

PAR BENOÎT JULLIEN (ICAAL)

Le marché des boissons, et particulièrement celui des spiritueux, est de loin le plus mondialisé de l'univers alimentaire. Pernod Ricard l'a bien compris, en menant une stratégie de marques globales dont l'intégration d'Absolut constitue une forme de couronnement.



Martin Riley, directeur marketing de Pernod Ricard

Pernod Ricard, une stratégie de marques globales

Avec la reprise de la vodka Absolut en juillet 2008, le groupe français Pernod Ricard s'est presque hissé sur la première marche du podium du marché mondial des vins et spiritueux, talonnant Diageo. Créée en 1979, la marque Absolut a connu une forte expansion dès les années 1980. Un succès qui repose pour beaucoup sur une communication très efficace, totalement axée sur le style de la bouteille, avec des slogans à la fois simples et puissants, "Absolut perfection", "Absolut magnetism", illustrations qu'il



est possible d'imaginer des campagnes créatives tout en restant centré sur le produit. Et en faisant appel à des artistes, Andy Warhol en tête, une démarche prédestinée, avant qu'Absolut ne rejoigne Pernod Ricard, un groupe pionnier en la matière¹.

"Nous détenons la gamme de spiritueux la plus riche du marché, assure Martin Riley, directeur marketing de Pernod Ricard, mais il nous manquait encore une position forte dans la vodka." À l'époque, seule Wyborowa occupait la place dans le portefeuille du groupe, mais avec des positions surtout locales, en Pologne et en France. "Absolut est devenue une marque icône aux Etats-Unis, poursuit Martin Riley,

1 - Cf. Revue des marques n° 39 de juillet 2002 et n° 59 de juillet 2007.

cas d'école

ce qui a constitué la base de son développement mondial, en Europe du Nord d'abord, puis du Sud, et maintenant en Asie, au Brésil ou au Mexique." Bref, l'archétype d'une marque globale: "Grâce à l'homogénéité et à la densité de ses campagnes, Absolut est véritablement perçue comme une marque internationale par une cible de consommateurs qui voyagent beaucoup."

Relance de Chivas

Le monde des spiritueux s'articule autour de deux grandes boissons alcoolisées : le whisky, pour les alcools bruns, et la vodka, pour les alcools blancs. Sur les marchés anglo-saxons, États-Unis notamment, où le premier est déjà bien installé, la seconde jouit d'un fort dynamisme, tirant dans son sillage le reste des alcools blancs. Ailleurs et inversement, en Asie ou en Amérique latine, c'est le whisky qui suscite l'engouement des consommateurs, notamment les jeunes, aux côtés du cognac, dont l'image de tradition et de raffinement est depuis longtemps appréciée.

Pour le whisky, Pernod Ricard avait procédé suivant un modèle similaire à celui d'Absolut, en relançant la marque Chivas Regal, reprise avec Seagram en 2002. "Il est important pour Pernod Ricard que les marques tiennent un discours consistant sur leurs valeurs partout dans le monde", résume Martin Riley.

Avant même son rachat, le groupe avait travaillé sur le potentiel de Chivas Regal: "Nous n'avions aucun doute sur sa capacité à se réaffirmer comme marque de luxe – elle avait été le premier whisky de luxe du monde au début du XX^e siècle –, avec des valeurs très différentes de sa concurrente, Johnny Walker Black." Résultat: la campagne baptisée "The Chivas life", des ajouts premium au conditionnement (dont un fond de bouteille épaissi), puis le lancement d'un Chivas dix-huit ans d'âge, et enfin, celui d'un Chivas vingt-cinq ans, lancé en grande pompe à New York et proposé à 300 dollars la bouteille.

Des whiskies pour tous les goûts

Si parmi les connaisseurs le *pure malt* accapare l'image qualitative du whisky (Pernod Ricard détient d'ailleurs The Glenlivet), le *blend* – Chivas en est un – reste l'essentiel du marché mondial (94 % des exportations écossaises). "Le *blend* a une histoire, le métier de *blender* est très valorisé en

Écosse, et Chivas recourt à une qualité de blends qui lui est bien spécifique", explique Martin Riley. La dernière campagne de Chivas, baptisée "Live with chivalry", n'a pu être appliquée en France, ses références aristocratiques étant jugées par trop avantageuses au regard de la loi Evin². Mais ailleurs, assure Martin Riley, Pernod Ricard parie que les valeurs d'honneur ou de galanterie seront "importantes au XXI^e siècle".

Avant cette relance de Chivas, Pernod Ricard avait déjà réussi à imposer Jameson comme la référence de whisky irlandais dans le monde. Ciblant notamment les jeunes adultes (25-35 ans), Jameson a un goût réputé facile, grâce à son procédé de triple distillation. Après s'être très bien implanté en Europe, aux États-Unis ou en Afrique du Sud, il commence à



conquérir les marchés de l'Est et de la Russie, où il peut constituer une transition pour les consommateurs de vodka.

Numéro deux mondial du whisky derrière Johnnie Walker, Ballantine's, issue de la reprise d'Allied Domecq en 2005, est aussi une marque mondiale, particulièrement implantée en Asie (Chine, Corée...) et en Europe. Elle aborde désormais le marché indien, où le whisky est devenu une boisson dite d'aspiration, mais où les marques locales gardent l'avantage, étant beaucoup moins taxées. Pernod Ricard y défriche le marché avec Royal Stag, avant d'y imposer Ballantine's, au positionnement large et au message fédérateur: "Leave an impression".

2 - Cf. La Revue des marques n°50 d'avril 2005.

Cas d'école

Mondialisation & prévention



La maîtrise de la consommation d'alcool se mondialise aussi. Partout sur la planète, Pernod Ricard déploie un plan de prévention en cinq axes : préconiser une consommation modérée, notamment par des règles d'autodiscipline en matière de communication ; éviter l'alcool au volant, par exemple en encourageant la pratique du conducteur désigné en soirée ; sensibiliser les jeunes aux risques alcooliques ; dissuader les femmes enceintes de toute consommation et responsabiliser ses propres équipes. Récemment, des programmes de prévention ont été menés en Amérique latine, en Europe, en Inde, en Thaïlande, à Singapour, en Australie, en Chine, à Taïwan, en Corée... Il y a même eu des écrans télévisés dans ce sens aux États-Unis et au Mexique.

Mondialisation et ancrage

Il n'y a bien sûr pas que le whisky et la vodka dans le monde des spiritueux, et la largeur de gamme de Pernod Ricard est bien connue. Outre le cognac (Martell), le rhum (Havana Club), les liqueurs dites modernes (Malibu, Kahlúa), elle s'étend aux vins, avec de véritables marques comme l'australien Jacob's Creek et le néozélandais Montana, et au champagne avec Mumm et Perrier-Jouët.

Autant de signatures résolument mondiales, même si le groupe entretient une trentaine de marques plus locales pour soutenir son réseau de distribution. "La crise, indique Martin Riley, ne remet pas en question notre stratégie de mondialisation. Nos marques conservent leur mission statutaire partout dans le monde, comme référence sociale et pour leur contribution à l'hospitalité."

Reste que même mondiales, les marques peuvent conserver leur ancrage historique et territorial. Ainsi, avec son slogan "Forever London since 1820", le gin Beefeater (marque acquise avec Allied Domecq) joue de sa localisation londonienne. C'est en effet la seule marque de gin à être distillée au cœur de la capitale britannique, à un kilomètre de Westminster. "Londres fait partie de la définition de la marque", résume Martin Riley. Ce qui tombe plutôt bien : "Londres est devenue à la mode."

"La crise ne remet pas en question notre stratégie de mondialisation. Nos marques conservent leur mission statutaire partout dans le monde, comme référence sociale et pour leur contribution à l'hospitalité."

Et puis, il y a le cas emblématique de Ricard... Aucune tentative de mondialiser véritablement la marque n'a réussi. "C'est une marque importante qui fonctionne bien dans tous les pays qui ont un rapport à la France", nuance Martin Riley. Car le pastis se trouve un peu dans une situation analogue à celle du gin. Marseille et Londres. "C'est la France en bouteille", remarque Martin Riley. Même si sa méthode de consommation avec de l'eau peut constituer un frein à la consommation, rien n'est exclu : "Notre groupe a déjà beaucoup de priorités à gérer, mais il n'y a pas de raison qu'un jour nous ne parvenions pas à internationaliser davantage Ricard, créée en 1932 et dont le fondateur Paul Ricard est né il y a tout juste cent ans." ■