



## RICARD OSE LA METAMORPHOSE

### Le nouveau design de la bouteille Ricard

A partir de février prochain, la bouteille Ricard change de silhouette et relooke son étiquette, affichant avec fierté et raffinement sa nouvelle jeunesse. Le premier apéritif français érige ainsi, à travers son nouveau design, sa stature de leader et son statut premium tout en exaltant les signes spécifiques et distinctifs de sa personnalité.

Etre à l'avant-garde tout en préservant ses valeurs historiques est en effet le secret de la vivacité de la marque Ricard et de son éternelle fraîcheur. En témoigne cette dynamique créative qui a ponctué l'histoire de la marque à commencer par ses bouteilles collector signées par des artistes de la jeune scène française ou par ses fameux broc, verre, carafe, seau à glaçons conçus par des designers de renom.

#### **Une création inspirée par la forme du logo Ricard**

C'est à Londres dans les bureaux de l'agence Coley Porter Bell qu'est né le nouveau design de la bouteille Ricard : une création qui s'appuie sur un socle rectangulaire, à l'image du logo cartouche Ricard, dont la forme sert de base à la structure de la bouteille. Ainsi, de ce fondement créatif, s'élancent naturellement les lignes pures, élégantes et modernes de cette sculpture de verre.

Unique en son genre, le logo de la marque Ricard se retrouve également embossé dans le verre sur les flancs de la bouteille, indiquant que l'empreinte laissée par Ricard au fil du temps est indestructible et pérenne.

Côté étiquette, elle se sépare en trois, chahutant les codes de reconnaissance de la marque pour mieux mettre chacun d'entre eux en valeur : le logo Ricard, puis la feuille d'acanthé et la mention pastis de Marseille, et enfin la signature du fondateur « Paul Ricard, créateur ». Quant au design de ces étiquettes successives, elles épousent harmonieusement la forme de la bouteille.

Enfin, « Depuis 1932 », sculpté également dans le verre, évoque la constance du savoir-faire Ricard, son attachement à ses valeurs inaltérables qui ont porté la marque vers le succès et la projettent dans l'avenir.

#### **« Un enjeu : être premium tout en restant populaire »**

Philippe Savinel, président de la société Ricard, justifie ce changement en soulignant tout d'abord que « Ricard est une marque patrimoniale qui a toujours su évoluer avec son temps. Aujourd'hui, elle ose la métamorphose en actualisant son héritage avec une grande créativité. Cette création nous permettra à la fois de renforcer le lien avec nos consommateurs fidèles et d'en conquérir de nouveaux. Je pense ainsi que cette nouvelle bouteille est à l'image de notre marque : elle est unique et irrésistiblement Ricard. »

Quant à Michael Merolli, directeur du marketing, celui-ci estime « que dans une phase où le succès de la marque est indéniable et les performances inégalées, un leader doit creuser l'écart face à ses concurrents en affirmant sa différence. L'enjeu pour Ricard était donc de trouver un juste équilibre entre audace créative et respect de nos valeurs historiques, d'être premium tout en restant populaire. »

Enfin, Jean-Michel Senaud, directeur des opérations, tient à souligner « que la production de cette bouteille originale et inimitable qui a exigé une mobilisation de l'ensemble des collaborateurs, est une prouesse technologique en raison de la complexité de cette nouvelle forme ».

C'est donc dès février prochain que les nouvelles bouteilles Ricard sortiront des 3 sites de production Ricard (Bordeaux, Lille, Bessan) pour être livrées dans les bars, restaurants et la grande distribution.

Le design de cette nouvelle bouteille concernera l'ensemble de la gamme Ricard du 2 au 200 cl.

Société RICARD

4-6 rue Berthelot 13014 MARSEILLE

Direction de la Communication: 04 91 11 10 31

Contact Presse: MCS Communication- Emmanuelle Grange

01 47 48 94 14 – egrange@mcscom.fr



## LE NOUVEAU DESIGN DE LA SOCIÉTÉ RICARD Qui a fait quoi?

### Annonceur : RICARD

Directeur marketing :	Michael Merolli
Chef de groupe :	Murielle Dessenis
Chef de produit :	Sébastien Borda
Chef de projet :	Catherine Racon-Bouzon

### Agence : COLEY PORTER BELL

Directeur de création :	Simon Adamson
Directeur commercial :	Alex Ririe
Chef de fabrication :	Peter Cottington



RICARD

Une source d'inspiration pour les créateurs

L'imaginaire Ricard et sa dimension esthétique ont depuis toujours été mis en valeur à travers de multiples objets qui ont reflété les tendances les plus actuelles : carafe, verre, bouteille Ricard Premium, doseur, broc, pichet, seau à glaçons, bac à glace. Ricard, la boisson anisée la plus vendue dans le monde, est devenue source d'inspiration pour les plus grands designers. De même, la bouteille Ricard a été magnifiée par de nombreux stylistes et plasticiens.

### Soif de design

**Garouste et Bonetti.** Audacieux leaders d'une génération de créateurs attachés à la plénitude des sens et à la poésie du quotidien, Garouste et Bonetti ont conçu, pour Ricard, la carafe (1995) et la bouteille Ricard Premium (1999). Ainsi, la carafe Ricard, avec ses formes arrondies et son soleil en relief, évoque avec élégance les terres d'origine de la marque, la Provence et sa douceur de vivre. Quant à la bouteille Ricard Premium, élancée, svelte aux courbes ondulantes et au jaune éclatant, elle évoque le raffinement et les nuances de la saveur Ricard.

**Olivier Gagnère.** Esthète hors norme, Olivier Gagnère a créé le verre Ricard (1998) en se livrant à un jeu entre le matériau et l'alchimie naturelle du produit : « Il existe, dans ce verre, commente Olivier Gagnère, une partition de courbes qui exalte le rituel au moment où le Ricard change de couleur au contact de l'eau ; puis le verre s'évase afin d'exprimer la richesse des saveurs. »

**Radi Designers.** Fidèles à leur imaginaire esthétique qui professe l'humour, la poésie et la fonctionnalité, les Radi Designers ont conçu la collection des doseurs Ricard en transformant leur aspect technique en objets contemporains et impertinents.

**Marc Newson.** Créateur d'une indéniable originalité et d'une grande sensibilité, Marc Newson a conçu le broc Ricard (2000) qui reflète toute la symbolique de la marque. « L'eau, observe Marc Newson, fait partie intégrante du Ricard ; elle le fait vivre. C'est pourquoi j'ai conçu ce broc comme une matière vivante qui épouse le mouvement de l'eau avec une large ouverture pour la laisser respirer ».

**Ronan & Erwan Bouroullec.** Jeunes talents en quête d'essentiel et de sensations, Ronan & Erwan Bouroullec ont créé un pichet ainsi qu'un seau à glaçons et un bac à glace Ricard (2002). En jouant sur la fluidité et la rondeur des formes afin que ces objets se fondent dans l'univers de la nuit, ces deux créateurs ont voulu exprimer les principales valeurs de Ricard : l'impertinence et la solarité.

**Tsé & Tsé Associées.** Conformément à leur démarche qui consiste à repenser les objets du quotidien, Tsé & Tsé Associées, Catherine Lévy et Sigolène Prébois, se sont réapproprié le rituel Ricard en le chahutant à partir d'une petite rondelle de citron qui a développé une nouvelle saveur et a généré une nouvelle gestuelle. De ce cheminement créatif sont nés quatre objets (2003) : un petit canif pour couper le citron, un plateau pour disposer les rondelles de citron avec une pince pour les saisir et un agitateur pour presser et mélanger le jus.

**Robert Stadler.** Réactif à tout ce qui l'entoure et rétif à la passivité, Robert Stadler, co-fondateur du groupe Radi Designers, qui intervient aussi régulièrement en solo, a conçu la ligne Ricard « Plein Air » qui se compose d'un broc (2007) et d'un bac à glace (2008). Fidèle à sa sensibilité qui s'appuie sur le sens à donner à l'objet, Robert Stadler a créé un broc qui célèbre le mouvement de l'eau et un bac à glace en se livrant à un jeu entre le matériau et l'alchimie du rituel Ricard : "J'ai conçu cet objet, observe Robert Stadler, en m'inspirant de la transformation qui s'opère lorsqu'on sert un Ricard, lorsque la couleur change et devient légèrement translucide, que le glaçon flotte en s'imprégnant de cette couleur et reflète la lumière du soleil".

**Sébastien Cordoleani et Franck Fontana.** Ces deux jeunes designers, qui défendent la conception d'objets intelligents et oniriques, ont créé le verre tapas Ricard (2009), une véritable innovation dans l'univers de l'apéritif : un verre aux lignes évasées couronné d'un petit plateau jaune prêt à accueillir un tapas, un ensemble très design et plein d'astuces.

#### **La bouteille Ricard : une collection de parures signées par des créateurs**

Dans le début des années 90, Ricard est la première boisson à proposer une bouteille sérigraphiée en édition limitée. Depuis, des créateurs célèbres à l'inspiration débridée ont habillé chaque année la bouteille Ricard en tenue d'hiver ou en parure d'été. Parmi eux, des stylistes comme **Sonia Rykiel, Agatha Ruiz de la Prada, Stella Cadente**, des designers comme **Matali Crasset, Hilton Mc Connico** ou **Christophe Pillet**, des artistes comme **François Boisrond, Gérard Traquandi, Titouan Lamazou**, sans compter les jeunes talents de la scène contemporaine française comme **Thomas Lélou ou Stéphane Calais**... Cette année encore, **Ida Tursic & Wilfried Mille**, lauréats du Prix de la Fondation d'entreprise Ricard 2009, ont créé une parure composée d'arabesques de feuilles d'acanthé qui illuminent la bouteille dans un jeu de couleurs jaune et argenté : une création contemporaine dans un style luxuriant et décalé.

Cette dynamique créative ne cesse ainsi de se renouveler au fil des années. A suivre donc...



## RICARD

### La société en quelques chiffres

Ricard SA est une filiale du groupe Pernod Ricard

- En France
  - La Société Ricard détient, produit et commercialise Ricard, Pacific et Lillet
  - Elle distribue également une trentaine de marques du portefeuille Pernod Ricard dont Chivas, Absolut, Jameson, Clan Campbell, Malibu...
- A l'international
  - Elle exporte Ricard, Lillet, Dubonnet et Pacific dans près de 150 pays au travers des filiales de distribution du groupe Pernod Ricard.
- Mécénat
  - La Société Ricard est engagée dans le mécénat à travers ses différents espaces citoyens (Fondation d'Entreprise Ricard, Institut Océanographique Paul Ricard, Ricard SA Live Music...).

Activité 2009/2010

- 78,6 millions de litres/an dont 49,3 millions de litres de Ricard (76% en France, 24% à l'international)
- 466 millions d'euros de chiffre d'affaires (base IFRS), hors droits et taxes (89% en France, 11% à l'international)

Leader des spiritueux en France

- N°1 des spiritueux en France avec près de 20% de part de marché valeur en Grande Distribution\*
- N°1 des whiskies en France\*\*

\*Source Nielsen \*\*Source IWSR

Effectifs et sites

- 905 collaborateurs
- 8 directions régionales des ventes (Bordeaux, Dijon, Lille, Lyon, Marseille, Paris, Rennes, Toulouse)
- 4 sites de production (Bessan, Bordeaux, Lille, Podensac)



## RICARD

### La marque en quelques chiffres

- Leader mondial des spiritueux anisés
- Leader du marché des spiritueux en France et en Belgique
- 11ème marque mondiale de spiritueux : 49,3 millions de litres/an
- 2ème marque de spiritueux en Europe

Société RICARD

4-6 rue Berthelot 13014 MARSEILLE

Direction de la Communication: 04 91 11 10 31

Contact Presse: MCS Communication- Emmanuelle Grange

01 47 48 94 14 – egrange@mcscom.fr



## RICARD Histoire d'une réussite

Ricard est certainement l'une des plus brillantes réussites françaises de ces dernières décennies. Créée en 1932, la marque est aujourd'hui leader mondial des anisés et onzième marque mondiale de spiritueux. Ce succès économique a été forgé par une entreprise animée par un esprit avant-gardiste et novateur.

« Ce sera Ricard, le vrai pastis de Marseille ». Nous sommes à Marseille en 1932. Paul Ricard vient de créer sa boisson et de lui donner son nom. Ancien élève des Beaux-Arts, il dessine l'étiquette de la bouteille et la première affiche publicitaire Ricard. Quatre ans plus tard, profitant de l'engouement des Français pour la Provence, il décide d'investir dans une gigantesque campagne publicitaire. En 1938, les ventes de Ricard atteignent plus de 2,4 millions de litres.

Visionnaire, Paul Ricard invente après la guerre la communication globale en conjuguant publicité, sponsoring, mécénat, animations commerciales etc. En 1948, Ricard est ainsi la première marque à participer au Tour de France cycliste. Lors de l'affaire du Canal de Suez en 1956, Paul Ricard crée l'événement en faisant livrer des bouteilles à dos de chameaux sur les Champs-Élysées. Ecologiste avant l'heure, il fonde en 1966 l'Institut Océanographique Paul Ricard. En 1970, le circuit Paul Ricard ouvre ses portes et en 1980, Eric Tabarly bat le record de l'Atlantique sur le Paul Ricard, l'un des tout premiers multicoques.

En 1975, Paul Ricard et Jean Hémard, président de Pernod, créent le groupe Pernod Ricard. La marque Ricard, connue dans le monde entier, célèbre sa milliardième bouteille en 1984. C'est à cette occasion que l'entreprise lance une importante campagne publicitaire qui a marqué les consommateurs « Un Ricard, sinon rien ».

1993 voit le lancement de la première bouteille en série limitée : le point de départ d'une tradition qui perdure aujourd'hui. La marque a noué de nombreuses collaborations avec des artistes prestigieux et est également la source d'inspiration de nombreux designers. (Voir fiche sur Ricard et le design).

Parallèlement, la société Ricard poursuit l'œuvre pionnière engagée par Paul Ricard en matière d'art et d'environnement. Ainsi, elle est la seule entreprise à proposer au public chaque année une série de concerts gratuits avec des artistes mondialement connus comme The Cure, Joe Cocker, James Brown, Oasis, Lenny Kravitz, ... Cette année, Ricard SA Live Music propose une nouvelle tournée de concerts dans plusieurs villes de France. De même, la Fondation d'entreprise Ricard est devenue une référence en matière d'art contemporain par le soutien qu'elle apporte aux jeunes artistes émergents. Quant à l'Institut Océanographique Paul Ricard, il est mondialement reconnu pour ses travaux scientifiques sur le milieu marin.

Ainsi, si Ricard est aujourd'hui une "institution", c'est non seulement grâce à la qualité d'un produit unique mais aussi grâce à la stratégie de conquête et d'innovations qui anime l'entreprise depuis des décennies.

Société RICARD

4-6 rue Berthelot 13014 MARSEILLE

Direction de la Communication: 04 91 11 10 31

Contact Presse: MCS Communication- Emmanuelle Grange

01 47 48 94 14 – egrange@mcscom.fr