vinetur

Pernod Ricard réoriente sa stratégie vers les spiritueux clairs.

Des dirigeants estiment que vodka, gin, tequila et rhum se prêtent à des occasions émergentes comme le brunch, les festivals, les RTD et les propositions sans alcool.

jeudi 13 août 2026



Pernod Ricard remodèle sa stratégie mondiale des spiritueux autour des moments et des façons de boire, estimant que la vodka, le gin, la tequila, le rhum et d'autres spiritueux clairs sont mieux placés que de nombreuses catégories plus foncées pour répondre à un éventail plus large d'occasions, du brunch et de l'apéritif aux festivals, aux canettes prêtes-à-boire et aux propositions sans alcool.

Cette approche a été exposée par Donny Tobin, le nouveau vice-président de Pernod Ricard chargé de l'accélération des activités et de la transformation, dans un entretien publié jeudi par The Spirits Business. Tobin, qui a auparavant été directeur financier de The Absolut Group, a déclaré que le groupe français de boissons s'éloigne d'un modèle strictement centré sur les marques pour mettre davantage l'accent sur les « occasions émergentes » et sur l'évolution rapide des comportements des consommateurs.

Le rôle de Tobin s'inscrit dans la structure mondiale réorganisée de Pernod Ricard. Dans ce dispositif, son portefeuille de spiritueux clairs est regroupé dans une unité appelée Crystal, tandis que les spiritueux vieillis tels que le whisky et le Champagne sont regroupés dans une division distincte appelée Gold. L'activité Crystal comprend notamment Absolut Vodka, Malibu, Olmeca Tequila, Havana Club, Altos Tequila, Del Maguey mezcal et Monkey 47 gin.

Il a indiqué que ce changement vise à aider l'entreprise à réagir plus vite aux évolutions des habitudes de consommation. Les consommateurs passent d'un contexte à l'autre plus qu'auparavant, a-t-il dit, et ces moments se développent désormais rapidement, souvent sous l'influence des réseaux sociaux, de nouveaux formats et d'attitudes changeantes à l'égard de la consommation d'alcool.

Tobin a soutenu que les spiritueux clairs offrent dans cet environnement une flexibilité inhabituelle. Il a cité leur utilisation dans des cocktails premium, des mélanges simples, des produits prêts-à-boire en canette, des options à plus faible teneur en alcool et des alternatives sans alcool. À ses yeux, cela fait de la catégorie un moteur de croissance large pour les grands groupes qui cherchent à adapter leurs produits à des occasions précises plutôt qu'à imposer la même marque dans tous les contextes.

La stratégie reflète une évolution plus large dans le secteur des boissons alcoolisées, où les producteurs tentent de s'adapter aux tendances de modération, à la préférence des jeunes consommateurs pour la variété et à la croissance des produits conçus pour la praticité et la consommation en journée. Tobin a déclaré que Pernod Ricard constate une demande croissante pour des occasions qui occupaient auparavant une place moins centrale dans l'industrie des spiritueux, notamment les moments de convivialité en journée, les occasions d'apéritif et le brunch.

Il a cité des marques comme Lillet, Italicus et Malfy Gin comme exemples de produits qui se prêtent plus naturellement à ces occasions. L'objectif, a-t-il dit, n'est pas de courir après toutes les tendances avec chaque marque, mais d'identifier les moments qui paraissent durables et d'y placer les bonnes références.

Les produits prêts-à-boire constituent une part majeure de cet effort. Tobin a indiqué que Pernod Ricard ne considère pas les cocktails en canette et produits similaires comme une activité à part entière, mais plutôt comme le prolongement de ses marques existantes. Il a cité les collaborations d'Absolut avec Sprite et Ocean Spray, ainsi que le travail de Malibu avec Dole, comme des exemples de partenariats conçus pour rendre ces marques plus accessibles dans des formats déjà familiers aux consommateurs.

Il a cité des données de l'IWSR montrant que les RTD sont passés de 6 % du volume total des boissons alcoolisées aux États-Unis en 2019 à 13 % en 2025. Tobin a déclaré que la catégorie croît parce qu'elle correspond à des occasions précises, en particulier celles où la praticité compte et où les consommateurs sont peut-être moins attachés au rituel traditionnel ou au travail derrière le bar.

Pernod Ricard voit aussi les festivals de musique et les événements similaires comme un lieu de découverte de plus en plus important. Tobin a déclaré que certains acteurs du secteur parlent désormais des festivals comme du « nouveau on-premise », c'est-à-dire qu'ils peuvent servir d'alternative aux bars, aux clubs et aux restaurants pour faire découvrir des marques.

Il a dit que l'entreprise s'intéresse particulièrement aux festivals d'été, citant des événements comme Tomorrowland en Belgique, Untold en Roumanie, ainsi que Coachella et Stagecoach aux États-Unis. Selon Tobin, les données de fréquentation et

les ventes de billets montrent que le format reste solide. Il a cité des études du secteur prévoyant une croissance de 7 % à 8 % des festivals d'été dans les années à venir, et a indiqué que Live Nation a fait état de ventes de billets à deux chiffres. Il a également précisé qu'environ 80 % des festivaliers appartiennent à la génération Z ou à celle des millennials, et que près de 75 % d'entre eux essaient de nouvelles marques dans les festivals.

Cette combinaison compte pour les groupes mondiaux de spiritueux qui cherchent à toucher des consommateurs majeurs plus jeunes dans des espaces où la découverte de marques est souvent sociale et immédiate. Tobin a déclaré que les marques doivent « se montrer pour être découvertes », et que Pernod Ricard cherche à déployer son portefeuille sur le paysage des festivals où il voit de la traction.

L'entreprise observe aussi les marchés où les spiritueux clairs ont historiquement pesé moins lourd que les spiritueux bruns. Tobin a souligné l'Amérique latine, en particulier le Brésil et le Mexique, comme des endroits où la culture du cocktail et l'intérêt pour des services polyvalents se développent. Il a dit que les tendances devenues plus tôt bien établies en Europe et aux États-Unis se diffusent désormais plus largement en Amérique latine et dans certaines parties de l'Asie.

Il a cité des données préliminaires de l'IWSR de mars 2026 montrant une croissance récente des spiritueux clairs de 9 % en Chine, de 9 % au Brésil et de 24 % en Inde. Pour Pernod Ricard, ces chiffres suggèrent que la catégorie dispose encore d'une marge de progression sur de grands marchés où les jeunes consommateurs sont exposés plus rapidement qu'au cours des décennies précédentes aux tendances mondiales de consommation.

La modération est aussi un volet de la planification de l'entreprise. Tobin a déclaré que Pernod Ricard cherche à utiliser certaines parties de son portefeuille pour participer aux occasions de consommation à faible ou sans alcool, notamment au travers de produits de type apéritif et de gin sans alcool. Il a mentionné Lillet, Ramazzotti et Beefeater 0.0 % comme des marques susceptibles d'aider l'entreprise à répondre aux consommateurs qui ne veulent pas toujours d'alcool à pleine teneur, mais souhaitent tout de même une expérience de type cocktail.

Le segment sans alcool ne doit pas être considéré uniquement comme distinct des spiritueux traditionnels. Citant une statistique sur les consommateurs, il a dit que 80 % des consommateurs de boissons sans alcool consomment également des boissons alcoolisées classiques, mais choisissent des produits différents selon les moments. Si cette tendance se poursuit, elle appuierait l'argument plus large de Pernod Ricard selon lequel l'avenir de la catégorie réside moins dans une fidélité figée à une marque que dans l'offre de plusieurs façons de participer à la même occasion sociale.

Tobin a déclaré que l'entreprise avait déjà commencé à adapter sa structure en réponse à cette évolution, notamment en créant une unité RTD dédiée en 2021 après l'accélération de la demande pendant la pandémie. Il a présenté ces changements organisationnels comme nécessaires si Pernod Ricard veut réagir rapidement aux moments culturellement pertinents et traduire les données consommateurs en décisions de portefeuille.

Tobin a rejoint Pernod Ricard en 2003 et y a passé plus de deux décennies. Dans ses nouvelles fonctions, a-t-il dit, sa mission consiste à étudier les évolutions du marché des boissons, à travailler avec les marchés locaux, à identifier les relais de croissance et à en faire une stratégie de portefeuille. Ses commentaires interviennent alors que les grands groupes de spiritueux continuent de chercher des relais de croissance au-delà de la consommation traditionnelle du soir et au-delà des méthodes de construction de marque qui ont défini une grande partie du secteur pendant des années.