

PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

saga



Première référence dans le segment de la vodka premium, Absolut Vodka a acquis en trente ans un statut d'icône, grâce à sa vision avant-gardiste du monde. Objectif de Pernod-Ricard, son propriétaire depuis 2008 : en faire la première marque de spiritueux premium en valeur dans le monde.

Absolut Vodka, UNE MARQUE qui prend de la bouteille

Absolut Vodka est un cas d'école. Si le produit est plus que centenaire, la marque, elle, est de création récente. Le 17 avril 1979, Åhus (prononcer OOH-usse), petite ville suédoise à six cents kilomètres de Stockholm, vit, sans le savoir, un moment historique. Un chargement attend pour les bars branchés de Boston. Il s'agit du premier envoi en direction des États-Unis d'un alcool blanc baptisé Absolut Vodka. Tout le monde prédit son échec : la vodka vient de

Suède et non de Russie, et sa bouteille ne répond pas aux codes classiques du marché, une bouteille traditionnelle, étiquette à l'ancienne en papier et lien avec l'imagerie polonaise ou russe. En 2009, cette marque d'alcool trentenaire est la quatrième des spiritueux dans le monde, toutes catégories confondues,

saga



La distillerie à Åhus en Suède
Lars Olsson Smith



et numéro deux des vodkas en volume. Elle figure parmi les dix premières marques internationales¹. Elle vend presque cent millions de litres en 2008 (neuf millions en 1984), dans cent vingt-six pays, dont quarante-cinq millions aux États-Unis, où elle est la première marque de vodka haut de gamme.



Du produit centenaire...

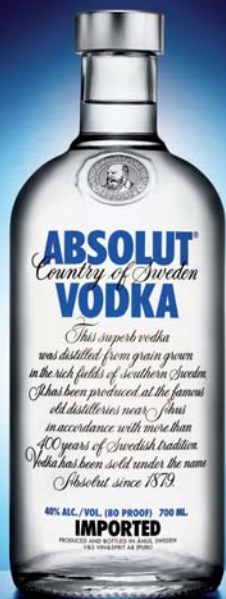
En 1879, Lars Olsson Smith (1836-1913), distillateur de son état, surnommé "le roi de la vodka" – il contrôle un tiers de la vodka en Suède mais ne boit jamais d'alcool –, crée une vodka qu'il baptise "*Absolut rent brännvin*" ou "eau-de-vie parfaitement pure". La rencontre d'Angel Marvaud, professeur français qui a découvert que la vodka peut être purifiée grâce à la chaleur, et la création par une entreprise d'une machine capable d'isoler les impuretés présentes dans l'alcool lui donnent deux sérieux atouts. Nul doute, Thor est à ses côtés. Sa vodka se distingue radicalement de celles jusqu'alors consommées par sa pureté et son goût, grâce à cette nouvelle technique de distillation : la rectification thermique. Le procédé permet d'éliminer les impuretés en faisant passer l'alcool brut à travers un certain nombre de colonnes de distillation. Autre singularité : si en théorie la vodka peut être fabriquée à partir de presque n'importe quel matériau organique fermentescible, Absolut Vodka n'est faite qu'avec du blé d'hiver de Suède (voir encadré).

Pour contrer le monopole de la ville de Stockholm sur les eaux-de-vie, Lars Olsson Smith ouvre un magasin près de sa distillerie, sur l'île de Reimersholme, et propose gratuitement des navettes en bateau pour vendre sa vodka. En 1906, son fils construit à Åhus la distillerie qui, aujourd'hui, fournit l'intégralité de la production d'Absolut Vodka. Quatre ans avant que le gouver-

nement ne nationalise sa société, Lars Olsson Smith meurt, en 1913. Devenue monopole d'État, la "Vin & Sprit, Swedish Wine and Spirit Corporation" ne connaît de véritable expansion que dans les années soixante-dix, quand Lars Lindmark en prend la direction. Le centenaire d'Absolut Rent Brännvin, en 1979, lui donne l'idée d'exporter sur le marché américain, le plus lucratif du monde, une nouvelle vodka dotée d'une véritable marque. Il jette alors son dévolu sur celle créée par Lars Olsson Smith. Reste à lui donner un nom et un flacon.

En 2009, cette marque d'alcool trentenaire est la quatrième des spiritueux dans le monde et numéro deux des vodkas en volume. Elle figure parmi les dix premières marques internationales.

saga



Un seul site de production

La vodka est une "petite eau" en russe (diminutif de voda). Ce sont 79 500 tonnes de blé d'hiver (car de qualité supérieure) qui servent à la fabrication de Vodka Absolut. Plus d'un kilo de grain est utilisé par litre. La méthode de fabrication est née il y a quelques siècles, quand on découvrit que, privée d'oxygène, la levure transforme le sucre en dioxyde de carbone et en éthanol. Cette découverte a donné naissance aux boissons fermentées qui, distillées, se transforment en alcool, dont la vodka. Au cours de la fermentation, la levure transforme le sucre contenu dans la pâte en éthanol. Il en résulte un mélange contenant 8 % d'alcool et une centaine de sous-produits. La méthode de rectification thermique adoptée par Lars Olsson Smith permet d'obtenir un alcool considéré comme pur. Reste qu'elle gomme les traces caractéristiques de la matière première à partir de laquelle la vodka a été fabriquée. Pour conserver pureté et caractère, Absolut Vodka produit, parallèlement à la distillation en continu, un alcool dont l'objectif est de conserver le caractère raffiné du blé. Les détails de ce procédé de fabrication sont tenus secrets. La dernière étape consiste à ajouter de l'eau de source au produit, pour porter le degré d'alcool de 95 à 40. Chaque goutte d'Absolut provient de la même distillerie. Absolut Vodka a créé une académie, Absolut Akademi, pour perpétuer son savoir-faire.

... à la jeune marque

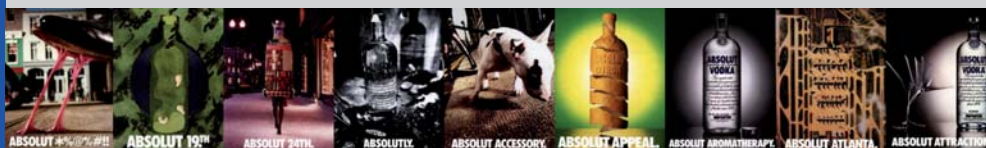
Après quelques essais infructueux – une cruche traditionnelle à l'effigie du Viking "Erik the Red", une flasque identique à celle utilisée jadis par les constructeurs de routes, une "Swedish Blonde Vodka" avec des Vikings combattants sur l'étiquette –, l'équipe marketing constituée autour de Lars Lindmark et de Curt Nycander, consultant en management, imagine une bouteille opaque et noire, surmontée d'armoiries royales. Gunnar Broman, publicitaire de l'agence homonyme, penche pour un flacon à médicaments déniché chez un antiquaire de Stockholm avec un lettrage bleu¹. Quant au nom, le produit *Absolut Rent Bränvin* signifie "absolute pure Vodka" en anglais. L'adjectif "absolute", étant un adjectif commun, ne peut être enregistré aux États-Unis en tant que marque. Demeure donc

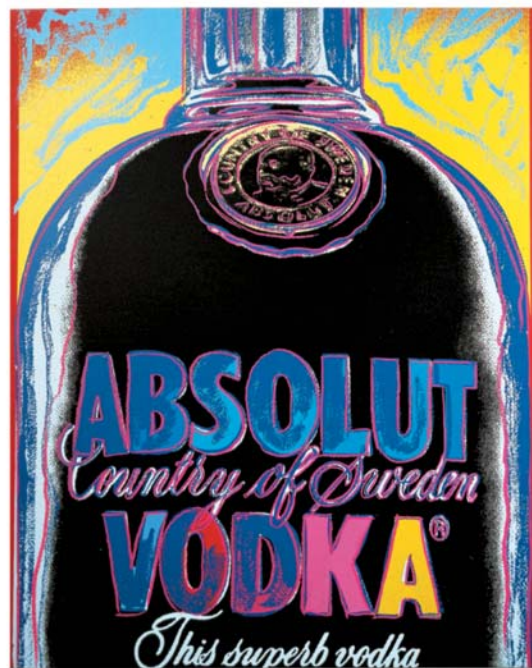


1 - Absolut est, avec Coca-Cola et Nike, l'une des trois marques fondatrices du Marketing Hall of Fame (Association américaine de marketing, créé en 1992 pour regrouper les marques mondiales les plus prestigieuses du marché américain).

2 - La typographie a légèrement évolué depuis son origine, avec une majuscule un peu plus grande ; le contenant est identique mais les formats sont différents : 5 cl, 20 cl, 35 cl, 50 cl, 70 cl, 75 cl (Etats-Unis), 1 litre, 1,14 litre (Etats-Unis), 1,5 l, 1,75 l, 4,5 l.

Une marque entrée dans la légende publicitaire





ABSOLUT WARHOL.

1985 : Andy Warhol inaugure la collection Absolut Art

1987 : David Cameron crée la célèbre mini-robe

La marque associe son nom à la mode et à des œuvres d'art moderne.

"Absolut", et le mot *pure* est abandonné car il pose des problèmes légaux. La marque est déposée sous l'intitulé "Absolut Vodka" en 1979.

Pour bien souligner l'origine du produit, "Country of Sweden" est inscrit entre les deux mots. La bouteille ne porte aucune étiquette, symbole de la pureté et de la clarté d'Absolut. Enfin, le portrait de L. O. Smith orne le médaillon de chaque bouteille, qui ne contient plus de l'eau-de-vie mais de la vodka. Simplicité, transparence, perfection, les valeurs de la marque sont réunies. En 1982, The Absolut Company, propriétaire des sites de production comme de la marque, devient le premier importateur de vodka aux Etats-Unis, qui représentent 60 % de la consommation occidentale de ce spiritueux. Une percée spectaculaire que la marque doit à un Français, Michel Roux, directeur commercial de Carillon Importers, société basée à Manhattan qui distribue Absolut Vodka sur le marché américain. Il l'impose malgré les handicaps soulignés par les études : une bouteille sans étiquette, au goulot trop petit pour être tenu pas les *barmen*, et des informations dif-

ficiles à lire. Son succès est à mettre au compte de la qualité du produit et d'une communication qui efface les frontières entre la publicité et l'art. La marque applique à la lettre sa devise : "Only Absolut can do it."

Objet culte

Particularité de la marque qui explique en partie son succès et en fait un objet de culte : ses campagnes, orchestrées par TBWA, vont faire de la vodka un alcool porteur d'image. Le cahier des charges établi au début des années 1980 est strict : toute publicité doit mettre en avant la bouteille, le produit ne doit être associé à aucun mode de vie particulier, et l'approche doit être à la fois classique et contemporaine. Les campagnes se déclinent autour du produit ou de sa silhouette avec deux mots, un thème et un zeste d'humour. Un cocktail qui se déguste à travers plus de mille annonces : *Absolut Perfection* (1981), *Absolut Elegance* (1985), *Absolut Profile* (1991), *Absolut Moscow* (1996), *Absolut Africa* (1998), *Absolut Eclipse* (1999), *Absolut Lights* et *Absolut Album Covers* (2001). En 2003, *Absolut INXS*, *Absolut Maanam* et *Absolut Ecstasy of Saint Theresa*

complètent la campagne *Absolut Album Covers*³. La marque associe son nom à la mode et à des œuvres d'art moderne. Inaugurée par Andy Warhol avec *Absolut Warhol*, la bouteille noire peinte par le pape du pop-art en 1985, la collection "Absolut Art" s'enrichit tous les ans d'un thème qui fait le bonheur des "Absolut-maniacs". Plus de cinq cents artistes, dont

3 - La collection s'enrichit encore avec Absolut Charter, spécialement créée pour les aéroports et clin d'œil aux rangées surchargées ; Absolut Stand By, Absolut Monday, qui donne l'alarme pour les lève-tard du lundi matin, Absolut Amsterdam, Absolut Eighties et Absolut Old Skool.

Absolut flavors

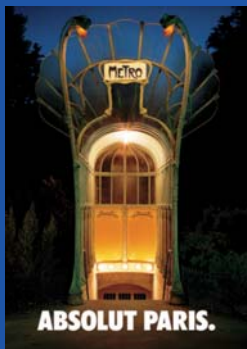
Le marché des cocktails relève d'une culture citadine et cosmopolite, proche de la culture Absolut Vodka. La classique Absolut Vodka titre 40° d'alcool (comme toutes les aromatisées), mais la teneur est de 50° pour Absolut 100. La gamme s'est singulièrement élargie avec Absolut Peppar en 1986 (lancée en France en 2002), un parfum poivré né de la combinaison d'éléments épicés appartenant à la famille des piments doux et "enragés", alliance de capsicum et de jalapeno. Absolut Citron, fabriquée à partir d'extraits naturels d'agrumes avec une dominante citron et cédrat, apparaît en 1988. Troisième déclinaison en 1992, l'année du début de la commercialisation de la marque en Europe, Absolut Kurant est produite à partir de cassis noir.

Absolut Mandrin, au parfum de mandarine et d'orange, complète la gamme, d'abord en Scandinavie et aux Etats-Unis en 1998, puis en France, en 2000. Absolut Vanilia rejoint la famille en 2003, Absolut Raspberri (framboise) en 2005, Absolut Peach et Absolut Ruby Red en 2006, Absolut Pears en 2007 et Absolut Mango en 2008.

Depuis 2004, Absolut signe un produit super premium baptisé Level Vodka, qui combine pour la première fois deux méthodes de distillation, continue et traditionnelle. Avec plus de trois mille recettes originales, le site www.absolutdrinks.com, lancé en 2006, promet à chaque visiteur à la recherche d'un cocktail la boisson idéale pour toute occasion.



saga



Pour animer la marque en France, marché en forte croissance depuis sept ans (+ 15 % par an), le réseau de distribution et la force de vente de Ricard sont mis à contribution.

Helmut Newton, Keith Haring, Kenny Scharf, Damien Hirst, perpétuent la tradition. La collection "Absolut Originals", lancée en 1998, est confiée à seize artistes européens d'avant-garde. Si les peintres, sculpteurs, stylistes, cristalliers, photographes, architectes, joailliers, musiciens et créateurs de mode (près de quatre cents) ont toute liberté de création, ils sont tenus à une règle d'or : la bouteille doit être visible dans leur œuvre. Le programme de commandes le plus ambitieux a été *Absolut Statehood*, campagne américaine qui a duré deux ans et mis en vedette une œuvre de cinquante et un peintres et leurs Etats d'origine (cinquante Etats et Washington, District of Columbia).

Absolut Fashion débute en 1988 avec la création d'une robe par David Cameron, taillée dans du tissu argenté, événement qui propulse Absolut dans le monde de la mode. Suivront Jean-Paul Gaultier, Tom Ford, Stella McCartney, Gianni Versace, John Galliano. En 2003, Absolut laisse carte blanche au styliste Patrick Daumont, créateur d'une "*Robe Haute Couture Tube*". La "*Robe Absolut*" est réalisée en aluminium anodisé brillant, découpée et montée, prête à être délicatement déroulée sur une table où poser une bouteille de Vodka Absolut. Editée à deux cents exemplaires, numérotée et signée Patrick Daumont,

Absolut Icebars

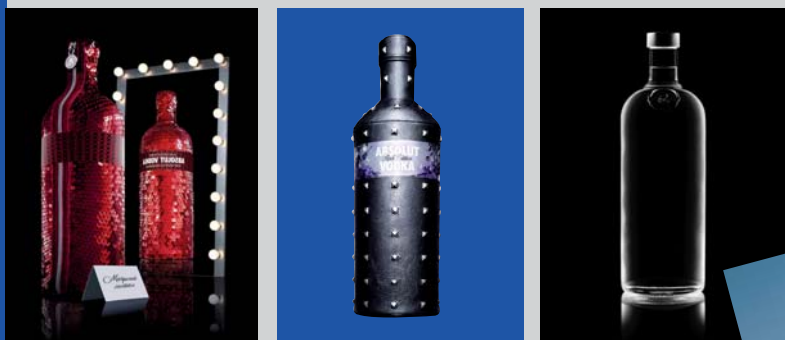
Être "Absolut" signifie briser les conventions, être différent, audacieux, comme les Absolut Icebars. Absolut a ouvert en 1994 son premier bar de glace à Jukkasjärvi, dans le nord de la Suède, en partenariat avec l'hôtel de Glace. Depuis, la marque a exporté le concept dans d'autres villes européennes, toujours en partenariat : Stockholm, Milan et Londres. Tout doit y être premium. Comme la glace du bar, importée de Suède et extraite d'une rivière particulièrement pure, pour plus de transparence... La température intérieure est maintenue à moins 5°C, mais ces bars doivent être totalement reconstruits tous les six mois, avec de la glace amenée spécialement du Torne, fleuve de la Suède septentrionale.



Absolut Icebar Tokyo - 2007

Absolut Bling Bling - 2006





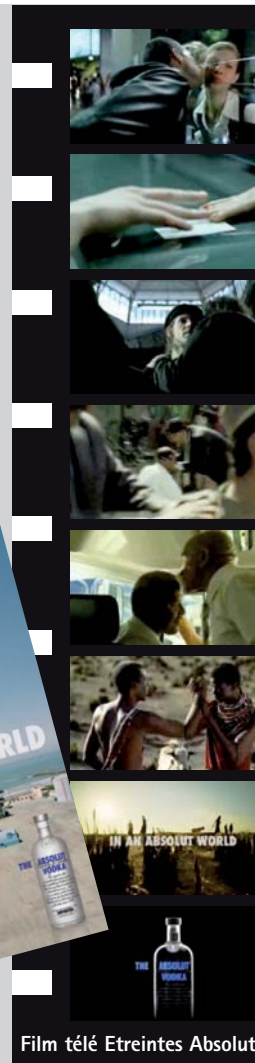
La bouteille s'habille et se déshabille...

elle est en vente avec la bouteille d'Absolut Blue 70 cl. à la Grande Epicerie et chez Lavina. *Absolut Music* est inaugurée en 1998 avec le site Internet Absolut D-S. *Absolut Jam*, un bœuf mondial provenant de quatre villes, a été diffusé en temps réel sur la Toile en 1999. En 2005, Absolut a lancé des "Absolut-Tracks", avec comme chanson de référence *Breathe* de Lenny Kravitz. On compte 1 450 œuvres originales. Loi Evin oblige, les Français sont privés, depuis 1991, des films publicitaires sur les écrans et des campagnes internationales. Seuls les visuels de presse et d'affichage mettant en scène les nouvelles références aromatisées ou les séries limitées ont pu voir le jour.

Mais la créativité s'illustre également dans les éditions limitées. Au nombre des plus récentes, *Absolut Bling Bling* et son conditionnement doré en 2006, *Absolut Disco* et sa bouteille inspirée du symbole classique de la tendance disco, la boule et ses mille prismes réfléchissants en 2007, *In an Absolut World Every Day is a Masquerade*, bouteille conçue à partir de 3 238 paillettes rouges en 2008, *Absolut Attraction*, édition blanche ornée de papillons, toujours en 2008. Le printemps 2009 livre *Absolut Mini-Bar*, un coffret portable en édition limitée. Depuis septembre 2009, la série de collection *Absolut No Label* (sans étiquette ni commentaire) est proposée dans les établissements de nuit et chez certains cavistes. L'année 2009 se clôturera avec une bouteille habillée de cuir et de clous, en série limitée.

Absolut change

Décembre 2007 : l'Etat suédois lance un appel d'offres pour céder Absolut Vodka. En concurrence avec l'américain Fortune Brands, le groupe Bacardi et le holding financier suédois Investor, Pernod Ricard devient, à compter du 25 juillet 2008, propriétaire de Vin & Spirit AB pour 5,6 milliards d'euros. Absolut Vodka s'intègre aux quinze marques stratégiques du groupe (elle s'ajoute à d'autres marques de vodka telles que la polonaise Wyborowa). Une acquisition stratégique, car la vodka est la deuxième catégorie (18 %) sur le marché mondial



Film télé Etreintes Absolut



Nouvelle campagne mondiale 2007





ABSOLUT PURETÉ
La Pureté d'Absolut est issue d'une Distillation Continue.
 The pure
DAN TOBIN SMITH
 L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

des spiritueux derrière le whisky (33 %). C'est aussi celle qui progresse le plus, surtout dans l'offre premium. Enfin Pernod Ricard consolide sa position aux Etats-Unis, puisqu'Absolut y augmente d'un tiers les volumes de vente du groupe⁴. Là où la marque est moins présente, le réseau de distribution du groupe français va la propulser : en Chine, en Inde, au Brésil et au Mexique, qui s'ouvrent à la vodka. Pour animer la marque en France, marché en forte croissance depuis sept ans (+ 15 % par an) mais petit au niveau international, la vodka n'y représentant que 4 % des spiritueux, le réseau de distribution et la force de vente de Ricard sont mis à contribution.

Absolut world

Changement radical dans la stratégie de communication au printemps 2007, la bouteille mythique n'est plus au cœur du message. Baptisée "In an Absolut world", la campagne (presse, affichage, télé, Internet) met en valeur une vision audacieuse et optimiste du monde. L'objectif est de renouer avec les racines de la marque par des visions d'un monde idéal, dues à des artistes mais aussi à des consommateurs. Des immeubles de Times Square sont recouverts de reproductions de toiles de peintres célèbres : sur l'une, la lune remplacée dans le ciel par une immense boule à facettes, sur une autre, un homme politique dont le nez s'allonge lorsqu'il ment ; sur une troisième, un couple où l'homme porte le bébé dans son ventre... Objectif : inciter les consommateurs à s'interroger sur leur propre vision d'un "monde Absolut".

En 2008, la marque invite artistes et consommateurs à évaluer, commenter et améliorer la "vision" des autres sur

Internet, dans le cadre de la campagne "In an Absolut World Visionaries". Première campagne depuis le changement de propriétaire, en avril 2009, Absolut défie la récession en présentant sa première initiative de marketing mondial. Dans le cadre de la campagne "In an Absolut World", qui représente des scènes d'un monde imaginaire, le film télé *Etreintes Absolut (Absolut Hugs)* diffuse un message mondial illustrant l'esprit de communauté d'un monde où les transactions seraient payées avec des marques d'affection et de gratitude, plutôt qu'avec de l'argent. Il est montré la première fois à dix-neuf millions de téléspectateurs aux Etats-Unis sur CBS pendant la présentation des Grammy Awards. Absolut est la première marque de spiritueux à faire de la publicité lors de cette manifestation. Le film, réalisé par TBWA-Chiat-Day, emmène le téléspectateur dans huit pays, montrant des personnes en train de s'étreindre et de s'embrasser au moment d'acheter des provisions ou des billets de cinéma, ou de payer pour monter dans un bus ou un taxi. Les coulisses du tournage sont diffusées sur YouTube. C'est une nouvelle plate-forme de communication qui peut être déclinée de différentes manières ; chaque marché peut avoir sa propre idée de ce que serait un monde idéal.

En France, Absolut revient aux sources en juin 2009, avec la signature "Absolut Pureté" et un visuel montrant la bouteille surplombée d'un alambic qui symbolise la recherche de la qualité absolue. Pour la première fois en France, la marque présente les attributs du produit, la pureté idéale. Elle pourrait signer d'autres produits, comme l'atteste l'histoire d'Absolut Cameron. Cette première annonce de mode, parue en février 1987, représente le mannequin Rachel Williams portant une minirobe créée par David Cameron et reproduisant entièrement le texte imprimé sur la bouteille. La marque reçut de nombreux appels pour savoir où se procurer la robe. Succès "absolut". Un milliard de bouteilles depuis 1979 ! ■

4 - La marque a un effet de levier sur l'ensemble du portefeuille, dans les segments de la consommation hors domicile et à domicile.

Absolut Mini-Bar 2009

