



Marché

Produit-phare de Grupo Modelo, sixième plus important groupe de brasseries au monde, et premier brasseur mexicain, avec 57% de part de marché, Corona Extra est la marque mexicaine qui a réalisé les meilleures ventes dans le monde entier durant les 15 dernières années. C'est la première bière mexicaine mondiale, avec 86% des bières mexicaines vendues dans le monde. Elle s'illustre actuellement par sa position privilégiée de 4^e bière en termes de volume de ventes parmi celles vendues dans le marché mondial. Elle réalise, par ailleurs, la première vente aux USA parmi les 450 bières importées.

«Importée et distribuée en exclusivité au Maroc par la société Foods & Goods, dont la réputation et le professionnalisme ont déjà été prouvés sur de nombreuses marques internationales, Corona ne cesse d'accroître sa présence dans le Royaume et de conforter sa place de marques préférée».

Faits marquants

Sous le slogan «Changez Complètement Votre Latitude», Corona Extra est devenue, en 1980, la marque de bière importée la plus rapide en termes d'évolution des ventes dans l'histoire des

Etats-Unis d'Amérique. C'était tellement marquant que le monde des affaires commençait à parler de la «Corona phenomenon». Un phénomène qui a été plébiscité dans la presse

des affaires dans le but d'y trouver une explication. Les titres étaient, d'eux-mêmes, très éloquentes comme: «Corona, the Mexican marketing mystery» ou encore «Corona, a unique case of American market penetration»...

Autre fait marquant, en 1997, Corona a écarté la célèbre bière hollandaise de la première place qu'elle occupait depuis 1933. Dans la même année, Modelo Especial, Corona Light, Pacifico, et Negra Modelo (bières du même groupe) ont reçu le prix «Hot Brands» livré par le prestigieux magazine américain Impact. Par ailleurs,

Grupo Modelo a reçu cette même année, à travers Cebadas y Maltas, le Asia-Pacific Quality Award dans un concours qui a vu la participation de plus de 100 compagnies internationales.

Histoire

Créé le 8 mars 1922, Cerveceria Modelo a ouvert ses brasseries officiellement trois années plus tard. La marque a élu domicile initialement à Mexico City et dans ses environs. Il s'agissait à l'époque des plus récentes brasseries du

Mexique. Le premier-né de la marque fut Modelo, suivie un mois plus tard de Corona.

Utilisant son origine mexicaine comme un avantage, Corona commence la conquête du plus grand (et voisin) marché mondial, les USA. Au lieu de positionner son produit-phare comme un produit mexicain bon marché et adressé aux communautés hispaniques, Corona est lancée comme un «status symbol» sur le marché le plus riche de la planète. En 1986, le succès était tel que les distributeurs et la brasserie arrivaient à peine à fournir le marché. Dans certaines villes américaines, la Corona était vendue au double de son prix au marché noir.

Aujourd'hui, Corona Extra est présente dans plus de 150 pays sur la planète.

Le lancement au Maroc de Corona Extra date de Juin 1993. Actuellement, après plus de 11 années de satisfaction du consommateur, la marque est classée en première position des bières premium importées.

Produit

Si les produits de Grupo Modelo se distinguent dans le marché mondial, c'est parce que le groupe mexicain n'utilise que des ingrédients de meilleure qualité. Ainsi, l'eau utilisée provient des puits profonds et est soumise à une électrodialyse et une ozonisation. Le malt, importé d'Allemagne et des Etats-Unis, est obtenu par une germination contrôlée de l'orge. Le processus s'appelle le maltage. L'orge germé est séché et parfois grillé, une opération qui détermine la couleur du produit fini. La qualité du malt, importé ou mexicain, est vérifiée par des tests rigoureux. Un extrait des cônes d'une fleur femelle du hops, une fleur d'un vin perennial, est utilisé à petites doses pour donner à la bière son goût caractéristique. Les propriétés du riz et des granulations complètent le malt et apportent une brillance et une stabilité colloïdale à la bière.

Il ne s'agit donc pas uniquement d'une recette marketing, mais d'un produit qualitativement et gustativement unique et qui apporte une



satisfaction inégalée à des millions de consommateurs sur la planète.

Développements récents

Grupo Modelo a profité des opportunités présentées au cours de l'année pour obtenir des résultats positifs et consolider la base pour une croissance soutenue qu'il faut renforcer comme une partie de son engagement envers la clientèle, les associés, les fournisseurs et les employés.

La performance remarquable des opérations marketing permet à Modelo d'augmenter la présence de ses produits dans les marchés qu'elle dessert. Pendant des années, Modelo a œuvré non seulement pour le maintien de sa position dominante dans le marché des brasseries du Mexique, mais aussi pour un meilleur positionnement de ses marques et de son prestige comme l'un des brasseurs qui possède la plus haute qualité des brasseries dans le monde. Cette année, grâce à ses multiples efforts associés avec son expansion et avec sa présence au niveau international, Modelo est l'un des groupes les plus forts dans son domaine avec une forte présence au niveau mondial. Son objectif permanent, être une compagnie qui focalise sur la création de la valeur; investir dans la technologie de pointe, assurer l'usage des compétences, et appliquer une performance efficace.

Communication

Les premiers fondements de la stratégie de communication de la marque trouvent racines



En effet, en 1925, depuis la cérémonie d'ouverture des Brasseries de Modelo, les visiteurs ne tarissaient pas d'éloges, jugeant les installations merveilleuses et la bière un pur plaisir. Cet émerveillement des premiers visiteurs a fait des lieux de production de la marque un temple des plus grandes célébrités dans les domaines du sport, cinéma, et du gouvernement entre autres. Les visites sont devenues aujourd'hui une véritable tradition.

Mais le vrai début de la communication, sous une forme réfléchie et organisée, remonte à 1926 lorsque le premier support de communication a été élaboré par le créateur de Cerveceria Modelo. Il créa ainsi la première image associée à la marque. Le rapport était destiné au management portant le titre «Publicité directe». Il s'agissait d'une présentation des coûts de la publicité, notamment les insertions publicitaires dans la presse écrite, les passages sur les grands écrans, ainsi qu'un reportage filmé sur la cérémonie d'ouverture, entre autres. Le rapport a cité également les fonds réservés aux articles payés dans la presse locale, les affiches, les annonces préventives, etc.

Les actions publicitaires se sont inspirées de la culture du pays, caractéristique d'une ambiance de fête qui se manifeste au quotidien dans le monde extérieur. C'est cette image-là que les Américains associent à la marque. En effet, des sondages montraient que le consommateur américain voulait une bière qui s'identifie avec le soleil, le sable et les plages pour faire rappeler les vacances relaxantes passées au Mexique.

La publicité ravivait également les liens des traditions culturelles entre Mexicains et Espagnols avec l'intention de les renforcer. Elle n'a plus jamais cessé de surprendre à travers des événements particuliers sportifs ou culturels. Avec l'avènement de la radio, puis de la télévision, les promoteurs de Modelo ont découvert un médium encore plus propice et plus fort pour véhiculer l'image déjà établie de la meilleure boisson du Mexique.

L'élément essentiel dans la stratégie de communication de Grupo Modelo est la créativité. Car, pour lui, elle est considérée comme un devoir essentiel pour consolider sa position dans le marché mondial. Elle est aussi un outil de soutien aux ventes des produits.

La marque Corona s'associe, au Maroc, à des



événements qui ciblent les milieux des personnalités sociales, ouvertes aux autres et aimant partager des moments de bonheur et de complicité. Il s'agit principalement de soirées à thème, Mousse party, Movida Corona, et Halloween entre autres. Les genres sportifs ciblés: Jet ski, karting, formula 1 et 3 confirment cette tendance. Les événements Corona Extra au Maroc ont également été associés grâce à Eurocermex aux tournées internationales Movida Corona ou «double decker» Corona Bus de même qu'à une finale internationale de la Lime Dance à Agadir.

Les valeurs de la marque

Depuis la création de Modelo Brewery en 1992, les principes de qualité n'ont cessé de croître en importance. Ainsi, tout le processus de la production, les relations avec les clients et les partenaires sont conditionnés par une adhésion parfaite aux valeurs du groupe: l'intégrité, la loyauté, le respect, la responsabilité et la confiance. Des valeurs que les équipes et partenaires du groupe appliquent avec célérité en interne comme en externe.

www.corona.com

Les petites choses que vous ignorez sur Corona

Corona Extra se boit avec une tranche de citron vert insérée dans le goulot.

Le Président mexicain Ernesto Zedillo a demandé au Président de Grupo Modelo en 1997 face au succès de Corona Extra, «s'il comptait vendre maintenant de la glace au Pôle Nord».

Face à la taille du marché, les USA sont les seuls à avoir Corona Extra en cannette, mais avec une ouverture plus large pour toujours mettre le quartier de citron vert.

Le Maroc est largement et régulièrement intégré au Comité Stratégique Restreint de la marque.

Le Nouveau CEO de Grupo Modelo a 38 ans.

En Espagne, Corona Extra s'appelle Coronita Extra.

