

Kronenbourg veut rafraîchir son image



<http://www.lefigaro.fr/medias/2014/05/29/20004-20140529ARTFIG00143-kronenbourg-veut-rafraichir-son-image.php>



Avec ses nouveaux slogans, Kronenbourg souhaite se réinscrire dans le quotidien des Français. *Crédits photo : ORIS-Service*

La plus célèbre marque française de bière lance une nouvelle publicité conçue par l'agence La Chose.

Ne dites plus Kro mais Kronenbourg! La plus célèbre des marques françaises de bière (15 % de part de marché en grandes surfaces) veut améliorer son image pour séduire de nouveaux clients et repasser devant son concurrent Heineken, qui lui a grillé la politesse l'an dernier. «Kronenbourg doit rester populaire mais au bon sens du terme, explique Olivier Dubost, vice-président marketing des Brasseries Kronenbourg. Il s'agit d'être plus proche des gens en développant son potentiel de sympathie.»

La nouvelle campagne de publicité, pour laquelle Kronenbourg¹ va investir 25 % de plus que l'an dernier, démarrera lundi dans la presse puis en affichage. Elle vise d'abord à redonner une dimension statutaire à une marque qui a eu tendance à laisser flétrir son image ces dernières années. L'objectif est de recruter toujours des jeunes et dans les classes moyennes, mais aussi de séduire les 25-40 ans, qui sont les plus gros consommateurs de bière.

Les nouvelles créations, conçues par l'agence La Chose qui succède à Fred & Farid sur le budget, conservent les lignes graphiques et les codes couleur (le rouge et le blanc) caractéristiques des précédentes campagnes. Largement utilisé dans les anciennes publicités, le diminutif Kro est abandonné. «Pour redonner des lettres de noblesse au produit, il faut être fier de lui et l'appeler par son nom en entier», souligne Pascal Grégoire², fondateur de La Chose. Les visuels que l'on verra fleurir tout l'été dans les pages des journaux et dans la rue joueront plus fermement qu'auparavant la carte de l'humour. Parmi les accroches: «Gardez votre blé au frais», «Pas de doute, on a un grain» ou encore «Parfois, il faut savoir l'ouvrir». Certaines annonces seront adaptées à leurs supports. En presse sportive par exemple, on pourra lire lors de la deuxième semaine à Roland-Garros: «Enfin une Française qui est sûre d'arriver en demi». Ou dans le magazine masculin Lui: «Enfin une blonde non retouchée».

Moins «populo»

Kronenbourg souhaite ainsi se réinscrire dans le quotidien des Français et redevenir une marque iconique. «Nous espérons attirer à nouveau l'attention», indique Olivier Dubost. Le produit, lui, ne change pas. Il satisfait toujours les consommateurs. Mais tous ses attributs seront renouvelés à la rentrée: outre le logo et le packaging, reliftés par l'agence Carré noir (Publicis), tout le matériel distribué dans les cafés, hôtels et restaurants sera renouvelé pour coller à la nouvelle image de Kronenbourg. Toujours rafraîchissante mais moins «populo». «Il ne faut pas confondre bonne humeur et familiarité», résume Pascal Grégoire.



Alexandre Debouté

auteur 44 abonnés

Service Economie/Médias & Publicité

Twitter @axel_deb

Liens:

- 1 <http://plus.lefigaro.fr/tag/kronenbourg>
- 2 <http://plus.lefigaro.fr/tag/pascal-gregoire>