



## Molson Coors nommée dans le Top 10 des "marketers" canadiens

Le magazine Marketing reconnaît l'entreprise pour l'excellence de ses communications marketing

**TORONTO, ONTARIO et MONTRÉAL, QUEBEC--(Marketwire - 1 nov. 2010)** - Molson Coors Canada vient d'être nommée dans le *Top 10* des « marketers » canadiens par le magazine *Marketing*, dans son édition du 8 novembre. Les analystes du magazine ont souligné le puissant impact des campagnes de marketing de Molson Coors ainsi que l'attention soutenue que l'entreprise accorde à la croissance de ses marques et à l'innovation au sein de la catégorie *Bière*.

« Molson Coors a renoué avec le succès en 2010 grâce à sa stratégie axée sur la fierté de ses racines canadiennes et sur la création de nouveaux produits », explique la direction de *Marketing Magazine*.

« L'indifférence du public est l'ennemi numéro 1 de n'importe quel "marketer" », décrit Peter Nowlan, chef principal du Marketing de Molson Coors Canada. « Durant la dernière année, nous avons consacré le plus clair de nos efforts à lutter contre cette indifférence. Grâce à nos innovations, à notre présence de premier plan dans les médias sociaux et à notre vision claire de nos marques, nous avons su renouveler nos liens avec nos consommateurs en 2010. » (« Ce que Inbev n'a pas su faire, lorsque tu es indifférent avec tes consommateurs, il est clair que ceux-ci le deviendront envers tes produits. »)

Une part importante du succès de l'entreprise est attribuable à une nouvelle culture interne centrée sur les idées, qui accorde beaucoup d'importance aux études de consommation et à la recherche. Cette approche favorise un meilleur ciblage et dote l'entreprise d'un cadre de référence nettement élargi, ce qui lui permet de toucher « le cœur, la tête et le ventre » des consommateurs de façon à mieux les servir.

Entre autres exemples convaincants du succès de cette approche : la création de Molson Canadian 67, une bière au goût relevé qui ne contient que 67 calories. Le positionnement de Molson Canadian 67 a été mis au point après que les recherches eurent démontré que le public se méprend généralement quant au nombre de calories contenues dans la bière par rapport au vin et autres spiritueux. Ces connaissances ont permis la mise au point d'une stratégie centrée sur l'éducation et l'humour. En comparant l'apport calorique de MC 67 avec celui des boissons et spiritueux, la marque a su transmettre efficacement son message « Vous pouvez en avoir un peu, ou vous pouvez tout avoir » et rejoindre ainsi une toute nouvelle catégorie de consommateurs en dehors de la clientèle traditionnelle de la bière.

En fait, Molson Coors a lancé davantage d'innovations en 2010 que n'importe quelle autre année en plus de dix ans. Parmi ces six nouveautés, la Société a notamment lancé la nouvelle Molson M – la première bière microgazéifiée du monde – brassée pour *descendre exceptionnellement bien*. D'abord lancée au Québec, Molson M a ensuite été offerte au Canada Atlantique. La demande du public a nettement surpassé les attentes.

En cours de route, la Société a également réussi à renouveler l'intérêt des consommateurs pour sa marque porte-étendard Molson Canadian, qui est retournée aux sources en déployant son nouveau positionnement *Made from Canada*, en tirant profit au maximum de sa commandite des Jeux de Vancouver et en prenant sa place dans les médias sociaux, notamment par la création de l'application *Gear up for Gold*, sur Facebook, qui a rassemblé plus de 350 000 nouveaux adhérents en trois semaines. Résultat : la marque a renoué avec la croissance pour la première fois en dix ans.

Autre victoire pour l'entreprise en 2010 : Coors Light est désormais la bière favorite des Canadiens. Molson Coors a réalisé l'exploit en centrant ses efforts sur son concept de « Rafraîchissement venu des montagnes Rocheuses » ainsi que sur ses emballages *Froid certifié* – des étiquettes qui changent de couleur pour indiquer que la bière est à la température idéale pour être consommée.

« Molson Coors a insufflé un réel enthousiasme à la catégorie *Bière* au cours de la dernière année. Nous avons clairement retrouvé notre élan et nous avons bien l'intention de garder la pédale au plancher durant l'année à venir », conclut M. Nowlan. « Les consommateurs canadiens peuvent s'attendre à encore plus de nouveautés excitantes de notre part en 2011 – surveillez-nous! »

« À lire cette information, Molson Coors sera encore agressif en 2011 »

« Pour reprendre une des expressions de notre employeur : tu peux regarder le train passer ou embarquer dedans, espérant qu'ils captent le message et qu'ils décident d'embarquer dedans, sinon les parts de marcher non pas fini de dégringoler »