



4 GRANDES ZONES GÉOGRAPHIQUES



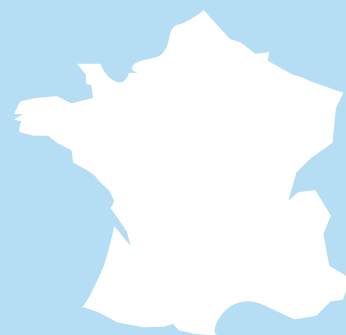
ASIE ET RESTE
DU MONDE



AMÉRIQUES



EUROPE
(HORS FRANCE)



FRANCE

« Le contexte de crise qui a marqué l'exercice 2008/2009 a permis à notre réseau de montrer son efficacité, exprimant sa réactivité et sa faculté d'adaptation. Dans de nombreux marchés, les habitudes de consommation ont évolué au profit de la consommation à domicile. Cela nous a conduits à adapter et à redéployer nos réseaux tout en maîtrisant nos coûts. La connaissance profonde de nos consommateurs liée à notre capacité de réaction constitue l'un de nos avantages concurrentiels fondamentaux.

Croissance dans les pays émergents, en particulier en Inde et en Chine, remarquable performance en France, gains de part de marché en Espagne et en Grèce notamment, croissance à deux chiffres de Jameson aux États-Unis dans une économie très difficile : autant de démonstrations de notre maîtrise des marchés et de notre dynamisme. »

Michel Bord | Directeur Général Adjoint, Réseau de Distribution

Asie et Reste du Monde

Asie

Pernod Ricard a maintenu son leadership en Asie, conservant le rang de premier groupe international sur les marchés chinois, indien, japonais et sur le segment du Duty Free.

Le chiffre d'affaires du Groupe est en hausse de + 1 % en croissance interne sur l'exercice, tiré par les performances de la Chine et de l'Inde. La solide position de Pernod Ricard dans la région se trouve également renforcée par l'arrivée d'ABSOLUT, atout de taille dans la catégorie vodkas importées, particulièrement dynamique, et ce sur de nombreux marchés.

La réussite de Pernod Ricard dans la région reste fermement ancrée dans la puissance de ses marques de spiritueux, au premier rang desquelles Chivas Regal, Martell et Ballantine's, en plus de marques locales fortes, telles qu'Imperial en Corée du Sud, ou encore Royal Stag et Blender's Pride en Inde, soutenues par la puissance inégalée de son réseau de distribution en propre.

Par ailleurs, des investissements ciblés ont déjà débuté pour ABSOLUT sur des marchés en croissance clés, afin de renforcer la valeur de la marque, construire sa notoriété et créer la demande auprès des consommateurs cibles.

L'Asie n'a toutefois pas échappé aux turbulences économiques mondiales qui ont dominé l'actualité au cours de l'exercice. Les réductions des dépenses des entreprises et des consommateurs, le déstockage chez les distributeurs, ainsi que le manque d'offres de crédit, sont autant d'éléments qui ont affecté le marché dans son ensemble. Le marché sud-coréen a été le plus touché, le pays ayant sombré dans la crise plus tôt et plus vite que les autres marchés de la région. De plus, les restrictions en termes de déplacements professionnels et personnels, ainsi que l'inquiétude grandissante des consommateurs vis-à-vis du virus H1N1 ont contribué à faire de l'exercice une année difficile pour le Duty Free.

Malgré ce contexte, les deux moteurs de la croissance de Pernod Ricard dans la région, la Chine et l'Inde, ont poursuivi leur exceptionnelle croissance, accru sensiblement leur contribution aux résultats du Groupe, tirées par les gains de part de marché du cognac Martell pour la Chine, et la poursuite de la croissance à deux chiffres des whiskies indiens Royal Stag et Blender's Pride.

Pernod Ricard Asia a d'autre part poursuivi ses actions d'implantation des marques clés avec un élargissement de la distribution et une augmentation des ventes de The Glenlivet et de Jacob's Creek, ainsi que des activités publicitaires accrues pour Perrier-Jouët, Mumm, Havana Club et Malibu.

Chine. La Chine continue de constituer un réservoir de croissance important pour Pernod Ricard. La demande soutenue pour les spiritueux d'importation haut de gamme et très haut de gamme a permis à ses marques d'y réaliser des performances remarquables dans un environnement pourtant difficile.

Martell a ouvert la voie pour le Groupe en Chine, avec la poursuite de l'accent mis sur la montée en gamme. Malgré une tendance plus favorable aux produits standards, en raison du climat économique, les produits (Martell Cordon Bleu et VSOP en particulier) ont tout de même révisé de belles performances en Chine.

Bien que le marché du whisky super-Premium (prix compris entre 26 et 41 US \$) soit resté assez morose, Chivas Regal a dévoilé sa nouvelle plate-forme de communication « Live with Chivalry » en novembre 2008, à travers l'un des lancements les plus innovants et audacieux jamais organisé par une entreprise de spiritueux en Chine, renforçant ainsi la place de leader de Pernod Ricard China dans une catégorie toujours prometteuse pour l'avenir.

L'intégration d'ABSOLUT au portefeuille constitue un réservoir de croissance précieux. Des mesures ont été prises pour renforcer l'image haut de gamme de la marque et commencer à construire sa notoriété. Le potentiel de croissance à long terme de la vodka en Chine représente en effet une formidable opportunité pour ABSOLUT.

Inde. En Inde, Pernod Ricard India met à profit une plate-forme de vente et de distribution complète. La force des marques locales comme Royal Stag et Blender's Pride permet d'investir dans le développement des marques internationales stratégiques dans le pays, au premier rang desquelles Chivas Regal. Le lancement de la plate-forme « Live with Chivalry » et l'activation de tout premier ordre dont bénéficie la marque dans le secteur indien de la mode, ont assuré la poursuite des progrès obtenus en termes de notoriété et de conquête des consommateurs.

Corée du Sud. Le dynamisme du marché sud-coréen du whisky a marqué le pas en 2008/2009, suite aux conséquences de la crise économique mondiale dans le pays, mises en évidence par une dévaluation significative de sa monnaie. Cette tendance a eu un impact sur la consommation, créant un environnement difficile pour toutes les marques et tous les segments.

Pernod Ricard Korea continue à se focaliser sur ses marques phares, en poursuivant le soutien à Ballantine's, Royal Salute et Imperial, tout en entreprenant de semer les graines des futurs moteurs de croissance que sont ABSOLUT, The Glenlivet, Kahlúa et les marques de champagne Mumm et Perrier-Jouët, afin de pouvoir tirer parti des opportunités de croissance, à mesure que l'environnement ira en s'améliorant.

Japon. Bien que le marché japonais des vins et spiritueux soit en recul par rapport à la croissance dynamique observée en Chine et en Inde, Pernod Ricard a continué d'y récolter des opportunités pour ses marques. Perrier-Jouët et en particulier sa cuvée Belle Époque a poursuivi la croissance de sa part de marché dans un segment hors domicile traditionnel réputé difficile. The Glenlivet, Havana Club et Jacob's Creek ont maintenu leur trajectoire de croissance et Malibu a terminé l'année parmi les spiritueux importés connaissant la plus forte progression.

Taiwan. Depuis 2006, Pernod Ricard Taiwan recentre ses efforts sur les marques Ballantine's, Martell et The Glenlivet, considérées comme des opportunités de croissance clés pour l'avenir. Le choix de ces références, ainsi que la stratégie et les actions entreprises, ont permis d'atteindre une belle progression en termes de part de marché, au cours d'une année très difficile pour la plupart des catégories de spiritueux dans le pays.

Comité Exécutif Régional



Au premier rang (de gauche à droite) : Kevin Lee, D.G. Pernod Ricard Philippines & Indonesia ♦ Horace Ngai, D.G. Pernod Ricard Taïwan ♦ Bernard Coulaty, D.R.H. Pernod Ricard Asia ♦ Jenny To, D.G. Pernod Ricard Hong Kong ♦ Pierre Coppéré, P.-D.G. Pernod Ricard Asia ♦ Param Uberoi, P.-D.G. Pernod Ricard South Asia ♦ Phanuwat Wongsriphisan, D.G. Pernod Ricard Thailand ♦ Franck Lapeyre, D.G. Pernod Ricard Korea ♦ Paul-Robert Bouhier, D.G. Pernod Ricard Singapore & Indochina.

Au second rang (de gauche à droite) : Cheng Keang Tan, D.G. Pernod Ricard Malaysia ♦ Con Constandis, D.G. Pernod Ricard China ♦ Thibaut de Poutier, D.G. Pernod Ricard Asia Duty Free ♦ Fabrice Audan, P.-D.G. Pernod Ricard Japan ♦ Xavier Beysecker, Directeur Marketing Pernod Ricard Asia ♦ Alban Marignier, Directeur Financier Pernod Ricard Asia ♦ Cyril Sayag, Directeur des Affaires Publiques Pernod Ricard Asia.

Asie



Lancement de L'Or de Jean Martell à Versailles

Afin de consolider la place de Martell en tant que marque de cognac de premier plan en Asie, L'Or de Jean Martell a été dévoilé à la presse asiatique au Château de Versailles, à la suite d'une expérience gastronomique inoubliable qui a récréé la cuisine typique des palais à l'époque de la création de Martell. Cet événement de trois jours comprenait également des visites chez des maîtres artisans du luxe et une dégustation exceptionnelle de cognacs rares, dans les caves de Martell, en compagnie du Maître de Chai. Il a encore renforcé l'image luxueuse de la marque.

Chine



« Royal Salute Polo Gold Cup »

Après le succès en 2007 de la première édition du tournoi de polo « Royal Salute Gold Cup » en Chine, Royal Salute était à nouveau le sponsor phare de l'événement en 2008. Cette compétition constitue une plate-forme idéale pour rendre hommage aux origines royales du polo et de la marque.

Inde



« Chivas Fashion Tour »

L'Inde peut se vanter de détenir aujourd'hui l'une des industries de la mode les plus fascinantes et créatives au monde. Avec la participation des créateurs et des mannequins les plus en vue, les 22 défilés du « Chivas Fashion Tour » organisés dans plus de cinq villes ainsi que les « Chivas Studio » sont reconnus comme des événements majeurs dans l'agenda de la mode indienne.

Asie et Reste du Monde

Singapour et Malaisie. Si Singapour et la Malaisie n'ont pas échappé aux effets de la crise économique mondiale, la force du portefeuille de marques sur ces marchés, entraîné par Martell et Chivas Regal, a tout de même permis à Pernod Ricard d'obtenir des résultats solides. L'arrivée à Singapour du premier Grand Prix de Formule 1 en nocturne a offert une plate-forme idéale pour développer la notoriété de Mumm. La distribution en hors domicile a progressé et des parts de marché ont été gagnées.

Thaïlande. 100 Pipers est le scotch numéro un en Thaïlande, avec plus de 80 % du marché des scotchs standards au cours d'une année qui s'est révélée exceptionnellement difficile pour tous les acteurs du secteur des Vins et Spiritueux, en raison des effets combinés de la crise économique mondiale, des bouleversements politiques du pays et du manque de visibilité sur l'évolution des restrictions en matière de vente et de marketing des boissons alcoolisées.

Asia Duty Free. Au cours de l'exercice, l'activité de la filiale a été fortement affectée par la crise financière, la crise politique en Thaïlande et le virus H1N1. Ces éléments ont eu une incidence directe sur le trafic des passagers dans l'ensemble des aéroports de la zone. Par ailleurs, la dépréciation du Won face au Dollar a également eu un impact sur le trafic passager coréen et a, de fait, touché directement les marques du Groupe, notamment la catégorie Prestige (spiritueux dont le prix est supérieur à 84 dollars), en particulier la référence Ballantine's 30 ans. Néanmoins, dans un contexte concurrentiel difficile, en particulier en matière de politique de prix, Pernod Ricard Asia Duty Free a conforté sa place de leader sur les whiskies ultra-Premium et Prestige, où elle détient plus de 70 % de parts de marché, ainsi que sa place de co-leader des whiskies super Premium.

Sur le segment du cognac, la filiale reste numéro un ex-aequo dans la catégorie XO, grâce au remarquable développement de Martell Cordon Bleu. Le lancement de L'Or de Jean Martell, qui a reçu un excellent accueil, va permettre à Pernod Ricard Asia Duty Free de devenir un acteur majeur dans la catégorie des cognacs ultra-Prestige.

Sur le segment de la vodka, ABSOLUT a relevé tous les défis en affichant dans cette zone une croissance significative.

Pour l'avenir, Pernod Ricard Asia Duty Free va poursuivre le développement de sa stratégie valeur.

Pacifique

La région pacifique n'a pas été épargnée par la crise économique mondiale. Pernod Ricard Pacific a toutefois affiché de solides résultats en 2008/2009, stimulés par le dynamisme des ventes en Australie.

Pernod Ricard Australia. 2008/2009 a été une excellente année pour Pernod Ricard Australia, avec un accroissement de ses parts de marché, la plus forte croissance des cinq premiers distributeurs de vins et spiritueux du pays.

Grâce à une stratégie commerciale affinée marquée par de nouveaux référencements et des gains de distribution, les ventes de vins de table australiens et néo-zélandais ont progressé de manière significative en volume, menées par Jacob's Creek (+ 11 %) et Montana (+ 22%).

Les principales marques de spiritueux ont également connu une bonne année. Chivas Regal a lancé avec créativité sa nouvelle campagne de publicité « Live with Chivalry ». ABSOLUT, la nouvelle marque du portefeuille a rapidement trouvé sa place et renforcé son positionnement Premium et son image avant-gardiste.

Pernod Ricard New Zealand. Dans un contexte difficile, offre excédentaire de vins et récession économique persistante, la priorité de Pernod Ricard New Zealand a été de se concentrer sur un nombre réduit de marques : Montana, Stoneleigh,

Amériques

Europe (hors France)

France

Church Road et Jacob's Creek. La société a poursuivi ses efforts d'innovation avec le lancement réussi de nouveaux cépages et l'introduction sur le marché de Jacob's Creek « Three Vines ». L'augmentation du poids de la publicité télévisée sur Wyndham Estate et Stoneleigh commence à avoir un impact très positif sur l'image et la santé de ces marques.

En 2008/2009, Pernod Ricard New Zealand a peaufiné sa « Route to market » pour mieux servir ses clients. ABSOLUT jouera dans l'avenir un rôle déterminant dans la quête de part de marché.

Pernod Ricard Pacific Travel Retail. Malgré l'impact de la récession économique sur les mouvements de voyageurs, Pernod Ricard Pacific Travel Retail a affiché une forte croissance tant au niveau de ses ventes que de ses résultats.

La clé du succès repose sur la priorité donnée aux marques stratégiques (Chivas Regal + 23 %, Jameson + 11 %, Malibu + 10 % et Jacob's Creek + 7 %), la poursuite d'une politique de Premiumisation justifiant des hausses de prix avec un focus renforcé sur les spiritueux super-Premium, une série d'innovations pour les produits exclusifs Duty Free et un programme très efficace d'animation des marques.

Afrique et Moyen-Orient

L'Afrique et le Moyen-Orient affiche des résultats à nouveau en forte croissance malgré un environnement politique et économique plus difficile que l'année précédente. La stratégie de Premiumisation du Groupe a démontré son efficacité, les marques historiques progressant de + 10 % en volume et au-delà en valeur. Chivas Regal, star du portefeuille, continue d'afficher une croissance soutenue de + 17 % en volume et on constate une montée en puissance de sa référence ultra-Premium Chivas Regal 18 ans.

L'intégration réussie d'ABSOLUT a été l'autre fait marquant de l'année. La marque est leader de sa catégorie en Afrique du Nord et au Moyen-Orient. La filiale en a profité pour revoir sa « Route to Market » sur les marchés clés en concentrant sa distribution afin de bénéficier des synergies du portefeuille du Groupe.

Moyen-Orient. Touché par la crise internationale essentiellement en Israël et à Chypre, le marché du Moyen-Orient reste néanmoins très dynamique pour la catégorie whisky. Les marques du Groupe y gagnent chacune des parts de marché, en particulier en Syrie, au Liban et en Irak.

Sur le marché de la vodka, segment tout aussi dynamique, ABSOLUT domine la catégorie Premium. Grâce à cette nouvelle marque, Pernod Ricard est désormais le leader des spiritueux internationaux en Israël.

Afrique. Le continent a subi les effets indirects de la crise internationale, en particulier à partir de mars 2009, sauf au Maroc qui a bien résisté à la crise.

Ce marché reste fortement dominé et tiré par les whiskies : Chivas Regal, Ballantine's, Jameson mais aussi Clan Campbell qui enregistrent des croissances soutenues.

Dans la catégorie des vodkas Premium, ABSOLUT est leader, surtout en Afrique du Nord (Maroc et Egypte).

Il faut noter que Ricard enregistre une croissance significative en volume de + 15 %, principalement grâce à l'Algérie et au Maroc.

En Afrique du Sud, Pernod Ricard South Africa a affiché de nouveau une croissance à deux chiffres, en s'appuyant sur une solide stratégie marketing, comme en témoigne le succès de Jameson, en passe de devenir le leader sur le segment des whiskies Premium en Afrique du Sud.

Pernod Ricard Africa & Middle East a poursuivi ses efforts de Premiumisation et a mis Chivas Regal à l'affiche lors du Festival International du Film de Marrakech en septembre 2008.

Corée du Sud



Tournoi de Golf Ballantine's

Le golf est l'un des sports les plus suivis en Corée, en particulier parmi les consommateurs de whisky super-Premium. Ce sport est également très apprécié au Japon et à Taiwan, et connaît une croissance rapide en Chine. En 2008, le premier tournoi Ballantine's s'était tenu sur l'île de Jeju en Corée du Sud. En avril 2009, le championnat a fait son retour à Jeju avec une nouvelle série de golfeurs de premier rang.

Cet événement bénéficie d'une excellente couverture média qui permet de renforcer la notoriété de la marque. Il constitue également une occasion idéale d'accueillir les clients et de leur faire découvrir la marque.

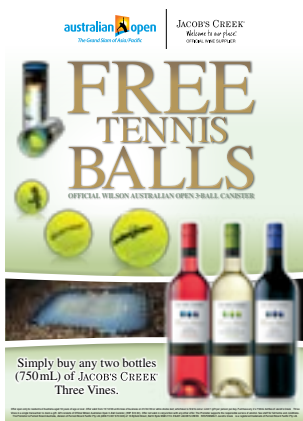
Japon



Dîner gastronomique avec Perrier-Jouët Belle Époque 2000

Quel meilleur prétexte que le lancement d'un nouveau millésime de Perrier-Jouët Belle Époque pour organiser un événement gastronomique d'exception? Le chef cuisinier Anne-Sophie Pic, Trois Étoiles au Guide Michelin, et le Chef de Cave de Perrier-Jouët, Hervé Deschamps, ont offert une expérience exceptionnelle à des invités V.I.P. lors d'un dîner à Tokyo pour fêter le lancement de la cuvée 2000.

Australie



Jeu Set et Match pour Jacob's Creek à l'Open d'Australie 2009

Un public record, une chaleur torride et un tennis époustouflant ont fait de l'Open d'Australie 2009 un très grand succès pour Jacob's Creek, fournisseur de vin officiel de l'événement. Le bar à vin Jacob's Creek, particulièrement branché, offrait une vue imprenable sur la rivière Yarra et le court. Chaque soir, la campagne publicitaire « Jacob's Creek Honorary Aussie » a touché en moyenne 800 000 téléspectateurs.

Afrique



Chivas au Festival International du Film de Marrakech

La stratégie de Premiumisation a été étendue à toutes les activités publi-promotionnelles de la zone, comme ici lors du Festival International du Film de Marrakech, en septembre 2008.

Amériques

Pernod Ricard a intégré avec succès ABSOLUT aux activités du Groupe sur l'ensemble du continent américain. Malgré un ralentissement économique sévère, la marque a connu une croissance solide en Amérique centrale et du Sud, ainsi qu'au Mexique et au Canada. L'acquisition d'ABSOLUT a également permis de mener des changements importants en matière de « Route to market » aux États-Unis et au Venezuela et de renforcer sa position sur le segment du hors domicile.

Dans une région où le whisky est l'un des premiers spiritueux consommés sur tous les marchés, le portefeuille de Pernod Ricard a poursuivi sa bonne performance d'un bout à l'autre de la région, avec une excellente progression des volumes pour Chivas Regal (Canada, Mexique et Brésil), The Glenlivet (Canada), Jameson (États-Unis, Mexique, Canada), Ballantine's (Mexique), Wiser's (Canada) et Something Special (Venezuela).

États-Unis. Pernod Ricard USA a tiré le meilleur parti de l'intégration plus rapide que prévue d'ABSOLUT, quatrième meilleure vente en volume parmi les spiritueux, et première vodka importée aux États-Unis, en élaborant une stratégie d'accès au marché de premier ordre. En formant des alignements stratégiques avec deux des principaux distributeurs du pays, la filiale a opéré une transition vers un modèle de vente et de distribution plus ciblé. Le choix de ces distributeurs – qui renforce des relations existantes – soutiendra les équipes commerciales de Pernod Ricard USA et son portefeuille Premium élargi, grâce à des ressources dédiées et davantage d'efficacité.

Malgré les difficultés économiques rencontrées l'an passé, la gamme de Pernod Ricard USA s'est généralement bien défendue face à la concurrence, reflétant la force des marques et du Réseau de Distribution du Groupe. Dans l'ensemble, les volumes ont légèrement diminué, affectés par des réductions de stock chez les détaillants.

ABSOLUT a enregistré des gains substantiels en termes de buzz mesuré autour de la marque et d'intentions d'achat. Elle est à la fois la première marque commandée nommément en hors domicile, et la première vodka importée en termes de revenus en vente au détail.

Jameson continue de dominer sa catégorie et de surperformer le secteur, connaissant la croissance la plus rapide parmi la catégorie des spiritueux de plus de 500 000 caisses par an aux États-Unis.

Si les ventes de Malibu ont progressé de manière relativement modeste, la marque s'est positionnée pour pouvoir générer une forte croissance à l'avenir, grâce au développement d'une nouvelle stratégie commerciale axée sur l'idée de s'approprier l'esprit estival. Quant à The Glenlivet « the single malt that started it all » (« le single malt grâce auquel tout a commencé »), il a continué à gagner des parts de marché.

Le portefeuille de vins de Pernod Ricard USA a gagné la réputation d'un rapport qualité/prix supérieur à tous les niveaux de gamme, avec des marques comme Brancott Sauvignon Blanc, Jacob's Creek Reserve Shiraz et Mumm Napa Sparkling Wine.

L'innovation a également constitué un facteur de croissance important, avec le lancement de nouvelles variantes comme ABSOLUT Mango, Seagram's Rum, Malibu Melon et Beefeater 24.

Au cours de l'année à venir Pernod Ricard USA devrait tirer parti d'une stratégie multiplateforme offensive, construite autour de quatre leviers stratégiques clés : focalisation sur les marques prioritaires, focalisation sur les consommateurs, « Route to market », et structure optimisée avec des équipes talentueuses.

Canada. Le marché canadien n'a pas échappé au ralentissement économique mondial, mais malgré cet environnement difficile, Corby Distilleries a obtenu des résultats remarquables. Elle a consolidé sa position de deuxième distributeur de spiritueux du pays avec des volumes de vente de plus de 4,3 millions de

caisses, et une progression de + 6 % de la valeur sur les marques Premium de son portefeuille. Les marques clés ont connu une performance bien supérieure à la tendance du marché, avec des progressions en valeur chez Chivas Regal (+ 21 %), The Glenlivet (+ 14 %), Jameson (+ 15 %) et Havana Club (+ 28 %).

En tant qu'acteur dominant dans la catégorie du whisky canadien, Corby a encore étendu son leadership grâce à son fleuron, Wiser's dont les ventes ont pour la première fois dépassé 750 000 caisses en Amérique du Nord. Le portefeuille de vins de Corby a connu des performances tout aussi remarquables, progressant de + 6 % en valeur dans un marché extrêmement concurrentiel. Les réussites de Jacob's Creek (+ 16 % en valeur), Wyndham Estate (+ 7 % en valeur) et Stoneleigh (+ 8 % en valeur) ont permis des gains de parts de marché dans leurs catégories respectives.

Mexique. L'économie mexicaine s'est confrontée à des difficultés principalement liées au ralentissement économique aux États-Unis, mais elle a également été touchée par la crise du virus de la grippe A (H1N1), qui a paralysé le pays pendant quelques semaines. Malgré un contexte néfaste, la richesse du portefeuille de marques de Casa Pedro Domecq, soutenu par son excellence en matière de production, de vente et de distribution, a permis d'assurer la réussite de l'exercice.

Casa Pedro Domecq a consolidé son leadership sur le marché, avec une augmentation de sa part de marché globale, tirée par la performance de ses marques Premium et de ses marques importées, en particulier les whiskies. En volume, Chivas Regal a progressé de + 20 %, Ballantine's de + 21 %, les ventes de Jameson ont été multipliées par sept, et Passport a connu une croissance de + 65 % en volume. ABSOLUT a été intégrée avec succès, les ventes aux consommateurs progressant de + 13 %. Malgré les conditions défavorables du marché, Olmeca, sa marque de tequila internationale phare, a continué à gagner des parts de marché.

En février 2009, la filiale a signé un accord de distribution au Mexique de la marque clé de Beam Global, Sauza Tequila, ce qui va encore renforcer sa position sur son marché, en particulier dans le domaine de la tequila, où elle bénéficie déjà de belles marques : Real Hacienda et Agavia.

Casa Pedro Domecq a reçu plusieurs prix au cours de l'année, dont le « Corporate Excellence Prize », remis par l'Association nationale du libre-service et des grands magasins (ANTAD) à l'entreprise qui a fourni la meilleure qualité de service et de produits. De plus, l'Association nationale des distributeurs de vins et de spiritueux (ANDIVYL) a récompensé à six reprises Casa Pedro Domecq, nommée dans 8 catégories sur 10.

Dans la catégorie des brandies, l'activité s'est principalement concentrée sur Azteca de Oro, la marque la plus Premium de la filiale, à travers une nouvelle campagne publicitaire intitulée « Vale Oro » (« Ça vaut de l'or »).

Comité Exécutif Régional



Au premier rang (de gauche à droite) : Patrick O'Driscoll, P.-D.G. Corby Distilleries ♦ Eduardo Otero, Directeur Général, Cluster Pernod Ricard Argentina ♦ Philippe Dréano, P.-D.G. Pernod Ricard Americas ♦ Béatrice Leon, Directrice des Systèmes d'Information, Pernod Ricard Americas ♦ Cédric Ramat, Directeur des Ressources Humaines, Pernod Ricard Americas ♦ Sumeet Lamba, Directeur Marketing, Pernod Ricard Americas

Au second rang (de gauche à droite) : Cédric Retailleau, DG, Cluster Pernod Ricard Venezuela ♦ François Bouyra, Directeur Général, Casa Pedro Domecq ♦ Frédéric Villain, Directeur Administratif et Financier, Pernod Ricard Americas ♦ Pascal de Marchi, Directeur des Opérations, Pernod Ricard Americas ♦ Christophe Lemarie, Directeur Général, Pernod Ricard Americas, Travel Retail ♦ Paul Duffy, P.-D.G. Pernod Ricard USA ♦ Bryan Fry, DG Pernod Ricard Brazil/Paraguay Cluster

État-Unis



Malibu a décliné son positionnement tropical

« Get Your Island On » via le sponsoring d'une tournée de Beach Volley professionnel dans 16 villes américaines. La marque était intégrée à des événements télévisés diffusés dans tout le pays et présente via des panneaux publicitaires. Elle a également fait l'objet d'une promotion sur place à travers des concours, soirées sur la plage, ainsi que des événements dans les bars.



« BarSmarts » : programme de formation aux spiritueux et à l'élaboration de mélanges (mixologie) développé exclusivement pour Pernod Ricard USA dont le lancement, en 2008, a été très bien accueilli. Répondant à une réelle demande, le programme montre aux barmen que Pernod Ricard s'engage à leurs côtés pour une réussite commune.

Canada



« Welcome to the Wiserhood »

Wiser's, le meilleur whisky canadien, mais aussi le plus vendu au Canada, a renforcé son leadership sur le marché avec sa nouvelle campagne publicitaire incitant les consommateurs à rejoindre la Wiserhood : la « Confrérie de Wiser's ».

Mexique



« Vale Oro », la campagne conçue pour le brandy Azteca de Oro est basée sur les moments importants de la vie du consommateur cible, dont Azteca de Oro est présenté comme le complément idéal. Des moments que l'on souhaite renouveler et dont on souhaite conserver le souvenir – une soirée entre amis, un rendez-vous galant, une fête – des moments précieux, tout comme Azteca de Oro.

Asie et Reste du Monde

Venezuela. Pernod Ricard Venezuela a largement remanié son système de distribution pour davantage cibler les clients et fournir la meilleure qualité de service du marché à ses clients, tout en confortant ses partenaires et en optimisant sa rentabilité.

Les zones soumises aux taxes ont été réparties entre des distributeurs clés pour mettre à profit les synergies, tandis que les zones Duty Free, largement contributrices au résultat, sont à présent gérées à 100 % par Pernod Ricard Venezuela. Parmi les avantages de ce nouveau modèle commercial, on peut citer des réductions de coûts et l'optimisation de l'évaluation et de la rémunération des distributeurs qui favoriseront le développement global du portefeuille de la filiale, avec un accent sur les marques Premium.

Par ailleurs, Pernod Ricard Venezuela a déployé la campagne mondiale de Chivas Regal « Chivalry » dans les médias, accompagnée d'une opération de communication innovante intitulée « Chevaliers » dans laquelle des leaders d'opinion reconnus se font les ambassadeurs de ce riche concept d'esprit chevaleresque. Un tournoi a également été mis en place en interne pour communiquer sur la campagne et ses valeurs.

Brésil. L'économie brésilienne a montré des signes de reprise vers la fin de l'exercice 2009. Cependant, sur l'année complète, le ralentissement économique a affecté la consommation. La forte dévaluation du Réal (R\$) ainsi que des changements majeurs dans le domaine de la fiscalité ont également eu un impact significatif sur les prix de vente au détail, entraînant une baisse de la consommation au début de l'année 2009. De ce fait, la moyenne sur l'année reste relativement stable dans la plupart des catégories, à l'exception de la vodka d'importation qui affiche une remarquable croissance en volume grâce à ABSOLUT.

Par ailleurs, Pernod Ricard Brasil a surperformé le secteur dans les catégories clés, avec des résultats particulièrement positifs pour Chivas Regal (meilleure performance du segment des scotch super-Premium, et qui gagne plus de 2 % de parts de marché en valeur* et Ballantine's, avec une progression de + 10 % en valeur* pour Ballantine's Finest.

Quant aux marques locales, Pernod Ricard Brasil reste leader avec Montilla qui a gagné 1 point de part de marché en volume (77 %) dans une catégorie stable. Grâce à l'appui d'une nouvelle campagne publicitaire, Montilla, malgré une fiscalité nettement moins favorable, a maintenu ses volumes dans le nord-est du pays où la marque est principalement implantée. Les autres marques régionales, telles que Passport, ont également affiché de bonnes performances et ont réussi à maintenir, voire à étendre, leurs parts de marché dans leurs catégories respectives.

Travel Retail. Au cours d'une période dominée par les incertitudes économiques et financières, Pernod Ricard Americas Travel Retail a continué à se focaliser sur des actions ciblées en matière de Premiumisation, afin d'améliorer la perception et la reconnaissance des marques.

Alors que le segment du Travel Retail poursuit son expansion avec l'ouverture de nouveaux points de vente, Pernod Ricard Americas Travel Retail a réussi à maintenir et à intensifier sa présence globale, grâce à des initiatives marketing clés et des partenariats clients. De nouvelles boutiques ont ouvert, avec plus d'espace consacré aux vins et spiritueux, une distribution renforcée pour les marques phares comme Chivas Regal et ABSOLUT à Trinidad & Tobago, à la Barbade et aux Bermudes, et une nouvelle stratégie de mise en avant dans des marchés domestiques clés tels que le Panama et le Costa Rica.

De plus, Pernod Ricard Americas Travel Retail a lancé la nouvelle campagne publicitaire de Chivas Regal « Live with Chivalry » dans deux marchés importants des Caraïbes, Porto Rico et la République Dominicaine, avec une approche à 360° soutenue par une conférence de presse, un plan média dédié, ainsi qu'un événement destiné aux consommateurs, permettant aux invités de faire l'expérience de l'esprit chevaleresque de la marque.

Amériques

Europe (hors France)

France

Sur ce dernier marché, Chivas Regal ainsi connu une remarquable croissance, dépassant les 50 000 caisses de 9 litres en 2008/2009.

Dans le segment Croisières et Compagnies aériennes, la filiale poursuit le développement de ses partenariats avec les acteurs majeurs sur les destinations internationales, avec des programmes sur mesure pour attirer les consommateurs et leur permettre de découvrir les marques clés tout au long de leur voyage, avec des promotions au port d'arrivée comme à Porto Rico, la Barbade et Saint Martin. Parmi les autres initiatives, on peut citer le lancement de la campagne « Live with Chivalry » chez American Airlines, l'activation de Jameson Saint Patrick's sur des lignes de croisière clés, et le lancement d'ABSOLUT 100 sur la compagnie aérienne JetBlue.

L'acquisition d'ABSOLUT a également renforcé la position de la filiale sur le marché, de par son statut de première vodka Premium importée sur ce segment, mais également en tant qu'atout promotionnel majeur pour l'ensemble de l'activité. Pernod Ricard Americas Travel Retail a reçu le Prix du meilleur lancement de produit par le « Duty Free News International » (DFNI) pour la promotion d'ABSOLUT Masquerade, et a bénéficié du succès du lancement d'ABSOLUT Mango par The Absolut Company dans les magasins Duty Free des aéroports brésiliens internationaux de São Paulo et de Rio.

Southern Cone Cluster. Malgré la crise économique mondiale, l'exercice 2009 a été une excellente année pour le Cluster qui a réaffirmé son leadership dans la région, avec une croissance interne de + 57 % du résultat opérationnel. Ces résultats sont dus à une amélioration de la valeur des marques et du mix-produit, alliés à une croissance des volumes, à une réduction des coûts opérationnels et à une excellente gestion des variables financières.

L'activité a été tirée par une attention concentrée sur les spiritueux de grande valeur, le scotch dans son ensemble et Ballantine's en particulier. Cette réussite repose sur la mise en œuvre de la campagne internationale « Leave an Impression » (« Laissez votre empreinte ») ainsi que sur des alliances avec des marques stratégiques. Pour renforcer sa présence sur le segment hors domicile, Ballantine's a également organisé plus de quarante soirées « Leave an Impression ».

Les vins tranquilles et pétillants ont également contribué au dynamisme en Argentine, au travers notamment d'une activité export en expansion pour les marques Etchart et Graffigna. Cette dernière a fondé sa réussite autour de trois axes : qualité, construction d'une marque mondiale, et association à la gastronomie. Les volumes de ses références Premium ont connu une très forte augmentation.

La marque a par ailleurs remporté d'importants Prix internationaux : producteur de vin de l'année 2009 aux États-Unis par « The Critics Challenge » ; vin argentin le plus récompensé au cours de la période 2007-2008 pour Graffigna Centenario Malbec et meilleur vin de sa catégorie lors de la dernière édition de l'« International Wine & Spirits Competition » pour Graffigna Centenario Pinot Grigio.

Elle entend faire une entrée réussie sur les marchés canadiens, hollandais et finlandais. Elle a également poursuivi sa performance exceptionnelle aux États-Unis.

Enfin, l'intégration rapide et réussie d'ABSOLUT a permis d'exploiter les atouts de la filiale en matière de distribution et de marketing pour atteindre une forte croissance.

L'exercice 2009/2010 verra la poursuite de la mise en œuvre de cette stratégie, axée sur le développement de marques à forte valeur ajoutée et une base de clientèle solide.

*Indice NIELSEN

Brésil



Avec une part de marché de plus de 70 % sur le segment le plus dynamique du Brésil, ABSOLUT continue d'innover avec le lancement de la campagne « In an ABSOLUT World » en collaboration avec des visionnaires brésiliens dans les domaines de la musique, de la photographie et de la mode.

Southern Cone Cluster



Graffigna s'est positionnée comme partenaire idéal du monde de la gastronomie, à travers la création du concours « Santiago Graffigna Haute Cuisine » auquel ont participé 170 candidats venus de 5 pays d'Amérique du Sud. « Global Graffigna » a nommé Chef Ambassadeur argentin, le cuisinier Mauro Colagreco, révélé ces dernières années après sa première étoile au Michelin. Ce dernier a également reçu la distinction de Meilleur Chef de France et son restaurant a été classé comme l'un des trente meilleurs au monde. Cette alliance entre Graffigna Bodegas et Mauro Colagreco a permis à la marque d'être le seul vin argentin à figurer au menu du restaurant, assurant ainsi sa présence dans les événements gastronomiques organisés dans les marchés clés.

Europe (hors France)

Dans un contexte de crise économique qui n'a pas épargné l'Europe, les résultats de la région restent stables par rapport à l'exercice précédent. Les filiales de Pernod Ricard Europe ont su globalement accroître leurs parts de marché grâce à la mise en œuvre de stratégies marketing innovantes, et à l'efficacité de leurs actions commerciales.

Malgré les ralentissements et difficultés rencontrées, l'Europe centrale et l'Europe de l'Est restent dynamiques. L'année 2008/2009 a également été marquée par l'intégration réussie d'ABSOLUT sur l'ensemble de la zone ainsi que des marques locales en Europe du Nord et en Pologne.

Marchés matures

Espagne. Premier marché de la zone, l'Espagne a connu une année difficile, impacté par la dégradation sensible de l'activité économique locale. Les marques phares Chivas Regal, Ballantine's, Beefeater et Havana Club ont vu leurs ventes reculer, mais ont gagné des parts de marché sur leurs segments respectifs. Pernod Ricard Iberia est devenu le leader en volume sur le marché en privilégiant une stratégie de Premiumisation menée au travers d'actions marketing et originales. Les marques installent leur positionnement unique : la plate-forme de Ballantine's « Leave an Impression » propose des activités aux internautes, Malibu communique sur le réseau social Facebook, Jameson s'impose dans l'univers du cinéma et continue son engagement cinématographique avec le Jameson Notodofilmfest, festival de courts métrages *on-line* qui a rassemblé cette année plus de 1,5 million de téléspectateurs.

ABSOLUT a également rythmé la vie nocturne espagnole par l'organisation de soirées dans des endroits inattendus et a par ailleurs lancé le site www.theabsolutnetwork.com.

Quant à Havana Club, la marque a bénéficié d'une visibilité sans pareille grâce à son Plan Ibiza 2009, proposant des activités 7j/7 24h/24, mais aussi à sa participation aux Festivals de Rue organisés dans toute l'Espagne.

Italie. Malgré la crise économique et les mesures de restriction sur la consommation d'alcool qui ont durement affecté le secteur italien des spiritueux, la part de marché des marques clés de Pernod Ricard Italia a augmenté de façon significative. ABSOLUT a enregistré une remarquable croissance à la fois en volume et en valeur. Sa nouvelle campagne « In an Absolut World » a invité à des designers à transformer des immeubles urbains en véritables œuvres d'art autour de la marque. Mumm renforce sa présence dans le milieu de la mode en poursuivant son partenariat avec Dsquared, marque de mode avant-gardiste.

Havana Club, référence chez les jeunes adultes, récupère sa position de leader sur le segment hors domicile et poursuit son programme de sensibilisation à la consommation responsable avec la collaboration des D.-J. Ces derniers participent en diffusant les dix commandements de la consommation responsable au cours des soirées.

Royaume-Uni. Pernod Ricard UK n'a pas été épargné par la crise, particulièrement sévère au Royaume-Uni. Toutefois, les marques clés ont gagné des parts de marché grâce au lancement d'une multitude d'innovations marketing. ABSOLUT a montré son engagement grâce à la campagne publicitaire « ABSOLUT Protest » et l'animation de la plate-forme « In an Absolut World ». Malibu a bénéficié de la plus grande campagne numérique jamais lancée par Pernod Ricard UK « Get Your Island On ». Jameson a poursuivi son partenariat avec le cinéma *via* la création du « Jameson Cult Film Club » rendant ainsi hommage aux chefs d'œuvre cinématographiques.

Quant aux marques de vins, Campo Viejo a accru sa visibilité au travers d'une importante campagne d'affichage et Jacob's Creek a choisi de s'associer avec la Twentieth Century Fox pour renforcer son héritage australien, dans le cadre du lancement du film « Australia ».

Pays nordiques. L'intégration réussie de Vin&Sprit a donné naissance au nouveau cluster Pernod Ricard Nordic, numéro un dans la région. La crise internationale qui a notamment affecté les pays Baltes, le Danemark et le marché du Travel Retail a néanmoins pu être compensée par la bonne résistance des marchés principaux (Suède, Finlande, Norvège). Les marques The Glenlivet, Havana Club et Jacob's Creek ont ainsi augmenté leurs volumes de vente.

Suède : Avec une part de marché de 40 % sur les spiritueux et de 20 % sur les vins, Pernod Ricard Sweden a renforcé son leadership et a développé son activité *on-trade*. Le lancement d'ABSOLUT Mango et l'introduction de Nadurra dans la gamme The Glenlivet ont été deux temps forts de l'année.

Norvège : L'augmentation des taxes sur les spiritueux en Norvège n'a pas affecté les activités de Pernod Ricard Norway de manière significative. La compétition de cocktails d'ABSOLUT Scandinavia a permis à Pernod Ricard Norway de bénéficier de bonnes retombées médiatiques.

Finlande : Le temps fort de Pernod Ricard Finland, a été la célébration avec Jameson de la Saint-Patrick, en simultané avec des événements célébrés à Dublin, à Moscou, en Afrique du Sud et en Norvège suite à l'acquisition de V&S, les volumes de vente de la filiale se sont très largement accrus.



Aliatar | Grenade, Espagne

Ce bar mythique de Grenade, ville au croisement des cultures, a été, dès ses débuts, marqué du sceau de l'avant-gardisme. Les fameuses petites tapas, spécialités de ce haut lieu grenadin, sont souvent accompagnées d'un verre de gin.

Comité Exécutif Régional



Au premier rang (de gauche à droite) : Christian Barré, Directeur Général Domecq Bodegas ♦ Philippe Hébert, Directeur Administratif et Financier de Pernod Ricard Europe ♦ Philippe Meert, Directeur Business Développement de Pernod Ricard Europe ♦ Laurent Lacassagne, P.-D.G. de Pernod Ricard Europe ♦ Noël Adrian, P.-D.G. Pernod Ricard Italia ♦ David de Mardt, Directeur Général Pernod Ricard South Africa ♦ Francesco Taddonio, Directeur du Marketing et du Développement de Pernod Ricard Europe.

Au second rang (de gauche à droite) : Eric Laborde, Directeur Général Pernod Ricard Eastern Europe ♦ David Haworth, Directeur Général Pernod Ricard Greece Turkey ♦ Philippe Coutin, Directeur Général Pernod Ricard Iberia ♦ Jean-Louis Laborde, Directeur Général Pernod Ricard Africa&Middle East ♦ Antony Schofield, Directeur Général Jan Becher ♦ Michel Mauran, Directeur Général Pernod Ricard Nordic ♦ Ian Williams, Directeur Général Pernod Ricard Travel Retail Europe ♦ Alain Dufossé, P.-D.G. Pernod Ricard Deutschland ♦ Jean-Manuel Spriet, Directeur Général Pernod Ricard UK ♦ Jean-Marc Bryskère, Directeur Général Pernod Ricard Benelux ♦ Victor Jerez, P.-D.G. Wyborowa ♦ Bruno Goimier, Directeur des Ressources Humaines de Pernod Ricard Europe ♦ Henry Carew, Directeur Général Pernod Ricard Southern Central Europe ♦ Pierre-Yves Calloc'h, Directeur de l'Organisation et des Systèmes d'Information de Pernod Ricard Europe ♦ Camille Méry, Directeur Industriel de Pernod Ricard Europe.

Espagne



Au cours de l'été 2008, Havana Club a été le sponsor officiel de la tournée espagnole de Juanes « La Vida ». Juanes, star colombienne des plus influentes auprès des consommateurs Havana Club, incarne parfaitement les valeurs de la marque, « El Culto a la Vida », que sont l'énergie, la créativité et la vitalité. Pour l'accompagner, Havana Club s'est rendu visible sur Internet, à la radio, sur le site officiel de la tournée, lors de conférences de presse et interviews conjointes, et dans les zones V.I.P. lors de quinze concerts.



Campo Viejo, fleuron des vins espagnols

Les vins espagnols se sont élevés, au cours des dernières années, au niveau des meilleurs vins du marché international. La région vitivinicole espagnole la plus réputée, la Rioja, est située au nord de l'Espagne. Répondant à des exigences fortes en matière d'élaboration, la Rioja constitue un label de qualité internationalement reconnu.

C'est de cette région qu'est issue Campo Viejo, l'une des marques de vin phares de Pernod Ricard et qui fête cette année ses cinquante ans. Dotée d'une forte personnalité, Campo Viejo est, depuis 2005, la première marque espagnole, en volume comme en valeur : 1,5 million de caisses de 9 l ont été vendues dans le monde en 2008/2009.

Distribuée dans plus de 70 pays, la marque occupe souvent le rang de leader, comme au Royaume-Uni. En effet, Campo Viejo y est la marque de vin qui jouit de la plus forte notoriété, se situant parmi les 20 premières marques internationales, avec des taux de croissance annuels à deux chiffres.

Campo Viejo est élaboré dans les nouvelles bodegas de Juan Alcornata, inaugurées en 2001.



Champagnerie Mumm | Milan, Italie

Située en plein cœur du « Quadrilatero della Moda », le quartier animé de la mode à Milan, la Champagnerie Mumm offre un décor sobre, dans le respect de la tradition champenoise. Mumm Cordon Rouge y est servi dans de magnifiques flûtes, pour libérer toutes les richesses de ce champagne de référence.

Asie et Reste du Monde

Amériques

Europe (hors France)

France

Allemagne. Le premier marché de spiritueux de l'Union européenne a connu un léger déclin en volume, mais reste stable en valeur. Le marché reste dominé à la fois par le poids de la vente à emporter (75 % des volumes) et par les marques locales et bon marché (65 % des volumes grande distribution). Néanmoins, la poursuite d'une demande croissante pour les marques internationales de spiritueux présente un fort potentiel de croissance à long terme. Présent depuis vingt ans sur ce marché, Pernod Ricard Deutschland en est aujourd'hui le leader.

Pour la première fois, Ramazzotti est devenue en grande distribution la première marque de spiritueux en valeur. Havana Club, deuxième marque du portefeuille, a affiché un taux de croissance de ses volumes à deux chiffres (+ 19 %) et est en bonne voie pour devenir le leader de la catégorie des rhums internationaux. ABSOLUT, qui complète parfaitement le portefeuille Premium de la société, a également connu une croissance remarquable (+ 18 %) dans un environnement très concurrentiel. Les fortes croissances en volume de Malibu (+ 11 %), The Glenlivet (+ 20 %) et Jameson (+ 14 %) complètent une solide performance déjà existante de la société.

Grèce. Malgré un environnement difficile, Pernod Ricard Hellas a affiché de bons résultats en augmentant ses parts de marché. Chivas Regal a maintenu sa position de numéro un sur son segment, Havana Club détient le record de croissance pour les spiritueux, et ABSOLUT assure à la filiale une position de leader incontesté des vodkas, avec 36 % de parts de marché. Le solide portefeuille de marques promet un bon potentiel de croissance pour notre filiale grecque.

Europe centrale. Sur l'ensemble de la région d'Europe centrale, l'intégration d'ABSOLUT a été un succès, dépassant de 5 points les objectifs volumes assignés (+ 13 %). Toutes les marques principales ont gagné des parts de marché sur la concurrence. En Suisse, Ballantine's atteint 32,9 % de part de marché et Havana Club 14,8 %.

En République tchèque, la marque Becherovka a progressé de 3,4 points de part de marché, à 36,4 %. Cette progression est liée en partie au succès du lancement de la Becherovka Lemond. Présent dans 72 % des enseignes de grande distribution et atteignant pas moins de 65 % de notoriété, ce produit représente déjà 5 % du marché des amers.

Dans les autres pays d'Europe centrale, ce sont les whiskies qui montrent des croissances spectaculaires :

- ◆ en Roumanie, les volumes de Ballantine's ont progressé de + 19 % ;
- ◆ en Hongrie, Ballantine's a gagné des parts de marché, et conforté sa position de leader ;
- ◆ en Bulgarie, le dynamisme de Jameson se confirme : la marque a progressé de + 46 % en volume, une performance supérieure à celle du marché.

Autres. La Belgique semble passer, sur certaines marques, plus aisément à travers l'ambiance européenne morose. Havana Club connaît une progression fulgurante et continue, notamment sur Especial, avec des campagnes qui ont fortement développé la notoriété de la marque. Ricard, qui reste le porte-drapeau de la filiale, a connu une année 2009 très positive, faisant encore progresser la consommation annuelle de pastis de quelques 6 %.

Aux Pays-Bas, ce sont les alcools blancs qui se développent de façon remarquable. La progression d'ABSOLUT a clairement dépassé celle du marché, et Havana Club a été soutenu pour la première fois par une campagne télévisée et cinéma.

Travel Retail Europe. Pernod Ricard Travel Retail Europe est le deuxième plus grand opérateur de vins et spiritueux sur le marché européen du Travel Retail. Malgré la conjoncture économique qui a fortement impacté le trafic de passagers, Pernod Ricard Travel Retail Europe a pu poursuivre ses initiatives visant à accroître la visibilité et la notoriété des marques du Groupe, par le biais d'initiatives percutantes, telles que le lancement exclusif de Beefeater 24 à l'aéroport de Londres Heathrow, ou la campagne « In an Absolut World – no destination is impossible » dans plusieurs aéroports européens.

Marchés émergents

Pologne. La vodka Wyborowa a enregistré en Pologne une croissance de + 17 % en volume, croissance deux fois plus rapide que le marché de référence. Wyborowa a intégré avec succès les opérations de Vin&Sprit, devenant ainsi la troisième marque de vodka en valeur sur le marché polonais. Le segment des whiskies remporte aussi un vrai succès, avec la croissance remarquable de Ballantine's (+ 19 % en volumes), en passe de devenir leader du segment whisky.

Russie. Malgré les effets négatifs et très marqués de la crise économique, Pernod Ricard a enregistré en Russie une croissance en valeur de + 3 %, tout en conservant sa position de leader en gagnant un point de part de marché valeur. Cette performance est principalement due à une remise à plat de sa stratégie de portefeuille, visant à concentrer les ressources sur les marques prioritaires, et à les soutenir par une approche marketing innovante. Ainsi, la plupart des marques clés (Chivas Regal, ArArAt, Jameson, Martell...) ont gagné entre 1 et 2 points de part de marché sur la concurrence. Parmi les innovations, le brandy ArArAt, brandy arménien emblématique, a renforcé sa notoriété en faisant son entrée au cinéma dans le blockbuster russe « Newsmakers ». L'image Premium des marques a été renforcée en faisant appel à des célébrités et artistes connus, et en accroissant leur visibilité dans les milieux branchés. Enfin, Pernod Ricard Rouss multiplie les contacts avec ses consommateurs en investissant le monde du cinéma ainsi que celui des magazines de luxe, ou encore en s'associant au monde artistique dans les musées de Moscou.

Royaume-Uni



Au Royaume-Uni, le champagne Perrier-Jouët a signé un partenariat avec le service de conciergerie de luxe « Quintessentially », pour lancer son événement annuel « Summer Arts Party ». Organisé dans le palais de Kensington, l'événement avait pour thème « Toujours la Belle Epoque », inspiré de la célèbre et emblématique bouteille Perrier-Jouët au design art nouveau. Cet événement V.I.P. a permis de renforcer l'image luxe et avant-gardiste de la marque et d'offrir une couverture médiatique étendue. Les invités, conduits en Jaguars griffées Perrier-Jouët, ont pu finir la soirée au Met Bar, prestigieux bar de Londres, en compagnie du who's who londonien.

Allemagne



En Allemagne, ABSOLUT a organisé, en juin 2009, le premier sommet réunissant les blogueurs de la mode, qui se sont rencontrés à Munich pour exposer leurs photographies sur le thème « In an Absolut World ». Ces créations artistiques, véritables œuvres d'art, ont été mises aux enchères au profit de « Kunstclub 13 », une association qui promeut les jeunes artistes.

Travel Retail Europe



Pernod Ricard Travel Retail Europe s'attache à accroître la visibilité des marques dans les aéroports européens comme ici au travers de stands exclusifs ou de publications.

République Tchèque



En septembre 2008, Jan Becher a lancé Becherovka Lemond Aromatisé au citron, ce nouveau venu dans la gamme Becherovka s'adresse à un public de jeunes adultes, aimant sortir entre amis. Diverses campagnes de communication ont véhiculé le mot d'ordre : « Lemond, c'est ouvert », renforçant le positionnement de la marque. Lemond, c'est la marque des soirées inattendues et des événements spontanés.

Asie et Reste du Monde

Amériques

Europe (hors France)

France

France

L'activité du Groupe sur le marché français, assurée par les Filiales de Distribution Ricard et Pernod, a particulièrement bien résisté au cours de l'exercice, avec une croissance de + 2,4% du chiffre d'affaires en croissance interne. Cette performance est en partie liée aux performances commerciales de Ballantine's, Mumm, Havana Club, Jameson et Clan Campbell.

Société Ricard

Intégration réussie d'ABSOLUT et de Lillet. En octobre 2008, la société Ricard s'est vu confier la distribution d'ABSOLUT sur le marché français. Cette vodka Premium a immédiatement bénéficié de la puissance du réseau commercial de la société : ses volumes ont progressé de + 21 %, hors duty free, en un an. ABSOLUT s'affiche dans une nouvelle campagne publicitaire et profite de nombreuses actions en grandes et moyennes surfaces (GMS), comme le lancement de séries limitées pour les fêtes de fin d'année et le référencement massif du format 1 litre, ainsi qu'en hors domicile (commercialisation de la bouteille ABSOLUT Masquerade, amélioration de la présence en « Bars transit discothèques » et discothèques).

Une autre marque a été intégrée avec succès cette année au réseau de distribution de Ricard : Lillet, l'apéritif à base de vin élaboré dans la région de Bordeaux. La marque a progressé de + 28 % en volume sur l'exercice en France. Elle constitue de loin la marque la plus dynamique du segment des apéritifs à base de vin.

Les whiskies toujours sur la voie du succès. Avec une progression de + 3,7%* en volume, les whiskies tirent vers le haut le marché des spiritueux (+ 1,8 %* en volume).

Les marques du portefeuille de Ricard enregistrent de belles performances, en particulier Clan Campbell, pour qui 2008/2009 a été une année exceptionnelle, avec près de 15 millions de litres vendus, en incluant les achats de consommateurs français aux frontières.

Chivas Regal reste le leader incontesté des blends de plus de 12 ans d'âge. Sa part de marché approche les 70 %* en volume et la « Tin box » lancée en fin d'année 2008 demeure l'étui numéro un du rayon whisky.

Jameson poursuit sa progression (+ 4 %* en valeur en GMS), soutenu par de nombreux événements comme la Saint-Patrick ou les veillées Foodstock, qui ont généré d'importantes retombées dans la presse.

Sources : *NIELSEN : CAM (cumul annuel mobile) à fin juin 2009

Focus



Nouvelle campagne publicitaire ABSOLUT

ABSOLUT PURETÉ : ce slogan rappelle l'exceptionnelle qualité du produit. Fruit d'une méthode d'élaboration sophistiquée, la distillation continue, ABSOLUT se caractérise par sa pureté. La mise en scène des alambics, au travers d'une création contemporaine et cristalline, rappelle tout le soin apporté à son élaboration.

Comité de Direction

Pour consulter la photographie du Comité de Direction de la société Ricard, se reporter en page 30 du présent document.



Paco Rabanne habille Clan Campbell

Lancée à l'automne 2008, la bouteille nuit « Clan by Paco » renouvelle la saga des éditions limitées Clan Campbell dans un style contemporain qui rappelle les codes de la marque.



Chivas en Alexander McQueen

Le styliste anglais Alexander McQueen a créé une parure baroque pour la bouteille de Chivas Regal 18 ans. Cette création évoque les lettres de noblesse de la Maison Chivas, « Fournisseur de l'épicerie de sa Majesté la Reine Victoria » en 1843. Cette bouteille exceptionnelle a été référencée chez les cavistes de prestige et les épiceries fines.

Société Pernod

Les marques du portefeuille de la société Pernod ont bien résisté malgré la crise en 2008/2009, avec des taux de croissance équivalents à ceux de l'exercice précédent pour les marques stratégiques : Ballantine's, Martell, Mumm, Havana Club (+ 7 % en volume comme en valeur). Par ailleurs, la reprise de la distribution de Wyborowa, en janvier 2009, a permis à Pernod de doubler ses volumes de vodka blanche et de devenir leader en valeur des vodkas polonaises sur le marché français.

Havana Club a connu une très belle progression sur l'exercice 2008/2009 (+ 20 % en volume et + 21 % en valeur), confortant ainsi sa position de leader des rons sur le marché français.

La France continue de représenter une source de croissance majeure pour Ballantine's. L'Hexagone constitue le deuxième marché de la marque et aussi le plus dynamique. Les ventes du whisky y sont en hausse de + 9 % en volume et en valeur. Ces résultats sont le fruit d'initiatives de qualité, conduites tant sur Ballantine's Finest (édition « Black Light » pour la nuit, présentations spéciales de fin d'année en grandes et moyennes surfaces) que sur Ballantine's 12 ans, *via* un accent mis sur les cocktails.

Mumm a démontré sa capacité de résistance sur un marché du champagne dégradé. La marque a conforté son leadership en valeur avec 6,6 % de parts de marché (Nielsen CAM P7). « Sphériby Mumm » et le programme « Menus de Légendes cuvée R. Lalou » sont venus soutenir sa notoriété.

Renouveau et montée en gamme. Avec une bouteille résolument moderne et un mode de consommation « piscine », Pastis 51 a animé les terrasses au printemps 2009. Objectif : « révolutionner le marché de l'anis ».

L'année 2009 a également été marquée par le 120^e anniversaire de Suze, fêté en 2009 aux côtés d'une autre « grande dame », la tour Eiffel. La célébration de cet événement a donné lieu à une édition limitée « Suze Eiffel ».

La poursuite de la stratégie de Premiumisation, mise en œuvre notamment au travers du lancement d'Aberlour 18 ans, a permis à Aberlour de passer le cap du million de litres vendus et d'assurer un confortable leadership sur le marché des malts.

Enfin, l'absinthe Pernod a participé au renouveau de la catégorie, notamment aux États-Unis, où elle a été reconnue par la presse comme l'une des meilleures absinthes au monde.

Conscients de la nécessité de se mobiliser dans un contexte difficile, les collaborateurs des fonctions support de Pernod ont soutenu cette année les équipes commerciales en participant massivement, à la période de Noël, à des ventes animées en grandes et moyennes surfaces. Résultat : 230 jours d'animations supplémentaires. Les collaborateurs de Martell Mumm Perrier-Jouët sont également venus soutenir les ventes du champagne Mumm sur le terrain, au travers de 180 jours d'animation.

Comité de Direction



De gauche à droite : Jean-Marc Roué, Directeur des Opérations ♦ Frantz Hottot, Directeur Marketing et Commercial ♦ Estelle Rivals, D.R.H. ♦ César Giron, P.-D.G. ♦ Sylvie Machenaud, Directrice de la Communication ♦ Régis Souillet, Directeur Administratif et Financier.

Focus



Menus de Légende

En partenariat avec le champagne Mumm, la société Pernod a organisé les « Menus de Légende », un voyage gastronomique autour de la cuvée de prestige R. Lalou. Le principe : 12 grands Chefs contemporains réinterprètent 12 menus ayant marqué l'histoire de la table et auxquels la Maison G.H. Mumm a été associée par le passé.



Marques théâtralisées

L'espace Bar Premium a une nouvelle fois créé l'événement en grandes et moyennes surfaces lors des fêtes de fin d'année 2008, avec son meuble « l'alchimie du whisky ». Cette innovation a obtenu en mars 2009 la Médaille d'Or aux Popai Awards Européens, qui récompensent les meilleures créations de l'année en matière de publicité sur le lieu de vente (P.L.V.).



« 51 révolutionne le marché de l'anis ! »

Le lancement d'une nouvelle bouteille Pastis 51 accompagné d'un nouveau verre « piscine » témoigne de la capacité de Pernod à renouveler sans cesse ses produits.