Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 14 novembre 2026

Tempête dans un verre de pastis



Le 2 septembre dernier le groupe Pernod-Ricard annonçait un accord de partenariat avec le PSG. Cette nouvelle plongea immédiatement la cité phocéenne dans un état de sidération et de colère. Face à cette bronca et aux menaces de boycott du petit jaune, le groupe de spiritueux marseillais a dû faire machine arrière et renoncer à cet accord trois jours plus tard.

Maintenant les choses sont claires, « le vrai pastis de Marseille » fait partie du patrimoine de la ville et de la Provence. On ne peut y toucher. Permettre au club parisien d'y associer son nom d'une façon ou d'une autre c'était pour les supporters de l'OM, et une bonne partie des habitants de la ville, un sacrilège et une provocation intolérables. Et cela, à un moment où le célèbre breuvage affiche fièrement dans sa communication « Born à Marseille ». Ricard ne peut pactiser avec l'ennemi parisien, c'est une question de principe et d'honneur. Dans la vie il y a des choses qui ne sont pas négociables…

Mais si on y regarde de près cet accord entre le groupe Pernod-Ricard et le PSG n'était pas aussi impliquant que cela. En effet, ce partenariat ne portait que sur la dimension internationale du club et pas sur la ligue 1 française. De plus il ne s'agissait pas d'apposer la marque du pastis en question mais plutôt de mettre en avant les autres spiritueux du groupe d'avantage adaptés aux marchés internationaux. De plus en France, la loi Evin n'autorise pas des marques d'alcool ou de tabac à être présentes sur des maillots. Donc aucun risque de voir la marque Ricard associée joueurs du PSG. Mais imaginons un instant que cela soit possible. Cela ne pourrait-il pas être aussi compris comme une conquête de la cité phocéenne sur la rivale parisienne ? Une humiliation en quelque sorte. Mais ne rêvons pas.

Ecrit par le 14 novembre 2026

Si la loi autorisait Ricard à sponsoriser le foot de cette manière il y a belle lurette que la marque serait présente sur les maillots des joueurs de l'OM. Il n'y aurait pas le début du commencement du moindre débat.

Au fond avec cette histoire presque « pagnolesque », les dirigeants de Pernod-Ricard ont eu la démonstration que les marseillais étaient très attachés à leur pastis et au groupe auquel il appartient. Beaucoup de marques rêveraient d'une telle relation avec leurs clients.

Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !