

Villa Schweppes, incarnation d'une



Soirées festives à Cannes, Calvi ou Paris

© Thomas Bismuth/Mediamome

Au cœur de la stratégie expérientielle de Schweppes, l'événement Villa Schweppes, né à Cannes, s'est depuis développé ailleurs et sur le Net, en plus grande harmonie avec la nouvelle plateforme de communication fondée sur l'inattendu.

Villa Schweppes célèbre cette année sa onzième édition. Elle avait été créée à l'occasion du festival de Cannes, conjointement au démarrage de la saga publicitaire mettant en scène les fameuses égéries de la marque : Nicole Kidman, Uma Thurman et Penélope Cruz. Logique, puisque Schweppes choisissait alors de se positionner de façon atypique dans l'univers des *soft drinks* en empruntant aux codes du parfum et du luxe. En découlait une signature forte : *What did you expect ?*. « Villa Schweppes incarne de façon tangible cette proposition de valeur de

marque, résume Florian Simonnet, marketing manager Schweppes chez Orangina Suntory France, *en suscitant des expériences inattendues dans des cadres exceptionnels*. » Installée à l'origine sur les hauteurs de Cannes, elle constituait un événement décalé par rapport aux festivités cinématographiques, en faisant appel à un réseau de people et d'artistes éclectiques. « Nous avons ensuite choisi de la rapprocher des consommateurs en la plaçant sur la plage et en aménageant des événements surprenants pour les festivaliers, raconte Florian Simonnet. Puis, nous avons emménagé dans un club au cœur du palais des festivals, à quelques mètres de la montée des marches, avec

* ICAAL

PROMESSE D'INATTENDU

une terrasse offrant une vue imprenable sur la Croisette. » L'engouement est au rendez-vous, mais reste forcément limité à un public un peu confidentiel. « Pour faire vivre notre promesse en permettant au plus grand nombre de se l'approprier, il fallait rendre ce dispositif plus puissant. » Schweppes adopte alors une stratégie d'influence fondée sur les réseaux sociaux et les leaders d'opinion et duplique son concept à Calvi pour le festival Calvi on the rocks, ainsi qu'à Paris, toujours en organisant des soirées pour lesquelles Villa Schweppes a développé une véritable expérience du monde de la nuit. Elle trouve alors son pendant numérique avec le site villaschweppes.com, ambitionnant d'offrir un magazine référent à ce type de culture – musique, événements, nouveaux lieux de sorties,

mixologie... –, permettant de surcroît d'entretenir un lien durant toute l'année. « Ce n'est pas un site de marque, mais un site de contenu », précise Florian Simonnet.

De did à do...

Il reste difficile de mesurer la portée de telles actions. « Schweppes est une des plus belles success stories des boissons récemment, se plaît à préciser Florian Simonnet : elle est devenue la deuxième marque du marché français en termes de pénétration ». La médiatisation découlant des opérations de Villa Schweppes y a forcément contribué. Elles constituent d'ailleurs une part « conséquente » du budget médias de 20 millions d'euros bruts alloué chaque année

En phase avec l'essor de la mixologie

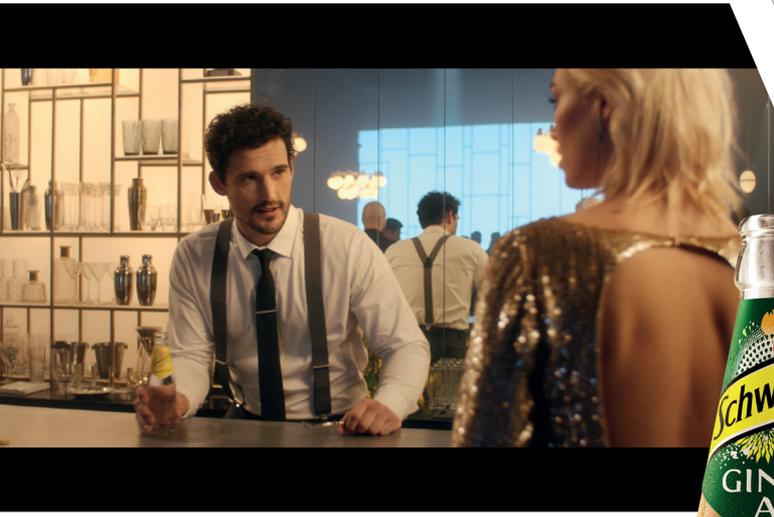
La nouvelle plateforme de Schweppes va jusqu'à se concrétiser dans de nouveaux produits. Schweppes vient ainsi de relancer son *ginger ale*, ressuscitant une recette oubliée – elle avait été lancée après l'Indian Tonic puis avait quitté l'Hexagone – et lui accordant un film spécifique. Dans la mode actuelle en faveur du gingembre, ce produit participe de l'essor de boissons rupturistes, au goût plus épicé.

Par ailleurs, une cinquième référence de *premium mixer* a été lancée. Il s'agit d'une gamme premium – « l'écrin de la marque », selon Florian Simonnet – développée avec des barmen en 2015. « Avec le gin tonic, Schweppes dispose d'une forte légitimité dans des univers de l'apéritif et de la mixologie en plein essor », remarque-t-il. La gamme comptait déjà des références adaptées aux alcools blancs ou bruns : lui manquait une formule appropriée à ceux de type tequila ou mezcal, en vogue actuellement. D'où le lancement d'une recette au matcha. La gamme est pour l'heure réservée aux professionnels, mais sa diffusion est en train d'être

élargie aux épiceries fines et aux cavistes. Et Orangina Suntory France réfléchit à son lancement en grande distribution, sans doute en association avec un groupe de spiritueux, car « cette offre n'aurait de sens qu'accompagnée d'une bonne pédagogie ». Ce partenariat pourrait donner lieu à des balisages communs, comme il y en a déjà eu avec Martini ou des marques de gin, Schweppes détenant 70 % du marché des tonics. De même, le *ginger ale* est associé à la marque de whisky Monkey Shoulders, que le groupe William Grants a dédiée aux cocktails.

Des développements produits particulièrement adaptés aux cocktails





Une nouvelle publicité en phase avec la nouvelle signature de la marque

à la marque : « Villa Schweppes est devenue un élément crucial de notre politique de communication, totalement complémentaire de notre plateforme de communication sur les médias traditionnels ». Schweppes vient justement de faire évoluer sa plateforme de communication, après 10 années d'une saga qui a marqué les esprits. Le slogan *What did you expect ?* aurait même supplanté en notoriété le fameux *What else ?* de Nespresso. Mais il suppose précisément d'organiser des surprises ! « Nous ne voulions pas nous laisser enfermer dans un scénario trop attendu, nécessitant une surenchère pouvant devenir risquée, explique Florian Simonnet. Il fallait parvenir à s'écarter

« L'héroïne, c'est désormais notre marque, grâce à la force que lui ont fait gagner nos égéries. Nous plaçons le produit davantage au cœur de notre discours. »

de notre schéma, tout en restant cohérent avec notre univers : Schweppes est plus qu'une boisson gazeuse, c'est une vraie expérience, un état d'esprit ! Il s'agissait de se réinventer tout en capitalisant sur nos codes de communication. » Résultat : *What did you expect ?* (À quoi vous attendiez-vous ?) est remplacé par *What do you expect ?* (Qu'attendez-vous ?), passant d'une forme de conclusion à une question ouverte. Une nouvelle publicité a donc été tournée par Michael Gracey (auteur de *The Greatest Showman*, mais aussi du fameux film des *rollers babies* d'Evian) sans recourir à une star. Même si, ironie de l'histoire, certains fans ont cru reconnaître dans India Alexandria, la jeune actrice mise en scène, la fille de Mickael Jackson, Paris, ce qui n'est pas le cas. « C'est dans notre logique de renouvellement et nous l'assumons totalement, assure Florian Simonnet, l'héroïne, c'est désormais notre marque, grâce à la force que lui ont fait gagner nos égéries. Nous plaçons le produit davantage au cœur de notre discours. »

Le développement de cette nouvelle plateforme de marque ne nécessitera pas de modifier la politique de Villa Schweppes. « Au contraire, les deux se rejoignent encore plus fortement, se félicite Florian Simonnet : pour preuve, notre nouveau film – une folle poursuite dans des lieux inattendus – repose sur l'univers de la nuit et de ses mystères, tout comme Villa Schweppes. » Cette année, Villa Schweppes s'est installée dans un hôtel de Mougins totalement privatisé, à quelques kilomètres de Cannes, pour des réceptions données autour d'une piscine. Mais elle a également réservé des soirées au Club K., au sein du palais, avec de nombreux artistes conviés, Orelsan en tête. Puis direction Calvi début juillet, à l'occasion du festival Calvi on the Rocks. Et la fête se poursuit à Paris, avec une soirée aménagée chaque mois au club Germain Paradisio. L'inattendu, ça s'organise ! ■