



Pernod Ricard

Pernod Ricard 2010 Press & Capital Market Day Le marché français



20 Mai 2010



RICARD & PERNOD EN FRANCE

Philippe Savinel / César Giron



Pernod Ricard en France

→ Pernod Ricard à Paris

- Holding Pernod Ricard

→ MMPJ (Martell, Mumm, Perrier-Jouët) à Cognac, Reims et Epernay

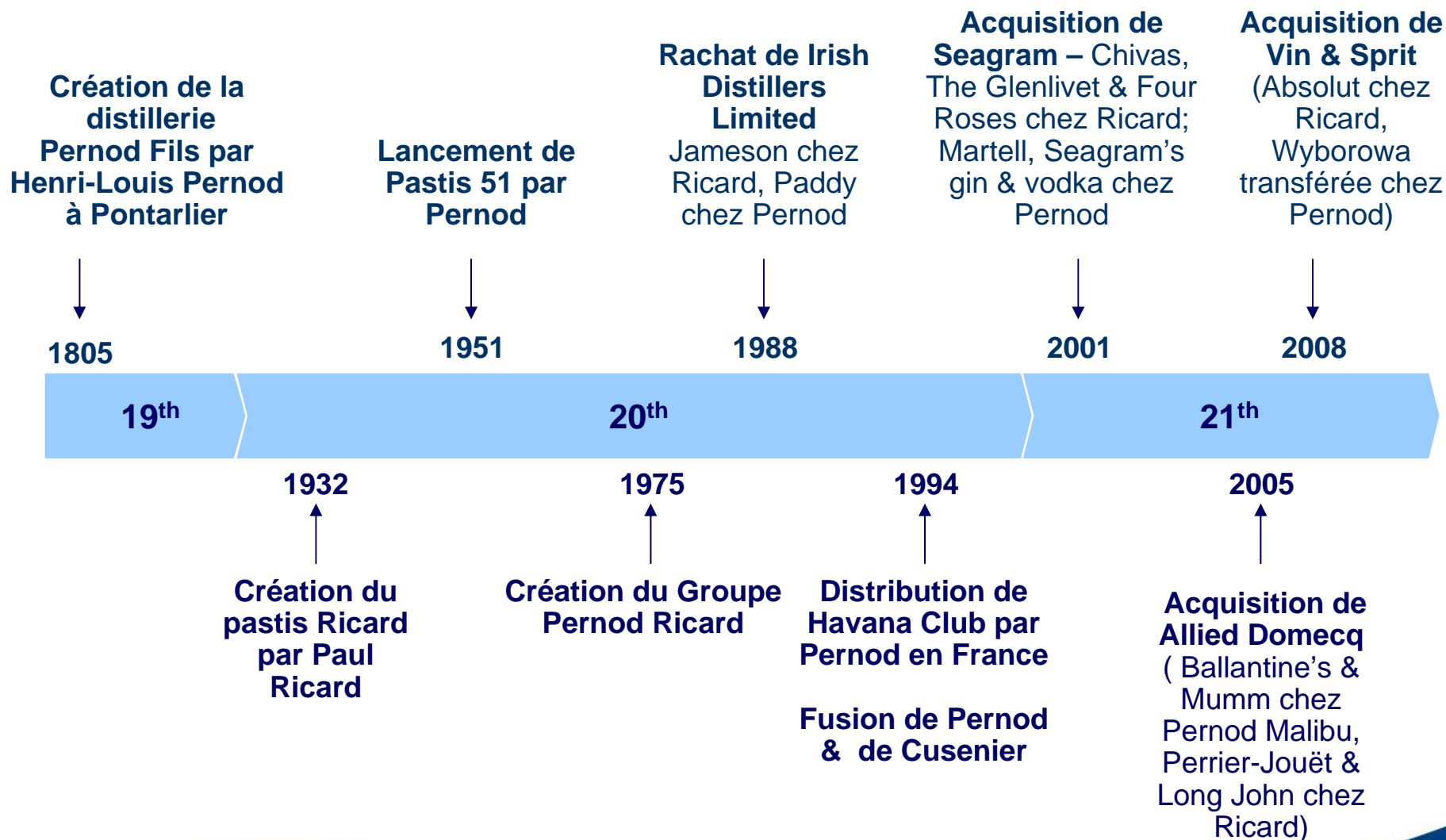
- Société de Marques en charge des marques de cognac et de champagne

→ Pernod (siège social à Créteil) et Ricard (siège social à Marseille)

- Sociétés de Distribution du portefeuille Pernod Ricard en France et sociétés de Marques en charge des marques françaises sauf cognac et champagne (anis, apéritifs à base de vin, vins effervescents...)



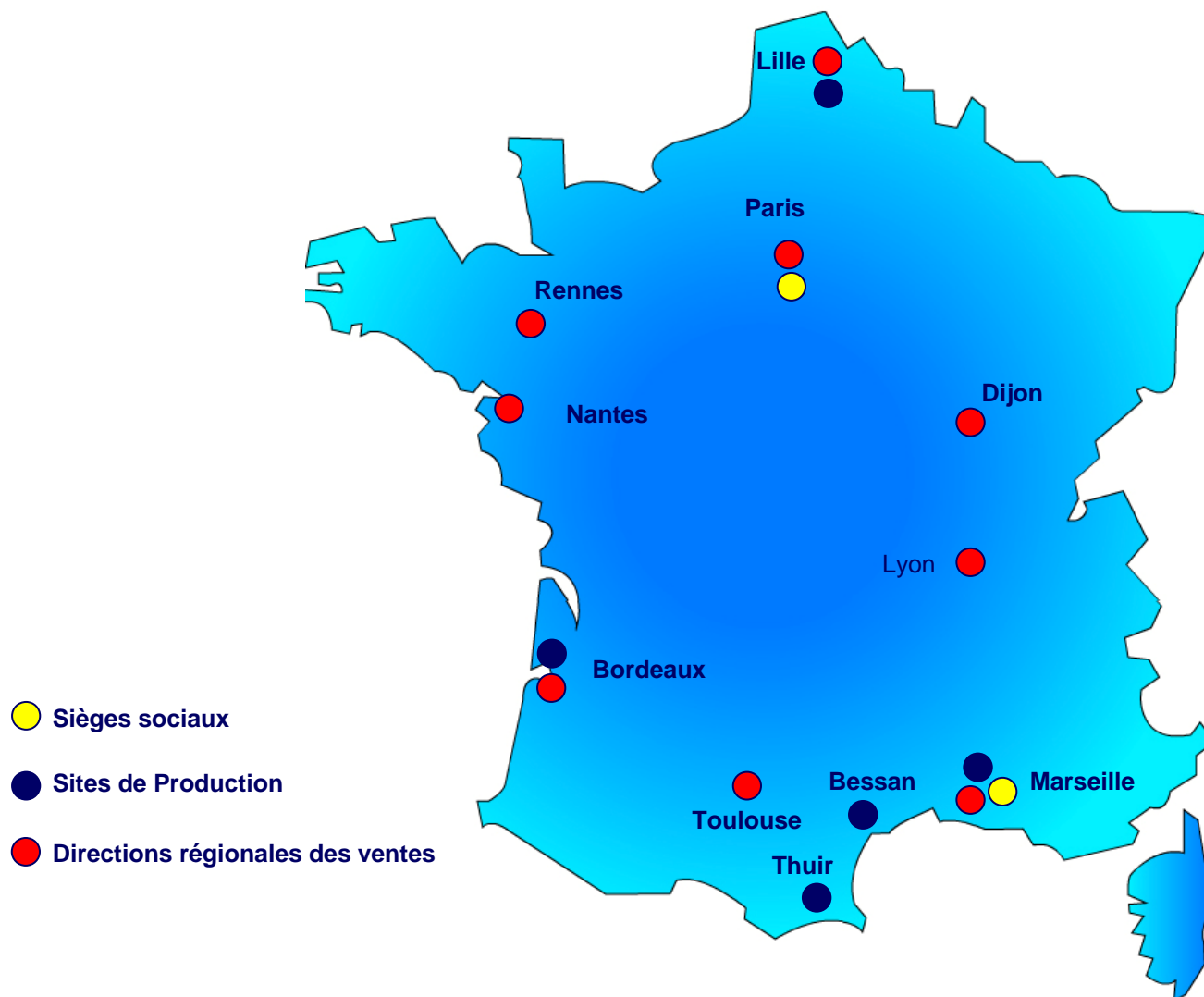
Historique Pernod et Ricard en France



Présence de Pernod et de Ricard en France



Pernod Ricard



Chiffres clés 2008/2009





Deux sociétés: la clé du succès en France

→ Raisons historiques :

- 1975 Pernod SA et Ricard SA créent le groupe Pernod Ricard
- Objectifs : unir leurs forces pour se développer à l'international tout en conservant deux sociétés concurrentes en France

→ Raisons liées au marché :






- Taille du marché : 2ème marché⁽¹⁾ mondial des spiritueux permettant la croissance des parts de marché des deux sociétés
- Un fort leadership dans la plupart des catégories

→ Raisons liées aux acquisitions Pernod Ricard :

- Renforcement des portefeuilles de marques de Pernod et de Ricard tout en améliorant leur situation concurrentielle
- Toutes les nouvelles marques ont été développées avec succès grâce à la **possibilité de gérer 2 fois plus de priorités qu'avec une seule entité**

(1) International western style spirits

Marques prioritaires

	Apéritif	Festif	Dégustation
« Marques Leader »			
« Marques fortes »			
« Futures Stars »			



Business model et culture d'entreprise

→ Forte culture d'entreprise

- Engagement de tous les collaborateurs derrière les marques (animations, RP, événementiel)
- Fort esprit d'équipe

→ Système de participation et d'intéressement généreux

- Actionnariat salarié important (PEE Ricard & Pernod investis essentiellement en actions Pernod Ricard soit 160M€)

→ Valeurs: convivialité, confiance réciproque, respect

→ Principes de fonctionnement: décentralisation, responsabilisation, esprit entrepreneur



Synergies réalisées

→ Au niveau Groupe :

- Achats : matières premières (100%), espaces publicitaires (90%), études et panels (90%), objets publicitaires (50%),
- Gestion de la trésorerie
- Gestion de la propriété intellectuelle

→ Au niveau France :

- Logistique CHR commune : stockage et livraison. Groupage pour les exportations.
- Gestion du contentieux clients centralisée chez Ricard à Marseille
- Production croisée pour les apéritifs à base de vin et pour les petits et grands formats. Mise en place d'un plan de continuité
- Représentativité et cotisations dans plusieurs organismes: FFS, IREB, Entreprise & Prévention, ILEC, UDA



Effort constant de productivité

→ Sur les 30 dernières années

Réduction de 60% de l'effectif (de 4.078 en 1980 à 1.615 en 2010)

Gain de productivité commerciale (volume vendu par représentant) : **+53%**

Gain de productivité industrielle (volume produit par employé) : **+ 95%**



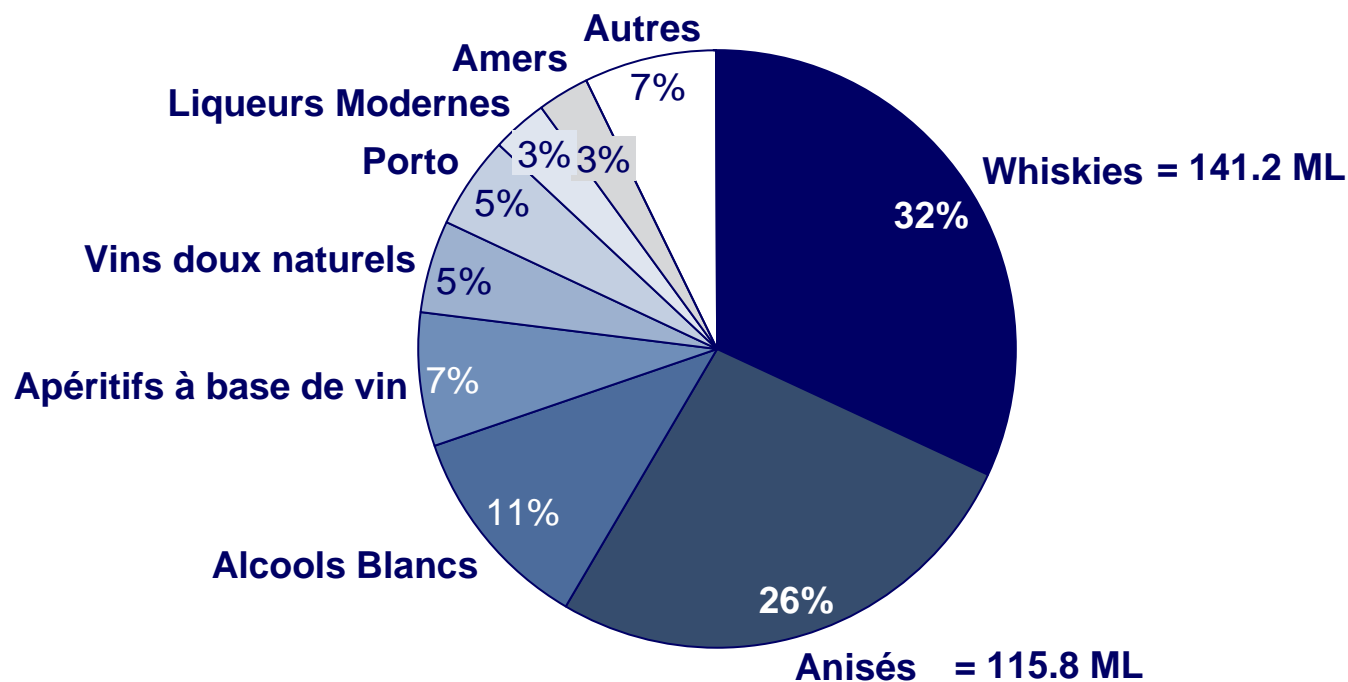
LE MARCHÉ FRANÇAIS
&
LES MARQUES PERNOD RICARD
EN FRANCE

Philippe Savinel / César Giron

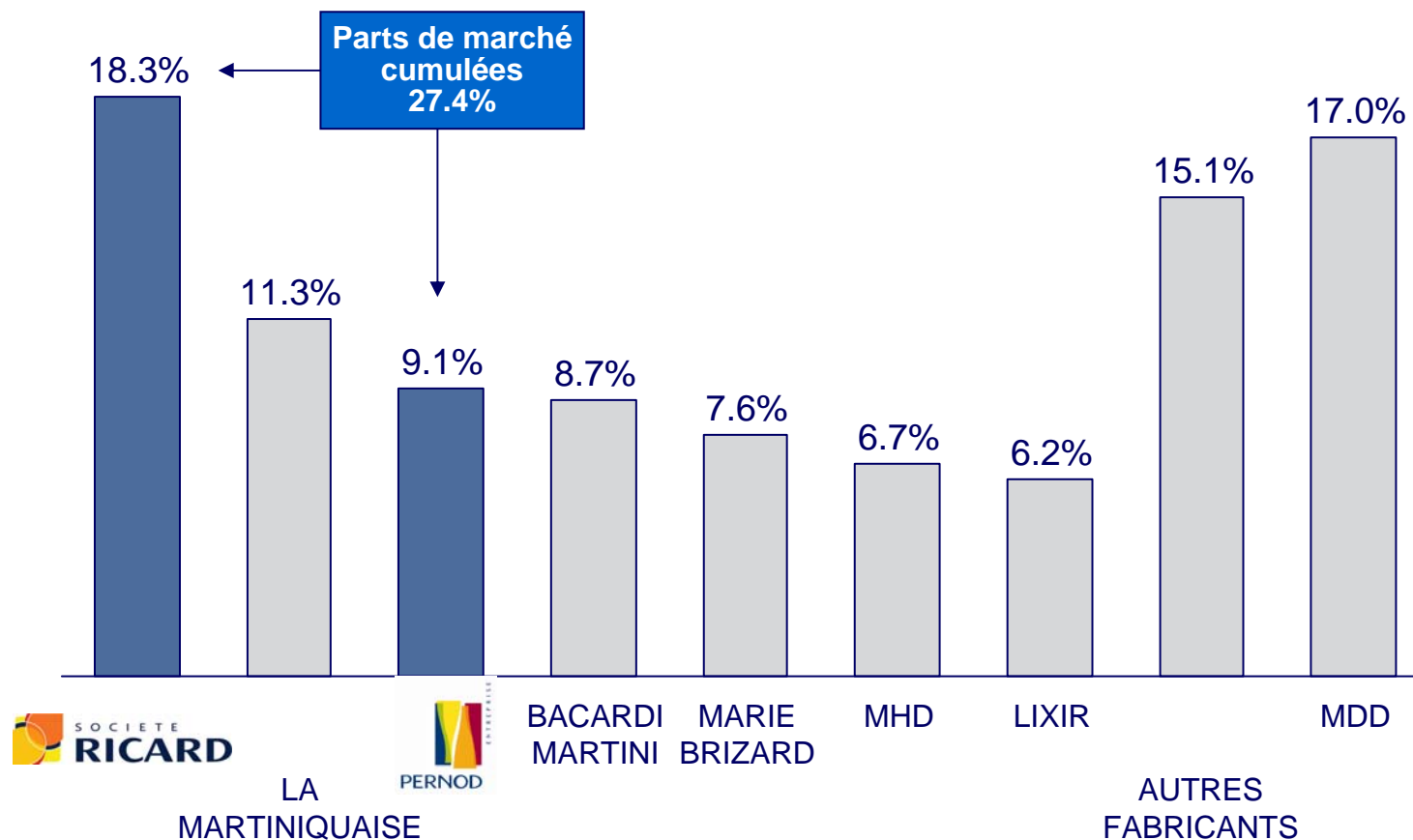


France : n°2 des spiritueux dans le monde

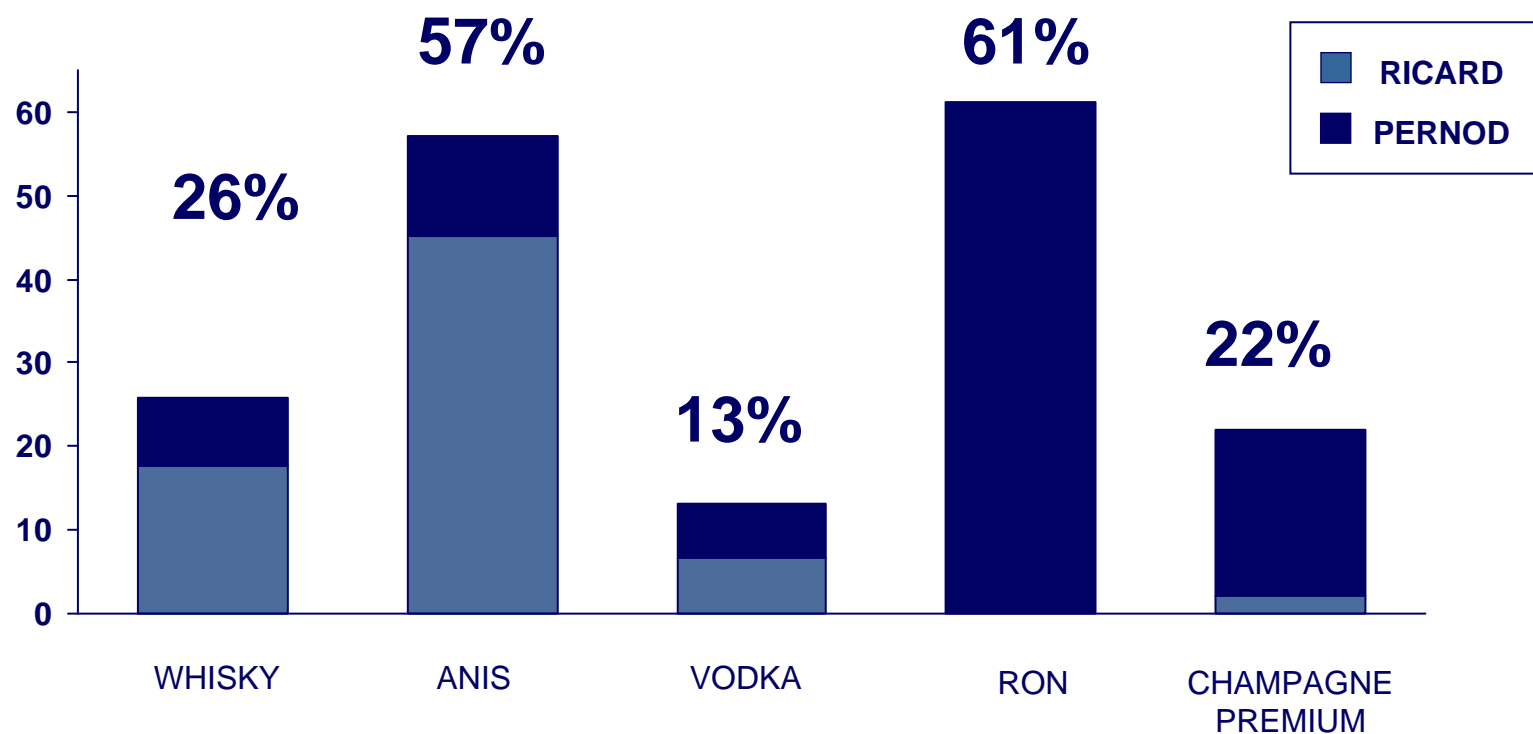
Les spiritueux en France : 441ML (+0.3%)



Parts de marché en France en Grande Distribution



Parts de marché 2009 (IWSR)





PRINCIPALES MARQUES EN FRANCE

Philippe Savinel / César Giron

→ OBJECTIF GLOBAL

- Renforcer le leadership du moment “apéritif” (face aux marques distributeurs, à la bière et au vin principalement)

→ STRATEGIE

- Rajeunir, recruter, revaloriser et fidéliser pour Ricard, Pastis 51 et la catégorie Anis
- Accroître la part de marché sur toutes les catégories d’apéritif : classique, after work, festif et apéritif dînatoire,...
- Introduire des innovations sur le marché, surtout via Pastis 51 mais aussi via Absinthe de Pernod
- Capitaliser sur une communication à 360° surtout avec Ricard



Anisés: Ricard

Leader mondial de l'Anis

N° 1 des spiritueux en France

Ricard litre est la première référence valeur des PGC en Grande Distribution

Un leader puissant:
39 % ⁽¹⁾ de part de marché
en Grande Distribution
61% ⁽²⁾ en CHR
55% ⁽²⁾ aux frontières

Vision: être reconnu comme le leader incontesté
du moment apéritif
et la marque française de la convivialité

(1) Nielsen

(2) Estimation Ricard SA



INITIATIVES CLES

Recrutement

- 1) Moderniser l'expérience de consommation via le mélange de saveurs
- 2) Introduire le format 35cl en CHR

Premiumisation

- 1) Editions limitées designées par des artistes contemporains
- 2) Partenariat avec le "Fooding"

Fidélisation

- 1) Bouteille OR pour le **FOODING**
- 2) Programme de marketing direct Place Ricard



Anisés: 51 / Pernod



Pernod Ricard



PERFORMANCES

+ 3,2% croissance volumes (1)

Un challenger puissant (2)

- PDM Grande distribution: 10,6%
- PDM CHR : 25%

N°1 des Anis dans la région Sud-Est (et n°1 à Marseille!)

VISION

Etre le porte drapeau de la catégorie et renouveler les codes

INITIATIVES

- Nouvelle bouteille
- Nouveau mode de consommation '51 piscine'
- Nouvelle campagne publicitaire = 'pastis autrement'
- Innovation 'édition promotion d'été'

Premiumisation : Pernod Absinthe



- (1) Source interne Pernod à fin Mars 2010 vs an-1
- (2) Source panel Nielsen CAM P0410

→ OBJECTIF

- Consolider le leadership global en France (1er marché mondial de scotch whisky)

→ STRATEGIE

- Développer des marques leaders sur le scotch premium standard avec Ballantine's et Clan Campbell
- Valoriser la catégorie whisky super premium avec Chivas et Ballantine's 12 ans d'âge et le malt avec The Glenlivet et Aberlour (malt n°1 sur le marché n°1 du malt)
- Améliorer nos parts de marché avec les whiskies irlandais et américains : Jameson, Paddy et Four Roses



Whisky: Ballantine's

→ STRATEGIE

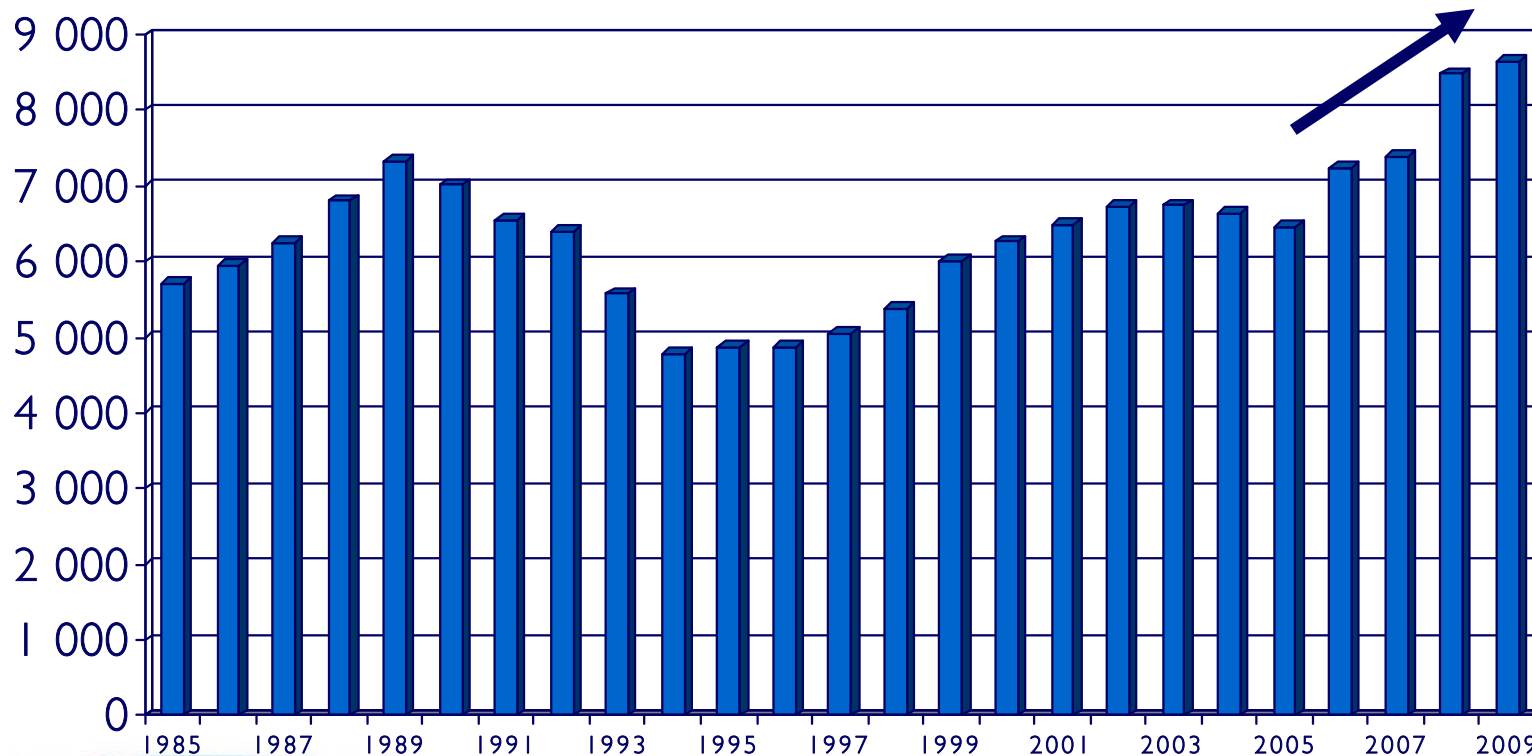
- Poursuivre le développement de l'image de la marque (créativité)
- Recruter de nouveaux consommateurs whisky & fidéliser les consommateurs occasionnels
- Développer la notoriété
- Accroître la part des références premium par la montée en gamme des consommateurs





→ BALLANTINE'S

- Volumes '09: 8.512kL (+8.7% vs. '08)
- Volumes en CAM Avril'10: 8.531 kL (+2.5% vs. CAM Avril'09)
- Part de marché valeur 2010: 8.9% (Nielsen: Juil'09-Avril'10) (+0.3pt)



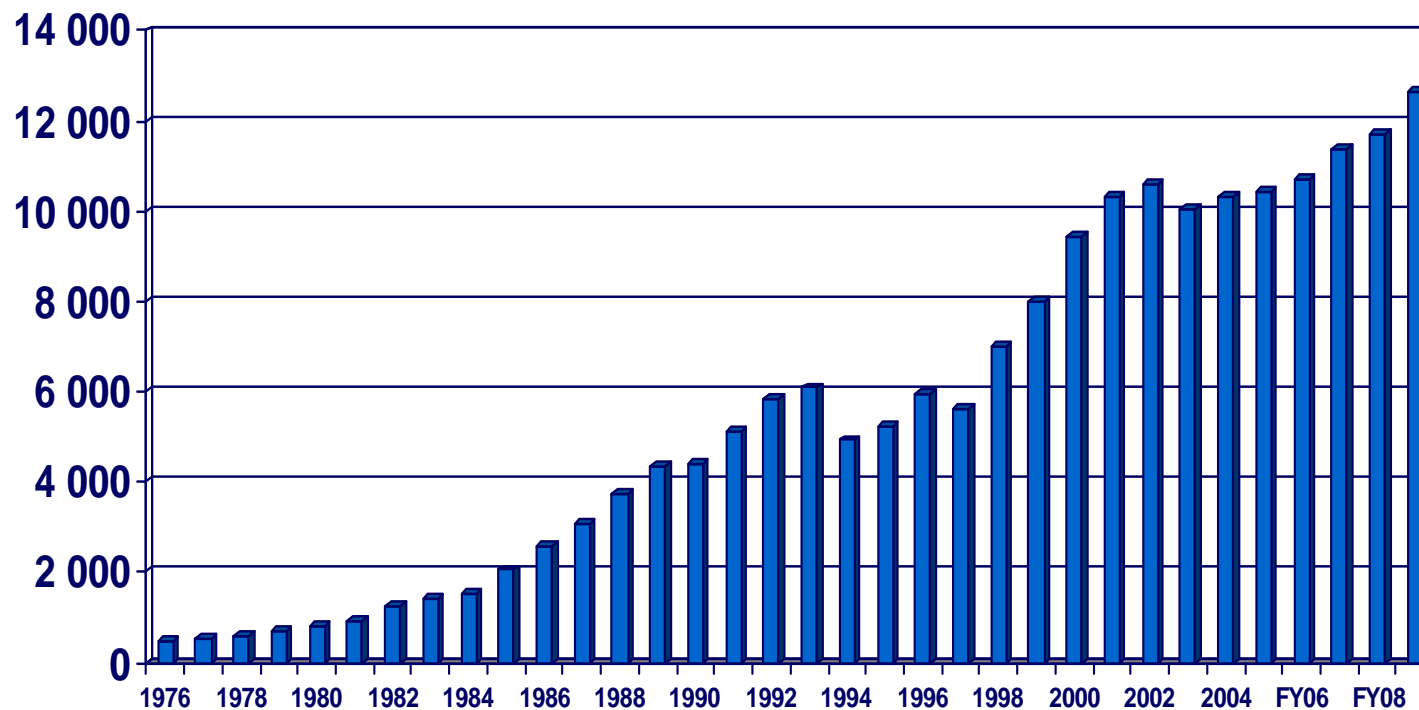


Whisky: CLAN CAMPBELL

- Volumes 09: 12.6 ML (+7,8% vs. 08)
- Part de marché valeur : 10,8% (Nielsen: Juillet'09-Avril'10) (+0.6 point)
- Stratégie:
 - Renforcer la position de n°1 en valeur globalement et dans la nuit
 - Continuer à augmenter l'attractivité de la marque



CLAN CAMPBELL en volumes (kL)





Whisky: CHIVAS

- Volumes 09 : 1.3ML
- Evolution volumes CAM Avril '10 : +8.3% vs 09
- Part de marché valeur : (Nielsen Juillet '09-Avril '10) : 75.2% (blends +12 ans)
- Stratégie:
 - Construire une image de marque icône du whisky premium "Luxe et Glamour"
 - Rajeunir le profil consommateur

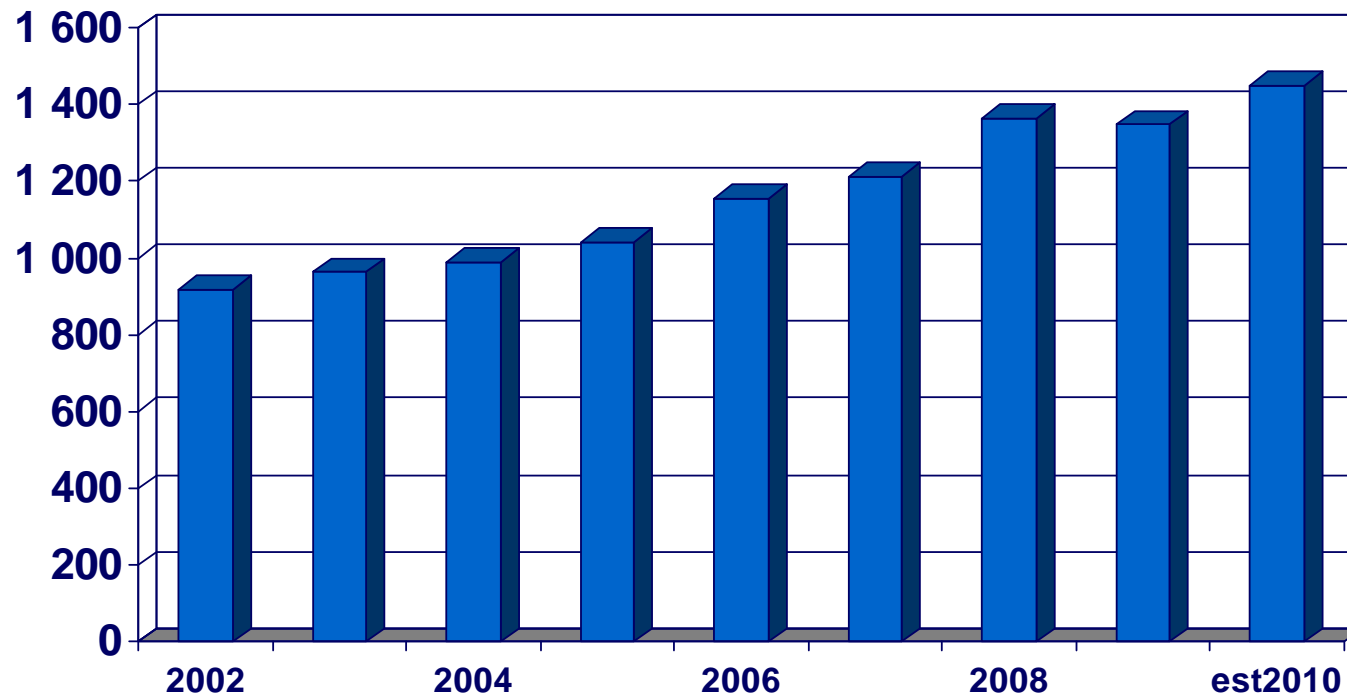




Pernod Ricard sait relancer les marques acquises

Pernod Ricard

CHIVAS en volumes (kL)



→ STRATEGIE :

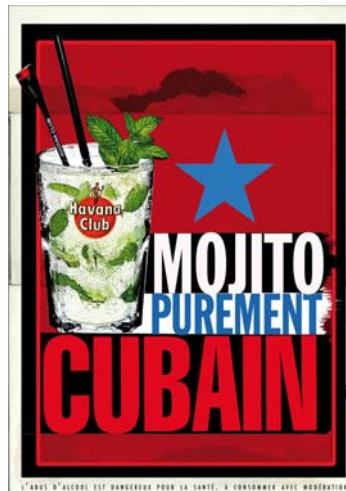
- Construire une nouvelle catégorie pour développer l'offre premium dans les alcools blancs, en alternative au whisky et à la vodka
- Construire un positionnement aspirationnel et émotionnel basé sur les valeurs cubaines
- Construire une stratégie de gamme avec des expériences de consommation différenciées selon les circuits de distribution



Rhum importé: Havana Club

→ STRATÉGIE :

- Accroître le leadership en développant la notoriété chez les 25-35 ans
- Renforcer l'authenticité:
 - Construire une marque culte authentique et branchée
 - Développer la diversité des expériences de consommation cubaine
- Développer une stratégie de gamme: 3 ans d'âge (bar / mojito), Especial (night club / cuba libre), 7ans d'âge (prestige / daiquiri)



ELYSEE
MONTMARTRE

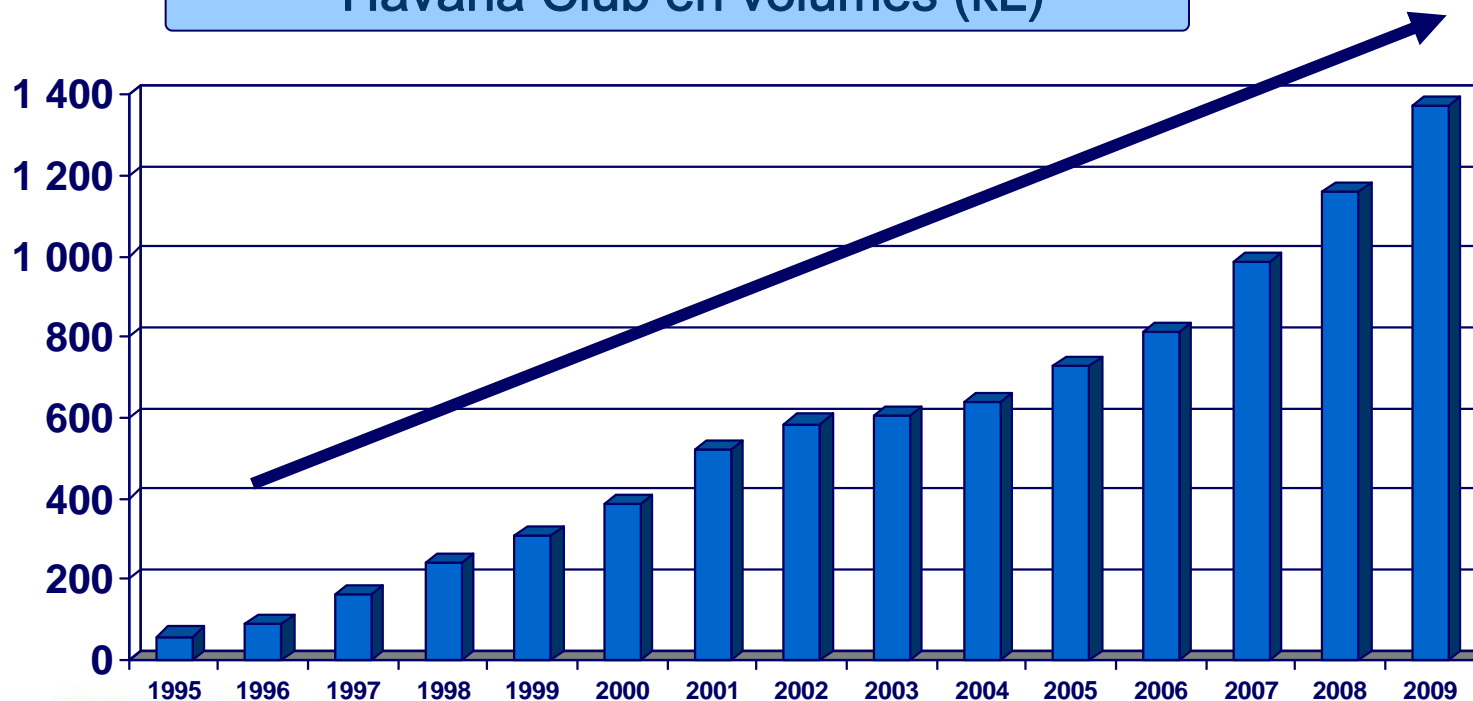


Pernod Ricard sait construire des marques

→ HAVANA CLUB

- Volumes '09: 1.237kL (+20.3% vs. '08)
- Volumes en CAM Avril'10: 1.383 kL (+16.4% vs. CAM Avril'09)
- Part de marché valeur 2010: 54.1% (Nielsen: Juil'09-Avril'10) (+1.5 point)

Havana Club en volumes (kL)



→ STRATEGIE :

- Accroître la part de marché de Pernod Ricard sur le segment de marché le plus dynamique en France
- Appliquer la stratégie gagnante en whisky à la catégorie vodka
- Devenir le leader incontesté de la vodka premium en France
- Jouer un rôle clé au coeur de la catégorie avec la nouvelle plateforme de Wyborowa
- Conforter la part de marché de Zubrowka dans le segment premium en Grande Distribution



Vodka: ABSOLUT

- Volumes 09: 1.2ML (+21% vs. 08)
- Volumes versus an-1 Avril '10: 1.3 ML (+38% vs. an-1 Avril '09)
- Part de marché volume '10: 4,8% (Nielsen Juillet '09-Avril '10) (+0.5 point)
- Evolution en Hors Domicile '09 versus an-1:+ 83%
- Stratégie:
 - Être la vodka premium de référence en France
 - Faire évoluer les jeunes adultes vers la catégorie vodka premium





→ STRATEGIE

- Établir Mumm comme la marque de champagne internationale n°1 dans le marché n°1 du champagne
- Développer une stratégie de gamme complète
- Mumm doit accroître la création de valeur via l'investissement media, une politique de prix stricte et un plan d'action CHR
- Etablir Perrier-Jouët comme le super premium du champagne, en construisant la notoriété de la marque auprès des prescripteurs et des consommateurs
- Investir le segment prestige avec Perrier-Jouët Belle Epoque

→ Stratégie:

- Renforcer le leadership de Mumm en Grande Distribution et en Hors Domicile
- Construire la valeur premium (media et hors media)
- Développer les références haut de gamme chez les cavistes et dans les établissements de prestige

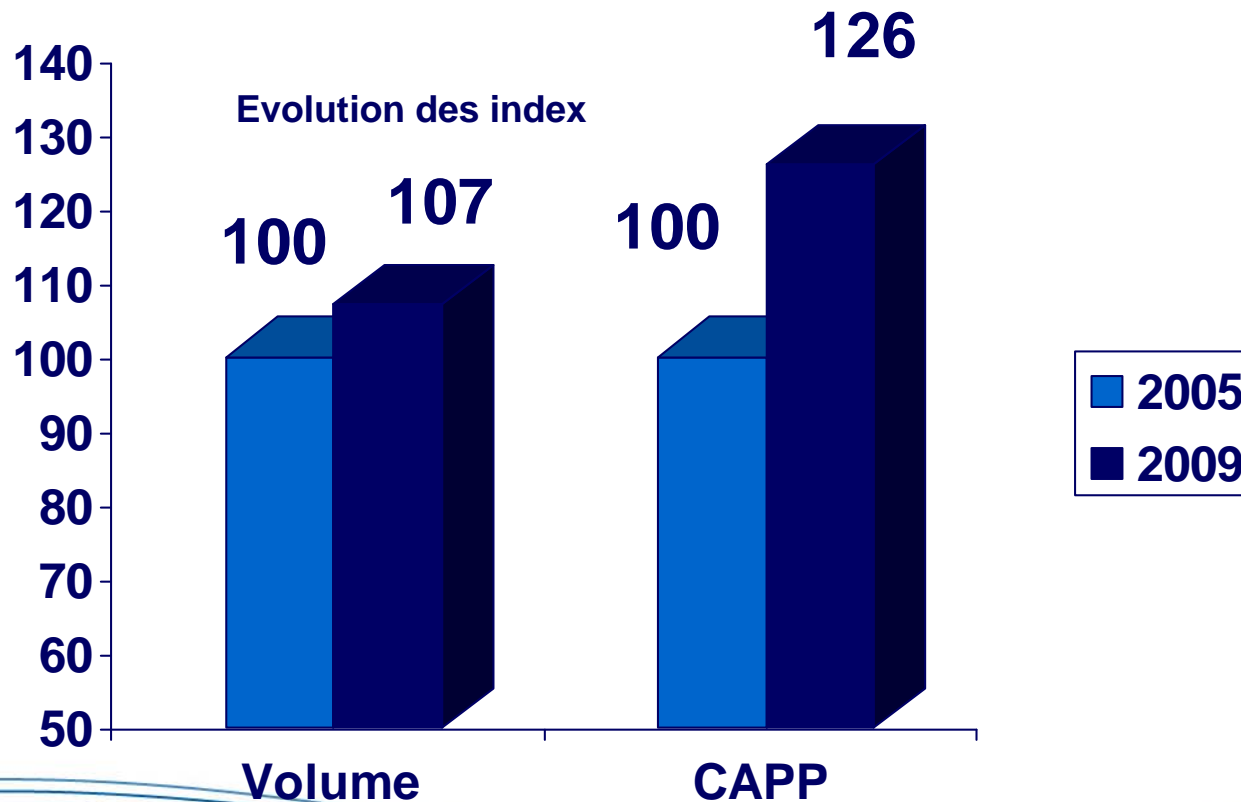




Pernod Ricard sait relancer les marques acquises

→ G.H. Mumm

- Volumes '09: 3.072kL (-0.5% vs. FY08)
- Part de marché valeur 2010: 6.1% (Nielsen: Juil 09-Avril 10)





Pernod Ricard

RICARD & PERNOD EN FRANCE CONCLUSION

César Giron / Philippe Savinel



- un leadership incontesté
- une croissance soutenue et régulière des volumes et de la création de valeur
- une efficacité en management, développement et intégration des marques
- une adaptation aux nouvelles tendances de consommation et aux évolutions des shoppers et de la distribution
- une capacité à premiumiser

... 2 sociétés pour 2 fois plus d'agilité !



Pernod Ricard



Pernod Ricard