

Pernod : du 51 oui, mais rosé

La guerre fait rage à l'apéro et le petit jaune n'a plus autant la cote qu'il y a encore quelques années. Aujourd'hui, le pastis doit faire face à une concurrence de plus en plus féroce. La bière et le vin s'installent désormais à la table de l'apéro comme s'ils étaient chez eux ! Il n'en fallait pas plus à Pernod pour lancer la contre-attaque avec une idée plutôt osée : du pastis oui, mais rosé ! Exit donc la couleur jaunâtre de la boisson anisée, il faudra maintenant compter sur du Pastis aux accents de fruits rouges qui provoquent ce changement de couleur.

Mais il n'y a pas que la couleur qui change. Le degré d'alcool aussi subit une transformation et passera à 35°. C'est évidemment un coup marketing de la part de Pernod : chaque année se sont 100 millions de bouteilles d'anisée vendues et 26% des foyers français acheteurs.

Face à la concurrence des whisky, gageons que cet été, le 51 rosé séduira sur les terrasses de bistrot. Objectif affiché : 750 000 litres en année 1 et très vite 1 million. La bouteille de 70 cl est vendue au prix d'environ 13 euros.

Rappel : 51 a déjà lancé une alternative au 51 traditionnel : « 51 piscine ». Une dégustation plus adaptée aux goûts d'aujourd'hui qui a permis à 51 de recruter 83 000 foyers acheteurs de moins de 50 ans et recruté plus de jeunes adultes 18-35 ans que Jack Daniels, rappelle le site e-marketing.

Pernod en chiffre : 354 millions d'euros de CA en 2011-12 (dont 12% à l'international), 680 collaborateurs, 13 marques propres (Pastis 51, Pernod, Soho, Dita, Suze, Café de Paris...) et en distribution (Ballantine's, Havana Club, Sanderman...), 48 millions de litres commercialisés par an. L'usine de Marseille produit 12,8 millions de litres d'anisés par an (dont 87% pour 51, 12,4% pour Pernod et 0,2% pour Absinthe).