



Paul Ricard, une belle histoire en bleu et jaune

Au début des années 1930, un jeune Marseillais de 23 ans met au point sa propre recette d'apéritif anisé. En quelques décennies, Paul Ricard va bâtir un empire, jusqu'à devenir le numéro 2 mondial des vins et spiritueux. Retour sur le parcours du géant du petit jaune.

Par Clémence Levasseur.

Sainte-Marthe, 1932. Dans le grenier de la maison familiale, située dans ce qui est encore un petit village en périphérie de Marseille, un jeune homme, fils d'un négociant en vin, s'active. Entre des fûts et des alambics, il distille du vin, pour en extraire l'alcool. Puis teste pendant des heures des nouveaux mélanges de plantes, de graines de fenouil et d'anis. Après de multiples essais décevants, il goûte une nouvelle combinaison. Cette fois-ci, c'est la bonne ! Il est enfin parvenu à élaborer un apéritif qui symbolise l'essence même de la Provence. Paul Ricard, 23 ans, vient de créer sa propre recette du



1 Paul Ricard en personne (ici, dans les années 1960 dans son laboratoire) a mis au point, en 1932, sa recette de pastis.

2 et 3 A Sainte-Marthe, près de Marseille, à partir des années 1950, l'activité des distilleries Ricard bat son plein.

4 Une ancienne bouteille de Ricard, alors titré à 40°, avant que l'Etat n'autorise les boissons à 45° d'alcool en 1951.

6 et 5 Dans les années 1960, Paul Ricard continue de peindre lui-même les affiches de son célèbre apéritif anisé.

« pastis », qui signifie « mélange » en provençal. En 1932, l'absinthe est interdite (depuis 1915, et le sera jusqu'en 2011), et les boissons alcoolisées, anisées ou pas, ne doivent pas dépasser 40°. Dans les bars de Marseille, les patrons servent des mélanges de leur propre fabrication, pas toujours réussis. Voilà pourquoi le jeune homme rêve de créer une recette unique et de conquérir le monde entier. En pleine crise économique mondiale, Paul Ricard, confiant, lance son « Ricard, le vrai pastis de Marseille ! » Le succès ne se fait pas attendre. Dès la fin de 1932, 250 000 bouteilles sont vendues, puis 364 000 l'année suivante. Les raisons de cette réussite ? Son pastis est moins acide et plus doux que celui de ses concurrents. Et il est aussi plus rentable pour les bars, car servi par petites doses largement diluées.

En avance sur son époque, Paul Ricard, qui rêvait d'être artiste, dessine ses premières affiches sur le thème de la Provence et de la convivialité. Puis, pour l'ensemble de sa communication, le chef d'entreprise opte pour le jaune et le bleu, symboles du soleil et de la mer. Rapidement, cet as du marketing ose des actions inédites : peindre des publicités sur des murs de 25 mètres de haut,

distribuer des mignonnettes (des échantillons) dans la rue, concevoir des objets avec lesquels déguster son pastis comme les brocs ou les carafes à son effigie... Paul Ricard dira qu'il a été inspiré par Coca-Cola, en noyant le consommateur sous un flot d'objets publicitaires. « La publicité américaine donne l'impression d'être simpliste, mais c'est parce qu'elle doit être compréhensible par le plus grand nombre », répétait-il aux cadres de l'entreprise.

Pendant la guerre, Ricard fera de l'agriculture!

En 1939, la France entre en guerre contre l'Allemagne d'Hitler. La plupart des 600 salariés de Ricard, qui n'est plus une entreprise familiale mais un groupe en plein développement, sont mobilisés. Et, en 1940, pour enrayer le « fléau de l'alcoolisme », tenu pour responsable de la défaite, les boissons de plus de 16° sont interdites. Pour soustraire ses salariés au Service du travail obligatoire en Allemagne, il annonce : « Nous allons devenir paysans, pour nous nourrir tous, ainsi que nos familles. » Paul Ricard possède un grand domaine agricole en ...



••• Camargue où il installe des vaches laitières. Il y fabrique aussi de l'essence à base de fruits pour les véhicules de la Résistance. Il décidera même d'y faire pousser du riz. Le roi du pastis exploite ainsi 20 hectares de rizières !

Du Tour de France à Johnny Hallyday

Après la défaite de l'Allemagne, en 1945, le pastis à 45° reste interdit. Notamment pour une raison sociale : les femmes peuvent désormais voter et les hommes politiques ne veulent pas légaliser cette boisson encore assimilée à l'absinthe, qui rendait les maris violents. En 1951, cette prohibition est levée. Paul Ricard inaugure immédiatement un nouveau siège de 6 500 mètres carrés. L'usine est entièrement automatisée, de la distillation à l'étiquetage. Et les ventes explosent. Dès la première année, 10 millions de litres sont vendus ! C'est l'époque des Trente Glorieuses : les Français disposent de temps libre et l'apéritif devient plus que jamais un rituel.

En 1951, la publicité par affichage et dans la presse est interdite pour les spiritueux anisés. Mais Paul Ricard n'a pas dit son dernier mot. Il intensifie les affichages dans les cafés, puis développe la communication par l'objet : carafes, cendriers, cartes à jouer, casquettes, porte-clés... Des chansons sont aussi diffusées dans les bars pour pousser à la consommation. Lorsque Marcel Pagnol tourne son film *Manon des Sources*,

Dans les années 1950, Paul Ricard développe la communication par l'objet: carafes, cendriers, casquettes, porte-clés...

en 1951, l'homme d'affaires lui offre des plaques Ricard à placer dans les décors ! Il s'associe aussi à des événements sportifs, comme le Tour de France. « C'était encore plus exaltant que de créer des affiches ou d'inventer des slogans », confie-t-il. Dès 1951, il transforme une caravelle en camion jaune et bleu pour suivre les cyclistes et distribuer des objets publicitaires. Puis un spectacle est organisé, avec des artistes comme Tino Rossi, Annie Cordy ou, plus tard, Johnny Hallyday. Ils interprètent des chansons évoquant le soleil et la Provence, pendant qu'on sert du Ricard au public. En 1956, alors que la crise du canal de Suez empêche l'approvisionnement de la France en essence, donc les livraisons, Paul Ricard imagine un acheminement de pastis à dos de chameau. De quoi marquer les esprits et faire parler de l'entreprise.

A 59 ans, il confie les rênes de son empire à son fils

Infatigable et travailleur, il multiplie les projets, acquiert l'île de Bendor et celles des Embiez, dans le sud de la France, au large de Bandol, crée un institut océanographique, et fait construire un circuit automobile au Castellet (Var)... En 1968, coup de théâtre. A 59 ans, il surprend tout le monde en confiant les rênes de son empire à son fils. Mais jusqu'à sa mort, en 1997, à 88 ans, Paul Ricard a continué à se lancer des défis. Aujourd'hui, la petite entreprise née dans un grenier, présente dans 82 pays, employant 19 000 personnes, est dirigée par son petit-fils Alexandre. Après avoir fusionné avec son concurrent Pernod, en 1975, Ricard est devenu le numéro 2 mondial des vins et spiritueux. Un groupe rassemblant 250 marques, dont les whiskys Ballantine's ou Jameson, les champagnes Mumm, ou encore la vodka Absolut... La famille Ricard reste l'actionnaire de référence avec 15,6 % du capital. Le petit gars de Marseille qui rêvait de créer un empire a réussi son pari. ■

1 L'une des grandes idées marketing de Paul Ricard est de s'associer, après la guerre, au Tour de France cycliste.

2 Inauguré en 1970, le circuit Paul-Ricard, au Castellet (Var), accueille notamment Championnats de France GT et Grands Prix de Formule 1.



A lire : « Paul Ricard, le fabuleux destin d'un enfant de Marseille », de Robert Murphy, Albin Michel, 208 p., 21,90 €.