

l'objet du mois # 36 Elisabeth Garouste (Paris, 1949) & Mattia Bonetti (Lugano, Suisse, 1953) Carafe Premium, 1994 pour la société Ricard.

À ses débuts en 1932, la marque Ricard revendique pour son anisette le titre de « vrai pastis de Marseille ». Selon son créateur, Paul Ricard (1909-1997) « on ne peut se contenter de proclamer qu'un produit est bon. Il faut lui donner une âme ». Ce principe le conduira à mener une forte politique de communication et de mécénat tout au long de sa carrière. Les durcissements successifs des lois sur la publicité des boissons alcoolisées, dont celle de 1951 qui en interdit l'affichage et la loi Evin de 1991, amènent les marques à développer des accessoires et des produits dérivés comme les parasols, les verres, les cendriers, les carafes ou les pichets. Pour réaliser les objets vecteurs de sa publicité, Ricard a toujours fait confiance à des créateurs innovants. C'est ainsi qu'en 1994, Elisabeth Garouste et Mattia Bonetti sont invités à créer une nouvelle carafe. Ce sera la carafe « Premium » conservée aujourd'hui au musée (Inv. 2001.6.7). Quatre-vingts ans après sa mise sur le marché, l'anisette Ricard est devenue, grâce en partie, à son énorme diffusion et à une communication réussie, un produit indissociable de l'idée conviviale d'un apéritif populaire à la française.

« Un Ricard sinon rien »

Paul Ricard, le fondateur de l'entreprise, met au point en 1932 la formule qui fera son succès, celle d'une anisette peu sucrée, composée d'un alcool neutre aromatisé d'extraits d'anis, d'anis étoilé et de bois de réglisse, que l'on boit en principe allongée de cinq volumes d'eau. Initialement titré à 40° d'alcool, le Ricard est alcoolisé à 45° à partir de 1938. Cette concentration permettra de servir un apéritif bon marché et avantageux pour les limonadiers, ce qui sera la clef de sa popularisation. Paul Ricard est le fils d'un négociant en vins avec l'aide duquel il a fondé sa première usine à Sainte-Marthe², à Marseille. La jeune et petite société a face à elle un géant de l'apéritif, la société Pernod, que Paul Ricard veut égaler.

La communication hors média : mécénat, objets publicitaires et animations commerciales

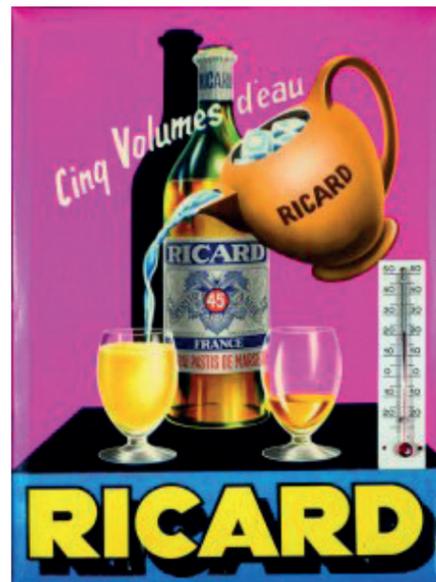
Paul Ricard veut imposer sa marque partout : sur les murs des villes, sur les routes, sur les camions de livraison. Dès ses débuts, ayant peu de moyens pour communiquer, il va donner une place essentielle à la publicité directe (et gratuite, sur les objets fournis aux cafetiers) au mécénat et aux relations publiques. La marque Ricard va ainsi être présente dans des domaines très variés : elle s'associe à l'événement populaire par excellence qu'est le Tour de France en y distribuant d'innombrables objets à son sigle et en proposant, depuis 1948,

une scène où se produisent à chaque étape les vedettes du moment. Elle apparaît sur le terrain de l'environnement avec un Institut océanographique (1966). Paul Ricard fonde aussi la société de production Protis (1949) et rachète le matériel des studios de cinéma de Marcel Pagnol (1952) pour produire des films dans ses propres studios. Quand Paul Ricard achète l'île de Bendor à Bardol, (1956), il rêve d'en faire une petite Villa Médicis. Avant le départ de son fondateur, en 1968, l'entreprise va s'associer durablement à l'art contemporain à travers une Fondation culturelle (1967). Nouvelle incursion dans le sport en 1970 avec la création du circuit automobile Paul Ricard. Plus tard, l'entreprise va parrainer le trimaran avec lequel Éric Tabarly bat le record de la traversée de l'Atlantique (1980). Popularisés à ce degré, la marque et son apéritif Ricard sont bien entrés dans le patrimoine et l'environnement visuel des Français.

Le chef d'entreprise

Paul Ricard a bénéficié d'une formation artistique : diplômé de l'école des Beaux-arts de Marseille, il connaît l'impact graphique de la typographie et des couleurs. Il a conçu lui-même la première affiche de la société, avec ses couleurs primaires, jaune et bleu (le soleil et le ciel), son lettrage ombré, puissant. En 1935 apparaît le broc en grès rond, siglé en relief de la marque Ricard. On le verra sur tous les guéridons des bistrotts, parfois dans des variantes de couleur, aujourd'hui recherchées par les collectionneurs. Pour le fabriquer, il a créé un atelier de céramique, dirigé par Paul Reboul, dans l'usine. Une imprimerie y est également installée afin d'éditer les affiches conçues par les ateliers de dessin, dirigés par Albert Bataille. « Ancrer la marque dans les yeux et les esprits devenait ma préoccupation majeure. (...) que le mot Ricard supprime le mot pastis, qu'il devienne un nom commun ». Il ajoute : « l'interdiction de la publicité, qui pouvait apparaître comme un redoutable handicap, fut en réalité un atout secret qui nous obligeait à exercer notre imagination pour nous faire connaître coûte que coûte. »³

Les objets publicitaires sont la clé de voute de la communication de la marque. Depuis 80 ans, les objets marqués du sigle Ricard se sont installés dans le décor français : de la bouteille elle-même, longtemps inchangée, jusqu'à l'environnement complet du bar : parasols, cendriers, verres, carafes, pichets, doseurs.



Panneau thermomètre Ricard. Cinq volumes d'eau, présentant le pichet de 1935, dessiné par Paul Ricard et Paul Reboul.

Revalorisation de la marque :

faire confiance aux créateurs comme vecteur de promotion

Au début des années 1990, la société Ricard souhaite capter une nouvelle clientèle pour son apéritif populaire. Pour se « premiumiser »⁴, elle doit faire évoluer l'univers de la marque. Elle sollicite alors l'agence Kreo⁵ qui lui propose de faire appel à Elisabeth Garouste et Mattia Bonetti. Les deux créateurs travaillent ensemble depuis le début des années 1980. La chaise Barbare, créée en 1981, qui annonçait leur style, est à l'origine d'un courant du même nom. Garouste et Bonetti créent des pièces avec des peaux, des cordages, de la terre cuite, des matériaux naturels, loin du design industriel. Cependant, Didier Krzentowski, le directeur de l'agence Kreo, est convaincu qu'ils sauront relever le défi et prend contact avec les designers qui travaillent alors au décor du film Talons aiguilles de Pedro Almodovar. Ce qu'ils vont proposer sera une carafe, la carafe Premium.

Garouste & Bonetti proposent un autre univers

Tout verre de pastis se sert accompagné d'un pichet ou d'une carafe d'eau fraîche. Dans la société Ricard, en 80 ans, ont été proposés seulement quatre modèles de pichets en grès ou en céramique, qui étaient fabriqués dans les ateliers de l'entreprise, un broc en métal argenté et trois formes de carafes. Cette nouvelle carafe en verre est très différente de la petite carafe ronde et de la carafe à pans coupés, sérigraphiée « Ricard anisette » qui était masculine et anguleuse. La proposition des designers est radicalement nouvelle : une carafe en forme de gourde, plate, qui ne s'impose pas par son aspect publicitaire.

On comprend qu'avec sa forme simple et ronde, presque traditionnelle, où la marque n'apparaît plus que discrètement sur une bague au goulot, la carafe de Garouste & Bonetti semble s'éclipser du monde du bistrot pour prendre place sur la table d'un déjeuner estival, en famille. D'ailleurs, ses rondeurs semblent rayonner autour du motif central, un simple soleil, moulé sur les deux faces de l'objet. Ce motif, repris, parfois accompagné du slogan « Ricard sous le signe du soleil » va devenir un des nouveaux éléments de l'univers de la marque qui ne propose plus un apéritif pris sur le zinc, mais plutôt une convivialité simple et ensoleillée autour d'une table estivale. « 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. »⁶

Le succès de la carafe

Dans un premier temps éditée à 50 000 exemplaires, la carafe connaît un succès immédiat. Le directeur du marketing mesure l'impact de ce nouvel objet au nombre de carafes volées à la terrasse des cafés. Pour lui, cette réussite tient au fait que sa forme possède « la force de l'évidence ».⁷

Cette première collaboration s'est révélée assez singulière en raison de la liberté laissée aux designers par la marque⁸. Les contraintes techniques ont été surmontées avec les équipes de Ricard qui accompagnaient la conception de l'objet. Il fallait intégrer les impératifs de stockage, de préhension, d'équilibre et de stabilité de l'objet ou de lisibilité

de la marque, mais dans le cahier des charges, une consigne guidait la conception : faire en sorte que l'objet exprime le plaisir. C'est l'apport essentiel que Garouste et Bonetti ont apporté avec l'emblème du soleil, image du Sud.

Aujourd'hui encore, cette carafe est l'objet le plus diffusé d'Elisabeth Garouste et Mattia Bonetti. Le succès de cette commande annonçait le début d'une série de créations d'accessoires aux couleurs du « petit jaune » : un nouveau pichet à eau, par Marc Newson, en 1990, un verre tubulaire, alternative au verre ballon habituel par Olivier Gagnère en 1998, le broc et le bac à glace Plein Air proposés par Robert Stadler en 2008 et le verre Tapas, proposé en 2009, par Sébastien Cordoleani et Frank Fontana.



Publicité pour le verre L'Allongé, 1998, d'Olivier Gagnère.

Le musée des Arts décoratifs et du Design a très tôt pris conscience de l'intérêt de conserver des objets créés par des designers pour des marques industrielles. L'ensemble actuellement constitué réunit d'autres objets créés pour Ricard : un doseur de table, un doseur mural et un doseur d'étagère des Radi Designers (1990), la carafe à eau de Marc Newson (1990), le cendrier de Garouste et Bonetti (1997) et le verre d'Olivier Gagnère (1998). Le musée conserve aussi le verre Perrier de Martin Szekely (1996) et le verre Orangina créé par Matali Crasset en 2000.

- 1 Slogan publicitaire de la marque, agence Young et Rubicam, 1984.
- 2 Sainte-Marthe est un quartier au Nord de Marseille où se trouve toujours le siège social de la société et la propriété familiale.
- 3 Ricard, Paul, La passion de créer, Paris, Albin Michel, 1983, p. 173.
- 4 Selon les propres termes de Jean-Paul Richard alors directeur du marketing.
- 5 Agence de conseil en design fondée à Paris en 1992 par Didier et Clémence Krzentowski.
- 6 Dossier de presse, Ricard fête ses quatre-vingt ans, 12 avril 2012.
- 7 Jean-Paul Richard, lors de la conférence « Ricard, l'innovation par le design des objets » le 24/05/2012, du cycle de conférences « Design et Identité », au musée des Arts décoratifs de Paris.
- 8 Didier Krzentowski lors de cette même conférence.