



# Perrier, 150 ans sans buller...

« **P**errier c'est fou. Mais si ! C'est fou. Nous avons décidé de retirer de la vente partout dans le monde toutes les bouteilles de Perrier. Il n'y a pas de demi-mesure possible. Même si c'est fou, nous ne pouvions prendre une autre décision. Notre société est bâtie sur une image de perfection. Et nous ne voulons pas que le moindre doute, aussi minime soit-il, puisse peser sur l'image de qualité et de pureté de notre produit. Perrier est une eau hors du commun. Elle est unique au monde », plaide Gustave Leven, président de la société Perrier, lors de la conférence de presse du 13 février 1990. Ce jour-là, Perrier

Première marque d'eau minérale naturelle dans le monde, Perrier fête en 2013 son milliard de bouteilles vendu dans 140 pays. Cap sur l'extravagance.

C'est depuis 1898 qu'est défini le dosage idéal entre l'eau et le gaz quand le docteur Perrier sépara les captages d'eau et de gaz pour ensuite les mélanger

devenait synonyme de la première grande crise alimentaire de la fin du XX<sup>e</sup> siècle. La sécurité du consommateur ne pouvait se négocier, même si aucun danger pour sa santé ne fut prouvé. Au début de ce mois, des traces infinitésimales de benzène étaient découvertes par un laboratoire américain d'Atlanta dans treize bouteilles de Perrier. Conséquence : 280 millions de bouteilles seront détruites dans le monde, dont 160 millions aux États-Unis. Coût total : plus d'un milliard de francs. Pour une simple erreur humaine... À l'entrée des chaînes d'embouteillage, le filtre chargé d'arrêter les impuretés contenues dans le gaz carbonique de la source, en principe remplacé tous les six à huit mois, ne le fut pas à temps. D'où une présence intempestive de benzène d'origine fossile dans les bouteilles. Il faudra plus de dix ans à la marque pour sortir de l'ornière.

### De la cure à l'élite internationale

Ce même gaz carbonique naturel qui, depuis des millénaires, confère à cette eau sa singularité gustative et sonore, son célèbre *pschiiiiit* ! Elle fut longtemps surnommée

« bouillens » par les habitants de Vergèze, le petit village du Gard où, gazéifiée naturellement, elle jaillit en source bouillonnante. Et c'est depuis 1898 qu'est défini le dosage idéal entre l'eau et le gaz, quand le docteur Perrier, propriétaire depuis peu de la source, sépara les captages d'eau et de gaz pour ensuite les mélanger.

C'est avec Sir John Harmsworth qu'elle va quitter l'univers de la cure pour celui des tables de l'élite anglaise, quand le docteur Perrier, en quête de moyens financiers pour développer sa commercialisation, s'associe en 1903 – il a alors 70 ans – avec ce jeune fortuné (grâce au groupe de presse familial), âgé de 27 ans. Ce dernier, devenu l'unique propriétaire en 1906, intégra à la dénomination de l'entreprise le nom du docteur – Compagnie de la source Perrier – et imagina la forme de la bouteille, inspirée des *indian clubs*, haltères de gymnase qu'il utilisait pour sa rééducation, suite à un accident d'automobile. Une forme audacieuse au début du siècle, mais plus encore aujourd'hui, puisque toute déclinaison de la marque (aromatisée, Perrier Fu, Fluo, Mix, Eau de Perrier, Perrier Fines Bulles, format plastique) doit respecter la forme de la bouteille massue, bouteille sacrée donc intouchable.

Pour l'heure, c'est à l'international que Perrier va se faire connaître. Nommée fournisseur breveté de Sa Majesté le roi d'Angleterre en 1905 et plus tard fournisseur de la cour espagnole, la source Perrier produit en 1908 quelque 7 500 000 bouteilles dont 7 millions destinées à Londres et quelques bouteilles à New York.



## Retour en France

Ce n'est qu'en 1928 que Perrier part à la conquête du marché... français ! Son slogan, « Le champagne des eaux de table », entend lui ouvrir un autre usage que le seul accompagnement du whisky. À la fin des années 1930, des rédacteurs célèbres tels que Colette, Pierre Mac Orlan, Curnonsky, Francis Carco et le dessinateur Jean Eiffel lui prêtent leur plume sur le thème « Variation sur le champagne des eaux de table ». Bien avant l'heure de la « mixology by Perrier », ou l'art des cocktails, proposé en 2011 par la marque, Jean-Gabriel Domergue, créateur des Perrier Girls, conseille, en 1936, « *délicieuse et piquante. Pour ceux et celles qui savent boire avec raffinement et recherche, l'Eau Perrier gazeuse et naturelle est toujours la boisson préférée. Avec le whisky ou le cognac, un jus de fruit ou un rond de citron, l'Eau Perrier est incomparable. Elle crée une sorte de détente, de fraîcheur et d'allégresse* ». L'Eau Perrier – notons le mot « eau » ajouté à la marque –, peut être consommée en tout lieu et à tout moment pour se désaltérer, surtout après le sport, celui à l'époque, de l'élite : en 1937, dans une série qui décline le thème « Ses deux amours », une joueuse de tennis affiche les siens : « sa raquette et son Perrier ». Perrier est alors préconisé avec une rondelle de citron ! 90 ans après sa première naissance, l'Eau Perrier est déclarée source d'intérêt public par le décret du 19 mai 1933. On ne parle pas encore de développement durable et de marque responsable quand Perrier renforce la même année le périmètre de protection de sa source, qui produit alors 18 millions de bouteilles, dont 10 millions destinées à l'exportation. 1933, toujours, Sir John Harmsworth décède. La source passe alors entre les mains de ses héritiers, un groupe d'actionnaires anglais.

## L'ère Leven

Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, les héritiers décident de vendre l'affaire et s'en remettent à Georges Leven, un agent de change. Son plus jeune fils, Gustave, 33 ans, pense d'abord à Samuel Bronfman, fondateur de Seagram, puis décide de l'acheter lui-même. Il s'associe avec deux

## Campagne années 1930



amis, Maurice Epry et Jean Davray, et présidera aux destinées de son entreprise jusqu'en 1990. En 1946, Perrier redevient française avec, à sa tête, le trio qui va faire son succès. Rebelle, Gustave Leven se méfiait toujours des théories du management, se fiant davantage à son flair qu'aux études de marketing. Maurice Epry, deuxième du trio, est l'homme de la gestion. Jean Davray, auteur de romans et

de pièces de théâtre, sera jusqu'à sa mort, en 1985, le publicitaire de génie de la marque. Homme de tous les paris, Gustave Leven relève d'abord celui de l'industrie. En 1947, l'année où Perrier est introduit en bourse, l'usine sort 34 millions de bouteilles. La construction d'une nouvelle usine, en 1950, baptisée « la cathédrale », donne un premier coup d'accélérateur en portant la production à 131 millions de bouteilles dont 100 millions pour la



France. Et ce pour répondre au pari commercial de faire de Perrier une marque de grande consommation, et la première marque d'eau minérale dans le monde. Pari gagné : malgré le triste épisode du benzène et sa lente guérison, Perrier, qui avait fêté son milliard de bouteilles en 1988, pour chuter à 600 millions en 1996, franchit de nouveau le cap du milliard en 2013. Gustave Leven fera aussi le pari de l'intégration industrielle en devenant verrier en 1973. Cette activité, la Verrerie du Languedoc, sera cédée en

Nouveau design signé par Dragon Rouge en 2013



2006 pour permettre à Perrier de retrouver le chemin de la croissance et de se concentrer sur son métier d'origine. Au lendemain de la Libération, Perrier, synonyme de snobisme et d'élégance « à la française », continue de se boire avec le whisky... Perrier, c'est chic. Aussi, pour devenir une marque de grande consommation, Perrier sponsorise, dès 1947, le Tour de France. À chaque étape, le vainqueur se désaltère avec du Perrier ! Le « champagne des eaux de table » va faire les arrivées du Tour de France pendant quarante ans, avant de rejoindre Roland-Garros en 1978 comme partenaire officiel. « L'eau qui fait pschitt », slogan sorti de l'imagination de Jean Davray, devient populaire. Le pari commercial dépasse la France quand, en 1977, Gustave Leven crée le marché des eaux gazeuses aux États-Unis. « Mes responsables du marketing avaient dépensé 50 000 dollars pour trois études qui, toutes, concluaient qu'il ne fallait pas aller aux États-Unis. Alors j'y suis allé », justifiera le rebelle. Gustave Leven y crée les Perrier Zeste aromatisés (Perrier citron, citron vert et orange), qui débarquent en France en 1987. « La diversification entreprise dans les années 1990-2000 avec Perrier Fu (1996), Perrier Fluo (2002), Perrier Mix (2006) sera abandonnée dans les



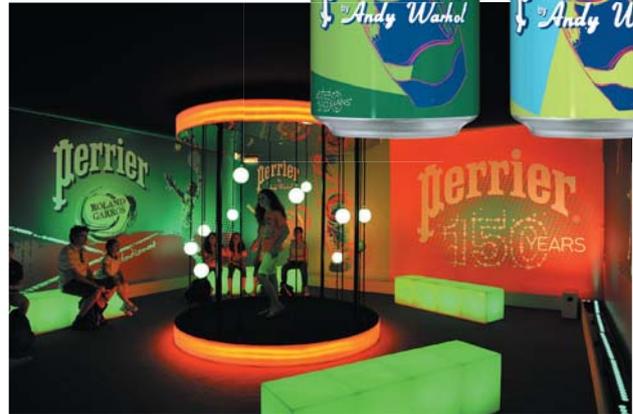
années 2008, car jugée non conforme avec son positionnement d'eau saine, naturelle, rafraîchissante et sans calorie », explique Denis Cans, président Nestlé Waters France.

### Perrier c'est fou

C'est sans la moindre direction marketing, qui ne sera créée qu'en 1987, que Perrier va, sous l'impulsion de Jean Davray, écrire des pages mémorables de l'histoire publicitaire, d'abord par l'affiche puis sur le grand et le petit écran. Des années 1950 aux années 1970, accompagné par l'agence Langellan et Cerf, il va mettre en scène ses slogans restés dans toutes les mémoires : « L'eau qui fait pschitt » en 1954, « Perrier, c'est fou » en 1970. De célèbres affichistes tels que Villemot, Savignac, Morvan, lui prêtent leur talent. Durant les années 1960, le grand écran s'ouvre à Perrier avec Georges Lautner, François Reichenbach et Philippe Lorin. Au registre de la folie, la campagne des triplés célèbres : les Trois Mousquetaires, les trois Marx Brothers, les Trois Grâce et les trois Rois Mages. À la mort de Jean Davray, en 1985, des études soulignent que le slogan « Perrier, c'est fou » a plus d'impact sur la notoriété de la marque que sur ses ventes. Comment passer d'une communication corporate branchée chic à une campagne produit ? La crise du benzène donne la solution : autour du thème de la naturalité, l'agence Ogilvy & Mather lance en 1991 le slogan « L'eau, l'air, la vie ». Perrier renoue avec de grands réalisateurs dont quatre films seront couronnés par des prix <sup>1</sup>. Pour ses 150 ans, Perrier redonne vie à ces films sur le petit écran. Jean-Paul Goude filme la rencontre d'un lion et d'une femme assoiffés. Ridley Scott fait tourbillonner Perrier dans la danse des planètes au rythme de *Sex Machine* de James Brown. Le même réalisateur met en scène le tennisman John McEnroe vieilli de vingt ans, revivant une partie invisible sans balle ni raquette. En 1993, des petits soldats de plomb, dans le décor d'un appartement et par une journée caniculaire, se lancent, aux accents de la Madelon, à l'assaut d'un réfrigérateur pour libérer les bouteilles de Perrier et faire jaillir l'eau pétillante sur une foule assoiffée. L'année précédente, Nestlé, propriétaire depuis 1992 suite à une bataille boursière mémorable – faite de quatre OPA et contre-OPA en 1991 –, confie le budget mondial de la marque à Publicis afin de rendre cohérente la communication au plan international. En juin 1994, une campagne

Perrier laisse son empreinte, non seulement par la communication publicitaire, mais aussi par ses placements de produits, le parrainage d'événements...

Perrier by Warhol



de communication décline « la violence d'utilité publique » en sept vagues d'affichage avec le slogan « Et si l'homme se contentait de la violence d'un Perrier ? »<sup>2</sup>. Une violence qui fait référence à celle des bulles qui peuvent rebuter les jeunes consommateurs par leur forte « pétillance » et que la marque veut pourtant séduire. De l'art de faire d'une contrainte un atout ! Abandonné en 1990 en raison de l'affaire du benzène, le slogan « Perrier, c'est fou » revient en 1995 avec un film signé Tarsem qui décrit les sensations du produit en bouche, la violence des bulles, la pétillance et le pouvoir rafraîchissant de l'eau. Perrier revient en 2006 à sa promesse de rafraîchissement avec la campagne « Extincteur de soif ». Retour au charme avec Dita von Teese en 2009, quand, la même année, tout se met à fondre dans le film *Melting*. En 2012, une vague de chaleur envahit la terre, on envoie alors une femme dans l'espace pour rafraîchir le soleil, elle ne résiste pas à boire l'eau Perrier, mais la dernière goutte vient *in extremis* rafraîchir le soleil !

### Perrier, c'est fou... de digital

Perrier laisse son empreinte, non seulement par la communication publicitaire, mais aussi par ses placements de produits, le parrainage d'événements, sa présence dans le CRH qui réalise 25 % des ventes, ses produits dérivés dont le verre dessiné par Martin Szekely en 1996 et ses bouteilles sérigraphiées. Vêtue d'un smoking pour la Saint Sylvestre en 1970, la bouteille est décorée par Andy Warhol en 1983 à la suite d'une rencontre avec Jean Davray. Suivront Agnès B, Paul & Joe, Dita von Teese... Pour le 150<sup>e</sup> anniversaire de la marque, Perrier et la Fondation Andy Warhol s'associent pour créer une édition collector « Perrier by Warhol », revisitant les toiles du maître du Pop Art ! Perrier inaugure également avec Secret Place une campagne digitale et interactive signée Ogilvy & Mather, Fighting Fish et Buzzman. Les internautes naviguent sur [perriersecretplace.com](http://perriersecretplace.com), au cœur d'un appartement où se déroule une fête, dans le but de rassembler des indices pour retrouver la bouteille Perrier dissimulée dans les lieux et gagner une soirée dans des lieux exclusifs. Le jeu, disponible dans plus de vingt pays, est traduit en français, anglais et russe. Digital encore avec le site [societeperrier.com](http://societeperrier.com), The Source for nightlife and culture, magazine culturel qui propose les dernières tendances des plus grandes villes dans sept domaines : l'art, la musique, la mode, les voyages, la vie nocturne, l'univers des cocktails et les endroits les plus branchés. « Ahhh Perrier ! » ■



1 - La France remporte en 1991 le Grand Prix du 38<sup>e</sup> Festival du film publicitaire à Cannes, pour le spot de Jean-Paul Goude et un Lion de bronze pour celui de McEnroe. Le spot des soldats de plomb recevra le Grand Prix Stratégies et le Lion d'argent à Cannes en 1994.

2 - Les visuels présentent tour à tour un détonateur, une cible à forme humaine offerte aux tirs, la silhouette d'un cadavre tracée à la craie (forme qui n'est autre que la petite bouteille verte), un barillet de revolver pointé droit avec la capsule fétiche plantée dans le barillet...