

4 GRANDES ZONES GÉOGRAPHIQUES*

La puissance de notre Réseau de Distribution

Par Michel Bord, Directeur Général Adjoint, en charge du Réseau de Distribution

« Le Réseau de Distribution de Pernod Ricard, par sa puissance et son étendue, est sans aucun doute un des piliers de la réussite du Groupe. Il s'agit de notre propre réseau, qui nous permet de construire et vendre nos marques avec nos équipes.

Son organisation obéit au principe de décentralisation, favorisant autonomie et responsabilisation de chacun, base de notre esprit d'entreprise. Ce réseau couvre à la fois des marchés « traditionnels », véritables tremplins pour nos marques et des marchés « émergents », où nous détenons de fortes positions et qui représentent le véritable moteur de croissance du Groupe. »

* Asie et Reste du Monde, Amériques, Europe (hors France) et France.





Asie et Reste du Monde

La région Asie et Reste du Monde représente une source de croissance majeure pour le Groupe, avec des ventes qui s'élèvent à plus de 2 milliards d'euros, en hausse de + 7 % sur l'exercice (+ 13 % de croissance interne).

Asie

Implanté de longue date en Asie, Pernod Ricard occupe une position de leader parmi les groupes internationaux dans plusieurs pays clés : en Chine, en Inde, au Japon et en Corée du Sud (co-leader). L'offre du Groupe répond aux attentes d'un marché dominé par les spiritueux bruns (whiskies et cognac) et les références haut de gamme. Martell, Ballantine's et Chivas Regal ont généré 60 % de la croissance dans la région.

Les autres segments sur lesquels Pernod Ricard concentre ses investissements, comme la vodka Premium, le champagne, les vins et liqueurs, continuent d'afficher d'excellents résultats. Par ailleurs, l'arrivée d'ABSOLUT renforce le portefeuille du Groupe en Asie. À l'avenir, la région devrait offrir d'importantes opportunités de croissance, avec pour marchés clés la Chine, l'Inde et la Corée.

Chine. Avec + 29 % de croissance interne, la Chine, où Pernod Ricard est leader du secteur, est le premier contributeur à

la croissance interne globale du Groupe. Dans un pays où la valeur de l'image de la marque est un facteur déterminant des décisions d'achat, Pernod Ricard China se concentre sur les produits haut de gamme. Ceux-ci représentent plus de 90 % de son portefeuille.

Sur le segment du cognac, Martell est numéro deux. Avec ses références Martell XO et Martell Cordon Bleu, la marque est leader sur la catégorie Prestige (prix supérieur à 84 dollars la bouteille). Chivas Regal occupe le premier rang sur le segment des spiritueux importés, Ballantine's est numéro trois des whiskies Premium et connaît une croissance forte. Quant au whisky Royal Salute, il reste la première marque de whisky Prestige. Ces grandes marques assurent une forte présence à la filiale, qui poursuit ainsi le développement des marques de vin et de champagne du Groupe, comme Jacob's Creek, Mumm et Perrier-Jouët, afin de saisir les opportunités d'un marché très dynamique.

Sur le segment de la vodka, ABSOLUT tient le haut du pavé, avec une part de marché de 38 %. L'intégration de la marque dans le portefeuille de Pernod Ricard China va lui permettre de renforcer très largement sa part de marché sur ce segment en pleine croissance.

Inde. L'Inde reste l'un des plus grands marchés de spiritueux du monde et Pernod Ricard y occupe le rang de leader parmi les groupes internationaux. Cette année, les ventes se sont accrues de + 39 %, avec des résultats particulièrement positifs pour les marques locales de whisky : + 20 % pour Royal Stag (dont les ventes ont dépassé les 6 millions de caisses de 9 litres), + 36 % pour Blender's Pride, et + 26 % pour Imperial Blue. Royal Stag, en constante progression, a notamment bénéficié d'une importante campagne publicitaire, intitulée « Make it Large » qui reflète la passion de l'Inde pour son cinéma, sa musique et le cricket. Pernod Ricard India investit largement

LE COMITÉ EXÉCUTIF RÉGIONAL



Assises au premier rang (de gauche à droite) : **Jenny To**, D.G., Pernod Ricard Hong Kong et **Nicola Sangster**, D.R.H., Pernod Ricard Asia.

Debouts (de gauche à droite) : **Alban Marignier**, Directeur Financier, Pernod Ricard Asia, **Cyril Sayag**, Directeur Affaires Publiques, Pernod Ricard Asia, **Paul-Robert Bouhier**, D.G., Pernod Ricard Singapore, **Horace Ngai**, D.G., Pernod Ricard Taiwan, **Fabrice Audan**, P.-D.G., Pernod Ricard Japan, **Kevin Lee**, D.G., Pernod Ricard Philippines, **Thibaut de Poutier de Sone**, D.G., Pernod Ricard Asia Duty Free, **Philippe Dreano**, P.-D.G., Pernod Ricard Asia, **Phanuwat Wongrisiphant**, D.G., Pernod Ricard Thailand, **Franck Lapeyre**, D.G., Pernod Ricard Korea, **Param Uberoi**, P.-D.G., Pernod Ricard India, **Philippe Guettat**, D.G., Pernod Ricard China, **Cheng Keang Tan**, D.G., Pernod Ricard Malaysia et **Bryan Fry**, Directeur Marketing, Pernod Ricard Asia.

dans le développement de ses marques locales clés, afin de tirer parti, à terme, d'un environnement plus favorable aux marques importées. Pour l'heure, Chivas Regal a augmenté sa part de marché, avec une progression des ventes de + 42 % en volume.

Sur le marché indien, la vodka, au travers des marques locales, gagne en popularité. Cette tendance est un signe prometteur pour ABSOLUT qui, malgré des taxes élevées sur les spiritueux importés, constitue une opportunité de croissance importante.

Corée du Sud. Pernod Ricard est co-leader en Corée du Sud, premier marché au monde pour les whiskies âgés. Sur ce segment, le portefeuille de la filiale est porté par les whiskies Ballantine's, Royal Salute et Imperial. Ce dernier constitue un atout majeur. Il a fait l'objet cette année du lancement d'un nouveau packaging et d'une nouvelle campagne de publicité, axée sur la Premiumisation. Résultat : une croissance de + 23 % des volumes pour Imperial 17 ans d'âge au cours de l'exercice.

Comme sur les autres marchés asiatiques, la catégorie vins et champagnes continue d'afficher une croissance robuste, à laquelle Pernod Ricard Korea contribue grâce à un investissement soutenu des marques Perrier-Jouët, Mumm, Jacob's Creek, Montana et Wyndham Estate.

ABSOLUT détient 27% du marché coréen de la vodka, ce qui, ajouté aux marques Havana Club, Beefeater, Commander et Jose Cuervo (marque distribuée), fait de Pernod Ricard Korea le leader incontesté sur le segment des spiritueux blancs importés.

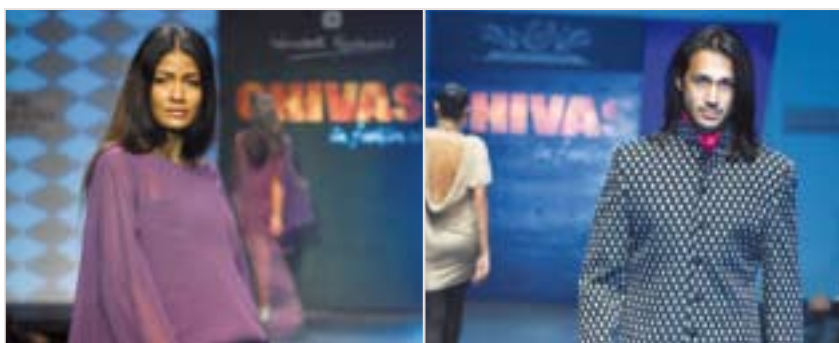
CHINE



Campagne Martell Cordon Bleu « Art in Blue » en Chine

De mai à septembre 2007, Martell Cordon Bleu a organisé une série d'événements à travers toute la Chine, sur le thème de la campagne « Art in Blue ». Au total, près de 80 « Blue Nights » ont animé des bars karaokés et une vingtaine de soirées ont été organisées dans les grandes villes chinoises.

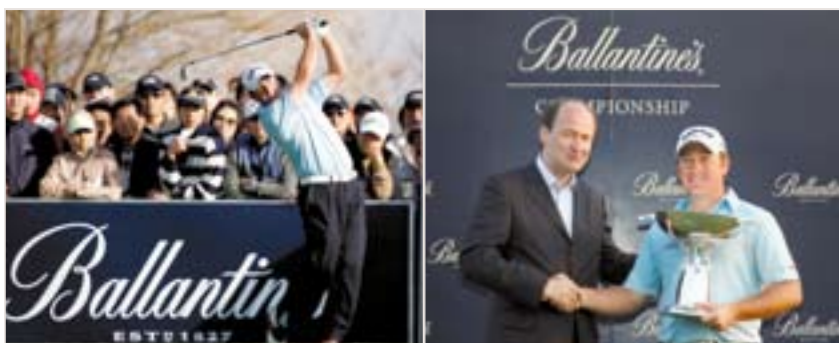
INDE



Première édition du « Chivas Fashion Tour » en Inde

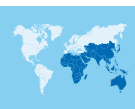
Du 5 octobre au 23 novembre 2007, a eu lieu le tout premier « Chivas Fashion Tour ». Lancé à Bombay, le défilé, qui a réuni les grands noms de la haute couture indienne, s'est déplacé dans quatre autres métropoles du pays, avant de rejoindre Dubaï, pour la dernière représentation.

CORÉE



Tournoi de golf Ballantine's en Corée

Du 13 au 16 mars 2008, Ballantine's a sponsorisé le premier tournoi du Tour européen de golf organisé en Corée du Sud, l'un des plus importants d'Asie, sur l'île de Jeju. À cette occasion, une large plate-forme promotionnelle a été activée en Corée, mais également en Chine, au Japon, à Taïwan et dans le secteur du Duty Free.



Asie et Reste du Monde

Amériques

Europe (hors France)

France

JAPON

**Soirée Perrier-Jouët**

Soirée Perrier-Jouët « Anémone » à l'hôtel au Grand Prince Hotel Takanawa, Kihinkan & Prince room, en avril 2008, en présence de la presse, de leaders d'opinion et de célébrités.

Japon. La reprise de la distribution de Mumm et Perrier-Jouët par Pernod Ricard Japon en 2007 a été consolidée cette année au travers d'investissements importants, permettant à ces marques de bénéficier de la force du réseau de ventes dans le pays. Ces investissements ont soutenu le développement de ces références et renforcé leur présence sur le circuit du hors domicile.

Chivas Regal signe un autre succès pour la filiale japonaise. La marque maintient son leadership sur le segment des whiskies super-Premium importés (12 ans d'âge). Chivas 18 ans effective par ailleurs une montée en puissance sur le circuit hors domicile.

Beefeater reste la première marque de gin au Japon, avec une forte popularité auprès des barmen prescripteurs de tendances.

Malibu connaît l'une des plus fortes croissances sur le segment des spiritueux importés. Quant à la marque Kahlúa, qui évolue dans un marché des liqueurs difficile, elle a bénéficié de la mise en place d'une nouvelle campagne marketing et d'opérations promotionnelles innovantes.

Le marché de la vodka est relativement important au Japon mais fragmenté. ABSOLUT jouit d'une forte notoriété dans les quartiers branchés de Tokyo, où la marque est largement distribuée.

Taiwan. Pernod Ricard est passé, cette année, de la cinquième à la troisième position (ex aequo) sur le marché taiwanais, avec une progression des ventes de + 14 %, notamment grâce à la concentration des efforts sur les marques Ballantine's, The Glenlivet, Royal Salute et Martell.

Bien que le marché de la vodka soit moins dynamique que par le passé, ABSOLUT est leader de sa catégorie avec une part de marché de 41 %.

Singapour et Malaisie. Pernod Ricard Singapore a connu une excellente année, avec des ventes en progression de + 14 % et une rentabilité accrue. Ce dynamisme repose sur la poursuite d'une promotion innovante des marques Chivas Regal et Martell, et sur une politique d'investissement sur le champagne Mumm, dans un marché du champagne en pleine croissance.

Pernod Ricard Malaysia a également réalisé d'excellentes performances, avec des ventes en hausse de + 12 %. Cette réussite est le fruit du développement continu de Chivas Regal et Martell.

À Singapour comme en Malaisie, ABSOLUT détient une part de marché conséquente, avec une forte image de marque. Elle vient renforcer le portefeuille du Groupe et consolider la position de leader détenue par chacune de ces filiales sur leur marché.

Thaïlande. Malgré un contexte économique difficile et des restrictions de plus en plus importantes sur le marketing et la vente d'alcool, Pernod Ricard Thailand maintient une position de leader, confortée par la marque emblématique de scotch, 100 Pipers.

ABSOLUT va permettre à Pernod Ricard Thailand de renforcer sa présence sur un marché de la vodka très porteur.

Travel Retail. Les ventes réalisées sur le circuit du Duty Free constituent la troisième source de profits du Groupe en Asie. Sur ce circuit, Pernod Ricard occupe la première place. Le Groupe détient une part de marché de près de 70 % dans les catégories de whiskies ultra-Premium et Prestige, et de 40 % dans la catégorie super-Premium. Pour les cognacs, la part de marché s'est maintenue à 24 % sur les segments ultra-Premium et Prestige, et à 14 % sur le segment super-Premium. Au total, les ventes sont en augmentation de + 12 % en volume. Face à l'augmentation du trafic passagers sur tous les marchés clés d'Asie, les perspectives du Duty Free sont positives.

L'intégration d'ABSOLUT à son portefeuille fait de Pernod Ricard le leader de la catégorie vodka. La marque détient une part de marché supérieure à 49 %, sur un segment qui continue de délivrer une croissance à deux chiffres.

ASIE

**Lancement de Chivas Regal 25 ans à travers l'Asie**

À la suite du lancement officiel de Chivas Regal 25 ans à New York, en septembre 2007, toutes les grandes métropoles asiatiques ont célébré la renaissance de ce scotch légendaire : Shanghai, Dubaï, Hong Kong, Singapour et l'Inde (ci-dessus, le lancement à Singapour en octobre).

Pacifique

Pernod Ricard Pacific, au travers de ses entités Pernod Ricard Australia, Pernod Ricard New Zealand et Pernod Ricard Pacific Travel Retail, a poursuivi ses efforts se poursuivre en termes d'innovation et de Premiumisation de sa gamme. En 2007/2008, la région a privilégié la croissance en valeur, stimulée par des augmentations de prix et soutenue par des investissements marketing importants.

Australie. Pernod Ricard Australia a vu progresser fortement ses résultats en 2007/2008 grâce au développement de nouveaux produits et à la mise en œuvre de hausses significatives de prix, à la fois pour ses marques de vins comme de spiritueux. Le lancement de la gamme Three Vines a été un moteur de croissance pour Jacob's Creek. Wyndham Estate a élargi son offre Shiraz avec le lancement d'un Shiraz Viognier. Stoneleigh et Montana ont étendu leur présence avec de nouveaux cépages Pinot Gris et Chardonnay. La Premiumisation du portefeuille de spiritueux s'est également poursuivie au travers de partenariats stratégiques construits autour de Chivas Regal, Jameson, Ballantine's ou encore Wild Turkey.

Nouvelle-Zélande. Avec une part de marché en valeur de plus de 40 %, Pernod Ricard New Zealand reste leader sur le marché du vin dans le pays. L'exercice 2007/2008 a été une année charnière pour la société qui a connu une importante croissance de ses bénéfices, soutenue par la mise en place de fortes hausses de prix sur l'ensemble de la gamme. Parallèlement, le développement de Montana, Jacob's Creek, Stoneleigh et Lindauer a perduré. Fort de son leadership dans les vins, Pernod Ricard New Zealand nourrit de larges ambitions de croissance pour ses marques de spiritueux, en particulier pour Jameson, ABSOLUT, Havana Club, Kahlúa et Malibu.

Pacific Travel Retail. L'excellente performance du secteur du Duty Free australien a été largement stimulée par les spiritueux Premium du Groupe et en particulier Chivas Regal, The Glenlivet et Martell. Le secteur du Duty Free néo-zélandais a connu une croissance à deux chiffres avec d'excellents résultats pour Jameson, Ballantine's Finest, Kahlúa et Stoneleigh. Enfin, dans les îles du Pacifique, Jacob's Creek a profité d'une croissance solide pour confirmer sa position de leader sur le segment des vins haut de gamme.



L'intensité en bouteille

Wyndham Estate a lancé une nouvelle campagne publicitaire avec pour thème « Capturer l'intensité ». Afin de renforcer son image de spécialiste du Shiraz australien haut de gamme, Wyndham Estate a souhaité souligner, dans cette nouvelle campagne internationale, l'esprit créatif, authentique et innovant de la marque.

Voir photographie du Comité en page 38.

Afrique et Moyen-Orient

En Afrique et au Moyen-Orient, Pernod Ricard est représenté par l'entité Pernod Ricard Africa & Middle East. Depuis deux ans, l'activité sur la zone est en très forte croissance (+ 20 % en volume cette année). Ce dynamisme est en grande partie lié au succès des marques stratégiques (+ 25 %) et en particulier de Chivas Regal (+ 46 %), fleuron du portefeuille, ainsi que Ballantine's (+ 23 %) et Jameson (+ 37 %). L'approche adoptée par la société se concentre sur la Premiumisation.

Moyen-Orient. Les résultats obtenus sont largement supérieurs aux moyennes du marché. Celui-ci reste dominé par la catégorie whisky, qui joue un rôle statutaire important. Le segment de la vodka est aussi en forte croissance, en particulier en Israël. Sur des marchés structurés comme le Liban, Israël ou Chypre, la stratégie de Premiumisation

se traduit par des extensions de gamme au profit de qualités âgées de whiskies, ou par des hausses de prix soutenues par des actions publi-promotionnelles. Sur les marchés émergents et plus difficiles d'accès (Irak, Iran ou Syrie), les volumes progressent grâce aux efforts conduits sur les whiskies, comme Chivas Regal et Ballantine's.

Afrique. La domination du whisky est encore plus marquée, avec cependant l'émergence de la catégorie vodka, en particulier en Afrique du Nord (Maroc et Égypte). La stratégie de Premiumisation permet à des marques comme Chivas Regal et Ballantine's de progresser fortement. D'autres marques doivent leur réussite à une « success story » locale, comme Clan Campbell en Afrique de l'Ouest. Le segment anis est important et reste animé par Ricard.



Ricard – Dakar – mai 2008

En Afrique de l'Ouest et du Centre, les distributeurs sont animés par les antennes locales du Groupe en Côte d'Ivoire et au Cameroun. Grâce à un programme promotionnel soutenu, Ricard est aujourd'hui la seule véritable marque d'anis sur le marché.



Amériques

Pernod Ricard est numéro deux dans la région Amériques (qui couvre l'ensemble de l'Amérique du Nord, l'Amérique centrale et du Sud). Le Groupe y réalise près de 26 % de son chiffre d'affaires. Ses ventes s'élèvent à 1,7 milliard d'euros et sont en hausse de + 8 % (croissance interne).

Suite à l'acquisition de Vin&Sprit, Pernod Ricard occupe désormais la deuxième place des spiritueux internationaux aux États-Unis, avec une part de marché de 13 % sur le plus important marché des spiritueux au monde.

Amériques

Pernod Ricard occupe une position forte sur le continent américain, aussi bien sur les marchés matures (numéro deux aux États-Unis sur les spiritueux internationaux – suite à l'acquisition de Vin&Sprit – et au Canada) que sur les marchés émergents (numéro un au Mexique et en Argentine).

Si aux États-Unis la consommation s'oriente majoritairement vers la vodka et la tequila, dans le reste de la région, elle se porte sur le whisky. Pernod Ricard bénéficie d'une solide position dans

cette catégorie, grâce en particulier aux efforts menés de long terme au Mexique, au Venezuela et en Argentine et à un portefeuille riche de références comme Ballantine's (en hausse de + 23 % sur l'exercice), Chivas Regal (+ 11 %), The Glenlivet (+ 4 %), Wisers (+ 7 %) et Wild Turkey (+ 6 %). Jameson conserve aussi son rang de marque phare sur le marché américain, avec une croissance à deux chiffres depuis dix ans et Malibu contribue de manière importante à la performance du Groupe dans la région.

Autre élément structurant du marché : le succès des références ultra-Premium et Prestige. Dans ce domaine également, l'offre du Groupe est en parfaite adéquation avec les attentes des consommateurs.

Amérique du Nord

États-Unis. L'ensemble des marques de vins et spiritueux Premium de Pernod Ricard USA a connu de belles performances au cours de l'exercice, malgré le ralentissement économique observé

autre-Atlantique. La filiale a capitalisé sur son portefeuille large et prestigieux, ainsi que sur la stratégie de Premiumisation afin de délivrer une croissance solide tant en volume qu'en valeur.

Parmi les marques les plus dynamiques figurent Jameson, qui bénéficie depuis neuf années consécutives d'une croissance à deux chiffres de ses ventes, ainsi que Wild Turkey, dont la performance a été

LE COMITÉ EXÉCUTIF RÉGIONAL



Au premier rang (de gauche à droite) : Eduardo Otero, Directeur Général, Cluster Pernod Ricard Argentina, Frédéric Villain, Directeur Administratif et Financier, Alain Barbet, P.-D.G., Pernod Ricard Americas, Béatrice Leon, Directrice des Systèmes d'Information, Pernod Ricard Americas.

Au second rang (de gauche à droite) : Elvis Ippoliti, Directeur Général, Cluster Pernod Ricard Venezuela, Gilles Bogaert, P.-D.G., Cluster Pernod Ricard Brazil/Paraguay, Con Constandis, P.-D.G., Corby Distilleries, Paul Duffy, P.-D.G., Pernod Ricard USA, Christophe Lemarie, Directeur Général, Pernod Ricard Americas Travel Retail, François Bouyra, Directeur Général, Casa Pedro Domecq, Cédric Ramat, Directeur des Ressources Humaines, Pernod Ricard Americas, Pascal de Marchi, Directeur des Opérations, Pernod Ricard Americas, Mark Orr, Directeur des Affaires publiques nord-américaines, Pernod Ricard Americas, Sumeet Lamba, Directeur Marketing, Pernod Ricard Americas.



Jameson à la Saint-Patrick

Le 17 mars, à Chicago, à Paris, comme dans le reste du monde, les Irlandais expatriés célèbrent le Saint patron de l'Irlande, à l'unisson avec les populations locales.

Pour l'occasion, les pubs irlandais se parent de trèfles et de vert.



Asie et Reste du Monde

Amériques

Europe (hors France)

France

CANADA

**150^e anniversaire de Wiser's**

Le 150^e anniversaire du whisky Wiser's, célébré dans son fief à Windsor, dans l'Ontario (Canada), a été l'occasion de fêter la réussite de la marque et de rassembler tous les collaborateurs.

ÉTATS-UNIS

Les marques en vedette

Pernod Ricard USA a établi une présence sans précédent de son portefeuille de produits auprès de la très influente communauté hollywoodienne.

Les marques clés de la filiale ont été les vedettes de plus de 30 événements du secteur du divertissement et sont apparues dans une vingtaine de films et séries télévisées. Chivas Regal est apparue dans le film *La Guerre selon Charlie Wilson*, Jameson a été le partenaire de l'animateur de talk-show Jimmy Kimmel pour célébrer sa millième émission ; Perrier-Jouët a organisé un dîner en l'honneur de Sandra Oh, l'actrice de la série *Grey's Anatomy*, nommée aux Emmy Awards, tandis que The Glenlivet a invité les acteurs de la série à succès *Mad Men* à une journée de golf et de dégustation de scotch.

alimentée en partie par le succès de la nouvelle liqueur de bourbon Wild Turkey American Honey. Malibu, de son côté, a bénéficié d'une forte croissance grâce à une nouvelle plate-forme de marques intitulée « Get Your Island On ». Enfin, The Glenlivet a été porté par ses références haut de gamme.

En matière de vins Premium et de champagne, Perrier-Jouët, Mumm Napa, Campo Viejo ont connu des performances exceptionnelles sur leurs marchés respectifs grâce au succès de la stratégie de Premiumisation et au renforcement de la distribution. Par ailleurs, Jacob's Creek a atteint un record : un million de caisses ont été vendues aux États-Unis cette année. L'innovation a également constitué un levier de croissance important, avec le lancement de nouvelles marques comme Jameson Rarest Vintage Reserve, Chivas Regal 25 ans, The Glenlivet 1969 et Kahlúa Mocha, ainsi qu'une gamme basée sur le Pinot Grigio, cépage très apprécié, sous les marques Jacob's Creek et Graffigna. Pernod Ricard USA a également développé ses programmes de renforcement du capital-marque, en triplant le nombre d'événements hors domicile dans les discothèques et les bars et en étendant la présence de ses marques auprès des grands prescripteurs de tendances du monde du show-business. La qualité Premium du portefeuille de vins de la filiale a été reconnue par les plus grands critiques de la presse américaine.

L'acquisition de Vin&Sprit fait de Pernod Ricard USA le numéro deux du plus grand et plus rentable marché de spiritueux internationaux au monde, avec une part de marché passant de 8,6 % à 13 %. La position extrêmement forte d'ABSOLUT sur le segment hors domicile ouvre des portes aux autres marques du portefeuille. Avec 5 millions de caisses vendues en 2007 (+ 4 % de croissance interne), ABSOLUT est le premier spiritueux importé et le leader de la vodka Premium aux États-Unis.

Canada. Sur le marché canadien, la filiale de Pernod Ricard, Corby, compte parmi les acteurs les plus importants du marché, avec 8 des 25 marques de spiritueux les plus vendues dans le pays et 24 % de parts de marché (plus de 4 millions de caisses vendues chaque année au total). La société est également l'un des leaders sur le segment des vins d'importation, avec des ventes qui s'élèvent à plus de 900 caisses. Au cours du dernier exercice, Corby a encore renforcé le positionnement de nombreuses marques stratégiques, comme The Glenlivet (+ 13 %), Havana Club (+ 62 %), Malibu (+ 5 %), Jameson (+ 30 %) et Jacob's Creek (+ 27 %). Les performances obtenues par ces marques les placent au sommet de leur catégorie.

L'activité de Corby est également fortement soutenue par le whisky local Wiser's, le plus vendu dans le pays.

ÉTATS-UNIS

**Jameson Comedy Tour**

Le grand succès de Jameson aux États-Unis est lié à des programmes qui mettent en avant la personnalité unique de la marque auprès des jeunes adultes. Le succès du Jameson Comedy Tour en est l'une des meilleures illustrations. Quelques-uns des comiques les plus en vogue aux États-Unis ont participé à cette tournée de vingt villes qui a attiré un public nombreux et a bénéficié d'une couverture significative dans les différents médias (TV, radio et presse écrite).

Cette année, Wiser's a connu une croissance supérieure à la moyenne du marché du whisky canadien et a consolidé son leadership. La filiale a par ailleurs fêté le 150^e anniversaire de la marque.

La récente acquisition de Vin&Sprit et de sa marque ABSOLUT va doter Corby d'une référence leader dans la catégorie Premium importé, le Canada étant le troisième marché d'ABSOLUT dans le monde.

Mexique. Casa Pedro Domecq a renforcé sa position de leader, maintenant son rang de numéro un du secteur mexicain des Vins et Spiritueux, avec une part de marché atteignant 17%. Elle a également obtenu le Prix de la meilleure société du secteur.

Cette année, l'attention accrue portée aux marques super-Premium s'est traduite par une progression globale de + 17 % des ventes de Martell. Le cognac a ainsi renforcé son leadership, avec une part de marché de 67%. Par ailleurs, les ventes de Chivas Regal se sont accrues de + 20 %, tirées par le développement de nouveaux canaux de distribution et d'initiatives promotionnelles locales. À côté de ces références internationales, la marque locale de brandy Premium, Azteca de

Oro, a vu ses ventes progresser de + 3 %, sur un segment pourtant en déclin. La tequila Olmeca a connu une croissance moyenne en volume de plus de + 20 % au cours des derniers exercices. La marque reste numéro un incontesté sur des marchés de la tequila en fort développement comme la Russie, l'Afrique du Sud et numéro trois sur le circuit du Travel Retail. La poursuite d'innovations stratégiques, telles que le lancement de l'édition Olmeca Pure Gold et de la « Tequila Tezón » ultra-Premium va permettre de renforcer un capital-marque déjà très fort.

En juillet 2007, Casa Pedro Domecq a lancé deux nouvelles marques de tequila sur son marché domestique : Agavia et Real Hacienda, qui ciblent des catégories de consommateurs différentes. Très bien accueillies par les détaillants, ces marques ont bénéficié de contrats de distribution exclusive dans la principale chaîne de supermarchés du pays.

Le Mexique est aujourd'hui le sixième marché d'ABSOLUT, avec une consommation d'environ 420 000 caisses par an. La croissance a été plus forte pour cette référence que pour les autres marques de vodka.



De gauche à droite :

Azteca de Oro a confirmé cette année son potentiel sur le segment Premium des brandies mexicains.

La dernière version d'Olmeca Pure Gold a renforcé le leadership de la marque sur le marché dynamique de la tequila.



Agavia et Real Hacienda, deux nouvelles marques de tequila lancées avec succès en 2007 sur le marché mexicain.

Amérique centrale et du Sud

Pernod Ricard a connu une croissance organique exceptionnelle en Amérique centrale et du Sud, avec une progression de + 6 %, tirée notamment par Chivas Regal, Havana Club, Ballantine's et Something Special.

Brésil. Le marché brésilien a connu une année 2007/2008 très positive et continue d'offrir un potentiel important. Les whiskies ont favorisé la performance de Pernod Ricard sur ce marché, avec une progression des ventes de + 8 % en cinq ans, emmenée par les produits importés (+ 16 %).

Afin de tirer parti de cette tendance, Pernod Ricard s'est concentré sur la modernisation de son réseau de distribution pour stimuler les ventes de spiritueux importés, en particulier dans le segment domicile moderne. Résultat : une progression de + 21 % sur

ce canal grâce, dans une large mesure aux whiskies importés : + 34 % pour Ballantine's en domicile moderne (+ 25 % en ventes globales), et + 88 % pour Chivas Regal (+ 42 % en ventes globales).

Au niveau des produits locaux, Pernod Ricard maintient le leadership apporté par le rhum Montilla, une référence majeure sur le marché brésilien, avec des ventes de plus de 2,7 millions de caisses et une part de marché de près de 76 % sur son segment. Dans le nord-est du pays, cette part de marché s'élève à 93 %, avec une notoriété de 100 % pour la marque.

Le Brésil est un territoire de croissance pour la vodka d'importation. ABSOLUT domine ce qui reste un marché de niche, mais qui affiche le taux de croissance le plus élevé de tous les segments, avec une progression annuelle de + 50 % depuis 2006.



Montilla

Au Brésil, le rhum Montilla maintient son leadership, avec 76 % de parts de marché.



Asie et Reste du Monde

Amériques

Europe (hors France)

France

ARGENTINE

**Succès**

Le vin argentin Graffigna se construit progressivement une notoriété mondiale. Ci-dessus, l'une des extensions de la gamme, le Graffigna Centenario Malbec.

Argentine. L'exercice a été très positif pour Pernod Ricard Argentina, qui a obtenu d'excellents résultats sur le marché domestique comme à l'export, grâce à sa stratégie de Premiumisation.

Marque phare dans la région Amériques, le vin Graffigna acquiert progressivement une dimension mondiale. Il se construit un positionnement haut de gamme sur ses marchés clés : Royaume-Uni, États-Unis, Brésil et Argentine, avec l'objectif de conquérir le marché mondial. Cette année, la marque a été officiellement relancée aux États-Unis, via sa gamme Premium : Graffigna Centenario, Graffigna Grand Reserve et Santiago Graffigna. Ces références ont reçu un excellent accueil auprès des prescripteurs de tendance et des consommateurs, en particulier pour les malbecs et les pinots gris. Le Graffigna Grand Reserve Malbec a été sélectionné par le *New York Times* comme l'un des dix meilleurs malbecs argentins, tandis que le Graffigna Centenario Malbec a obtenu 90 points dans le magazine *Wine News*. Sur le segment du whisky, Pernod Ricard Argentina a réaffirmé son statut de leader avec une part de marché de 50 % en volume, en augmentation de + 5 % par rapport à l'exercice précédent. Pour soutenir ce dynamisme, la sixième édition de la campagne promotionnelle « Whiskies du Monde » a été déployée sur tout le territoire national.

Des initiatives de promotion spécifiques ont été organisées sur les points de vente. Alliées au lancement de packs économiques, elles ont fortement stimulé les parts de marché des marques leaders dans leurs segments respectifs. Chivas Regal bénéficie ainsi d'une part de marché de 30 %, Ballantine's de 13 %, et Blenders' Pride de 30 %.

Sur le segment de la vodka, ABSOLUT va permettre d'améliorer la part de marché des marques locales sur le circuit hors domicile.

Chili, Pérou, Bolivie et Équateur.

Pernod Ricard Andes (cluster créé en 2002 et qui regroupe l'ensemble des activités du Groupe au Chili, au Pérou, en Bolivie et en Équateur) a connu une forte croissance de son chiffre d'affaires (+ 53 %) et de son résultat (+ 90 %), en particulier grâce au succès du whisky et du rhum.

Au Chili et en Équateur, où toutes les marques prioritaires du Groupe ont connu des performances à deux chiffres, Pernod Ricard

Andes conforte sa position de numéro un des spiritueux super-Premium et au-delà. En 2007/2008, l'activité a été tirée par la croissance extraordinaire des whiskies et en particulier celle de Chivas Regal (+ 57 % en volume et + 79 % en chiffre d'affaires). Sur le segment du rhum, pour la cinquième année consécutive, Havana Club a réalisé des performances supérieures à celles du marché (+ 61 % de croissance contre + 40 % pour le marché). Les volumes de la marque atteignent plus de 130 000 caisses de 9 litres au Chili et plus de 160 000 caisses sur les quatre pays du cluster. Havana Club constitue ainsi la deuxième marque de rhum du marché en valeur, dans un contexte particulièrement compétitif (elle occupait le cinquième rang en 2006). La marque de vodka ABSOLUT est leader de sa catégorie en valeur sur l'ensemble des marchés andins.

Travel Retail. Pernod Ricard Americas Travel Retail couvre les activités de ventes de vins et spiritueux du Groupe sur les circuits Duty Free d'Amérique du Nord (Canada, États-Unis, Mexique, Brésil) et Duy Paid des Caraïbes.

En Amérique du Nord, la transformation des boutiques de Duty Free en véritables centres commerciaux, l'augmentation du trafic passagers et une tendance à la montée en gamme constituent une évolution favorable au développement des marques du Groupe, comme Chivas Regal (+ 50 %).

La région Caraïbes offre une multitude de canaux de distribution. Le circuit domestique, avec des clientèles domicile et hors domicile, présente le potentiel de croissance à long terme le plus important. Pernod Ricard Americas Travel Retail continue de s'y affirmer comme un acteur de premier plan. Le circuit Duty Free renforce les attributs uniques des marques du Groupe aux yeux d'une clientèle en provenance des quatre coins du monde.

Les compagnies de croisière constituent également des partenaires essentiels pour Pernod Ricard. Le Groupe a ainsi établi des programmes avec des géants du secteur comme Carnival, Royal Caribbean, Silver Sea ou encore Celebrity Cruise Lines.

L'arrivée d'ABSOLUT, numéro un des vodkas importées, dans l'activité Travel Retail constitue un atout majeur pour les activités de Pernod Ricard Travel Retail. La marque bénéficie d'une très forte notoriété sur l'ensemble des marchés du Duty Free.

TRAVEL RETAIL

**Circuit Travel Retail**

Le dynamisme du circuit Travel Retail, favorisé par la construction ou l'extension d'aéroports et de terminaux offrant davantage d'espaces commerciaux, permet une progression des ventes de vins et spiritueux, tant en volumes qu'en valeur. Des marques mondiales clés comme Chivas Regal renforcent leur notoriété avec des stratégies ciblées : publicité dans les aéroports, présentoirs personnalisés, emballages spécifiques, coffrets cadeaux, et autres avantages promotionnels destinés à enrichir l'expérience des clients.



Kahlúa au carnaval des cultures à Berlin en Allemagne

Au mois de mai, Berlin est le berceau de l'un des plus grands festivals de rue permettant à des artistes du monde entier de se produire et de partager leur singularité culturelle dans une atmosphère festive et chaleureuse. Danseurs, musiciens, D.J., comédiens et plasticiens issus des quatre coins du monde se donnent rendez-vous pour faire découvrir leur talent à un public multiculturel.



Europe (hors France)

L'Europe (hors France) est la première zone en chiffre d'affaires et en contribution de Pernod Ricard. Sur l'exercice 2007/2008, les ventes européennes – plus de 2,1 milliards d'euros – ont représenté près d'un tiers du chiffre d'affaires du Groupe, avec une croissance interne de près de + 7 %.

L'Europe de l'Ouest reste le principal générateur de profit, malgré une consommation de spiritueux stable ou en baisse. L'Europe de l'Est est, depuis plusieurs années, le moteur de la région, renforcée par l'Europe centrale après l'intégration des réseaux d'Allied Domecq. La priorité donnée aux économies émergentes, les efforts portés sur les 15 marques stratégiques et la politique en faveur de la Premiumisation sont les piliers de la stratégie gagnante de Pernod Ricard sur le continent.

Marchés matures

Espagne. Sur le troisième marché mondial du Groupe, la Premiumisation des marques s'appuie sur des initiatives innovantes.

Ballantine's a dévoilé de nouvelles déclinaisons de sa campagne « Leave an Impression », avec les visages de John McEnroe ou encore Steve McQueen. Un lancement qui a fait forte impression. Chivas Regal a lancé les « Chivas Studios », qui se sont tenus à Madrid et à Barcelone. Le public a été accueilli dans un espace éphémère dédié à la marque, autour de manifestations liées à l'art, au cinéma, à la mode et à la gastronomie.

En cohérence avec sa signature « El culto a la vida », Havana Club a sponsorisé la tournée du chanteur colombien Juanes, un artiste qui partage cette même vision de la vie. La marque a ainsi accru sa notoriété auprès d'un public plus diversifié.

Les ventes de Beefeater (1 million de caisses de 9 litres), gin Premium leader du marché en valeur, ont été soutenues par le succès de la campagne « Forever London », avec des scores de reconnaissance de 40 %, une attribution à la marque de 86 % et une valorisation globale de 77 %.

Royaume-Uni. Pernod Ricard UK a obtenu de bons résultats cette année, tant en matière de vins que de spiritueux, grâce à une stratégie de concentration sur la valeur. Le marché britannique est le plus grand importateur de vin en Europe. Pernod Ricard UK répond parfaitement à cette demande grâce au large portefeuille de vins et champagnes du Groupe. La filiale capitalise sur de nouvelles tendances en fort développement, comme les vins pétillants et le rosé. Le lancement de la Cuvée R. Lalou 1998 au Royaume-Uni a également contribué à renforcer l'important capital image de la marque Mumm.

LE COMITÉ EXÉCUTIF RÉGIONAL



Au premier rang (de gauche à droite) : Francesco Taddonio, Directeur Général Pernod Ricard Central Europe, Bernard Coulaty, Directeur des Ressources Humaines, Philippe Meert, P.-D.G. Pernod Ricard Benelux, Noël Adrian, Président et Administrateur Délégué Pernod Ricard Italia.

Au second rang (de gauche à droite) : César Giron, P.-D.G. Wyborowa, David de Martt, Directeur Général Pernod Ricard South Africa, Vincent Fraitot, Directeur des Systèmes d'Information, Béatrice Morane, Directeur Marketing & Business Développement, Camille Méry, Directeur Industriel, Michel Rodini, Directeur des Clients Internationaux, Jean-Louis Laborde, Directeur Général Pernod Ricard Africa & Middle-East, David Haworth, Directeur Général Pernod Ricard Hellas-Turkey, Eric Laborde, Directeur Général Pernod Ricard Eastern Europe, Laurent Lacassagne, P.-D.G., Ian Williams, Directeur Général Pernod Ricard Travel Retail Europe, Frank Boivin, Directeur du Développement Commercial International, Jean-Manuel Spriet, Directeur Général Pernod Ricard UK, Philippe Hébert, Directeur Administratif et Financier.

Au troisième rang (de gauche à droite) : Philippe Coutin, Directeur Général Pernod Ricard Ibéria, Michel Mauran, Directeur Général Pernod Ricard Nordic.

Dans le domaine des spiritueux, ABSOLUT va rejoindre les autres marques du Groupe, qui concourent toutes dans des catégories en plein essor. La marque renforce aussi les positions de Pernod Ricard sur le segment de la vodka Premium, qui connaît une croissance forte de près de + 30 %. Elle va permettre à Pernod Ricard UK de tirer davantage parti du succès du haut de gamme et d'une forte culture du cocktail.

Italie. Le marché italien souffre des mauvaises performances économiques du pays et de la mise en place de restrictions légales sur la consommation d'alcool. La filiale se concentre sur la recherche de l'excellence et met l'accent sur trois catégories de spiritueux vedettes : le champagne, le rhum et la vodka.

La plus belle réussite de l'année est le repositionnement de la marque Mumm. Un partenariat avec Dsquared2, marque lancée par les créateurs canadiens Dean et Dan Caten, a propulsé Mumm dans les hautes sphères de la mode milanaise. À l'occasion des fêtes de fin d'année 2007, les rues les plus élégantes de Milan et de Rome, habillées d'un tapis rouge, ont accueilli une exposition de photographies sur le thème de l'ouverture d'une bouteille de Mumm.

Havana Club a également défendu ses positions en Italie, deuxième marché de la marque. Un plan de communication à 360° basé sur la campagne internationale «El culto a la vida», allié à un positionnement prix élevé et à l'accent mis sur les rhums vieux, ont contribué à renforcer le succès de la marque dans un contexte très concurrentiel.

Pays nordiques. La gamme de produits de Pernod Ricard lui permet de bénéficier d'un positionnement solide dans les Pays nordiques. Sur le segment des spiritueux, Jameson occupe le rang de numéro un des whiskeys en Finlande et en Islande. La marque connaît une forte croissance sur la zone (+ 12 % en volume en 2007/2008). Chivas Regal reste numéro un des blended scotch's Premium, avec une présence particulièrement forte sur le segment du Travel Retail. Enfin, Havana Club affiche de belles progressions sur la zone (+ 21 % en volume). Le champagne, catégorie particulièrement prometteuse, est bien représenté avec Mumm (+ 28 % en volume). L'intégration d'ABSOLUT et des marques locales de V&S fait de Pernod Ricard le leader incontesté dans les Pays nordiques.

ESPAGNE



Campagne Ballantine's

L'une des affiches de la campagne « Leave an Impression » de Ballantine's met en avant John McEnroe, grand joueur de tennis connu pour sa forte personnalité et son caractère qui, associés à son attitude de vainqueur, le convertirent en une légende du sport.

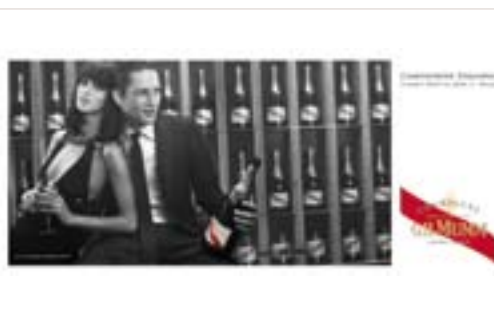
ROYAUME-UNI



Lancement de la Cuvée R. Lalou 1998 de Mumm au Royaume-Uni

Pour célébrer le lancement de la Cuvée R. Lalou 1998, Pernod Ricard UK a invité les journalistes à des visites individuelles des caves G.H. Mumm en France (ci-contre, Didier Mariotti, chef de cave de la Maison G.H. Mumm). Des consommateurs haut de gamme étaient, eux, conviés à un déjeuner londonien, préparé par deux chefs Trois Étoiles au guide Michelin. Ces initiatives ont bénéficié d'une large couverture médiatique et de nombreux référencements prestigieux, parmi lesquels les magasins Harrods et Selfridges, connus dans le monde entier.

ITALIE



Mumm, symbole de l'élégance italienne

Le bar à champagne Mumm au sein de la boutique amirale de la marque Dsquared2, au cœur du quartier de la mode de Milan, est devenu le lieu de rendez-vous des VIPs à la recherche d'un endroit cosy et discret où déguster l'un des champagnes de la gamme. Originalité du lieu : chacune des 136 niches de bois canadien ornant les murs sont personnalisées par un magnum de Cordon Rouge.



Asie et Reste du Monde

Amériques

Europe (hors France)

France

ALLEMAGNE

**Campagne télévisée Ramazzotti**

La campagne télévisée de la marque Ramazzotti, lancée en juin 2008, vise à rompre les clichés sur l'Italie. Elle associe la marque à un certain art de vivre, autour des valeurs de spontanéité, d'optimisme et d'indépendance. Les scènes évoquent des situations où les Italiens démontrent leur ouverture d'esprit. Le slogan « Lebe Ramazzotti » (Live Ramazzotti) invite les consommateurs à profiter de la vie comme au premier jour.

Allemagne. Le marché allemand des spiritueux est stable dans l'ensemble. Il reste dominé par des marques bon marché (55 % des spiritueux consommés sont vendus à moins de 5,50 euros la bouteille). Cependant, ce marché continue d'offrir un réservoir de croissance significatif, particulièrement sur le segment des spiritueux internationaux où Pernod Ricard Deutschland (PRD) est bien positionné. La filiale est dotée de marques à forte croissance en volume : Havana Club (+ 17 %), The Glenlivet (+ 50 %) et Jameson (+ 13 %). ABSOLUT va constituer un complément idéal à cette gamme. La vodka suédoise a connu cette année une croissance à deux chiffres. Ramazzotti est l'une des marques de spiritueux les plus populaires en Allemagne. Elle représente une part importante des volumes vendus par la filiale. En 2008, PRD a lancé une nouvelle campagne promotionnelle à 360°, destinée à revitaliser l'image de la marque. Moins axée sur les origines italiennes de l'amer, elle vise avant tout à redynamiser l'image de la marque en captant les sentiments positifs qui lui sont déjà associés.

Autres. La Belgique est un marché atypique : plus important marché de champagne au monde après la France, il est aussi le plus important marché domestique pour Ricard, hors France. La marque est un vrai concurrent de la bière à l'apéritif et le numéro un des spiritueux en Belgique et au Grand Duché de Luxembourg.

Marchés émergents

En Europe centrale et de l'Est, la hausse rapide du niveau de vie s'accompagne d'un attrait grandissant pour les produits haut de gamme et les marques internationales. De nouveaux modes de consommation apparaissent, entraînant la multiplication de restaurants et établissements de prestige, dans lesquels les marques Premium de Pernod Ricard trouvent toute leur place. Pour tirer parti de ces tendances, le Groupe peut compter sur l'efficacité et la puissance de ses réseaux de distribution partout en Europe.

Aux Pays-Bas, ce sont les liqueurs qui tiennent le haut du marché. Elles bénéficient des efforts de communication du Groupe pour assurer leur différenciation et leur Premiumisation. En Autriche, si l'activité du Groupe est assez récente, plusieurs marques sont déjà bien positionnées, comme Malibu, Ramazzotti, Havana Club et Chivas Regal. Le fort pouvoir d'achat des habitants est un terrain fertile pour le développement des marques Premium.

Présent depuis longtemps en Suisse, Pernod Ricard est leader sur le marché des whiskies avec Ballantine's et Chivas Regal. Le Groupe bénéficie aussi d'une forte présence sur le segment des vins mousseux et des champagnes, avec en particulier Perrier-Jouët Belle Époque. Havana Club est par ailleurs un spiritueux très en vogue dans le pays, en particulier Havana Club Anejo Reserva. La Suisse est le premier pays au monde pour les ventes per capita de cette qualité.

La Grèce est un marché porteur pour les spiritueux Premium, notamment les whiskies de luxe – dont Chivas Regal est le leader incontesté – et les rhums bruns, qui connaissent une croissance exponentielle depuis plusieurs années dont profite pleinement Havana Club. Une nouvelle tendance de consommation en faveur des produits super-Premium se dessine, offrant ainsi une large opportunité de croissance à Pernod Ricard Hellas sur ce nouveau segment.

En Turquie, alors que le pays s'ouvre et cherche à se rapprocher du modèle occidental, le potentiel de développement pour les marques de Pernod Ricard est très important.

Russie. Pernod Ricard occupe la position de leader des spiritueux internationaux super-Premium et au-delà. Ses références phares sont le whiskey Jameson, le whisky Chivas Regal, la tequila Olmeca et le brandy ArArAt, numéro un sur leur segment, ainsi que le rhum Havana Club, numéro deux de sa catégorie et le cognac Martell, numéro trois.

Si ArArAt joue un rôle prépondérant dans le portefeuille de Pernod Ricard Rouss, les whiskies représentent également un segment très porteur.

RUSSIE

**Ouverture de la terrasse Mumm à Moscou**

En mai 2008, l'un des restaurants les plus branchés de Moscou a inauguré l'ouverture de sa terrasse d'été avec le champagne Mumm.

Ainsi, Chivas Regal et Jameson bénéficient d'une forte notoriété.

Par ailleurs, l'émergence d'une population très aisée contribue au succès de produits ultra-Premium et Prestige. Les références supérieures des marques stratégiques du Groupe sont particulièrement prisées : Chivas Regal 25 ans, Olmeca Tezon, Martell Création Grand Extra ou encore Royal Salute Hundred Casks.

À côté de ces produits phares, la tequila est aussi très appréciée en Russie. Aujourd'hui, avec sa référence phare, Olmeca, Pernod Ricard détient près de 42 % de parts de marché sur ce segment.

Le marché du vin se développe également rapidement (+ 30 à + 125 % de croissance pour les vins du Nouveau Monde et les vins espagnols en 2007). La population russe voyage et découvre la culture de pays viticoles comme la France, l'Espagne ou l'Italie et la filiale a su saisir ces nouvelles opportunités. Elle a progressivement introduit les différentes références du portefeuille : vins australiens, néo-zélandais, sud-africains et argentins (les volumes des vins en 2008 sont trois fois supérieurs à ceux de l'an dernier).

Pologne. Tiré par la consommation de la vodka, le marché polonais est aussi très dynamique pour les whiskies, avec des taux de croissance à deux chiffres. Ballantine's bénéficie notamment d'une réelle notoriété. Le marché des vins enregistre également des progrès, même s'il reste dominé par des produits de milieu de gamme (autour de 5 euros la bouteille). L'adhésion de la Pologne à l'Union européenne en 2004 et l'abaissement des droits de douane facilitent progressivement l'accès à des vins plus haut de gamme.

La grande fierté polonaise reste la vodka, tout particulièrement Wyborowa, au premier rang du classement Impact des plus belles performances des 100 premières marques mondiales en 2007 (+ 52 % à fin décembre 2007 pour atteindre 1,8 million de caisses de 9 litres vendues). À l'origine de cette croissance, le marché polonais, où la marque est celle qui connaît la plus forte progression parmi les vodkas.

Europe centrale. Les ventes de vins et spiritueux importés progressent fortement. Doté d'un réseau de distribution particulièrement dense sur l'ensemble de la zone, le Groupe dispose de filiales dans la quasi-totalité des pays et détient une avance cruciale sur ses principaux concurrents. Parmi les plus belles réussites : Chivas Regal (+ 64 % en volume en Roumanie, par exemple), Jameson, Havana Club et surtout Ballantine's. En quelques années, la marque est devenue la référence du scotch dans toute la région, avec des parts de marché inédites (57 % en Croatie et 37 % en Slovénie).

Autres. Le marché balte des spiritueux (Estonie, Lettonie et Lituanie) est porté par la vodka et par les marques locales à bas prix, mais aussi par les produits importés, whisky et rhum en tête, avec des ventes en hausse de + 34 % et de + 50 % respectivement cette année. Parmi les marques phares de Pernod Ricard Baltics : Ballantine's, numéro quatre des scotchs sur le marché balte et dont les ventes sont en hausse de + 36 % ainsi que Jameson, l'un des whiskies leaders, avec + 33 % de croissance. Havana Club, numéro deux sur son segment, connaît la plus forte progression des rhums importés (+ 10 %). Jacob's Creek, leader des vins australiens, a vu ses ventes progresser de + 22 %. Beefeater est leader sur le segment du gin en Estonie. Enfin, le brandy ArArAt a crû très fortement : + 38 % depuis 2007.



Campagne Wyborowa

Affiche de la campagne publicitaire internationale « There is no V in Wodka » lancée par Wyborowa et qui célèbre les origines polonaises de la vodka.



Campagne Ballantine's

En 2008, Pernod Ricard Romania a lancé les Ballantine's « Expressence parties » au Gossip Club de Mamaia, station balnéaire située sur la mer Noire. En terrasse, un écran de 70 mètres carrés diffuse un film sur Ballantine's. De nombreux éléments de visibilité (lasers, projecteurs, totems, etc.) permettent aux spectateurs de découvrir le style et la personnalité de la marque.

France

En France, l'année 2007/2008 affiche de très bons résultats pour les deux filiales françaises, sociétés fondatrices de Pernod Ricard, tant pour les marques stratégiques du Groupe que pour leurs marques de référence historiques : Premiumisation, progressions et belles performances sont au rendez-vous.

Société Ricard⁽¹⁾

Succès confirmé pour les marques de whisky. Leader incontesté des whiskies sur le marché français, la société Ricard a enregistré des ventes records sur l'exercice, avec une progression de + 12 % pour Chivas Regal, un volume record de 190 000 caisses atteint pour Jameson, une croissance accélérée de + 11 % pour The Glenlivet et une progression de + 3 % pour Clan Campbell.

Ces succès se sont accompagnés de nombreuses initiatives. Une nouvelle campagne Chivas Regal s'affiche depuis mi-décembre 2007 dans toute la France. Les deux visuels incarnent avec une élégance discrète les nouveaux codes du luxe. En octobre, la filiale a lancé la série limitée « Nuit » de Clan Campbell. Un temps fort pour la marque, avec un

objectif : renforcer son leadership sur le circuit du « on-trade ». Enfin, Jameson a réuni le milieu du cinéma pour la soirée « Take it Irish », à l'issue du premier Festival « Close-up », qui récompense les jeunes talents du septième art français.

Accélération de la Premiumisation. Axe prioritaire du développement des marques de la société Ricard, la Premiumisation s'intensifie. Chivas Regal 18 ans affiche des résultats exceptionnels et représente désormais 11 % des volumes de Chivas (+ 25 % de croissance). Un succès appuyé par le flacon « Pearls » créé par Andrée Putman. La Premiumisation s'est également illustrée avec le développement de Perrier-Jouët Belle Époque dans le monde de la nuit et de la grande restauration.

Des opérations de relations publiques ont été menées auprès des femmes chefs cuisiniers, pour le lancement du millésime 1999 du champagne.

Un marché des alcools blancs très dynamique. Sur le marché stabilisé des liqueurs modernes, Malibu maintient ses positions grâce au succès de la campagne « Carribean Creation » et au lancement réussi de la nouvelle saveur Malibu Banana. Côté vodka, Wyborowa conserve sa croissance dans le « on-trade ». En grandes surfaces, la filiale s'attend à un regain de dynamisme généré par la nouvelle campagne « Pas de V dans Wodka », lancée en juin 2008.

(1) Pour les performances liées à la marque Ricard, se référer en page 28 de ce Rapport.

LA VIE DES MARQUES



De gauche à droite :

Nouvelle série limitée « Nuit » pour Clan Campbell

La nouvelle série limitée « Nuit » de Clan Campbell a été lancée en octobre 2007 dans quelque 2 000 discothèques et établissements du circuit. L'habillage noir, éclairé par un pendentif photo luminescent, brille dans l'obscurité et exprime tout le mystère des terres d'Écosse.

Ricard SA acquiert Lillet

Le 18 juin 2008, la société Ricard a acquis la société Lillet, implantée à Bordeaux, et qui produit un apéritif à base de vin et de liqueur d'agrumes. La commercialisation de Lillet était déjà assurée par la société Ricard en France, depuis le rachat d'Allied Domecq. En 2007, les ventes mondiales de Lillet ont atteint 60 000 caisses de 9 litres, dont la moitié en France et près de 40 % aux États-Unis.

Campagne Chivas Regal dans l'Hexagone

La nouvelle campagne Chivas Regal s'affiche depuis fin 2007 en France.

LE COMITÉ DE DIRECTION

Voir photographie du Comité de Direction de la société Ricard en page 28.

Société Pernod

Des marques stratégiques ultra-dynamiques. Avec une progression remarquable de + 11 % en volume et + 17 % en valeur, les marques stratégiques constituent le moteur de croissance de la société Pernod en France.

Cette année encore, Havana Club est le fleuron du portefeuille, avec + 21 % en volume et + 23,5 % en valeur, franchissant la barre du million de litres vendus. Au deuxième semestre, la marque est devenue numéro un des *rons*, tous circuits confondus, fruit d'une année de campagne publicitaire sur le thème « Havana Caliente ».

Le champagne Mumm a connu une année exceptionnelle avec + 17 % en volume et + 22 % en valeur, la marque n'étant limitée dans son développement que par les quantités disponibles. La progression affichée est identique dans tous les circuits : en GMS, où Mumm est devenu leader en valeur avec 6,4 % de parts de marché, mais aussi en CHR, avec les soirées Club Sixties Mumm, une présence au Festival de Cannes et le succès du lancement de la Cuvée Prestige R. Lalou 1998.

Enfin, Ballantine's affiche une progression de + 8 % en volume et + 13 % en valeur. Avec Ballantine's Finest, la marque a enregistré le plus fort gain au monde pour cette qualité de whisky (plus de 600 000 litres), soutenu par la campagne « Laissez votre empreinte ». Cette année a aussi été celle de la relance de Ballantine's 12 ans

d'âge, avec un nouveau packaging et de nombreuses actions de communication : dégustations, campagne publicitaire, coffret dégustation et site Internet dédié.

Des marques historiques en bonne forme. Pastis 51 réalise une performance honorable avec - 2 % en volume et - 1 % en valeur, sur un marché difficile, avec des conditions météorologiques défavorables et l'impact de l'interdiction de fumer en CHR, intervenue début 2008. La marque gagne tout de même 0,2 point de part de marché en GMS. Ce résultat est le fruit d'activités promotionnelles conduites tout au long de l'année : programmes Coupe du Monde de Rugby et Euro 2008, avec l'édition limitée « 51 vu par Éric Cantona » et bouteilles « Bodegas » proposées à l'occasion des férias. Le tout soutenu par la campagne « 51, tout un numéro » largement déclinée dans l'événementiel.

Aberlour poursuit sa Premiumisation et confirme son statut de leader des malts dans l'Hexagone. Avec le succès du lancement du 10 ans Sherry Cask Finish, la marque a encore accru la part des qualités supérieures, qui progressent plus vite en valeur (+ 12 %) qu'en volume (+ 6 %).

Enfin, à la veille de ses cent vingt ans, la marque historique Suze connaît une nouvelle jeunesse et renoue avec la croissance : + 1 % en volume et + 5 % en valeur.

CAMPAGNE



Campagne « Havana Caliente »

En décembre 2007 et juin 2008, une grande campagne d'affichage Havana Club intitulée « Havana Caliente » a été déclinée sur les murs de Paris. Elle a été suivie, en juillet 2008, d'une vague média dans plusieurs villes de France. L'affiche représente une vue nocturne de La Havane. Depuis son arrivée en France il y a douze ans, Havana Club connaît une croissance moyenne à deux chiffres.

LA VIE DES MARQUES



De gauche à droite :

Ballantine's 12 ans

Affiche publicitaire du nouveau Ballantine's 12 ans.

« 51 vu par Éric Cantona »

En juin 2008, la bouteille « 51 vu par Éric Cantona » en édition limitée a été lancée sur le marché français. Plusieurs opérations en CHR et hors média ont été organisées en 2008 dans le Sud-Est de la France, ainsi qu'en Corse.



LE COMITÉ DE DIRECTION

De gauche à droite : **Xavier Beysecker**, Directeur Marketing et International, **Frantz Hotton**, Directeur Commercial France, **Estelle Rivals**, D.R.H., **Pierre Coppéré**, P.-D.G., **Jean-François Lалу**, Directeur Développement et Projets, **Régis Souillet**, Directeur Administratif et Financier, **Sylvie Machenaud**, Directrice de la Communication et **Jean-Marc Roué**, Directeur des Opérations.