

Heineken ou le don d'empathie



Une nouvelle ère s'ouvre pour les marques qui conjugueront complicité avec leurs consommateurs et responsabilité envers eux.

Entretien avec
Pascal Sabrié,
président d'Heineken France

Quelles transformations majeures ont marqué le management de la marque au cours des deux dernières décennies ?

Pascal Sabrié : Le dialogue de plus en plus direct et engagé avec le consommateur, via les nouvelles technologies et outils associés, nous permet d'atteindre une précision inégalée dans le positionnement des marques et l'activation opérationnelle des plates-formes publipromotionnelles dérivées, ainsi qu'une réactivité quelquefois en temps réel dans l'exécution de nos plans de communication. C'est absolument fascinant de voir la proximité que peut construire aujourd'hui un chef de produit avec ses consommateurs et la vitesse à laquelle il a la possibilité de faire évoluer ses plans.

En quoi le processus d'innovation permet-il, aujourd'hui, de mieux répondre qu'hier aux attentes réelles des consommateurs ?

P.S. : En systématisant l'utilisation de véritables *insights*

consommateurs comme point de départ de tous nos projets d'innovation, nous essayons de nous rapprocher au plus près du besoin réel et ce faisant de lui apporter la réponse la plus satisfaisante. Leur actualisation régulière permet de garder intacte l'attractivité créée. Les succès immédiats et durables que sont Desperados ou le Beer Tender en sont de très bons exemples.

Comment vos marques ont-elles contribué à écrire l'histoire de la société civile ?

P.S. : Les marques sont indissociables des sociétés humaines dans lesquelles elles naissent et se développent. Leur évolution est totalement liée à leur capacité à répondre aux besoins de celles-ci. En ce sens, elles écrivent, en se développant, une partie de l'Histoire. Depuis cent quarante ans, la marque Heineken accompagne les consommateurs de bière, leur offre un goût et une qualité constante quelque soit l'endroit où ils la boivent dans le monde, et leur pro-



pose des emballages toujours plus adaptés au contexte précis de cette consommation. Les grandes bouteilles à bouchon mécanique de la première moitié du siècle dernier, qui étaient déjà un progrès fantastique par rapport au fût en bois, car permettant la consommation à domicile, ont progressivement laissé la place aux petits contenants consignés puis jetables, aux boîtes en aluminium pour la consommation ambulante et enfin, au mini fût pression donnant accès à une qualité « professionnelle » à domicile. Les marques apportent aussi une dimension émotionnelle à l'expérience du produit à travers le design de l'emballage et leur communication. Heineken, par exemple, par son iconique étoile rouge et sa couleur verte, ses mythiques films publicitaires *Every kind of people* hier et ses campagnes *l'Esprit Bière, For a fresher World*, plus récemment, et *Open your World*, aujourd'hui, a fortement contribué à façonner l'image de la bière de qualité en France.

En quoi les nouvelles technologies, Internet, les réseaux sociaux, peuvent-ils être considérés comme une opportunité pour les marques ?

P.S. : La capacité de gérer, quasiment en temps réel, un lien avec tous nos consommateurs qui le souhaitent et ce, sans effort particulier pour eux, est une véritable révolution dont nous ne voyons que les toutes premières applications concrètes. C'est, à l'évidence, une immense opportunité pour les marques qui vont, maintenant, pouvoir nouer une relation directe et durable avec ceux-ci. Les applications sont innombrables, partant de l'association au processus d'innovation, de la création/personnalisation packaging et produit, jusqu'à l'immersion interactive dans la communication de la marque, qui devient un champ d'expériences individuelles infinies. Nos marques Heineken et Desperados sont aussi présentes sur les réseaux sociaux.

Comment relégitimer la marque aux yeux de ses pourfendeurs et des consommateurs ?

P.S. : Les marques qui connaissent vraiment leurs consommateurs et sont, en conséquence, à même de leur proposer l'expérience produit et émotionnelle qu'ils attendent, sont et resteront toujours légitimes à leurs yeux. Une telle position n'est bien entendu jamais acquise et doit s'entretenir en permanence pour permettre à la marque de réaliser ce miracle quotidien d'une éternelle jeunesse. Heineken, du haut de ses cent quarante ans, sait pertinemment les efforts énormes de proximité avec ses consommateurs que cela

suppose, ainsi que l'organisation d'une transmission sans faille de cette masse de connaissance vitale acquise au fil du temps et à réactualiser sans cesse.

Quelles seront, demain, les contributions de vos marques à la société civile ?

P.S. : L'importance des marques dans notre vie quotidienne est aujourd'hui telle qu'elles doivent s'engager activement dans les grands débats publics. En ce qui concerne le groupe Heineken, à côté du développement permanent de la valeur ajoutée qu'apportent nos marques à leurs consommateurs, nous mettons au premier rang de nos priorités la connaissance et la gestion responsable de notre empreinte sociétale qui est bien évidemment environnementale – réduction de notre empreinte carbone partout où cela est possible – mais qui concerne aussi directement la consommation de nos

Les marques sont indissociables des sociétés humaines dans lesquelles elles naissent et se développent. Leur évolution est totalement liée à leur capacité à répondre aux besoins de celles-ci.

marques. La bière est une boisson – faiblement – alcoolisée, mais qui doit être consommée de façon responsable et il nous incombe de faire passer ce message. Nous investissons donc beaucoup de ressources pour communiquer de façon pédagogique au plus près de l'acte de consommation (unités d'alcool sur nos emballages, site 2340.fr), mais aussi de façon plus émotionnelle afin de positiver un message qui n'est pas forcément valorisé par ceux à qui il est destiné. Le film *Sunrise*, malheureusement interdit en France pour cause de loi Évin, en est l'exemple le plus abouti. Ce n'est pas tous les jours qu'une entreprise investit dans la production et la diffusion d'une communication montrant un de ses consommateurs refuser la consommation d'un de ses produits. La phrase qui conclut ce très beau film est, je crois, une excellente synthèse de notre ambition de faire de la consommation responsable un acte positif pour tous ceux qu'il concerne : *Sunrise belongs to moderate drinkers.....yes indeed !* ■