

Dossier: Qui se cache derrière les grandes marques du Nord ?

Comment les Castelain verrouillent le "Ch'ti" business



Hier ringarde, la marque Ch'ti fait l'objet de toutes les convoitises. Mais la brasserie Castelain (bière Ch'ti) a sorti l'artillerie lourde pour protéger son précieux filon.

Entreprises & Management - Juin 2008

<http://www.clubdelapressenpdc.org/IMG/pdf/Castelain.pdf>

Ils ont osé ! Deux petits malins viennent de déposer la marque « Bienvenue chez les Ch'tis » auprès de l'INPI (Institut national de la propriété industrielle). Comme eux, surfant sur le succès du film, ils sont des centaines à vouloir lancer des « ch'ti » services ou des « ch'ti » produits. Mais ils feraient mieux d'y réfléchir à deux fois, car la griffe est jalousement gardée par Yves Castelain. Le brasseur de Bénifontaine ne se contente pas de voir les ventes de sa bière Ch'ti - omniprésente dans le film - s'envoler de 40 % sur les trois derniers mois. Gare à ceux qui, comme Jean-Claude Delforge, veulent exploiter le filon sans son accord ! Son entreprise Chtilà vient d'être condamnée en mai à retirer sa marque des linéaires et à verser 54 000 euros aux Castelain pour concurrence déloyale et contrefaçon. Le litige remonte à 2003. A cette date, Jean-Claude Delforge, ex-Dassault originaire d'Hénin-Beaumont, décide de lancer un soda made in Nord-Pas-de-Calais. Mais lorsqu'il veut déposer la marque « Ch'ti Cola », surprise : ce n'est pas avec le géant américain du soda qu'il doit en découdre, mais avec... les Castelain. Yves et Annick, le frère et la sœur, sont en effet détenteurs de la marque « Ch'ti » depuis 1979 via leur société Castelain Expansion. « A l'époque, personne ne se serait battu pour l'enregistrer. Aujourd'hui, n'importe qui veut déposer n'importe quoi », peste le brasseur.

Veto sur une marque de vin : "cuvée du Ch'ti"

Les Castelain s'opposent donc au dépôt de « Ch'ti Cola ». Mieux: ils s'empressent de déposer la marque à leur nom. Jean-Claude Delforge tente alors une autre marque, « Chtilà ». Cette fois, les oppositions de la famille Castelain auprès de l'INPI n'aboutissent pas. Mais ils traînent alors Chtilà devant le tribunal de grande instance, qui vient de leur donner gain de cause. Jean-Claude Delforge peut encore faire appel, mais sa toute jeune société aura bien du mal à se relever d'un tel coup. « Nous nous sommes aussi opposés à l'enregistrement de « La Cuvée du Ch'ti » pour une marque de vin », prévient

Yves Castelain. Businessmen appâtés par la ch'ti mania, vous voilà prévenus ! D'autant que les Castelain ne se sont pas contentés de blinder leur marque pour les catégories « bières » et « boissons ». Mais également dans dix autres « classes » : imprimerie, cuir et imitations cuir, meubles, ustensiles et récipients non électriques, viande-poisson-volaille-gibier, café-thé-cacao, publicité et évaluations, estimations et recherches... « A chaque fois, il y a une raison bien précise. Pour les plats cuisinés, c'est parce que nous commercialisons du potchevlesch, se défend Yves Castelain. Nous souhaitons avant tout protéger notre brasserie qui emploie 30 personnes et compte autant d'emplois indirects ». Sa stratégie de défense est parfaitement huilée. Derrière Castelain Expansion se cache en fait un impressionnant portefeuille de marques. En accédant à la base de données de l'INPI, nous en avons trouvé une soixantaine. Aux côtés de Ch'ti et Chtimi : Ch'ti Pizza, Ch'ti Foot, Ch'ti Plaisir, Ch'ti Nougat, Ch'ti sablé, Ch'ti Croque, Ch'ti Pub, Ch'ti Bistrot, Ch'ti Babelutte (bonbon nordiste), jusqu'au... Pastis du Ch'ti ! Sans qu'aucun de ces produits - parfois bien éloignés du cœur de métier de la brasserie - soit réellement commercialisé. A titre d'exemple, la brasserie nordiste Duyck (Jenlain) ne compte qu'une trentaine de marques, uniquement pour les bières qu'elle commercialise. « La marque Ch'ti représente 80 % de notre business, justifie Yves Castelain. Vous imaginez un bar-restaurant s'appelant Ch'ti Pizza qui vende de la Kronenbourg ? »

Une batterie de juristes

Les Castelain se sont même adjoint les services d'un cabinet lillois, spécialisé en surveillance des marques, pour pister et poursuivre les contrevenants. Le brasseur admet à demi-mot qu'il en profite pour accorder des licences d'exploitation aux entreprises qui veulent commercialiser des marques qui lui appartiennent. Mais se défend d'avoir mis sur pied une cash machine autour de l'exploitation de ses marques. « Aucun de nos contrats de licence ne nous rapporte plus de 1 000 euros de royalties. J'ai dépensé beaucoup plus d'argent en surveillance et en dépôts de marques que je n'en ai gagnés », assure-t-il.

Un accord en négociation avec “Parole de Ch'ti”

Si la technique est inattaquable, la méthode, elle, fait parfois grincer quelques dents. Prenons le cas de Parole de Ch'ti, cette marque de tee-shirts humoristiques mettant à l'honneur le patois régional. Selon l'INPI, le logo « Parole de Ch'ti » (la marque figurative) appartient bien depuis mai 2003 à Thomas Derreumaux, créateur du concept. Mais la marque nominale (le nom) a opportunément été déposée (un an plus tard !) par Castelain Expansion. Une subtilité juridique qui permettrait aujourd'hui aux Castelain de réclamer leur part du gâteau. Un accord est d'ailleurs en cours de négociation. L'activité de la boutique lilloise, le Gallodrome (dirigé par Benjamin, le fils de Thomas), se porte bien. Dany Boon lui a d'ailleurs accordé l'exclusivité sur les ventes des tee-shirts dérivés du film Bienvenue chez les Ch'tis. Sauf que cette fois, l'intégralité des bénéfices sera reversée à des associations caritatives. C'est toujours ça que les Castelain n'auront pas !

Gaëtane Deljurie