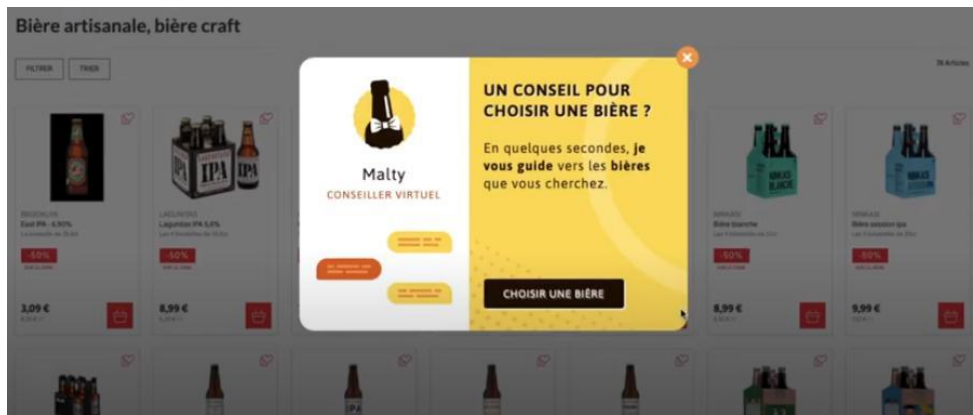


HEINEKEN ET MATCHA LANCENT MALTY, LE CAVISTE DE BIERES VIRTUEL

Le brasseur HEINEKEN Entreprise et la startup française Matcha (spécialisée dans les solutions d'aide à la vente de vins, bières et spiritueux) se sont associés pour co-développer Malty, un caviste de bières virtuel d'ores et déjà disponible sur les sites Casino.fr et Monoprix.fr. L'objectif ? Accompagner les consommateurs au sein d'un rayon en pleine croissance, qui propose une diversité de bières de plus en plus grande, et les conseiller en fonction de leurs goûts et de leurs attentes.



Dans un contexte de croissance et d'attractivité de la catégorie bières, le nombre de références s'accroît fortement dans les rayons et sur les sites marchands des distributeurs (drive ou livraison à domicile). Par ailleurs, la crise et les périodes de confinement successives ont boosté les achats en ligne de bières depuis 2020. Mais face à cette plus grande diversité de goûts, d'origines et de styles de bières, 10% des consommateurs déclaraient récemment trouver « assez difficilement » ce qu'ils recherchent au rayon bières, notamment en raison d'un choix trop important (35%) et d'un manque de conseil (19%)¹.

Afin d'accompagner les consommateurs et de valoriser la diversité de la catégorie bières auprès du plus grand nombre, le brasseur HEINEKEN et Matcha se sont associés pour développer le caviste de bières virtuel **Malty**. Cette solution innovante permet d'apporter en quelques clics des conseils sur mesure et de qualité aux acheteurs en ligne, pour les accompagner dans leurs choix de bières, en fonction de leurs goûts, de leurs attentes et de l'occasion de dégustation. Bien plus qu'un simple « conseiller », Malty analyse le besoin du consommateur à travers un questionnaire sous forme de tchat, et propose une sélection personnalisée lors de l'achat en ligne à l'issue de ce processus de qualification du besoin. Deux experts en biérogologie ont notamment intégré l'équipe Malty pour s'assurer que la plateforme propose un parcours accessible à tous et apporte des réponses claires et pertinentes aux consommateurs.

« Chez HEINEKEN, en tant que leader sur le marché de la bière, et notamment en e-commerce depuis 2014, nous investissons continuellement pour innover sur ces canaux et accompagner les évolutions des attentes de nos clients et consommateurs. Nous sommes aujourd'hui très fiers de collaborer avec Matcha, une startup française qui a fait ses preuves dans l'univers du vin, pour co-développer Malty, une vraie innovation au service des amateurs de bières. » explique Caroline Pigeon, Responsable e-business chez HEINEKEN Entreprise.

Lancé en avant-première fin novembre 2020 sur la plateforme www.casino.fr puis en avril 2021 sur le site www.monoprix.fr (Express), Malty offre d'ores et déjà des premiers résultats positifs² démontrant l'intérêt des consommateurs :

¹ Enquête Yougov « Les Français face au rayon bières » (2021)

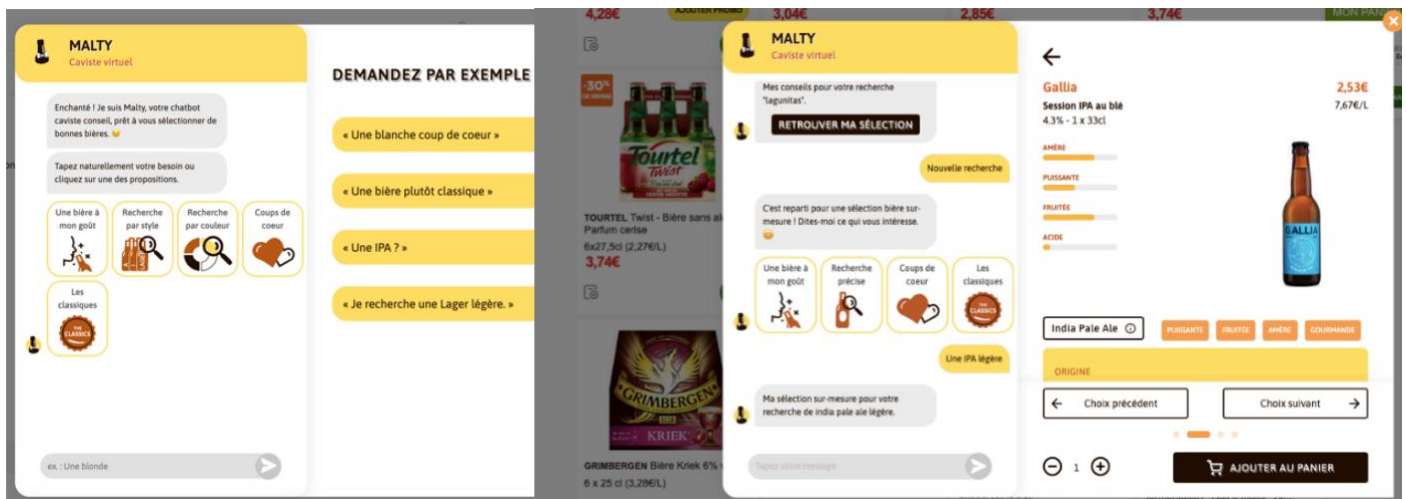
² Source Malty

- Près de 80% des utilisateurs de Malty suivent le parcours proposé jusqu'au bout et obtiennent une sélection sur mesure et pertinente par rapport à leur besoin.
- Environ 1 utilisateur sur 5 réalise un ajout au panier après avoir suivi le parcours sur Malty et bénéficié de conseils sur mesure.

« Depuis quelques années, le rayon bières est devenu de plus en plus complexe pour les consommateurs, à l'image du rayon vins. Il est primordial de les accompagner dans leur choix et de faire preuve de pédagogie pour valoriser toute la richesse et la diversité de la catégorie. C'est dans cette démarche que nous avons développé Malty en partenariat avec HEINEKEN, et nous espérons pouvoir le déployer plus largement dans les prochains mois » ajoute Thomas Dayras, CEO de Matcha.

Les différentes étapes du parcours shopper avec Malty :

1. En effectuant ses courses en ligne, le shopper qui consulte la rubrique « Bières » se voit présenter l'assistance du caviste virtuel Malty ;
2. Dans la fenêtre qui s'ouvre en pop-up, il renseigne ses critères de choix : goûts, occasion, association mets-bières...
3. Un choix varié de marques de bières lui est proposée, sans parti pris, à travers une sélection de références qui répondent aux critères préalablement renseignés ;
4. Pour chacune des propositions de bières, des fiches produits enrichies et détaillées sont consultables.
5. Le shopper est libre de suivre la recommandation proposée en ajoutant, ou non, la référence bière à son panier.



Forts de cette première expérience positive, HEINEKEN et Matcha souhaitent aller encore plus loin dans les prochains mois en proposant une version enrichie de l'expérience Malty, avec de nouveaux parcours et de nouveaux critères dans l'aide au choix.

À propos de HEINEKEN France

À la fois le 1^{er} des brasseurs ⁽¹⁾ et le 1^{er} des distributeurs de boissons ⁽²⁾, HEINEKEN France est un acteur économique majeur en France, à dimension internationale. Fort de 4 sites de production et de 72 centres de distribution, le Groupe rassemble près de 3 400 collaborateurs, tant dans la production et la commercialisation de marques de bières prestigieuses (telles que Heineken®, Desperados®, Affligem®, Lagunitas®, Pelforth® ou Fischer®) que dans la distribution de plus de 6 000 références de boissons dans les cafés, hôtels, restaurants, à travers sa filiale France Boissons.

(1) 1^{ère} entreprise nationale, en chiffre d'affaires et en volumes de fabrication et de commercialisation des bières

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