

JUNE 19, 2015

Martell capitalise sur ses 300 ans

La marque de cognac de Pernod Ricard passe à l'offensive à l'occasion de son anniversaire.

Jeudi, 300 clients de Martell venus du monde entier seront conviés à Versailles, symbole du luxe à la française s'il en est, pour célébrer ses 300 ans en grande pompe. La veille, le même nombre de VIP et leaders d'opinion aura aussi connu les fastes d'un lieu dont la maison de cognac est l'un des mécènes. La marque du groupe Pernod Ricard a en effet décidé de frapper fort pour son anniversaire. Il est vrai que les griffes susceptibles de revendiquer un tel âge sont rares, tous univers confondus. « Nous voulons mettre en valeur l'art de vivre à la française », souligne Philippe Guettat, PDG de Martell Mumm Perrier-Jouët. En publicité, cela se traduit par un film historique long format à l'international et par une campagne publicitaire montrant une bibliothèque aux canapés design dans laquelle les bouteilles de cognac remplacent les livres. Avec une fenêtre ouvrant sur des vignes. La marque a aussi fait appel au magazine « L'Officiel » pour identifier 300 talents hexagonaux vivant à l'étranger et exerçant dans la gastronomie mais aussi dans l'art ou la mode. A l'international toujours, la griffe s'est aussi adjoint les services d'une ambassadrice, l'actrice allemande Diane Kruger, connue pour son attachement à la France, et photographiée à Versailles. Et elle prévoit de célébrer son anniversaire dans une trentaine de villes à travers le monde Martell, qui fait partie du Top 14 des marques de Pernod Ricard et qui a vu ses volumes progresser de 7 % durant les neuf premiers mois de l'exercice 2014-2015, tandis que son

chiffre d'affaires augmentait de 1 %, montrant ainsi une évolution dans les produits vendus, est particulièrement présent en Asie et compte s'y développer au Vietnam, au Laos et au Cambodge. La célébration des 300 ans doit aussi renforcer sa visibilité aux Etats-Unis. Et si la griffe déroule son histoire pour son anniversaire, elle ne s'en adapte pas moins, dans les différents pays, aux nouveaux modes de consommation pour séduire d'autres publics, de la dégustation durant le repas très prisé en Asie aux cocktails. Un « pop-up store » à Roissy Dans ce dispositif à vocation internationale qui comporte également le lancement de quatre séries limitées, la France n'est pas oubliée pour autant. Car l'un des enjeux pour les maisons de cognac est de rendre leurs produits visibles dans son pays de production, non seulement pour une consommation locale mais aussi vis-à-vis des étrangers en visite qui ont besoin de se remémorer l'ancrage du produit. Un « pop-up store » s'est ainsi ouvert au début du mois au terminal 2E de Roissy. En outre, la marque fait une offensive pour être bien en vue dans les bars de grands hôtels, dans les restaurants étoilés et chez les cavistes. « Je crois à la capacité de faire redécouvrir le cognac et Martell aux Français », indique Philippe Guettat. Quant au site historique à Cognac, il est en pleine rénovation pour, à partir de novembre, s'ouvrir davantage sur la ville.

Clotilde Briard, Les Echos