

« THE AGE MATTERS »

Chivas Brothers lance une campagne mondiale sur l'importance de la mention de l'âge du Scotch whisky

Communiqué de presse – Lundi 28 juin 2010

Chivas Brothers, le premier producteur au monde de Scotch whisky premium et ultra-premium, annonce aujourd'hui le lancement d'une campagne mondiale pour promouvoir, auprès des consommateurs, l'importance de la mention de l'âge sur les bouteilles de Scotch whisky.

Selon une étude récente réalisée à la demande de Chivas Brothers : 94% des consommateurs pensent que la mention de l'âge est un critère de qualité, 93% pensent qu'un whisky plus âgé est de meilleure qualité et 89% cherchent activement la mention de l'âge lors de leur décision d'achat.

Cependant, les consommateurs ignorent en général quelle est la signification exacte de la mention d'âge :

- seulement 10% d'entre eux savent qu'il s'agit d'une référence au whisky le plus jeune contenu dans la bouteille,
- près de la moitié d'entre eux (48%) pensent que la mention de l'âge correspond à l'âge moyen du whisky,
- 35% pensent qu'il s'agit de l'âge du whisky le plus âgé contenu dans la bouteille.

La Scotch Whisky Regulations (2009) - loi qui régit le whisky écossais - précise que la mention d'âge réfère à l'âge du plus jeune whisky contenu dans la bouteille.

Chivas Brothers, nommé Distillateur de l'Année en 2009, a donc décidé de lancer une campagne d'éducation auprès des consommateurs intitulée « The Age Matters ».

Le dispositif de cette campagne, qui débutera le 1^{er} juillet 2010, sera le suivant :

- Mise à disposition de brochures dans les points de vente et lancement d'une campagne publicitaire pour encourager les consommateurs à chercher la mention de l'âge sur l'étiquette de la bouteille de Scotch whisky,
- Utilisation d'un logo spécifiant Guaranteed Age Whisky (Whisky d'Âge Garanti) pour la vente au détail ainsi qu'une déclinaison pour l'environnement des marques de Chivas Brothers.

L'objectif de cette campagne est de permettre aux consommateurs de mieux comprendre la signification d'une mention d'âge et d'apprécier la valeur qualitative du produit lors de l'acte d'achat.

C'est essentiellement la maturation qui confère au whisky ses saveurs. La complexité d'un Scotch whisky provient principalement du temps qu'il passe en Ecosse dans un fût de chêne. Il s'ensuit que plus la durée de la maturation est longue, plus le whisky aura un caractère complexe.

Selon Christian Porta, Président-Directeur Général de Chivas Brothers Limited : « *La constatation que tant d'amateurs de whisky ne savent pas que la mention d'âge fait référence au whisky le plus jeune contenu dans la bouteille prouve que nous devons saisir cette opportunité pour les informer* ».

« *À une époque où les consommateurs de produits premium exigent de plus en plus de transparence et d'authenticité de la part des marques, il est essentiel que nous donnions aux consommateurs les connaissances qui leur permettront de comprendre parfaitement la valeur du produit qu'ils achètent.* »

Informations supplémentaires

Avec une part représentant plus de 85 % du marché du Scotch whisky de 21 ans d'âge ou plus, Chivas Brothers a une longue expérience de la production de marques de whiskys âgés primés.

L'étude a été réalisée à la demande de Chivas Brothers Limited par une agence d'étude de marché indépendante, Buzzback, entre le 3 et le 9 juin 2010. L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de plus de 2 000 personnes dans 9 pays différents, qui ont chacune évalué un ensemble d'affirmations. Tous les participants à l'enquête étaient des hommes âgés de plus de 21 ans (25 ans en Inde). Tous ont acheté du whisky au cours du dernier mois. Pays concernés : France, Royaume-Uni, États-Unis, Inde, Corée, Russie, Mexique, Chine, Brésil. Les informations suivantes ont été recueillies :

- 94 % des consommateurs pensent que l'âge est un critère important de qualité
- 93 % pensent qu'un whisky plus âgé est de meilleure qualité
- 92 % préfèrent acheter un whisky dont l'âge est clairement indiqué
- 97 % estiment qu'un whisky qui se prétend âgé doit clairement indiquer son âge sur la bouteille
- 89 % cherchent l'indication de l'âge quand ils achètent du whisky
- 86 % trouvent normal de payer un prix élevé pour un whisky dont l'âge est mentionné.

A propos de Chivas Brothers

Chivas Brothers est une société produisant du scotch whisky et des marques de gin premium, détenue par Pernod Ricard, le co-leader mondial des vins et spiritueux. Chivas Brothers est le leader mondial des scotchs whiskies de luxe et du gin premium. Son portefeuille comprend les marques Chivas Regal, Ballantine's, Beefeater Gin, The Glenlivet, Royal Salute, Aberlour, Plymouth Gin, Longmorn, Scapa, 100 Pipers, Clan Campbell, Something Special et Passport.

A propos de Pernod Ricard

Pernod Ricard est le co-leader mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 7 203 millions d'euros en 2008/09. Né en 1975 du rapprochement de Ricard et Pernod, le Groupe s'est développé tant par croissance interne que par acquisitions: Seagram (2001), Allied Domecq (2005) et Vin&Sprit (2008).

Pernod Ricard possède l'un des portefeuilles de marques les plus prestigieux du secteur : la vodka Premium Absolut, le pastis Ricard, les scotches whiskies Ballantine's, Chivas Regal, Royal Salute et The Glenlivet, l'Irish Whiskey Jameson, le cognac Martell, le rhum Havana Club, le gin Beefeater, les liqueurs Kahlúa et Malibu, les champagnes Mumm et Perrier-Jouët ainsi que les vins Jacob's Creek, Montana, Campo Viejo et Graffigna.

Le Groupe compte près de 19 000 collaborateurs et s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 6 « Propriétaires de marques » et 70 « Filiales de distribution » présentes sur chaque marché clé. Le Groupe est fortement impliqué dans une politique de développement durable et encourage à ce titre une consommation responsable de ses produits.

La stratégie et les ambitions de Pernod Ricard sont fondées sur 3 valeurs clés qui guident son développement : esprit entrepreneur, confiance mutuelle et fort sens éthique.

Pernod Ricard est coté sur NYSE Euronext (Mnémo : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie de l'indice CAC 40.

Pour plus d'informations, connectez-vous sur www.pernod-ricard.com

Contacts Pernod Ricard

Olivier CAVIL / Directeur de la Communication

T : +33 (0)1 41 00 40 96

Florence TARON / Responsable Relations Presse et Communication Externe

T : +33 (0)1 41 00 40 88