

# Pub Heineken : « le brassage est une richesse » (ou le métissage par la bibine)

écrit par Yann Kempenich | 29 juillet 2018



Pour les multinationales, le multiculturalisme, c'est multisource de revenus !

Mais que ferait-on pour s'octroyer une image progressiste, jeune et ouverte sur le monde, même si c'est de la bibine au goût de pisse de chat ?

Ainsi, le néerlandais Heineken a confié à l'agence Rosbeef! sa campagne publicitaire pour sa bière éponyme en édition limitée, avec un slogan au bon goût de propagande : « Le brassage est une richesse ».

« Après les succès des séries « Derrière son étoile » et « Countries Edition », Heineken confie à Rosbeef! la réflexion stratégique et créative de son édition limitée 2018 : la recherche et la sélection d'artistes, ainsi que l'accompagnement sur la création de contenus digitaux. Pour la première fois de son histoire (et cela se passe en

France !), Heineken s'associe à 20 artistes du monde entier afin de revisiter sa célèbre étoile rouge.

À l'aide de cette collaboration unique et internationale, la marque met à l'honneur la richesse du brassage, et la diversité culturelle de pays dans lesquels la marque est distribuée.

En tout, ce sont 20 bouteilles, 20 histoires, 20 artistes internationaux vivant en France qui s'unissent à Heineken afin de représenter une collection inédite, aussi esthétique que variée.

À travers cette édition limitée, Heineken customise, pour la première fois, ses packs et souhaite s'imprégner des pays dans lesquels la marque est présente. »

<https://lareclame.fr/rosbeef/realisations/le-brassage-est-une-richeesse>



Les 20 artistes... cliché du vivre-ensemble et du multiculturalisme heureux pour une allégorie du métissage

