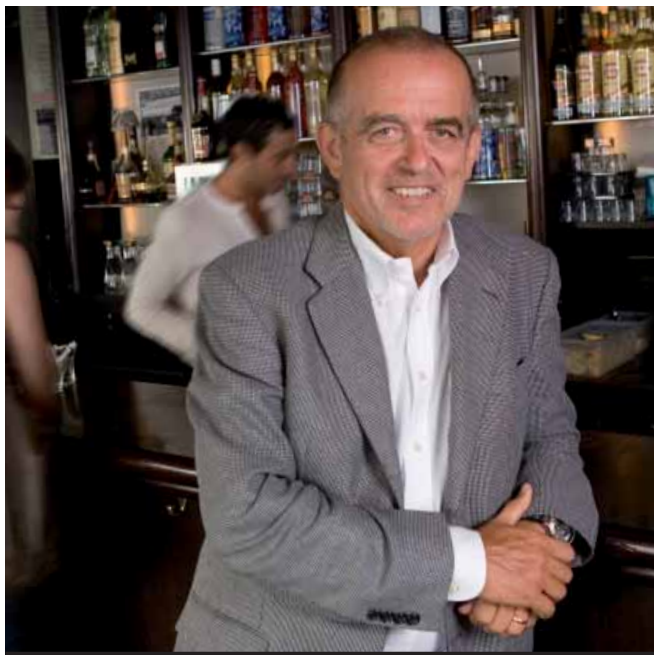


Un monde *de* CRÉATEURS

—La force de Pernod Ricard réside dans son modèle d'organisation unique, la décentralisation fondée sur des Sociétés de Distribution responsables. Un modèle souple et réactif qui permet au Groupe, dans les 70 pays où il est présent, d'être au plus près des besoins de ses consommateurs. En 2009/2010, Pernod Ricard a poursuivi son développement sur ses marchés historiques et renforcé ses positions de leader dans les pays émergents.

STRATÉGIE	<i>p. 68</i>
ASIE ET RESTE DU MONDE.....	<i>p. 74</i>
AMÉRIQUES	<i>p. 78</i>
EUROPE (HORS FRANCE)	<i>p. 82</i>
FRANCE.....	<i>p.86</i>



Interview

Michel BORD

Directeur Général Adjoint en charge
du Réseau de Distribution

— Michel Bord rejoint Pernod Ricard en qualité de Directeur Général de Pracs, filiale espagnole. Dès lors, il participe activement à la croissance du Groupe. Nommé Président-Directeur Général de Pernod Ricard USA, il prend ensuite les commandes de Pernod Ricard North America. En 2006, alors P.-D.G. de Pernod Ricard Americas, il supervise la reprise de Seagram puis celle d'Allied Domecq. Depuis 2008, il animait, au poste de Directeur Général Adjoint en charge du Réseau de Distribution, le réseau des filiales de distribution. Après 20 ans d'engagement au sein du Groupe, Michel Bord a décidé de quitter ses fonctions le 30 juillet 2010.

Au gré des acquisitions réalisées ces dernières années, le réseau de distribution mondial de Pernod Ricard s'est considérablement étoffé. Quels sont ses caractéristiques et ses principaux atouts ?

Les récentes acquisitions ont enrichi notre portefeuille de marques, confortant du même coup notre réseau de distribution. Nous sommes les seuls à maîtriser ainsi entièrement notre distribution. Grâce à des marques locales fortes, nous sommes enracinés dans nos marchés, ce qui nous donne une véritable légitimité pour y importer et développer nos marques internationales. La réactivité inhérente à notre modèle décentralisé est un autre atout.

Dans un contexte de crise, nous avons réussi non seulement à maintenir l'essentiel de nos positions, mais également à gagner globalement des parts de marché, en particulier en Espagne. En France, nous avons très rapidement redéployé nos forces de vente « on trade » vers le « off trade » pour répondre à l'évolution des modes de consommation qui se font maintenant davantage au domicile. Mais notre meilleur atout est sans doute notre « obsession » du consommateur. Nous le connaissons parfaitement et l'accompagnons partout où il va.

Quel bilan dressez-vous des performances réalisées par les différentes régions sur l'exercice ?

Nous avons bien résisté sur le marché clé des États-Unis sans avoir transigé sur nos prix. Ce choix était le bon puisque les derniers panels montrent des signes positifs pour les produits Premium.

Nous avons enregistré une très bonne performance en Amérique latine, en particulier au Mexique et en Argentine. En Europe de l'Ouest, la situation est difficile en Espagne et au Royaume-Uni. En revanche, les performances ont été favorables en Allemagne, voire très favorables en France. En Europe de l'Est, le premier semestre 2010 a montré de vrais signes de reprise en Russie. En Asie, où nous détenons une posi-



GRÂCE À DES MARQUES
LOCALES FORTES,
NOUS SOMMES
ENRACINÉS DANS
NOS MARCHÉS,
AVEC UNE VÉRITABLE
LÉGITIMITÉ POUR
DÉVELOPPER
NOS MARQUES
INTERNATIONALES. ”



tion de leader sur la plupart des marchés clés, notre croissance s'est accélérée, notamment en Chine grâce à Martell et à la bonne tenue des marques de whisky. Le marché coréen s'est redressé et avec lui, le Duty Free. Enfin, les performances ont été extraordinaires en Inde, avec un bond de plus de 25 % de nos marques locales qui a évidemment profité à nos marques internationales.

L'acquisition d'Allied Domecq visait à renforcer le Groupe sur le premier marché en taille que sont les États-Unis. Ce marché reste-t-il stratégique pour l'avenir alors que pour la première fois, les ventes en Asie ont dépassé celles du marché américain ?

Que l'Asie soit effectivement devenue la première zone de Pernod Ricard est un symbole fort. Même si nous avons anticipé son potentiel, un tel événement n'était pas prévisible si rapidement il y a encore quatre ans. Nous avons su clairement profiter de notre position dans des pays comme la Chine. Pour autant, le marché américain reste stratégique pour le Groupe. Il demeure le premier marché mondial pour nos produits Premium et un des plus profitables. En outre, notre part de marché y est inférieure à la moyenne, il y a donc une marge de progression sur un marché tendanciellement en croissance.

Comment le Groupe intègre-t-il ces nouveaux équilibres mondiaux ?

Avec Agility, nous avons redéfini les missions assignées à chaque région : gagner des parts de marché aux États-Unis et accélérer la croissance en Amérique latine, consolider nos positions en valeur en Europe de l'Ouest et en France, investir sur la zone Europe émergente et Afrique pour saisir les opportunités de croissance tout en limitant les risques, et enfin devenir leader sur tous nos marchés en Asie/Pacifique. Cela ne change rien à l'organisation décentralisée de nos Sociétés de Distribution.

Agility met fortement l'accent sur l'innovation comme une des clés de la croissance. Comment innover en matière de distribution ?

L'innovation porte avant tout sur la capacité à connaître nos consommateurs et à anticiper les évolutions pour être les premiers à apporter les bonnes réponses. Depuis deux ans, nous assistons au déclin du « on trade » – c'est-à-dire la consommation dans les bars, restaurants, discothèques... – sur plusieurs marchés en raison de l'interdiction de fumer, des effets de la crise ou de problèmes de sécurité, notamment dans les pays d'Amérique latine.

À l'inverse, le « off trade » – la consommation chez soi avec des achats en grandes surfaces – se développe. Alors que 60 % des consommateurs qui entrent dans un bar ou un restaurant ne savent pas ce qu'ils vont consommer, dans un supermarché, l'acheteur prend sa décision en moins de 30 secondes.

À nous de faire en sorte que nos produits soient choisis plutôt que d'autres. Pour cela, nous généralisons l'approche « 360° », qui permet de toucher le consommateur en amont via la publicité mais aussi l'acheteur dans les linéaires. L'objectif est d'être présent sur l'ensemble de la chaîne de vente.

Par ailleurs, innover, c'est aussi transférer nos savoir-faire. Nous savons animer des soirées dans des clubs, nous déclinons le concept pour des soirées privées de personnalités.

Nous avons également testé avec succès auprès de chaînes d'hôtels internationales la pratique du « category management ». Il s'agit de présenter les produits en les regroupant par univers cohérents. Ce qui a fait ses preuves dans la grande distribution et permis d'augmenter le prix de vente moyen du verre.

Pour nous adapter plus vite, nous avons décidé de créer une Direction du Développement Commercial. Sa principale mission sera de faciliter la diffusion des bonnes pratiques entre filiales.

Les zones géographiques

— Face à l'environnement économique difficile, le marché des Spiritueux a marqué un léger repli en 2009, de 2,1 % (en comparaison avec 2008) mais reste en croissance sur le plus long terme.
 Certaines régions ou pays ont néanmoins mieux résisté que d'autres, comme l'Océanie, l'Asie (Inde en particulier) ou encore le Royaume-Uni, les ventes sont restées en progression. Depuis décembre 2009, des signes forts d'amélioration sont perceptibles.

L'analyse présentée ici repose sur l'étude annuelle IWSR couvrant **uniquement** l'année calendaire de janvier à décembre 2009. Les premiers indicateurs couvrant le premier semestre (de janvier à juin 2010), basés sur les études Nielsen, montrent une nette amélioration de la situation du marché des Vins & Spiritueux.

TENDANCES MARCHÉ

L'Amérique du Nord, premier marché mondial

L'Amérique du Nord, dominée par les États-Unis, demeure une région clé, la première par la taille et celle qui a crû le plus vite sur les dix dernières années, pour dépasser le marché européen. À elle seule, la région représente aujourd'hui 38% du marché mondial des Spiritueux internationaux, suivie désormais par l'Europe. Les États-Unis restent le premier marché dans le monde avec 32% de part de marché. Confrontée à la crise économique mondiale, la zone a vu sa croissance stoppée, mais son recul a été limité à 0,6%. La plus forte croissance est venue de l'Océanie, une zone modeste par la taille, mais qui a enregistré une progression de 4,6%.

Dynamisme de l'Inde

Plus prompt que les États-Unis ou l'Europe à traverser la crise, l'Asie a maintenu une croissance, de 0,7%, un rythme toutefois moins soutenu qu'en 2008. Si le Japon a joué un rôle de locomotive, la zone bénéficie également du dynamisme de l'Inde qui s'impose comme le cinquième pays contributeur à la croissance globale du marché des Spiritueux. L'Inde est en particulier le premier contributeur à la croissance du seg-

ment super-Premium, suivi par le Vietnam. Toujours du côté des pays émergents, le marché sud-américain est resté atone.

La Russie en panne sur l'année calendaire

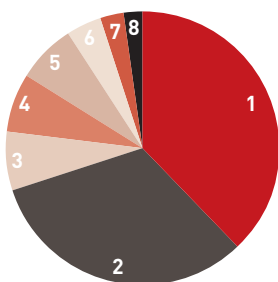
En 2009, l'Europe de l'Est a été frappée de plein fouet par la crise. La zone enregistre ainsi (avec le Travel Retail), une des plus fortes baisses du marché avec un recul de 11,4% (11% pour le Travel Retail). Particulièrement touchée, la Russie est responsable à hauteur de 45% de ce déclin. Mais la situation de l'Europe de l'Est s'est nettement améliorée sur le premier semestre 2010 (premières tendances).

En Europe de l'Ouest, la consommation s'est mieux tenue, avec une baisse globalement de 2,3%, couvrant des situations variées : d'un côté, le Royaume-Uni, en croissance de 2,1%, ce qui en fait le deuxième pays contributeur à la croissance mondiale derrière le Japon, puis la France qui est restée stable, et de l'autre côté, l'Espagne, le pays le plus touché avec une baisse des volumes de 9%. L'Europe au global est à l'origine de 70% de la baisse du marché mondial en 2009.



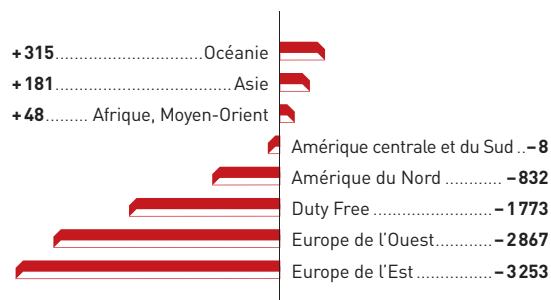
Par Martin Riley
 Directeur Marketing
 de Pernod Ricard

Poids des différentes zones



(1) Amérique du Nord	38%
(2) Europe de l'Ouest	32%
(3) Europe de l'Est	7%
(4) Asie	7%
(5) Amérique centrale et du Sud	7%
(6) Duty Free	4%
(7) Afrique, Moyen-Orient	3%
(8) Océanie	2%

Évolution des volumes par zone géographique



Pernod Ricard : des positions majeures aux quatre coins du monde⁽¹⁾



Asie et Reste du Monde

N° 1 en Inde ■ N° 1 en Chine
N° 2 en Thaïlande
N° 2 en Corée du Sud ■ N° 1 au Japon



Amériques

N° 4 aux États-Unis ■ N° 2 au Brésil
N° 2 au Canada ■ N° 1 au Mexique ■ N° 1 en Argentine
N° 2 au Venezuela ■ N° 2 au Chili



Europe (hors France)

N° 1 en Espagne ■ N° 2 en Pologne ■ N° 1 en Allemagne
N° 1 dans les Pays Nordiques ■ N° 2 au Royaume-Uni ■ N° 3 en Italie
N° 1 en Europe centrale ■ N° 2 en Grèce ■ N° 2 en Afrique du Sud
N° 2 en Russie ■ N° 1 en République tchèque ■ N° 2 en Irlande



France

N° 1 en France

[1] Source : « Pernod Ricard Market View », basé sur IWSR, données volume à fin 2009 – spiritueux de type Western Style, hors prêt à boire, vins et apéritifs à base de vin. Classement parmi les groupes internationaux. Portefeuille au 1^{er} juillet 2010.

Les Sociétés de Distribution

— Les Sociétés de Distribution de Pernod Ricard assurent la commercialisation et la promotion des marques internationales et locales sur chacun des marchés, en concertation avec les Sociétés de Marques. Quatre grandes régions ont été dessinées par Pernod Ricard pour gérer sa présence mondiale : l'Asie-Reste du Monde, les Amériques, l'Europe (hors France) et la France.

Pernod Ricard Asia



Premier rang de gauche à droite: Cyril SAYAG Directeur des Affaires Publiques et Juridiques / Phanuwat WONGSRIPHISANT Directeur Général Thailand / Hélène de TISSOT Directrice Finances / Pierre COPPÉRÉ P.-D.G. / Jenny TO Directrice Générale Hong Kong / Kevin LEE Directeur Général Philippines / Param UBEROI P.-D.G. South Asia / Bernard COULATY D.R.H. / **Second rang de gauche à droite:** Fabrice AUDAN D.G. Japan / Con CONSTANDIS Directeur Général China / Thibaut de POUTIER Directeur Général Asia Duty Free / Xavier BEYSECKER Directeur Marketing / Franck LAPEYRE Directeur Général Korea / Cheng Keang TAN Directeur Général Malaysia / Paul-Robert BOUHIER Directeur Général Singapore / Tim PAECH Directeur Général Taiwan

Pernod Ricard Americas



Premier rang de gauche à droite: Patrick O'DRISCOLL Directeur Général Corby Distilleries / Frederic VILLAIN Directeur Administratif et Financier / Philippe DREANO P.-D.G. / Geoffroy GERMANO Directeur Marketing / Pascal DE MARCHI Directeur des Opérations / Cedric RAMAT D.R.H. / **Second rang de gauche à droite:** Sergio MARLY Directeur Général Argentina / François BOUYRA Directeur Général, Casa Pedro Domecq / Paul DUFFY P.-D.G. USA / Bryan FRY Directeur Général Brazil / Christophe LEMARIE Directeur Général Travel Retail / Cedric RETAILLEAU Directeur Général Cluster Venezuela



Pernod Ricard Europe



Premier rang de gauche à droite: Christian BARRÉ D.G. Domecq Bodegas⁽¹⁾ / Philippe HÉBERT Directeur Administratif et Financier / Philippe MEERT Directeur Business Development / Laurent LACASSAGNE P.-D.G. / Noël ADRIAN D.G. Italia / David de MARDT D.G. South Africa / Francesco TADDONIO Directeur du Marketing et du Développement / **Second rang de gauche à droite:** Éric LABORDE D.G. Eastern Europe / David HAWORTH D.G. Turkey / Philippe COUTIN D.G. Iberia / Jean-Louis LABORDE D.G. Africa et Middle East / Antony SCHOFIEL D.G. Jan Becher / Michel MAURAN D.G. Nordic / Ian WILLIAMS D.G. Travel Retail Europe / Alain DUFOSSÉ D.G. Deutschland / Jean-Manuel SPRIET D.G. United Kingdom / Jean-Marc BRYSKÈRE D.G. Benelux / Victor JEREZ D.G. Wyborowa / Bruno GOIMIER D.R.H. / Henry CAREW⁽²⁾ D.G. Southern Central Europe / Pierre-Yves CALLOC'H Directeur de l'Organisation et des Systèmes d'Information / Camille MÉRY Directeur Industriel

Société Pernod



Premier rang de gauche à droite: Estelle RIVALS D.R.H. / César GIRON P.-D.G. / Sylvie MACHENAUD / Directrice de la Communication / Jean-Marc ROUÉ Directeur des Opérations / **Second rang de gauche à droite:** Régis SOUILLET Directeur Administratif et Financier / Frantz HOTTON Directeur Marketing et Commercial

Société Ricard



De gauche à droite: Jean-Michel SENAUD Directeur des Opérations / Bruno PIERRAIN Directeur Administratif et Financier / Philippe SAVINEL P.-D.G. / Guillaume GIRARD-REYDET Directeur National des Ventes / Jean-Charles CASTELLANO D.R.H. / Michael MEROLLI Directeur Marketing

(1) Depuis le 26 juillet 2010, Domecq Bodegas a rejoint la nouvelle structure Premium Wine Brands. (2) Henri Carew est depuis le 1^{er} octobre 2010 D.G. de la nouvelle structure Pernod Ricard Sub-Saharan Africa et remplacé par Benoît Laug à la Direction Générale de Pernod Ricard Southern Central Europe.

Asie et Reste du Monde**ASIE**

ORIGINES: Depuis 30 ans, le Groupe a créé des filiales de distribution dans toute la zone Asie : Pernod Ricard Thailand en 1981, Pernod Ricard Hong Kong Ltd et Pernod Ricard Asia Duty Free Ltd en 1982, Pernod Ricard Singapore en 1989, Pernod Ricard Japan en 1990, Pernod Ricard Taiwan et Pernod Ricard Korea en 1992, Pernod Ricard India et Pernod Ricard Asia en 1997, Pernod Ricard Persian Gulf en 2002, Pernod Ricard China et Pernod Ricard Malaysia en 2004 et Pernod Ricard Philippines en 2006.

POSITIONS CLÉS: N° 1 en Asie pour les vins et les spiritueux importés.
N° 1 des spiritueux importés en Chine, au Japon, en Malaisie, à Singapour et dans le circuit Travel Retail asiatique.
N° 1 du Scotch en Chine, au Japon, en Malaisie, en Indonésie et à Singapour.
N° 1 du cognac de prestige (XO) en Chine, en Malaisie, au Japon, en Indonésie, à Singapour et aux Philippines.
N° 1 de la vodka Premium en Chine, en Inde, à Taiwan, en Thaïlande, en Corée du Sud et à Hong Kong. N° 1 du vin australien au Vietnam, en Indonésie, en Inde et aux Philippines.

— Les Asiatiques sont de plus en plus nombreux à pouvoir accéder à des produits de qualité. Un phénomène qui a permis à Pernod Ricard de renforcer son leadership dans la région. Aujourd'hui, c'est l'Asie qui tire le secteur des Vins & Spiritueux. Avec un portefeuille qui recèle encore de multiples leviers pour assurer la croissance dans les années qui viennent, la région est sans conteste l'un des moteurs de la stratégie de Premiumisation du Groupe. En 2009/2010, ses filiales ont su saisir les premiers signes de reprise et profiter notamment du dynamisme économique chinois, indien ou vietnamien.

L'Asie connaît aujourd'hui une formidable mutation. En Inde, en Chine et au Vietnam, l'augmentation des revenus dans les zones urbaines permet aux consommateurs d'évoluer des marques locales de whisky vers des marques de qualité supérieure, une tendance à la Premiumisation qui renforce la stratégie du Groupe. En Inde, Pernod Ricard India investit donc fortement en packaging et en marketing pour soutenir les marques de son portefeuille. En Chine, Pernod Ricard a augmenté ses investissements pour accompagner la croissance dynamique de Chivas Regal 12 Year Old et Chivas Regal 18 Year Old. Des références comme Martell Cordon Bleu, Martell XO ou Royal Salute sont également soutenues fortement par les filiales en Chine, en Malaisie, au Vietnam, à Singapour, à Taiwan, en Indonésie ou dans le circuit Travel Retail. Sur certains marchés, comme la Chine ou la Corée, l'éventail de consommateurs potentiels est plus large et les consommateurs commencent aussi à s'intéresser aux alcools blancs, ce qui représente une formidable opportunité pour ABSOLUT. Enfin, depuis dix ans, la consommation de vin progresse régulièrement et significativement. Les Asiatiques ne consomment plus seulement du vin dans les restaurants de style occidental. On en trouve aussi à la carte des restaurants asiatiques et on en consomme à la maison. Pernod Ricard a donc intensifié la distribution et les investissements publicitaires de la marque Jacob's Creek au Japon et en Chine.

ASIE ET RESTE DU MONDE**+9%**CHIFFRE
D'AFFAIRES
(CROISSANCE
INTERNE)**+14%**RÉSULTAT
OPÉRATIONNEL
COURANT
(CROISSANCE INTERNE)



Satwinder PAL SINGH – Responsable Recherche et Qualité – Production viticole – Pernod Ricard India – INDE *by* Marcos Lopez

«Satwinder, très cultivé, nous a beaucoup parlé de l'Inde. Nous sommes allés ensemble au marché Mahatma Gandhi. Et nous avons commencé la photo. Quand je disais « smile », tout le marché riait..., rire général très convivial ! Nous avons déjeuné dans un restaurant typique de Goa, l'endroit rêvé pour notre photo. »

La reprise est là

À l'exception de la Thaïlande, affectée par une période d'instabilité politique, et du Japon, l'Asie a bénéficié d'une reprise économique plus rapide que prévue, notamment en Chine, en Corée, au Vietnam et dans le circuit Travel Retail. Le marché indien est resté très dynamique. La Chine a enregistré une forte croissance, tirée par les volumes de marques comme Martell, Chivas, ABSOLUT et Royal Salute, et par les augmentations de prix. La catégorie cognac a réalisé des performances exceptionnelles grâce à la mobilisation de tous les canaux de distribution autour de Martell Noblige et à une forte consommation de Martell Cordon Bleu et de Martell XO pendant les fêtes du Nouvel An chinois.

Le boom indien

En Inde, les marques locales de whisky Royal Stag et Blenders Pride ont enregistré d'impressionnantes performances. Les marques internationales Chivas, ABSOLUT et Ballantine's ont également très fortement progressé. Au Vietnam, pays qui se développe très rapidement, les marques du Groupe ont bien tiré profit de la croissance. La Corée a retrouvé le chemin de la croissance grâce aux très bons chiffres de ventes d'Imperial. À Taiwan, l'année a été très bonne, avec des gains de parts de marché pour Martell et The Glenlivet. Enfin, après un début d'année difficile, le marché du Travel Retail s'est rapidement redressé, avec une forte croissance au second semestre, due à la reprise du trafic voyageurs. Les tendances positives des principales marques au 2^d semestre sont excellentes sur ce marché : +52 % pour Ballantine's, +60 % pour Royal Salute et +40 % pour Chivas.

Aujourd'hui, les spiritueux traditionnels restent les premières catégories en Asie du Nord-Est (Japon, Corée et Chine). Pour profiter du boom de la consommation de vins et de spiritueux, Pernod Ricard doit donc éduquer les consommateurs en leur faisant découvrir les catégories et les marques occidentales de whisky.

Perspectives

Pour capter la croissance de la consommation dans la zone, les équipes Pernod Ricard vont, dans les années qui viennent, renforcer l'image des différentes marques du portefeuille et affiner leur stratégie d'accès au marché. Une approche qui suppose une organisation et des ressources humaines adaptées mais aussi le développement d'une capacité de production locale, notamment en Inde.

L'ANNÉE 2009/2010

】Opération promotionnelle Chivas «Red Carpet» en Travel Retail, à l'aéroport de Hong Kong

】Campagne Chivas «the knights» au Japon

】Édition limitée «ABSOLUT 72 transformations» en Chine

】Boutique Duty Free Martell à l'aéroport de Hong Kong

】Campagne «on line» Martell Noblige en Chine

】Opération promotionnelle Martell VSOP «Ultimate start up» à Singapour

】Championnat de golf Ballantine's en Corée du Sud

】Campagne marketing numérique au Japon et à Taiwan pour The Glenlivet Brand Ambassador

】Nouveau packaging pour Royal Stag et Blender's pride

LES ÉVÉNEMENTS



CHINE : Martell Noblige interactif (1)

Avec le premier film publicitaire interactif jamais proposé en Chine (les internautes avaient le choix entre plusieurs scénarios), Martell a généré un excellent buzz et augmenté très sensiblement la fréquentation de son site web.

CORÉE : Imperial marque des points (2)

En 2010, l'équipe coréenne de football s'est hissée pour la première fois jusqu'aux 16^e de finale de la Coupe du monde. Sponsor de l'équipe, Imperial a capitalisé sur le retentissement de cet événement majeur, notamment en faisant du capitaine, Jisung Park, son ambassadeur.

SINGAPOUR : Martell VSOP accompagne les start-up (3)

Avec «The ultimate start up space» Martell VSOP a proposé à de jeunes entrepreneurs de donner un coup de pouce à leur projet. L'opération a fait l'objet d'une animation soutenue (projection d'images, minisite dédié, événements...).

INDE : le Blenders Pride Fashion Tour

La 6^e édition du Blenders Pride Fashion Tour a permis à la marque d'associer son image à celle de 12 stylistes indiens, à l'occasion d'un événement qui s'est déroulé dans six villes et a permis d'organiser 25 défilés.



AFRIQUE ET MOYEN-ORIENT



En Afrique et au Moyen-Orient, après un démarrage assez lent au premier trimestre (de juillet à septembre 2009), la fin de l'année a été relativement bonne et des signes encourageants de reprise se sont manifestés début 2010.

L'Afrique du Sud et l'Afrique en général ont même enregistré sur cet exercice de fortes progressions, dues notamment aux performances de Jameson.

Un portefeuille adapté

Pernod Ricard possède de solides atouts dans la région. Les marques Chivas Regal et ABSOLUT sont bien implantées au Moyen-Orient et en Afrique du Nord, et offrent une excellente base pour affronter la compétition sur ces marchés.

En Afrique subsaharienne, le Groupe peut compter sur son riche portefeuille de marques de whiskies. Enfin, en Afrique du Sud, Jameson est devenue une véritable marque de référence. En 2009/2010, l'émergence de nouveaux consommateurs s'est confirmée sur ce marché clé de la région.

Une nouvelle classe noire aisée a aujourd'hui accès aux marques Premium. Jameson fait partie de ses marques préférées et Chivas Regal est désormais à sa portée.

Un phénomène comparable, à une échelle plus modeste, est également en train de se produire dans les pays voisins, Angola, Namibie, Mozambique et plus au Nord, Ghana, Nigeria et Kenya.

PACIFIQUE



Sur un marché très concurrentiel, les ventes de Pernod Ricard Australia ont accusé un recul de -2% en 2009/2010. Toutefois, les résultats des marques clés montrent un net renforcement du portefeuille dans les segments Premium : +14% pour Jacob's Creek, +12% pour ABSOLUT, +12% pour Chivas, +10% pour Jameson et +26% pour Mumm. En Nouvelle-Zélande, malgré le coût croissant des investissements publicitaires et promotionnels, les ventes ont progressé de +1%. Si Jacob's Creek a enregistré un léger recul à -4%, les marques stratégiques ont progressé : Brancott Estate +21%, ABSOLUT +13%, Ballantines +28%, Jameson +16%.

Des investissements ciblés

Deux facteurs conjugués – une offre excédentaire de vin et la pression des distributeurs qui cherchent à gagner des parts de marché – ont fait monter les coûts de promotion et de marketing. Les filiales ont donc concentré leurs efforts sur les marques clés. En Australie, Jacob's Creek a fait l'objet d'investissements soutenus, avec le lancement de Jacob's Creek Moscato et le sponsoring de l'Open de tennis d'Australie, ainsi que Brancott Estate, avec une nouvelle campagne TV et un nouveau packaging. En Nouvelle-Zélande, Brancott Estate a bénéficié d'une campagne massive et d'un nouveau packaging, et ABSOLUT et Jameson ont été particulièrement soutenues, avec un impact très positif sur la croissance de ces deux marques stratégiques.

LES ÉVÉNEMENTS



AUSTRALIE : Jameson sponsor du festival Tropicfest (1)

Jameson a été l'une des têtes d'affiche du festival Tropicfest de Sydney. Ce parrainage confirme l'engagement de la marque pour le cinéma international.

NOUVELLE-ZÉLANDE : Montana/Brancott Estate fait de nouveau impression avec le World of WearableArt (2)

Montana a renouvelé son association avec le festival d'art de prêt-à-porter World of WearableArt Awards, événement typiquement néo-zélandais.

AFRIQUE DU SUD : Jameson, whiskey des classes montantes (3)

En s'associant à la South African Fashion Week, Jameson a renforcé son positionnement de whiskey irlandais préféré des « Black Diamonds », les nouvelles élites sud-africaines.

LIBAN : Chivas 25 au sommet (4)

Au Liban, Chivas Regal a organisé un événement exceptionnel au sommet de la montagne de Faqra pour le lancement de Chivas 25, référencé dans les magasins de luxe et les bars haut de gamme.



MARCHÉS

Amériques



ORIGINES: Le développement du Groupe dans la zone Amériques a été marqué par plusieurs grandes étapes : rachat d'Austin Nichols & Co en 1980, acquisition de Seagram en 2001, d'Allied Domecq en 2005 et de The Absolut Company en 2008. Ces différentes opérations ont permis au Groupe de conquérir des positions de premier plan sur les grands marchés que sont les États-Unis, le Canada, le Mexique ou encore le Brésil. Depuis 2006, une structure Amériques, Pernod Ricard Americas, pilote toutes les opérations du Groupe dans la zone.

POSITIONS CLÉS: Pernod Ricard est N° 2 en volume sur la zone Amériques sur le marché des spiritueux : N° 1 de la région pour la vodka Premium, N° 1 du gin, N° 1 des whiskeys irlandais et N° 2 des whiskies écossais.

— Dans un environnement économique très chahuté, la zone Amériques est parvenue, en concentrant ses efforts sur des marques stratégiques comme ABSOLUT, Chivas Regal, Malibu ou encore Jameson, à progresser de +4 % en chiffre d'affaires. Globalement, si les résultats ont été stables aux États-Unis (avec une amélioration significative sur le second semestre), certains marchés, comme le Mexique et l'activité Travel Retail, affichent de belles croissances. Pernod Ricard a augmenté ses investissements publi-promotionnels de 7 % de plus que la moyenne Groupe, ces investissements étant principalement concentrés sur les États-Unis, le Mexique et le Brésil.

Des marques moteurs

Alors que la crise économique et financière affectait l'ensemble de la zone Amériques, les marques phares du portefeuille de Pernod Ricard ont démontré leur capacité à tirer la croissance. ABSOLUT a ainsi réalisé de très belles performances à +7 % sur l'ensemble de la zone (+3 % en Amérique du Nord), en volume, et a continué de conquérir des parts de marché au Mexique, au Brésil et en Argentine. La stratégie de soutien à Chivas Regal déployée au Brésil et au Mexique a porté ses fruits, avec la progression de Chivas Regal 12 Year Old dans sa catégorie au Brésil et des gains de parts de marché au Mexique (+3 points), où il détient désormais 23 % de part de marché sur les 12 ans d'âge. Ballantine's a enregistré une croissance modérée sur l'ensemble de la zone mais une très forte progression en volume au Mexique, au Brésil et sur le Travel Retail. Quant à Jameson, qui a globalement progressé de +21 % sur la zone, elle reste l'une des marques de spiritueux les plus dynamiques aux États-Unis. Élu « Hot Brand » par le magazine Impact pour la 10^e année consécutive, Jameson possède aujourd'hui un potentiel de croissance important au Canada, au Mexique et en Argentine. Malibu et The Glenlivet ont également généré une croissance en volume significative, +2 % et +5 % respectivement par rapport à l'exercice précédent.

+4%
CHIFFRE
D'AFFAIRES

+1%
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
COURANT
(CROISSANCE INTERNE)



Alejandro Manuel FLORES PÉREZ – Juriste – Casa Pedro Domecq – MEXIQUE *by* Marcos Lopez

« Les loisirs de cet homme de loi sont le tourisme, les photos et la chanson. Pendant nos déplacements, Alejandro nous a joué du rock mexicain sur sa guitare ! L'hôtel Riviera de La Havane, avec ses bars années 50, était le rendez-vous idéal pour une séance de photo rythmée. Rencontre historique donc, dans ce magnifique hôtel en cours de classement par l'Unesco. »

MARCHÉS

Dans la catégorie des vins, les marques prioritaires du Groupe affichent une croissance en volume de +13% sur l'ensemble de la zone. Jacob's Creek a notamment enregistré une forte progression, principalement réalisée sur le marché américain.

Amérique du Nord, vers le rebond

Les États-Unis ont connu une année difficile, avec un taux de chômage élevé, générant une forte pression sur les consommateurs. Le marché a ainsi été affecté par un triple phénomène de bascule : du « on trade » vers le « off trade » (consommation à domicile), des produits Premium vers les produits plus standard et des grands formats vers les formats plus réduits. Cependant, le second semestre a vu un regain d'activité et une reprise de la consommation des marques supérieures et super-Premium.

Dans ce contexte, les équipes de Pernod Ricard USA ont finalisé leur nouvelle « Route to Market » et reconsidéré leur stratégie tarifaire pour s'adapter à un contexte très concurrentiel. La filiale a également continué à mettre l'accent sur les marques stratégiques et sur leur relation aux consommateurs, en utilisant les réseaux sociaux. Par exemple, la série de concerts ABSOLUT NY-Z a permis d'aller au-delà d'un partenariat classique avec une icône de l'univers de la musique tout en créant un contenu original spécialement pour la marque. Relayés par les réseaux sociaux, ces concerts ont été vus dès la première semaine par plus de gens qu'aucune autre campagne « traditionnelle » ABSOLUT dans l'histoire de la marque. Autre exemple d'innovation : la filiale a lancé une nouvelle campagne publicitaire « Drinks », un nouveau spot « Lemon Drop », ainsi que des innovations en termes de produits et de relations publiques comme les séries limitées ABSOLUT Boston et ABSOLUT Brooklyn. Jameson a également lancé un nouveau spot, « Lost Barrel », qui a contribué au fort dynamisme de la marque. Chivas a poursuivi la campagne « Live with Chivalry » et Malibu a été l'une des marques les plus actives en matière de relations publiques et de communication numérique, avec le lancement des vidéos en ligne « First Day of Summer ».

Au Canada, comme aux États-Unis, la récession a incité les consommateurs à revoir leurs décisions d'achat. Plusieurs tendances se dégagent sur le marché. Les consommateurs canadiens restent plus volontiers chez eux et passent moins de temps dans les bars et les discothèques. Ils se montrent également plus exigeants sur le rapport qualité/prix des produits qu'ils choisissent. Enfin, les nouvelles technologies – notamment les réseaux sociaux et l'Internet mobile – occupent une place de plus en plus importante dans leur quotidien. Le whisky canadien Wisier a su capitaliser sur cette dernière tendance avec la campagne de marketing viral Wisierhood, présente notamment sur Facebook. Grâce à un marketing innovant dans les points de vente, le Travel Retail a enregistré une excellente année, avec une croissance de +6% en volume. Chivas Regal a notamment enregistré une très belle performance en République dominicaine ainsi qu' ABSOLUT, dans les Caraïbes.

L'ANNÉE 2009/2010

» Campagne publicitaire
« ABSOLUT Drinks »
aux États-Unis

» Déploiement de la
campagne Chivas Regal
« Live with Chivalry »
dans toute la zone

» Concerts
ABSOLUT Series NY-Z
avec Jay-Z à New York

» Malibu fête
le premier jour de l'été
aux États-Unis

» Programme
Smart Bars sur
le marché américain

» Lancement de L'Orde
Jean Martell au Mexique

» Lancement de Azteca
de Oro au Mexique

» ABSOLUT Miami
Spectacular
pour le Travel Retail

» Campagne Chivas
au Venezuela

» Lancement de l'édition
ABSOLUT Rock 360
en Argentine, au Brésil,
au Mexique
et dans le Travel Retail

LES ÉVÉNEMENTS



ÉTATS -UNIS : John Jameson à l'écran (1)

Jameson est l'une des marques les plus dynamiques du marché des spiritueux Premium aux États-Unis. Elle a lancé en 2009/2010 une nouvelle campagne publicitaire et son tout premier spot TV, centré sur le personnage de John Jameson.

BRÉSIL : Chivas 18 Year Old défile à São Paulo (2)

Pour faire croître sa notoriété auprès des décideurs brésiliens, Chivas 18 Year Old s'est associé au créateur Ricardo Almeida. En mai 2010, le styliste a présenté une collection d'hiver inspirée par la marque dans son atelier de São Paulo devant 500 grands clients.

BRÉSIL : Perrier-Jouët fait le printemps (3)

Avec la campagne « Printemps », Pernod Ricard Brésil s'est adressé aux femmes les plus sophistiquées de São Paulo, de Rio et de Brasília pour lancer au Brésil le champagne Perrier-Jouët. Déjeuners, séances de dégustation, dîners et même bar Perrier-Jouët au sein du très privé Club A de São Paulo ont été abondamment couverts par les médias.



Amérique du Sud

Au Brésil, l'année a été marquée par de nombreuses évolutions réglementaires, notamment une hausse des taxes affectant à la fois les industriels et les consommateurs. Dans ce contexte, Pernod Ricard Brazil s'est attaché à réduire sa dépendance aux marques les plus sensibles aux effets de prix et a concentré ses efforts sur les marques stratégiques importées, ce qui a permis à ABSOLUT, Chivas et Ballantine's de progresser fortement. Sur le marché des Vins & Spiritueux, la vodka, et particulièrement la vodka importée, a enregistré une croissance largement supérieure à celle de tous les autres spiritueux, une tendance dont ABSOLUT a su profiter.

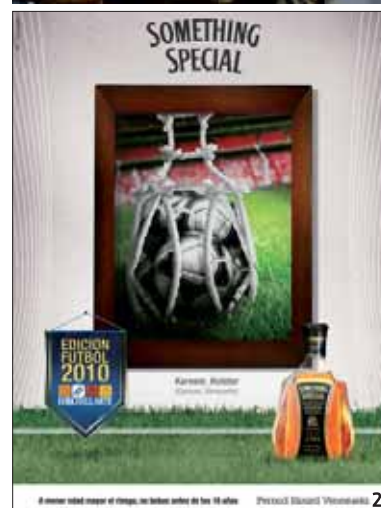
Au Mexique, l'environnement économique a été difficile, reflétant la situation de récession du voisin américain. Le pays a également été affecté par des problèmes de sécurité, notamment au Nord, avec un impact négatif sur les volumes de ventes liées à la consommation dans le circuit hors domicile. Les équipes de la filiale mexicaine, Casa Pedro Domecq, ont donc concentré leurs efforts sur quelques catégories clés pour développer leur leadership et renforcer les positions de marques stratégiques comme ABSOLUT et Chivas. En outre, le déploiement d'une nouvelle « Route to Market » pour le prêt-à-boire Caribe Cooler a permis d'augmenter à la fois les volumes et la profitabilité de la marque.

L'inflation a continué de progresser en Argentine, au rythme de 2% par mois, incitant les consommateurs à privilégier les rabais et obligeant les marques à redoubler d'efforts en matière de packaging et de communication visuelle, pour les attirer et les fidéliser. Parallèlement, de nouveaux segments de consommateurs, notamment les femmes, commencent à accéder au marché des alcools, à travers les vins pétillants, les vins blancs et les cocktails fruités comme le Daïquiri. Tout en améliorant son efficacité sur le plan commercial et marketing, Pernod Ricard Argentina a donc concentré ses efforts et ses investissements sur les marques à forte croissance comme ABSOLUT et Ballantine's, qui ont fait l'objet de campagnes originales, largement relayées par les médias. Enfin, le Venezuela a connu le taux d'inflation le plus élevé de toute l'Amérique latine et a également été frappé par une crise économique et une crise des approvisionnements en énergie. La dévaluation du bolivar ainsi que la baisse des exportations vers la Colombie ont contribué à une détérioration du niveau de vie qui s'est traduit par une forte baisse de l'activité Duty Free.

Perspectives

Dans les années qui viennent, les équipes de la zone Amériques vont s'attacher à affirmer le leadership des grandes marques comme ABSOLUT, Chivas Regal ou Jameson, à développer leur visibilité, mais aussi à accélérer leur croissance au Brésil et au Mexique. Au Canada, ces marques vont mettre l'accent sur la distribution et la visibilité des marques clés dans le circuit hors domicile haut de gamme. Enfin, dans des pays plus instables comme le Venezuela, elles entendent adapter leur « business model » pour maîtriser les risques.

LES ÉVÉNEMENTS



Canada : le phénomène Wisershood (1)

Pour nourrir l'image du whisky canadien Wisers, Corby a imaginé une campagne à 360° construite autour du profil type des amateurs de la marque, des hommes entre 25 et 40 ans et d'un club qui les réunirait. The « wiserhood » était né. Très créative, pleine d'humour, la campagne est devenue un phénomène de marketing viral. Elle a permis à Wisers de se hisser au premier rang des marques de whisky canadien.

VENEZUELA : Something Special marque des points (2)

Au Venezuela, le whisky Something Special a capitalisé sur la « Coupe du monde » avec une campagne dans les points de vente et sur le web. Associant la marque à une consommation à la maison, entre amis, devant un match, cette stratégie lui a fait gagner 18 points de préférence auprès des jeunes Vénézuéliens.

MARCHÉS

Europe (hors France)



ORIGINES : Présent en Europe depuis la création du Groupe en 1975, Pernod Ricard possède ses propres filiales de distribution sur tous les marchés de la zone, à l'exception de certains petits pays comme Chypre, Malte, la Moldavie, l'Albanie, la Macédoine ou encore le Monténégro.

POSITIONS CLÉS : Pernod Ricard est le groupe international numéro 1 ou 2 sur l'ensemble des pays de la région Europe (N° 1 en Allemagne, en France et en Espagne ; N° 1 de la vodka Premium au Royaume-Uni, en Grèce et en Allemagne ; N° 1 du whisky écossais en France, en Allemagne et en Italie ; N° 1 du rhum Premium en Italie, en Allemagne, en France, en Grèce et en Suisse ; N° 1 du scotch super-Premium au Royaume-Uni, en France et en Russie, avec des marques leaders comme ABSOLUT, Chivas Regal, Ballantine's, Jameson, Havana Club ou Malibu.

__ Dans une Europe durement touchée par la crise, les Sociétés de Distribution Pernod Ricard ont su défendre les parts de marché de leur portefeuille de marques, voire en conquérir de nouvelles. L'année a été difficile en Europe de l'Ouest, notamment en Espagne et au Royaume-Uni mais des signes encourageants de reprise sont apparus au second semestre, notamment en Allemagne et en Europe de l'Est (particulièrement en Russie et en Ukraine) qui avaient été sévèrement affectées pendant les premiers mois de l'année fiscale. Le Travel Retail a également vu une reprise des ventes.

L'année a été très difficile dans l'ensemble de la zone Europe, l'aggravation du chômage entraînant une baisse du pouvoir d'achat. Par ailleurs, la plupart des marchés européens ont été affectés par de fortes augmentations de la TVA et des taxes sur les alcools. Ainsi en Grèce, pays le plus durement touché, les prix au détail des marques Premium du portefeuille ont pratiquement doublé sous le seul effet de l'augmentation des taxes. En dépit de cet environnement défavorable, Pernod Ricard Europe a enregistré des performances satisfaisantes, gagnant même des parts de marchés dans la majorité des pays. En Espagne, le marché le plus important, Pernod Ricard a progressé en parts de marché dans toutes les catégories clés, whisky, vodka et gin. Autre performance remarquable : la Turquie, où le Groupe a gagné cinq points de parts de marché dans la catégorie des whiskies.

Des situations de marché contrastées

Après un démarrage lent au premier trimestre, la fin de l'année a été relativement active, particulièrement dans le Travel Retail, avec des performances supérieures à celles de 2008. La Russie a montré des signes de redressement dès le début 2010 et le Royaume-Uni, l'Italie et l'Espagne sont revenus à des

-5%

ÉVOLUTION
DU CHIFFRE D'AFFAIRES
(CROISSANCE INTERNE)

-3%

ÉVOLUTION
DU RÉSULTAT
OPÉRATIONNEL
(CROISSANCE INTERNE)



Olga DOBROTINA – Chef Comptable – Pernod Ricard Rouss – RUSSIE *by* Marcos Lopez

« Quand j'ai entendu parler de Paris Plage, mes yeux ont pétillé de joie ! Que demander de mieux ! Mon travail Pop Latino se nourrit beaucoup de l'illusion des Caraïbes... Le repérage était donc parfait. Les parasols venaient d'effectuer un demi-tour du monde dans mes bagages et ils ont enfin eu leur place de choix auprès d'Olga qui s'est prêtée avec bonheur à cette séance ! »

résultats positifs au dernier trimestre de l'exercice. La Turquie, quant à elle, s'est bien comportée tout au long de l'année. En revanche, la Grèce et la région des Balkans ont connu une année dramatique et ne donnent pas encore de signes de reprise, à l'exception peut-être de la Slovénie et de la Croatie. Face à ce contexte de crise, les filiales se sont montrées prudentes et ont limité leurs augmentations de prix. Elles ont néanmoins profité de la baisse des coûts médias pour réduire leur budget consacré à ce poste. Enfin, sur certaines marques comme Malibu, les investissements ont été reportés des médias classiques vers Internet.

Des habitudes de consommation qui évoluent

Plusieurs évolutions importantes affectent aujourd'hui le marché des Vins & Spiritueux en Europe. Avec la crise, la consommation à domicile augmente. Pernod Ricard a donc adapté sa stratégie en conséquence, en investissant davantage dans le « category management » et en établissant des accords de partenariats avec des distributeurs clés. Les filiales ont également renforcé leurs campagnes promotionnelles en grandes surfaces, sans toutefois se désinvestir du hors domicile (« on trade »), qui reste indispensable pour construire une marque.

La montée du digital

Autre phénomène : le boom des réseaux sociaux numériques, qui a considérablement modifié les habitudes de consommation en matière de médias. Les filiales ont donc lancé des initiatives innovantes comme une webradio en Espagne pour Malibu ou un programme basé sur les légendes arméniennes pour la marque de brandy arménien ArArAt en Russie, une innovation couronnée par un Effie Award en 2010 (pour la campagne européenne la plus efficace). Par ailleurs, le développement de la consommation de cocktails a incité Pernod Ricard à mettre en avant sa légitimité dans ce domaine. Les filiales européennes ont donc pleinement exploité

L'ANNÉE 2009/2010

» Ouverture du nouveau site de production Becherovka à Karlovy Vary (République tchèque)

» Cession de spiritueux et vins locaux en Suède et au Danemark

» Lancement d'ABSOLUT Tropics en Duty Free

» Lancement d'un nouveau packaging Premium pour Luksusowa Vodka (Pologne)

» Ouverture de bars Perrier-Jouët chez Harvey Nichols (Londres) et à la Rinascente (Milan)

» Opération Chivas en Russie à l'occasion du Festival de Cannes

LES ÉVÉNEMENTS



ESPAGNE : Ballantine's fait son mix (1)

En Espagne, Ballantine's a lancé El Gran Temazo. Cette plate-forme musicale en ligne hébergée sur YouTube, qui permet d'écouter une sélection de mix mais aussi de créer ses propres mix, a attiré 800 000 internautes.

ITALIE : ondes Caraïbes (2)

Lancée par Malibu, la webradio Radio Maliboom Boom, animée par un DJ et un musicien emblématique de la culture caribéenne, DJ ernard et MC Wonder Full, a été déclinée avec beaucoup de succès en Italie sur la première webradio du pays, Radio 105.

LES ÉVÉNEMENTS

les initiatives engagées au niveau mondial en matière de communication numérique. Ainsi, Havana Club a lancé un nouveau site, havana-mojito.com, pour rappeler que le véritable mojito de la Bodeguita del Medio, à La Havane, est fait à base de rhum Havana Club. De son côté, ABSOLUT a été la première marque à lancer une application « cocktail » pour iPhone.

Une modernisation accélérée à l'Est

En Europe de l'Est, l'année a été marquée par une modernisation accélérée du « off trade » (hyper et supermarchés) et un déclin des circuits traditionnels (commerce de quartier). Ce phénomène a progressé plus vite que prévu, peut-être en raison de la crise, mais aussi parce que des groupes de distribution locaux et internationaux ont fortement investi dans la zone. Cette tendance est plutôt porteuse pour Pernod Ricard, particulièrement bien placé pour établir le dialogue avec cette cible de clients grands comptes.

Perspectives

Aujourd'hui, le principal défi auquel est confronté le Groupe dans les pays européens à plus faible croissance est celui de la conquête de parts de marché. Sur les marchés matures, le Groupe va cibler très rigoureusement ses investissements, les concentrant sur les canaux et les marques qui offrent le meilleur potentiel.

Sur les marchés émergents, notamment en Russie, Pernod Ricard entend renforcer son leadership dans un pays qui présente un potentiel significatif pour un portefeuille de marques.



1



2



3

ALLEMAGNE : espace sponsorisé par ABSOLUT à Berlin (1)

À Berlin, l'espace « Made in Berlin » a créé l'événement, en exposant la vision artistique de plusieurs créateurs de renom.

GRANDE-BRETAGNE : bon anniversaire Selfridge's (2)

Pour célébrer son 100^e anniversaire, le grand magasin londonien Selfridge's a demandé à quelques marques prestigieuses de créer des éditions limitées. ABSOLUT a proposé une bouteille entièrement jaune (reprise du pantone 109, couleur de la signature de Selfridge's), baptisée « ABSOLUT Selfridges 100 ».

ESPAGNE : sosies de stars avec Beefeater (3)

Avec les Beefeater London Doubles, Beefeater a lancé en Espagne un casting de sosies de stars de la scène londonienne (Amy Winehouse, Elton John, Robbie Williams, Victoria Beckham...). Les candidats ont été présélectionnés sur Facebook et sur le minisite Beefeater London Doubles et les gagnants désignés ont eu droit à une vie de star pendant les deux mois d'été et à un contrat avec une agence internationale spécialisée dans les sosies.

MARCHÉS *France*



__ Dans un marché globalement stable, les Sociétés de Distribution de Pernod Ricard en France ont enregistré de bonnes performances. Avec une progression en volume de + 2% de son portefeuille et 6,8% de croissance en valeur en grande distribution, Ricard a nettement renforcé sa position de leader des spiritueux dans l'hexagone, à 19% de parts de marché. La Société Pernod a concentré ses efforts sur la Premiumisation et les marques stratégiques, parvenant à les faire croître sur le « hors domicile » de plus de 1%, malgré l'impact négatif de la crise sur le marché du champagne.

ORIGINES: La société Ricard a été créée en 1932 par Paul Ricard. En 1975, elle est à l'origine, avec la société Pernod fondée au début du XIX^e siècle, de la création du Groupe Pernod Ricard. Alors concurrentes sur le marché français, les deux sociétés unissent leurs forces pour se lancer à la conquête du marché international.

POSITIONS CLÉS: Ricard est leader du marché des spiritueux avec 19% de part de marché. Clan Campbell se positionne n° 1 des whiskies Premium. Parmi les marques du portefeuille Pernod, Mumm, Havana Club, Aberlour, Suze sont leaders de leurs marchés de référence. Ballantine's est n° 2 des whiskies Premium. Avec les deux sociétés fondatrices, le Groupe est n° 1 en France des whiskies, anisés, amers, vodkas Premium et rhums Premium.



+ 6,8%

EN GRANDE DISTRIBUTION
POUR LES MARQUES
DU PORTEFEUILLE⁽¹⁾ (+37%
EN VOLUME POUR ABSOLUT)

En France, les marques distribuées par Ricard ont toutes connu de remarquables progressions, la plupart du temps supérieures à celle du marché. C'est le cas de Ricard, à + 1% (+3% en grande distribution) dans un marché stable ou de Lillet, à +5%, mais aussi des whiskies : Clan Campbell, à +3% (dont +12% en grande distribution, pour un marché des blends - 12 ans à +6%), Chivas Regal, à +9%, The Glenlivet, à +2%, et Jameson, à +7%. ABSOLUT, à +37%, progresse trois fois plus vite que le marché de la vodka.

Le web, nouveau territoire d'expression

En 2009/2010, les marques se sont adaptées rapidement aux évolutions législatives en communiquant sur Internet. Clan Campbell, ABSOLUT et Malibu ont ainsi ouvert leurs sites Internet français durant l'année. Clan Campbell a lancé la première campagne d'une marque de spiritueux sur Internet en France, tandis qu'ABSOLUT créait le buzz sur les réseaux sociaux avec sa vidéo « Alambic ». Des programmes innovants ont également été initiés, comme le site Internet Terres de whisky, déclinaison web du programme de fidélisation des marques Chivas Regal, Jameson et The Glenlivet, ou la mise en ligne d'une version électronique de « Place Ricard », le magazine consommateurs de la marque.

(1) Source: Nielsen, résultats en valeur sur l'année fiscale à fin juin.

LES ÉVÉNEMENTS RICARD



ABSOLUT : un cinéma insolite pour le film de Spike Jonze (1)

C'est sur le parvis du Centre Georges Pompidou qu'a débuté la tournée événement du film « I'm Here », réalisé par Spike Jonze, en partenariat avec la marque ABSOLUT. La salle de cinéma ? Un conteneur nomade et éphémère !

Une créativité saluée

Les marques doivent aussi leurs bonnes performances à une politique marketing particulièrement créative. ABSOLUT a transformé un conteneur itinérant pour promouvoir le film « I'm Here » de Spike Jonze. En faisant appel, pour son nouveau spot radio, à l'impertinence décalée du chroniqueur sportif de Canal + Darren Tullet, Jameson a vu sa notoriété fortement progresser.

Enfin, l'activité événementielle a elle aussi été particulièrement soutenue. Chivas Regal a notamment reconduit ses partenariats avec le Festival de Cannes et la soirée des César.

Plusieurs marques ont soutenu la croissance de la demande en « hors domicile », notamment Clan Campbell avec le concours de DJ « Clan Mix Contest » et Ricard avec le lancement d'un format 35 cl – innovation forte, puisqu'il s'agit de la première bouteille d'anisé à commander sur table. En grande distribution, les marques ont multiplié les offres promotionnelles Premium, notamment en fin d'année.



Jameson en campagne radio (2)

La marque a choisi le jour de la Saint Patrick pour donner le coup d'envoi d'une nouvelle campagne radio. Au programme : une « leçon de smooth » prodiguée avec humour par le présentateur de Canal + Daren Tullett sur les principales radios nationales.



+1%

EN GRANDE DISTRIBUTION
POUR LES MARQUES
STRATÉGIQUES
DU PORTEFEUILLE

La société Pernod a récolté en 2009/2010 les fruits de sa politique de priorisation sur les marques stratégiques. Celle-ci s'est traduite par des gains significatifs de parts de marché en « hors domicile », où la performance a été près de deux fois supérieure à celle du marché, notamment en grande distribution. Si les rhums, les vodkas et les whiskies restent les segments gagnants, la stabilisation de l'anis, dans un contexte de crise, apparaît comme une véritable performance. Pernod a en effet contribué au dynamisme de la catégorie grâce à l'initiative 51 Piscine, mode de consommation original, inspiré des codes les plus « branchés » du champagne et du rosé. Ces performances s'expliquent à la fois par le développement de la demande consommateurs en « hors domicile » et par un fort soutien promotionnel en grande distribution.

Innover pour créer de la croissance

Dans un contexte de « croissance molle », la société Pernod poursuit une stratégie de Premiumisation et d'innovation qui porte ses fruits. Ainsi, en quelques années, Aberlour a conquis la 1^{re} place en valeur du marché des malts. Sur le front de l'innovation, Pernod a lancé en 2009 Soho Litchi & Guarana, créé un nouveau rituel de consommation avec le verre 51 Piscine et joué la carte de la technologie avec l'intégration d'un « mobile tag » dans les publicités Havana Club. Dans le domaine industriel, l'idée de récupérer le CO₂ de fermentation dans le processus d'élaboration de Café de Paris a réduit les émissions et les approvisionnements extérieurs. Enfin, les clients ont salué la mobilisation de tous les collaborateurs Pernod, transformés en véritables ambassadeurs des marques pour garantir aux magasins les meilleures ventes en fin d'année.

LES ÉVÉNEMENTS PERNOD



Packaging de conquête pour Aberlour (1)

Dans le cadre de sa stratégie de Premiumisation, Aberlour a refondu son packaging. Plus contemporain, il traduit un parfait équilibre entre tradition et modernité. Objectif : après le leadership volumes et valeur, conquérir le leadership des malts super-Premium (prix supérieur à 23 euros la bouteille).

Dîners dans le ciel avec Mumm (2)

La société Pernod et la Maison GH. Mumm ont été partenaires des premiers « dîners dans le ciel » organisés à Paris en septembre 2009. Les convives, suspendus à 50 mètres au-dessus du jardin des Tuileries, ont pu déguster un menu créé par les plus grands chefs étoilés accompagné des meilleures cuvées Mumm.