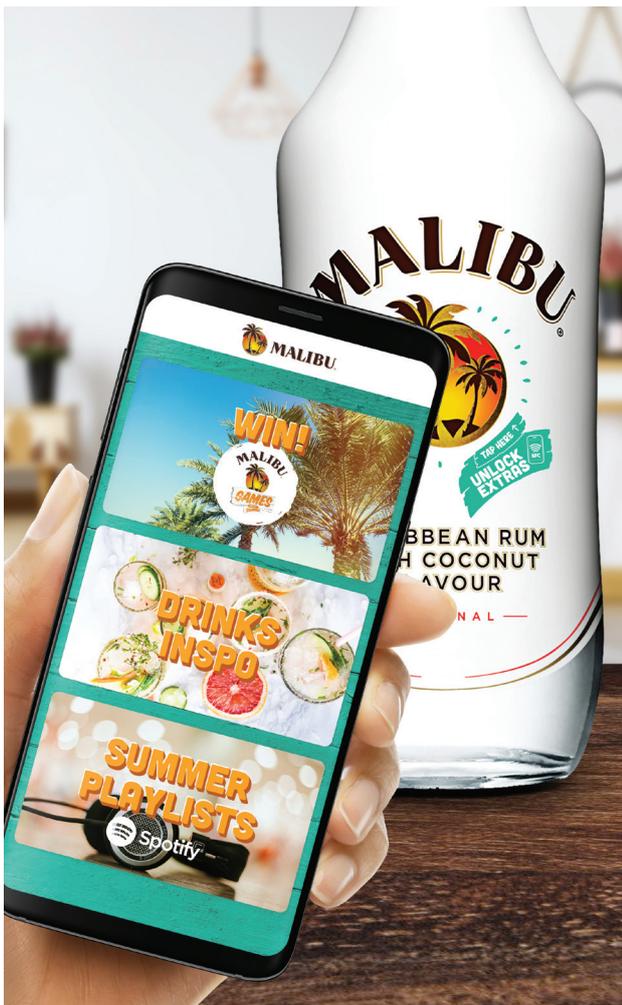


Malibu

mise sur la bouteille connectée



Après un test sur 300 000 bouteilles en 2018, l'expérience connectée devrait encore s'étendre

La marque bien connue de rhum aromatisé à la noix de coco investit la technologie NFC (*near field communication*) pour créer une expérience nouvelle avec une bouteille connectée.

Ce choix est non seulement en adéquation avec sa cible, mais constitue un nouvel outil marketing : il joue sur les comportements de consommation tout en les analysant par la collecte de datas. Avec 3,8 millions de caisses (de neuf litres) vendues lors de son dernier exercice (2017-2018), Malibu est la septième marque de Pernod Ricard, devant le gin Beefeater et juste derrière Ricard elle-même. Issue, avec Kahlúa, de la reprise d'Allied Domecq et intégrée depuis 2009 aux équipes de The Absolut Vodka en Suède, son chiffre d'affaires a augmenté de 6 % pour des volumes en hausse de 5 %, avec une revalorisation du mix de 1 %, en adéquation avec la stratégie de « premiumisation » du groupe. Elle a notamment profité d'une bonne croissance aux États-Unis, son premier marché

* ICAAL



Colin Kavanagh vice-président marketing de Malibu

« *De nombreuses opportunités pour créer des relations nouvelles avec les consommateurs via une communication et un positionnement de marque adaptés.* »

et un positionnement de marque adaptés ». Parmi ces opportunités, avec également les réseaux sociaux bien sûr : l'emballage connecté. En 2016, Malibu a réalisé un premier test au Royaume-Uni avec près de 50 000 bouteilles distribuées dans 1600 points de vente Tesco. « *C'était un véritable défi technologique, qui a donné des résultats encourageants* », raconte Colin Kavanagh.

devant le Royaume-Uni, l'Allemagne et plus généralement le reste de l'Europe, tandis qu'elle poursuit son expansion géographique en Amérique du Sud, en Afrique du Sud, en Corée ou en Australie. « *C'est avant tout une marque jeune dans l'âme* », résume Colin Kavanagh, vice-président marketing. Le recrutement de nouveaux consommateurs reste logiquement sa préoccupation première. C'est la raison pour laquelle Malibu axe sa politique marketing sur la transformation digitale et son impact technologique sur les comportements des consommateurs. Pour Colin Kavanagh, « *ce sont de nombreuses opportunités pour créer des relations nouvelles avec les consommateurs via une communication*

Conséquence : l'opération a été reconduite à plus grande échelle, durant l'été 2018, sur 300 000 bouteilles réparties entre le Royaume-Uni (deux tiers) et l'Allemagne (un tiers). Concrètement, grâce à un partenariat avec SharpEnd, spécialisée dans l'Internet des objets, la bouteille est munie d'une puce qui s'active à la toute proximité d'un smartphone, semblablement au paiement sans contact des cartes bancaires. De mieux en mieux connue des consommateurs – en particulier outre-Manche – et souvent jugée comme moins intrusive que d'autres, cette technologie NFC transforme la bouteille en une véritable plateforme multimédia.

Havana Club, la connexion au verre

« *Pernod Ricard réinvente la convivialité grâce aux nouvelles technologies et aux possibilités qu'elles offrent en matière d'expérience de consommation* », affirme le groupe français. Outre Malibu, il s'est associé avec la start-up BlackSheep pour « révolutionner » la prise de commande, aussi bien au restaurant que dans un bar. Comment ? Avec une web-app sans téléchargement qui permet de commander et de payer en trois clics, le tout au moyen d'un verre connecté Havana Club. Ce dernier est doté d'une puce NFC qui permet au client d'un bar de commander directement un



Un verre qui permet de passer commande ou de préparer un cocktail

cocktail via son smartphone. D'après le groupe, un client sur trois renoncerait à un achat au-delà de

10 minutes d'attente. En réduisant le temps passé à commander, le verre connecté deviendra justement un « *créateur de convivialité* », évitant les appels – parfois désespérés – à un serveur. Mais le système peut aussi s'appliquer à la maison pour concocter son propre cocktail. La web-app Cocktail Club permet de trouver des idées ou des recettes, puis de préparer une liste de courses en fonction des ingrédients et du nombre d'invités. Pernod Ricard a également développé un concept de bouteille connectée avec sa marque de champagne Mumm.



Pour une marque ciblant avant tout les jeunes, l'innovation technologique est une promesse de recrutement

Service au consommateur et pannel de données

Elle occasionne naturellement un surcoût conséquent – surcoût que Malibu ne dévoile pas, mais que la marque a choisi d'absorber sans modifier son prix de vente consommateur. Elle représente en réalité un investissement marketing, non seulement comme outil de communication directe permettant de transmettre un contenu particulièrement adapté au consommateur (jeu-concours, recettes de cocktails variant selon l'heure ou la météo), mais également par la récolte de données qu'elle permet, naturellement dans le respect des règles en vigueur, préservant notamment l'anonymat. « Avec 300 000 bouteilles, ce second test constituera un échantillon assez représentatif, qui nous permettra de mesurer l'impact des nouvelles habitudes que nous cherchons à faire émerger », explique Colin Kavanagh. La marque pourra ainsi mieux connaître les habitudes des consommateurs, notamment quand ils consomment à domicile. Concrètement, à l'issue du premier test, elle avait enregistré un taux de connexion de 2,5 %, qui peut paraître faible mais représenterait plus du double de celui enregistré généralement avec ce type de technique, suivi d'un taux de conversion élevé de 48 %. Les performances de l'expérience 2018 ne sont pas encore connues, mais Malibu songe déjà à la pousser plus loin. ■

Découvrez le Tetra Brik® Aseptic Edge

L'emballage idéal pour vos boissons

Matériaux d'origine végétale

Entièrement recyclable

Jusqu'à 89% d'origine végétale

Cet emballage est fait à partir de matériaux d'origine végétale

Différentiant grâce à son effet CRAFT®

Très faible impact carbone

Pratique, léger et incassable

Conçu pour respecter l'environnement

Tetra Brik® Aseptic 1000 ml Edge

1L e

Canne à sucre

Bois

OK biobased TÜV AUSTRIA S0458

FSC

Lait, jus, boissons végétales... Tetra Pak repense le conditionnement des boissons avec le Tetra Brik® Aseptic Edge : un packaging différenciant, ultra-pratique et encore plus respectueux de l'environnement.

PROTÈGE CE QUI EST BON Tetra Pak®

f t in www.tetrapak.com