

Jusqu'à présent peu active dans les médias numériques, Martini se dote d'une nouvelle plateforme de communication mondiale déclinée à 360°.

Martini, nouvelle communication

Un choix d'autant plus nécessaire que sa stratégie consiste, en France notamment, à faire découvrir aux 25-35 ans un territoire qui s'étend désormais des effervescents à l'apéritif premium.

Martini est peu présente sur internet, les réseaux sociaux ou, plus généralement, la communication digitale. D'autant qu'en France, la réglementation ne facilite pas la tâche de la communication pour les boissons alcoolisées. Mais, à n'en point douter, elle va s'y placer. "Face à ce nouveau média, les règles de la loi Evin sont clairement applicables et nous les respectons" justifie Valérie Fohrer, directrice de marques chez Bacardi Martini France. Mais d'ajouter : "les nouveaux médias parlent aux 25-35 ans et nous devons y prendre la parole". D'autant que le groupe

élabore une nouvelle plateforme de communication au niveau mondial qui sera déclinée à 360°. "Y compris en digital" précise Valérie Fohrer. Et cette plateforme sera adaptée aux spécificités françaises, un des trois plus importants marchés de la marque, avec la Russie et l'Espagne. Pourquoi ? "Comme toute marque, nous avons le besoin permanent de faire découvrir Martini à de nouveaux consommateurs" explique Valérie Fohrer. Qui commente : "notre marque a un très fort potentiel ; elle évoque spontanément l'italianité et tout ce qui en découle : l'optimisme, la joie de vivre, avec beaucoup de chaleur, de convivialité et de partage. Le tout avec une prime



Un spumante brut pour les "célébrations" qui ne sont pas uniquement de grandes occasions



Martini renoue avec l'italianité de ses origines

glamour". Et plus précisément, parce que Martini a une cible bien précise en tête : les 25-35 ans. Dans ce cas, pas question de se passer des médias digitaux ! *"C'est une population cruciale qui, en entrant dans la vie active, passe d'une première phase de consommation d'alcools plus forts à des choix plus réfléchis, plus exigeants"* analyse Valérie Fohrer.

La redécouverte de l'italianité

En attendant cette plateforme, Martini a déjà animé son offre. Premier axe : renforcer ses positions sur l'apéritif où la marque reste extrêmement forte. Un instant qui représente 70 % des occasions de consommer des spiritueux en France et dont, comme le remarque Valérie Fohrer, *"toutes les catégories ont saisi l'importance"*. Deuxième axe : développer la consommation hors domicile, relativement faible pour Martini, notamment dans les "occasions nocturnes". Enfin, troisième axe : élargir la gamme. La marque veut montrer qu'elle a *"la capacité d'innover"*, même si dans cet univers, les occasions se montrent assez rares, en dehors des innovations de format. En l'occurrence, l'innovation s'est portée sur la famille des vins effervescents, et plus précisément - italianité oblige - avec des *spumante*. Octobre 2009 : Perla et Dolce sont lancées en parte-

"Martini évoque spontanément l'italianité et tout ce qui en découle : l'optimisme, la joie de vivre, avec beaucoup de chaleur, de convivialité et de partage. Le tout avec une prime glamour".

nariat exclusif avec Monoprix. Alors qu'une telle offre existait déjà ailleurs, en Italie notamment où Martini signe des *spumante* depuis sa création en 1863, c'est un défi de taille que de s'attaquer, en France, à rien de moins que les champagnes ! *"Nous voulons ouvrir une troisième voie, différente, après les effervescents qui sont des produits assez peu valorisés, sans marques vraiment fortes"* explique Valérie Fohrer.

Offrant un goût sans doute trop sucré, Dolce a été arrêtée pour laisser place à Prosecco, cette fois dans un lancement ouvert à toutes les enseignes. Aux côtés de Perla, un rosé qui profite de la dynamique générale à cette couleur dans l'univers du vin, notamment en conquérant la cible féminine, Prosecco offre un vin brut plus effervescent : *"une occasion de célébration qu'on ne veut pas réserver aux seules grandes occasions"* détaille Valérie Fohrer, sans viser le champagne...

A l'heure de la premiumisation

Mais la marque ne s'est pas arrêtée là. Après une diversification en dehors de sa boisson originelle dans l'Hexagone, le vermouth, elle prépare un retour en force sur les fondamentaux avec Gold. Le choix ? Un positionnement clairement premium, en cohérence avec le partenariat noué avec Dolce & Gabbana : nouveau jus, nouveau packaging et nouveau positionnement donc (23 euros en moyenne la bouteille de 75 centilitres, quand la bouteille de Martini habituelle se situe en dessous des neuf euros pour un litre). *"C'est un positionnement audacieux"* reconnaît Valérie Fohrer, *"mais en adéquation avec la signature et la richesse organoleptique du produit : ainsi, nous allons chercher d'autres consommateurs. Certes, la consommation sera peut-être moins fréquente, mais c'est un levier d'image auprès d'une cible moins sensible au prix"*. Une sorte de paradoxe assumé entre la célébration quotidienne et la premiumisation qu'a engendrée l'incursion du luxe dans l'univers des boissons alcoolisées.



Avec un effervescent rosé, Martini vise les consommatrices en adéquation avec une tendance générale dans le domaine du vin

"La marque a changé"

Une manière également de contribuer à réveiller un marché, dans son ensemble, assez atone. Les ABV (apéritifs à base de vins) seraient plutôt en décroissance (-1,4 %, à 28,4 millions de litres, à mi octobre 2010), entraînés par les contre-performances de leurs voisins, les vins doux naturels (-5,6 % à 16,7 millions de litres) ou les portos (-2,6 % à 14,6 millions de litres). Dans cet espace, Martini parvient déjà à maintenir ses positions, soit environ la moitié des volumes d'ABV. A noter que depuis deux années environ, le bianco - notamment mis en avant pour sa capacité à intégrer les cocktails - a considérablement progressé en France, au point de quasiment dépasser le rosso, longtemps pilier de la gamme, tandis que le rosato s'établit aux alentours des 10 %. Après le succès de certaines campagnes, il y a quelques années, la marque veut donc retrouver désormais une communication plus alerte. "Aujourd'hui, la marque a changé" affirme Valérie Fohrer, "nous pouvons raconter une histoire qui parle aux 25-35 ans, par ce que Martini incarne véritablement ; nous avons beaucoup à dire, et le digital y contribuera". ■



"Aujourd'hui, la marque a changé. Nous pouvons raconter une histoire qui parle aux 25-35 ans, par ce que Martini incarne véritablement ; nous avons beaucoup à dire, et le digital y contribuera".