

## RICARD DEPUIS 1932

« Je n'ai jamais lésiné sur mes rêves » c'est ce qu'affirmait Paul Ricard. Encore jeune et étudiant aux Beaux Arts, ce fils d'un négociant en vin, met au point dans un laboratoire de fortune à Sainte-Marthe, petit quartier de Marseille, la recette de son pastis auquel il veut restituer la qualité et la pureté de l'anis. En 1932, Paul Ricard n'a que 23 ans. La réputation de l'absinthe, « le péril vert » du XIX<sup>e</sup> et du début du XX<sup>e</sup> siècles, symbole de l'alcoolisme et de ses maux, entache tous les alcools similaires dont ceux à base d'anis. Leur consommation est réglementé par l'Etat. Les amateurs de ses apéritifs n'apprécient guère les alcools doux et la contrebande s'organise. Paul Ricard, faisant face à une réglementation stricte lutte pour légaliser la production de son pastis tant sur la réalisation que sur la communication. Faisant face aux interdits, ce chef d'entreprise va devenir un maître pour transformer les contraintes en opportunités. Afin de respecter la loi, Paul Ricard va être le précurseur de ce que nous appelons la communication globale : publicité, sponsoring, mécénat, relation avec les consommateurs, objets publicitaires et animations commerciales. L'aventure Ricard, dans le domaine de la communication constitue un cas d'école que Les Arts Décoratifs ont voulu faire partager. En interrogeant les archives de l'entreprise, l'exposition retrace 80 ans de communication active et célèbre l'anniversaire de cet apéritif dont la recette inchangée en a fait le spiritueux le plus vendu en France.

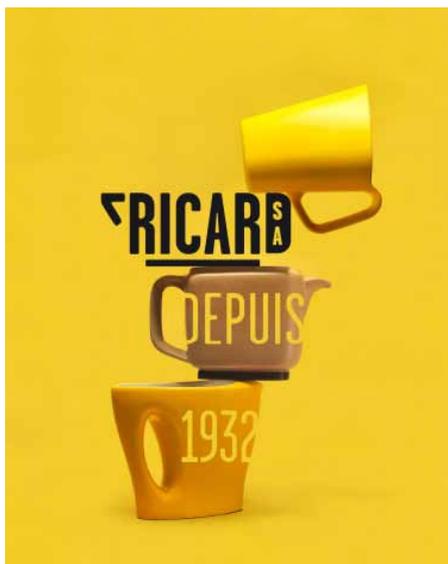
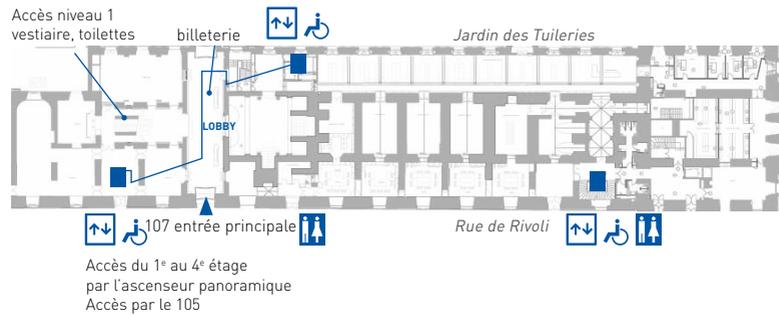


Fig. 01 Visuel de l'exposition Ricard SA depuis 1932  
Les designers anonymes

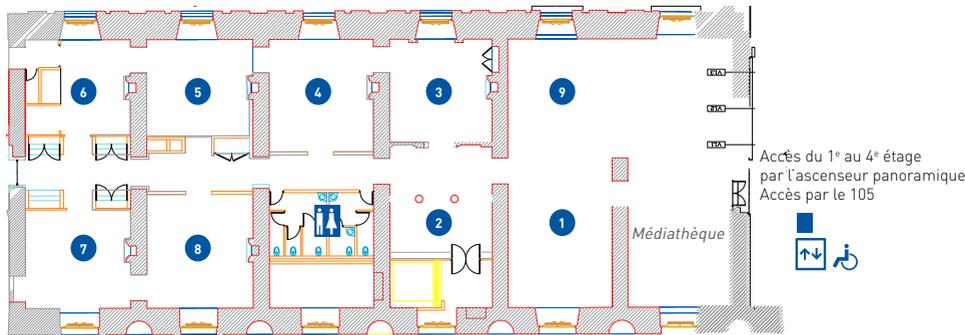
**Durée de visite : 1h + 1h de vidéo**

Les Arts Décoratifs  
107, rue de Rivoli 75001 Paris  
Tel. : 01 44 55 57 50

NIVEAU 1



NIVEAU 3



- 1. **FILM D'INTRODUCTION**
- 2 & 4. **LES CAMPAGNES DE PUBLICITÉ**
- 3. **DÉS COULEURS ET DU SENS**
- 3 & 5. **CRÉATIVITÉ ET EFFICACITÉ**
- 6. **LA COMMUNICATION HORS MEDIA**
- 7. **L'ART DE VENDRE : OBJETS PUBLICITAIRES ET CONDITIONNEMENT**
- 8. **NOUVELLE BOUTEILLE, NOUVELLE STRATÉGIE**
- 9. **LA SOCIÉTÉ RICARD ET LES ARTISTES**

CONTEXTE DE CREATION (Salle 1)

La publicité pour les boissons alcoolisées subit depuis le XX<sup>e</sup> siècle, une réglementation toujours plus contraignante qui pousse les créateurs de boissons à inventer d'autre moyen pour communiquer. « La fée verte », l'absinthe, alcool à 72° connaît le succès à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle mais elle fut accusé de provoquer des intoxications et la folie de certains artistes de l'époque. L'État intervient et régleme la production en fixant une limite sur le degrés d'alcool: moins de 40° en 1922, puis 40° en 1932 et enfin à 45° pour le pastis en 1938. La seconde guerre mondiale interdit toute production d'alcool et pire pour la boisson de Paul Ricard, le gouvernement de Vichy accuse le pastis d'avoir été l'acteur de la défaite. Malgré cette triste réputation et la fabrication clandestine qui s'organise, Paul Ricard lutte pour la légalisation de la production du pastis à 45° en démontrant le manque à gagner de l'État. C'est chose faite en 1951. L'interdiction de publicité est toujours en vigueur, à l'exception de trois lieux, dont l'intérieur des débits de boissons. La loi Evin de 1991 donne un nouveau cadre pour la publicité des produits alcoolisés, imposant aux marques de communiquer sur les origines du produits et son mode de consommation.

PAUL RICARD LE CREATEUR (Salle 1)

Lorsqu'en 1932, Paul Ricard élabore la recette de sa boisson dans le laboratoire familial, il met au point le « vrai pastis de Marseille », souhaitant améliorer les recettes familiales et artisanales qui se sont multipliées dans le sud de la France. Il donne son nom au produit, à sa création car « quand un peintre réalise une œuvre, il ne la signe pas d'un autre nom que le sien » (La passion de créer, p. 75). Son nom va être le symbole de la marque, le support des valeurs qu'elle véhicule et devenir un lien durable entre l'entreprise et ses consommateurs. En utilisant son nom, Paul Ricard donne une personnalité à son produit et en fait quelqu'un de familier. Impliqué dans toutes les étapes de la communication, de la réalisation de l'étiquette à la stratégie de diffusion de son apéritif, il se trouve naturellement au centre du processus de conquête dans un premier temps du sud de la France et du pays entier. Grâce à son imagination et sa créativité, cet entrepreneur avait pour « objectif à atteindre tôt ou tard et de préférence dans les meilleurs délais : faire que le mot Ricard supplante le mot pastis, qu'il devienne un nom commun et figure un jour comme son substitut dans le dictionnaire des synonymes » (La passion de créer, p. 103).

RICARD : UN LOGO ET DES OBJETS EMBLEMATIQUES (Salles 3 & 5)

Des couleurs et du sens

S'étant attaché à faire de son pastis une boisson de qualité, la publicité devait suivre le même exemple. Lorsqu'il peint ou dessine les affiches de sa société, Paul Ricard utilise deux couleurs fondamentales : le jaune et le bleu, symbolisant respectivement le soleil et le ciel, la chaleur et la fraîcheur. Dans les années 1950 le rouge apparaît mais sera abandonné dans les années 1990 (fig.2). « Ricard » en jaune sur fond bleu identifie clairement et simplement le produit le rendant facilement mémorisable. Le logo de la marque une fois créé, ne subira que quelques changements car « les gens ne peuvent plus l'imaginer autrement et un changement pourrait être catastrophique » (La passion de créer, p. 104).

L'étiquette de la bouteille subit elle aussi des variations imperceptibles : La feuille d'acanthé tapisse le fond de l'étiquette, sur lequel repose un bandeau marqué « Apéritif anisé » dont le centre est marqué par le chiffre 45, faisant référence au degré de la boisson. « Le vrai pastis de Marseille » que l'on retrouve au bas de l'étiquette apporte le gage de qualité et d'authenticité du produit. La cohérence de la charte graphique imposée par Paul Ricard a contribué à asseoir

sa notoriété et sa crédibilité. Déclinée sur tout types d'objets : verre ballon, cendrier, plaque et lumière de bar, elle a contribué à « ancrer la marque dans les yeux et dans les esprits » (La passion de créer, p. 103).

### Créativité et efficacité : les objets publicitaires

La loi du 6 janvier 1951 interdit la publicité des spiritueux par voie de presse et affichage. Elle est autorisée à l'intérieur des débits de boissons, sur les voitures de livraison et sur l'envoi des circulaires aux distributeurs. De ces contraintes, Paul Ricard va en faire un avantage : « L'interdiction de la publicité, qui pouvait apparaître comme un redoutable handicap, fut en réalité un atout secret qui nous obligeait à exercer notre imagination pour nous faire connaître coûte que coûte » (La passion de créer).

La solution est trouvée : les objets publicitaires ! Verres, brocs, jeux de cartes, cendriers envahissent progressivement les cafés français (fig.7 et 8). Pour organiser cette propagande par l'objet, un atelier de céramique est créé à Sainte-Marthe. Sous la direction de Paul Reboul, on conçoit et produit, notamment le broc en grès indissociable de la saga Ricard. Une imprimerie est également installée afin de produire les affiches conçues par les ateliers de dessin dirigé par Albert Bataille. Sainte-Marthe devient le chef lieu de la propagande Ricard : communication, production et diffusion en masse sont ainsi réunis dans un souci d'efficacité. Tout le monde est impliqué dans ce matraquage publicitaire. « La marque devait tellement être vue partout que même une personne ne sachant pas lire reconnaîtrait notre Ricard. » (La passion de créer, p. 103)

### LES CAMPAGNES DE PUBLICITE (Salles 2 & 4)

Le succès des affiches Ricard, c'est Albert Bataille, en charge des ateliers de dessin de l'entreprise qui nous l'explique: « penser texte et décor en même temps [...] elle sera nette, précise, dépouillé au maximum pour être vue. ». Les fondamentaux sont jetés : le broc, la bouteille et deux verres pour expliquer le dosage de l'eau. Les premières affiches traduisent un univers aimable, accueillant et chaleureux où Marseille ne cesse d'être mis en scène. La campagne d'Yves Alexandre avec Darcelys et le fameux slogan « Garçon un Ricard » en 1939 illustre cette idée.

### La campagne sur Paris (1939)

Bien implanté dans le sud, Paul Ricard rêve d'une conquête parisienne : « Pourquoi Paris ? Parce que l'on reste, tant qu'on ne l'a pas conquis, un petit provincial. [...] Puis capter la clientèle des parisiens, c'est atteindre à travers eux tous ceux qui suivent la mode de Paris. » (La passion de créer, p. 107) Les parisiens n'étant pas coutumier de la boisson marseillaise, Paul Ricard et Yves Alexandre se lancent dans une campagne pédagogique visant les cafetiers afin de leur expliquer pourquoi il faut vendre du Ricard et comment celui-ci se consomme. Ainsi, avec cette campagne, Paul Ricard effectue un glissement de la réclame, qui vante un produit, à la publicité qui en explique les usages au public.

### Un Ricard sinon rien (1984)

En 1984 la société Ricard décide de redynamiser et revaloriser l'image de marque du produit. L'objectif est d'effacer l'image populaire de la marque au profit d'une image plus « chic », plus urbaine afin de séduire de nouveaux consommateurs. La campagne de publicité orchestré par l'agence Young & Rubicam balaye les références du sud et des cafés au profit de soirée de cocktail et de jeunes gens branchés. Cette campagne renoue avec l'audace et le dynamisme de la marque à ses débuts.

Toutes ces campagnes sont des « prises de parole de l'entreprise » ce qu'elle est, ce qu'elle croit, ce qu'elle a réalisé, le tout basé sur une image forte. Ainsi le consommateur achète ce que le produit représente et s'identifie aux valeurs que véhicule la marque : convivialité, partage et festivité.

### LA COMMUNICATION HORS MEDIA (Salle 6)

« On peut aller très loin avec six lettres jaunes sur fond bleu. On peut même gagner le tour de France. Pas question de violer la loi en faisant quelconque publicité pour le pastis [...] mais rien ne nous empêchait d'y conduire un grand char [...] portant à la pointe de son grand mât, le pavillon Ricard. » (La passion de créer, p.191). En s'appuyant sur des événements populaires, Paul Ricard contribue à faire connaître sa marque. Sa participation au Tour de France où bobs et porte-clefs sont distribués, concerts de Tino Rossi et Annie Cordy organisés, permet à la société Ricard de créer des liens privilégiés et de proximités avec ses consommateurs.

Animé par sa passion de créer et d'innover, Paul Ricard sera le précurseur du mécénat d'entreprise. Que ce soit dans le domaine sportif (fig.9) avec la construction du circuit Paul Ricard (1970), ou son soutien à des navigateurs comme Tabarly (1980). Il sera également investi dans le domaine écologique avec la création de l'Institut océanographique Paul Ricard (1966). La Fondation culturelle Paul Ricard (1967) qui promeut la création artistique lui permet de renouer avec ces premiers amours, la peinture. Cette vocation se poursuit avec la création de la Fondation d'entreprise Paul Ricard à Paris en 2006. Le mécénat fait partie intégrante de la vie de l'entreprise. Il est certain que toutes ces actions contribuent à faire circuler le nom de Paul Ricard et avec lui sa boisson en gonflant le capital sympathique de la marque.

### L'ART DE VENDRE: OBJETS PUBLICITAIRES ET CONDITIONNEMENT (Salle 7)

#### Objets publicitaires

La communication par l'objet fait partie de l'identité de la société Ricard. Depuis 80 ans, les objets estampillés Ricard ont su s'imposer et se graver dans nos consciences collectives, devenant une part de notre patrimoine. Du broc en grès des débuts jusqu'aux créations futuristes proposées par les étudiants de l'école Camondo, carafes, cendriers et verre ont su capter et conserver l'âme de la société et ainsi traversé le temps. C'est à la suite de la rencontre entre l'agence Kreo et la société Ricard dans les années 1990, que va naître le projet de confier à des designers la création des objets de la marque afin de leur donner une image plus branchée et de toucher une population plus urbaine et féminine.

Garouste et Bonnetti ouvrent la voie, avec la création en 1993 d'une carafe (fig.10) tout en courbe où s'incrustent deux soleils. Suivi par un cendrier et une horloge de bar, le tropisme cher à Ricard est pleinement exalté. Un tournant majeur s'opère lorsqu'en 1998, Olivier Gagnière abandonne la forme ballon du verre pour faire place à une ligne plus élancée, idéale pour exalter les arômes de l'anis. Pendant plus de 10 ans les collaborations mêlent création et diffusion de masse, un parti pris tout à fait assumé par la marque.

#### La bouteille Ricard : le packaging comme média

Le conditionnement est au centre de la communication du produit et influence jusqu'au dernier moment la décision d'achat du consommateur. Le packaging doit produire une image unique qui doit capter l'attention et séduire. La société Ricard met en pratique cette définition et en 1993 des éditions limitées parent la bouteille de peinture évoquant la Provence comme celle de Van Gogh ou Cézanne. Suivant le même schéma que les objets publicitaires, la bouteille sera elle aussi régulièrement stylisée par des designers : les Tsé & Tsé ou Agatha Ruiz de la Prada, des peintres comme François Boiron et les gagnants du prix de la Fondation d'entreprise Ricard



Fig. 02 Tôle lithographiée en carton Ricard



Fig. 03 Affiche, Agence Yves Alexandre, 1939



Fig. 07 Collection de brocs, vers 1960

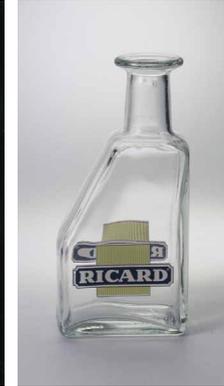


Fig. 08 Carafe, 1984



Fig. 04 Affiche À la marseillaise, Starr, 1938

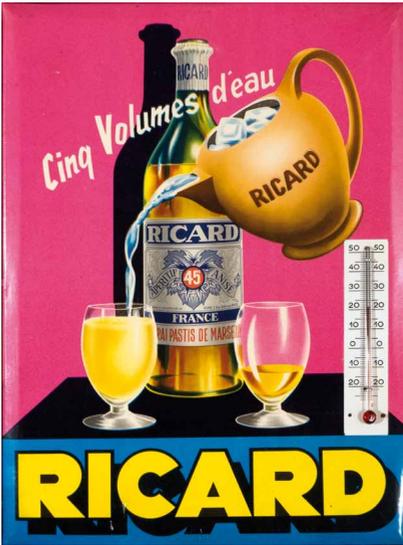


Fig. 05 D'après Paul Ricard, Thermomètre Publicité sur le lieu de vente, vers 1955



Fig. 09 Elisabeth Garouste et Mattia Bonetti, Carafe Verre, 1993



Fig. 10 Etui coque nouvelle bouteille Ricard, 2012



Fig. 11 Gerard Schlosser Ça fait 3 ans déjà, 2003



Fig. 06 Affiche Un Ricard sinon rien Agence Young & Rubicam, 1984



Fig. 12 Affiche, 1980 (trimaran)

(Ida Tursic et Wilfried Mille). Plaçant la bouteille au centre d'un univers particulier, celui des créateurs et des artistes, la société Ricard affirme sa qualité et son originalité.

**NOUVELLE BOUTEILLE, NOUVELLE STRATÉGIE (Salle 8)**

Pour célébrer 80 ans de passion, de collaboration et de création, la société Ricard offre à sa bouteille un nouveau design. Un virage important quand on sait que celle-ci n'a quasiment pas évolué depuis sa création en 1932. Coley Porter Bell conçoit le projet : une base rectangulaire, des formes anguleuses et une épaule arrondie qui la termine (fig.11). L'esprit Ricard est là : la feuille d'acanthé, le chiffre 45, le cartouche, « Pastis de Marseille » et la signature de Paul Ricard revient aux origines. Plus qu'une nouvelle bouteille, c'est une nouvelle stratégie qui conduit Ricard à repositionner son produit afin de se démarquer de la concurrence. La campagne de publicité réalisée par l'agence BETC met en avant chaque détails de la nouvelle bouteille qui se retrouvent éparpillés dans un jeu de taquin, rappelant l'univers des cafetiers et des jeux. Le service marketing résume cette nouvelle stratégie ainsi : « un équilibre entre audace créative et respect des valeurs historiques ». La société Ricard continue de développer la stratégie de conquête débuté 80 ans plus tôt par le fondateur.

**LA SOCIÉTÉ RICARD ET LES ARTISTES (Salle 9)**

Une relation bilatérale s'est créée entre Ricard et les artistes d'art contemporain. La sensibilité artistique de Paul Ricard n'est plus à démontrer au terme de cette exposition : de la réalisation de ses premières affiches jusqu'à la création de la Fondation culturelle Ricard sur l'île de Bendor, l'aide apportée aux jeunes talents, son amour pour les arts plastiques apparaît dans les actions qu'il a pu mener. La communication de la société Ricard a diffusé une image immémoriale de la marque et a fait rentrer l'univers Ricard dans notre quotidien. Les artistes se sont accaparés couleurs, logo, objets et univers dans leur création, à l'image de Gerard Shlosser (fig.12) et ses scènes intimistes où le cendrier Ricard est le seul témoin. Guy Limone reprend les couleurs phares de la marque dans d'autres annonces publicitaires et les utilisent pour recomposer un papier peint. S'accaparer pour réinterpréter, c'est ce qu'on fait Sââdane Afif avec les bobs surdimensionnés en bronze évoquant le Tour de France et Richard Hamilton avec l'utilisation du logo qui sera détourné puisqu'il y ajoute le H de son prénom. La puissance de ces images s'impose dans l'espace et le temps et l'appropriation est entière lorsque l'éphémère de la publicité rejoint l'intemporel de l'art.

**PAUL RICARD : SA VIE, SA PASSION DE CREEUR (Salle 1)**

Grand entrepreneur, avant gardiste sur son temps, Paul Ricard a su créer une entreprise à son image : humaine et familiale. « N'oubliez pas que cette entreprise, nous allons la créer ensemble » disait-il. Dès 1936, il associe son personnel au capital de l'entreprise en distribuant des actions gratuites et en mettant en place une prime d'intéressement. Multipliant les avantages sociaux : le personnel féminin bénéficie d'une cinquième semaine de congés payés en 1965 ou la création de centres de vacances, il contribue à créer la culture de son entreprise. Encourageant la prise d'initiative, l'audace et la créativité de chacun, Paul Ricard crée sa propre vision du patronat : « Si vous voulez rendre les gens heureux : payez les, motivez les, considérez les ». Ces valeurs, fondatrices de son entreprise, sont encore transmises 80 ans plus tard. Mais ce qui illustre l'humanisme de Paul Ricard, c'est son action de résistance face à la menace du STO. Pendant la guerre, il change d'activité, s'installe en Camargue sur le domaine de Méjanès, et produit du riz, des jus de fruits et du lait. Autant d'activités qui évitent les réquisitions ou le licenciement des salariés de son entreprise. Sa passion de créer, Paul Ricard la partage avec ses employés, laissant l'image d'un patron exigeant et généreux.

**REPERES CHRONOLOGIQUES**

- 1909 Paul Ricard né à Sainte-Marthe
- 1915 L'Etat interdit la vente de l'absinthe
- 1922 L'Etat fixe la production des liqueurs à moins de 40°
- 1932 Légalisation des anis sec à 40°  
Paul Ricard crée « Ricard, le vrai pastis de Marseille »
- 1939 Acquisition de Méjanès (Camargue)
- 1950 Acquisition de l'île de Bendor (Var)
- 1951 L'Etat autorise la production et la vente d'alcool à 45° mais maintient l'interdiction de publicité sauf pour l'envoi de circulaires aux distributeurs, l'affichage à l'intérieur des débits de boissons et la mention de la marque sur les véhicules de livraison.
- 1956 Distribution d'actions gratuites au personnel
- 1958 Acquisition de l'île des Embiez (Var)
- 1966 Création de l'institut océanographique (île des Embiez)
- 1967 Création de la Fondation culturelle Paul Ricard (île de Bendor)
- 1968 Paul Ricard quitte la direction du groupe
- 1970 Création du circuit Paul Ricard
- 1975 Création du groupe Pernod Ricard
- 1991 Loi Evin : elle limite fortement le droit de faire de la publicité pour les boissons alcoolisées afin de protéger les jeunes des opérations de marketing
- 1995 Inauguration de l'Espace Paul Ricard (Paris)
- 1997 Décès de Paul Ricard
- 2006 Création de la Fondation d'entreprise Ricard (Paris)
- 2012 80e anniversaire de la recette Ricard

**BIBLIOGRAPHIE**

- *Ricard sa depuis 1932*, Hors-série, Beaux Arts Magazine, 2012
- *Paul Ricard : de la réclame à la publicité*, Musée du vieux Nîmes, 2010
- *150 ans de publicité*, Les Arts Décoratifs, 2009
- Paul Ricard, La passion de créer, Albin Michel, 2009
- *Paul Ricard 1909-2009*, édité pour le 100e anniversaire de Paul Ricard par Ricard S.A, 2009

**SITES INTERNET**

- [www.lesartsdecoratifs.fr](http://www.lesartsdecoratifs.fr)
- [www.ricard.fr](http://www.ricard.fr)



## SERVICE DES PUBLICS

AIDE À LA VISITE, n° 37  
Département pédagogique et culturel

### ACCÈS

Les Arts Décoratifs  
107, rue de Rivoli  
75001 Paris  
Tel. : 01 44 55 57 50  
www.lesartsdecoratifs.fr

### Ouverture du musée

du mardi au dimanche de 11h à 18h  
nocturne le jeudi de 18h à 21h dans les  
expositions temporaires uniquement  
fermé le lundi

### Métro

Palais-Royal, Pyramides, Tuileries

### Autobus

21, 27, 39, 48, 68, 69, 72, 81, 95

### Parkings

Carrousel du Louvre, Pyramides

### Station Vélib'

Station 1015

Accès pour les personnes en situation de  
handicap : le musée est accessible par le  
105 rue de Rivoli 75001 Paris

### DÉPARTEMENT PÉDAGOGIQUE ET CULTUREL

Pour les jeunes de 4 à 18 ans  
ateliers parcours et visites guidées pour les  
groupes de 4 à 18 ans,  
renseignements et réservations  
mail : jeune@lesartsdecoratifs.fr  
tél. : 01 44 55 59 25 / 75

Pour le public étudiant et adulte  
visites pour les groupes,  
renseignements et réservations  
mail : adac@lesartsdecoratifs.fr  
tél. : 01 44 55 59 26 / 75

## TARIFS

En individuel  
plein tarif : 9,50 €  
tarif réduit : 8 €

Entrée gratuite pour les moins de 26 ans de  
l'union Européenne (UE). Le billet donne accès  
au musée des Arts décoratifs (hors Nef) et aux  
expositions de la mode.

### En groupe

**Visites guidées en français et en anglais,  
destinées au public jeune, étudiant et adulte  
Pour les jeunes (4-18 ans) et les étudiants  
(18-25 ans) de l'Union Européenne (UE)**

visites guidées (1h) en français :

60 € / groupe

visites guidées (1h) en anglais :

68 € / groupe

visites guidées (1h30) en français :

90 € / groupe

visites guidées (1h30) en anglais :

102 € / groupe

### Pour les étudiants (18-25 ans) hors UE

visites guidées (1h) en français :

80 € / groupe

visites guidées (1h) en anglais :

88 € / groupe

visites guidées (1h30) en français :

110 € / groupe

visites guidées (1h30) en anglais :

122 € / groupe

### Pour les adultes (+ 26 ans)

visites guidées (1h30) en français :

115 € / groupe + 8 € / personne

visites guidées (1h30) en anglais :

125 € / groupe + 8 € / personne

visites guidées (2h) en français :

133 € / groupe + 8 € / personne

visites guidées (2h) en anglais :

142 € / groupe + 8 € / personne

**Les groupes sont limités  
à 25 personnes maximum**