

# Ricard, précurseur de la PPO

Depuis sa création en 1932, la société Ricard a toujours recherché l'innovation dans ses campagnes de communication. D'un début de siècle à un autre, toute une collection d'objets publicitaires a ainsi été créée, faisant de Ricard une marque avant-gardiste en matière de PPO.

Le Ricard est la boisson anisée la plus vendue dans le monde. La marque a fêté l'année dernière ses 75 ans d'existence, une histoire marquée par une créativité forte en matière de publicité. Son fondateur Paul Ricard a en effet été un précurseur en matière de communication. Il a notamment initié le sponsoring sportif, en faisant défiler dès 1948 des véhicules à ses couleurs au sein de la caravane du Tour de France, puis en créant le circuit de Formule 1 Paul Ricard en 1970, ou encore à travers le trimaran Paul Ricard et son soutien au navigateur Éric Tabarly. Finalement, la loi Barzach de 1987, interdisant le parrainage sportif par des marques d'alcool, condamna le groupe à se retirer de ce domaine.

Parallèlement, Paul Ricard s'est très tôt investi dans le mécénat artistique autour de la fondation culturelle Paul Ricard, devenue aujourd'hui la « Fondation d'entreprise Ricard ». Elle a vocation à soutenir les jeunes créateurs travaillant en France dans toutes les formes d'expression contemporaine. Son autre cheval de bataille est la défense de l'environnement, notamment aux côtés d'Alain Bombard, avec la création en 1996 de l'Institut océanographique

Paul Ricard, sur l'île des Embiez. Cette implication forte dans de multiples domaines permet à Ricard de bénéficier d'un bon capital d'image. Celui-ci est encore renforcé par une stratégie marketing offensive, qui s'appuie en particulier sur la publicité par l'objet. Depuis 1932, la société a en effet créé une grande diversité d'objets publicitaires, souvent très originaux, qu'elle a mis au service de son image de marque.

## Comment un simple pichet est devenu mythique...

Pour fabriquer ses objets et affiches publicitaires, Ricard a longtemps fait appel aux Publicités Orcel, à Marseille, et au céramiste Revol, à Saint-Uze, dans la Drôme. En 1935, c'est Paul Ricard lui-même qui dessine le premier broc à eau en grès dont le bec pincé retient les glaçons pour éviter qu'ils ne « cassent » le pastis. Depuis, il s'en est produit des centaines de milliers d'exemplaires. Devenu un véritable mythe, il constituera un temps le logo de la marque. Pour répondre à la nécessité croissante de production d'objets, mais

aussi à sa passion des arts, Paul Ricard intégrera un atelier de céramique à l'entreprise dans les années 1950. Quantité d'objets en sont sortis jusqu'à la fin des années 1980, dont le fameux pichet (dans toutes les couleurs !), des cendriers, des mazagrans, des vases, des séries événementielles et même des pin's de collection.

## Première exposition consacrée à la saga publicitaire de Ricard

Paul-Charles, petit-fils de Paul Ricard, a commencé voilà une dizaine d'années à collectionner des objets en rapport avec l'histoire de la marque. C'est en chinant sur les sites d'enchères en ligne et dans les brocantes, mais aussi grâce à la générosité et l'amitié de nombreux collaborateurs de la société Ricard, que le jeune homme se constitue peu à peu une vaste collection de plus de 200 objets, parmi lesquels pichets, cendriers, verres, affiches, plaques et autres curiosités... Au cours de l'été 2007, Bendor, la petite île varoise acquise par Paul Ricard en 1952, a d'ailleurs consacré une exposition à la saga publicitaire de la célèbre marque de pastis. Les nombreux visiteurs de l'Espace culturel Paul Ricard ont pu apprécier l'« œuvre publicitaire » d'une marque alliant histoire et modernité. ☒



Broc céramique créé par Paul Ricard en 1938

Design : Marc Newson/Kréo