



*Blended Scotch Whisky* Premium parmi les plus vendus au monde, Chivas est, avec Absolut, l'une de deux marques mondiales, iconiques, du groupe Pernod Ricard. Pionnier dans l'art de l'assemblage et dans l'apprentissage du goût, Chivas entend devenir une marque protagoniste dans son environnement sociétal.



# CHIVAS

## le maître de l'assemblage

**D**es fruits secs – abricot, amande –, des épices – muscade, poivre gris –, des notes herbacées – lichen, lierre – et des fleurs capiteuses – iris, lys – lui confèrent son caractère chaleureux et sec. Le bois précieux, le tabac à pipe, le camphre et le pin amplifient son caractère empyreumatique et balsamique. Qui suis-je ? Chivas Regal 25 ans, scotch whisky<sup>1</sup> très rare, produit en quantité limitée et dont chaque bouteille est, bien sûr, numérotée ! Comme les Chivas Regal 12 ans, 18 ans et Extra, ce *blend* est composé des meilleurs whiskies de grains et de malt<sup>2</sup> écossais, dont, en particulier, le Strathisla. Avec ses arômes chocolatés et épicés, ce *single malt* influence fortement le

1 - L'appellation « scotch whisky » est réservée au whisky écossais.

« Whiskey » prend un « e » quand il est fabriqué aux États-Unis (bourbon, sour mash, rye) ou en Irlande, et s'écrit « whisky » partout ailleurs dans le monde, de l'Écosse au Japon.

2 - « Malt » est la dénomination d'un whisky à base d'orge germée dont la germination a été interrompue par séchage. Un *single malt* est issu d'une seule distillerie et composé avec un mélange de whiskies maltés vieillissants dans des fûts différents. Un *single cask* est composé d'un seul whisky de malt, issu d'un fût unique. Un *blend* est fait de whiskies qui proviennent de plusieurs distilleries de malt et d'une ou deux distilleries de grains aux arômes moins marqués, permettant ainsi de faire le liant avec les différents whiskies de malt.

profil aromatique des *blends* Chivas. Il est conçu dans les Highlands d'Écosse, qui accueillent la plus vieille distillerie du Speyside<sup>3</sup> toujours en activité. Le *luckenbooth*<sup>4</sup>, introduit en 2012 sur le logo, s'inspire du symbole figurant sur le portail de la distillerie : deux cœurs entrelacés surmontés d'une couronne, symbole d'amour et de loyauté. Amour de l'assemblage, loyauté envers l'esprit des fondateurs, les frères Chivas... Colin Scott, entré chez Chivas en 1973, maître-assembleur depuis vingt ans et Graeme Mitchell, le responsable des chais de vieillissement en fût de chêne, veillent à la qualité et à la régularité du scotch whisky Chivas. Depuis septembre 2013, ils incarnent, sur fond d'ombre et de lumière, la singularité de la marque dans la dernière campagne de communication conçue par l'agence BETC. « *L'art de l'assemblage consiste à créer, chaque année, la même expérience gustative à partir de whiskies différents de par l'influence des fûts utilisés, des conditions de maturation, de l'âge des stocks disponibles. Le maître-assembleur n'opère pas avec une recette fixe, il travaille au nez pour assembler les meilleurs whiskies disponibles* », rappelle Éric Benoist, directeur marketing international Chivas Brothers. Le palmarès de la marque témoigne de son excellence ! N° 1 des scotch whiskies super premium en Europe, n° 1 des scotch whiskies ultra premium en Chine, n° 2 des scotch whiskies super premium dans le monde, 4,8 millions de caisses vendues dans le monde...

Graeme Mitchell et Colin Scott, 2013



L'International Wine & Spirits Competition a élu Chivas Brothers « Distillateur de l'année » en 2008 et a décerné, en 2013, la médaille d'or aux Chivas Regal 12 ans et 18 ans. La même année, le Chivas 12 ans d'âge recevait la médaille d'argent de l'International Spirits Challenge et la médaille d'argent du Scotch Whisky Masters. L'excellence n'a pas de frontière, comme l'atteste la transcription phonétique de Chivas qui se dit en chinois « 华士 » (en pinyin *Zhīhuáshì*). Le caractère chinois « 华 » signifie « brillant, magnifique, somptueux, prospère, florissant » !

3 - Fondée en 1786 par George Taylor et Alexander Milne, la distillerie s'appelait alors Milltown Distillery. Détruite par un incendie en 1879, elle est rebaptisée Strathisla en 1949 suite à son rachat par le groupe Chivas Brothers. Strathisla (strathEYela), vient du gaélique écossais et signifie « vallée de l'Isla ». « Strath », en gaélique écossais, veut dire vallée et « Isla » est la rivière qui alimente cette distillerie. La spécificité de celle-ci réside dans l'utilisation d'alambics de forme conique (classic pot still) et à compartiment sphérique (boil ball) de petite taille, aux cols de cygne larges. Pour sa part, la vallée du Speyside se singularise par son climat, la pureté de son eau et de son air, qui confèrent au malt douceur et moelleux.

4 - Le nom est dérivé des petits kiosques (« booth ») verrouillés (« lock ») à la fermeture.



La distillerie Strathisla

## Marque éponymique

Aux origines de la marque, une épicerie fine ouverte en 1801<sup>5</sup> par John Forrest, à Aberdeen, et commercialisant des produits de luxe. La ville connaît, grâce à son port, un développement important : de 1801 à 1841, la population passe de 27 000 à 63 000 habitants. À la mort de John Forrest, en 1828, William Edward achète l'épicerie et s'associe, en 1838, avec James Chivas<sup>6</sup> (1810-1886), qui va développer le rayon des vins et spiritueux. Au décès de William Edward en 1841, James prend, avec Charles Stewart, le contrôle de la maison qui devient Stewart & Chivas. Son destin change, en 1842, quand la reine Victoria achète la propriété de Balmoral et reconstruit le château. Le roi et la reine s'approvisionnent alors auprès de la maison Stewart & Chivas, promue « fournisseur royal » de la famille royale en août 1843, de la duchesse de Kent, en 1850, et du prince de Galles en 1863. Elle prend pour devise « *all that may need a wealthy family* ». Charles Stewart souhaitant se retirer des affaires, James est rejoint, en 1857, par son frère John (1814-1862), qui tenait un commerce de chapeaux. Tous deux fondent en 1858 la société Chivas Brothers.

5 - Cette date figure sur toutes les bouteilles Chivas Regal.  
 6 - Le nom Chivas vient de sa racine gaélique « seamhas » signifiant littéralement « lieu étroit ».



Chivas Brothers, fournisseurs officiels de Sa Majesté, 1843 et 1884.

### Le Chivas Brothers' Emporium sur King Street, à Aberdeen.



### Évolution de la bouteille



1914                      Fin 1920                      1950                      1961                      2000                      2009



Conditionnement dans les années 50.

À cette époque, les whiskies élaborés uniquement à partir de malt avaient un goût parfois rude, voire âpre. « Les frères Chivas vont établir la tradition de vieillir et mélanger les whiskies de malt, et seront considérés comme des pionniers de l'art de l'assemblage de whiskies âgés. James avait remarqué que ses clients jugeaient les single malts trop forts et agressifs pour leur palais », raconte Éric Benoist. Grâce à l'introduction des whiskies de grains dans les années 1830, les deux frères conçoivent une boisson plus douce, plus ronde, plus équilibrée, et plus accessible, une boisson dite *blended*, mélange de plusieurs whiskies vieillis de

malt et de grains, et dont la composition demeure aujourd'hui toujours secrète, gage d'un caractère « maison » unique<sup>7</sup>. Le premier *blend*, nommé Royal Glendee, est proposé à la fin des années 1850, suivi, dans les années 1860, du Royal Strathlythan. Grâce à la légalisation de l'art de l'assemblage par le Spirit Act, en 1860, le *blended scotch* peut enfin se développer. D'autant que la crise du phylloxera en France, en 1880, prive les Anglais de cognac et de vin, et les conduit à consommer du whisky, dont particulièrement le Chivas. À la mort de James Chivas, en

1886, son fils, Alexander, reprend l'épicerie. Pour peu de temps puisqu'il décède prématurément à 37 ans, en 1893. La société passe alors en 1895 dans les mains d'Alexander Smith et du maître-assembleur Charles Stewart Howard, assistants de James puis d'Alexander Chivas. C'est pour conquérir le marché américain qu'ils lancent, en 1909, le tout premier scotch de luxe au monde, un *blend* de 25 ans d'âge baptisé Chivas Regal, en l'honneur des frères James et John Chivas, et *Regal* (« royal » en anglais), car « symbole de l'excellence »<sup>8</sup>. Plébiscité par la haute société new yorkaise, Chivas devient le premier whisky de luxe dans le monde et crée, par là même, un nouveau marché. La Première Guerre mondiale et la Prohibition aux États-Unis viendront mettre provisoirement un terme à son expansion. L'abrogation de cette dernière par Roosevelt, le 5 décembre 1933, permet à la marque de revenir en 1938 avec le Chivas Regal 12 ans.

## De Seagram à Pernod Ricard

Le développement international de la marque date de son rachat, en 1949, par Sam Bronfman, fondateur du groupe canadien Seagram. Chivas Brothers dispose alors d'un vaste réseau de distribution à travers le monde pour promouvoir le Chivas Regal 12 ans, symbole du whisky de luxe. L'année suivante, Chivas Brothers acquiert la distillerie Strathlythan dont le *single malt* va dorénavant singulariser tous les Chivas Regal. Les États-Unis, alors principal marché, vont servir de locomotive, grâce, en particulier, à une communication dynamique et originale. « Durant les années 1950-1960, l'expression "c'est le Chivas Regal of", avait cours aux États-Unis pour dire d'un produit qu'il était le meilleur, le top de sa catégorie », rappelle Martin Riley, directeur marketing de Chivas Brothers, de 2002 à 2009. La marque souligne ses origines avec les slogans « Scotland's Prince of



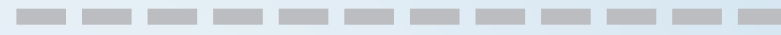
7 - Aujourd'hui, l'Écosse compte 80 distilleries de whiskies de malt et 7 de grains.

8 - « The name Chivas may be carried down to posterity as meaning the best service, the best quality, the best value – in short, the name Chivas shall be the equivalent to the hallmark of excellence. », Alexander Smith, National Guardian, 1904.





Whiskies » et « The Regal Flavour of Scotland ». Quand, en 1961, la couleur de la bouteille change du vert au clair, une campagne joue la carte de l'humour : « Which idiot changed the Chivas Regal bottle ? ». Durant les années 1970, le magazine *The New Yorker* publia toutes les semaines une bande dessinée sur Chivas, conçue par l'agence DDB. Celle-ci imagina une campagne de publicité très emblématique sur le thème novateur de la conversation de la marque avec ses consommateurs. Martin Riley mentionne en particulier deux thèmes très appréciés : la fête des pères avec le *claim* « ton père mérite d'avoir le meilleur », et « toutes les choses que ton père a fait pour toi ». Et de préciser que, « *Marque écossaise par*



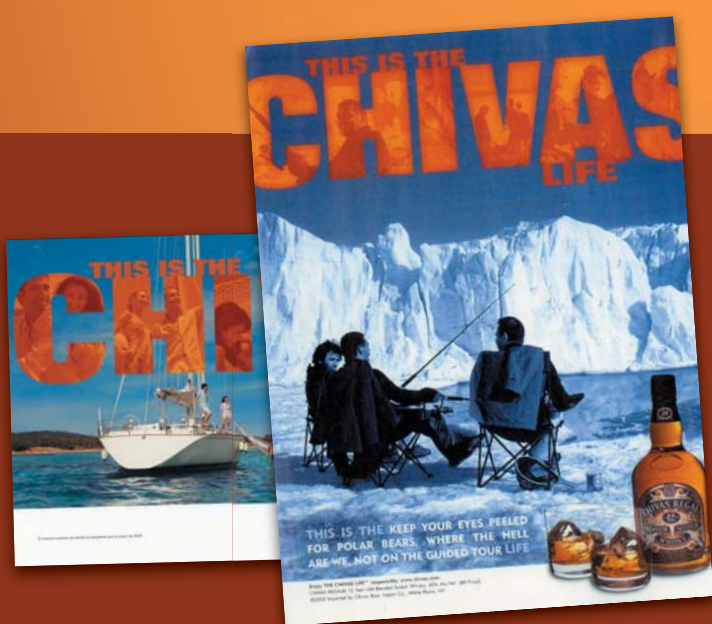
*sa conception, Chivas avait, durant les années 1970-1980, l'image d'une marque américaine* ». C'est à partir des États-Unis que Chivas va conquérir le Japon, puis l'Europe. La gamme Chivas Regal s'enrichit, en 1997, avec le lancement du Chivas Regal 18 ans Gold Signature, scotch ultra premium créé par Colin Scott, puis, en 2007, avec le retour de Chivas 25 ans, conçu par le maître assembleur et lancé dans la Public Library à New York. Entre temps, Pernod Ricard a racheté, en 2001, The Chivas and Glenlivet Group, division boisson du groupe Seagram. « *Ce dernier, s'étant diversifié dans l'industrie multimédia, avait alors cessé d'investir sur la marque Chivas, qui perdit sa première place au profit de Johnnie Walker. L'ambition de Pernod Ricard est donc alors de relancer Chivas en la réaffirmant comme marque de luxe* »,



**LA GAMME**

La gamme Chivas comporte le Chivas 12 ans, le Chivas 18 ans, le Chivas 25 ans, le Chivas Brothers' Blend, un 12 ans « ultra smooth » assemblage d'une forte proportion de Strathisla et de Longmorn, lancé fin 2011, exclusif au duty free des aéroports, deuxième plus gros marché du monde, véritable vitrine qui joue le rôle de supercaviste. Et le Chivas Regal Extra (sans âge) vieilli dans des fûts de cherry qui par ses caractéristiques organoleptiques, le rend proche du 18 ans. Lancé en 2014, il arrive en France en février 2015 et est vendu en référence exclusive chez les cavistes. Exclusivité pour le Japon : Chivas Regal 12 ans Mizunara, fini dans des fûts de chêne japonais, lancé en 2013.

rappelle Éric Sampers, chef de groupe marketing Ricard. Chivas Brothers, créé en 2002 à Paisley (Écosse), regroupe l'ensemble des activités et marques du groupe<sup>9</sup> dans ce secteur et devient le premier producteur mondial de scotch whisky premium et ultra premium<sup>10</sup>. En 2003, l'international abandonne la signature *When you know* (« Quand vous savez ») pour s'adresser aux « consommateurs qui ont l'appétit de vivre » avec *Rich and generous*, illustrée par des campagnes sur le thème *This is the Chivas life*. Chivas promeut une approche hédoniste de la vie, fondée sur le partage avec les amis. Au moment de la crise internationale de 2008, les valeurs chevaleresques, qui avaient tendance à se perdre, sont promues avec la baseline « *Live with chivalry* », enrichie en octobre 2014 par « *Win the right way* ». « Cette campagne va plus loin qu'une campagne publicitaire traditionnelle, et vise à mettre en pratique les valeurs exprimées depuis longtemps par la marque. Chivas s'engage dans le domaine de l'entrepreneuriat social, en lançant notamment un fond pour soutenir les entrepreneurs qui cherchent à développer leur business pas seulement dans une volonté de profit économique, mais surtout d'apport social ; les entrepreneurs qui souhaitent, à travers leur succès, enrichir la vie des autres et contribuer à un monde meilleur », analyse Éric Benoist<sup>11</sup>. « Il s'agit d'aller au-delà de la rationalisation du produit, Chivas doit être protagoniste



dans son environnement sociétal, accompagner l'entrepreneuriat social à l'anglo-saxonne (positif, optimiste, dynamique), quand Johnnie Walker, grand concurrent mondial de Chivas, met davantage en avant les progrès de chaque individu », prolonge Éric Sampers. « Dans le spot TV, à l'international, le narrateur (Chiwetel Ejirofor, Oscar Isaac ou Liao Fan selon les versions et langues) appelle à gagner de la bonne manière "Win the Right Way" et à s'engager via *The Venture.com*<sup>12</sup>, en introduisant en exemple des entrepreneurs sociaux de différents horizons (ex. Raan et Shea d'Apolis, marque de vêtements de commerce équitable, Pablo du Café Punta del Cielo au Mexique...). Des documentaires plus approfondis sur chaque entrepreneur sont également disponibles sur Youtube », précise Éric Benoist.

### Chivas et l'art

En France, où la marque est présente depuis les années 1950, la concurrence est rude. Premier blend haut de gamme, Chivas n'arrive, au début des années 2000, qu'en quatrième position en



termes de notoriété spontanée et en cinquième en assistée. L'objectif est donc de remettre la marque à l'esprit des consommateurs et de moderniser son image pour développer l'achat plaisir. Face à des concurrents privilégiant le terroir et les méthodes d'élaboration, l'agence TBWA G1, centre la campagne presse et affichage sur le produit et plus précisément sur la bouteille en jouant sur le thème du baroque en magnifiant le produit mis en scène un peu comme un parfum. L'agence fait appel à l'un des plus grands photographes de natures mortes, Guido Mocafico, qui conçoit trois visuels aux couleurs saturées à dominante bleu-rose et violet-orange. La loi Evin (1991) conduit la marque à privilégier le packaging comme vecteur d'image et de communication. Dès 2002, elle fait appel à un artiste pour habiller le coffret de fin d'année. Christian Biecher inaugure la série, pour le Chivas 12 ans, suivi en 2003 par Hervé Van Der Straeten. Le Chivas 18 ans a, lui aussi, un coffret dédié : le modèle Alliance par Othoniel en 2004, David Huycke en 2005, un corset flamboyant baptisé « Secret » conçu par le designer Éric Gizard en 2006, la bouteille encadrée avec un rideau de



Christian Lacroix

9 - Pernod-Ricard, 2<sup>e</sup> acteur mondial dans l'univers des spiritueux, comporte des filiales de deux sortes : des sociétés de marchés assurant la distribution de ses marques dans plus de 75 pays et des sociétés propriétaires de marques qui, à l'image de Chivas Brothers à Londres, sont implantées au plus près du terroir des boissons fabriquées. La société Ricard, produit du Ricard mais elle est aussi une société de distribution de whisky et vodka du groupe. Elle distribue une partie du portefeuille de marques de Chivas Brothers dont la gamme Chivas Regal quand Pernod distribue une autre partie de ce portefeuille sur le marché français.

10 - La société Chivas Brothers possède actuellement les marques de scotch whisky suivantes : Ballantine's (issue de l'acquisition d'Allied Domecq en 2005), Chivas Regal, The Glenlivet, Royal Salute, 100 Pipers, Something Special, Passport, Longmorn, Strathisla, Scapa, Tormore, Aberlour, Clan Campbell, ainsi que les gins Beefeater et Plymouth.

11 - Une compétition est en cours dans 13 pays, et les finalistes se verront offrir une semaine dans la Silicon Valley pour apprendre des plus grands (Google, etc) et concourir pour une part du fond. 12 - Le blog theventure.com permet de s'inscrire à la compétition (pour les résidents des pays participants), et de lire des articles et profils d'entrepreneurs. Il figurera également un vote du public au printemps 2015 pour soutenir leurs finalistes préférés.



Andrée Putman



Vivienne Westwood

saga



Coffret dégustation Chivas 18 ans, Pininfarina



Le Mascherone de Pininfarina



## DE L'EXTENSION À L'AUTONOMIE

Créé pour le couronnement de la reine Elisabeth II en 1953, Royal Salute Emerald Flacon est un blend qui ne réunit que des whiskies ayant vieilli au moins 21 ans en fûts de chêne. Chaque bouteille, en porcelaine, est numérotée individuellement. Aux Etats-Unis, on l'appelait « Chivas 21 ans ». Depuis 1953, trois flacons rappellent les joyaux de la couronne princière : Royal Salute Emerald en 1953, Royal Salute Sapphire en 1960, et Royal Salute Ruby en 1985. Depuis 2002, Royal Salute est devenue une marque et une gamme à part entière. La gamme s'est enrichie avec Royal Salute 100 Cask Selection, fruit de l'assemblage de cent fûts provenant de la réserve très grand âge de Chivas Brothers.

perles par Andrée Putman en 2007, Alexander McQueen et Evan Douglas en 2008. Christian Lacroix signe le magnum 1,5L. Chivas Regal 12 ans<sup>13</sup> en 2009 et le Chivas Regal 18 ans en 2010 : la bouteille est présentée dans une boîte miroir, drapée dans du tissu brodé de jacquard, reflet du style de la maison de haute couture. Le créateur utilise une nouvelle technique de métallisation au laser. La même année, Alex Trochut imagine pour le Chivas 12 ans une boîte métallique mettant en avant les célèbres armoiries de la marque ainsi qu'un motif de ruban de métal. En 2011, styliste britannique réputée pour son avant-gardisme et son anti-conformisme, adepte du mélange des genres, Vivienne Westwood habille Chivas Regal 18 ans. La même année, c'est avec un coffret métal rouge et argenté avec le drapeau écossais que l'agence BETC Design habille Chivas 12 ans. En 2012, Tim Little, créateur de chaussures anglais, directeur artistique de la marque Grenson, choisi pour Chivas 12 ans un style néobaroque, avec des motifs rouges, noirs et argentés. Le célèbre carrossier et studio de design italien Pininfarina crée en 2013 pour Chivas 18 ans trois pièces au





Coffret Bronson Regal 12 ans d'âge

design aérien, un écrin, la bouteille et une sculpture en bois<sup>14</sup>, une collection sous forme de goutte baptisée, the drop<sup>15</sup>. Directeur de création et propriétaire de la Maison de couture homme Norton & Sons à Londres, Patrick Grant crée en 2013 pour Chivas 12 ans une série limitée avec différentes pièces de tissus qui symbolisent l'art de l'assemblage de Chivas. L'horloger anglais Bremont conçoit en 2014 des coffrets Chivas 12 Made for Gentlemen<sup>16</sup>, ainsi que douze montres « Chivalry » réalisées en acier finement poli, et munies d'un bracelet en cuir d'alligator. En 2014, pour la France exclusivement, l'agence Bronson habille le whisky Regal 12 ans d'âge d'un étui de forme circulaire qui rompt avec les précédentes éditions, toutes de forme carrée.

### Chivas, marque protagoniste

« En France, notre souhait est de réaffirmer le caractère iconique de Chivas tout en renforçant sa dimension historique, en valorisant son origine écossaise. Chivas compte au nombre des marques pionnières qui ont contribué à développer le goût pour le whisky dans le monde. Depuis début 2014, nous valorisons la dimension entrepreneuriale et visionnaire de la marque qui doit jouer un rôle de protagoniste au niveau sociétal, non seulement sur le marché

français mais aussi sur le plan mondial. Nous participons à des événements auprès de la communauté des entrepreneurs », explique Eric Sampers. Sur le plan des ventes, le marché français, un des plus gros en volume des whiskies écossais dans le monde, amateur de blend et de malt, présente plusieurs singularités : il est sophistiqué et la variété des whiskies consommés y est très large<sup>17</sup>. « C'est un marché mature avec une croissance modérée mais dynamique sur le haut de gamme, et très compétitif », analyse Eric Sampers. « On consomme moins mais on consomme des alcools de meilleure qualité », ajoute-t-il. Ce marché se singularise également par la présence de quelques 6 000 cavistes. « Les cavistes sont demandeurs de produits d'exception car ils ont un rôle d'expert-conseiller et prescripteur. Or, dans la mesure où l'on trouve facilement un Chivas Regal en grande distribution<sup>18</sup>, où l'offre est composée à plus de 80 % par des

« En France, notre souhait est de redorer le blason de Chivas en renforçant sa dimension historique, en valorisant son origine écossaise. »

blends de moins de 12 ans d'âge, on peine à séduire les cavistes indépendants. Le lancement de Chivas Extra chez les cavistes participe de la volonté d'offrir ce que l'on ne trouve pas en GMS », analyse Eric Sampers. Si la nuit a longtemps été un vecteur d'image pour les marques de spiritueux, le whisky est maintenant mélangé au coca ou concurrencé par la vodka et le rhum considérés par les bars comme plus versatiles. « Si Chivas demeure présent dans des établissements hauts de gamme, Ricard souhaite privilégier le concept bar à cocktail, bar d'hôtel, bar after work pour les csp+, hommes d'affaires, la communauté des entrepreneurs. » Pour preuve, la première vitrine de la marque dans le monde a ouvert

13 - Prix du Jury 2009 à Monaco au concours du magazine Formes de Luxe.

14 - « Le Mascherone » sculpture en bois ornée de métal, faite main, inspirée par le patron de bois qui servait à réaliser les carrosseries des bolides, symbolise la structure d'un fût. Editée en cinq exemplaires, elle est exposée lors d'événements prestigieux créés par la marque.

15 - Chaque goutte de whisky Chivas 18 ans peut révéler jusqu'à 85 arômes.

16 - A l'international, la campagne Chivas 12 Made for Gentlemen conjugue une boîte métallique décorée, et une campagne intégrée qui communique sur le savoir-faire et le style Chivas avec Tim Little, Patrick Grant et les montres Brémont.

17 - La maison du whisky recense entre 2 000 références dont 1 200 issues de distilleries écossaises.

18 - On trouve, en moyenne, 58 références en whisky en supermarché et 107 en hyper.

Le cocktail Old Victorian au bar du restaurant Victoria 1836 à Paris



ses portes en septembre 2014. En partenariat avec le restaurant Victoria 1836<sup>19</sup>, rue de Presbourg, à Paris, un parcours de dégustation est proposé à travers trois espaces - bar, restaurant, salon après diner -, trois ambiances et trois Chivas du 12 au 25 ans. Max Warner, ambassadeur de la marque dans le monde a conçu dix cocktails dont le Old Victorian<sup>20</sup> inspiré des cocktails des années 1840. « L'objectif est de montrer la versatilité de Chivas et du blend par rapport aux malts qui sont plus typés. Cela permet de faire découvrir le whisky à d'autres catégories de consommateurs, dont les jeunes adultes et les femmes ; on adoucit le goût et le whisky devient aussi versatile que le rhum ou la vodka ». Au restaurant, le Chef Alexandre Auger propose « l'Expérience Victoria 1836 », un menu mixologie réalisé avec le chef de bar. Aujourd'hui,

le marché s'est ouvert à d'autres acteurs<sup>21</sup>, dont les whiskies japonais qui viennent chasser sur les terres des blends. « Ils ont cassé les paradigmes selon lesquels il n'est de whisky qu'écossois, puis irlandais, puis américain. Aussi le leadership de Chivas dans l'univers des spiritueux premium doit-il être réaffirmé,

consolidé », analyse Eric Sampers. L'objectif est aussi d'être moins sensible à l'hypersaisonnalité – le tiers des volumes de la marque est fait en fin d'année en raison de l'importance de l'offre cadeau – et de vendre davantage tout au long de l'année. Pour l'heure, compte tenu des contraintes de la loi Evin, Chivas n'a pas de communication digitale (Facebook, Twitter, Instagram...), excepté le site institutionnel du groupe et la présence indirecte de la marque sur les réseaux de ses partenaires dans le monde de l'entrepreneuriat (le réseau entreprendre) ou des blogs qui relayent des informations<sup>22</sup>. « Il n'est cependant pas exclu que l'on mette en place une stratégie digitale, en partenariat avec la presse liée, la communauté des jeunes entrepreneurs », souligne Eric Sampers. En 2015, la gamme Chivas va accueillir un nouvel assemblage affichant un âge...respectable. Toujours par amour et loyauté... ■



19 - Date de l'inauguration de l'Arc de Triomphe et du couronnement de la reine Victoria qui décerna à Chivas le titre de « Fournisseur Officiel de Sa Majesté »

20 - Composé à base de Chivas 18 ans, l'apéritif à base de vin rouge Lillet, du Ricard, du Havana Club 7 ans d'âge, du jus de citron et un dash de bitter à l'orange servi en vaporisateur.

21 - Le marché s'ouvre également aux whiskies d'Inde, Taïwanais, mais aussi des régions de France (breton, normand, alsace, corse...). Il s'est également ouvert aux whiskies aromatisés (miel, pomme, canelle...) sur le bas de gamme pour les jeunes publics. Signalons qu'un whisky veilli dans un fut de cherry est aromatisé !

22 - Le site [www.terresdewhisky.fr](http://www.terresdewhisky.fr), créé en décembre 2009 en France par Ricard, entend promouvoir le portefeuille de whisky haut de gamme du groupe. Il développe des thématiques autorisées par la loi Evin : les modes de production et de consommation. C'est un club de fidélisation qui donne des informations sur les nouveaux lancements, les produits.