

HEINEKEN SAS RENFORCE SON OFFRE ET ACCÉLÈRE SUR LE SEGMENT DES BIÈRES SANS ALCOOL

Rueil-Malmaison, le 06 juin 2018

En 2018 Heineken poursuit son développement sur le segment des bières sans alcool avec une nouvelle offre, Edelweiss Givrée : une bière sans alcool au goût de citron givré. Une stratégie de diversification et de premiumisation de la catégorie qui illustre le dynamisme de l'entreprise en matière d'innovation et qui s'inscrit dans la continuité de son engagement de long terme pour une consommation modérée à travers le déploiement de nouvelles offres alternatives.

HEINEKEN SAS POURSUIT SA POLITIQUE D'INNOVATION DYNAMIQUE SUR LE SEGMENT DU SANS ALCOOL

En 2017, HEINEKEN SAS se lançait sur le segment du sans alcool avec l'arrivée de sa référence Heineken 0.0 dont les résultats, dépassant de 30% les objectifs fixés après 9 mois de commercialisation, ont contribué à redonner de l'attrait au segment des bières classiques sans alcool. Une nouvelle référence qui semble séduire de nouveaux consommateurs puisque près des trois quarts n'avaient jamais consommé de bière sans alcool auparavant et qu'un tiers des acheteurs ont par la suite réitéré leur achat (soit près du double de la moyenne de réachat sur les innovations).

En 2018, HEINEKEN SAS poursuit son développement sur ce segment en plein essor avec le lancement d'Edelweiss Givrée et étend ainsi son offre, en proposant une bière premium sans-alcool aromatisée au citron. HEINEKEN SAS démontre ainsi sa capacité à anticiper et soutenir les nouvelles tendances de consommation en innovant toujours plus. Une stratégie de diversification dynamique puisque le taux d'innovation de **HEINEKEN a bondi de 2,8% en 2013 à 8,6% en 2017** (soit 60 nouvelles références en 5 ans) avec pour ambition d'atteindre les 10%.

UNE STRATÉGIE EN ADÉQUATION AVEC LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS...

Fort de ces constats et avec l'ambition de **proposer à ses consommateurs une offre diversifiée répondant à toutes leurs attentes**, Edelweiss Givrée vient bousculer le segment des bières aromatisées sans alcool, en accompagnant le phénomène grandissant d'une consommation plus responsable.

Si le segment de la bière sans alcool n'en est qu'à ses prémices, il a néanmoins conquis 10% de nouveaux consommateursⁱ en 2017. Ainsi, plus du quart des consommateurs en France pensent que la bière sans ou à faible teneur en alcool est tout aussi bonne qu'une bière dite « normale »ⁱⁱ (entre 4 et 6 % vol.). Une perception encore plus importante chez les 18-24 ans qui sont 37%ⁱⁱⁱ à partager ce sentiment.

Le lancement d'Edelweiss Givrée accompagne également le mouvement de premiumisation qui anime le marché des liquides et tout particulièrement la catégorie bières et panachés qui s'inscrit le plus dans cette évolution (+2,6%^{iv}).

Cette bière gourmande, sans amertume et ultra rafraichissante complète la gamme Panachade® sur le segment des bières sans-alcool aromatisées.

Avec des arômes 100% d'origine naturelle, HEINEKEN SAS offre ainsi **une proposition unique, pour des consommateurs de bières sans alcool à la recherche de nouvelles expériences gustatives et demandeurs d'offres**

alternatives comme le souligne Annick Vincenty, directrice marketing d'HEINEKEN Entreprise : « *L'essor du sans-alcool et le succès de Heineken 0.0. nous confortent dans notre ambition qui consiste à déployer dans les années à venir une offre de bières encore plus qualitative et diversifiée. Nous souhaitons ainsi répondre aux attentes des consommateurs en quête de nouvelles expériences de dégustation et de nouveaux moments de consommation* ».

...ET QUI S'INSCRIT DANS L'ENGAGEMENT LONG TERME DU GROUPE POUR UNE CONSOMMATION MODÉRÉE

En tant que chef de file de la catégorie bière, HEINEKEN SAS joue **un rôle actif dans la promotion d'une consommation responsable et modérée**. Une des solutions consiste en la **proposition d'une offre alternative** procurant le plaisir de la bière sans l'alcool.

Ainsi, chaque année, HEINEKEN SAS veille à **développer des innovations faiblement ou non alcoolisées**. S'inscrivant dans cet engagement de long terme du Groupe, **Edelweiss Givrée est idéale pour faire partie d'un moment bière sans alcool, en assumant pleinement son instant « Modération »**.

L'engagement de HEINEKEN SAS autour de la consommation responsable et modérée s'inscrit ainsi dans une démarche amorcée il y a plusieurs années. En France, cette démarche se traduit entre autres par la mise en place d'actions de prévention aux côtés de l'association Avec Modération ! dont Pascal Sabrié (Président d'HEINEKEN France) est le président.

Enfin, encourager la consommation responsable, c'est également permettre au consommateur d'accéder à toutes les informations concernant les produits qu'il achète. A ce titre, HEINEKEN a choisi d'afficher de manière proactive sur ses packagings la liste des ingrédients ainsi que les valeurs nutritionnelles de ses produits.

À propos de HEINEKEN France

A la fois le 1er des brasseurs (1) et 1er des distributeurs de boissons (2), HEINEKEN France est un acteur économique majeur en France, à dimension internationale. Fort de 3 sites de production et de 78 centres de distribution, le Groupe rassemble près de 4 000 collaborateurs, tant dans la production et la commercialisation de marques de bières prestigieuses (telles que Heineken, Desperados, Affligem ou Edelweiss) que dans la distribution de plus de 7000 références de boissons dans les cafés, hôtels, restaurants, à travers sa filiale France Boissons.

(1) 1ère entreprise nationale, en chiffre d'affaires et en volume, de fabrication et de commercialisation de bières.

(2) 1ère entreprise nationale, en chiffre d'affaires, spécialisée dans la distribution de boissons pour la Consommation Hors Domicile.

Contacts Presse

HEINEKEN France

Valentine Noury - Responsable Influence Médias – 01 47 14 29 76 - 06 71 57 70 02

valentine.noury@heineken.fr

www.heinekenfrance.fr ; @HEINEKEN France

Agence Elan-Edelman

Wandrille Clermontel – (0)1 86 21 70 88 – wandrille.clermontel@elanedelman.com

Pauline Persyn – (0)1 86 21 50 66 – pauline.persyn@elanedelman.com

DOCUMENT EXCLUSIVEMENT RÉSERVÉ AUX PROFESSIONNELS - RCS NANTERRE 328 730 759

ⁱ IRI 2017 HMSM Volume

ⁱⁱ Etude réalisée par Mintel

ⁱⁱⁱ Etude réalisée par Mintel

^{iv} Bilan alimentaire 2017 pour Key Issues