

# QU'AURIEZ-VOUS FAIT À SA PLACE POUR FAIRE PÉTILLER MUMM ?

**Le groupe Pernod Ricard** veut que la marque de champagne centenaire recouvre son lustre d'antan.

PAR LOMIG GUILLO

**E**n 1876, Georges Hermann Mumm, l'un des fils du fondateur de la maison de champagne du même nom, cherche à faire plaisir à de prestigieux clients. Marketeur avant l'heure, il imagine alors de décorer quelques-unes de ses bouteilles de la Légion d'honneur. Il colle sur des flacons un ruban de soie rouge, scellé en croix par une étiquette portant l'inscription «Cordon rouge». Cent quarante ans plus tard, cette cuvée reste l'une des plus connues en Champagne. Mais, avec le temps, la marque s'est banalisée : on trouve le Cordon rouge en grandes surfaces, et son look institutionnel et vieillot peine à séduire les jeunes consommateurs. Dans le même temps, en effet, les champagnes doivent affronter la concurrence des *sparkling wines* de Californie, ces pétillants à bas prix qui attirent, eux, un public jeune et guère éduqué au vin.

Pour le groupe Pernod Ricard, qui a repris Mumm en 2005, il y a urgence à réagir : longtemps numéro 1 des champagnes sur le marché américain, la marque est descendue à la cinquième place. Il faut donc donner un grand coup de jeune à ce Cordon un peu poussiéreux, tout en respectant le strict cahier des charges de la Champagne. C'est l'une des missions confiées à Charles-Armand de Belenet, directeur marketing international de Martell Mumm Perrier-Jouët, et à ses équipes. ●



CHARLES-ARMAND DE BELENET, directeur marketing

MAISON MUMM

## TROIS SOLUTIONS S'OFFRAIENT À LUI

**1. Inventer un nouveau Cordon rouge** pour rajeunir son cœur de cible

**A**u lieu de chercher à ravalier la façade du navire amiral, pourquoi ne pas mettre sur orbite une nouvelle cuvée adaptée au public d'aujourd'hui ? C'est un pari : il faudrait une vraie innovation et un tel lancement demande du temps ainsi que d'importants investissements. Sans compter que la maison prendrait ainsi le risque de déstabiliser sa cuvée classique, qui lui assure de confortables revenus...

**2. Jouer la tradition** pour renouer avec l'image haut de gamme du champagne

**L**a France représente 50% des ventes de la marque. Or les Français aiment qu'on leur parle de savoir-faire et de tradition. Mumm pourrait adopter un circuit de distribution plus sélectif et valoriser son histoire, son héritage. Mais cette montée en gamme entraînerait une baisse des volumes et n'aiderait pas Mumm, dont les consommateurs ont entre 40 et 60 ans, à toucher les 25-35 ans.

**3. Casser les prix** pour lutter contre la concurrence des pétillants

**A**ux Etats-Unis, Mumm a perdu sa place de numéro 1 et vu ses ventes baisser en raison du fort développement des vins pétillants de Californie, qui séduisent les jeunes au faible pouvoir d'achat. La marque pourrait tenter de récupérer ces consommateurs avec des prix plus compétitifs. Mais elle entrerait ainsi dans une spirale risquant d'aboutir à une dégradation de son image de luxe... et de ses marges.

# INNOVATION ET CÉLÉBRATION: Mumm secoue son champagne pour mieux se réinventer

**EN CHIFFRES**

**12,4 millions**

d'euros de chiffre d'affaires en 2015.

**0,7 million**

de caisses (de 9 litres) vendues en 2015. Soit +3% en valeur et +5% en volume.

**218 hectares**

de vigne en Champagne.

**218**

salariés.



**NOUVEAU DESIGN**

«Mumm souhaitait bousculer les codes du champagne et, pour moi, le design doit toujours repousser les conventions et remettre en question les traditions», explique le designer britannique Ross Lovegrove, qui a imaginé la bouteille du Grand Cordon.

**L**e *Titanic* serait l'un des rares navires à n'avoir pas été baptisé au champagne. Erreur fatale ? Depuis toujours, en tout cas, le noble breuvage est synonyme de chance, de prestige, de fête et de victoire. Chez Mumm, maison fondée en 1827 à Reims, on rappelle volontiers que le commandant Charcot avait débouché une bouteille de Cordon rouge pour fêter le 14 Juillet sur la banquise, lors de la première expédition française en Antarctique en 1904. Histoire de montrer que Mumm est depuis longtemps associé aux festivités, quelles qu'elles soient. «Notre ambition, confie Charles-Armand de Belenet, est de préempter tous les moments de célébration : dès qu'on a quelque chose à fêter, sur le plan personnel, professionnel, sportif, etc., on débouche une bouteille de Mumm !»

**REDEVENIR LEADER AUX ÉTATS-UNIS.**

Comme la loi Evin interdit de communiquer sur l'aspect festif des boissons alcoolisées, la marque considère logiquement que son développement passe d'abord par l'international. Et comme elle ne réalise encore que la moitié de ses ventes hors de France – bien moins que Taittinger ou Bollinger, par exemple, qui exportent jusqu'à 80% de leur production –, elle tient là un vrai potentiel de croissance. D'autant que le champagne reste un produit très apprécié à l'étranger et croît sur tous ses grands marchés : Etats-Unis, Grande-Bretagne et Japon. «Beaucoup de consommateurs des marchés émergents se laissent séduire par le champagne : ils veulent faire la fête, profiter de leur argent, célébrer leur réussite», explique le directeur marketing. Sa feuille de route est ambitieuse : multiplier par deux les ventes d'ici à dix ans et retrouver la place perdue de numéro 1 des champagnes aux Etats-Unis !

Recruter ce nouveau public supposait de dépoussiérer le Cordon rouge. La décision de renouveler la gamme et de donner un coût de jeune à la marque est prise dès 2013. Mais les choses ne se font pas du jour au lendemain. «Le champagne vieillit en bouteille, souligne Charles-Armand de Belenet. Si vous voulez changer quelque chose, il faut au moins trois ou quatre ans pour en voir les effets.» Le producteur



**LIVRAISON PAR DRONE**

Cet été, Mumm a testé la livraison de ses bouteilles par drone dans un club de l'île de Hvar, en Croatie, l'ibiza local.

s'attaque donc à la seule chose qu'il est possible de modifier sans attendre : l'étiquette. Un lifting est réalisé en 2013, avec un graphisme épuré. «L'effet sur les ventes a été immédiat. Nous nous sommes dit qu'il fallait aller plus loin.»

**LE FLACON IMPORTE AUSSI !**

En parallèle, la marque planche sur un nouveau flacon. Plus facile à dire qu'à faire : si les bouteilles de champagne ont cette forme, c'est le fruit d'une longue évolution, parce que les récipients sont sous pression, du fait du gaz (au siècle dernier, les bouteilles explosaient parfois dans les caves, faute d'une résistance suffisante). La conception d'une bouteille passe donc par un calcul très précis des pressions, en vue d'établir la forme optimale et de définir l'épaisseur du verre. Mumm fait appel au designer britannique Ross Lovegrove, un artiste qui a l'habitude



CELEBRATE

## TOUJOURS QUELQUE CHOSE À FÊTER!

Le 23 avril dernier, Mumm lançait sa nouvelle bouteille au palais de Tokyo, à Paris, avec un show à l'image de la nouvelle communication de la marque : tout pour la célébration...

sentiel. Aujourd'hui, si des concurrents voulaient nous suivre, il leur faudrait quatre ou cinq ans avant d'arriver sur le marché.»

**BULLES CONNECTÉES.** Baptisée Grand Cordon, la bouteille a été lancée au printemps 2016, avec un bon succès d'estime. Pour l'instant, Cordon rouge représente encore 99% des ventes, mais Mumm veut imposer sa création sur les nouveaux marchés. Ainsi, aux Etats-Unis, seul Grand Cordon sera distribué, avec la volonté de monter en gamme. Et si, en France, la marque reste prudente sur sa communication, surtout axée sur son savoir-faire et sur les alliances gastronomiques, elle est ailleurs plus libre de mettre en avant la fête et la célébration. Cet été, Grand Cordon a été lancé en fanfare dans de nombreux festivals, sur des plages privées, dans des discothèques mythiques d'Ibiza ou de Mykonos. Et après un premier partenariat avec David Guetta, autour d'une bouteille connectée, la marque va s'associer avec une autre star internationale pour renforcer son image. Enfin, alors que Mumm a été pendant des années un partenaire très proche de la Formule 1, la marque s'est tournée cette année vers la Formule E, la formule électrique, avec un premier grand prix à Paris au printemps dernier, qui sera suivi d'autres courses à New York même et à Hong Kong. Autant de futures victoires à célébrer... ●



## DE LA F1 À LA FORMULE E

Pendant des décennies, les bouteilles de Mumm arrosaient les podiums des grands prix de F1. C'est terminé : la marque est désormais partenaire de la formule électrique, écologiquement plus correcte...

des contraintes industrielles, puisqu'il a participé notamment à l'élaboration du Walkman et de l'iMac. Son idée : supprimer l'étiquette et remplacer le cordon rouge par une sérigraphie en creux, dans l'épaisseur du verre. Inédite sur une bouteille de vin, cette forme a aussi une utilité : le creux épouse celle du pouce et permet une meilleure prise en main. Après quatre ans de travail et plusieurs millions d'euros d'investissements, il met au point une bouteille allégée, plus fine, au goulot plus étroit. Et si, à l'intérieur, l'assemblage est le même, on obtient à la dégustation «un vin différent, du fait de la forme de la bouteille, du remuage et du vieillissement», résume le directeur marketing.

Bien sûr, il fallait garder secrète cette opération. «Nous avons dû travailler avec un haut niveau de confidentialité. Toutes les équipes impliquées ont su jouer le jeu, ce qui était es-

## À RETENIR

**S**ymbole du savoir-faire de Mumm, la cuvée Cordon rouge s'offre une seconde jeunesse avec une bouteille au design très innovant. En renouant avec la tradition festive des bulles, elle veut doubler ses ventes en dix ans et redevenir leader du champagne aux Etats-Unis. Un pari pas si fou : Mumm est la marque de Pernod Ricard qui a connu la plus forte croissance ces derniers mois.