

INFRAROUGE



Slow drinking, une nouvelle manière de consommer

12 juin 2019, by NI

Rencontre dans le tout nouveau restaurant La Gare, à la Muette, avec Nicolas Mazuranic, directeur marketing France, Italie et Grèce pour Bacardi-Martini. Son groupe est à l'initiative du slow drinking, une nouvelle façon de consommer – en l'occurrence ici de l'alcool – qui est en train de révolutionner notre rapport au temps et au plaisir.

Nicolas Mazuranic est franco-suisse, il a grandi entre Genève et New York, habité en Chine puis aux États-Unis et travaillé pendant 14 ans dans les cosmétiques pour L'Oréal. « *Il y a beaucoup de parallèles entre le monde de la beauté et le monde du spiritueux : les coiffeurs tout comme les bartenders sont des prescripteurs auprès des consommateurs. Il y a pas mal de ponts entre les deux* », nous explique-t-il.

Qu'est-ce que le *slow drinking* ?

C'est un mouvement que nous avons créé en 2012. Il est parti d'un besoin, à cette époque, de lutter contre l'abus d'alcool. Nous faisons alors face à des phénomènes excessifs comme le

binge drinking (le fait de boire beaucoup de boissons alcoolisées en un minimum de temps). Dans le groupe, nous avons toujours prôné la modération. L'idée, c'était de savoir ce qu'on allait imaginer pour changer les comportements de nos consommateurs. Comme l'histoire de Bacardi s'est créée autour du cocktail, du mojito en particulier, nous avons décidé d'utiliser la tendance de la mixologie, qui émergeait partout dans le monde, pour proposer de nouveaux codes à nos clients. Ainsi, nous avons imaginé le « *slow drinking* », parce qu'on était dans la tendance du « *slow* » : « *slow travel* », « *slow life* », « *slow food* ».

Le *slow drinking*, c'est une manière de réduire sa consommation, d'avoir une consommation d'alcool responsable, plus légère, en l'associant par exemple à de la « *food* » dans un moment de convivialité. Certains résument cela par: « *l'art de consommer moins, mais mieux* ».

Quel message voulez-vous faire passer ?

L'idée est vraiment de « partager », de bien prendre le temps de déguster. Nous voulons créer un courant de fond, qui dépasse la France. Nous avons lancé ce programme l'année dernière en Italie et en Espagne, et nous souhaitons désormais l'exporter vers d'autres pays, afin d'offrir de nouvelles clés de lecture aux clients partout dans le monde.

N'est-ce pas compliqué de promouvoir la modération quand on est un fabricant d'alcool ?

Il faut rappeler d'abord que la majorité des Français consomment de l'alcool de manière modérée ! Chez Bacardi®, on a la chance d'avoir un portefeuille de produits qui se prêtent à la création de cocktails. Pour nous, c'est donc assez logique de promouvoir une consommation modérée, responsable, durable dans le temps et qualitative. Nous sommes propriétaires de marques plus que centenaires et ça nous permet d'avoir un autre discours en direction des consommateurs qui recherchent du sens, de l'expérience.

Est-ce que prendre son temps, c'est perdre son temps ?

J'adore cette question ! Je pense qu'aujourd'hui il y a une vraie prise de conscience de la nouvelle génération, les 25-39 ans, les Millennials – on les appelle comme on veut –, qui sont dans une posture de refus face au diktat « *travailler plus pour gagner plus* ». Il y a chez eux une volonté de donner plus de sens à sa vie personnelle et professionnelle et d'aller du coup contre les courants de ces soixante dernières années. Grâce à cela, l'expérience prend le dessus sur le statut social et la possession. Et donc, prendre son temps, c'est savoir vivre des expériences, ne plus les sacrifier au profit d'un salaire, d'un appartement, d'une belle montre... On remarque que cette prise de conscience, aujourd'hui, engendre de nouveaux lieux de consommation, de nouvelles idées, de nouvelles expériences. Je pense notamment à tous ces lieux multicanaux, comme Le Jardin Suspendu, Ground Control ou Jockey Disque à l'hippodrome d'Auteuil, qui vont mixer goûter, apéritif, dîner, spectacle jusqu'à étirer les moments de consommation. Avant, tout était beaucoup plus rapide, segmenté, « efficace », alors que, de nos jours, on prend son temps. D'une certaine manière, savoir perdre son temps, ce n'est pas le perdre pour le perdre, c'est « savoir » le perdre.

En quoi la culture du *slow drinking* est-elle devenue un argument auprès de vos consommateurs ?

Quand nous avons lancé le *slow drinking* en 2012, nous étions probablement en avance sur les comportements des consommateurs. Aujourd'hui, on le voit bien depuis un an environ, une prise de conscience générale s'est construite autour de la nourriture, l'alcool, les cosmétiques. On voit émerger pléthore d'applications comme Yuka. Pour nous, ce courant fondé sur plus de transparence va dans le bon sens. Le *slow drinking*, finalement, c'est aussi expliquer à nos clients que l'on peut faire les choses mieux. De plus en plus de jeunes ne boivent plus d'alcool, c'est un phénomène qui est très bien d'ailleurs, ça nous pousse, nous, Bacardi, à réfléchir et à nous orienter, pourquoi pas à créer dans le futur des boissons sans alcool. Il existe des bars à Londres avec des cocktails non alcoolisés qui marchent très bien. Cette tendance, on peut la saisir comme un challenge, une opportunité. C'est ce qui nous fait avancer.

Dans la pratique, comment cela s'articule-t-il ?

Le meilleur exemple, c'est le lancement de Martini Fiero et du cocktail Martini® Fiero Tonic. C'est un cocktail servi dans un grand verre avec beaucoup de glaçons, à faible teneur en alcool. Un autre exemple, ce sont toutes nos réflexions sur le lancement d'un produit sans alcool. En 2016, nous avons relancé le site internet cocktailsetcie.com, qui propose plus d'une centaine de recettes de cocktails et à l'intérieur duquel le consommateur peut filtrer, selon ses envies, les alcools qu'il a chez lui, l'algorithme lui fournissant des propositions. La deuxième étape – on est en plein dedans –, c'est cette prise de conscience du consommateur s'agissant de sa consommation. Cela nous offre beaucoup d'opportunités grâce au *slow drinking*. Pour nous, il y aura un avant et un après *slow drinking*.

Avez-vous fait appel à des experts et, si oui, dans quelles spécialités ?

Nous nous sommes entourés d'un comité d'experts pour développer le *slow drinking* : des experts culinaires, des sociologues qui étudient les modes de vie et les inégalités sociales, des nutritionnistes spécialisés dans les comportements alimentaires. Le *slow drinking*, au départ, c'est la manière d'associer une boisson, comme pour tout *pairing* vin-mets, champagne-mets, etc. Nous, on fait du *cocktail pairing*. L'idée est d'associer des cocktails à des plats. Pour Martini Fiero, par exemple, le *pairing* que l'on adore est l'association avec une pizza. Nous travaillons avec des restaurants italiens qui proposent à la carte un Fiero Tonic à boire avec cette spécialité napolitaine. Pour le dessert, on a d'autres cocktails : l'Espresso Martini, que nous avons lancé avec la vodka Grey Goose, à base de liqueur de café – un cocktail qui matche bien avec un dessert au chocolat –, ou bien le Grasshopper, à base de Get 27, liqueur de cacao blanc et de crème.

Êtes-vous *slow drinker* ? Avant de rejoindre Bacardi, j'ai toujours aimé faire des cocktails. J'ai pris des cours de mixologie quand j'étais aux États-Unis. J'adore élaborer des cocktails à la maison, j'ai été un *slow drinker* avant même que le concept existe !

(Source: <http://www.infrarouge.fr/slow-drinking-une-nouvelle-maniere-de-consommer/>)