

Le whisky japonais Nikka célèbre son succès en France

16/07/2014 -

Pour fêter ses 80 ans, Nikka from the Barrel, le plus populaire des whiskys japonais, s'est dévoilé dans un pop-up bar éphémère et se pare d'un nouvel écrin événementiel de trois litres. Importé il y a une dizaine d'années en France, c'est à la Maison du whisky, qui a eu un rôle d'incubateur, qu'il doit son succès en France et en Europe.



© DR

Les amateurs de whisky ainsi que les simples curieux ont pu découvrir ou redécouvrir le whisky japonais Nikka from the Barrel qui, pour fêter ses 80 ans, s'est paré d'un écrin éphémère. L'espace «51.4», en référence à son degré d'alcool, permettait aux visiteurs de déguster des cocktails élaborés spécialement pour l'occasion à partir de ce whisky, né en 1934.

Première référence des ventes de la Maison du whisky, le distributeur par lequel le succès est arrivé, Nikka from the Barrel, le blend phare de la marque, se distribue aujourd'hui en France à quelque 90 000 exemplaires et la gamme Nikka atteindra cette année le million de bouteilles commercialisées dans quarante pays.

Packaging et logo pour la France

Arrivé en France au début des années 2000, il n'aura fallu que quelques années pour faire de cet outsider un produit apprécié des amateurs et connaisseurs de whisky. Nikka a connu une croissance à trois chiffres (entre 50 et 100% cette année). «Lorsque nous avons reçu notre première bouteille en 2000, nous avons été d'abord séduits par le packaging, dont l'esthétisme était tout à fait différent de ce qui se fait généralement dans le whisky», se rappelle Thierry Benitah, à la tête de la Maison du whisky. Charmé par son aspect visuel, il sera rapidement séduit par les caractéristiques organoleptiques du breuvage. «Nous en avons commandé une palette, puis deux, puis trois», ajoute Thierry Benitah. D'abord vendu dans la boutique située place de La Madeleine, le succès grandit, tant et si bien que le groupe Asahi, propriétaire de la marque, en octroie la distribution européenne à la Maison du whisky en 2008.

«La bouteille était vendue sans étui car, au Japon, la marque n'est pas aussi premium qu'elle peut l'être en France. Or, nous sommes un marché de marketing, il a donc fallu penser et créer packaging et logo. Une bouteille nue se vend cinq fois moins qu'une bouteille habillée d'un étui», ajoute Thierry Benitah. Après une immersion dans l'histoire et les archives de la marque, l'agence qui accompagne la Maison du whisky conçoit un logo, dont ils n'apprendront que très récemment qu'il fût dessiné de la main du créateur de Nikka. La Maison du whisky crée ensuite sa propre gamme de six produits sélectionnés parmi les multiples références disponibles au Japon et développe le circuit de distribution. Installée chez les cavistes, mais également dans le réseau Nicolas et dans les GMS (grandes et moyennes surfaces), qui représente 10% des ventes en volume, la marque séduit également les barmen, qui boudaient les marques peu enclines à investir pour que leur produit soit travaillé. Mais Nikka ouvre à la Maison du whisky «les portes des grands hôtels et des établissements spécialisés en "mixologie"», jusque-là restées closes, se réjouit Thierry Benitah.

Soft marketing

Nouvelle coqueluche des barmen, donc, la marque creuse son sillon et la Maison du whisky organise même un concours de mixologie, «Nikka perfect serve», qui permet au gagnant de s'immerger pendant une semaine dans l'univers nippon de la marque. Le pendant merchandising du concours, baptisé «Nikka perfect retailer», a vu le jour il y a peu. «Avec cette marque, nous sommes dans le soft marketing. Chaque année, nous ajoutons une petite couche supplémentaire», note Thierry Benitah. En 2014, pour ses 80 ans, c'est dans un flacon de trois litres imaginé pour l'événement que Nikka from the Barrel se vend en édition limitée avant qu'une autre référence historique de la marque, l'Apple brandy, ne fasse son apparition sur le marché français.

Anaïs Richardin