



## Les icônes design 3/6

# Le broc et la carafe Ricard

Duo indissociable, ces objets usuels, sans prétention, porteurs d'une image de marque, n'ont jamais autant surfé sur l'air du temps. Stars des terrasses d'hier comme d'aujourd'hui, accessoires du quotidien festif, ils sont devenus des incontournables de la culture populaire, solidaires sous le soleil.



Par CATHERINE DEYDIER

Un signe ne trompe pas : le nombre de brocs et de carafes Ricard « empruntés » aux comptoirs de bars et terrasses de cafés de l'Hexagone. Les deux font le bonheur des brocanteurs et des chineurs, tout comme d'autres accessoires - cendriers, jeux de cartes ou verres ballon - qui n'ont pas survécu à la loi Évin. Le dernier modèle (3), une carafe dessinée par Mathieu Lehanneur, lancée en avril, fait un excellent « démarrage », constate avec humour Carole Guinchard, directrice de la marque. Le designer dit aimer les objets qui appellent le geste et se découvrent par leur utilisation. Comme le Marseillais Paul Ricard, qui fonde sa marque en 1932, et pour qui le broc et la carafe, couple indissociable, sont vite devenus des éléments fondateurs accompagnant le rituel de la consommation. « Mes atouts : une saveur de Provence, de soleil, de mer, un goût de vacances, d'optimisme et d'accent du Midi », se souvenait-il dans son autobiographie *La Passion de créer* (Albin Michel). Le charismatique patron, qui maîtrisait

une vraie culture du terrain, saura jouer de ces atouts. Il les traduira dans des objets d'usage offerts aux bars et cafétiers s'ils sont nécessaires à leur bon fonctionnement. Ils imposent tous les valeurs de simplicité, d'authenticité, de partage, et le côté bonhomme, qui lui sont chères. Ils entreront tout simplement dans l'imaginaire des Français. Ce que fera peut-être le panier du collectif de designers les 5.5, avec verres, disponible aussi cet été, qui raconte encore la place du village, la pétanque, le partage...

### Un goût d'optimisme

C'est Paul Ricard qui a eu l'idée du premier broc en grès - et l'a même peut-être dessiné -, dont la couleur pain cuit est due à une erreur de cuisson. Le premier modèle voit le jour entre 1932 et 1935, fabriqué à Aubagne par une entreprise qui a depuis disparu, et la première carafe est mise en place sur le marché en 1934. Cette période de l'entre-deux-guerres reste troublée par des épisodes dramatiques et des scandales (assassinat du président de la République Paul Doumer, l'affaire Stavisky...). La tragédie à venir se met en place sur l'échiquier politique européen, alors que le Front populaire s'annonce en France, et avec lui, l'arrivée imminente des congés payés, si propices à l'apéritif partagé entre amis. Un espace de loisirs dont va s'emparer le pastis Ricard, boisson assez masculine, sans a priori, autour de laquelle ouvriers et patrons peuvent se retrouver au bar. Et alors que les surréalistes rythment

de leurs éclats la scène culturelle, la très pragmatique entreprise, empreinte, elle, de réalisme, développe très vite la communication par l'objet, destinée aux tenanciers, et une logique imparable d'incarnation quotidienne de la marque par l'aide au service à la table. « *Savoir doser son Ricard est tout un art* », martèle le patron pour qui offrir les instruments nécessaires à sa réalisation est un devoir. Si le rituel se veut instinctif, les proportions sont précises (au fait, le bon dosage : 1 volume de pastis pour 5 volumes d'eau). Pour le broc, la matière est retenue, car elle conserve la fraîcheur, le bec verseur a pour vocation de bloquer les glaçons, histoire de respecter les proportions dans le verre. La couleur arrive dans les années 1950, notamment l'emblématique jaune soleil, mais aussi le vert, le blanc, destinés plus particulièrement à l'export. « *Nous possédions nos propres ateliers de céramique, pour lesquels travaillaient bon nombre d'artistes marseillais ; il en sortait de très beaux objets à offrir, portant le mot Ricard* » (Paul Ricard, *La Passion de créer*). Le designer australien Marc Newson signera, en 2002, un broc dont les lignes feront date. La carafe n'est pas en reste. Dominique Jakob et Brendan MacFarlane s'en souviendront en lançant le duo de l'édition limitée (5) de 2013. « *Nous avons voulu montrer, que l'eau et Ricard faisaient bloc, que leur union était forte et sans faille.* » Quatre carafes restent emblématiques :



la toute première ; la facettée de 1950 ; le modèle de 1960, plus masculin, plus anguleux; et celle de 1990, qui marque le début de la collaboration avec des designers chargés de la réinterpréter. Fabriquée en France par Saverglass, à Arques, près de Saint-Omer, dans le Nord, chaque édition a une longévité d'environ vingt ans et raconte mieux qu'un long discours la puissance phénoménale de la marque leader des spiritueux. Chacun de ces objets sans prétention, si prisés désormais des collectionneurs, entrés depuis dans les musées, aux Arts décoratifs, hier à Paris, au Madd aujourd'hui à Bordeaux (4) a sans conteste participé à la notoriété de la marque dont il affiche les couleurs.

RETROUVEZ DEMAIN :  
**Le parasol en pin de Tectona**

## CHALLENGERS

### Précurseur

La carafe pichet (2) en faïence ou céramique pour la gentiane est lancée par Fernand Moureaux, le créateur de Suze, pour promouvoir la marque dans les années 1910. Il n'hésitera pas à casser les codes.

### Graphique

Le design signé par les Sismo joue avec le logo Pastis 51 (1). Les verres, au contact l'un de l'autre lorsque l'on trinque, reforment le logo. Le pichet astucieux comporte trois becs verseurs. Disponible cet été en petites et moyennes surfaces, sur [barpremium.com](http://barpremium.com) et [vente-privée.com](http://vente-privée.com)

## EN CHIFFRES

500 000  
exemplaires  
de carafes édités par an

20 ans  
Le temps de vie  
de chaque édition

N°1  
de l'anis dans le monde  
et des spiritueux en France



Il  
racontent  
la place  
du village,  
la pétanque,  
le partage...

