

De la marque à la marque



Pernod Ricard multiplie les expériences dans le digital pour développer davantage d'empathie envers ses consommateurs.

Entretien avec Martin Riley*

Que peut attendre le groupe Pernod Ricard de l'e-commerce qu'il ne trouve pas dans le commerce traditionnel ? Une meilleure connaissance des consommateurs ? Un ciblage plus fin de leurs attentes ? Une co-création facilitée ?

Martin Riley : L'e-commerce crée un lien direct entre la marque et ses consommateurs. Pernod Ricard est bien sûr présent dans les gammes proposées par les enseignes de distribution sur leur site d'e-commerce. Les avantages pour les consommateurs sont multiples, à commencer par la livraison directe ou, dans le cas du drive, les prises de commande facilitées. Nos marques peuvent aller encore plus loin dans les avantages en donnant plus d'information sur leur histoire, leur origine, leur mode de fabrication. Elles peuvent aussi donner des conseils pour apprendre à servir, réaliser des cocktails. Les consommateurs sont de plus en plus en attente d'information et l'ère digitale vient à point nommé pour répondre à leurs souhaits. On va au-delà de la simple vente de la bouteille en linéaire : on accompagne le consommateur, la marque devient une marque service. On propose une expérience de marque et on travaille avec nos clients pour l'enrichir. Il est plus facile de créer une ambiance sur un site que sur un linéaire.

* Directeur marketing du groupe Pernod Ricard, président de la WFA.

Pernod Ricard vend-il ses marques sur ses sites ? Le portail e-commerce de boissons alcoolisées, the Sipstor, est-il appelé à se généraliser ?

M. R. : Pour l'heure, Pernod Ricard ne vend pas directement sur ses sites. Une expérience a néanmoins été menée au Royaume-Uni, avec notre filiale Pernod Ricard UK, en novembre 2013, grâce au portail Sipstor, qui propose sept marques, une gamme exclusive, des éditions spéciales pour des cadeaux. C'est, pour l'heure, en phase expérimentale. Nous attendons les résultats.

Le portail e-commerce Sipstor

produit SERVICE



Le prototype du projet Gutenberg

Toutes les marques du groupe sont-elles éligibles à l'e-commerce ?

M. R. : Toutes, bien sûr. La gamme prestige mérite d'être découverte au même titre que les autres gammes.

Le DAT (Digital Acceleration Team), le DAR (Digital Acceleration Roadmap) et le BIG (Breakthrough Innovation Group) participent-ils du développement de l'e-commerce ?

M. R. : On aime les acronymes ! L'équipe de quatre-vingts personnes du DAT, épaulée par nos informaticiens, dédie une partie de son activité à l'e-commerce et conduit la stratégie de transformation digitale du groupe. Le DAR est chargé d'enrichir l'expérience consommateur, de créer de nouvelles interactions grâce aux médias sociaux. Le BIG est une start-up intégrée au groupe, dédiée à l'innovation de rupture, à la prospective.

Qui, au sein de Pernod Ricard, a en charge la data ?

M. R. : La data est rattachée au DAT.

L'e-commerce ne conduit-il pas la marque à changer son discours ?

M. R. : L'espace digital donne à la marque l'occasion de mieux expliquer ce qu'elle fait, sa singularité, son point de vue. Elle peut et doit parler ouvertement. Les consommateurs le souhaitent.

Le projet Gutenberg participe-t-il de l'e-commerce ?

M. R. : Ce projet, lancé par le BIG en janvier 2014, n'est pas encore sur le marché. Il est encore au stade du prototype. C'est une bibliothèque de marques d'alcool du groupe (Havana Club, Absolut Vodka, Jameson, Beefeater, Ricard...) sous forme de livres connectables à tout smartphone, qui



Le tee-shirt connecté Ballantine's OS

réinvente la notion de « bar à la maison ». Lorsque la bouteille est vide, l'utilisateur est averti et peut être livré à domicile, via la Poste. Cette bibliothèque peut guider le consommateur pour concevoir des cocktails ou lui donner accès à l'histoire de la marque. L'objectif est de vendre directement aux consommateurs sans passer par un distributeur. La marque procure une nouvelle expérience conviviale et nomade puisque Gutenberg est transportable.

Le tee-shirt connecté Ballantine's OS, premier tee-shirt digital, lancé en 2012, participe-t-il également de l'e-commerce ?

M. R. : De fait, le prototype, créé par notre filiale anglaise, permet de prendre des photos, d'afficher des messages, des vidéos, d'écouter de la musique...

L'e-commerce est-il « créateur de convivialité » ?

M. R. : Oui, dans la mesure où il aide à créer des moments de convivialité par les informations qu'il peut apporter aux consommateurs quand ceux-ci veulent concevoir des événements festifs, des apéritifs dinatoires, des réceptions à domicile.

La marque joue, ici, un rôle de coach...

M. R. : Oui, absolument.

Si le groupe ne vend pas directement sur son site, du moins a-t-il un site de vente d'objets publicitaires ?

M. R. : Oui, ce site se nomme Place Ricard et donne accès à la boutique d'objets mythiques de la marque. ■