Son rôle consiste à veiller au respect de la tradition, aux procédés de fabrication et à la qualité des produits. Il définit ainsi les lois et les règles qui gouvernent la KRONENBOURG un équilibre idéal.

Après un tel de méditation



Campagne 1997

à la conquête des marchés européens en 1959 notamment l'Allemagne, la Suisse, la Belgique et l'Italie. En 1961, la production, quadruplée en 1959, quintuple cette année là avec plus d'un million d'hectolitres brassés au sein de l'usine K1, seule encore, mais plus pour longtemps. Anticipant les tendances de consommation de masse, Kronenbourg lance, en 1963, année de l'ouverture du premier hypermarché Carrefour, le premier pack de six bouteilles en verre non consigné. Ce premier contenant recyclable de l'histoire du packaging dans le monde de la bière sera surnommé la "canette". "Multipliez par six le plaisir de boire une Kronenbourg", suggère la publicité toujours conçue par l'agence R.L. Dupuy.

Pour répondre à la demande croissante, une nouvelle unité de production, la plus grande brasserie alors jamais construite sur soixante-dix hectares, est ouverte en 1969 à Obernai, à une vingtaine de kilomètres du quartier de Cronenbourg. L'usine K2 est alors prévue pour une production annuelle de 6 millions d'hectolitres (7,5 millions pour près de 300 références en 2009). Aujourd'hui, une bière sur trois consommée en France en sort⁴. En 1973, dix ans après le pack de 6, est lancé le pack de 10, qui, aujourd'hui, a le plus d'acheteurs en France ! Le pack de 24 ou hyperpack suit en juillet 1979, premier pack entièrement fermé avec poignée circulaire, remplacé en 1988 par le pack 26, aujourd'hui, pack le plus vendu en volume sur le marché français, doté d'un gen-cod détachable. Entre temps, la capsule dévissable est arrivée en 1983.



De BSN à Carlsberg

Après son échec de l'OPA sur Saint-Gobain, Antoine Riboud, président du groupe verrier BSN (Boussois-Souchon-Neuvesel) décide de constituer un groupe européen du verre plat et, devant l'essor des emballages perdus, opte pour une diversification vers l'aval. Déjà présent dans l'eau minérale avec Evian, BSN se lance en 1970 dans l'alimentaire en prenant en même temps le contrôle de la Société Européenne de Brasseries (Kanterbraü) et de Kronenbourg, deux sociétés dont le groupe est fournisseur en tant que verrier et qui le demeure encore aujourd'hui. Les six millions d'hectolitres sont dépassés en 1976, un an avant le départ en retraite de Jérôme Hatt. En 1986 les deux K se rejoignent, Kronenbourg fusionne avec Kanterbraü SA pour devenir "Les Brasseries Kronenbourg". Deuxième brasseur européen, cette nouvelle entité distribue également les marques 1664, Carlsberg, Tuborg (hors de France), Bud, Brugs⁵, Grimbergen, 1664 Gold, Guinness, Force 4, Tourtel, Valstar et Wel Scotch. Pour apporter un meilleur service à ses clients cafetiers sur l'ensemble du territoire, les Brasseries Kronenbourg font l'acquisition d'entrepôts à partir de 1996. Ces derniers se sont ensuite réunis en réseau commercial performant : Elidis Boissons Services⁶. La gamme s'élargit avec la "K", bière sans amertume perçue, lancée en 1995 et en 1997, un "Monsieur K, l'a[Kro]bate", personnage

3 - Types de bouteilles : Vichy, Fillette, Champenoise.

4 - Brasseries Kronenbourg est le premier brasseur en France à avoir obtenu dès 1994 la certification ISO 9002. En vingt ans, la probabilité de rencontrer un petit défaut sur la bouteille est passée d'environ un pour cent à un pour un million.

5 - Aujourd'hui, Brasseries Kronenbourg ne commercialise plus les bières Budweiser et Brugs.

6 - En avril 2008, les réseaux indépendants C10 et Distriboissons fusionnent au sein d'un même ensemble qui réunit ainsi la majorité des distributeurs de boissons indépendants en France. Il acquiert également les activités de distribution du groupe Brasseries Kronenbourg : Elidis Boissons Services, Elidis Alpes et Léodis. Ces opérations donnent naissance au leader de la distribution de boissons aux CHR (cafés, hôtels, restaurants) en France, avec près de 7 000 salariés et un chiffre d'affaires sous enseignes de 1,9 Mds€.



saga



stylisé en habit de serveur, est créé (création de Thierry Aubert). Conséquence du recentrage de Danone (nouveau nom de BSN depuis 1994) sur les produits laitiers, l'eau et les biscuits, les Brasseries Kronenbourg sont cédées en 2000, au groupe brassicole écossais Scottish & Newcastle (Foster's, Grimbergen, Beamish, Bud), deuxième brasseur européen. La même année, Kronenbourg n'accueille plus que le siège social et le centre de recherche et développement de Kronenbourg suite à la fermeture de K1. Depuis avril 2008, Brasseries Kronenbourg, leader de la bière en France avec ses deux marques patrimoniales, Kronenbourg et 1664, a rejoint le groupe suédois Carlsberg, quatrième groupe brassicole mondial.

Kronenbourg, la marque n°1

Dans un marché boisson très compétitif et un contexte légal contraignant, le marché de la bière en France est un marché de marques où les MDD sont moins implantées que dans d'autres marchés et dans lequel Kronenbourg est la marque leader. Elle est première en GMS et en CHR à la pression. En 2008, la part de marché volume de la marque Kronenbourg se situait autour de 20 % (source ABF 2008) avec 3,5 millions d'hectolitres dont 70 % en GMS et 30 % en CHR (sources internes Brasseries Kronenbourg). Son taux de notoriété spontanée est de 73 % (source Millward Brown 2008). Elle est numéro un en CHR grâce à la plus forte diffusion de bières tirée à la pression. La Kronenbourg est fabriquée à partir d'orges sélectionnées, garantissant d'une qualité constante qui, au moment du séchage du grain et de la température donnent la couleur de la bière.

Elle est également constituée d'eau puisée dans la nappe phréatique alsacienne, la plus grande d'Europe, très riche en calcium et potassium. Enfin le houblon est l'incourtable épice de la bière, de variétés amères. Durant les étapes de fabrication - malteage, brassage, fermentation, filtration -, le rôle des maître-brasseurs est déterminant pour faire respecter les chartes de qualité et conserver le savoir-faire ancestral. Ils sont les seuls à maîtriser la "recette" des bières. La marque Kronenbourg se décline en différents formats et recettes pour diverses occasions de consommation⁷. La Kronenbourg "classique", bière à l'amertume fine, équilibrée en malt et houblon, titre 4,2° d'alcool. La Kronenbourg 7°2, au goût intense, arrive sur le marché en 2006 avec une identité visuelle spécifique, noire et rouge. Cette bière est destinée à l'apéritif et pour relever les plats épicés. La Kronenbourg Extra Fine (2,1°) est lancée en 2007, avec 30 % de calories en moins. La gamme Kronenbourg compte également une bière pour tous les moments sans alcool : la Kronenbourg Pur Malt, lancée en 2000, bière à moins de 1° d'alcool, obtenue grâce à la maîtrise d'une fermentation lente de malts aromatiques sélectionnés. Cette bière est leader du marché sans alcool (source Nielsen Scantrack



fin octobre 2008). Parallèlement, depuis 2008, Kronenbourg a renoué en CHR avec le rendez-vous traditionnel de la bière de mars en créant la Bière Primeur, une bière plus ambrée avec des malts plus caramélisés qui titre à 5,5° d'alcool⁸. Afin de répondre aux attentes des consommateurs, Kronenbourg multiplie les initiatives en termes de praticité⁹ et de fraîcheur. Lancé en 2004, le distri-boîtes est un distributeur en emballage cartonné de dix boîtes de 33cl pour ranger la bière au réfrigérateur. Pour l'été 2005, le Kit Fraîcheur, mini-fût "Open Bar" de 5 litres (soit jusqu'à vingt demi de bière-pression) accompagné d'un sac isotherme permet de conserver plus longtemps la bière au frais. Le pack fraîcheur rafraîchit les bouteilles 33cl pendant deux heures grâce à 24 glaçons. La même année, à l'occasion du lancement en CHR de la Kronenbourg Extra 2.6°, les Brasseries proposent la colonne rafraîchissante "Super Fresh" qui visualise la promesse fraîcheur de la bière grâce à l'eau perlant sur ses montants : cette colonne est dotée d'une nouvelle technologie de condensation qui permet de refroidir à 3°C le tuyau d'alimentation. Pour répondre à la demande des consommateurs qui souhaitent avoir chez eux une consommation "comme au bar", Kronenbourg propose, depuis mars 2009, le Fût Pression 5 l avec un système pression intégré.



"Fraîchement sélectionnée, fraîchement brassée."

parole de brasseur.



SE DÉGUSTE TRÈS FRAÎCHE ENTRE 5°C ET 4°C
ANGEREUX POUR LA SANTÉ. CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION.

"J'aime ma femme, j'aime la Kronenbourg. Ma femme achète la Kronenbourg par six. C'est fou ce que j'aime ma femme". Les années 1970 sont celles du délassément, de la bonne humeur et des origines, "Trois siècles d'amour de la bière" et "Tant qu'il y

En 2008, le taux de notoriété spontanée est de 73 %.
Kronenbourg est numéro un en CHR grâce à la plus forte diffusion de bières tirées à la pression.

Paroles... de Kronenbourg

Premier brasseur à investir en publicité au sortir de la guerre, Kronenbourg devient la première marque de bière française en termes de notoriété et de volume. En 1951, son premier slogan créé par l'agence R.L. Dupuy, "Kronenbourg, le grand nom des bières d'Alsace", joue la carte de la qualité et de l'origine. L'agence réalise une série de films sur le thème "Je précise Kron-nen-bourg" et "Bière se dit..."... Lors du lancement du pack de 6, une publicité met en scène George Lazenby (James Bond dans *Au service secret de sa majesté*) :

7 - Ont été retirées du marché : les Kronenbourg Tradition anglaise (une bière ambrée de fermentation haute) ou allemande (bière blonde pur malt), la Kronenbourg Fizz, lancée en 2003, à base d'arômes de citron vert et de gin avec des notes d'agrumes et d'épices, la Kro Punch (5°), aux arômes de rhum et d'agrumes (2004), la Kronenbourg Extra 2.6°.

8 - Depuis 2007, un pictogramme informatif, apposé sur les étiquettes, indique les unités d'alcool présentes dans les différentes bières.

9 - En 2005, la Bottle Can (conditionnement apparu au Japon en 2000), est la première boîte nomade qui réunit la praticité d'une bouteille et la légèreté d'une boîte aluminium dans un format de type bouteille de 50cl rebouchable. Sa fabrication est aujourd'hui arrêtée.

10 - Brasseries Kronenbourg est membre fondateur d'Entreprise et Prévention, association composée des principaux producteurs de bières, vins et spiritueux qui développe des actions dans le domaine de la prévention de l'abus d'alcool.

saga

À gauche :
www.kronenbourg.fr

À droite :
salle à brasser



aura des bons moments". La décennie 1980 met en valeur la mousse avec les campagnes "Faites mousser les bons moments" (entre 1980 et 1985), puis "Ca va mousser entre nous" et "Tout mousse bien entre nous" (1986). En 1987, le petit écran se ferme à la publicité des boissons alcoolisées, Kronenbourg lance la campagne "Laissez parler la Kronenbourg".

Avec l'agence Young & Rubicam, la fin de la décennie 1980 met l'accent sur la convivialité : "Autour d'une Kronenbourg" (1988 et 1989), "Brassons nos différences" (1990). Nouvelle contrainte en 1991 avec la loi Evin, Kronenbourg concentre ses messages sur le lieu de vente (le "café"), le service et l'image du serveur. Une saga naît en 1997, qui durera dix ans : l'a[Kro]bate créé par Thierry Aubert petit personnage stylisé en habit de serveur, devient l'ambassadeur de la marque qui apporte "une petite Kro sur le pouce" en 1999, une "Kro, service compris" en 2001. Après s'être mis "au service de la bière" en 2002, le serveur vit de nouvelles aventures en 2004 "autour d'une Kronenbourg". Parallèlement, les Brasseries Kronenbourg entendent participer au plan de prévention de l'alcool au volant avec l'opération "Ligne de Conduite" qui propose, en 2004, 300 000 éthylo-tests dans les kits d'animations des cafés, 1,5 million de sous-bocks avec des messages de prévention, 175 000 affiches "Ckikiconduit"¹⁰. En avril 2007, pour soutenir le lancement d'Extra Fine, la marque abandonne l'a(Kro)bate pour deux nouveaux ambas-



sadeurs, les deux lions emblèmes de la marque qui ornent le logo. La campagne presse et affichage, orchestrée par TBWAParis, met en scène, pour la première fois dans l'histoire de la marque, les deux lions avec pour slogan "Entre rois de la bière". Pour peu de temps, puisque, deux ans plus tard, au moment du lancement de sa nouvelle bière baptisée Bière

Primeur en mars 2009, elle les abandonne au profit d'une campagne toujours réalisée par TBWAParis, axée sur des valeurs de qualité et d'authenticité, le savoir-faire des maîtres brasseurs, amorçant un recentrage sur son cœur de cible, les hommes de 35-54 ans. La campagne met en valeur les étapes de fabrication à travers plusieurs visuels, l'orge, le brassage, le contrôle de la qualité. La nouvelle campagne "Fraîchement sélectionnée, fraîchement brassée", avec la signature "Parole de Brasseur" est mise en exergue en affichage, presse et spot radio (David, brasseur, explique le savoir-faire), ainsi que dans les points de vente, cafés, hôtels, restaurants, notamment présents sur les sites d'une quarantaine de festivals musicaux, dont le Printemps de Bourges, les Vieilles Charues et les Eurockéennes de Belfort depuis leur début. A nouvelle campagne, nouvelle bouteille plus allongée et nouvelle étiquette avec la mention "Qualité d'Origine-Alsace". Ouvert depuis décembre 2009 comme l'autorise désormais la loi, le site Kronenbourg.fr complète le site "corporate" Brasseries-Kronenbourg.fr. Il explique aux consommateurs la passion du brasseur et son savoir-faire, et vient ainsi prolonger la campagne de publicité en présentant le processus de fabrication et des portraits de brasseurs, sans lesquels 1,4 milliard de demis Kronenbourg ne seraient pas servis, en France, chaque année ! ■