Rapport Annuel
2009/2010

Portraits – **Marcos Lopez**

Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

SOMMAIRE

L'ESSENTIEL ..... p. 1

Message de Patrick Ricard,
Président du Conseil d'Administration ..... p. 17
Interview de Pierre Pringuet,
Directeur Général ..... p. 20

Créateurs de MARQUES ..... p. 24

Stratégie ..... p. 26
Marques icônes ..... p. 34
Marques stratégiques de spiritueux Premium ..... p. 40
Marques stratégiques de spiritueux & champagnes de Prestige ..... p. 51
Marques prioritaires de vins Premium ..... p. 58
Marques clés locales ..... p. 62
Protection des marques ..... p. 64

Un monde de CRÉATEURS ..... p. 66

Stratégie ..... p. 68
Asie et Reste du Monde ..... p. 74
Amériques ..... p. 78
Europe (hors France) ..... p. 82
France ..... p. 86

Créateurs ENGAGÉS ..... p. 88

Stratégie ..... p. 90
Historique ..... p. 94
Engagements Responsabilité Sociale ..... p. 96
Ressources Humaines ..... p. 98
Consommation responsable ..... p. 104
Environnement ..... p. 110
Initiatives culturelles et de solidarité sociale ..... p. 120

Créateurs de VALEUR ..... p. 126

Stratégie ..... p. 128
Panorama financier ..... p. 132
Panorama boursier ..... p. 136
Communication actionnaires ..... p. 140

Version iPad
Retrouvez le Rapport Annuel 2009/2010 sur iPad.

Disponible sur App Store

Ce document ne constitue pas le Document de Référence. Ce dernier a été déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers (AMF) le 29 septembre 2010. Il est disponible sur le site Internet du Groupe www.pernod-ricard.com et sur le site Internet de l'AMF www.amf-france.org.

MARCOS LOPEZ et les créateurs de convivialité

Depuis trente ans, Pernod Ricard illustre chaque année la couverture de son Rapport Annuel en faisant appel à un artiste contemporain. Pour la première fois, le Groupe a choisi de donner carte blanche à un artiste photographe. Il s'agit de l'Argentin Marcos Lopez, créateur du style « pop latino », notamment célébré lors des dernières Rencontres d'Arles. Marcos Lopez a ainsi parcouru le monde à la rencontre des collaborateurs du Groupe, ces « créateurs de convivialité » qui font la richesse de Pernod Ricard. De ces rencontres sont nés 18 portraits insolites. Plutôt que d'illustrer l'expertise professionnelle de ses collaborateurs, cette création originale vise avant tout à mettre en scène la convivialité qui caractérise le Groupe. Invitation au voyage autour d'une signature : Pernod Ricard, « Créateurs de convivialité ».

Marcos Lopez, né en 1958 à Santa Fe, vit et travaille à Buenos Aires. Il publie en 1993 son premier livre de photographies en noir et blanc, « Retratos » (« Portraits »), puis plonge dans la couleur avec les séries Pop Latino (2000) et Sub-realismo Criollo (2003). Actuellement, sa série rétrospective itinérante Vuelo de cabotaje (Vols intérieurs) voyage à travers toute l'Argentine. En 2010, il expose ses œuvres aux Rencontres d'Arles.

Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

L'essentiel

Des fondamentaux solides

_Né du rapprochement de Ricard et Pernod en 1975, Pernod Ricard s'est développé tant par croissance interne que par croissance externe. L'acquisition d'une partie de Seagram (2001), celle d'Allied Domecq (2005) et celle de Vin & Sprit (2008) ont fait du Groupe le leader du segment Premium et le co-leader mondial des Vins & Spiritueux.

La force de Pernod Ricard repose sur six piliers :

1. Un portefeuille de marques mondiales prestigieuses

Avec des marques leaders dans chaque catégorie, Pernod Ricard possède l'un des portefeuilles les plus complets et les plus Premium du secteur : la vodka ABSOLUT, l'anisé Ricard, les scotch whiskies avec en tête Chivas Regal, puis Ballantine's, The Glenlivet, Royal Salute, 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, Brancott (ex-Montana) ou encore Campo Viejo et Graffigna.

2. Premiumisation et innovation : axes clés de la stratégie

Pernod Ricard fait de la montée en gamme ou encore du développement des catégories supérieures sa priorité stratégique. Cette approche, appelée la Premiumisation, permet de dégager ainsi une plus forte rentabilité. Elle repose sur un fort investissement marketing, l'un des plus élevés du secteur. Le Groupe est reconnu comme un bâtisseur de marques.
L'innovation est également un accélérateur de croissance. Extension de gamme, nouveaux médias digitaux, événementiel, l'innovation ne se limite pas au marketing, elle concerne tous les domaines de l'entreprise : Commercial, Ressources Humaines, Production et Finance.

(...)

CHIFFRES CLÉS

N°1 mondial des spiritueux Premium et de Prestige

Co-leader mondial des Vins & Spiritueux

7 081 M€ Chiffre d'affaires

1 795 M€ Résultat opérationnel courant

Leader sur les marchés asiatiques, qui représentent un tiers de l'activité

18 000 collaborateurs dans 70 pays

Un portefeuille complet de marques

14 MARQUES STRATÉGIQUES DE SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES

4 MARQUES PRIORITAIRES DE VINS PREMIUM

(...)

3. Un modèle d'organisation unique : décentralisation et maîtrise de la distribution

L'organisation de Pernod Ricard est composée de Sociétés de Marques et de Sociétés de Distribution qui représentent plus de 18 000 collaborateurs répartis dans 70 pays. Les Sociétés de Distribution adaptent localement la stratégie mondiale définie par les Sociétés de Marques. Cette organisation souple et réactive permet de se tenir au plus près des spécificités des marchés et des besoins des consommateurs. Elle repose sur une parfaite maîtrise de la distribution : un réseau commercial mondial détenu en propre.

4. Présent dans 70 pays, Pernod Ricard leader des marchés asiatiques

Pernod Ricard est aujourd'hui un acteur majeur sur les marchés matures et est devenu en quelques années le leader de son secteur dans les pays asiatiques. Le Groupe est notamment numéro 1 en Chine et en Inde. Cette position lui offre un réel avantage compétitif pour bénéficier à plein des futurs relais de croissance du secteur.

5. 18 000 « Créateurs de convivialité » soudés par une culture forte

Dans une organisation décentralisée, c'est la culture d'entreprise qui cimente l'ensemble. L'esprit Pernod Ricard se traduit avant tout par une attitude propre au Groupe : la convivialité. En témoigne la nouvelle signature corporate « Créateurs de convivialité ». C'est à la fois un mode de fonctionnement managérial construit autour de rapports simples et directs entre les collaborateurs, mais c'est aussi un climat que chaque marque du Groupe doit s'efforcer de créer auprès de ses consommateurs. Cette culture s'appuie sur trois valeurs : esprit entrepreneur, confiance mutuelle et sens de l'éthique.

6. Un engagement sociétal et éthique historique

Depuis plusieurs décennies, le Groupe est engagé dans une politique de responsabilité sociale. Cette politique s'appuie aujourd'hui sur trois priorités : la consommation responsable, l'éthique environnementale et le développement d'initiatives culturelles ou de projets de solidarité entrepreneuriale.

DATES CLÉS

2010
La région Asie et Reste du Monde devient la première région du Groupe.

2008
Acquisition de Vin&Sprit, propriétaire de la vodka ABSOLUT, qui fait de Pernod Ricard le co-leader mondial du secteur.

2005
Acquisition d'Allied Domecq, en partenariat avec Fortune Brands. Le Groupe double une nouvelle fois de taille et devient le numéro 2 mondial des Vins & Spiritueux, en intégrant notamment les champagnes Mumm et Perrier-Jouët.

2001
Rachat de 39,1 % des activités Vins & Spiritueux de Seagram

1993
Pernod Ricard et la société cubaine Cubaron créent Havana Club International, une joint-venture 50/50 pour la commercialisation du rhum Havana Club.

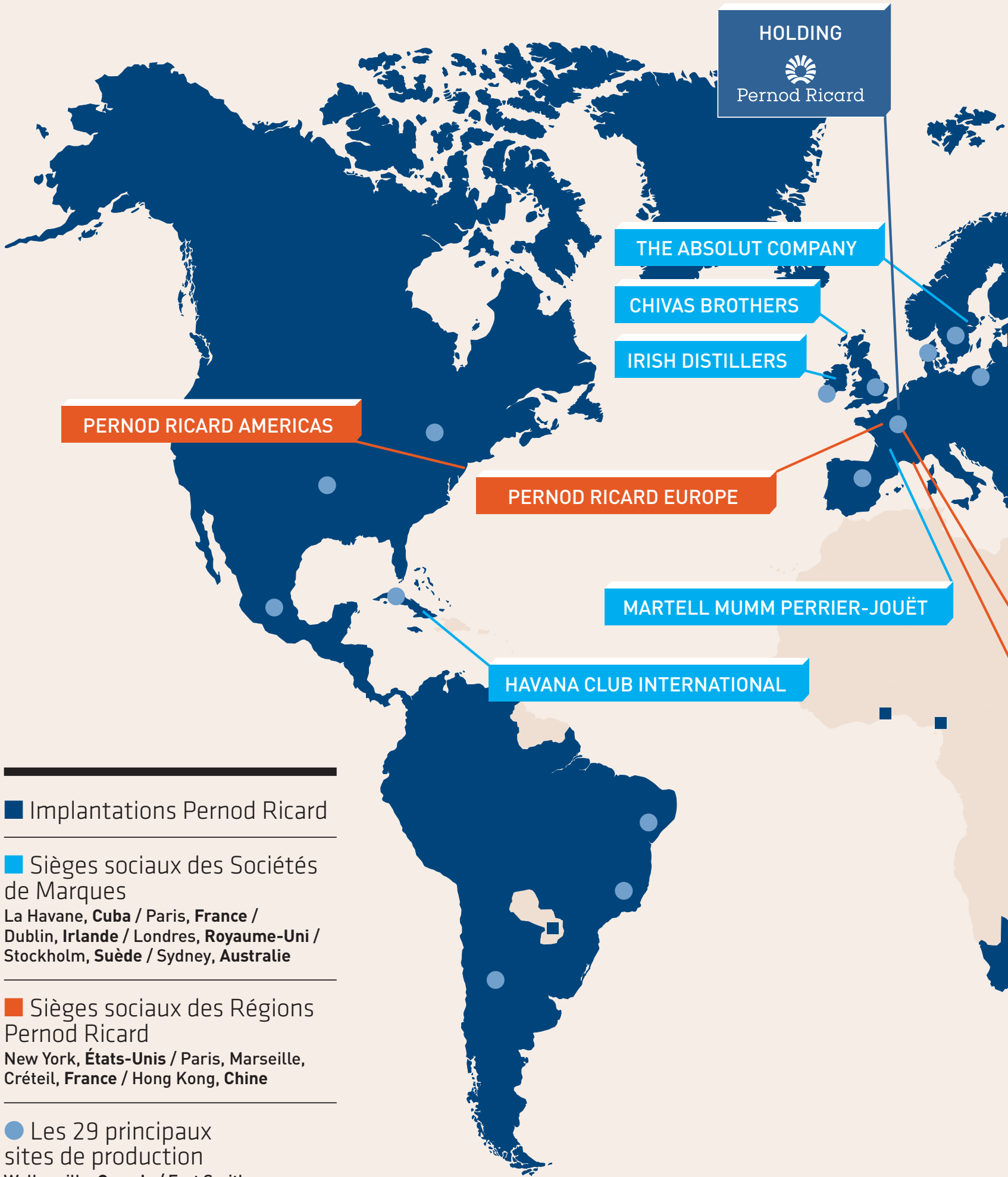
1989
Acquisition, en Australie, du Groupe Orlando Wyndham, producteur de vins, et notamment de la marque Jacob's Creek.

1988
Acquisition du principal producteur de whiskey irlandais, Irish Distillers, propriétaire de Jameson.

1975
Création de Pernod Ricard par le rapprochement des deux sociétés françaises de spiritueux anisés : Pernod, dont la création date de 1805, et Ricard, créée par Paul Ricard en 1932.

18 MARQUES CLÉS LOCALES

IMPLANTATIONS



■ Implantations Pernod Ricard

■ Sièges sociaux des Sociétés de Marques

La Havane, **Cuba** / Paris, **France** / Dublin, **Irlande** / Londres, **Royaume-Uni** / Stockholm, **Suède** / Sydney, **Australie**

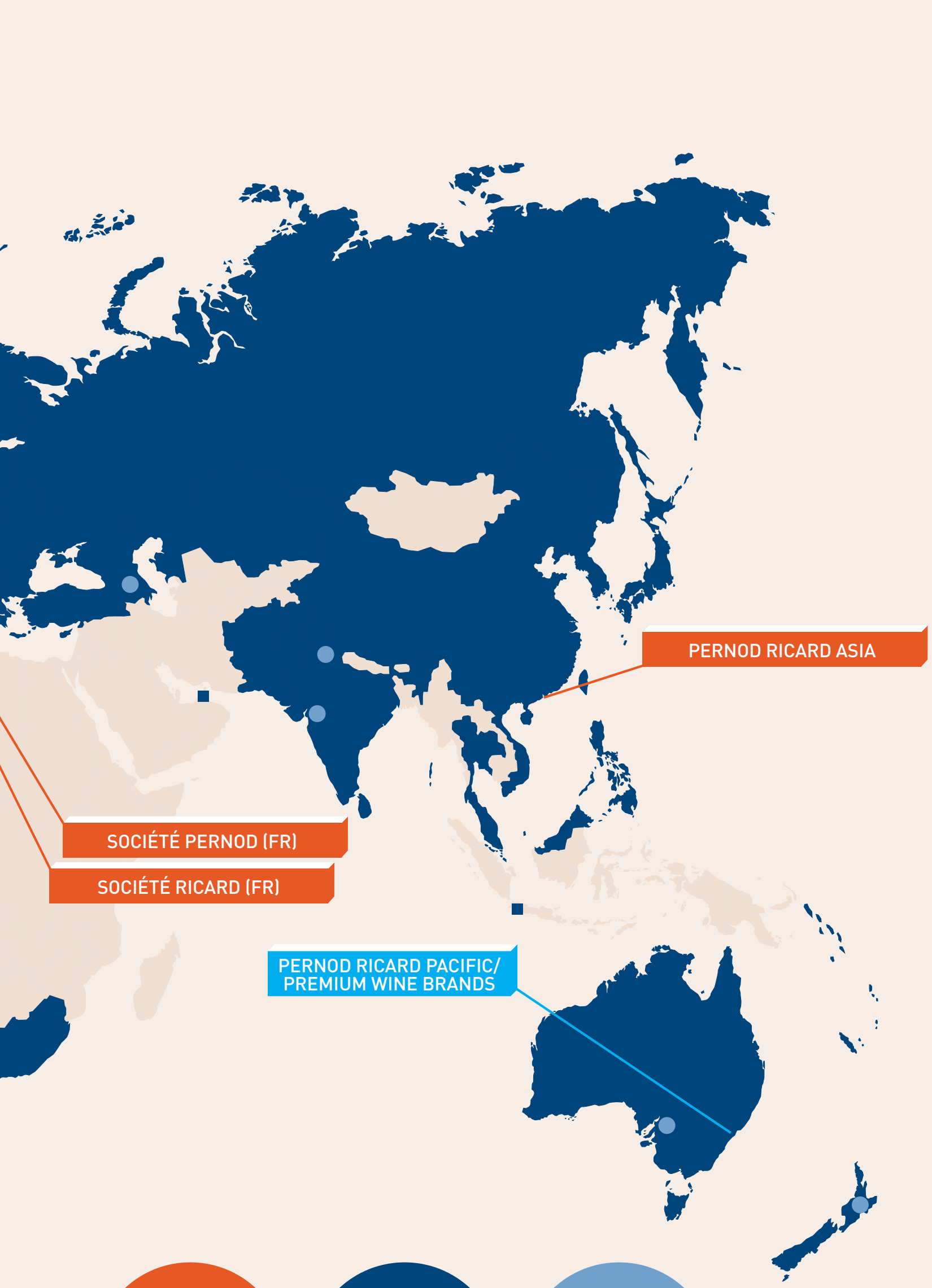
■ Sièges sociaux des Régions Pernod Ricard

New York, **États-Unis** / Paris, Marseille, Créteil, **France** / Hong Kong, **Chine**

● Les 29 principaux sites de production

Walkerville, **Canada** / Fort Smith, **États-Unis** / Los Reyes, **Mexique** / San Jose, **Cuba** / Suape, Resende, **Brésil** / Bella Vista, **Argentine** / Fox & Geese, Midleton, **Irlande** / Paisley, Strathclyde, Kilmalid, The Glenlivet, **Écosse** / Ahus, Nobbelov, **Suède** / Aalborg, **Danemark** / Komandoria, **Pologne** / Manzanares, Age, Logroño, **Espagne** / Yerevan, **Arménie** / Lormont, Marseille, Reims, Lignères, **France** / Behror, Nashik, **Inde** / Rowland Flat, **Australie** / Tamaki, **Nouvelle-Zélande**

6
Sociétés de Marques



4 Régions[1]

70 pays

107 sites de production

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

Le Conseil d'Administration

_Une bonne gouvernance est la condition essentielle d'une croissance durable. Implication, responsabilité, transparence et éthique sont au cœur de toutes les décisions des organes de direction et de contrôle de Pernod Ricard.

Organisation et fonctionnement

Le Conseil d'Administration, tout au long de l'exercice, a été composé de 14 membres dont sept Administrateurs indépendants. À la suite de la démission de Jean-Dominique Comolli intervenue le 1er septembre 2010(1), il est aujourd'hui composé de 13 membres dont 6 ont la qualité d'Administrateur indépendant. Pernod Ricard souscrit aux critères d'indépendance tels qu'exprimés par le code Afep/Medef de gouvernement d'entreprise.

Dissociation des fonctions de Président et de Directeur Général

Afin d'adapter la gouvernance du Groupe et de permettre une transmission naturelle et opérationnelle au sein de la Direction Exécutive de la Société, le Conseil d'Administration a décidé de scinder les fonctions de Président et Directeur Général. Patrick Ricard assure les fonctions de Président du Conseil d'Administration et Pierre Pringuet celles de Directeur Général.

Le Président du Conseil d'Administration organise et dirige les travaux du Conseil, dont il rend compte à l'Assemblée Générale. Il veille au bon fonctionnement des organes de la Société et s'assure en particulier que les Administrateurs sont en mesure de remplir leurs missions. Le Directeur Général est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toutes circonstances au nom de la Société.

LES ADMINISTRATEURS

De gauche à droite : Patrick **RICARD** Président du Conseil d'Administration / Pierre **PRINGUET** Directeur Général / François **GÉRARD**(2) / César **GIRON** / Rafaël **GONZALEZ-GALLARZA** / Alexandre **RICARD** Représentant permanent de la Société Paul Ricard / Danièle **RICARD**

LES ADMINISTRATEURS INDÉPENDANTS

De gauche à droite : Nicole **BOUTON** / Wolfgang **COLBERG** / Jean-Dominique **COMOLLI**(1) / Lord **DOURO** / Gérald **FRÈRE** / Michel **CHAMBAUD** / Anders **NARVINGER**

(1) Jean-Dominique Comolli, compte tenu de ses nouvelles responsabilités en qualité de « Commissaire aux participations de l'État » auprès du Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, a démissionné de ses fonctions le 1er septembre 2010.
Par ailleurs, le Conseil d'Administration, sur l'avis du Comité des Nominations, soumet au suffrage des actionnaires la nomination, en qualité de nouvel Administrateur, de Madame Susan Murray.
(2) François Gérard arrive au terme de son mandat. Le Conseil d'Administration, selon la recommandation du Comité des Nominations, propose à l'Assemblée le renouvellement du mandat de Monsieur François Gérard pour une nouvelle période de quatre années.

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION EN 2009/2010

Au cours de l'exercice clos le 30 juin 2010, le Conseil d'Administration s'est réuni à huit reprises avec un taux d'assiduité de 95 %. Il a notamment arrêté les comptes semestriels et annuels ainsi que les conditions de la communication financière, examiné le budget, assuré la préparation de l'Assemblée Générale Mixte et arrêté en particulier les projets de résolution. À chacune de ses réunions il a débattu de la marche des affaires : activité, résultat et trésorerie. Dans le cadre de la gestion de la dette, il a périodiquement constaté les conditions d'avancement du programme de cession d'actifs projeté, poursuivi le programme de titrisation de créances commerciales et s'est prononcé pour le lancement d'une émission obligataire. Il a également décidé, avec effet au 18 novembre 2009, une distribution d'actions gratuites par incorporation de primes. Régulièrement les responsables des principales filiales ont été appelés à présenter leur société et activités.

LES COMITÉS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION[1]

Le Conseil d'Administration délègue à ses Comités spécialisés la préparation de sujets spécifiques soumis à son approbation.

Le Comité Stratégique

Président :
M. Patrick **RICARD**
Membres :
M. Raphaël **GONZALEZ-GALLARZA**
M. François **GÉRARD**
Mme Danièle **RICARD**

Le Comité Stratégique s'est réuni à sept reprises au cours de l'exercice. Sa mission consiste principalement à préparer les orientations stratégiques soumises à l'approbation du Conseil d'Administration.

Le Comité des Nominations

Président :
M. Jean-Dominique **COMOLLI**
Administrateur indépendant (jusqu'au 1er septembre 2010)
Mme Nicole **BOUTON**
Administrateur indépendant (depuis le 1er septembre 2010)
Membres :
Lord **DOURO** *Administrateur indépendant*
Mme Danièle **RICARD**

Le Président du Conseil d'Administration participe aux réunions du Comité ayant trait aux nominations.
Le Comité des Nominations a pour principale mission de définir la procédure de sélection des nouveaux Administrateurs et de veiller à sa stricte application. Par ailleurs, il s'assure périodiquement du respect des principes de gouvernance auxquels souscrit Pernod Ricard ainsi que des critères d'indépendance des membres du Conseil d'Administration. Au cours de l'exercice 2009/2010, le Comité des Nominations s'est attaché plus particulièrement à définir les conditions de recomposition du Conseil afin de satisfaire aux recommandations Afep/Medef sur la représentation des femmes au sein des Conseils d'Administration. C'est dans le cadre de cette réflexion qu'il a recommandé au Conseil de proposer au suffrage des actionnaires la nomination de Madame Susan Murray, en qualité de nouvel Administrateur indépendant.

Le Comité des Rémunérations

Président :
M. Jean-Dominique **COMOLLI**
Administrateur indépendant (jusqu'au 1er septembre 2010)
Mme Nicole **BOUTON**
Administrateur indépendant (depuis le 1er septembre 2010)
Membres :
Lord **DOURO** *Administrateur indépendant*
M. Gérald **FRÈRE**[2] *Administrateur indépendant*

Le Comité des Rémunérations a pour mission principale de définir la politique de rémunération du ou des Dirigeants Mandataires Sociaux du Groupe dans le respect des recommandations du code de gouvernance Afep/Medef auquel adhère la Société. Cette politique couvre l'ensemble des éléments constitutifs de la rémunération, c'est-à-dire le montant de la rémunération fixe et de la rémunération variable, mais aussi les montants et volumes d'attribution d'options d'achat ou de souscription d'actions, ainsi que les éléments de retraite et de protection sociale. Au cours de l'exercice 2009/2010, les membres du Comité ont travaillé sur l'ensemble de ces éléments relatifs à la rémunération du Président du Conseil d'Administration, non exécutif, ainsi que du Directeur Général. Dans le cadre du plan global d'option d'achat d'actions et d'actions gratuites qui a été autorisé au bénéfice d'un millier de collaborateurs de la Société le 24 juin 2010, les membres du Comité des Rémunérations ont étudié les modalités de dotations du Directeur Général, dont l'attribution d'option d'achats d'actions, toutes sous condition de performance, a été confirmée lors de la séance du Conseil du 1er septembre 2010.

Le Comité d'Audit

Président :
M. Michel **CHAMBAUD**[3] *Administrateur indépendant*
Membres :
M. François **GÉRARD**
Mme Nicole **BOUTON**[4] *Administrateur indépendant*
M. Wolfgang **COLBERG** *Administrateur indépendant*

Le Comité d'Audit a notamment pour mission d'examiner les projets de comptes, de s'assurer de la permanence et pertinence des méthodes et principes comptables, et de veiller à la qualité de l'information financière délivrée aux actionnaires. Il assure un suivi de l'efficacité des systèmes de contrôle interne et de gestion des risques. Il peut-être saisi par le Conseil d'Administration de toute question de nature financière ou comptable. Au cours de l'exercice 2009/2010, il s'est réuni à quatre reprises avec un taux d'assiduité de 94 %. Au-delà de l'examen des comptes et du suivi de la trésorerie et de l'endettement du Groupe, le Comité d'Audit a revu les principaux risques du Groupe, approuvé le plan d'Audit interne et examiné les rapports qui ont été émis pendant l'exercice (24 missions ont été réalisées). Il a d'autre part pris connaissance des conclusions des questionnaires d'autoévaluation envoyés annuellement aux principales filiales du Groupe dans le but d'apprécier l'efficacité de leur contrôle interne et son adéquation avec les principes du Groupe.

(1) Pour plus de détails, se référer à la page 39 du Document de Référence. (2) Depuis le 2 novembre 2009, en remplacement de M. William Webb. (3) Depuis le 2 novembre 2009, en remplacement de M. Didier Pineau-Valencienne. (4) Depuis le 2 novembre 2009, en remplacement de M. Gérard Théry.

Structures de **direction**

Le Comité Exécutif est l'instance de direction du Groupe qui réunit la Direction Générale, le Directeur Juridique et les Dirigeants des principales filiales. Il assure la coordination entre la Holding et ses filiales, ainsi qu'entre les filiales elles-mêmes (Sociétés de Marques et Sociétés de Distribution). Sous l'autorité de la Direction Générale, il assure la conduite des activités du Groupe ainsi que la mise en œuvre de ses principales politiques.

LE COMITÉ EXÉCUTIF

(1) Jean-Christophe **COUTURES** P.-D.G. de Pernod Ricard Pacific/Premium Wine Brands **(2)** Pierre **PRINGUET** Directeur Général **(3)** Philippe **DRÉANO** P.-D.G. de Pernod Ricard Americas **(4)** Philippe **SAVINEL** P.-D.G. de Ricard **(5)** Gilles **BOGAERT** Directeur Général Adjoint, Finances **(6)** Pierre **COPPÉRÉ** P.-D.G. de Pernod Ricard Asia **(7)** Lionel **BRETON** P.-D.G. de Martell Mumm Perriet-Jouët **(8)** Bruno **RAIN** Directeur Général Adjoint, Ressources Humaines et Responsabilité Sociale de l'Entreprise **(9)** César **GIRON** P.-D.G. de Pernod **(10)** Alexandre **RICARD** P.-D.G. d'Irish Distillers **(11)** Ian **FITZSIMONS** Directeur Juridique **(12)** Thierry **BILLOT** Directeur Général Adjoint, Marques **(13)** Philippe **GUETTAT** P.-D.G. de The Absolut Company **(14)** Laurent **LACASSAGNE** P.-D.G. de Pernod Ricard Europe **(15)** Christian **PORTA** P.-D.G. de Chivas Brothers

La Direction Générale

Sur l'exercice 2009/2010, la Direction Générale du Groupe a été assurée par le Directeur Général et quatre Directeurs Généraux Adjoints pour les Finances, les Ressources Humaines et la Responsabilité Sociale de l'Entreprise, les Marques et le Réseau de Distribution. Suite au départ de Michel Bord[1] qui était Directeur Adjoint en charge des Réseaux de Distribution, les responsabilités afférentes à cette fonction sont désormais assurées par le Directeur Général Pierre Pringuet à compter du 30 juillet 2010.
La Direction Générale anime les réunions du Comité Exécutif Groupe.
Trois fois par an, des réunions ont lieu entre la Direction Générale et les filiales directes : la stratégie, le plan à trois ans, le budget ainsi que la revue des activités y sont traités.

Le Bureau Exécutif

Le Bureau Exécutif est l'instance permanente de coordination de la Direction du Groupe. Il réunit la Direction Générale du Groupe ainsi que le Directeur Juridique.
Le Bureau Exécutif prépare et examine toute décision concernant la marche du Groupe, ou les soumet au Conseil d'Administration lorsque son approbation est nécessaire. Il organise les travaux du Comité Exécutif.
Le Bureau Exécutif est composé au 1er juillet 2010 de :

- Pierre Pringuet, Directeur Général ;
- Thierry Billot, Directeur Général Adjoint, Marques ;
- Gilles Bogaert, Directeur Général Adjoint, Finances ;
- Bruno Rain, Directeur Général Adjoint, Ressources Humaines et Responsabilité Sociale de l'Entreprise ;
- Ian Fitzsimons, Directeur Juridique.

Le Comité Exécutif

Le Comité Exécutif est l'instance de direction du Groupe qui réunit la Direction Générale, le Directeur Juridique et les Dirigeants des principales filiales. Il assure la coordination entre la Holding et ses filiales, ainsi qu'entre les filiales elles-mêmes (Sociétés de Marques et Sociétés de Distribution). Sous l'autorité de la Direction Générale, il assure la conduite des activités du Groupe ainsi que la mise en œuvre de ses principales politiques.
À ce titre, le Comité Exécutif :

- examine l'activité du Groupe et les variations par rapport au plan de marche ;
- se prononce sur la fixation des objectifs (compte de résultat, dette et objectifs qualitatifs) ;
- réalise périodiquement des revues de la stratégie des marques ;
- analyse la performance du réseau des Sociétés de Distribution du Groupe et des Sociétés de Marques, et propose les ajustements d'organisation nécessaires ;
- valide et assure le suivi des principales politiques du Groupe (ressources humaines, bonnes pratiques marketing & commerciales, politique QSE (Qualité, Sécurité, Environnement), responsabilité sociale...).

Le Comité Exécutif se réunit huit à onze fois par an.

Les Directeurs Holding

Les Directeurs Holding ont pour principaux objectifs :

- de préparer et de coordonner les actions qui doivent être mises en œuvre par la Holding ;
- d'échanger des informations sur le fonctionnement général du Groupe, sur les actions engagées ou à engager par chacune des directions fonctionnelles ;
- de préparer certaines décisions relevant de la Direction Générale du Groupe.

LA HOLDING

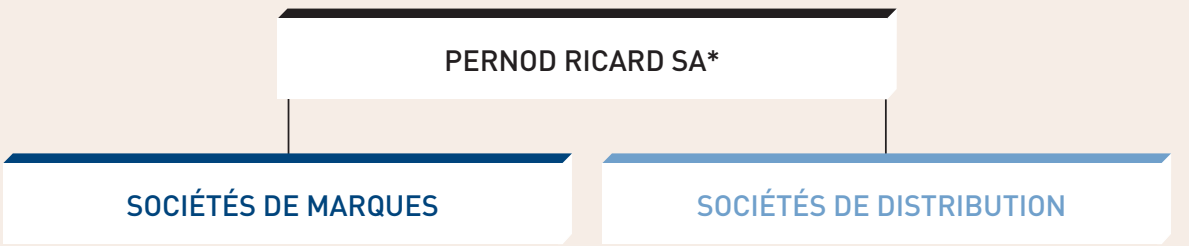
De gauche à droite : Pierre **PRINGUET** Directeur Général / Thierry **BILLOT** Directeur Général Adjoint, Marques / Gilles **BOGAERT** Directeur Général Adjoint, Finances / Michel **BORD**[1] Directeur Général Adjoint, Réseau de Distribution / Bruno **RAIN** Directeur Général Adjoint, Ressources Humaines et Responsabilité Sociale de l'Entreprise / Patrick **CASTANIER** Directeur Développement Commercial / Olivier **CAVIL** Directeur de la Communication / Jean **CHAVINIER** Directeur des Systèmes d'Information

De gauche à droite : Jérôme **COTTIN-BIZONNE** Directeur de l'Audit et du Développement / Denis **FIÉVET** Directeur, Communication Financière et Relations Investisseurs / Ian **FITZSIMONS** Directeur Juridique / Armand **HENNON** Directeur Affaires Publiques, France / Armin **RIES** Directeur, Chargé de Mission auprès de la Direction Générale / Martin **RILEY** Directeur Marketing / Jean **RODESCH** Directeur des Affaires Institutionnelles / Jean-Pierre **SAVINA** Directeur Industriel

(1) Après une carrière de vingt années passées au sein de Pernod Ricard dont il a été l'un des grands artisans de l'internationalisation, particulièrement sur le continent américain, Michel Bord a décidé de quitter le Groupe en juillet 2010.

L'Organigramme

_Pilier de la culture Pernod Ricard, la décentralisation est le principe fondamental de l'organisation du Groupe. Son équilibre repose sur des Sociétés intervenant au plus près de leurs marchés, coordonnées par une Holding qui définit les grandes orientations stratégiques.



Les Sociétés de Marques

définissent la stratégie mondiale de leur portefeuille et mettent en œuvre la production et le contrôle qualité.

Les Sociétés de Distribution

adaptent les stratégies globales à leurs marchés locaux et assurent la distribution et la promotion des marques, qu'elles soient internationales ou locales.

* La Holding définit la stratégie du Groupe et veille à sa mise en œuvre. Elle exerce des fonctions d'impulsion et de coordination dans les domaines suivants : Ressources Humaines, Finance, Audit et Développement, Marketing, Juridique, Industriel, Affaires publiques, Systèmes d'Information et Communication. Elle assure également les opérations de croissance externe, les relations avec les actionnaires et la gouvernance du Groupe. 151 personnes travaillent au siège, situé à Paris.

2009/2010 en un clin d'œil

Conformément à l'objectif annoncé de renforcer le niveau d'investissements marketing, l'année a été rythmée par le déploiement d'un grand nombre de nouvelles campagnes. Créativité et innovation ont été les mots d'ordre de ces campagnes, qui ont largement utilisé les nouveaux médias digitaux. En interne, l'exercice a vu le lancement d'un projet Groupe d'envergure, « Agility ». Toutes les fonctions de la Société ont été concernées, mobilisant l'ensemble des collaborateurs. La réflexion menée a notamment conduit à l'adoption d'une série de recommandations qui seront concrètement mises en œuvre au cours du prochain exercice. Agility vise à rechercher toujours plus d'efficacité opérationnelle, en s'appuyant sur les forces du Groupe : décentralisation, Premiumisation, capital humain.

Les faits marquants du Groupe

JUILLET ▮ Pernod Ricard cède la liqueur de café Tia Maria à Illva Saronno, pour 125 millions d'euros OCTOBRE ▮ Lancement du projet d'entreprise Agility, réflexion exclusivement interne impliquant tous les collaborateurs de Pernod Ricard MARS ▮ Émission obligataire de 1,2 milliard d'euros à 6 ans. Pernod Ricard SA émet des obligations pour un montant de 1 200 millions d'euros. Cette opération permet de rembourser les tranches d'échéances les plus proches du crédit syndiqué multidevises et d'allonger la maturité de la dette du Groupe AVRIL ▮ Présentation des résultats d'Agility à l'ensemble des collaborateurs du Groupe MAI ▮ Cession d'un ensemble d'actifs suédois et danois au groupe Altia, pour 87 millions d'euros (taux de change actuel) JUIN ▮ Inauguration de l'extension de la distillerie de The Glenlivet en présence de HRH Prince Charles, le 4 juin 2010.

Quelques initiatives marketing et produits

ABSOLUT ▮ Lancement mondial sur Internet du film de Spike Jonze « I'm Here » CHIVAS ▮ Lancement de la campagne presse « Shadows » BALLANTINE'S ▮ Lancement de la campagne Plan B JAMESON ▮ Lancement du film « Lost Barrel » MARTELL ▮ Lancement de la première campagne télévisée pour Martell XO en Chine MALIBU ▮ Extension de la plate-forme numérique Maliboom Boom JACOB'S CREEK ▮ Lancement de la campagne mondiale « True Character » PERRIER-JOUËT ▮ Lancement du nouveau millésime Belle Époque 2002.

Événements postérieurs à la clôture 2010

JUILLET ▮ Cession à Diego Zamora pour 33,1 millions d'euros de la société espagnole Ambrosio Velasco (Pacharán Zoco et Palacio de la Vega) ▮ Annonce de la vente, par Domecq Bodegas, des marques de vin espagnol Marqués de Arienzo™ et Viña Eguía™ à un consortium d'acheteurs composé de Vinos de los Herederos del Marqués de Riscal SA et Gangutia S.L. (Bodegas Muriel) pour 28 millions d'euros ▮ Annonce de changements organisationnels liés aux conclusions d'Agility : création d'une nouvelle Société de Marques baptisée Premium Wine Brands, en charge de l'élaboration et de la stratégie mondiale des marques prioritaires de vins du Groupe ; extension des responsabilités de The Absolut Company à l'ensemble des vodkas internationales du Groupe ; création d'une nouvelle région couvrant la zone Afrique subsaharienne, Pernod Ricard Sub-Saharan Africa, rattachée à Pernod Ricard Europe ; adoption d'une nouvelle signature Groupe, « Créateurs de convivialité » ▮ Vingt ans d'Entreprise & Prévention[1]

(1) Entreprise & Prévention regroupe 19 entreprises productrices de boissons alcoolisées engagées en France dans la prévention des risques liés à la consommation excessive ou inappropriée d'alcool.

RESPONSABILITÉ SOCIALE D'ENTREPRISE

Pernod Ricard a grandi dans le respect des hommes et des cultures. Il adhère depuis 2003 au Pacte mondial des Nations unies et il est, depuis 2005, intégré à l'indice d'analyse extrafinancière FTSE4Good. Le Groupe concentre son action autour de quatre grandes priorités, prises en compte et développées par l'ensemble de ses filiales dans le monde. Priorité numéro un : **SES COLLABORATEURS**, dont il accompagne le développement professionnel et personnel, favorise la mobilité internationale et encourage l'esprit entrepreneurial. Également érigée en priorité stratégique de sa politique de responsabilité sociale : la **CONSOMMATION RESPONSABLE**. Pernod Ricard agit contre les risques d'une consommation excessive ou inappropriée, en prenant part à la lutte contre l'alcool au volant et en menant des actions de prévention ou d'éducation auprès des jeunes et des femmes enceintes. La troisième priorité concerne l'**ENVIRONNEMENT**. Pernod Ricard réduit d'année en année l'empreinte de ses activités grâce à une agriculture durable, à la préservation de la ressource en eau et à de nombreuses opérations en faveur de l'éco-emballage et de la réduction de son impact carbone. Enfin, dans le droit fil de sa politique de mécénat, les **INITIATIVES CULTURELLES ET ENTREPRENEURIALES**, qui signent le soutien du Groupe à toutes les formes de créations individuelles et collectives, sont la quatrième priorité dans l'exercice de sa responsabilité d'entreprise.

PERFORMANCES CLÉS

2,5 %
de la masse salariale investie dans la formation (contre 2,2 % en 2008/2009)

76 %
des collaborateurs représentés par une instance de dialogue social

1971
Fondation de l'IREB (Institut de recherche scientifique sur les boissons), par Jean Hémard, Président de Pernod

19 000
exemplaires de la brochure « Alcool je maîtrise, devenez un ambassadeur de la Consommation responsable » distribués dans le Groupe en 2010

PLUS DE 99 %
des campagnes contrôlées conformes au Code Pernod Ricard en 2009/2010

30
pays dans lesquels le Groupe a soutenu des campagnes contre l'alcool au volant

90 %
des sites certifiés ISO 14001 au 30 juin 2010

1997
Début du mécénat du Centre Pompidou

2004
Année depuis laquelle Pernod Ricard est le premier Grand mécène du Musée du Quai Branly pour les valeurs partagées de respect de l'homme, de multiculturalisme et de diversité

2005
Début du partenariat avec l'Association l'Appel pour ses actions en matière d'éducation et de santé au profit des enfants les plus défavorisés de la planète

Message

Patrick RICARD

Président du Conseil d'Administration

Nous sommes tous créateurs de convivialité

“18 000 Créateurs *de* CONVIVIALITÉ”

Cette année, le Groupe s'est doté d'une nouvelle signature : « Créateurs de convivialité ». Ce n'est pas anodin. Vouloir créer de la convivialité dans le monde actuel est une grande ambition. Elle est synonyme d'ouverture, de dialogue, d'empathie, de respect des autres.

La convivialité est un gène important dans l'ADN de Pernod Ricard. Depuis l'origine du Groupe, elle sous-tend les relations des collaborateurs entre eux et avec leurs clients. Nous avons toujours fait en interne la promotion de relations simples, directes et loyales. Nous cherchons à être à l'écoute de nos publics, du client au fournisseur, et nous voulons être toujours disponibles et accessibles pour répondre au mieux à leurs attentes.

Affirmer que nous sommes des « créateurs de convivialité » est aussi un engagement pour l'avenir. Chaque collaborateur du Groupe doit se sentir propriétaire responsable de cette signature commune. Car ce sont les collaborateurs qui doivent la faire vivre au quotidien. L'attitude de chacun influe sur l'ensemble et impacte notre image. Elle favorise les conditions de travail, les échanges d'expérience et de savoir-faire et, en un mot, contribue à la performance. La convivialité est un élément indispensable à notre « business model », la décentralisation. La volonté délibérée de ne pas avoir un centre de décision tout puissant oblige chacun à aller vers l'autre, à rechercher le dialogue.

Chacune de nos marques doit être porteuse de convivialité. C'est la finalité de nos produits de générer des occasions de rencontres. Dans un monde qui privilégie de plus en plus les relations virtuelles par Internet, multipliant paradoxalement les possibilités de dialoguer, les consommateurs reviennent à la nécessité d'une convivialité authentique et de proximité : sortir de chez soi, se rencontrer et partager l'une des expériences que proposent nos marques, véritables vecteurs de convivialité. Elles créent les conditions de moments vrais, humains et chaleureux.

Cette convivialité-là est l'illustration permanente de notre politique de consommation responsable qui préconise une consommation raisonnable, joyeuse et festive, et condamne sans appel les consommations excessives ou inappropriées. La convivialité ne peut se vivre dans l'excès.

Qu'est-ce qu'un « créateur » de convivialité ? Le créateur est celui qui cherche toujours à améliorer l'existant. Celui qui ne se suffit jamais des situations acquises, qui veut aller plus loin, celui qui imagine, celui qui innove. Nous illustrons cette soif de création à travers notre mécénat en faveur de l'art contemporain et en encourageant de jeunes artistes. L'art est bien l'expression de ce dépassement des limites convenues. Pour Pernod Ricard, le « créateur » est donc celui qui porte haut notre valeur de l'esprit entrepreneur. Créer, c'est ouvrir des voies nouvelles, explorer de nouveaux marchés, lancer de nouveaux produits. C'est pourquoi le simple fait d'être créateur, c'est déjà être un leader.

Depuis 1975, pour garder en permanence le cap sur la croissance, il nous a fallu sans cesse innover, anticiper les changements et les évolutions dans tous les domaines. Pour répondre aux nouveaux modes de consommation, pour pénétrer les nouvelles économies, nos équipes ont dû s'interroger sans se satisfaire des résultats passés, pour que nous devenions les meilleurs, jusqu'à avoir maintenant l'ambition de devenir les premiers.

Au fur et à mesure de notre croissance, nous avons adapté nos modes de travail, mais sans toucher à notre âme : nos valeurs et notre éthique, notre principe intangible de décentralisation, notre façon de nous comporter, toujours empreinte de convivialité.

“POUR PERNOD RICARD, LE « CRÉATEUR » EST CELUI QUI PORTE HAUT NOTRE VALEUR DE L’ESPRIT ENTREPRENEUR.”

Notre nouvelle signature est finalement une formalisation de ce qui a toujours existé chez Pernod Ricard : cette convivialité génétique qui contribue à notre singularité en privilégiant toujours la qualité des relations humaines. Elle se traduit par la motivation de nos collaborateurs, leur fidélité, leur capacité à s’adapter, y compris à la crise que nous avons traversée avec des performances remarquables.

C’est pourquoi j’ai une grande confiance en l’équipe de la Direction Générale, conduite par Pierre Pringuet et en chacun de nos « 18 000 créateurs de convivialité » pour poursuivre dans la durée nos objectifs, dans l’intérêt de l’entreprise, de ses actionnaires, de tous ses collaborateurs et partenaires.

Patrick RICARD

Interview

Pierre **PRINGUET**

Directeur Général

Pernod Ricard a clos son exercice 2009/2010 fin juin. Quelle analyse faites-vous des résultats du Groupe ?

Nous anticipions que l'année 2009/2010 serait contrastée mais globalement difficile. Dans ce contexte, nous nous étions fixé deux objectifs : réinvestir sur nos marques stratégiques et poursuivre notre désendettement. C'est exactement ce que nous avons réalisé.

Nos investissements marketing ont crû de 5 % (croissance interne) et sont revenus au niveau d'avant crise, soit 17,8 % du chiffre d'affaires. Les trois-quarts de ceux-ci ont été affectés à nos marques stratégiques, notre « Top 14 » : celles-ci ont crû en valeur de 4 %, deux fois plus vite que la moyenne du Groupe, + 2 % (en croissance interne). Nous sommes convaincus que ces investissements sur nos marques, qui seront poursuivis au cours de l'exercice 2010/2011, nous permettront de bénéficier dès cette année d'un rebond de nos ventes. La performance de ce « Top 14 » a donc tiré les résultats du Groupe qui s'affichent en progression de 4 % (croissance interne du résultat opérationnel courant).

Notre dette a par ailleurs diminué (à taux de change constants) de près de 1,1 milliard d'euros grâce notamment au free cash flow dégagé. Nous avons de ce fait franchi une étape importante avec une réduction significative du ratio dette nette/EBITDA : ce dernier est passé de 6,2 après l'acquisition d'ABSOLUT, puis à 5,3 en juin 2009 pour s'établir à 4,9 en juin de cette année. La réduction de notre endettement restera une priorité essentielle en 2010/2011.

L'Asie est devenue la première région de Pernod Ricard en chiffre d'affaires et en résultat opérationnel. Le Groupe n'y est-il pas aujourd'hui surexposé ? Qu'en est-il des autres régions ?

La question ne se pose pas en termes de surexposition. Pernod Ricard étant un groupe global, nous menons une stratégie d'implantation sur tous les marchés mondiaux qui offrent des opportunités de croissance. Il n'est donc pas surprenant d'observer un

> « DANS UN ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE DIFFICILE, NOUS AVONS FAIT EXACTEMENT CE QUE NOUS AVIONS DIT. »

poids croissant des économies émergentes dans notre activité. Au demeurant, ces marchés sont tout aussi rentables que les marchés matures, avec la même part de 33 % dans le chiffre d'affaires du Groupe et dans ses résultats.

Ceci résulte d'une politique affirmée de Pernod Ricard de contrôle de son réseau de distribution. Ainsi en Asie, cet investissement humain a été engagé il y a plus de 20 ans : nous en récoltons aujourd'hui les fruits avec notre position de leader du secteur dans cette partie du monde qui nous permettra de bénéficier à plein de son potentiel de croissance. La création d'une nouvelle région Afrique subsaharienne participe de la même logique. L'existence d'importantes ressources en matières premières et une démographie dynamique sont les vecteurs de développement de cette région, qui dès aujourd'hui représente un marché significatif et en croissance pour nos produits.

Les marques Premium ont relativement souffert de la crise. Est-ce de nature à infléchir votre stratégie de montée en gamme ?

Non seulement la crise n'a pas mis en péril cette stratégie, mais elle a au contraire validé ce que nous avons toujours affirmé : ce sont les marques Premium qui rebondissent le plus vite. Certains consommateurs sont effectivement allés vers des marques standard ou bien sont restés chez eux au lieu de sortir dans les bars, les restaurants ou les discothèques. Mais dès

> « PERNOD RICARD A ÉTÉ, CES DIX DERNIÈRES ANNÉES, UN CHAMPION DE LA CRÉATION DE VALEUR POUR SES ACTIONNAIRES AVEC UN TAUX DE RENDEMENT DE 14 %. »

qu'ils le peuvent, ils reprennent leurs habitudes de consommation : ainsi, par exemple, aux États-Unis, les panels Nielsen de l'été dernier montraient une croissance des segments Premium et super-Premium de nouveau plus rapide que la moyenne du marché.
Il y a une raison profonde à cette prééminence du Premium. Dans l'univers des marques, certaines symbolisent plus que d'autres un style de vie : les spiritueux, qui tissent une relation affective et identitaire avec leurs consommateurs, en font partie. Les grandes marques internationales sont toujours des marques Premium qui bénéficient d'une image intemporelle. Elles résistent aux à-coups de la conjoncture économique à une condition, qu'elles restent désirables et entretiennent leur territoire de communication, d'où notre décision stratégique de réinvestir dès l'année écoulée.
Un élément clé de cette stratégie Premium est la politique de prix. Nous avions clairement indiqué il y a un an que nous ne ferions pas de compromis sur les prix, et c'est bien ce qui ressort de nos chiffres.
Ainsi pour le « Top 14 », la croissance globale a été de 2 % en volume et de 4 % en valeur : en regardant plus en détail chacune de ces marques, la plupart d'entre elles montrent un effet prix/mix positif, parfois très

Après les importantes acquisitions de ces dernières années, quelle est la situation financière du Groupe ? Le niveau d'endettement ne reste-t-il pas trop élevé ?

Le Groupe est dans une situation financière fondamentalement saine, ce qui est reconnu par les marchés : j'en veux pour preuve les conditions très favorables dans lesquelles nous avons pu faire appel au marché obligataire en mars dernier. Comme pour les deux acquisitions antérieures (Seagram et Allied Domecq), nous avons accepté un effet de levier initial élevé, avec un ratio de dette sur EBITDA de l'ordre de six fois, mais avec la claire volonté de le réduire rapidement : nous souhaitons revenir dès que possible à un niveau d'endettement entre trois et quatre fois notre EBITDA. Le rythme de désendettement de ces deux dernières années montre que nous sommes en bonne voie.

> « NOTRE CONVICTION EST TOUJOURS LA MÊME : LES MARQUES PREMIUM FERONT LA CROISSANCE FUTURE DU GROUPE. »

significatif. Dans un contexte difficile, nous avons ainsi montré notre capacité à défendre, voire à augmenter les prix de nos marques. Notre conviction est toujours la même : les marques Premium feront la croissance future du Groupe.

Quelle est la place des marques de vin dans cette stratégie ?

Nous venons de réaffirmer notre volonté d'être présents sur ce marché du vin qui, rappelons-le, est en croissance au niveau mondial. Nous avons ainsi pris la décision de créer une nouvelle entité, Premium Wine Brands, qui a la charge de nos quatre marques prioritaires : Jacob's Creek (Australie), Montana/Brancott Estate (Nouvelle-Zélande), Campo Viejo (Espagne) et Graffigna (Argentine). Premium Wine Brands a retenu une approche sélective des marchés (en concentrant ses efforts sur ceux où il existe un potentiel avéré pour les vins importés) et développera ces quatre marques avec une approche de portefeuille. Notre stratégie dans le vin est clairement orientée sur la création de valeur visant à assurer une bonne rentabilité des capitaux investis.

Vous avez initié un nouveau projet d'entreprise, Agility. Quelle ambition porte-t-il ?

Après avoir mené une politique d'acquisitions audacieuse et créatrice de valeur, Pernod Ricard met aujourd'hui l'accent sur sa croissance organique dans un contexte durci par la crise économique. Le projet « Agility: the road to leadership » a donc pour principal objectif d'optimiser notre croissance interne. Nous avons ainsi identifié une trentaine de chantiers touchant l'ensemble des fonctions clés du Groupe. Leur réalisation doit être comprise comme un accélérateur de performance. Agility, c'est à la fois une ambition et un état d'esprit. Être leader, c'est bien sûr tirer la croissance du secteur, mais c'est aussi se comporter comme un leader : celui dont on dit qu'il change les règles du jeu et qui fait de l'excellence sa marque de fabrique. Agility n'est pas une révolution, c'est au contraire une dynamique qui repose sur les fonda-

> UN LEADER, C'EST CELUI QUI CHANGE LES RÈGLES DU JEU ET QUI FAIT DE L'EXCELLENCE SA MARQUE DE FABRIQUE.

mentaux de Pernod Ricard : son portefeuille de marques stratégiques, sa culture et ses hommes. C'est d'ailleurs ce que traduit notre nouvelle signature « Créateurs de convivialité ».
Ce projet d'entreprise est le résultat d'une décision collective du Comité Exécutif et a mobilisé en interne beaucoup de collaborateurs : c'est le gage de sa parfaite acceptation par l'ensemble du Groupe au sein duquel il a suscité un grand enthousiasme.

Entre signes de reprise et incertitudes économiques, êtes-vous confiant pour le prochain exercice 2010/2011 ? Quelles sont dès lors vos priorités ?

Je suis confiant dans la capacité de rebond du Groupe. Même si des incertitudes persistent – par exemple une reprise américaine plus lente que prévue – les améliorations observées au second semestre de notre exercice 2009/2010 se sont confirmées et l'année en cours a bien démarré. La géographie économique du monde a changé : la Chine, l'Inde, le Brésil et bien d'autres encore sont devenus des économies majeures. Mais bien des marchés matures offrent aussi des capacités de rebond. Nous avons été performants en montrant notre capacité à saisir toutes ces opportunités de croissance là où elles existent. Telle est notre ambition pour l'exercice en cours avec toujours nos deux priorités : 1/ développer nos marques stratégiques en maintenant sur celles-ci un niveau d'investissement soutenu, et 2/ poursuivre le désendettement du Groupe.

Créateurs *de* MARQUES

**_Avec des marques leaders dans chaque catégorie,
Pernod Ricard possède l'un des portefeuilles les plus complets du secteur.
Ses 14 marques stratégiques de spiritueux et champagnes
et ses 4 marques prioritaires de vins Premium
sont le résultat d'investissements marketing importants,
moteurs de la stratégie de Premiumisation du Groupe.**

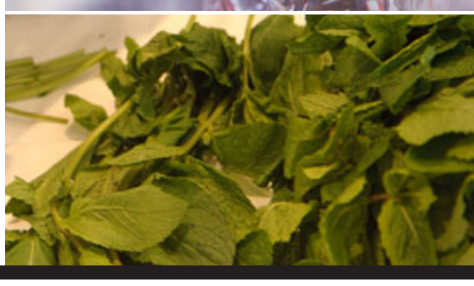
STRATÉGIE ..... *p.* **26**
MARQUES ICÔNES ..... *p.* **34**
MARQUES STRATÉGIQUES DE SPIRITUEUX PREMIUM ... *p.* **40**
MARQUES STRATÉGIQUES DE SPIRITUEUX
ET CHAMPAGNES DE PRESTIGE ..... *p.* **51**
MARQUES PRIORITAIRES DE VINS PREMIUM ..... *p.* **58**
MARQUES CLÉS LOCALES ..... *p.* **62**
PROTECTION DES MARQUES ..... *p.* **64**

Interview

Thierry BILLOT

Directeur Général Adjoint en charge des Marques

_Thierry Billot est entré chez Pernod Ricard en 1982 en qualité d'auditeur. Nommé Directeur Administratif et Financier de Pernod en 1985, il rejoint la Holding au poste de Directeur Financier du Groupe en 1986 avant de prendre la responsabilité opérationnelle d'Austin Nichols aux États-Unis en 1992. Retrouvant la France au poste de Président-Directeur Général de Pernod en 1996, il est ensuite nommé Président-Directeur Général de Pernod Ricard Europe en 2002 avant de rejoindre la Holding en tant que Directeur Général Adjoint en charge des Marques en 2008.



> LA PREMIUMISATION RELÈVE DU CHOIX D'OFFRIR L'ÉQUILIBRE LE PLUS HARMONIEUX ENTRE UNE « SUBSTANCE » – UNE ORIGINE, UNE HISTOIRE, UN SAVOIR-FAIRE – ET UNE« IMAGE », MIROIR DE LA PERSONNALITÉ DES CONSOMMATEURS.

La Premiumisation est depuis longtemps au cœur de la stratégie de marques Pernod Ricard. Reste-t-elle pertinente et porteuse d'avenir malgré la crise ?

La Premiumisation reste bien sûr au cœur de notre stratégie. Les produits Premium ont subi les effets de la crise principalement du fait de la baisse de la consommation hors domicile où les marques Premium sont très présentes. Sur le marché nord-américain, bien que les marques standard aient progressé, nous n'avons pas constaté de transfert massif de consommation des produits Premium vers ces dernières.

La Premiumisation relève du choix stratégique d'offrir à nos consommateurs l'équilibre le plus harmonieux entre une « substance » – une origine, une histoire, un savoir-faire – et une « image » qui est le miroir de leur personnalité. Cette harmonie est le socle de la présence à long terme des marques Premium. Ceci est largement démontré par leur capacité à rebondir à la sortie des différentes crises que nous avons traversées au cours des trente dernières années. La même tendance est observée depuis janvier 2010.

Nous avons aussi refusé d'entrer dans la spirale de la baisse des prix qui aurait détruit en un instant nos années d'effort pour construire le capital de nos marques. Nous avons au contraire décidé d'augmenter nos investissements marketing.

Globalement, comment ont évolué les ventes des marques du Groupe sur l'exercice, celles des marques stratégiques et prioritaires comme celles des marques locales ?

L'ensemble de nos marques stratégiques progresse – avec, de plus, un effet prix positif de + 2 % – à l'exception de Ballantine's, très dépendante du marché espagnol, et de nos deux marques de champagne, catégorie extrêmement sensible à la crise.

Les ventes de nos marques prioritaires de vins Premium ont baissé en 2009/2010. Cette baisse de volume s'explique par notre décision de ne pas participer à des opérations promotionnelles à perte, notamment en Angleterre. Ceci a permis une nette revalorisation de nos prix de vente moyens.

Enfin, les marques locales ont poursuivi leur croissance, la palme revenant à l'Inde. Ce portefeuille de marques locales est pour nous un élément clé de la construction de notre leadership dans les pays émergents.

L'Inde fait partie de ces pays émergents dans lesquels une nouvelle classe moyenne apparaît. Les marques ciblent-elles spécifiquement ces nouveaux consommateurs ?

Quand on parle de classe moyenne dans les pays émergents, il faut garder en tête le niveau de revenu, de l'ordre de 250 dollars par mois en moyenne. Les marques internationales sont donc encore difficilement accessibles pour les classes moyennes des pays émergents et restent réservées à une élite. Pour leur consommation régulière, les classes moyennes se tournent vers des marques locales qui reprennent souvent les codes des catégories internationales comme le whisky, ouvrant ainsi la voie aux marques globales au fur et à mesure de l'élévation du niveau de vie. L'Inde en est un parfait exemple et Pernod Ricard y est numéro 1[1].

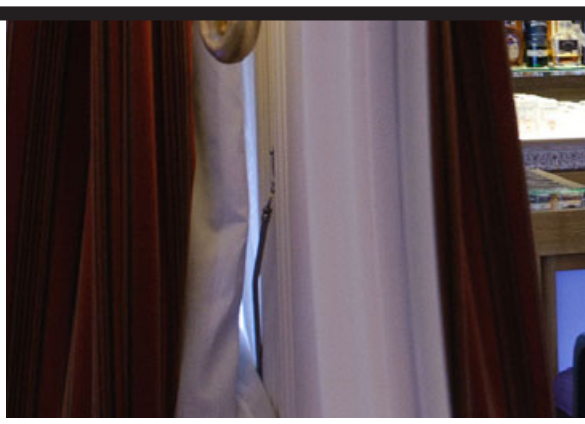
La situation est différente en Chine où les catégories locales comme le Baiju (alcool de riz/sorgho) représentent des volumes très importants avec un spectre de prix extrêmement large. Dans ce pays, nous concentrons aujourd'hui nos efforts sur notre portefeuille prioritaire.

Chaque marché a ses spécificités en fonction desquelles nous adaptons notre approche de portefeuille.

(1) Sur le segment des spiritueux de type « western style ».

(...)

> NOUS VOULONS ENCORE ÉLEVER NOTRE NIVEAU DE JEU POUR QUE CRÉATIVITÉ ET INNOVATION SOIENT AU CŒUR DE NOTRE MODÈLE, QUELS QUE SOIENT NOS CHAMPS D'INTERVENTION.



(...)

Dans les pays matures, la crise économique a modifié les comportements d'achat et provoqué une baisse de fréquentation des bars et restaurants. Comment les marques y font-elles face ?

En période de crise, les consommateurs sont plus inquiets. Ils ont tendance à épargner davantage et à limiter les sorties. Comme nos marques Premium sont surreprésentées dans les cafés, hôtels et restaurants (CHR), elles sont directement impactées par la baisse de fréquentation.

Plutôt que de sortir, on reçoit chez soi ; la consommation progresse donc à domicile. Dans ces occasions, les marques Premium sont vues comme un moyen de recréer un espace et un moment privilégiés.

Aujourd'hui, la consommation à domicile compense peu ou prou la baisse des ventes dans le CHR. Cela nous conduit à développer des démarches innovantes pour aider le consommateur à créer chez lui l'atmosphère festive qu'il attend.

En Russie, notre filiale intervient par exemple lors de soirées privées pour faire découvrir la gamme Martell au domicile des consommateurs. Ces « soirées d'appartement », qui réunissent des leaders d'opinion (businessmen, artistes, mécènes...), favorisent le bouche à oreille et suscitent l'intérêt des médias. Havana Club a, de son côté, développé pour la grande distribution un kit avec un shaker et des recettes de cocktail.

En quoi la nouvelle segmentation du portefeuille de marques Pernod Ricard – appelée « Maison des Marques » – permettra-t-elle de s'adapter à ces nouvelles tendances ?

La nouvelle segmentation de notre portefeuille vise à mettre en avant sa richesse tout autant que sa spécificité. Nous avons donc identifié trois groupes de marques :

- le « Top 14 » des marques stratégiques. Il est composé de deux marques « icônes » mondiales, de sept marques de spiritueux Premium et de cinq marques de spiritueux et champagnes de Prestige ;
- le « Top 4 » des marques prioritaires de vins Premium ;
- les 18 marques clés locales.

Pour bien comprendre le rôle de chacun de ces groupes, nous avons édifié la Maison des Marques Pernod Ricard.

Tout en haut de la Maison, nous avons isolé nos deux marques iconiques : ABSOLUT et Chivas Regal. Celles-ci ont une vocation globale et doivent donc être développées sur tous les marchés.

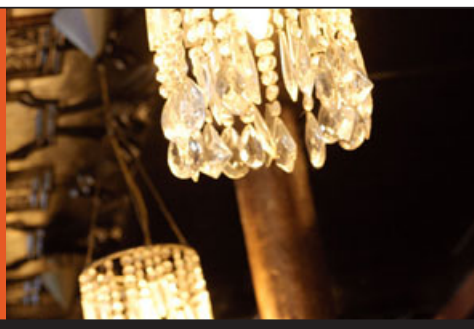
Afin de mieux signifier l'importance de la Premiumisation dans notre stratégie, nous avons donc distingué deux groupes de marques, les spiritueux Premium d'une part, et les spiritueux et champagnes de Prestige d'autre part. Ces marques sont appelées à devenir un jour des marques globales selon la maturité des pays et des catégories.

Cette richesse et cette hiérarchie de notre portefeuille, vraiment uniques dans notre secteur, nous permettent de répondre au mieux à l'attente des consommateurs.

En particulier, la montée en gamme, le « trading up », est une aspiration très forte dans les pays émergents comme la Chine ou la Russie. Nos marques Prestige sont particulièrement bien placées pour y répondre.

Nous avons également regroupé nos marques de vin Premium que nous considérons comme un complément naturel à la consommation de spiritueux et un bon vecteur pour toucher une cible féminine. Une approche de portefeuille est essentielle pour se développer sur le vin avec succès.

Enfin, nos 18 marques clés locales nous aident à atteindre la masse critique nécessaire pour être visibles sur certains marchés. Elles contribuent souvent à établir notre leadership, comme en Russie avec ArArAt, ou en Allemagne avec Ramazzotti.



Quels sont les leviers de croissance que vous avez identifiés pour gagner des parts de marché ?

De nombreuses catégories offrent des perspectives de croissance très intéressantes et globales. Le whisky et la vodka tout d'abord, mais aussi le rhum et les liqueurs sans oublier le cognac comme le montre le succès de Martell en Chine.
Notre couverture géographique nous permet de capitaliser sur ces opportunités. Les valeurs de Pernod Ricard et notre style sont aussi des leviers extrêmement efficaces dans la conquête du leadership, avec la vitesse dans l'action et la créativité qu'ils encouragent.
La Premiumisation, alliage précieux de substance et d'image, sera aussi le moteur de notre croissance. Chivas Brothers a par exemple lancé en juin une campagne mondiale – « The Age Matters » – pour promouvoir auprès des consommateurs l'importance de la mention de l'âge sur la qualité des Scotch whiskies.

L'innovation est un des leviers identifiés pour atteindre les objectifs d'Agility. Quels sont les atouts de Pernod Ricard en matière d'innovation produit et quels sont les axes retenus pour la favoriser ?

Nous avons toujours été très actifs, en particulier dans les extensions de gamme et les séries limitées, souvent dans une logique de Premiumisation. Je pense par exemple à Beefeater 24, élaboré à partir d'herbes macérées pendant 24 heures, à Chivas Regal 18 et 25 ans d'âge ou encore à ABSOLUT Rock Edition et Malibu cocktails plus récemment. Je ne pourrais toutes les citer, tant ceci fait partie de la vie de nos marques.
Après avoir naturellement donné la priorité à l'intégration, réussie, des marques que nous avons acquises au cours des dix dernières années, nous voulons encore élever notre niveau de jeu pour que créativité et innovation soient au cœur de notre modèle, quels que soient nos champs d'intervention. Ceci touchera bien sûr l'innovation produit.
Cela peut aussi consister à croiser l'art de la mixologie avec les nouvelles technologies comme ABSOLUT l'a fait en proposant pour la première fois une application iPhone gratuite qui permet de commander un verre tout en donnant la recette au barman.
La capacité de traduire la créativité en innovation est une question à la fois d'état d'esprit et d'organisation. Nous y consacrons beaucoup de temps.

L'innovation marketing passe beaucoup aujourd'hui par les nouveaux médias. Les marques de Pernod Ricard ont-elles « sauté le pas » et amorcé une nouvelle forme de relation avec leurs consommateurs via le net ?

L'objectif est de garder le contact avec le consommateur. Celui-ci consacrant de plus en plus de son temps à Internet, entre une à deux heures par jour, ce média prend naturellement davantage d'importance dans la plate-forme de communication de nos marques.
Elles ont toutes un site web, certaines, des pages Facebook et autres. Plus que d'autres médias, le digital demande de la créativité dans le message car c'est celle-ci qui conduira l'internaute à se connecter avec nos marques.
Internet est aussi une formidable opportunité d'échanger avec nos consommateurs et de les fidéliser, avec en filigrane toujours le souci de promouvoir une consommation responsable.
Nous multiplions les initiatives. 1,2 million d'internautes par exemple se sont connectés sur le site d'ABSOLUT pour voir le court-métrage « I'm Here » réalisé par l'américain Spike Jonze. La marque lui avait donné carte blanche dans une collaboration voulue avec le monde de l'art et de la créativité.

Le marché mondial des Vins & Spiritueux

Le marché des spiritueux a subi, au cours de l'année 2009, la dégradation des conditions économiques mondiales, ce qui s'est traduit par un léger repli, de 2,1 %, en comparaison avec l'année précédente. Toutefois, sur le plus long terme, le marché reste en croissance. En 2009, certaines catégories ont mieux résisté que d'autres, comme la vodka, le rhum et les vins du Nouveau Monde. Surtout, depuis décembre 2009, le marché montre des signes forts d'amélioration.

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

Vodka et scotch en tête

Si la tendance du marché des spiritueux internationaux sur le long terme reste positive, avec une croissance annuelle moyenne de 2,1 % sur les 10 dernières années, elle a marqué un recul en 2009, à – 2,1 %. Cette dégradation de tendance du marché s'est traduite par une stabilisation de certaines catégories qui étaient en croissance les années passées ; c'est le cas de la vodka, quasi stable en 2009 à – 0,5 % et qui représente désormais 20 % du marché, à égalité avec les scotch whiskies. Ces derniers ont davantage souffert de la crise avec un déclin de 3,6 %. En revanche, le rhum, 12 % du marché, est l'une des catégories qui ont le mieux résisté, après les whiskies japonais, en croissance. Cependant, selon les premiers indicateurs couvrant le premier semestre calendaire 2010[1], la dégradation de tendance du marché des spiritueux est désormais stoppée.

Le super-Premium pénalisé par la crise en 2009 mais le plus vif à en sortir en 2010

Comme ce fut le cas lors des crises antérieures, ce sont les marques super-Premium et Premium qui ont le plus souffert en 2009, les marques standard résistant mieux en général. Les super-Premium et au-delà ont ainsi affiché un recul de 5 % et les marques Premium de 3,3 %. Toutefois, dans la catégorie super-Premium et au-delà, les marques Prestige ont légèrement moins souffert. Le gin notamment, avec une croissance de 7,7 %, a été la catégorie de spiritueux la plus dynamique du segment super-Premium ; la vodka s'est également bien maintenue. Sur le segment Premium, le rhum, le whisky japonais et les whiskeys irlandais sont les catégories qui ont généré de la croissance.

Selon les premiers indicateurs couvrant le premier semestre calendaire 2010[1], les marques Premium et Super-Premium sont les premières à se redresser après la crise, et les Super-Premium sont à nouveau celles qui enregistrent le plus fort taux de croissance sur cette période.

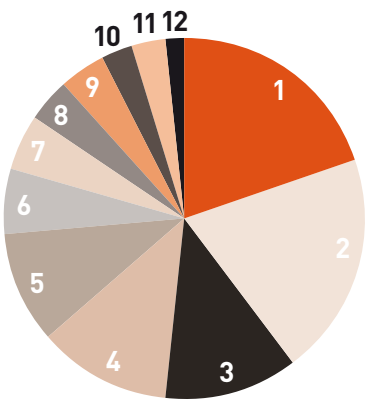
Par Martin Riley
Directeur Marketing de Pernod Ricard

Ventes de vins et champagne

La consommation de vins tranquilles de marque a progressé en 2009 de 1,3 % ; elle est tirée par le dynamisme des vins originaires du Nouveau Monde, en croissance de 4 %. Le champagne, dont la consommation est particulièrement sensible à la conjoncture économique, a affiché une baisse de 3,7 % sur 2009, plus marquée sur les marques internationales, en recul de 11 %.

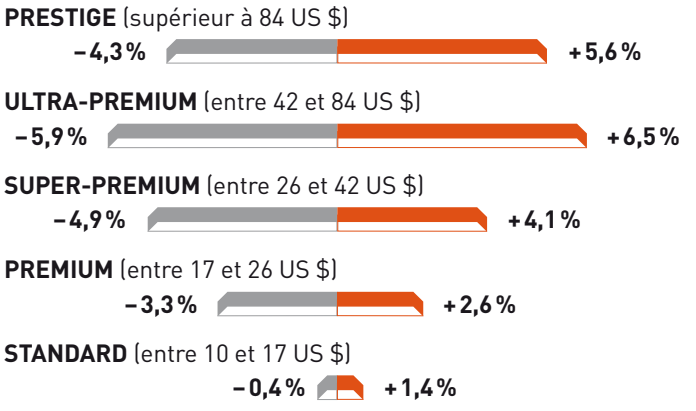
(1) Source Nielsen, consolidation 27 pays, de décembre 2009 à mai 2010.

Répartition des spiritueux internationaux par catégorie



(1) Vodka ..... **20 %**
(2) Scotch Whiskies ..... **20 %**
(3) Non Scotch Whiskies **12 %**
(4) Rhum ..... **12 %**
(5) Liqueurs ..... **10 %**
(6) Amers ..... **6 %**
(7) Tequila ..... **5 %**
(8) Gin ..... **4 %**
(9) Anisés ..... **4 %**
(10) Brandy ..... **3 %**
(11) Cognac ..... **3 %**
(12) Autres Spiritueux ..... **1 %**

Évolution des spiritueux par segment prix(2)



(2) Prix pour une bouteille de 75 cl.

La Maison des **Marques**

Le portefeuille de marques de Pernod Ricard est désormais représenté par la Maison des Marques. À son sommet, les marques ABSOLUT et Chivas Regal ont été identifiées comme des « icônes mondiales » ; elles sont à ce titre développées prioritairement sur chacun des marchés du Groupe. Les sept marques stratégiques de spiritueux Premium et les cinq marques stratégiques de spiritueux et champagnes de Prestige sont, elles, reconnues comme des marques à vocation internationale. Le marché du Vin est maintenant apprécié en tant que catégorie ; Pernod Ricard a donc regroupé ses quatre marques prioritaires de vins Premium au sein d'une nouvelle entité, Premium Wine Brands. Enfin, les dix-huit marques clés locales de spiritueux confèrent au Groupe une assise de premier choix dans les réseaux de distribution, lui permettant de développer ses marques internationales.

14 MARQUES STRATÉGIQUES DE SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES

4 MARQUES PRIORITAIRES DE VINS PREMIUM

18 MARQUES CLÉS LOCALES

2 ICÔNES MONDIALES

7 MARQUES STRATÉGIQUES DE SPIRITUEUX PREMIUM

5 MARQUES STRATÉGIQUES DE SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES DE PRESTIGE

4 MARQUES PRIORITAIRES DE VINS PREMIUM

18 MARQUES CLÉS LOCALES

Six Sociétés de Marques

_Acteurs clés du modèle d'organisation de Pernod Ricard, les six Sociétés de Marques définissent la stratégie mondiale des marques, assurent le développement des produits et garantissent qualité et savoir-faire. Leur mission est de valoriser pour chacune de leurs marques ce qui fait sa personnalité, son unicité : l'origine, l'histoire et les valeurs qu'elle représente.

The Absolut Company

Marques
ABSOLUT
MALIBU
KAHLÚA

De gauche à droite : Anna **MALMHAKE** Directrice Global Marketing / Krister **ASPLUND** Directeur de la Production / Paula **ERIKSSON** Directrice de la Communication / Mikael **SPÅNGBERG** Directeur Juridique / Philippe **GUETTAT** P.-D.G. / Jonas **TÅHLIN** Directeur Développement de la Marque / Kicki **ALM** D.R.H. / Rolf **CASSERGREN** Directeur Financier / Stéphane **LONGUET** Directeur Général Adjoint, Standard Vodka

Chivas Brothers

Marques
CHIVAS REGAL
THE GLENLIVET
BALLANTINE'S
BEEFEATER
ROYAL SALUTE

Premier rang de gauche à droite : Hervé **FETTER** Directeur Financier / Christian **PORTA** P.-D. G. / Vanessa **WRIGHT** Directrice de la Communication / *Second rang de gauche à droite :* Scott **LIVINGSTONE** D.R.H. / Gordon **BUIST** Directeur Technique / Paul **SCANLON** Directeur Commercial International / Éric **BENOIST** Directeur Marketing / Aziz **JETHA** Directeur du Développement / Douglas **CRUICKSHANK** Directeur des Opérations et Approvisionnement / Rick **CONNOR** Directeur des Affaires Publiques

Martell Mumm Perrier-Jouët

Marques
MARTELL
MUMM
PERRIER-JOUËT

De gauche à droite : Anne-Claire **RODARY** Directrice Marketing et Communication Internationale / Éric **DOUVIER** D.R.H. / Michel **LETTER** Directeur Général Adjoint Mumm Perrier-Jouët / Christophe **DANNEAUX** Directeur Financier / Lionel **BRETON** P.-D.G. / Susan **GUSTAFSSON** Directrice Juridique / Jean-Étienne **GOURGUES** Directeur Commercial International / Jean-Marc **MOREL** Directeur Général Adjoint Martell

Irish Distillers

Marque
JAMESON

De gauche à droite : Tamsin **TREVARTHEN** D.R.H. / Denis **O'FLYNN** Directeur Commercial Irlande / Howard **SOUTHERN** DirecteurMarketing / Alexandre **RICARD** P.-D.G. / Conor **MCQUAID** Directeur Commercial International / Peter **MOREHEAD** Directeur des Opérations / Mohit **LAL** Directeur Financier

Havana Club International

Marque
HAVANA CLUB

Premier plan de gauche à droite : Ivette **MARTINEZ** Directrice Marketing et Ventes Cuba / Aurora **CALLEJO** Directrice Financière / *Second plan de gauche à droite :* André **LEYMAT** Directeur Industriel / Marc **BEUVE-MÉRY** Directeur Général / Luis **PERDOMO** Président / Yves **SCHLADENHAUFEN** Directeur Marketing / Sergio **VALDÉS** Directeur Export

Pernod Ricard Pacific/ Premium Wine Brands(1)

Marques
JACOB'S CREEK
BRANCOTT ESTATE
CAMPO VIEJO
GRAFFIGNA

Premier rang de gauche à droite : Edouard **BEASLAY** Directeur Marketing / Kate **THOMPSON** Directrice des Affaires Juridiques / Jean-Christophe **COUTURES** P.-D.G. / Mark **O'CONNELL** Directeur Général Australia / Kieran **STEVENS** Directeur Général Adjoint New Zealand / *Second rang de gauche à droite :* Nicolas **KRANTZ** Directeur Financier / Tim **PAECH** Directeur Général Travel Retail / Nick **BLAIR** Directeur de la Communication / Reuben **SUMMERELL** Directeur Régional Supply Chain / Philip **LAFFER** Chef Œnologue / Ryan **KLOSE** Directeur des Systèmes d'Information / Brett **MC KINNON** Directeur Technique / Fabian **PARTIGLIANI** Directeur Général New Zealand / Andrew **DAVIE** D.R.H. / Stephen **COUCHE** Directeur Général Orlando Wines / Darryn **HAKOF** Directeur Commercial International

(1) Composition au 30 juin 2010.

ABSOLUT

La créativité, source d'excellence

_Plus visionnaire que jamais, ABSOLUT reste, partout dans le monde, une inépuisable source d'inspiration et d'émotion pour les créateurs et les consommateurs les plus exigeants. La marque a réalisé une belle performance sur l'année calendaire, en progrès par rapport à sa première année d'intégration au sein de Pernod Ricard. Une tendance à l'amélioration a également été observée au second semestre sur le premier marché d'ABSOLUT, les États-Unis.

ORIGINES : ABSOLUT est née en Suède en 1879, créée par Lars Olsson Smith, qui, à l'âge de 14 ans, contrôlait déjà un tiers du marché du pays. Absolut rent Bränvin (une vodka absolument pure), élaborée grâce à une méthode révolutionnaire, fut son plus grand succès.

MARCHÉS : Les principaux sont les États-Unis, le Travel Retail, le Canada, le Mexique, l'Allemagne, l'Espagne, le Royaume-Uni et la Grèce.

POSITIONS CLÉS : N° 1 mondial des vodkas Premium.
N° 4 mondial des spiritueux.

GAMME : ABSOLUT Original, Peppar, Citron, Kurant, Mandrin, Vanilia, Raspberri, Apeach, Ruby Red, Pears, Mango, Berri Açai, ABSOLUT 100.

10,427
MILLIONS DE CAISSES VENDUES, SOIT +6 % EN VOLUME ET +6 % EN CHIFFRE D'AFFAIRES

+37%
CROISSANCE EN FRANCE ET +46 % AU BRÉSIL

Deuxième catégorie du marché mondial des spiritueux, la vodka est aussi celle qui progresse le plus rapidement depuis 10 ans. Par son anticonformisme et son goût de la perfection, ABSOLUT occupe une place de choix sur ce marché très dynamique. En laissant s'exprimer la créativité des consommateurs et en inspirant les artistes, elle a toujours su défricher de nouveaux territoires de communication, faisant naître de multiples communautés d'inconditionnels d'une vodka résolument hors norme.

L'effet ABSOLUT

Avec un tel capital d'image, l'arrivée d'ABSOLUT dans le Groupe en 2008 a eu un considérable effet de levier sur l'ensemble du portefeuille. Dans les pays où la présence de Pernod Ricard était déjà forte, elle continue d'apporter un excellent complément de gamme, notamment en « off trade ». Au Mexique, au Canada et au Brésil, où Pernod Ricard est bien implanté, elle bénéficie, grâce aux ressources du Groupe, d'une croissance accélérée. Enfin, sur les marchés émergents comme la

L'ANNÉE 2009/2010

- Éditions limitées aux États-Unis, au Canada, en Chine et sur le Travel Retail
- Promotions Pop Edition, No Label et Rock Edition

LES ÉVÉNEMENTS

1

2

Le 3 en 1 d'ABSOLUT Berri Açai (1)

Avec ABSOLUT Berri Açai, lancée en février sur le marché américain, la marque propose pour la première fois une vodka au triple arôme, à base de fruits et de baies du monde entier : açai d'Amérique du Sud, myrtille d'Amérique du Nord et grenade d'Asie du Sud-Est.

Jay-Z, icône pour ABSOLUT (2)

À New York, ABSOLUT a fait appel à une icône de la scène musicale, Jay-Z, pour coproduire des contenus inédits destinés au web et aux réseaux sociaux, comme le portrait documentaire « NY-Z », réalisé à l'occasion du concert caritatif « Answer the Call » du 11 septembre 2010 au Madison Square Garden.

Björn VON MATÉRN – Directeur Brand Education – The Absolut Company – **SUÈDE** *by* **Marcos Lopez**

« L'homme d'ABSOLUT en « absolut tropical » ! Dans le hall de mon hôtel, nous avons construit un studio improvisé avec un fond que j'avais déniché au marché de Bombay. Le sourire de Björn est parfait sur toutes les photos que j'ai prises ; on dirait une publicité pour dentifrice. Nous nous sommes beaucoup amusés ensemble de ce style acteur américain des années 50. »

Chine, elle a vocation à progresser très rapidement, en faisant naître et croître la catégorie vodka.
En 2009/2010, l'« effet ABSOLUT » s'est confirmé. Sur un marché américain pourtant difficile, la marque a progressé au second semestre. Elle a aussi enregistré une croissance à deux chiffres en France (+ 37 %), au Brésil (+ 46 %) et au Mexique (+ 12 %), et elle a bien réussi en Chine avec une édition limitée événementielle, signée d'un artiste chinois renommé.

Une complicité de longue date avec les créateurs

Le succès planétaire d'ABSOLUT est notamment fondé sur le style de communication unique d'une marque qui associe, partout dans le monde, son nom à celui des créateurs et des artistes les plus visionnaires. En 2010, elle a ainsi créé l'événement en confiant à Spike Jonze la réalisation d'un court métrage original, « I'm Here », qui lui a attiré le respect de la communauté artistique internationale tout en séduisant de nouvelles cibles de consommateurs. La marque a aussi choisi pour égéries de sa nouvelle campagne de publicité « Drinks » Zooey Deschanel et Kate Beckinsale. Les deux jeunes actrices sont mises en scène et photographiées par Ellen von Unwerth, une artiste allemande mondialement reconnue, dans des décors sophistiqués qui donnent naissance à un univers graphique très riche. Les visuels de la campagne ont notamment été utilisés lors d'une opération de promotion spectaculaire à New York : pendant un mois, Grand Central Station a été transformée en une véritable galerie d'art. Son spot publicitaire 2010, « Anthem », joue également sur la connivence historique entre la marque et de jeunes créateurs du monde entier. Il donne naissance à des objets et des images jamais imaginés auparavant.

L'ANNÉE 2009/2010

- Campagne publicitaire « Drinks »
- Lion d'Or et Lion d'Argent au Festival international de la publicité de Cannes pour « I'm Here » de Spike Jonze
- Nomination du film publicitaire « Anthem » de Rupert Sanders aux Emmy Awards

Quand l'innovation crée le buzz

Les éditions limitées sont également un vecteur d'image essentiel pour la marque. Elles font vivre l'univers ABSOLUT, chaque lancement créant instantanément un buzz favorable au sein de la communauté de ses fans. En 2009 et 2010, la collection consacrée aux villes s'est enrichie de trois nouvelles références : ABSOLUT Vancouver, créée par un artiste originaire de Colombie-Britannique, Douglas Fraser, ABSOLUT Boston, aromatisée au thé noir et à la fleur de sureau et ABSOLUT Brooklyn, dessinée par le réalisateur Spike Lee. Aux côtés des bouteilles Rock Edition et Pop Edition, créées dans l'année, le nouveau flacon collector ABSOLUT no label, sans aucun logo, a révélé une fois de plus la capacité de la marque à révolutionner les codes.
En matière d'arômes, l'année a été marquée par deux nouveautés : la création d'un parfum Flavor of the tropics pour le circuit Travel Retail aux États-Unis et en Europe, et le lancement sur les marchés américain, canadien et Travel Retail d'un nouveau parfum à base de baies et de fruits, ABSOLUT Berri Açai.
Aujourd'hui, la marque est prête à accompagner le rebond du marché américain en se positionnant parmi les acteurs clés et en continuant à innover sur tous les fronts : produits, marketing, mais aussi nouveaux médias, puisque la communauté ABSOLUT est particulièrement friande d'interactivité et de communication numérique… Son potentiel de développement reste important en Europe et, dans le reste du monde, elle affiche ses ambitions au Brésil et au Mexique, et part à la conquête de l'Asie, où elle est déterminée à populariser le goût de la vodka « made in Sweden ».

LES ÉVÉNEMENTS

1

2

3

« I'm Here », le film événement (1)

ABSOLUT a donné carte blanche au réalisateur de « Dans la peau de John Malkovich » et de « Max et les Maximonstres », Spike Jonze, pour imaginer une love story tendre et futuriste. Le court métrage « I'm Here » a bénéficié d'un excellent buzz sur le net et a été récompensé par les professionnels.

ABSOLUT version rock en Argentine (2)

La campagne mondiale ABSOLUT rock a été déclinée en Argentine. Au programme : publicité presse, microsite, concours sur www.rollingstone.com.ar, concours radio et couverture télévision des événements organisés par la marque, comme cette soirée « glamour » réunissant les stars, acteurs, mannequins, décideurs et grands clients de la capitale argentine.

Pop art en Chine (3)

Lancée dans le cadre de l'exposition universelle de Shanghai, ABSOLUT 72 Transformations est la première vodka édition limitée jamais proposée en Chine. ABSOLUT a fait appel à Gao Yu, star de la culture pop chinoise. Celui-ci s'est inspiré du très populaire héros d'un grand classique de la littérature chinoise, le roi singe, et de ses 72 transformations, pour créer une étiquette flamboyante.

CHIVAS REGAL

Un certain esprit chevaleresque

_En remettant à l'honneur les valeurs universelles de la chevalerie, Chivas Regal a construit ces dernières années auprès des consommateurs du monde entier un formidable capital de confiance et d'image au cours des dernières années. Cette communication lui a permis en 2009/2010 de poursuivre son ascension dans le monde des spiritueux de luxe. La marque a ainsi vu son chiffre d'affaires croître de +5 %, plus fortement que ses volumes (+1 %).

ORIGINES : Les fondateurs de Chivas Brothers, James et John Chivas, pionniers de l'art du « blending », ont créé en 1909, avec Chivas Regal 25, la catégorie des scotch whiskies de luxe.

MARCHÉS : Les principaux sont le Travel Retail, la Chine, les États-Unis, la France, les pays du Golfe, le Japon, la Grèce et le Mexique.

POSITIONS CLÉS : N° 2 mondial des scotch whiskies super-Premium. N° 1 mondial des scotch whiskies ultra-Premium avec Chivas Regal 18.

GAMME : 12 Year Old, 18 Gold Signature et 25 Year Old.

4,247
MILLIONS DE CAISSES VENDUES, SOIT +1 % EN VOLUME ET +5 % EN CHIFFRE D'AFFAIRES

⊕ Croissance à 2 chiffres
EN CHINE ET AU VIETNAM

Marque globale implantée dans plus de 200 pays, Chivas Regal fait preuve d'un excellent dynamisme, notamment en Asie. La Chine est d'ailleurs aujourd'hui son premier marché domestique. En 2009/2010, la marque a bien résisté à un contexte économique défavorable, enrayant le déclin constaté en 2008/2009 et montrant des signes de rebond dans les catégories super-Premium, ultra-Premium et Prestige. La marque est aujourd'hui numéro 1 des scotch whiskies super-Premium en Chine où elle a connu cette année une progression à deux chiffres, démontrant sa capacité à séduire les pays émergents. Au sein de la gamme, malgré un environnement économique difficile, Chivas Regal 18 s'est hissé en 2009 au rang de leader mondial de la catégorie des scotch whiskies ultra-Premium. Ce succès couronne le travail de Premiumisation entrepris depuis plusieurs années par la marque. Depuis sa relance en 2004, sous un nouveau positionnement et un nouveau packaging, les ventes de Chivas Regal 18 ont triplé, atteignant 200 000 caisses en 2009.

L'ANNÉE 2009/2010

- Déploiement international de la campagne « Live with Chivalry »
- Partenaire de l'événement « GQ Men of the Year » du magazine QG

LES ÉVÉNEMENTS

Esprit chevaleresque (1)

Plus de 60 marchés ont relayé en 2009/2010 la campagne publicitaire globale « Live with Chivalry ». Un nouveau spot, baptisé « Rescue », a été diffusé, et de nouvelles déclinaisons du concept « Shadows », qui juxtapose des figures contemporaines de la chevalerie et leurs « ombres » des temps passés, ont été lancées.

Chivas Regal en vedette à Cannes (2)

Partenaire pour la seconde année du très « glamour » Festival de Cannes, Chivas Regal a capitalisé sur cet événement pour remettre à l'honneur les codes de la chevalerie, à travers différentes actions : campagne de relations publiques sur la Croisette, bar Chivas à l'hôtel Martinez et au Club Chérie Chéri, présence forte sur le web autour du thème de la « chevalerie du XXIe siècle » ou encore campagne de promotion dans les boutiques Duty Free des grands aéroports.

Des codes universels qui transcendent les cultures

Lancée en 2008, la campagne « Live with Chivalry » est le fer de lance de la stratégie de communication de Chivas Regal. Son caractère différenciant a permis, en deux ans, d'asseoir le statut d'icône de la marque. Ce thème de la chevalerie moderne et de ses codes (honneur, fraternité, galanterie) rencontre un excellent écho auprès des consommateurs du monde entier.

Déployée cette année dans 60 pays, la campagne a été diffusée en télévision dans 30 d'entre eux, avec un nouveau spot baptisé « Rescue ». Une campagne baptisée « Shadows » a également été diffusée en presse et en affichage.

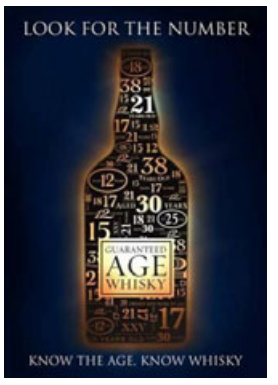
La plate-forme « Live with Chivalry » est exploitée en communication « hors médias ». Chivas Regal a ainsi sponsorisé l'opération « L'homme de l'année » du magazine GQ dans plusieurs pays et s'est associé au Mexique avec Esquire pour désigner parmi les stars locales les « chevaliers d'aujourd'hui ». En Thaïlande, des célébrités locales ont été choisies pour représenter la chevalerie moderne sur le site de la marque.

Enfin en juin 2010, pour mettre en avant l'importance et la valeur des mentions d'âge du whisky auprès des consommateurs, Chivas Regal a lancé une nouvelle campagne, intitulée « The Age Matters ».

Chivas Regal s'appuie également sur des partenariats avec des créateurs de notoriété internationale pour nourrir son image de produit de luxe. Après Alexander McQueen, c'est au couturier Christian Lacroix qu'elle a demandé d'habiller une édition limitée. Lancée avec succès dans 50 pays dans des circuits haut de gamme et soutenue par des actions promotionnelles fortes dans le Travel Retail en Asie, cette innovation a été très bien accueillie. Le Magnum Lacroix a reçu le Prix du Jury aux Prix Formes de luxe du salon Lux Pack de Monaco, attribué pour la première fois à une marque de spiritueux.

L'ANNÉE 2009/2010

- Nouveau packaging pour Chivas Regal 12
- Campagne Gold Signature pour Chivas Regal 18
- Sponsoring d'événements cinématographiques dont les César et les British Academy of Film and Television Awards



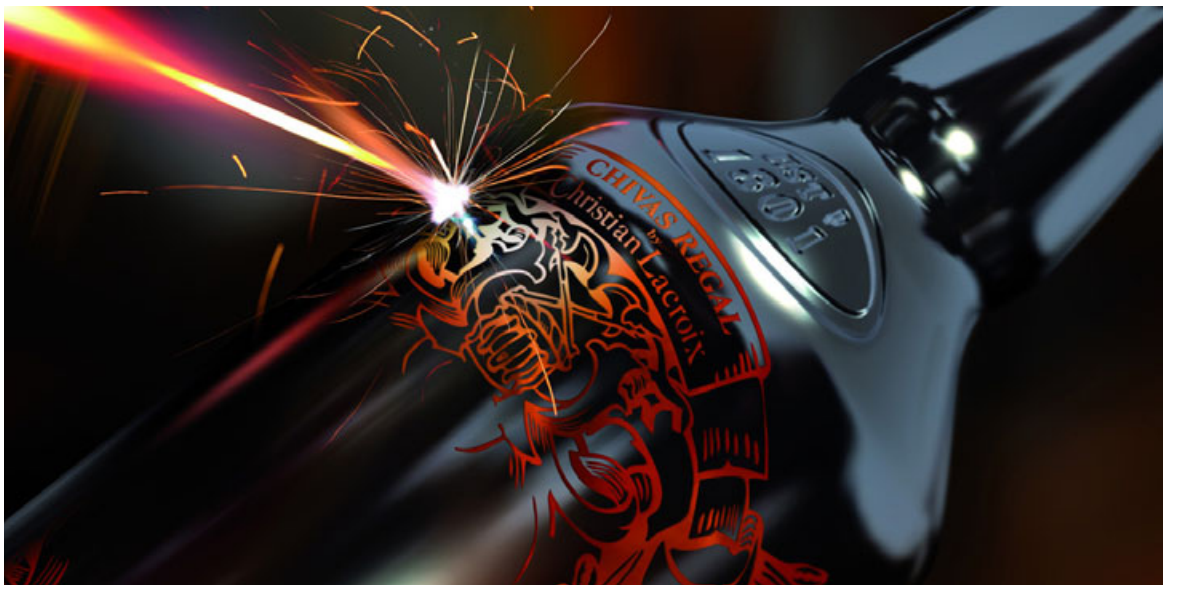
Campagne « The Age Matters » lancée en 2009/2010

Un potentiel de croissance sur les marchés émergents

La marque poursuit son développement en capitalisant sur le rayonnement de sa campagne « Live with Chivalry », qui a su séduire aussi bien les marchés matures que des pays émergents à plus forte croissance. La marque souhaite notamment attirer les nouvelles classes moyennes en Chine, au Mexique, en Inde, en Australie ou encore en Asie du Sud-Est, région particulièrement porteuse pour le Travel Retail. Sur les marchés plus matures et plus affectés par la crise économique, comme l'Espagne ou l'Europe de l'Est, la marque est prête à accompagner le redémarrage économique.

La Premiumisation reste au cœur de la stratégie de Chivas Regal, comme en témoignent la renaissance en 2007 de Chivas Regal 25, fer de lance de la gamme, et les bonnes performances de Chivas Regal 18 en 2009. La marque a su créer une relation privilégiée avec ses consommateurs et continue de cultiver ce lien, notamment sur les nouveaux médias : toutes ses campagnes sont désormais déclinées en ligne, avec des opérations marquantes comme les plates-formes Chivas Studio, qui ont permis de rassembler stylistes, photographes, joailliers et artistes à Londres, en Inde et en Australie.

LES ÉVÉNEMENTS



Une édition limitée habillée par Christian Lacroix

Christian Lacroix a signé en 2009 une édition limitée de Chivas 12 Magnum diffusée dans plus de 50 pays. Le décor sophistiqué imaginé par le couturier a pu être reproduit grâce à une technique de décoration issue de l'univers de la parfumerie de luxe, la métallisation au laser.

Caroline MC CAFFERTY – Responsable de l'unité d'embouteillage de Clyde Hall – Chivas Brothers – **ÉCOSSE** *by* **Marcos Lopez**

« Caroline a passé presque une vie dans l'usine Chivas ! Nous avons réussi, pour un jour, à transformer Caroline en une véritable comédienne ! Nous avons installé son « tea room » au bord du lac et, entre les gouttes de pluie, nous avons shooté avec une lumière magique, digne du film Barry Lindon de Stanley Kubrick. Exactement à l'opposé de la lumière crue d'Amérique latine ! »

BALLANTINE'S

Une empreinte authentique

_Numéro 1 des scotch whiskies en Europe, Ballantine's a, sur ses marchés clés, enregistré de bonnes performances en 2009/2010. Elle a progressé de façon dynamique en Amérique latine. En Chine, Ballantine's 15 YO affiche une croissance à deux chiffres. En Corée et dans le circuit Duty Free asiatique, Ballantine's 17 YO a maintenu ses positions tandis que Ballantine's 21 YO se développait en Asie. Enfin Ballantine's 30 YO a enregistré une belle reprise, tirée par le circuit Duty Free.

ORIGINES : Ballantine's est né à Édimbourg, en 1827, quand George Ballantine a commencé à proposer des whiskies écossais dans son épicerie.

MARCHÉS : Ballantine's Finest et 12 YO : Espagne, France, Travel Retail, Allemagne, Chine, Pologne, États-Unis, Italie et Brésil ; Ballantine's 15 YO : Chine ; Ballantine's 17 YO, 21 YO et 30 YO : circuit Duty Free, Corée, Japon, Chine et Taiwan.

POSITIONS CLÉS : N° 2 des scotch whiskies dans le monde et N° 1 en Europe. N° 1 des whiskies super-Premium en Asie Pacifique.

GAMME : Ballantine's Finest, 12 YO, 15 YO, 17 YO, 21 YOet 30 YO.

5,799
MILLIONS DE CAISSES VENDUES, SOIT –4 % EN VOLUME ET –4 % EN CHIFFRE D'AFFAIRES

+21 %
CROISSANCE POUR BALLANTINE'S 30 YEAR OLD

Ballantine's a lancé cette année plusieurs innovations packaging ainsi que des éditions limitées : un coffret pour Ballantine's Finest et un autre « trompe l'œil » pour Ballantine's 12 Year Old. En Asie, un coffret sur le thème du golf, inspiré par le 17e trou du tournoi Ballantine's (le joueur qui réalise un birdie se voit offrir une bouteille de Ballantine's 17 Year Old), a été lancé avec beaucoup de succès en Duty Free.
Quant au Championship Blend 2010, il a marqué l'édition 2010 du tournoi Ballantine's. Ce blend exclusif contient notamment des whiskies de 50 ans d'âge, époque à laquelle le tout premier tournoi Ballantine's a été organisé au Wentworth Golf Club, en Grande-Bretagne. Enfin, Ballantine's Limited a été relancé, avec un très bon accueil des critiques et une forte progression en Duty Free.

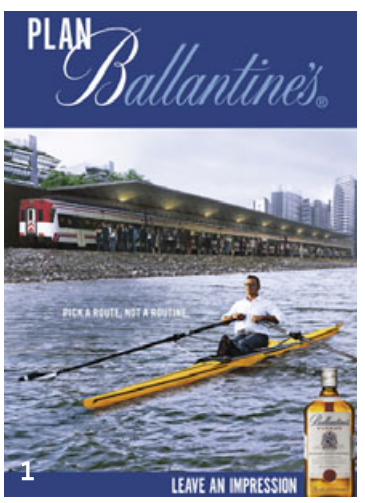
Un précieux capital d'image

Ballantine's a renouvelé son soutien au prestigieux tournoi de golf organisé en Corée du Sud, le Ballantine's Championship, et fait partie depuis 2007 des sponsors officiels du Barclay's Scottish Open en Écosse. L'innovation reste l'une des clés du succès de la marque, comme en témoigne la création de la bouteille « Equalizer » destinée aux bars et discothèques.
Aujourd'hui, Ballantine's possède un potentiel de croissance important dans les marchés émergents. Elle prévoit d'y investir fortement pour poursuivre son développement.

L'ANNÉE 2009/2010

- Championnat de golf Ballantine's en Corée du Sud
- Le champion de golf Graeme Mc Dowell devient ambassadeur de la marque
- Ballantines's Finest a 100 ans
- Ballantine's Limited relancé comme produit de prestige en Duty Free

LES ÉVÉNEMENTS



« Leave an Impression », phase 2 (1)

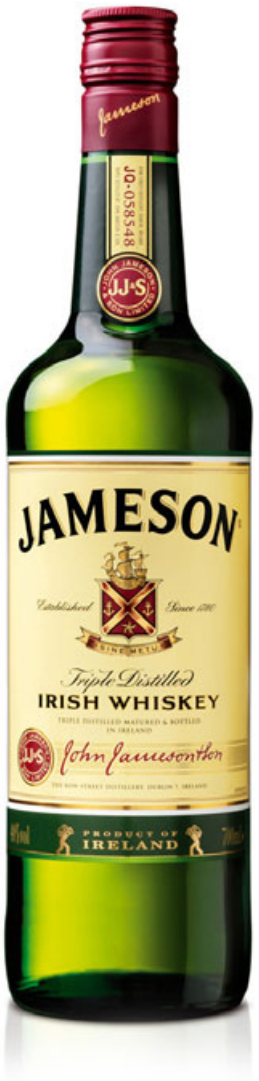
Ballantine's a lancé en 2010 en presse, TV et médias numériques « Plan Ballantine's », la seconde phase de sa campagne de publicité mondiale, « Leave an Impression » qui encourage les consommateurs à donner libre cours à leur créativité.

Le packaging, vecteur d'image (2)

Mis sur le marché en 2010, les nouveaux packagings des gammes ultra-Premium et Prestige (Ballantine's 17, 21 et 30 YO) affirment la Premiumisation de la marque, à travers un design clairement ancré dans l'univers du luxe.

Juan DOMÍNGUEZ RAMIREZ – Responsable des Achats – Pernod Ricard España – **ESPAGNE** *by* **Marcos Lopez**

« Juan adore sa ville de Malaga, son climat et la mer..., et aussi acheter des poissons ! Il a joué au football au Barçà avec Guardiola... La proximité culturelle entre l'Espagne et l'Argentine m'a donné envie de faire une autocitation de Terraza, l'une des mes plus célèbres photos, où un groupe familial prépare un barbecue dans l'été de Buenos Aires. »



JAMESON
Le goût de l'Irlande

Jameson fait partie des marques du Groupe qui ont connu cette année la croissance la plus forte et la plus rapide, avec des volumes globalement en hausse de 9 % et un chiffre d'affaires en progression de 12 % (en croissance interne). Les principales performances concernent les États-Unis, l'Europe et l'Afrique du Sud. Le secret de cette réussite ? Une signature gustative unique, la richesse et l'authenticité de l'héritage de Jameson.

ORIGINES : John Jameson a fondé sa célèbre distillerie à Dublin en 1780, bien décidé à créer le meilleur whiskey du monde.

MARCHÉS : Présent dans plus de 120 marchés, principalement les États-Unis, le secteur du Travel Retail, l'Irlande, le Royaume-Uni, la France, l'Afrique du Sud, la Russie, le Portugal et l'Espagne.

POSITIONS CLÉS : N° 1 mondial des whiskeys irlandais avec 61 % de part de marché. N° 1 du whiskey en Irlande.

GAMME : Jameson, 12 Year Old Special Reserve, Gold Reserve, 18 Year Old Limited Reserve, Rarest Vintage Reserve et Signature Reserve (exclusivement dans le circuit Travel Retail).

2,919
MILLIONS DE CAISSES VENDUES, SOIT +9 % EN VOLUME ET +12 % EN CHIFFRE D'AFFAIRES

+22%
CROISSANCE AUX ÉTATS-UNIS, +7 % EN FRANCE, +7 % EN AFRIQUE DU SUD ET +8 % EN RUSSIE

Jameson présente une couverture géographique exceptionnelle et la marque a enregistré en 2009/2010 d'excellentes performances sur des marchés aussi différents que les États-Unis, l'Afrique du Sud ou la Russie. Le marché américain, où le velouté et le moelleux de ses whiskeys sont très appréciés, est resté en 2009/2010 un moteur de croissance (+ 22 % en volume). La marque a enregistré une croissance à deux chiffres sur 29 de ses marchés et a très bien résisté en Europe de l'Ouest, malgré un environnement difficile.

Irlandaise et cinéphile

Jameson doit aussi son succès à une très forte proximité avec ses consommateurs, qui se retrouvent dans son goût et son héritage authentique. En 2009/2010, la marque a lancé deux campagnes publicitaires d'importance et a continué à construire sa communication autour de trois axes : la célébration de la Saint Patrick, le goût unique de Jameson et l'univers du cinéma. Depuis 12 ans, le cinéma est un axe de partenariat majeur et Jameson est aujourd'hui associée à des manifestations dans 29 pays, dont le Jameson International Film Festival de Dublin, le Independant Spirit Award de Los Angeles et le Jameson Empire Film Award à Londres. Aujourd'hui, Jameson est en bonne position pour capitaliser sur la reprise économique, notamment aux États-Unis, et pour poursuivre sa croissance sur de nouveaux marchés relais.

L'ANNÉE 2009/2010

- 3 médailles d'or à l'International Spirits Challenge 2010
- Médaille d'or au San Francisco Worlds Spirits Competition 2010

LES ÉVÉNEMENTS

1

1

2

Partenaire du cinéma (1)

Cette année, pour propulser plus en avant les Jameson Empire Awards, Jameson a travaillé en étroite collaboration avec le magazine Empire pour promouvoir à l'échelle internationale le concours « Done in sixty seconds ». Les cinéphiles du monde entier ont été invités à mettre en ligne sur empireonline.com un clip de 60 secondes. Les finalistes ont été invités à Londres pour la soirée « Done in sixty seconds ».

Une communauté de fans (2)

Jameson est très présent sur le web, à travers son site, qui a enregistré une affluence record à l'approche de la Saint Patrick, mais aussi sur Facebook où la marque comptait 90 000 fans en juillet 2010.

Ger BUCKLEY – Tonnelier – Irish Distillers – **IRLANDE** *by* **Marcos Lopez**

« Tonnelier, artisan de père en fils depuis des centaines d'années. Le visage et les gestes de Ger montrent un travail aussi noble que le bois. J'étais ému de le voir à l'œuvre, sa précision, ses outils... Après notre séance photo, il a tenu à m'accompagner acheter un maillot de la sélection de football irlandaise pour mon fils, dans une charmante petite ville ! »

MALIBU
La douceur caribéenne

_Dans un contexte difficile pour les liqueurs en 2009/2010, Malibu a affiché une bonne performance sur son premier marché, les États-Unis, et a connu une amélioration de tendance au second semestre sur ses principaux marchés européens, au Royaume-Uni, en Espagne, en France et en Allemagne. En 2009/2010, la célèbre bouteille blanche continue de surprendre et d'innover par sa présence dans les nouveaux médias et les réseaux sociaux.

ORIGINES : Malibu est né sur l'île de La Barbade, où l'on produit du rhum depuis le milieu du XVII^e^ siècle. Aujourd'hui, la liqueur à base de rhum et de noix de coco fait partager l'esprit des Caraïbes à ses fans du monde entier.

MARCHÉS : 150 pays, dont les principaux sont les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, le Travel Retail, le Canada, l'Espagne, l'Allemagne et les Pays-Bas.

POSITIONS CLÉS : N° 1 mondial des rhums aromatisés à la noix de coco.

GAMME : Malibu, Mango, Tropical Banana, Passion Fruit, Island Melon et Pineapple.

3,336
MILLIONS DE CAISSES VENDUES, SOIT – 1 % EN VOLUME ET – 1 % EN CHIFFRE D'AFFAIRES

+ 33 %
CROISSANCE EN VOLUME EN ITALIE ET + 5 % AUX ÉTATS-UNIS

Malibu fait partie des marques favorites des jeunes adultes, qui ont été parmi les premiers touchés dans leurs habitudes de consommation par la récession. Malgré ce contexte défavorable pour les liqueurs, la marque a enregistré une bonne performance aux États-Unis, son premier marché.
Pour rester au premier plan, Malibu a multiplié au cours de l'exercice les opérations à succès, exploitant avec talent le goût pour la musique et la fête qu'elle partage avec ses consommateurs. Lancée en août aux États-Unis, une nouvelle campagne globale autour de la webradio Radio Maliboom Boom a été déclinée au Canada, en Espagne, ou encore aux Pays-Bas et en Italie. Sur le marché américain, elle a très vite rencontré une large audience. En Italie, elle a été reprise sur la plus grande webradio du pays, Radio105, et déclinée dans les réseaux sociaux.
La marque a par ailleurs fait parler d'elle en organisant à New York le 21 juin 2010 une soirée exceptionnelle avec des stars comme Sean Paul ou Estelle. L'événement, diffusé en direct sur Radio Maliboom Boom, a aussi été relayé sur Facebook, attirant quelque 8 000 nouveaux fans. La marque a également décliné dans plusieurs pays une opération promotionnelle inédite baptisée Malibu by U : elle proposait aux consommateurs de personnaliser leur bouteille de Malibu en suivant l'impulsion donnée par les créations d'artistes anglais et canadiens – tatoueurs, stylistes ou artistes de rue.

L'ANNÉE 2009/2010

- Campagne Malibu by U
- Evénement « 1st day of Summer » à New York

LES ÉVÉNEMENTS

1

2

Vibration Caraïbe (1)
À travers sa nouvelle campagne publicitaire globale, baptisée Radio Maliboom Boom, Malibu a diffusé l'esprit Caraïbe sur le web et à la télévision, avec trois spots mettant en scène DJ Bernhard et MC Wonder Full.

La carte des cocktails (2)
La marque a lancé en juin trois nouveaux cocktails Premium aux États-Unis, Caribbean Cosmo, Rum Punch et Tropical Mojito.

KAHLÚA

Tout l'esprit de Veracruz

La saveur riche et séduisante de Kahlúa connaît depuis plus de 70 ans un succès mondial. En 2009/2010, la marque a su capitaliser sur ses atouts pour confirmer son leadership sur le segment des liqueurs de café, notamment au Mexique, marché historique pour elle, mais aussi pour poursuivre son développement sur les marchés asiatiques. Globalement, la marque a bien résisté dans un contexte difficile, toujours marqué par le déclin des liqueurs.

ORIGINES : Le goût original de Kahlúa est né au Mexique en 1936 (sélection à la main des grains de café et torréfaction en petites quantités).

MARCHÉS : Kahlúa est le plus apprécié aux États-Unis, au Canada, au Japon, sur le Travel Retail et au Mexique.

1,758
MILLION DE CAISSES VENDUES, SOIT – 1 % EN VOLUME ET – 1 % EN CHIFFRE D'AFFAIRES

+ 6%
CROISSANCE AU MEXIQUE ET + 4 % AU JAPON

Depuis sa création, Kahlúa a conquis les consommateurs du monde entier : la marque est aujourd'hui la liqueur de café la plus vendue au monde. En 2009/2010, elle a enregistré de belles performances sur plusieurs de ses marchés. Au Japon, sa stratégie, orientée vers des opérations de promotion dans les points de ventes et vers des investissements Internet, lui a permis de continuer à progresser. Au Mexique, avec l'amélioration de la situation économique, la marque a retrouvé le chemin de la croissance, renforçant son emprise sur son marché historique.
Aujourd'hui, Kahlúa concentre ses efforts sur ses deux atouts principaux : son goût, plusieurs fois primé, et son produit phare.
En 2010/2011, elle va s'attacher à fidéliser et former ses consommateurs à l'art de sa dégustation au moyen d'une nouvelle campagne de publicité.

L'ANNÉE 2009/2010

- Lancement de Kahlúa Coffee Cream aux États-Unis
- Premier concours « Kahlúa Signature Cocktail » à Stockholm

LES ÉVÉNEMENTS

1

2

Kahlúa Coffee Cream (1)
Fin 2009, pour les fêtes, Kahlúa a lancé Kahlúa Coffee Cream aux États-Unis. Cette innovation, à base de crème et de café 100 % Arabica de Veracruz (Mexique), a été appréciée par les consommateurs, les distributeurs et la presse.

Kahlúa Signature cocktail (2)
Le premier concours « Kahlúa Signature Cocktail » s'est tenu en mai 2010 à Stockholm. Les meilleurs barmen de la ville étaient invités à créer « le » cocktail Kahlúa lors de cette rencontre. Objectif : former les professionnels tout en enrichissant l'éventail de cocktails basés sur la marque.

HAVANA CLUB
Cubaine et fière de l'être

_Havana Club est une marque passionnée, chaleureuse, vibrante. Elle fait apprécier dans le monde entier l'authenticité de la culture cubaine. Globalement en 2009/2010, la marque a vu ses volumes croître de 3 % et son chiffre d'affaires de 5 % (croissance interne). Le recul sur les marchés historiques que sont l'Espagne et l'Italie a été plus que compensé par la croissance sur de nombreux autres marchés.

ORIGINES : 1878 pour le N° 1 des rhums cubains dans le monde.

MARCHÉS : Cuba est le premier marché devant une centaine d'autres, dont l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, le Chili, la France, la Grèce, le Canada, le Royaume-Uni, la Belgique et le Mexique.

POSITIONS CLÉS : N° 3 mondial des marques internationales de rhum, N° 1 mondial du rhum Premium (sauf aux États-Unis où les produits cubains ne sont pas autorisés), N° 1 du rhum Premium à Cuba, en Italie, en Allemagne et en France.

GAMME : Havana Club Añejo Blanco, 3 ans, Especial, Reserva, 7 ans, Selección de Maestros, 15 ans, Máximo Extra Añejo.

3,479
MILLIONS DE CAISSES VENDUES, SOIT +3 % EN VOLUME ET +5 % EN CHIFFRE D'AFFAIRES

Croissance à 2 chiffres
DANS PLUS DE 30 PAYS, DONT LA FRANCE (+13 %)

Authentique, fière de ses racines, Havana Club vit et vibre au rythme de La Havane. Parce qu'elle possède une personnalité unique et véhicule une image riche d'évocations, la marque est aujourd'hui considérée comme une référence dans de nombreux pays d'Europe – son plus grand marché à l'export – et gagne du terrain sur le continent américain (Chili, Mexique) et sur le Travel Retail.

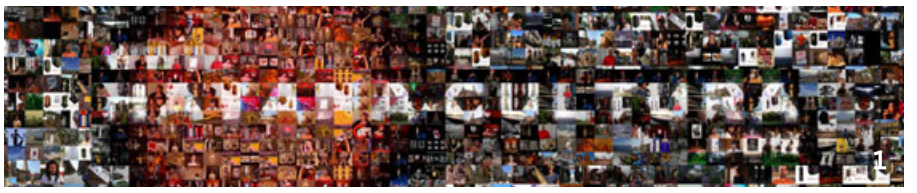
Cuba d'aujourd'hui

Malgré des conditions de marché difficiles en 2009, Havana Club est parvenu à progresser dans tous les grands classements internationaux et à développer son image dans la plupart des pays. Dans l'univers des cocktails, la marque a renforcé sa crédibilité avec le 8e Grand Prix du cocktail de La Havane, mais aussi à travers des sites comme www.havana-mojito.com et www.havana-cocteles.com, un blog destiné aux propriétaires de bars, aux barmen et aux amateurs de cocktails. La marque a également intensifié son programme de promotion de la culture cubaine contemporaine, baptisé Havana Cultura, en intégrant de nouveaux profils et vidéos d'artistes cubains dans son magazine en ligne et en lançant une fructueuse collaboration avec le DJ Gilles Peterson. Un double album, remarqué par les médias, « Havana Cultura : New Cuba Sound », est né de ce partenariat original. Aujourd'hui, la marque, qui figure de nouveau en 2009 au palmarès Elite Brands IWSR, peut s'appuyer sur une large gamme pour poursuivre son développement dans le monde entier.

L'ANNÉE 2009/2010

- Havana Club est distingué par l'Intangible Business Star Performance Award
- La marque est reconnue cette année encore parmi les Elite Brands (IWSR) pour ses performances des 12 derniers mois et son potentiel de développement

LES ÉVÉNEMENTS



Le son cubain d'aujourd'hui (1)

Avec l'initiative Havana Cultura, Havana Club explore de nouvelles approches promotionnelles, en collaborant par exemple avec le DJ Gilles Peterson, pour faire connaître la musique cubaine d'aujourd'hui, à travers des événements et la production d'albums.

Aux sources du mojito (2)

Havana Club promeut le véritable mojito cubain, celui de la Bodeguita del Medio, un bar emblématique de La Havane qui l'a popularisé. La vraie recette cubaine, donnée sur www.havana-mojito.com, est aujourd'hui faite avec le Havana Club Añejo 3 ans. La marque exalte aussi la créativité en invitant les meilleurs barmen du monde à s'affronter lors du Grand Prix international de cocktails.

Asbel MORALES LORENZO – Maître Rhumier – Havana Club International – **CUBA** *by* **Marcos Lopez**

« Cela fait « seulement » 22 ans qu'Asbel est dans l'élaboration du rhum. Sinon, il adore la pêche et « la pelota » (baseball). Malgré toutes ces années passées à La Havane, il n'a jamais oublié sa ville natale : dès lors que l'on parle baseball, il y n'a plus que le club Naranjas de Villa Clara. Mais, pour la photo, il a choisi de porter le maillot de l'équipe nationale de Cuba ! »

RICARD

La convivialité à la française

_Symbole de l'apéritif, la marque Ricard fédère autour de valeurs fortes : optimisme, joie de vivre, enthousiasme et énergie. En misant sur la Premiumisation et des investissements soutenus, c'est un leader qui continue à progresser, avec une part de marché qui s'élève à 45,1 %[1] sur son segment, celui des anisés.

ORIGINES : Créée à Marseille par Paul Ricard en 1932, leader incontesté de l'apéritif en France, la marque Ricard est indissociable d'une recette, le pastis de Marseille, premier « long drink » à la française.

MARCHÉS : La marque est leader en France et dans les zones frontalières (Espagne, Andorre, Italie et Luxembourg) ainsi qu'en Belgique.

POSITIONS CLÉS : N° 1 des spiritueux en France et en Belgique. N° 2 en Europe. N° 1 des anisés en Suisse, au Portugal et sur le segment du Travel Retail.

GAMME : Ricard existe en différents formats, de la flasque au gallon et a développé en 2010 un format de 35 cl pour le « hors domicile ».

5,403
MILLIONS DE CAISSES VENDUES, VENTES STABLES EN VOLUME ET + 1 % EN CHIFFRE D'AFFAIRES

+ 6%
CROISSANCE EN ESPAGNE ET AU PORTUGAL, + 37 % EN RUSSIE ET + 39 % EN THAILANDE

Ricard incarne la convivialité : reconnue comme une marque de grande qualité « que l'on partage entre amis », elle compte de véritables fidèles, avec un taux de consommateurs exclusifs de 67 %. En 2009/2010, sur un marché des anisés presque stable, elle a été la seule marque à progresser, gagnant un point de part de marché (à 45,1 %)[1]. Elle a enregistré de très bons résultats dans les formats 1,5 l et 2 l avec respectivement + 28 % et + 5 % sur le marché français[1]. Dans un contexte économique difficile, qui favorise les offres à bas prix, la marque se distingue par ses performances. Elle progresse en effet deux fois plus vite que le marché.

(1) Source : Nielsen, FY 2009/2010, en valeur.

Proximité et recrutement

Leader des anisés en France, Ricard entretient une grande proximité avec ses consommateurs, à travers son programme de marketing direct « Place Ricard » qui compte 170 000 abonnés et dont la version « online » a séduit 35 000 consommateurs. La marque réussit par ailleurs à conquérir de nouveaux consommateurs, en communiquant sur des rituels de consommation inédits (elle a lancé en 2010 une publicité « Ricard Pomelo » dans la presse). Enfin, Ricard anime sa présence en grande distribution avec des offres promotionnelles Premium, en particulier des séries limitées. Cette créativité lui permet de s'affirmer également à l'international, notamment en Europe (Espagne et Portugal).

L'ANNÉE 2009/2010

- Séries limitées de fin d'année et d'été en grande distribution
- Création d'un apéritif cocktail « La Tomate » par le chef Olivier Bon

LES ÉVÉNEMENTS

1

2

Ricard en capitale (1)

En 2010, Ricard renforce sa présence à Paris, avec des actions innovantes : des triporteurs Ricard vont à la rencontre des consommateurs des quartiers branchés de la capitale et des animations sont proposées lors de la Gay Pride.

Quand l'esprit du Midi s'exporte (2)

Des événements « pétanque » à Londres, New York et Montréal ont attiré plusieurs milliers de participants, assurant la notoriété de la marque à l'international.

Frank ZANETTI – Chef des ventes nuit et luxe – Société Ricard – **FRANCE** *by* **Marcos Lopez**

« Quand Frank est dans un bar, il parle à tout le monde ! Frank a de la famille en Argentine où il va régulièrement, nous avons donc parlé, en espagnol. Avec grand enthousiasme, nous avons partagé un beau moment à Méjanes, puis à Arles, où j'animais un stage de mise en scène pendant les Rencontres de la Photographie. »

BEEFEATER
Le gin 100 % London

Seule marque de gin authentiquement londonienne, Beefeater joue sur un contraste très « British » entre tradition et modernité. En 2009/2010, la marque a enregistré une croissance globale de + 1 % de son chiffre d'affaires. Elle a progressé sur ses marchés non seulement historiques mais aussi émergents. Cette performance témoigne d'une politique d'investissement cohérente et d'une approche marketing originale.

ORIGINES : Lancé par James Burrough en 1863, Beefeater est aujourd'hui la dernière marque internationale de gin à posséder sa distillerie à Londres, berceau de cette boisson typiquement « British ».

MARCHÉS : Beefeater London Dry est présent en Espagne, aux États-Unis, au Canada, dans le circuit Travel Retail et au Japon. Beefeater 24 est bien implanté en Espagne, aux États-Unis, au Canada, ainsi que sur le Travel Retail.

POSITIONS CLÉS : N° 1 des alcools blancs Premium en Espagne. N° 3 des gins Premium aux États-Unis.

GAMME : Beefeater London Dry Gin, Beefeater 24.

2,279
MILLIONS DE CAISSES VENDUES, SOIT – 1 % EN VOLUME ET + 1 % EN CHIFFRE D'AFFAIRES

⊕ 42 %
CROISSANCE EN VOLUME EN ITALIE

Leader en Espagne, Beefeater est parvenu en 2010, en dépit d'un contexte économique difficile, à y maintenir ses volumes de ventes. Beefeater a, par ailleurs, enregistré une forte croissance sur des marchés émergents d'Europe ainsi qu'en Turquie, Italie, Suède et Portugal. La campagne « Forever London » a contribué, à travers des événements très médiatisés, à augmenter la visibilité de la marque en Grèce, aux États-Unis, en Bulgarie et en Serbie.

Surprendre en innovant

En 2010, la marque a lancé avec succès l'édition estivale Beefeater Summer Gin dans une vingtaine de pays. Très bien accueillie, cette nouvelle recette a été référencée par Harrods, Fortnum and Mason ou encore Selfridges à Londres. Dans la catégorie super-Premium, Beefeater 24 a créé l'événement avec ses « Contemporary Tea Salons » et enregistré une croissance de ses ventes dans plus de vingt marchés. En Espagne, l'année a été marquée par l'opération « Labyrinthe de minuit Beefeater 24 », un labyrinthe végétal créé à l'occasion du 350e anniversaire des Vauxhall Pleasure Gardens de Londres.

Une marque de référence

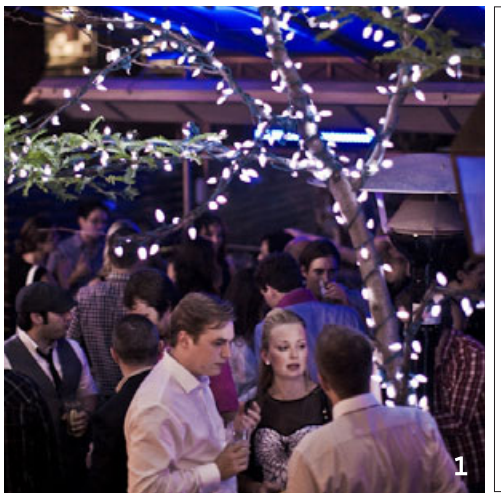
Beefeater capitalise sur ses origines 100 % londoniennes pour s'affirmer comme une véritable référence. La marque possède tous les atouts pour profiter du grand retour des cocktails à base de gin et s'affirmer comme le moteur de l'innovation dans sa catégorie.

L'ANNÉE 2009/2010

- Extension de la campagne publicitaire « Forever London »
- Beefeater élu meilleur gin du monde dans deux compétitions internationales
- Beefeater mécène du créateur Jonathan Saunders

LES ÉVÉNEMENTS

1


1

2

Un parfum de thé (1)

Depuis le lancement de Beefeater 24 en 2008, la marque organise des « Salons de thés contemporains » qui mettent en valeur ses ingrédients exceptionnels (thé vert et thé sencha de Chine et du Japon). Des « Tea Salons » ont eu lieu cette année en Grèce, en Espagne, en Turquie et aux États-Unis.

Le gin de l'été 2010 (2)

Créé par le maître distilleur Desmond Payne, Beefeater Summer Gin est la première édition limitée lancée par la marque depuis qu'elle a rejoint le Groupe Pernod Ricard. Elle a été diffusée dans 20 pays en 2010.

THE GLENLIVET

Aux origines du « single malt »

_Fort d'un héritage exceptionnel, The Glenlivet s'est donné pour objectif de conquérir le leadership mondial des whiskies « single malt ». En 2009/2010, la marque a continué sa progression, avec + 5 % en volume et + 7 % en valeur (croissance interne). Ces cinq dernières années, elle est le premier contributeur de la croissance en volume du marché mondial des « single malts ».

ORIGINES : The Glenlivet, créé par Georges Smith, est né en 1824 au cœur du Speyside, dans la Livet Valley.

MARCHÉS : Les principaux sont les États-Unis, le Travel Retail, le Canada, le Royaume-Uni, Taiwan, la France, l'Australie, le Japon et l'Allemagne.

POSITIONS CLÉS : N° 2 mondial des « single malts ». N° 1 des « single malts » aux États-Unis.

GAMME : The Glenlivet 12 YO, 15 YO French Oak Reserve, 18 YO, 21 YO Archive, The Glenlivet XXV, Cellar Collection 1973, 12 YO First Fill, 15 YO, Nàdurra 16 YO, Nàdurra Cask Strength, Nàdurra Triumph 1991.

637
MILLIERS DE CAISSES VENDUES, SOIT + 5 % EN VOLUME ET + 7 % EN CHIFFRE D'AFFAIRES

+ 23 %
CROISSANCE EN VOLUME, À TAIWAN

Parmi les leaders du whisky « single malt », The Glenlivet a contribué à la croissance du marché mondial à hauteur d'un tiers sur les cinq dernières années. La clé de son succès ? La générosité et la richesse de ses whiskies, enrichies d'un héritage culturel unique, toujours vivant près de deux siècles après la création de la marque. Au fil des années et depuis l'entrée de la marque chez Pernod Ricard, sa gamme s'est étoffée pour mieux décliner la spécificité du style The Glenlivet, à travers six grandes références. Au cours de l'exercice, la marque est restée en croissance, avec une progression de + 5 %, identique à celle de l'année précédente. Ces cinq dernières années, elle a été le premier contributeur de la croissance en volume du marché mondial des « single malts », avec 100 000 nouvelles caisses vendues, un volume 2,5 fois supérieur à celui de son concurrent le plus proche.

De grandes ambitions

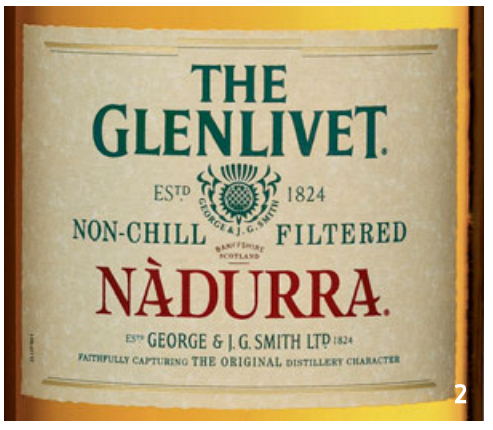
En 2009/2010, The Glenlivet a notamment lancé The Glenlivet Nàdurra Triumph 1991 ainsi que la 1973 Cellar Collection sur certains marchés clés. Elle a aussi poursuivi la diffusion de sa campagne de publicité « Family Tree ».
Avec l'ambition de devenir leader sur son marché, la marque a augmenté sa capacité de production grâce à l'agrandissement de sa distillerie de Speyside, représentant un investissement de quelque 10 millions de livres.

The Glenlivet est aujourd'hui une marque globale, présente sur la plupart des marchés du monde avec un important potentiel de croissance aussi bien sur les marchés émergents d'Asie que sur ceux, plus matures, d'Europe et d'Amérique du Nord.

L'ANNÉE 2009/2010

- Extension de la capacité de production de la distillerie
- Nomination d'un nouveau maître distilleur, Alan Winchester
- Extension de la campagne publicitaire « Family Tree »
- Nouveau spot TV pour Taiwan

LES ÉVÉNEMENTS



Un investissement majeur (1)

L'extension de la distillerie de Speyside a été inaugurée en juin 2010 par le Prince de Galles. Cet investissement de 10 millions de livres permettra à la marque d'augmenter de 75 % sa capacité de production.

Nàdurra Triumph, un succès naturel (2)

La marque a lancé cette année aux États-Unis The Glenlivet Nàdurra Triumph 1991, une édition limitée exclusive à base de triumph, une variété d'orge unique. Nàdurra signifie naturel en gaëlique.

MARTELL
Un plaisir d'initiés

La plus ancienne des maisons de Cognac a su séduire dans le monde entier des connaisseurs, amateurs de sensations puissantes et raffinées. En 2009/2010, la marque a enregistré une performance exceptionnelle, avec des ventes en hausse de 6 % en volume et un chiffre d'affaires en croissance (interne) de 12 %. Aujourd'hui, c'est en Asie, et notamment en Chine, qu'elle réalise ses plus belles performances, grâce à une communication et à un mécénat très ciblés.

ORIGINES : Fondé en 1715, Martell a développé un savoir-faire d'exception.

MARCHÉS : Les principaux sont en Asie : Chine, Travel Retail asiatique, Malaisie, Singapour, Taiwan, Vietnam.
La marque détient également des positions importantes au Royaume-Uni, aux États-Unis, au Mexique et en Russie.

POSITIONS CLÉS : N° 1 mondial des Cognacs XO (Extra Old) avec Cordon Bleu et Martell XO. N° 1 en Malaisie, à Singapour, en Indonésie et au Mexique.

GAMME : Martell VS, VSOP, Noblige, Cordon Bleu, XO, Création Grand Extra et L'Or de Jean Martell.

1,578
MILLION DE CAISSES VENDUES, SOIT +6 % EN VOLUME ET +12 % EN CHIFFRE D'AFFAIRES

+18%
CROISSANCE EN CHINE ET +16 % EN ASIE

Déjà particulièrement bien implanté en Asie, Martell a renforcé ses positions et poursuivi son développement sur des marchés comme le Vietnam, Taiwan ou les Philippines. Avec une croissance à deux chiffres en 2009/2010, l'Asie a confirmé son rôle de moteur de croissance pour la marque, dont les références Prestige ont également réalisé une belle performance.

L'univers Martell

Martell poursuit depuis plusieurs années une stratégie de Premiumisation qui conforte son statut de marque de prestige. L'ouverture d'une boutique Martell exclusive au sein de l'aéroport international de Hong Kong s'inscrit dans cette approche et permet d'augmenter sa visibilité.

Une communication haut de gamme

Réalisateurs, designers, photographes, compositeurs… De nombreux artistes de talent ont été invités à collaborer avec Martell pour exprimer l'essence de la marque. Après l'Italien Paolo Roversi, c'est le Britannique Miles Aldridge qui a réalisé en 2009 la seconde image de la série « Advertising as Art », consacrée à Martell Cordon Bleu.
Martell a également rendu hommage à l'esprit visionnaire et à la créativité des entrepreneurs d'aujourd'hui avec une nouvelle campagne télévisée pour son cognac prestige Martell XO diffusée en Asie en 2010.

L'ANNÉE 2009/2010

- Succès des campagnes Martell XO en Chine et en Russie
- Participation de Martell à des événements culturels majeurs comme « Martell Artists of the Year » et « Art for the World », une exposition de sculptures sur l'Expo Boulevard de Shanghai

LES ÉVÉNEMENTS

1

2

Bienvenue dans l'univers Martell (1)

Les consommateurs ont découvert le nouveau style Martell dans deux boutiques emblématiques ouvertes en 2010 qui offrent, dans un environnement luxueux, une expérience sensorielle unique.

Martell XO édition limitée Architecte Paul Andreu (2)

Parmi les innovations Martell, la collaboration avec l'architecte Paul Andreu a donné naissance à une édition exclusive de Martell XO signée par cet architecte de renommée internationale. Un événement largement relayé par les médias, notamment au Mexique, en Ukraine et en Chine.

Benoît FIL – Maître de Chai – Maison Martell – Martell Mumm Perrier-Jouët – **FRANCE** *by* **Marcos Lopez**

« Benoît a porté une grande attention au choix du panier et du chapeau, afin de rendre hommage à l'authenticité de ce magnifique vignoble de Cognac. Benoît fait parler « la terre », c'est un passionné de jardinage et son terrain de jeu préféré, les vignes de sa région… Nous avons surplombé avec lui des points de vue grandioses, visité de magnifiques bâtisses, toujours entourés de vignes. »

MUMM
L'audace et le style

_Si 2009/2010 a été une année difficile pour le marché du champagne, le second semestre montre un rebond important. Malgré le contexte, Mumm a fait le choix de la poursuite de sa stratégie valeur, n'autorisant aucun compromis sur les prix. Toujours leader sur le marché français, premier marché mondial du champagne, Mumm a également connu de bonnes progressions en Chine, au Japon et en Australie.

ORIGINES : Mumm a été créé en 1827 par la famille Mumm, négociants en vin depuis 1761. L'audace et l'élégance qui la caractérisent s'incarnent dans le Cordon Rouge, emblème de la marque.

MARCHÉS : Les principaux marchés sont la France, l'Italie, le Royaume-Uni et l'Espagne.

POSITIONS CLÉS : N° 1 des grandes marques internationales de champagne en France.

GAMME : Brut Cordon Rouge, Millésimé, Rosé, Mumm de Cramant et Cuvée R. Lalou.

602
MILLIERS DE CAISSES VENDUES, SOIT – 9 % EN VOLUME ET – 7 % EN CHIFFRE D'AFFAIRES

+12%
CROISSANCE DES VOLUMES SUR LA ZONE ASIE-PACIFIQUE

Dans un environnement marqué par une concurrence très agressive sur les prix, Mumm est parvenu à défendre ses positions en 2009/2010 en refusant tout compromis sur les prix de vente. La marque a enregistré des gains de parts de marché en Espagne et en Italie, recueillant les fruits d'une politique d'investissement soutenue. Sur la zone Asie-Pacifique, moins affectée par la crise, la marque a bénéficié de l'intérêt croissant pour les marques de champagne et de la puissance du réseau de distribution Pernod Ricard avec de fortes progressions en Chine (+ 11 %), au Japon (+ 7 %) et en Australie (+ 25 %).

Un univers d'exception

Résolument contemporaine, la nouvelle campagne internationale de Mumm met en scène une approche créative et « libérée » du champagne. Elle incite les consommateurs, autour de l'accroche « it's an exceptional story », à inventer leurs propres moments d'exception. Un message qui s'adresse notamment aux marchés émergents.
Avec le designer Patrick Jouin, Mumm a nourri la dimension créative et innovante de la marque pendant la « Design Week » de Milan et à travers une exposition au Centre Georges Pompidou, baptisée « La substance du design ».
Enfin, Mumm a reconduit cette année son partenariat historique avec la Formule 1, décliné dans les différents pays des Grand Prix au travers de nombreuses opérations : éditions limitées, promotions « on » et « off trade », relations publiques, VIP.

L'ANNÉE 2009/2010

- Lancement de la nouvelle campagne publicitaire
- Menus de légende à l'Élysée

LES ÉVÉNEMENTS

1

2

Inspirateur de design (1)
Le designer Patrick Jouin a imaginé pour Mumm une ligne exclusive de service à champagne, proposant une réinterprétation aérienne et innovante du Cordon Rouge.

Partenaire de la F1 (2)
La marque a fêté, en 2010, le 10e anniversaire de son partenariat avec le monde de la Formule 1, troisième sport mondial en terme d'audience.

PERRIER-JOUËT
Élégance et beauté

_ Perrier-Jouët cultive avec succès son image élitiste. Raffinée et inventive, la marque a su conquérir des consommateurs à la recherche de plaisirs exclusifs, notamment en Asie. Elle a su défendre ses positions en 2009/2010 en particulier en Chine, sur le segment du Travel Retail Europe et au Japon. Depuis janvier 2010, elle est en progression aux États-Unis.

ORIGINES : Fondée en 1811 par Pierre Nicolas Perrier et Adèle Jouët, la Maison Perrier-Jouët a fait très tôt connaître ses champagnes en Angleterre puis aux États-Unis. C'est en 1902 qu'Émile Gallé dessine le décor d'anémones qui deviendra symbole de la marque et habillera la cuvée « Belle Époque » en 1964.

MARCHÉS : Les principaux sont les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, la Suisse, le Travel Retail, l'Italie et le Japon.

POSITIONS CLÉS : N° 3 du champagne aux États-Unis.

GAMME : Grand Brut, Blason Rosé, Grand Brut Millésimé, Cuvée Belle Époque Millésimé, Cuvée Belle Époque Blanc de Blancs et Cuvée Belle Époque Rosé.

198
MILLIERS DE CAISSES VENDUES, SOIT UN CHIFFRE D'AFFAIRES STABLE

+ 36%
CROISSANCE DES VOLUMES SUR LA ZONE ASIE-PACIFIQUE

Dans un contexte agité, Perrier-Jouët a connu une année 2009 difficile, mais observe une nette reprise de ses ventes depuis le début de cette année calendaire. Aux États-Unis, des États comme la Floride ou New York ont retrouvé leur dynamisme. En Europe, les filiales ont su trouver des opportunités de développement comme en France et en Espagne où les ventes ont progressé malgré un contexte économique difficile. Enfin, en Asie, les ventes ont fortement augmenté, notamment au Japon et en Chine. Lieux magiques, mises en scène artistiques, réminiscences d'une époque… Perrier-Jouët a mis en avant ses meilleurs atouts pour fidéliser ses consommateurs et en recruter de nouveaux sur les marchés émergents.

Investir des lieux d'exception

Perrier-Jouët cultive son image de marque en mettant en scène son univers dans des lieux d'exception. En 2009/2010, elle a ainsi investi le carré VIP du Club Billionnaire à Porto Cervo en Sardaigne, le cinquième étage du prestigieux magasin londonien Harvey Nichols avec un bar à champagne et l'espace Gourmet de La Rinascente à Milan. La marque s'associe également à des créateurs pour cultiver son style Art Nouveau et son décor floral. Elle a confié au jeune designer Noé Duchaufour-Lawrance la création d'une série limitée de tables de dégustation et a fait de l'actrice, mannequin et peintre Rie Rassmussen l'égérie de sa nouvelle campagne publicitaire.

L'ANNÉE 2009/2010

- Grand Prix Stratégies du Luxe 2009 pour la collaboration Perrier-Jouët – Barbro Andersson
- POPAI Awards pour les nouveaux supports de merchandising de la marque
- Lancement international de la cuvée Belle Époque 2002

LES ÉVÉNEMENTS

1

2

Une Flower Table dédiée au champagne (1)

Avec la table de dégustation Flower Table, le jeune designer Noé Duchaufour-Lawrance a revisité le thème floral de l'anémone blanche, emblème de la maison.

Favorite Website Award pour Perrier-Jouët (2)

La créativité du nouveau site de la marque a été saluée par un FWA. Pour Perrier-Jouët, le web s'affirme comme un lieu d'expression privilégié : en Corée, 12 créateurs ont été invités à donner leur vision de la marque et l'exposition événement « Perpetual Emotions » a été relayée sur la toile.

ROYAL SALUTE
L'excellence en héritage

_Whisky de luxe par excellence, Royal Salute a intégré en 2009/2010 le portefeuille de marques stratégiques de Pernod Ricard. Leader mondial des whiskies de plus de 21 ans d'âge, Royal Salute est particulièrement bien implanté en Asie du Sud-Est. En 2009/2010, la marque a continué sa forte progression dans cette région, particulièrement en Chine, au Vietnam et en Corée, ainsi que dans le circuit Travel Retail.

ORIGINES : Créé en hommage à Elisabeth II lors de son couronnement en 1953, Royal Salute demeure le seul whisky écossais composé de whiskies d'au moins 21 ans d'âge.

MARCHÉS : La marque est principalement implantée sur le Travel Retail, en Chine, à Taiwan, au Vietnam, au Japon, en Corée du Sud et dans le Golfe.

POSITIONS CLÉS : N° 1 des marques de whiskies de prestige en Chine, à Taiwan et en Corée du Sud.

GAMME : Royal Salute 21 Year Old, The Hundred Cask Selection, 38 Year Old Stone of Destiny et 62 Gun Salute.

142
MILLIERS
DE CAISSES VENDUES,
SOIT + 6 % EN VOLUME
ET + 1 % EN CHIFFRE
D'AFFAIRES

⊕ Croissance à 2 chiffres
EN CHINE
ET ASIE DUTY FREE

Royal Salute a construit son succès en Asie sur le prestige attaché à ses origines britanniques. Aujourd'hui, elle part à la conquête de nouveaux marchés à fort potentiel, notamment en associant son nom à un sport d'élite, le polo. Reconnue pour la richesse et la complexité de son « blend », elle jouit aujourd'hui d'une position unique dans le monde des amateurs de whisky écossais et ce succès lui ouvre les portes de marchés émergents comme l'Inde, le Brésil et les pays du Golfe.

Une stratégie très haut de gamme

En 2009/2010, la marque, déjà très active dans l'univers du polo, a développé ses actions de sponsoring en s'impliquant dans des manifestations en Chine, en Inde et à Dubaï, s'adressant à une cible d'hommes d'affaires et de décideurs à la recherche de produits d'excellence. Elle a également repoussé les limites de la catégorie des whiskies écossais en lançant Royal Salute 62 Gun Salute, dont le prix de vente passe la barre des 2 000 dollars. Présenté dans un flacon de cristal, ce « blend » à base de whiskies d'au moins 40 ans d'âge exprime l'extraordinaire savoir-faire de Colin Scott, Maître assembleur de la marque depuis 21 ans. La marque entend aujourd'hui poursuivre son expansion en continuant à innover dans la catégorie des whiskies écossais d'exception. En choisissant de sponsoriser le polo, « roi des sports et sport des rois », porteur de valeurs de respect et d'intégrité très importantes sur ses marchés cibles, elle a démontré la pertinence de sa stratégie.

L'ANNÉE 2009/2010

- En Corée, poursuite du programme de relations publiques « Mark of Respect Award », qui distingue des citoyens méritants
- Lancement de la nouvelle campagne publicitaire « Respect Earned »

LES ÉVÉNEMENTS

1

2

Le polo, sport royal (1)

Aux côtés d'autres marques de prestige, Royal Salute sponsorise des rencontres de polo en Chine, en Inde et à Dubaï. Un choix en parfaite cohérence avec le positionnement de la marque.

Un lancement couronné de succès (2)

Le Royal Salute 62 Gun Salute a été lancé à l'époque des festivités célébrant l'anniversaire de la reine, marquant ainsi les liens historiques qui unissent la marque à la monarchie britannique.

Jessie LU – Chargée de Communication – Pernod Ricard China – **CHINE** *by* **Marcos Lopez**

« Après presque vingt heures de voyage, j'arrive en Australie avec quatre valises pleines. Pernod Ricard China y tenait une convention. Je suis excessivement enthousiaste et, dans les couloirs de l'hôtel, en sortant les costumes, je dis à Jessie Lu que sa photo, elle me paraît être là, dans cet instant. Nous avons trouvé dans le restaurant de l'hôtel un véritable « set » avec un fond bleu, des fleurs et le coup de grâce, l'arrosoir ! »

JACOB'S CREEK
Ambassadeur des vins australiens

_Produits dans le sud de l'Australie, les vins Jacob's Creek s'adressent aux amateurs en quête de simplicité et d'authenticité. Sur le marché très disputé des vins australiens et malgré un recul au Royaume-Uni, la marque a poursuivi en 2009/2010 sa croissance aux États-Unis, en Australie, en Nouvelle-Zélande et confirmé sa percée en Chine.

ORIGINES : La marque Jacob's Creek est née en 1976 mais le vignoble dont elle est issue a été planté dès 1847.

MARCHÉS : Principalement Royaume-Uni, Australie, États-Unis, Nouvelle-Zélande, Canada, Suède, Irlande, Travel Retail et Chine.

POSITIONS CLÉS : N° 1 du vin australien en bouteille en Australie, Nouvelle-Zélande et Suède, N° 2 au Royaume-Uni, N° 3 aux États-Unis, en Irlande et aux Pays Bas et N° 4 au Canada.

GAMME : Parmi les produits phares, Reserve Shiraz, Classic Chardonnay, Sparkling Chardonnay Pinot Noir.

7,065
MILLIONS DE CAISSES VENDUES, SOIT – 10 % EN VOLUME ET – 5 % EN CHIFFRE D'AFFAIRES

⊕ 7%
EN VOLUME ET + 6 % EN VALEUR HORS ROYAUME-UNI

Jacob's Creek fait partie des leaders mondiaux du vin australien. Au Royaume-Uni où la guerre des prix continue de s'intensifier, la marque s'est maintenue en 2009/2010 au deuxième rang des vins australiens et est restée la marque australienne de vins pétillants numéro 1 en valeur. Pernod Ricard y a maintenu une stratégie valeur avec la progression de la gamme Premium et une politique sélective de participation aux campagnes promotionnelles. Aux États-Unis, où les vins australiens doivent faire face à une vive concurrence, la marque a réalisé une progression à deux chiffres, demeurant la quatrième marque australienne en valeur.

Une dynamique de croissance

L'année a été marquée par le lancement d'une nouvelle campagne publicitaire « True Character » qui promeut une approche simple et décomplexée du vin. Premiers pays à diffuser la campagne : l'Australie et le Royaume-Uni. La marque a aussi sponsorisé l'Open de tennis d'Australie. Elle a lancé avec succès son Sparkling Moscato en Australie et au Japon, avec plus de 100 000 caisses vendues la première année.
Aujourd'hui, c'est en Chine que la marque souhaite affirmer son leadership. Elle devrait rapidement y lancer de nouveaux produits et une première campagne de publicité à la télévision. La Premiumisation reste également un axe majeur de sa stratégie de croissance : la marque va renforcer encore la gamme Reserve dont les références proviennent des meilleures régions australiennes, comme les vallées de la Barossa et de la Coonawarra, et poursuivre ses innovations en matière de packaging.

L'ANNÉE 2009/2010

- Campagne publicitaire « True Character »
- Jacob's Creek sponsor de l'Open de tennis d'Australie

LES ÉVÉNEMENTS

1

2

Un succès pétillant (1)

Doux et frais, les nouveaux crus pétillants de Jacob's Creek, le Sparkling Moscato et Moscato Rosé ont permis de conquérir de nouveaux profils de consommateurs, plus jeunes.

Le packaging, clé de la Premiumisation (2)

Un nouveau packaging pour les gammes Classic et Reserve a été lancé cette année. La date de création du vignoble figure désormais sur les étiquettes et à chaque vin de la gamme Classic correspond un code couleur, ce qui permet une identification rapide en rayon.

Bernard HICKIN – Maître de Chai – Orlando Wines – **AUSTRALIE** *by* **Marcos Lopez**

« J'ai fait un parcours fantastique dans les collines de la Barossa Valley pour aller à la rencontre de Bernard. Le hasard, comme dit Cartier Bresson, fut présent dans cette photo. J'avais en tête une voiture vintage… et je lui en parle, comme une idée en l'air. Il en possédait une et en plus il avait la guitare… pour une photo digne d'une rock star des années 50 ! »

BRANCOTT ESTATE

Des crus made in Nouvelle-Zélande

_Poursuivant l'objectif de construction d'une marque mondiale, Montana Wines change de nom et devient partout dans le monde « Brancott Estate », nom que la marque portait déjà aux États-Unis. C'est aussi un retour aux sources, Brancott étant le nom du vignoble originel où le vin de la marque a été élaboré pour la première fois en 1979. En 2009/2010, les volumes de Montana/Brancott Estate ont progressé globalement de 7 % et le chiffre d'affaires, de 6 % (croissance interne).

ORIGINES : Fondé en 1961 par Frank Yukich, Brancott Estate a été le premier à produire du Sauvignon Blanc dans la région de Marlborough.

MARCHÉS : Les principaux sont le Royaume-Uni, la Nouvelle-Zélande, l'Australie et les États-Unis.

POSITIONS CLÉS : N° 2 mondial des vins néo-zélandais Premium.
N° 3 du vin non pétillant en Nouvelle-Zélande.

GAMME : Brancott Estate Sauvignon Blanc, Pinot Noir, Pinot Gris, Letter Series Sauvignon Blanc et Letter Series Pinot Noir.

1,323
MILLION DE CAISSES VENDUES, SOIT +7 % EN VOLUME ET +6 % EN CHIFFRE D'AFFAIRES

+30%
CROISSANCE EN NOUVELLE-ZÉLANDE ET +21 % AUX ÉTATS-UNIS

En 2009/2010, Brancott Estate a enregistré d'excellentes performances dans son fief néo-zélandais, avec une progression de plus de 30 %, et vu le retour à une forte croissance sur plusieurs marchés clés comme les États-Unis (+21 %) et l'Australie (+12 %). Au Royaume-Uni, la marque a souffert d'un environnement particulièrement concurrentiel.

Pionnier à la télévision

L'année a vu le lancement de la toute première campagne télévisée de Brancott Estate en Nouvelle-Zélande, en Australie et au Royaume-Uni. Elle est la première marque de vin néo-zélandais à faire son apparition sur le petit écran en Australie, avec un spot qui revendique son rôle pionnier dans le développement de la viticulture et du vin dans cette région du monde. Par ailleurs, Brancott Estate a renouvelé fin 2009 le packaging de ses gammes Classic et Reserve, et lancé en février 2010 en Nouvelle-Zélande le premier Sauvignon Gris du marché.

Vers de nouveaux horizons

2010 marquera un tournant dans l'histoire de la marque Montana : pour soutenir sa stratégie de Premiumisation, celle-ci devient Brancott Estate, en hommage au vignoble Brancott, où est né le Marlborough Sauvignon Blanc, l'un des fleurons des vins néo-zélandais. Cette mutation vers une marque unique va permettre de concentrer les ressources et les investissements pour optimiser le potentiel de développement de la marque, notamment sur le marché américain déjà prometteur.

L'ANNÉE 2009/2010

- Première campagne télévisée au Royaume-Uni, en Australie et en Nouvelle-Zélande
- Lancement du Sauvignon Gris en Nouvelle-Zélande
- Brancott Estate Sauvignon Blanc remporte le Trophée Sauvignon Blanc pour la Nouvelle Zélande à l'« International Wine Challenge »

LES ÉVÉNEMENTS

Des investissements publicitaires en hausse (1)

**Au cours de l'exercice, Brancott Estate a investi dans une campagne de publicité ambitieuse pour la période précédant les fêtes de fin d'année.
La marque a ainsi été présente dans la presse magazine, dans les points de vente, avec des promotions et, pour la première fois, en télévision.**

Un packaging créateur de valeur (2)

Brancott Estate a lancé mondialement en octobre 2009 un nouveau packaging qui exprime le positionnement Premium de la marque et l'enracine dans la région de Marlborough.

CAMPO VIEJO

La Rioja à l'honneur

_Après avoir démocratisé la consommation du Rioja en Espagne, Campo Viejo est parti à la conquête des marchés internationaux. En 2009/2010, cette nouvelle venue dans le portefeuille des marques prioritaires de Pernod Ricard a progressé de 2 % en volume et de 1 % en chiffre d'affaires. Elle a réalisé d'excellentes percées aux États-Unis et de belles performances en Espagne, en Amérique du Sud ainsi qu'en Serbie et en Allemagne. Elle a aussi pénétré la Thaïlande et Taiwan.

IDENTITÉ : Né en 1950 dans la région de La Rioja, Campo Viejo est aujourd'hui la marque de vin la plus connue en Espagne et le Rioja le plus consommé au monde.

MARCHÉS : Les principaux sont l'Espagne, le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Allemagne, la Suède, les Pays-Bas, la Suisse et l'Irlande.

POSITIONS CLÉS : N° 1 mondial des vins de Rioja, N° 1 des marques Premium espagnoles, N° 1 des marques espagnoles au Royaume-Uni en hors domicile et N° 2 des marques de Rioja aux États-Unis en hors domicile.

GAMME : Parmi les produits phares, Crianza, Reserva, Dominio et Cava Brut Reserva.

1,483
MILLION DE CAISSES VENDUES, SOIT +2 % EN VOLUME ET +1 % EN CHIFFRE D'AFFAIRES

+ 50%
CROISSANCE EN VOLUME EN ALLEMAGNE

GRAFFIGNA

Pionnier du vin argentin

_Le Malbec argentin Graffigna voit ses crus distingués régulièrement dans les classements internationaux. Centenario, qui incarne ce cépage unique, a été le Malbec le plus primé en 2008/2009. Aujourd'hui, les exportations continuent de croître et la marque augmente sa pénétration des marchés internationaux. Ses ventes ont progressé de +37 %, une performance due principalement à de nouveaux marchés comme le Canada et les États-Unis. En volume, la marque progresse de +7 %.

IDENTITÉ : Créé en 1870 par un Italien installé en Argentine, Graffigna a été le premier vin argentin à être exporté et vendu sous une marque. C'est aujourd'hui une marque à potentiel international, tirée par la gamme de vins Premium Centenario.

MARCHÉS : Principalement l'Argentine, les États-Unis, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, la Finlande, le Travel Retail et le Canada.

POSITIONS CLÉS : Vin argentin Premium qui progresse le plus rapidement aux États-Unis.

GAMME : Parmi les produits phares, Grand Reserve, Centenario et 135e anniversario.

311
MILLIERS DE CAISSES VENDUES, SOIT +7 % EN VOLUME ET +37 % EN CHIFFRE D'AFFAIRES

+ 20%
CROISSANCE SUR LES MARCHÉS EXPORT

LEADERS
sur leurs marchés

_Les Marques Clés Locales se sont fait un nom dans certains pays et participent à la richesse du portefeuille Pernod Ricard. Ces 18 Marques de Spiritueux occupent une position de leader sur leur terrain. Elles assurent au Groupe une présence de choix dans les réseaux de distribution et un positionnement stratégique sur des marchés émergents.

PASTIS 51
N° 2 des anisés
en France

100 PIPERS
N° 1 des whiskies
en Thaïlande

ARARAT
N° 2 des brandy internationaux
en Russie

BECHEROVKA
N° 2 des amers
en République tchèque

BLENDER'S PRIDE
N° 1 des whiskies
en Argentine

CLAN CAMPBELL
N° 1 des whiskies Premium
en France

IMPERIAL
N° 2 des whiskies
en Corée du Sud

MONTILLA
N° 1 des rhums
au Brésil

OLMECA
N° 1 de la tequila
en Russie

PASSPORT
N° 2 des whiskies standard
au Brésil

AMARO RAMAZZOTI
N° 2 des amers
en Allemagne

ROYAL STAG
N° 5 des whiskies
en Inde

RUAVIEJA
N° 1 des liqueurs
en Espagne

SEAGRAM'S GIN
N° 1 des gins
aux États-Unis

SOMETHING SPECIAL
N° 2 des whiskies
au Venezuela

SUZE
N° 1 des amers
en France

WISERS
N° 1 des whiskies
au Canada

WYBOROWA
N° 2 de la vodka standard
en Pologne

Paul Campbell – Directeur Marketing – Pernod Ricard South Africa – **AFRIQUE DU SUD** *by* **Marcos Lopez**

« Une enfance en Jamaïque, une jeunesse américaine, Paul est aujourd'hui chez Pernod Ricard en Afrique du Sud. C'est un homme au carrefour de multiples cultures. Sur la photo, il a choisi de représenter l'Afrique du Sud dans sa modernité en faisant référence à une réussite mondialement reconnue : l'organisation de la dernière Coupe du monde de football. »

Interview

Ian FITZSIMONS

Directeur Juridique Pernod Ricard

_Pour Ian FitzSimons, Directeur Juridique de Pernod Ricard, la protection des marques et de leur héritage est un objectif primordial. La construction de marques aspirationnelles de dimension mondiale va de pair avec un respect sans faille de leur histoire, leur identité, leurs attributs et ce, sur tous les continents. Pour garantir la protection de ses marques, le Groupe peut compter sur une équipe internationale et sur ses capacités de veille et d'innovation. Car dans ce domaine aussi Pernod Ricard fait preuve de créativité.

“POUR PROTÉGER NOS MARQUES, NOUS DISPOSONS D'UNE ORGANISATION AGILE ET MULTICULTURELLE.”

En quoi la protection des marques est-elle aujourd'hui un enjeu majeur pour Pernod Ricard ?

Dans une entreprise comme Pernod Ricard, les deux actifs qui ont le plus de valeur sont les hommes et les marques. Le Groupe compte aujourd'hui quelque 26 000 enregistrements de marques dont certaines ont un héritage de plusieurs siècles, comme Martell, créée en 1715, ou Jameson, qui date de 1780. En tant que coleaders, nous sommes nécessairement exposés à des attaques contre ces actifs : le succès incite malheureusement à la copie. Pour nous, il est très important de contrer ce phénomène, car il peut être destructeur en termes d'image pour la marque, coûteux en termes financiers, mais peut aussi entraîner de graves conséquences sur le plan de la santé publique.

Quelles formes revêtent ces attaques contre vos marques ?

Elles sont très diverses et vont de la contrefaçon pure et simple à des produits « me too » – c'est-à-dire des produits qui sont souvent le fruit d'une stratégie délibérée d'imitation de l'étiquette, de la forme de la bouteille, de la couleur et/ou du graphisme d'un produit original qui a du succès. Nous voyons aussi émerger de nouveaux risques, sur Internet notamment, où nos marques peuvent être exploitées dans des contextes inappropriés, ou citées et utilisées de façon négative, sur des réseaux sociaux, par exemple.

Certaines zones géographiques sont-elles particulièrement concernées par ces risques ?

Les marchés émergents – Asie, Amérique latine et Europe centrale et de l'Est – sont les plus touchés. C'est justement parce qu'ils sont moteurs de croissance qu'il est essentiel de lutter contre ce phénomène.

Comment s'organise la protection des marques au sein du Groupe ?

Le management du Groupe est très impliqué sur ces sujets. Nous avons mis en place une équipe dédiée à la propriété intellectuelle, qui compte 30 collaborateurs de nationalités très diverses et qui est organisée en six pôles, chaque pôle gérant, pour le monde entier, plusieurs portefeuilles de marques. Par exemple, le pôle Propriété Intellectuelle basé en Grande-Bretagne a en charge les whiskies écossais et le gin Beefeater. Cette organisation, qui épouse celle de notre activité, nous permet d'être efficaces et de bien maîtriser les enjeux locaux. Par ailleurs, nous avons lancé il y a un peu plus de trois ans un programme de lutte anticontrefaçon avec une approche assez atypique, en regroupant toutes les expertises pertinentes des juristes, ingénieurs, intervenants des affaires publiques, logisticiens, etc. Testée en Chine avec succès, cette approche est aujourd'hui déployée dans d'autres pays asiatiques, ainsi qu'en Amérique du Sud et en Europe de l'Est.

LES FAITS MARQUANTS

ricard.com, domaine réservé (1)

Depuis 1996, le nom de domaine ricard.com était détenu par un tiers. S'appuyant sur les principes directeurs régissant le règlement uniforme des litiges relatifs au nom de domaine, le Groupe est parvenu à récupérer ce nom de domaine. Une victoire symbolique, importante lorsque l'on sait que le « .com » attire aujourd'hui l'écrasante majorité des flux sur Internet.

Une expertise reconnue (2)

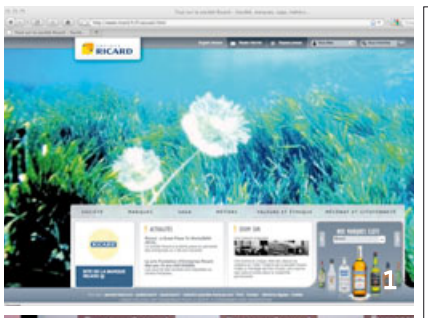
Le travail accompli par l'équipe Propriété Intellectuelle de Pernod Ricard a été couronné en 2010 par plusieurs prix prestigieux : le « Food, Beverages and Tobacco Team of the Year Award » et le « Europe, Middle East and Africa Team of the Year Award » au World Trademark Review Industry Awards, à Boston, ainsi que les récompenses « Équipe Propriété intellectuelle de l'année » par les European Counsel Awards à Londres et les Global Counsel Awards à New York ; et « Directeur Propriété intellectuelle de l'année » par les Trophées du Droit et de la Finance à Paris.

Malibu, un cas exemplaire (3)

Depuis 2007, des actions systématiques (litiges et négociations) ont été entreprises pour protéger la marque Malibu. Objectif : obtenir la modification des produits pouvant entraîner des confusions avec l'authentique bouteille blanche. Menée notamment en France, en Grande-Bretagne, aux États-Unis et en Espagne, cette démarche a permis de faire modifier la présentation d'un nombre conséquent de bouteilles et de stopper cette concurrence déloyale.

Tous défenseurs des marques (4)

Avec les « Ten Golden Rules », le Groupe a sensibilisé ses collaborateurs dans le monde aux principes de base de la protection des marques. Les Golden Rules ont également été diffusées auprès des avocats conseils qui accompagnent le Groupe.



1

2

3

4

Quels sont, concrètement, vos moyens de lutte contre les contrefaçons ?

Ils peuvent être technologiques, et nous sommes très innovants dans ce domaine, ou juridiques, notamment au travers d'actions pénales. Sur Internet, nous sommes très réactifs, avec une vigilance particulière sur les sites business to business qui seraient responsables de l'essentiel des transactions de « fausses » bouteilles.

Avez-vous également des partenaires extérieurs ?

Sur un sujet aussi global, c'est indispensable. Nous travaillons bien sûr avec l'industrie des Vins & Spiritueux. C'est d'ailleurs une association cofinancée par l'industrie qui prend en charge les investigations, agit en partenariat avec les autorités locales et développe également des actions de formation et de communication. Mais nos préoccupations rejoignent aussi celles de pouvoirs publics qui d'une part, perdent des recettes fiscales dans l'économie parallèle et d'autre part, sont évidemment très concernés par l'impact sur la santé des produits frelatés.

Quels sont vos objectifs pour les années à venir ?

La protection des marques est un travail de longue haleine. Nous allons continuer à déployer les approches qui ont prouvé leur efficacité. Nous pouvons compter sur une organisation agile et multiculturelle, ce qui est un atout face à un phénomène global. Et nous avons également entrepris de sensibiliser tous les collaborateurs du Groupe à cette question. Car ils sont véritablement « nos yeux et nos oreilles » sur les marchés.

Chiffres clés

26 000

ENREGISTREMENTS DE MARQUES

30

COLLABORATEURS, COORDONNÉS PAR LA DIRECTION DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE, RÉPARTIS SUR PLUSIEURS SITES AUX ÉTATS-UNIS, EN GRANDE-BRETAGNE, EN AUSTRALIE, EN FRANCE ET EN SUÈDE, AVEC DES RELAIS NOTAMMENT EN INDE, AU MEXIQUE, EN CHINE, AU BRÉSIL ET EN RUSSIE

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 ..... *p.* **68**
ASIE ET RESTE DU MONDE ..... *p.* **74**
AMÉRIQUES ..... *p.* **78**
EUROPE (HORS FRANCE) ..... *p.* **82**
FRANCE ..... *p* **86**

Interview

Michel BORD

Directeur Général Adjoint en charge
du Réseau de Distribution

_Michel Bord rejoint Pernod Ricard en qualité de Directeur Général de Pracsa, 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 ?

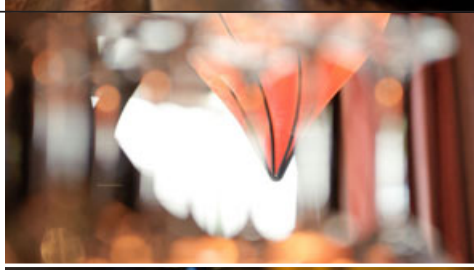
Les récentes acquisitions ont enrichi notre portefeuille de marques, confortant du même coup notre réseau de distribution. Nous sommes les seuls à maîtriser ainsi entièrement notre distribution. Grâce à des marques locales fortes, nous sommes enracinés dans nos marchés, ce qui nous donne une véritable 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 avions 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 misions 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 prompte 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 segment super-Premium, suivi par le Vietnam. Toujours du côté des pays émergents, le marché sud-américain est resté atone.

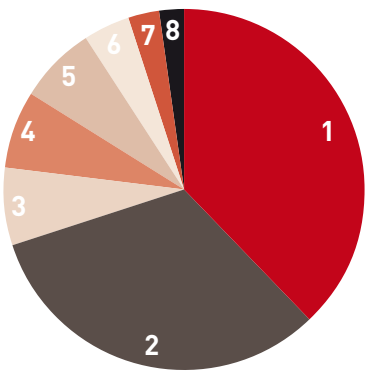
La Russie en panne sur l'année calendaire

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.

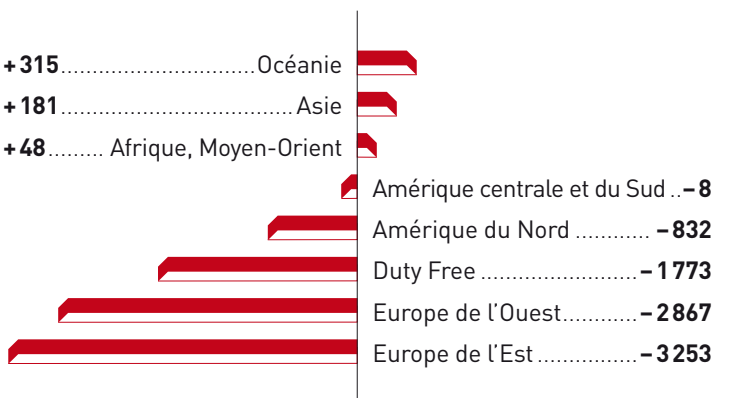
Par Martin Riley
Directeur Marketing de Pernod Ricard

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 1er 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 1er 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

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 en1997, 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.

ASIE ET RESTE DU MONDE

⊕ 9%
CHIFFRE D'AFFAIRES (CROISSANCE INTERNE)

⊕ 14%
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT (CROISSANCE INTERNE)

_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.

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 2d 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 16e 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 6e 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

1

3

2

4

AUSTRALIE : Jameson sponsor du festival Tropfest (1)

Jameson a été l'une des têtes d'affiche du festival Tropfest 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 2009, 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.

+4%
CHIFFRE D'AFFAIRES

+1%
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT (CROISSANCE INTERNE)

_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. Élue « Hot Brand » par le magazine Impact pour la 10e 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.

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. »

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 Wiser a su capitaliser sur cette dernière tendance avec la campagne de marketing viral Wiserhood, 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'Or de 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 Brasilia 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

1

2

Canada : le phénomène Wiserhood (1)

Pour nourrir l'image du whisky canadien Wiser, 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 Wiser 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 Vénézueliens.

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.

–5%
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES (CROISSANCE INTERNE)

–3%
ÉVOLUTION DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL (CROISSANCE INTERNE)

_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

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

1

2

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 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 100e 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 XIXe 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.

SOCIETE RICARD

+6,8 % EN GRANDE DISTRIBUTION POUR LES MARQUES DU PORTEFEUILLE[1] (+37 % EN VOLUME POUR ABSOLUT)

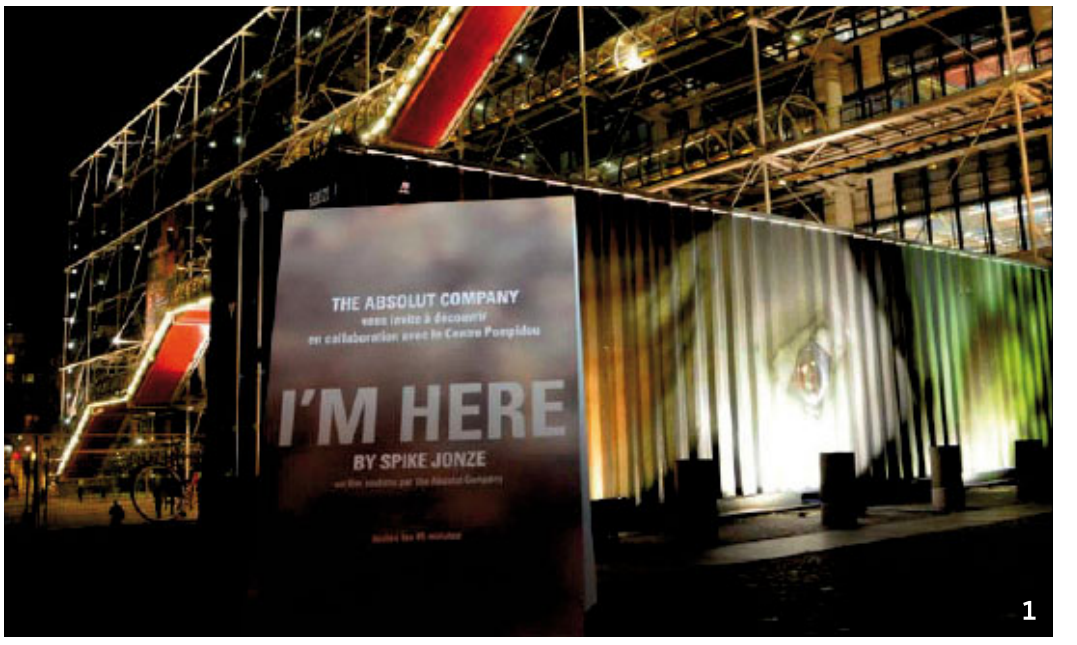
En France, les marques distribuées par Ricard ont toutes connu de remarquables progressions, la plupart du temps supérieures à celle du marché. C'est le cas de Ricard, à +1 % (+3 % en grande distribution) dans un marché stable ou de Lillet, à +5 %, mais aussi des whiskies : Clan Campbell, à +3 % (dont +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



1

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.

PERNOD ENTREPRISE

+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 1re 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 CO_2 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.

2

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 Tulett sur les principales radios nationales.

LES ÉVÉNEMENTS PERNOD

1

2

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.

Créateurs ENGAGÉS

_Depuis plus de 40 ans, Pernod Ricard est engagé dans une politique de responsabilité sociale et environnementale. Le Groupe s'est assigné quatre priorités dans ce domaine : une politique de ressources humaines qui promeut les talents et l'esprit entrepreneur, la promotion active de la consommation responsable, une éthique environnementale exigeante et le développement d'initiatives culturelles ou de projets de solidarité entrepreneuriale.

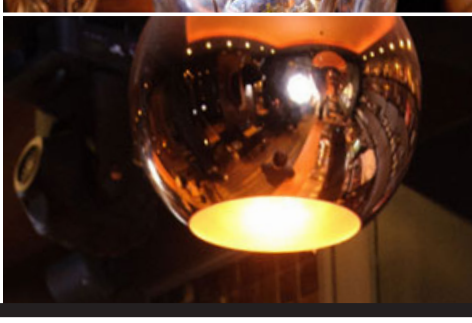
STRATÉGIE ..... *p.* **90**
HISTORIQUE ..... *p.* **94**
ENGAGEMENTS RESPONSABILITÉ SOCIALE ..... *p.* **96**
RESSOURCES HUMAINES ..... *p.* **98**
CONSOMMATION RESPONSABLE ..... *p.* **104**
ENVIRONNEMENT ..... *p.* **110**
INITIATIVES CULTURELLES ET DE SOLIDARITÉ SOCIALE ..... *p.* **120**

Interview

Bruno RAIN

Directeur Général Adjoint
en charge des Ressources Humaines
et de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise

_Bruno Rain est entré chez Pernod Ricard comme auditeur à la Holding. Il occupe ensuite le poste de Directeur Financier de la SEGM (devenue Pernod Ricard Europe) et accède quelques années plus tard au poste de Directeur Financier du Groupe. Il exerce ses premières responsabilités opérationnelles à l'international. D'abord à la tête de Pernod Ricard Argentina puis de Pernod Ricard España. Il est, depuis septembre 2006, Directeur Général Adjoint en charge des Ressources Humaines, mission à laquelle lui a été ajoutée, en 2010, la Responsabilité Sociale de l'Entreprise.



> LE CIMENT DU GROUPE, C'EST NOTRE CULTURE ET NOS VALEURS. CE SONT ELLES QUI NOUS PERMETTENT DE GRANDIR AVEC UNE ORGANISATION DÉCENTRALISÉE.

Pernod Ricard se caractérise par son organisation très décentralisée et sa capacité à faire grandir ses filiales, historiques ou plus récemment acquises. Quel est le ciment qui permet au Groupe d'être plus qu'une simple « fédération de PME » ?

Le ciment, c'est notre culture et nos valeurs. Ce sont elles qui nous permettent de grandir avec une organisation décentralisée. Elles ne sont pas seulement un héritage de Paul Ricard, fondateur de Ricard et cofondateur du Groupe, elles ont aussi été forgées dans la croissance à l'international qui a motivé le rapprochement de Pernod et de Ricard.

Les dirigeants actuels ont rejoint Pernod Ricard avec l'idée de participer à cette aventure. Les deux sociétés étaient concurrentes, avec une culture et des façons de travailler différentes. Elles ont continué, en France, à garder chacune leur personnalité, mais ont uni leurs moyens pour se développer à l'international.

Notre mode de fonctionnement décentralisé et de respect des cultures vient de là. Les décisions sont prises sur le terrain par les responsables concernés, ce qui est gage de réactivité. Cette rapidité de décision est un avantage compétitif que notre taille ne doit pas nous faire perdre.

Après les acquisitions de Seagram et d'Allied Domecq, nous aurions pu craindre que notre culture ne soit dissoute dans ce nouvel ensemble. Il n'en a rien été, au contraire. Ceux qui avaient une grande expérience dans le métier se sont retrouvés dans notre culture et notamment dans une de ses valeurs clés, l'esprit entrepreneur.

Chez Pernod Ricard il n'y a pas « un siège qui décide et des filiales qui appliquent ». Les responsables des Sociétés de Marques et des Sociétés de Distribution se challengent mutuellement, le dialogue est donc constructif. Dans ce type d'organisation, la transparence et la confiance mutuelle sont indispensables pour remonter et partager l'information. Les Managers se connaissent et se retrouvent au moins une fois chaque année en séminaire pendant une semaine sur l'île des Embiez en Méditerranée. Ces rencontres entretiennent la simplicité et la convivialité, à l'image de notre métier. On ne se prend pas au sérieux tout en étant individuellement très engagé, investi sur la performance et animé d'un très fort sens de l'éthique.

Qu'est-ce qui finalement différencie le mieux la culture Pernod Ricard ?

Sans doute la passion ! L'idée aussi, très présente, que nous construisons sur le long terme dans la complémentarité de nos marques et vivons ensemble un challenge permanent.

Tous ceux qui travaillent dans le Groupe savent que nous avons un noyau actionnarial familial, réaliste et pragmatique. Cela garantit une vision et une stratégie dans la durée. Et les collaborateurs se sentent responsables et associés.

Le Groupe affiche son ambition de se comporter en leader et de croître plus vite que le secteur. Qu'attendez-vous de plus des Managers et plus largement des collaborateurs ?

Devenir leader suppose au préalable de se comporter en leader, c'est-à-dire d'être capable de changer ses façons de travailler et de faire évoluer son état d'esprit. Cela signifie pouvoir inventer les produits de demain, créer la tendance et pas seulement dans les domaines marketing et commercial.

Les hommes et les femmes de Pernod Ricard ont fait le succès du Groupe, et c'est pourquoi ils sont aujourd'hui au cœur de notre projet Agility.

Qu'attendons-nous d'eux ? Nous avons déjà de très bons Managers dans nos filiales. Désormais, nous avons besoin de leaders, créatifs et charismatiques, les meilleurs dans chaque domaine, capables d'inspirer et d'animer les équipes, mais aussi de développer

(...)

> NOUS AVONS BESOIN DE LEADERS, CRÉATIFS ET CHARISMATIQUES, LES MEILLEURS DANS CHAQUE DOMAINE, CAPABLES D'INSPIRER ET D'ANIMER LES ÉQUIPES, MAIS AUSSI DE DÉVELOPPER LES TALENTS.

(...)

les talents. Agility encourage cette culture du leadership, qui favorise la créativité de tous et l'innovation. Enfin, pour comprendre la diversité de nos consommateurs et de nos marchés, nous avons besoin de Managers qui sachent développer la diversité des équipes. C'est un facteur clé de compétitivité qui doit être soutenue par une plus grande mobilité géographique et fonctionnelle.

Comment allez-vous accompagner une telle évolution ?

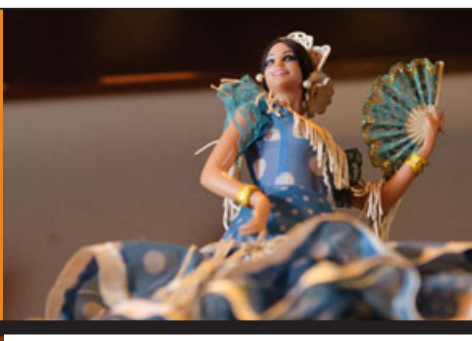
Les priorités que nous avons définies dans Agility structurent logiquement notre politique de ressources humaines autour de trois axes : le partage de nos valeurs, la gestion des talents à travers la promotion de la diversité et de la mobilité, et enfin l'émergence d'une vraie culture du leadership.
Notre souhait est de créer un environnement approprié pour améliorer la performance, développer les compétences et accompagner la carrière des collaborateurs. Il reste à formaliser les « règles du jeu » pour permettre à chacun d'être acteur de sa carrière.
Il s'agit de construire les référentiels de compétences et les outils — d'évaluation et de formation — adaptés à nos objectifs.
Les filiales utilisent déjà des outils de mesure de la performance et d'identification des potentiels. L'enjeu est de s'assurer qu'ils reposent partout sur les mêmes critères pour garantir la cohérence et la transparence de nos pratiques en matière de gestion des ressources humaines.

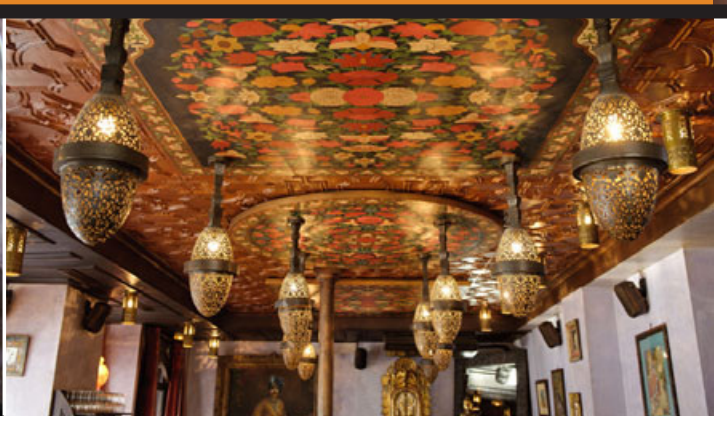
Pouvez-vous nous en dire plus sur les trois axes clés retenus dans votre politique de ressources humaines ?

Nous sommes convaincus que nos valeurs sont une force. Partagées par tous, elles sont un facteur de fidélisation comme le montre notre très faible turnover. Nous avons prouvé que nous étions capables d'intégrer des collaborateurs venus d'horizons différents. Il faut continuer dans cette voie en développant des approches innovantes.
La gestion des talents est une condition pour être les meilleurs sur nos marchés. Elle doit désormais relever d'une approche globale, cohérente et coordonnée à l'échelle du Groupe.
Il s'agit de favoriser la montée en puissance des femmes et des non-Français aux postes de responsabilités, de féminiser les équipes de vente alors que les femmes représentent une part croissante de nos consommateurs, de développer des équipes multiculturelles, de diversifier davantage nos profils de recrutement, de recruter par exemple plus de créatifs dans nos Sociétés de Marques. À cet égard, la mobilité internationale est un moyen puissant de promotion de la diversité.
Il faut l'intensifier grâce à des outils comme iMove, un intranet qui permet en toute transparence à tous les salariés du Groupe de savoir quels sont les postes ouverts et de déposer leur candidature.
Sur la culture du leadership, nous sommes en train de développer des référentiels de compétences en matière de management des équipes, à l'image de ce que nous avons déjà fait sur les compétences techniques requises en marketing, finances et ressources humaines.
Pour approfondir cet axe de travail, nous avons mis en place un système de bonus individuel intégrant une part dédiée au management et au développement des collaborateurs. Il concerne à présent l'ensemble des Comités de Direction.

Vous avez désormais en charge la politique de Responsabilité Sociale du Groupe. Quel état des lieux dressez-vous ?

La Responsabilité Sociale est inscrite dans le code génétique du Groupe. Mais si nous sommes actifs depuis longtemps sur les questions de consommation





responsable, de préservation de l'environnement, d'éthique professionnelle, nous ne savons pas toujours le valoriser…
Le groupe de travail qui a mené les réflexions sur notre responsabilité dans le cadre d'Agility a lancé une vaste consultation en interne et en externe. Il a également recueilli les recommandations des filiales. Résultat, face à la richesse et à la diversité des initiatives recensées, la nécessité d'une plus grande cohérence s'impose.
Un cadre a été fixé. Notre stratégie de Responsabilité Sociale doit s'appuyer sur trois fondamentaux : être liée à notre métier, nos origines, notre héritage, être en phase avec notre culture et notre identité, et enfin impliquer les équipes pour qu'elles s'approprient la démarche.

Quels sont, selon vous, les enjeux et les priorités identifiés pour continuer à progresser ?

Dans l'appréciation que portent sur le Groupe ses différentes parties prenantes, l'éthique et la RSE sont désormais prises en compte au même titre que la performance économique. Il est donc naturel que cette dimension fasse partie de notre vision.
En premier lieu, les filiales s'engagent à respecter les règles et principes communs édictés par le Groupe, comme ceux définis par le Global Compact de l'ONU, la charte de développement durable et la charte Pernod Ricard. Ils représentent un socle commun. Sur cette base, notre responsabilité s'articule autour de trois priorités, dont les deux premières ont un caractère obligatoire.
Priorité numéro 1 : la consommation responsable d'alcool sur laquelle nous devons être exemplaires. Sur tous nos marchés, nous devons contribuer à réduire les risques de l'alcool au volant par des politiques de sensibilisation et d'éducation.
Priorité numéro 2 : l'environnement. Nous voulons réduire notre empreinte en limitant nos consommations d'eau et d'énergies, nos émissions de gaz à effet de serre, mais aussi en favorisant une agriculture durable et des contenants et emballages plus écologiques. Il ne peut y avoir de marques Premium sans éthique environnementale.
Enfin, la dernière priorité porte sur les initiatives et actions culturelles et entrepreneuriales. Il faut qu'elles soient liées à nos activités, en phase avec nos marques, nos valeurs et notre héritage.

Ces priorités sont-elles assorties d'objectifs et d'engagements précis, évalués par des indicateurs à moyen ou long terme ?

Pas encore, mais à terme chaque filiale aura un plan à mettre en œuvre, assorti d'indicateurs de performance. Un groupe de travail a été constitué pour les préparer, mais déjà nous avons décidé d'instituer dans l'année une semaine mondiale dédiée en interne à la Responsabilité Sociale. En outre, je vais m'appuyer sur un comité consultatif qui aura pour mission de vérifier que les projets des filiales sont cohérents avec la politique définie par le Groupe.

Un engagement durable

_Dans une optique de développement à long terme, Pernod Ricard a construit, depuis son origine, une politique de responsabilité sociale et environnementale fédératrice. Elle s'articule autour de quatre priorités : le développement des collaborateurs, la consommation responsable, la maîtrise des impacts au plan environnemental et le déploiement d'initiatives culturelles et de solidarité sociale. Cet engagement est illustré par l'adhésion du Groupe au Pacte mondial des Nations unies (Global Compact), ainsi que par son appartenance à l'index FTSE4Good, qui identifie des entreprises œuvrant pour un développement durable.

● RESSOURCES HUMAINES

1938 Ricard lance l'actionnariat salarié. **1982** L'expression collective et directe est mise en place chez les salariés. **2003** Une charte éthique interne au Groupe est élaborée et diffusée en 17 langues. **2004** En France, Pernod Ricard signe la charte de la diversité. **2005** Toujours en France, le Groupe signe la charte sur l'apprentissage. **2006** Pernod Ricard instaure une Charte de développement durable comprenant des engagements concrets vis-à-vis des collaborateurs, consommateurs, actionnaires, fournisseurs et partenaires. **2010** 88 sites sur 107 sont certifiés OHSAS 18001.

● CONSOMMATION RESPONSABLE

1971 Jean Hémard, Président de Pernod fonde l'IREB, l'Institut de recherches scientifiques sur les boissons. **2005** Pernod Ricard rejoint l'ICAP (International Centre for Alcohol Policies). Le groupe instaure un contrôle des campagnes publicitaires sur ses marques stratégiques avant diffusion. **2006** Il appose le pictogramme « Interdiction de boire aux femmes enceintes » sur l'ensemble de ses produits destinés au marché européen et inclut un message de responsabilité dans ses publicités du monde entier. **2007** Le Groupe adhère au Forum alcool et santé de la Commission européenne et signe la charte européenne de sécurité routière. Il formalise ses règles de conduite dans un code de communication commerciale commun à toutes les filiales. **2010** Le Groupe centre son action sur la lutte contre l'alcool au volant et l'éducation notamment auprès des publics jeunes.

● ENVIRONNEMENT

1966 Paul Ricard crée l'Institut océanographique aux Embiez. **1970** Martell s'engage pour fonder la société Revico, destinée à traiter les vinasses de la région de Cognac. **1997** Le projet de conservation de la biodiversité de Jacob's Creek est engagé en Australie. **2001** Ricard est la première entreprise française du secteur agroalimentaire à obtenir la triple certification Environnement, Qualité, Hygiène et Sécurité. **2004** Le Groupe adopte une politique Qualité Sécurité Environnement globale, fixant des objectifs de certification aux filiales. **2006** La première version du Guide d'éco-conception interne est diffusée aux filiales, et accompagnée de sessions de formation. **2009** Pernod Ricard réalise l'évaluation de l'empreinte carbone de ses activités. **30 juin 2010** 90 % des sites industriels sont certifiés ISO 14001.

● **Fournisseurs et partenaires. 2006** Les conditions générales d'achat Pernod Ricard, appliquées par toutes les filiales, intègrent deux paragraphes relatifs à la responsabilité sociale et environnementale. **2007** Les fournisseurs sont soumis à un questionnaire « Engagement et Développement Durable », afin d'évaluer l'impact de leurs activités sur l'environnement et leur engagement en matière de responsabilité sociale. **2010** Les services Achats lancent de manière systématique des études de diminution du poids des emballages des principales marques (bouteilles, cartons, étuis).

● INITIATIVES CULTURELLES ET DE SOLIDARITÉ SOCIALE

1975 Pernod Ricard initie sa collection d'œuvres originales ; une œuvre commandée à un artiste vient chaque année illustrer la couverture du Rapport Annuel. **1997** Pernod Ricard devient partenaire du Centre Pompidou. **2004** Le Groupe signe une convention de mécénat avec le musée du Quai Branly. Il soutient l'Orchestre-Atelier OstinatO et ses jeunes instrumentistes. **2005** Pernod Ricard contribue au financement de citernes d'eau, aux côtés de l'association l'Appel, en Haïti. **2008** Pernod Ricard s'investit avec PlaNet Finance dans le financement des projets de personnes à faible revenu. **Mars 2010** Les collaborateurs s'impliquent avec le Groupe afin de venir en aide aux populations d'Haïti, victimes du tremblement de terre.

THE GLOBAL COMPACT
WE SUPPORT

United Nations Global Compact
Le Pacte mondial (ou Global Compact) est un pacte international créé en 2000 par les Nations unies par lequel les entreprises signataires s'engagent à respecter 10 principes fondateurs touchant à l'environnement, aux droits de l'Homme, aux normes du travail et à la lutte contre la corruption.

Mélina PY – Directrice de l'Usine Pernod (Marseille) – Société Pernod – **FRANCE** *by* **Marcos Lopez**

« Je suis ingénieur de formation et j'ai baigné toute mon enfance dans l'univers masculin des usines de lait parmi les grandes cuves d'acier au milieu de la Pampa argentine. J'ai été très surpris par ma rencontre avec Mélina dans cette usine de Pernod. Mélina, aux commandes d'une importante ligne de production, rayonnait de simplicité, de sérénité, et de délicatesse ! »

ENGAGEMENTS RESPONSABILITÉ SOCIALE

PRIORITÉS	ENJEUX	ENGAGEMENTS
1 RESSOURCES HUMAINES	• Proposer un environnement social attractif et stimulant • Identifier et développer tous les talents • Encourager et rétribuer la performance collective et individuelle	Faire de nos collaborateurs un avantage concurrentiel Encourager la créativité et la prise d'initiative Tendre vers un environnement de travail équitable pour tous Soutenir le développement de nos talents
2 CONSOMMATION RESPONSABLE	• Assurer une promotion responsable de nos marques • Sensibiliser les jeunes, les femmes enceintes et les collaborateurs sur les conduites à risque • Réduire les accidents de la route liés à la consommation d'alcool	Appliquer le Code sur les communications commerciales à toutes les campagnes Éviter toute consommation pour les mineurs et les femmes enceintes, prévenir les consommations à risques des jeunes adultes Faire de chaque collaborateur un ambassadeur de la consommation responsable Encourager le contrôle de l'alcoolémie
3 ENVIRONNEMENT	• Préserver les ressources naturelles et respecter l'environnement	Déployer un système de management environnemental efficace Promouvoir une agriculture durable Préserver localement les ressources en eau Réduire la consommation d'énergie Réduire l'impact des déchets et du packaging Mesurer et réduire les émissions de gaz à effet de serre
FOURNISSEURS ET PARTENAIRES	• Encourager nos fournisseurs et partenaires à s'engager en faveur du Développement Durable	Influencer nos fournisseurs pour qu'ils agissent de façon responsable tout au long de la chaîne de valeur
4 INITIATIVES CULTURELLES ET DE SOLIDARITÉ SOCIALE	• Encourager la création contemporaine • Favoriser l'émergence des jeunes talents • Rendre l'art accessible au plus grand nombre • Encourager les actions solidaires « entrepreneuriales » et durables au plus près du terrain	Prolonger la passion créatrice au travers d'actions concrètes Soutenir la création et l'esprit entrepreneur dans toutes leurs dimensions Encourager les initiatives artistiques de nos partenaires de long terme Faire de chaque collaborateur un acteur social solidaire

ACTIONS MENÉES	INDICATEURS
• Lancement progressif d'enquêtes sociales visant à la mesure du bien-être des collaborateurs. Encouragement de l'esprit entrepreneurial et des valeurs de Pernod Ricard. Promotion de la diversité dans les process de recrutement et de mobilité interne. Nouvel accord collectif au niveau européen visant à une meilleure représentativité des pays dans le dialogue social. • Développement d'iMove, intranet dédié aux offres d'emploi internes. Poursuite des Career Committees et des revues de potentiels. Croissance des heures de formation. • Amélioration des systèmes d'évaluation de la performance. Reprise des programmes de bonus, stock-options, et poursuite de l'intéressement.	**42 %** des recrutements externes féminins (+3 % par rapport à 2008/2009) **2,5 %** de la masse salariale investie dans la formation **200** mobilités interfiliales sur l'exercice **1 000** collaborateurs ont bénéficié du plan de stock-options et actions gratuites
• Contrôle a priori par le Comité d'Approbation Interne obligatoire pour les marques stratégiques. • Actions de prévention menées en partenariat dans les établissements scolaires (exemple : projet Espace en France). Application du pictogramme femmes enceintes sur les bouteilles vendues en Europe. Actions de prévention auprès des jeunes (exemple : projet Responsible Parties en Europe). Code d'éthique interne au regard de la consommation responsable adopté dans chaque filiale. • Campagnes de sensibilisation auprès des consommateurs et des collaborateurs. Promotion du concept du Conducteur désigné.	**99,2 %** des campagnes contrôlées conformes au Code Pernod Ricard en 2009/2010 **19 000** exemplaires de la brochure « Alcool je maîtrise, devenez un ambassadeur de la Consommation responsable » distribués dans le Groupe en 2010 **30** pays où le Groupe a soutenu des campagnes de prévention sur l'alcool au volant
• ISO 14001 : poursuite du programme de certification ISO14001 des sites. • Agriculture : adoption de standards agricoles exigeants ; contractualisation avec les producteurs. • Eau : mesure des consommations et actions de réduction ; cartographie des sites situés en zone à stress hydrique. Amélioration du traitements des effluents. • Énergie : diagnostics énergétiques ; investissements pour améliorer l'efficacité énergétique des distilleries. Programme de sensibilisation et optimisation sur les sites d'embouteillage. • Emballages : diffusion d'une nouvelle version du manuel d'éco-conception du Groupe ; programme d'allègement des bouteilles. • Émission de CO_2 : mesure de l'empreinte carbone des sites de production. Actions de réduction liées au packaging et à la logistique. • Suivi des fournisseurs au moyen d'un questionnaire concernant leurs engagements sociaux et environnementaux. • Dialogue pour évaluer leur implication et leurs plans d'action en matière de réduction de l'empreinte environnementale.	**90 %** des sites certifiés ISO14001 au 30 juin 2010 **– 24 %** Économie de consommation d'eau (en m^3) entre 2007/2008 et 2009/2010 dans les cinq pays où les ressources en eau sont limitées **– 2,1 %** Économie de consommation d'énergie (par unité produite entre 2008/2009 et 2009/2010) **82 %** des déchets solides ont été recyclés entre 2008/2009 et 2009/2010 **90 %** des sites industriels ont calculé leur empreinte carbone
• Nouvelle dimension de la collaboration historique avec le Centre Pompidou : Grand mécène du Centre Pompidou Virtuel. • Prolongation des actions de promotion des diversités culturelles : réengagement auprès du Musée du Quai Branly. • Tribune offerte à un artiste photographe de renommée internationale pour illustrer la nouvelle signature du Groupe « Créateurs de convivialité » (notamment dans le Rapport Annuel 2009/2010). • Mise en place d'une politique de mécénat globale et participative au niveau du Groupe, dans le respect des problématiques locales.	

Des créateurs engagés et passionnés

_Pernod Ricard est riche d'un socle culturel partagé par ses 18 177 collaborateurs. Véritable empreinte génétique du Groupe, ce socle est constitué de valeurs communes indispensables au développement des hommes et aux succès de l'entreprise. Il s'incarne dans un état d'esprit solidaire et une attitude de convivialité qui témoignent de l'enthousiasme individuel et collectif pour construire ensemble et sans cesse progresser.

Des valeurs fédératrices

Le Groupe s'est construit sur des valeurs fortes : l'esprit entrepreneur (promotion de la prise d'initiative individuelle), la confiance mutuelle (considération réciproque de chacun des collaborateurs), et le sens de l'éthique (respect de l'individu, promotion de la diversité, engagement responsable et transparence). Par ailleurs, l'ensemble de ses collaborateurs partage une attitude collective : la convivialité, réaffirmée dans la nouvelle signature institutionnelle : « Créateurs de convivialité ».
Le Groupe a formalisé ce modèle dans une charte diffusée à tous. De leur côté, les filiales déploient cette culture auprès des nouveaux entrants, à l'image de Chivas Brothers qui édite un livret d'accueil détaillant l'historique et les engagements du Groupe pour ses nouveaux collaborateurs, et organise des rencontres avec ses Dirigeants.

Un climat qui favorise la performance collective

Le développement économique de Pernod Ricard repose sur la décentralisation. Celle-ci laisse une large place à l'autonomie et à la responsabilisation. Elle s'appuie également sur une coopération étroite entre Sociétés de Marques et Sociétés de Distribution. Cette organisation facilite le dialogue, l'ouverture d'esprit, implique la nécessité de s'adapter à la culture de l'autre. Induisant un climat de travail fondé sur le partage d'expérience, la performance collective et la confiance, elle est un facteur d'accélération de l'intégration des nouveaux collaborateurs.

Une vision et des succès partagés

Les collaborateurs sont associés aux succès du Groupe, tant par le biais des pratiques salariales qui veillent à récompenser la performance collective, que par les marques de reconnaissance des Managers. Ainsi, chez Pernod Ricard USA, le programme Stars met à l'honneur chaque trimestre les dix collaborateurs ayant obtenu les meilleures performances et, chaque année, en désigne

Chiffre clé

93 %

PART DES CONTRATS À DURÉE INDÉTERMINÉE DANS LE TOTAL DES EMPLOIS EN 2009/2010

Stéphane Deblinger
Directeur des Ressources Humaines de la Holding

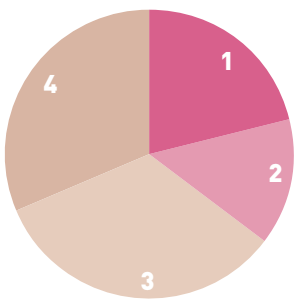
Le reporting social du Groupe, élaboré chaque année grâce aux contributions des filiales, apporte un éclairage sur le profil social de Pernod Ricard. Pour consolider son importance, une partie des indicateurs a été auditée pour la première fois cette année, comme les effectifs (globaux, CDD, CDI), la répartition hommes/femmes et le turnover volontaire. L'absence d'écarts significatifs est un encouragement à étendre le périmètre d'audit à d'autres indicateurs, dans le souci d'affiner un peu plus les données sociales.

trois auxquels un prix est remis. Par ailleurs, fidèle à l'esprit de convivialité du Groupe, la tradition de célébration s'est développée, ce qui participe au déploiement d'une culture commune. Dans certaines filiales, comme au Brésil, des visites d'usines, repas, festivals, olympiades, sont régulièrement organisés, permettant de renforcer la cohésion des équipes. Autre exemple, cette année, l'ensemble des collaborateurs du siège de Pernod Ricard Europe s'est rendu à Bruxelles. Ce déplacement a été l'occasion de les remercier de leur forte implication et de rencontrer les équipes Affaires européennes du Groupe.

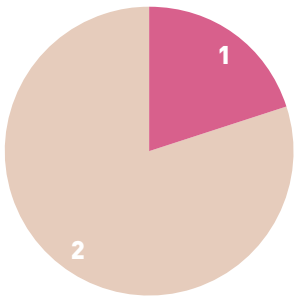
Fidélité et loyauté au cœur des relations

L'engagement et la fidélité des collaborateurs sont deux des marques distinctives du Groupe. Elles se traduisent par un très faible turnover et un absentéisme contenu. En retour, dans ses recrutements, le Groupe privilégie les contrats à durée indéterminée (CDI), témoignant de sa volonté de s'engager durablement avec ses collaborateurs. Ainsi en 2009/2010, malgré un contexte économique instable, le Groupe a poursuivi ses recrutements en CDI avec 1 562 embauches.

Répartition des effectifs moyens par catégorie



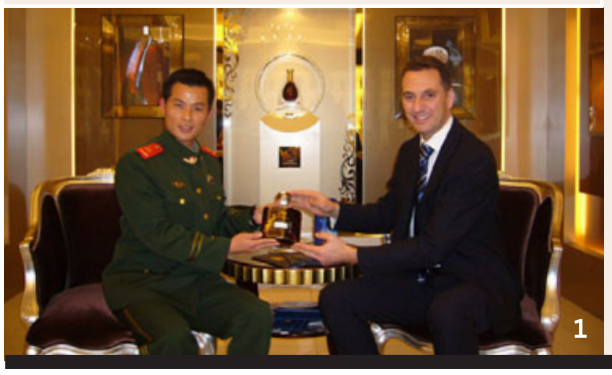
FRANCE
(1) Ouvriers ..... **21 %**
(2) Employés ..... **15 %**
(3) Agents de maîtrise . **33 %**
(4) Cadres ..... **31 %**



MONDE
(1) Managers ..... **20 %**
(2) Non-Managers..... **80 %**

bonnes PRATIQUES

GREAT PLACE TO WORK® INSTITUTE FRANCE BEST workplaces 2010



Ricard : une entreprise où il fait bon travailler...

Menée chaque année dans plus de 40 pays, l'enquête « Great Place to Work » évalue les entreprises en fonction de la confiance des salariés dans leur encadrement, de leur fierté dans leur travail et de la convivialité de l'ambiance.
La méthode repose sur un questionnaire anonyme et une évaluation de la société et de ses pratiques Ressources Humaines. Ricard, qui participait pour la première fois, a pris la 6e place du palmarès. 86 % des collaborateurs ont déclaré que Ricard était une entreprise où il fait bon travailler et 94 % ont assuré être fiers d'en faire partie.

Le partage d'expérience, une valeur forte (1)

Depuis deux ans, Martell et Pernod Ricard China déploient une formule originale : la marque de cognac envoie, à l'occasion du Nouvel An chinois, plusieurs binômes pour soutenir les actions de vente dans le cadre des opérations organisées par la filiale locale. Ces binômes sont composés d'un responsable commercial et d'un membre des équipes de production, logistique, d'administration, permettant d'associer les expertises. Le rapprochement entre la marque et les équipes locales favorise la compréhension des besoins et une meilleure approche du métier.

La mobilité et la diversité, atouts concurrentiels

Chiffre clé

212

MOUVEMENTS INTERNES ENREGISTRÉS DANS LE GROUPE, SOIT UNE HAUSSE DE 49 % PAR RAPPORT À 2007/2008. LA MOBILITÉ PROGRESSE D'ANNÉE EN ANNÉE. EN 2009/2010, 33 % ONT CONCERNÉ DES FEMMES.

La mobilité, une réalité

Pernod Ricard a toujours encouragé la mobilité afin d'accompagner sa croissance à l'international. Son objectif est de développer les profils multiculturels, construits au travers de parcours internationaux variés. Trois avantages :

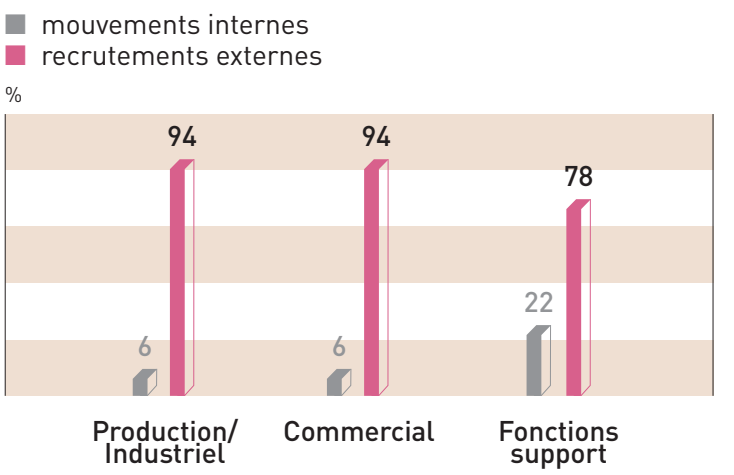
- la diffusion de la culture du Groupe dans les pays où son implantation est récente,
- la fidélisation des talents les plus prometteurs en leur offrant des postes attractifs et évolutifs,
- le croisement des expertises métiers et pays.

De nouveaux moyens ont été déployés cette année visant à fluidifier les processus. Un site de mobilité interne, iMove, affichant les opportunités de postes à pourvoir dans l'ensemble du Groupe, a été lancé au mois de février. Depuis son lancement, plus de 400 offres ont été mises en ligne.

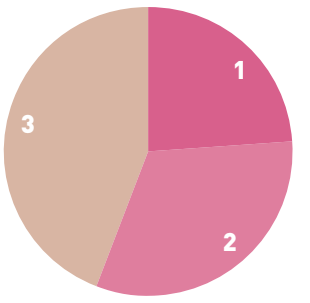
Un Groupe diversifié, à l'image de ses consommateurs

Chez Pernod Ricard, la diversité est d'abord culturelle, reflétant les 70 pays où le Groupe est implanté : 54 % des collaborateurs sont basés en Europe, 22 % aux Amériques et 24 % en Asie-Pacifique. Cette implantation mondiale d'équipes locales contribue à la performance économique du Groupe : source d'échanges enrichissants, le multiculturalisme favorise l'adaptation au changement, la capacité d'innovation et la créativité. Ainsi, les Directeurs Généraux ont tous des parcours très différents. Chez Pernod Ricard, la diversité se reflète aussi de plus en plus dans sa composante hommes/femmes. Aujourd'hui, les femmes représentent le tiers des effectifs et 42 % des recrutements. 29 % d'entre elles sont Managers, un chiffre en constante progression, et 18 % font partie de Comités de Direction.

Recrutements
En %



Répartition des recrutements par métier



(1) Production/ Industriel .. **24 %**
(2) Fonctions support..... **32 %**
(3) Commercial..... **44 %**

bonnes PRATIQUES

iMove, un tremplin pour évoluer rapidement

Jennifer Arbitell et Carol Murphy ont trouvé leur nouveau poste en ayant recours à l'application web de mobilité interne, iMove. Jennifer Arbitell, salariée de Pernod Ricard USA, souhaitait travailler au sein du département Marketing. « Grâce à iMove, j'ai pu consulter la liste des postes disponibles, envoyer une candidature et obtenir un entretien. En moins de trois semaines, j'étais recrutée à un poste de Division Marketing Manager. »
Carol Murphy menait une carrière de Manager Ressources Humaines depuis 2002 chez Pernod Ricard UK. Elle a trouvé avec iMove une opportunité d'évolution chez Chivas Brothers : « J'ai pu identifier immédiatement dans ma spécialité quels étaient les postes disponibles par zone et par filiale. Avec une présence dans 70 pays, les opportunités dans le Groupe sont nombreuses. »

Olzem Citci, Global Marketing Director chez The Absolut Company (ci-contre)

« Je travaillais depuis plusieurs années au siège de Malibu-Kahlúa International à New York. Étant d'origine turque, je cherchais à revenir en Europe. J'ai alors eu l'opportunité de rejoindre The Absolut Company au poste de Global Marketing Director à Stockholm. »

Le développement des talents, clé de la réussite

Chiffre clé

2,5 %

PART DE LA MASSE SALARIALE
CONSACRÉE À LA FORMATION EN 2009/2010
CONTRE 2,2 % L'ANNÉE PRÉCÉDENTE

Formation : un effort de plus en plus soutenu

Les formations permettent de renforcer les savoir-faire des collaborateurs tout en contribuant à la performance opérationnelle du Groupe. Pernod Ricard investit chaque année davantage dans ce domaine. Sur l'exercice 2009/2010, les formations ont représenté 341 836 heures, un total en hausse de 11 % par rapport à l'année précédente. 70 % des collaborateurs ont suivi des formations, d'une durée moyenne de 27 heures. Le catalogue dispensé par le Centre de Formation Pernod Ricard s'est encore enrichi cette année, avec notamment des formations visant à développer les compétences managériales, qui constituent pour le Groupe une priorité stratégique.

Une politique dynamique pour détecter et faire évoluer les talents

Pour offrir à ses collaborateurs des perspectives de carrières motivantes, le Groupe a mis en place des outils de management efficaces. Des entretiens annuels de développement et d'évaluation des performances permettent d'identifier les besoins en termes de compétences et d'aborder les perspectives d'avenir. Par ailleurs, des Comités Carrière conduisent une revue minutieuse des postes des Managers dans chaque fonction, avec pour objectif de favoriser les mouvements à l'international. Cette gestion dynamique des ressources humaines favorise la promotion interne. Ainsi, en 2009/2010, 212 mouvements internes ont été déclenchés.

bonnes PRATIQUES

1

2

Transmettre un savoir-faire (1)

En France, Pernod Ricard contribue à la formation et à l'insertion des jeunes en soutenant l'apprentissage. Dès 2005, le Groupe avait signé la charte sur l'apprentissage qui l'engage à intégrer des jeunes et à les former à ses métiers. En France, les sociétés comptent 33 apprentis. Des programmes de tutorat existent aussi dans d'autres filiales. Aux États-Unis, par exemple, les nouveaux arrivants bénéficient pendant six mois de l'accompagnement d'une personne expérimentée. Objectif : faciliter leur intégration en leur donnant les clés de compréhension du Groupe et en les formant au métier. Selon une étude réalisée cette année, 70 % disent apprécier ce soutien.

Martell : un cycle de formation dédié aux Managers à potentiel (2)

Afin de développer les compétences de ses Managers opérationnels, Martell a initié un cycle de formation original et très complet. Celui-ci se compose de 22 jours de formation sur des thématiques très variées : management, communication, économie d'entreprise, législation sociale, gestion de projet, etc. Les stagiaires doivent également, afin de mettre en application dans leur propre domaine d'activité les connaissances acquises, travailler sur un projet concret qu'ils auront à soutenir devant un jury professionnel. Une manière efficace de concilier théorie et pratique qu'adoptent aussi d'autres filiales comme Casa Pedro Domecq au Mexique avec son programme « Jeunes talents » : les hauts potentiels sont invités pendant 6 à 12 mois à développer un projet qu'ils présentent en Comité de Direction.

La sécurité et le bien-être au travail

Tendre vers le zéro accident

Assurer la santé et la sécurité au travail constitue la clé de voûte de toute politique responsable de gestion des ressources humaines. Le Groupe s'est donné pour objectif de tendre vers le zéro accident. Afin de déployer et d'homogénéiser les bonnes pratiques, des formations à la santé et à la sécurité sont régulièrement dispensées : 14 % des formations sont dédiées à l'hygiène, la santé et la sécurité, soit 47 481 heures de formation. Une charte « Alcool, je maîtrise » a par ailleurs été édictée. Elle rappelle les codes de conduite liés à la consommation d'alcool et s'applique rigoureusement aux collaborateurs du Groupe.

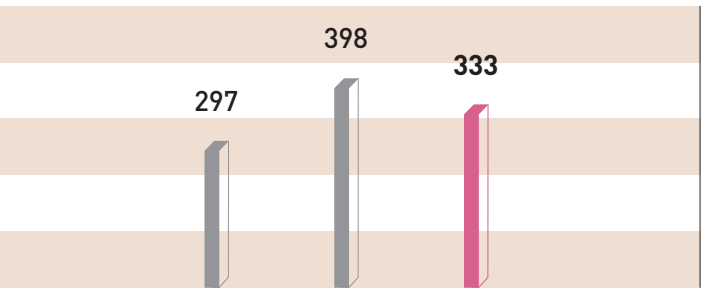
Des résultats concrets grâce à l'engagement des filiales

Le taux de gravité des accidents a reculé, passant de 0,25 % en 2008/2009 à 0,17 % en 2009/2010, témoignant des efforts réalisés par les filiales pour améliorer leurs pratiques. À ce jour, 88 sites sur 107 ont obtenu la certification OHSAS 18001, norme qui établit des règles strictes en matière de conditions de travail et de sécurité. Soucieuses de mesurer les attentes des collaborateurs et leur degré de motivation, de nombreuses filiales conduisent des actions originales, dépassant le cadre des obligations légales. Ainsi, concernant le bien-être au travail, Chivas Brothers mène depuis 2008 auprès de ses collaborateurs une enquête visant à évaluer les six points de management facteurs de stress (dont le changement, les relations humaines…) afin d'identifier les axes de progrès et de promouvoir des mesures correctives. En Nouvelle-Zélande, la filiale a reçu le prix Santé Sécurité 2010 de la meilleure initiative : le check-up médical gratuit et les conseils de santé personnalisés qu'elle dispense à ses collaborateurs ont permis notamment de réduire significativement la durée d'absence liée aux accidents. Forte de son succès, l'initiative a été étendue aux équipes basées en Australie.

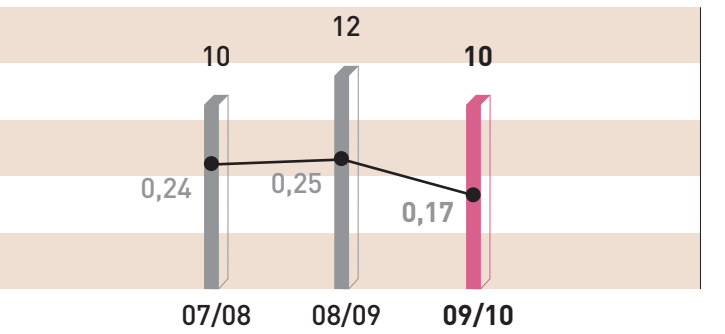
Promouvoir le dialogue social

Le Comité Européen Pernod Ricard, qui joue un rôle moteur dans le développement de l'information et du dialogue social, a signé cette année un nouvel accord permettant, en abaissant le seuil d'effectifs de 450 à 300 pour l'obtention d'un second siège de représentant, d'améliorer la représentation des pays de taille moyenne.

Nombre d'accidents de travail ayant entraîné un arrêt de travail



Taux de fréquence et de gravité



(1) Taux de fréquence : nombre d'accidents avec arrêt de travail supérieur à un jour, survenus au cours d'une période de 12 mois par million d'heures de travail.
(2) Taux de gravité : nombre de journées indemnisées pour 1 000 heures travaillées, c'est-à-dire nombre de journées perdues par incapacité temporaire pour 1 000 heures travaillées.

bonne PRATIQUE

Pernod : des Managers impliqués dans une démarche de lutte contre le stress

Pernod a cette année initié une démarche proactive de sensibilisation au stress.
Des réunions ont été organisées auprès des Managers, par département (10/12 personnes au maximum), animées par la Directrice des Ressources Humaines et le médecin du travail, afin de décrypter l'origine et les symptômes du stress. Ces réunions ont permis de nouer un dialogue constructif avec les Managers qui ont désormais des outils pour agir et soutenir leurs équipes.

Cecília SALEME – Responsable Formation et développement – Pernod Ricard Brazil – **BRÉSIL** *by* **Marcos Lopez**

« En voisine brésilienne, Cecília est venue à Buenos Aires, qu'elle découvrait pour la première fois. Nous avons visité le quartier de Palermo, plein de librairies et de cafés, et avons partagé une bonne viande argentine. Cecília prend des cours de tango à São Paulo ; elle se sentait donc chez elle dans les rues de mon quartier ou au piano dans mon studio de San Telmo. »

Pour une convivialité responsable

_Pour Pernod Ricard, il ne peut y avoir de convivialité dans l'excès. La consommation responsable est une condition indispensable à la convivialité. Cette vision est au cœur de l'éthique Pernod Ricard et d'abord incarnée par les collaborateurs. Aujourd'hui, le Groupe réaffirme son rôle moteur en matière de prévention. Il centre son action autour de deux priorités : la lutte contre l'alcool au volant, en particulier dans les pays émergents, et l'éducation auprès des publics jeunes et des femmes enceintes, notamment dans les pays développés.

Un engagement précurseur

Pernod Ricard a toujours joué, en tant qu'acteur majeur du marché des Vins & Spiritueux, un rôle essentiel dans la prévention des risques liés à l'alcool. 1971 signe le début de son engagement : Jean Hémard, alors Président de la société Pernod, soutient la création de l'IREB, Institut de recherches scientifiques sur les boissons, dont la mission est de subventionner et conduire des travaux de recherche sur la dépendance alcoolique. Cet acte fondateur pose les bases d'une politique concrète en faveur d'une consommation responsable.

Un soutien actif aux associations de prévention

Parallèlement au financement apporté à la recherche, le Groupe a noué des partenariats avec les autorités et organisations internationales de santé publique, adhérant en 1991 à l'EFRD (European Forum for Responsible Drinking), en 2005 à l'ICAP (International Centre for Alcohol Policies), un cercle de réflexion international, et devenant membre en 2007 du premier Forum européen Alcool et Santé, une plate-forme d'action initiée par la Commission européenne. Pernod Ricard s'est également fortement impliqué dans la création et le suivi d'associations de prévention entièrement dédiées à la promotion de la consommation responsable, entraînant dans sa dynamique d'autres entreprises du secteur des Vins & Spiritueux. Il est ainsi devenu membre fondateur d'une trentaine d'associations dans le monde. Au cours de l'année écoulée, Pernod Ricard a soutenu la création de plusieurs associations, parmi lesquelles la TABBA (Thailand Alcohol Beverage Business Association) en Asie, qui se consacre à des projets éducatifs. Le Groupe a également contribué, en Europe (Bulgarie, Roumanie et Slovaquie), à l'émergence de trois nouvelles associations. Conformément à l'engagement pris par la Confédération européenne des producteurs de spiritueux (CEPS) auprès du Forum européen Alcool et Santé, leur lancement s'est accompagné d'un site Internet d'information destiné à sensibiliser aux risques liés à une consommation excessive ou inappropriée. De même, dans le domaine des vins, le Groupe a participé activement à la mise en place du programme « Wine in Moderation » (http://www.wineinmoderation.eu) initié par l'association européenne des producteurs de vin.

Au niveau mondial, Pernod Ricard s'est également engagé auprès de l'Organisation mondiale de la Santé, avec les principaux pro-

> ***Jean Rodesch***
> *Directeur des Affaires Institutionnelles*
>
> Nous nous sommes fortement mobilisés sur la question de la consommation responsable, érigée cette année, dans le cadre de notre projet d'entreprise Agility, au rang de priorité numéro 1 de notre politique de Responsabilité Sociale de l'Entreprise. Nous avons en particulier mis l'accent sur la lutte contre l'alcool au volant et la prévention des jeunes, deux enjeux de société majeurs. En externe, nous avons activement contribué à la réflexion sur la stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool qui a été adoptée en mai par l'Organisation mondiale de la Santé.

(1) Réunion 2010 des correpondants Responsabilité Sociale de l'Entreprise. ▮ (2) Création de l'association FRED (Hong Kong Forum for Responsible Drinking) en février 2010.
(3) Intranet Pernod Ricard dédié à la consommation responsable. ▮ (4) Site Internet d'information des consommateurs lancé en Roumanie.

ducteurs de vins, de bière et de spiritueux, à la mise en place d'une série d'initiatives destinées à contribuer aux politiques de prévention des administrations nationales (http://www.global-actions.org).

Des règles exigeantes dans tous les pays

Pernod Ricard observe une autodiscipline stricte définie par des standards qui vont au-delà du cadre légal et partagée par tous ses collaborateurs. Ainsi, dans le cadre de la mise en œuvre de ses publicités commerciales, le Groupe s'est fixé des règles éthiques qui s'imposent avec la même exigence, quels que soient les pays concernés. Il s'est en particulier doté d'un code propre sur les communications commerciales plus restrictif que les codes professionnels. Afin d'accompagner les filiales chargées d'intégrer et de décliner sur le terrain les grandes orientations définies par le Comité Exécutif, le Groupe a déployé un réseau de correspondants et développé un portail d'information accessible à tous les collaborateurs, dédié aux meilleures pratiques en matière de consommation responsable.

Les collaborateurs, ambassadeurs de la consommation responsable

La politique de consommation responsable de Pernod Ricard repose sur un respect sans compromis des collaborateurs envers les engagements pris par le Groupe. Celui-ci s'attache à ce qu'ils adoptent un comportement exemplaire, conforme à ses valeurs, et qu'ils soient les ambassadeurs de sa politique de consommation responsable. Dans cette optique, Pernod Ricard conduit régulièrement des actions de sensibilisation, à l'image du miniguide « Alcool, je maîtrise » traduit dans de nombreuses langues et diffusé en 2010 à l'ensemble des collaborateurs. Par ailleurs, le Groupe encourage ses filiales à organiser des événements et des formations sur le thème de la consommation responsable.
Déjà plus de 50 correspondants Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE), volontaires issus de fonctions diverses, représentent chacun une filiale et sont chargés de décliner la politique de consommation responsable du Groupe, en l'adaptant aux spécificités locales. Chaque année, ils se réunissent dans une ville différente pour un séminaire de trois jours. D'ici 2011, chaque filiale devra avoir nommé un correspondant RSE.

bonne PRATIQUE

L'affaire de tous

Pernod Ricard a conçu un miniguide destiné à rappeler aux collaborateurs les fondements et le cadre dans lequel s'inscrit l'action de l'entreprise. Intitulé « Alcool, je maîtrise, devenez ambassadeur de la consommation responsable » et traduit, à l'initiative des filiales, en plusieurs langues (polonais, chinois, portugais…). Il a été diffusé aux 18 000 collaborateurs. Objectif : leur donner des repères sur l'alcool, détailler les priorités et moyens d'action du Groupe, alerter sur les situations de consommation à risque (alcool au volant, sensibilisation des mineurs, jeunes adultes et femmes enceintes).

Le marketing éthique, partie intégrante de la communication des marques

Pour Pernod Ricard, promouvoir une consommation responsable, c'est promouvoir une communication commerciale responsable. Dans ce domaine, le Groupe s'est doté de règles éthiques exigeantes, renforcées en 2005, après l'acquisition d'Allied Domecq, par la mise en place d'un dispositif de contrôle interne des campagnes publicitaires avant diffusion. Dans la droite ligne de ce contrôle, un code sur les communications commerciales, intégrant des dispositions spécifiques souvent plus restrictives que le cadre légal de certains pays, a été formalisé en 2007. En mars 2010, une annexe y a été ajoutée, afin de prendre en compte les évolutions liées à l'usage d'Internet et de la téléphonie mobile. Celle-ci édicte les règles sur l'ensemble des nouveaux outils et vecteurs de communication, marquant une étape supplémentaire dans la mise en place d'un code de conduite partagé par tous.

Une procédure de contrôle très encadrée

Le dispositif de contrôle repose sur un Comité d'Approbation interne, totalement indépendant du Marketing, dont la mission est de statuer sur le devenir des projets de campagnes publicitaires, quels que soient les supports choisis, au regard des critères stricts fixés par le Code Pernod Ricard des communications commerciales : interdiction de créer un lien entre performance et alcool, entre réussite sociale et alcool, refus de la nudité, etc. L'avis du Comité d'Approbation interne est obligatoire pour les campagnes des marques stratégiques et prioritaires. Une synthèse de l'ensemble des décisions est soumise tous les mois au Comité Exécutif Groupe. Elle est ensuite transmise aux correspondants, pour diffusion des bonnes pratiques dans les filiales.

De plus en plus de projets examinés

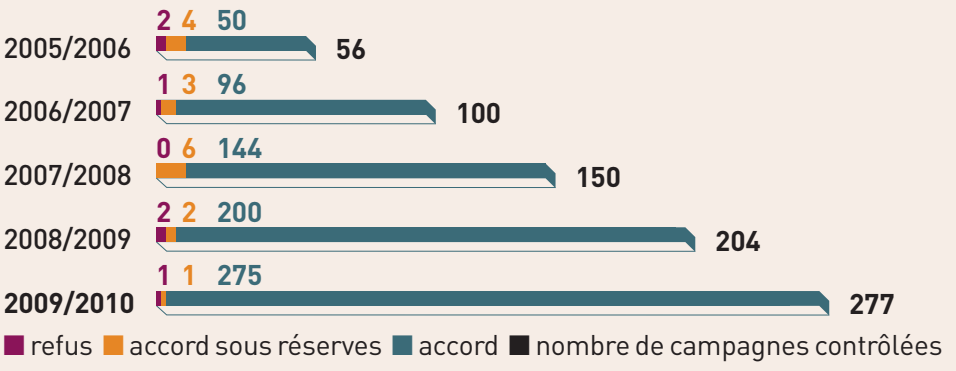
Le contrôle des campagnes publicitaires s'est progressivement élargi à la majorité des marques, expliquant le nombre croissant de projets examinés. Ainsi, durant l'exercice écoulé, 277 campagnes publicitaires ont été examinées contre 204 en 2009, soit une augmentation de plus de 36 %. Parmi ces campagnes, l'une a reçu un avis rouge et une autre, un avis orange. L'avis rouge a été décerné à un projet en contradiction avec l'article 1.3 du Code stipulant que les communications commerciales ne doivent pas être associées à une activité illégale ou antisociale. L'avis orange concernait un manquement aux principes de base du Code sur la dignité de la personne humaine. Cette année, aucune publicité contrôlée par le Comité d'Approbation des publicités n'a fait l'objet de condamnation, preuve de l'efficacité du contrôle a priori.

bonnes PRATIQUES

1

2

Élargissement du contrôle interne des campagnes publicitaires



Des formations de sensibilisation partout dans le monde (1)

Des formations sont régulièrement dispensées aux équipes marketing et commerciales, afin de réactualiser leurs connaissances sur les engagements éthiques du Groupe. Cette année, 16 séminaires ont été organisés pour près de 350 collaborateurs, dont deux en septembre 2009 au Venezuela et en Colombie, qui ont réuni respectivement 30 et 20 personnes, en présence des Directeurs Généraux locaux. Au programme : une présentation des règles éthiques des publicités commerciales suivie d'un test ludique : chaque participant était invité à voter pour la conformité ou non d'une série de publicités.

Quelques exemples d'avis verts (2)

À l'issue de son examen, le Comité d'Approbation délivre un avis : rouge pour refus, orange pour accord sous réserve de modification, vert pour accord sans réserve.

L'alcool au volant : une lutte de longue date

L'alcool au volant est la deuxième cause d'accidents mortels sur la route après les accidents liés à la vitesse. C'est pourquoi Pernod Ricard a fait de ce combat l'une de ses grandes priorités. En 2007, le Groupe a signé la Charte européenne de la sécurité routière et participé à ce titre à de nombreuses actions d'éducation et de sensibilisation à destination de publics variés. Cette année, le Groupe a été sollicité par l'Organisation mondiale de la Santé pour apporter sa contribution, d'ici 2013, à la question de la sécurité routière, identifiée comme un enjeu de santé mondial.

Un risque majeur dans les pays émergents

Selon l'Organisation mondiale de la Santé, qui a publié un rapport de situation sur la sécurité routière dans le monde en 2009 pointant l'urgence d'agir, les accidents de la route provoquent chaque année plus d'1,2 million de décès et 20 à 50 millions de traumatismes non mortels. Plus de 90 % des décès surviennent dans les pays à revenu faible ou intermédiaire, où l'on ne compte que 48 % du parc mondial de véhicules. Parmi les facteurs de risques, figure la conduite en état d'ébriété. Si la majorité des pays disposent d'une législation permettant de lutter contre ce facteur de risque, bien peu ont les moyens de l'appliquer au quotidien. Ce constat a incité Pernod Ricard à déployer des programmes ciblés dans les pays où le Groupe est implanté, en s'appuyant sur l'action de ses filiales.

Des mesures concrètes pour réduire les risques

Préoccupation forte dans de nombreux pays émergents, la lutte contre l'alcool au volant fait l'objet de mesures de sensibilisation croissantes. Pernod Ricard soutient ces mesures par l'intermédiaire de ses associations partenaires ou en mettant son savoir-faire au service de la création de campagnes de prévention, à l'exemple des actions menées cette année en Biélorussie et à Hong Kong. Ainsi, Pernod Ricard Minsk a conçu un film attractif et efficace visant à rappeler aux consommateurs de ne pas prendre le volant après avoir bu. Celui-ci a été diffusé sur toutes les chaînes de télévision nationales, après avoir été approuvé par les autorités policières. L'association de prévention FRED (Hong Kong Forum for Responsible Drinking), créée en février sous l'impulsion de Pernod Ricard Hong Kong, travaille, quant à elle, aux côtés d'autres acteurs du secteur des Vins & Spiritueux, en partenariat étroit avec le gouvernement, les consommateurs et autres parties prenantes. Parmi ses actions, la diffusion de 50 000 autocollants dans les bars et restaurants comportant le message : « If you drink, don't drive » (« Si tu bois, ne prends pas le volant »).

bonne PRATIQUE

Une fondation inaugurée en Corée

Fort de son expérience dans le domaine de la prévention avec sa campagne « Smart Driving » lancée en 2007, Pernod Ricard Korea a pris l'initiative de créer, conjointement avec les autres membres du secteur, une fondation, afin de donner un essor à la lutte contre l'alcool au volant. Cette fondation a pour mission d'encourager des comportements raisonnables, notamment via l'animation de la plate-forme « Smart Driving », véritable outil de dialogue et d'information. Inaugurée en mars et présidée par un membre du Congrès coréen, elle compte de nombreux partenaires institutionnels parmi ses soutiens, dont la police nationale et l'autorité publique de sécurité routière.

Mme Yu Chung-Ok, membre du Congrès coréen, et M. Ricard, Président du Conseil d'Administration de Pernod Ricard.

La sensibilisation des publics à risque, une priorité

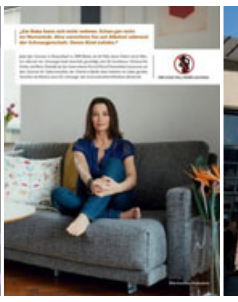
Pernod Ricard centre son action sur trois populations pour lesquelles la consommation d'alcool est inappropriée : les mineurs, l'objectif étant de faire reculer l'âge de la consommation régulière et de prévenir les comportements de recherche d'ivresse (voir ci-dessous) ; les jeunes adultes, qu'il convient de responsabiliser face aux possibles situations à risque ; et les femmes enceintes qu'il faut informer du risque qu'elles pourraient faire prendre à leur futur enfant. Pour ces publics, le Groupe a choisi d'agir sur le long terme, en soutenant des programmes innovants, axés sur la prévention et l'information.

Jeunes adultes : informer et responsabiliser

En complément d'actions ciblées engagées localement (à l'image de MEAS en Irlande qui lutte contre le « binge drinking », recherche d'une ivresse rapide et totale), et en accord avec les engagements pris auprès du Forum européen pour l'Alcool et la Santé, Pernod Ricard a lancé à l'échelle européenne, en partenariat avec le réseau des étudiants Erasmus (ESN), un programme d'organisation de soirées étudiantes responsables. Objectif : combattre les consommations inappropriées ou excessives en aidant les étudiants à préparer leur événement et en les informant de leurs responsabilités. À terme, près de 60 000 étudiants devraient être sensibilisés. Conçu par les étudiants de l'École hôtelière de Lausanne en 2009, dans le cadre d'un projet de fin d'études, le programme se décline autour de deux outils : un site Internet et un kit pratique mis à la disposition des filiales.

Femmes enceintes : une politique dissuasive

Informer les femmes et le public en général sur les risques liés à l'association alcool et grossesse est un enjeu majeur. Engagé aux côtés des autorités sanitaires, le Groupe a décidé en 2006 d'adopter en Europe une démarche proactive en apposant sur ses bouteilles le pictogramme « Interdiction de boire aux femmes enceintes ». Depuis peu, cette initiative a été étendue par la filiale de Pernod Ricard au Brésil et est à l'étude dans d'autres pays. Le Groupe a également initié localement des campagnes de communication ciblées. La dernière en date a été réalisée à l'initiative de Pernod Ricard Deutschland qui, en 2010, a conçu un partenariat avec le plus grand hôpital d'Allemagne, celui de la Charité à Berlin, pour communiquer sur les dangers de l'alcool et de la grossesse. Le logo est diffusé sur des posters géants placés sur la façade de l'hôpital et une campagne, en presse magazine et sur Internet, met en scène des femmes leaders d'opinion en Allemagne qui se font le porte-parole du message « Pas d'alcool pour mon bébé ».



bonne PRATIQUE

Mineurs : agir le plus tôt possible

Sur le modèle d'actions menées en Suède, Danemark, Espagne ou Finlande, Pernod Ricard a initié en France, dans le Limousin, en partenariat avec l'Éducation nationale, une opération pilote de prévention du risque alcool dès le collège.
Ce projet, lancé pour trois ans auprès des élèves de 6e de 15 collèges de la région (soit 1 200 élèves), et conduit par l'association Entreprise & Prévention, dont Pernod Ricard est membre, s'appuie sur les équipes éducatives et associe étroitement les parents.
Reposant sur le développement de l'estime de soi, il prend la forme de modules pédagogiques interactifs. Ce programme a été accueilli positivement par le corps enseignant, les parents et les enfants. Son évaluation a été confiée à l'Observatoire régional de santé du Limousin.
Grande première en France, l'évaluation est menée de manière scientifique en comparant deux groupes d'élèves, le premier soumis aux ateliers pédagogiques, le deuxième ne bénéficiant d'aucun programme spécifique.

Amélie FROGER-ROUSSEL – Responsable Affaires Publiques – Pernod Ricard Holding – **FRANCE**
by **Marcos Lopez**

« Ce fut très facile de travailler avec Amélie qui parle un excellent espagnol. Nous avons décidé de faire une scène parisienne typique. Simplement, nous nous sommes installés à la terrasse du restaurant d'à côté et j'ai sorti mon appareil photo, tel un touriste ! Nous avons ensuite partagé un repas bien français : tartare de bœuf et frites. »

Pernod Ricard et la planète

_La préservation de l'environnement a toujours constitué une orientation forte du Groupe. Profondément inscrit dans son histoire et ses valeurs, cet engagement est lié aux convictions de son fondateur, Paul Ricard. Il a été largement réaffirmé et clarifié en 2010. Il est aussi l'un des fondements de la politique de Premiumisation du Groupe : il ne peut y avoir de produits Premium sans éthique environnementale. Respect des terroirs, culture responsable et accès aux meilleures matières premières sont les bases de la politique qualitative de chacune des marques du portefeuille Pernod Ricard.

Une démarche partagée par les filiales sur tous les continents

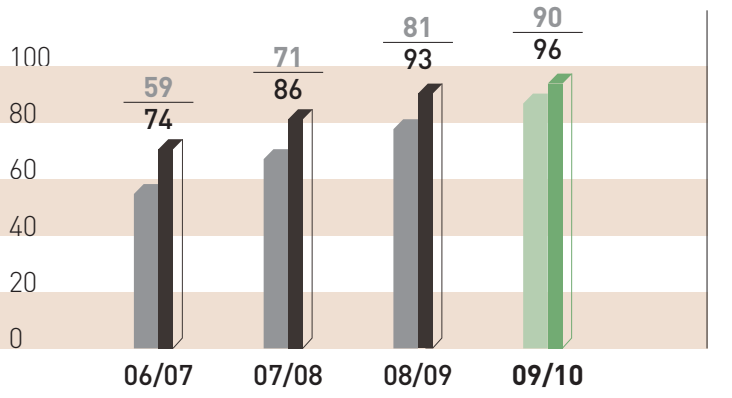
Chez Pernod Ricard, la démarche environnementale est déployée directement par les filiales, chacune se basant, pour la réduction de ses impacts environnementaux, sur les principes définis par la norme ISO 14001 (90 % des sites certifiés au 30 juin 2010). Nommés par les filiales, des correspondants QSE (Qualité Sécurité Environnement) animent la politique environnementale. Ils disposent d'un intranet dédié et se réunissent chaque année pour un séminaire de travail approfondi qui renforce l'adhésion des filiales et les encourage à partager les bonnes pratiques. Par ailleurs, le Groupe a édicté des standards internes applicables aux sites de production, et il vérifie régulièrement l'application sur place lors d'audits conduits conjointement avec les filiales, contribuant là encore à harmoniser les pratiques.

Un engagement qui dépasse le périmètre du Groupe

Afin de contribuer à l'évolution des comportements de la filière, Pernod Ricard s'investit auprès de plusieurs organisations stratégiques avec lesquelles il développe des outils de progrès (calcul de l'empreinte carbone, plate-forme d'éco-conception…). Il s'engage également localement, au plus près des réalités du terrain. L'action menée par Pernod Ricard Italia, à Canelli, terre de vignoble, est à ce titre exemplaire. À son initiative, un partenariat de 22 acteurs publics et privés s'est constitué pour mettre en œuvre une démarche de Développement Durable concrétisée par des mesures phares : l'instauration d'une semaine environnement et sécurité et un projet de jardin filtrant pour traiter les eaux usées.

Pourcentage des sites certifiés ISO 14001

En %



Chiffre clé

90 %

DES SITES CERTIFIÉS ISO 14001

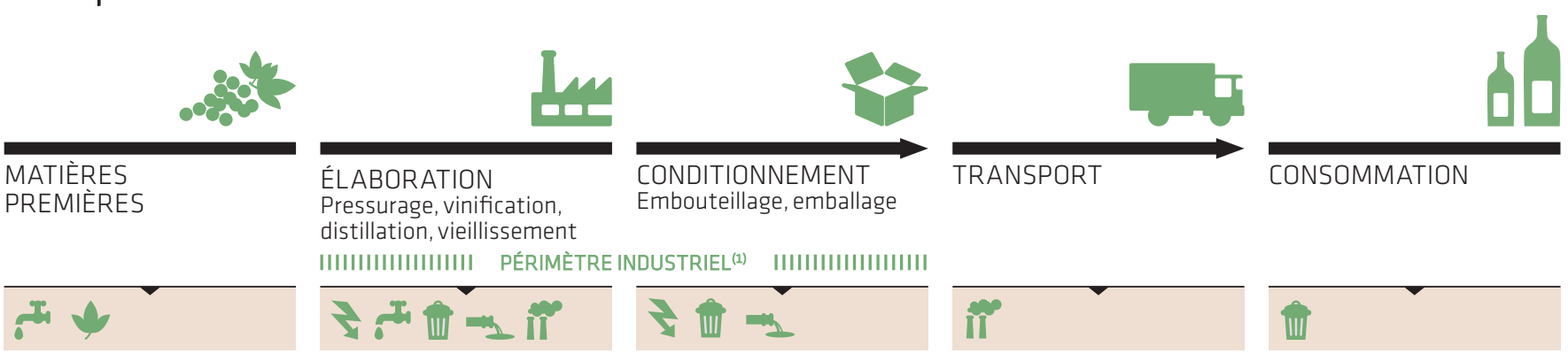
Jean-Pierre Savina
Directeur Industriel

Depuis plusieurs années déjà, nos filiales travaillent à la réduction de l'empreinte de leurs activités. Notre ambition est de donner une impulsion nouvelle à leur action. Pour y parvenir, nous avons formalisé des objectifs que nous déclinons en plans d'actions : promouvoir une agriculture durable, réduire notre empreinte eau, énergie et gaz à effet de serre, développer l'éco-conception des emballages, et poursuivre notre politique de certification.

Un symbole de l'engagement 2010

Les 1 500 tonnes de CO_2 équivalent engendrées par le déplacement des 750 collaborateurs lors de la Convention annuelle du Groupe (île des Embiez) ont été compensées par un soutien financier à la construction en Inde, dans le district de Hassan, État de Karnataka, de 30 réservoirs de biogaz qui permettront de produire une énergie renouvelable tout en fournissant du compost. Réalisée en partenariat avec le programme Action Carbone de la Fondation GoodPlanet, cette action illustre l'engagement pris par Pernod Ricard en 2010.

Des impacts environnementaux clairement identifiés



CULTURE DES MATIÈRES PREMIÈRES : elle est consommatrice d'eau d'irrigation, ainsi que d'engrais et pesticides qui ont un effet sur la biodiversité.

PRODUCTION DES VINS ET ALCOOLS : elle est consommatrice d'eau (nécessaire au coupage des eaux de vie, au nettoyage des cuves de fermentation et au refroidissement des chaudières de distillation), produit des déchets organiques (vinasses, marcs) et est responsable d'émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation de combustibles fossiles (gaz, fuel) servant à alimenter les chaudières de distillation.

CONDITIONNEMENT ET EMBALLAGES : ils engendrent des consommations d'électricité lors de l'embouteillage, auxquelles sont associées des émissions indirectes de gaz à effet de serre et des déchets solides constitués majoritairement d'emballages (verres, cartons, papiers).

CONSOMMATION DU PRODUIT FINI : elle entraîne la production de déchets d'emballage au niveau du consommateur final (verre des bouteilles, carton du produit fini si celui-ci est emballé), etc.

(1) Le périmètre industriel au 30 juin 2010 est constitué de 107 sites de production répartis dans 26 pays : 54 sites réalisent des activités d'embouteillage (et vinification), 28 de distillation, les autres se répartissant entre vieillissement, vinification et élaboration. Il exclut les immeubles de bureaux et les propriétés agricoles.

Des priorités d'action bien définies

Sur le périmètre industriel du Groupe, chaque impact environnemental est accompagné d'engagements concrets(2).

DOMAINE	ENGAGEMENTS	ACTIONS
MANAGEMENT	DÉPLOYER UN SYSTÈME DE MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL EFFICACE	• Généraliser la certification ISO14001 des sites de production dans toutes les régions du monde. • Impliquer toutes les filiales dans l'engagement du Groupe pour la préservation de l'environnement.
AGRICULTURE	PROMOUVOIR UNE AGRICULTURE DURABLE	• Adopter des standards de production exigeants pour nos propres productions agricoles et les faire certifier lorsque cela est pertinent. • Au travers de nos achats de produits agricoles, contribuer à renforcer la préservation de l'environnement par nos fournisseurs.
EAU	PRÉSERVER LOCALEMENT LES RESSOURCES EN EAU	• Mesurer nos prélèvements en eau et mettre en place des actions pour les réduire, en priorité dans les zones où les ressources en eau sont limitées. • Maîtriser nos rejets d'eaux usées afin d'en minimiser l'impact sur le milieu.
ÉNERGIE	RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE	• Engager des actions pour réduire la consommation d'électricité et de combustibles. • Étudier et encourager le recours aux énergies renouvelables.
DÉCHETS	RÉDUIRE L'IMPACT DES DÉCHETS ET DU PACKAGING	• Généraliser la démarche d'éco-conception des produits et réduire les quantités de matériaux d'emballage mises en œuvre. • Augmenter le tri et le recyclage des déchets sur les sites.
CLIMAT	MESURER ET RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE	• Mesurer l'empreinte carbone de l'ensemble des sites de production. • Définir des priorités pour la réduction de ces émissions, soit par le biais des réductions de consommation d'énergie, soit indirectement au travers des services et produits achetés.

(2) Pour plus de détails sur la gestion de l'environnement par Pernod Ricard, consulter le Document de Référence, page 13.

Promouvoir une agriculture raisonnée

L'activité de Pernod Ricard, basée exclusivement sur l'exploitation des matières premières agricoles, lui confère une responsabilité environnementale forte. Le Groupe est notamment propriétaire de près de 8 000 hectares de vignes et achète et produit environ 950 000 tonnes de matières premières agricoles (principalement raisins et céréales). Attaché à limiter son impact sur le milieu naturel, le Groupe encourage le développement d'une agriculture durable, respectueuse de la préservation des ressources et de la biodiversité. Cette approche prend de multiples formes et est conduite sur le terrain à l'initiative des filiales.

Des pratiques adaptées aux environnements locaux

Partout dans le Groupe, les filiales s'efforcent de mettre en œuvre les bonnes pratiques de l'agriculture durable en les adaptant aux exigences de leurs cultures. Leur action a permis des avancées significatives. Les quantités d'intrants (engrais, pesticides) et de déchets ont diminué. En France, Martell a réduit de 50 % l'emploi des produits phytosanitaires lors des trois premières applications de pesticides au printemps en adaptant notamment les doses de pesticides à la surface foliaire. En Arménie, la Yerevan Brandy Company a choisi d'accompagner par des formations ses prestataires viticulteurs dans la gestion de leurs produits phytosanitaires et la collecte des déchets qui y sont liés. Les consommations d'eau et de matières premières ont été réduites, grâce à la généralisation de procédés innovants, à l'exemple de Brancott Estate en Nouvelle-Zélande qui mesure constamment l'humidité de ses sols et anticipe les prévisions météorologiques pour ne pas irriguer plus que nécessaire, ou du Mexique, où l'emploi d'une double déchiqueteuse aura permis d'économiser 420 tonnes d'agaves en 2010. Enfin, des actions en faveur de la biodiversité sont conduites par de nombreux sites : ainsi, en Australie depuis déjà plus de 12 ans, Pernod Ricard a engagé un ambitieux programme de réhabilitation des écosystèmes boisés des zones humides de la rivière Jacob's Creek, berceau de la marque australienne de vin.

Un engagement à adopter les référentiels les plus exigeants

À terme, Pernod Ricard s'est fixé pour objectif d'identifier les référentiels locaux les mieux adaptés à la démarche d'agriculture durable et d'inciter l'ensemble de ses agriculteurs et viticulteurs partenaires à les suivre. Cette démarche était déjà mise en pratique dans plusieurs filiales, à l'image des vignobles de Brancott Estate tous certifiés « Substainable Wine Growing New Zealand », de ceux d'Orlando Wines en cours d'obtention d'une certification ou de The Absolut Company en Suède, qui utilise un blé répondant à un cahier des charges rigoureux d'agriculture raisonnée. De même, Mumm Nappa en Californie s'est engagé à mettre en œuvre les 10 principes de la très exigeante California Sustainable Winegrowing Alliance (conservation de la végétation, surveillance des insectes, etc.).

Chiffre clé

100 %

DES VIGNOBLES EXPLOITÉS PAR BRANCOTT ESTATE (EX-MONTANA) SONT CERTIFIÉS SUSTAINABLE WINE GROWING NEW ZEALAND

bonne PRATIQUE

Le fenouil, une culture 100 % locale et responsable

En 2002, les agriculteurs de Provence ont entrepris de cultiver le fenouil pour Ricard sur le plateau de Valensole selon les principes de l'agriculture raisonnée : limitation des pesticides, traitements réalisés hors floraison, rotation des cultures, gestion de l'eau, etc. Huit ans plus tard, le fenouil est cultivé sur plus de 100 hectares et le retour sur expérience est concluant : outre la qualité de l'huile obtenue, le fenouil, dont la culture est pratiquée en complément de celle du lavandin et du blé dur, constitue pour les agriculteurs locaux une culture de diversification très intéressante. La plante, très odorante, favorise la prolifération des insectes, en particulier des abeilles, contribuant à entretenir la biodiversité.

Économiser les ressources en eau

Inégalement répartie, de plus en plus soumise aux pollutions, l'eau est une ressource précieuse et fragile qui doit être économisée et partagée. Chez Pernod Ricard, la gestion de l'eau est basée sur le principe de la réduction des consommations, du recyclage ainsi que sur la prise en compte des sites localisés dans les zones de stress hydrique. Le Groupe s'est fixé comme objectif de réduire de 10 % sa consommation d'eau par unité produite entre 2008 et 2012. Il s'engage également à calculer son empreinte eau sur l'ensemble de sa chaîne de production. La démarche débutera en 2011, avec l'utilisation dans un premier temps d'un outil d'évaluation sur un site pilote.

Une consommation maîtrisée

Cette année, la consommation totale en eau s'est chiffrée à 6,15 millions de m^3, 70 % de ce volume étant concentré sur les distilleries. On observe une baisse de 2,6 % par unité produite (exprimée en m^3 par klitre d'alcool pur) par rapport à l'année précédente, qui s'explique par les bons résultats obtenus par les distilleries (– 2,3 %) et les unités d'embouteillage (– 6,4 %). Ainsi pour les distilleries d'Hermosillo au Mexique et de Resende au Brésil, l'optimisation des osmoseurs a contribué respectivement à la réduction de 27 et 32 % de leurs consommations. Sur le site de vinification et d'embouteillage de Rowland Flat en Australie, les eaux issues de centrifugation sont réutilisées et un système automatique d'assemblage des vins permet de réduire les besoins en eau de nettoyage.

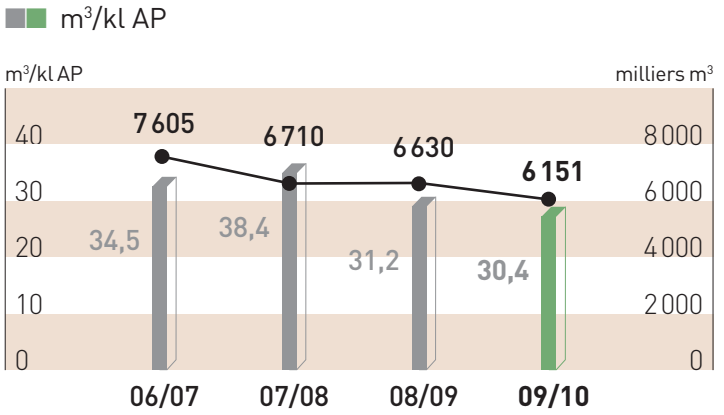
Une vigilance accrue sur les zones de stress hydrique

En 2010, Pernod Ricard a établi la cartographie de tous ses sites en matière de disponibilité de l'eau à long terme : 16 d'entre eux ont été identifiés comme étant situés dans des zones sensibles, ne représentant que 8 % de la consommation totale en eau du Groupe. Cette analyse va permettre aux filiales concernées d'engager dès 2011 des plans de management de leur ressource en eau, sur le modèle d'actions déjà mises en place en Inde, en Australie ou au Mexique (utilisation d'eau de pluie pour alimenter les tours aéroréfrigérantes ou les systèmes incendie, recyclage des eaux usées, etc.).

Un traitement adapté pour les eaux usées

Les eaux usées font l'objet d'un suivi, permettant de vérifier qu'elles respectent les limites qualitatives autorisées localement. La DBO (demande biochimique en oxygène), qui mesure la charge polluante des eaux rejetées, fait l'objet de plans d'actions au niveau des sites, à l'image de celui de Walkerville au Canada qui a réduit son taux de DBO de 1 500 mg/l à 500 mg/l en s'équipant d'un traitement décomposant la matière organique en l'absence d'oxygène sous l'action de microorganismes.

6 151 milliers de m^3 d'eau consommés en 2009/2010



Chiffre clé

–2,6 %

CONSOMMATION D'EAU PAR UNITÉ PRODUITE ENTRE 2008/2009 ET 2009/2010

bonne PRATIQUE

En Inde, 26 % de réduction des consommations d'eau depuis 2008 grâce à la méthode des trois R…

Située dans la région très sèche du Rajasthan, l'unité de production de Behror a été entièrement repensée selon le principe des 3 R : réduire, réutiliser et recycler. Les rinceuses à bouteilles ont été remplacées par de nouvelles machines économes en eau. Les condensats des chaudières de la distillerie sont récupérés pour produire de la vapeur. En fin de cycle, l'eau obtenue après traitement des effluents est recyclée, soit vers le process de distillation, soit pour l'irrigation d'espaces verts.

Diminuer la consommation d'énergie

Les réserves en énergies fossiles ne sont pas infinies et leur combustion est responsable de l'émission de gaz à effet de serre, contribuant au changement climatique. Face à ces enjeux majeurs, le Groupe s'est fixé pour objectif en 2008 de réduire de 10 % sa consommation par unité produite d'ici à 2012 et d'encourager l'utilisation d'énergies renouvelables.

Des démarches de réduction efficaces

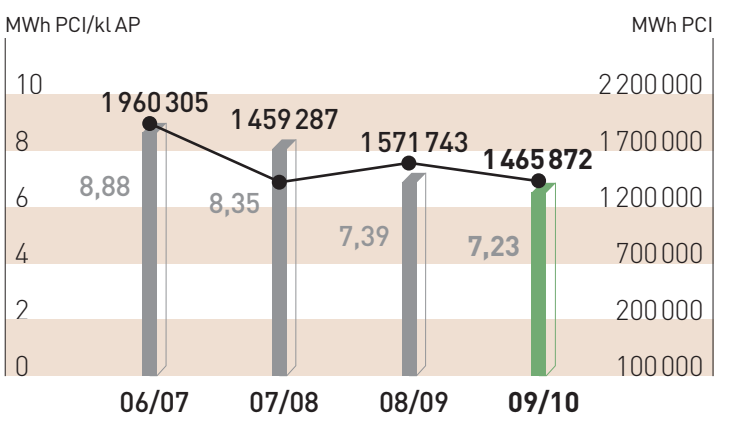
La baisse des consommations d'énergie du Groupe est continue et régulière depuis 2006. Elle est liée à la mise en place, sur les sites, de démarches d'amélioration de l'efficacité énergétique reposant sur trois leviers d'action : un suivi attentif des consommations grâce à des outils de mesure adaptés, la conduite de diagnostics énergétiques sur site dans l'optique de déterminer les économies potentielles, et la mise en place de systèmes de management de l'énergie basés sur des indicateurs de performance pour identifier les meilleures pratiques et les généraliser. En engageant ces démarches, plusieurs distilleries ont obtenu des résultats remarquables : ainsi, la distillerie de The Glenlivet a augmenté son efficacité énergétique de 7 % grâce à la récupération de la chaleur des condensats de six nouveaux alambics. Chez The Absolut Company en Suède, le système de management de l'énergie déployé dans la distillerie a reçu une certification, marque de l'excellence énergétique de cette unité hautement performante.

Des améliorations notables sur de nombreux sites

En 2009/2010, la consommation énergétique totale du Groupe est de 1 466 GWh contre 1 572 GWh l'année précédente, les distilleries étant responsables de près de 81 % du total des énergies utilisées.

En termes de performance, cela représente une économie de 2,1 % (exprimée en kWh par litre d'alcool pur distillé).
Parmi les avancées, la distillerie de Midleton en Irlande a réduit de 10 % sa consommation d'énergie grâce à la mise en service d'un nouvel évaporateur doté d'un système de recompression de vapeur. Les distilleries mexicaines d'Arandas et Hermosillo ont également diminué leurs consommations de 7 % en optimisant le fonctionnement des chaudières. Les sites d'embouteillage, qui totalisent 12 % de la consommation énergétique totale du Groupe, ont également contribué à la diminution globale observée, à l'exemple du site de Fort Smith aux États-Unis qui a baissé sa consommation par unité produite de 8 % en optimisant l'utilisation de l'air comprimé dans son process.

Une baisse continue des consommations énergétiques depuis 2007



Chiffre clé

–2,1 %

CONSOMMATION D'ÉNERGIE PAR UNITÉ PRODUITE ENTRE 2008/2009 ET 2009/2010

bonne PRATIQUE

PERNOD
DÉVELOPPEMENT DURABLE

Opération performance énergétique chez Pernod

Engagé de longue date dans un processus d'amélioration de sa performance énergétique, la société Pernod s'est fixé pour ambition de réduire fortement et durablement ses consommations de gaz et d'électricité sur ses sites de Créteil et Thuir.
Fin 2009, la filiale a fait appel à une société de conseil, pour l'aider à optimiser ses consommations. Celle-ci, sur la base de relevés terrains, a établi un diagnostic des consommations au regard des besoins réels des sites, puis élaboré un plan d'actions, actuellement en cours de mise en œuvre, portant à la fois sur l'organisation, les équipements et les contrats avec les prestataires. Les réductions de consommation attendues (en kWh) s'élèvent à 10 % pour Créteil et 8 % pour Thuir. Le succès de la démarche reposant sur les collaborateurs, un important chantier de conduite de changement a été mis en œuvre pour impliquer les équipes.

Chiffre clé

82 %
DE DÉCHETS SOLIDES RECYCLÉS

Diminuer l'impact des déchets et emballages

Les activités de Pernod Ricard génèrent des déchets organiques issus de la transformation des matières premières ainsi que des déchets d'emballages (verre, carton, plastique…). La majeure partie de ces derniers se retrouvera au niveau du consommateur final. Le Groupe a engagé des efforts soutenus visant à atteindre trois objectifs : diminuer la quantité d'emballages mis en œuvre, augmenter le taux de recyclage des déchets solides à 85 % d'ici 2012 en mettant l'accent sur l'éco-conception des emballages et tendre vers le zéro déchet organique incinéré ou mis en décharge.

L'éco-conception, au cœur des priorités

L'année 2009/2010 a marqué des avancées importantes en matière d'éco-conception. Chez Pernod, la bouteille Café de Paris a été allégée de 25 %, presque autant que celle du vin de Domecq Bogedas (voir la bonne pratique ci-dessous).
Des actions ont également été engagées pour réduire les quantités de carton utilisé. Ainsi, tous les sites de Ricard ont progressivement remplacé leurs machines de mise en carton par une technologie permettant non seulement de réduire la quantité de carton utilisé de 226 tonnes par an, mais aussi le nombre de palettes de livraison de 2 000 par an. The Absolut Company a par ailleurs commencé à modifier la composition de ses caisses en carton pour qu'elles contiennent du carton recyclé.
Enfin, afin de promouvoir l'éco-conception en interne, le guide regroupant la méthodologie ainsi que les meilleures pratiques développées au sein du Groupe a, cette année, été mis à jour et enrichi de nouvelles réalisations d'éco-conception, puis édité et diffusé à l'ensemble des filiales.

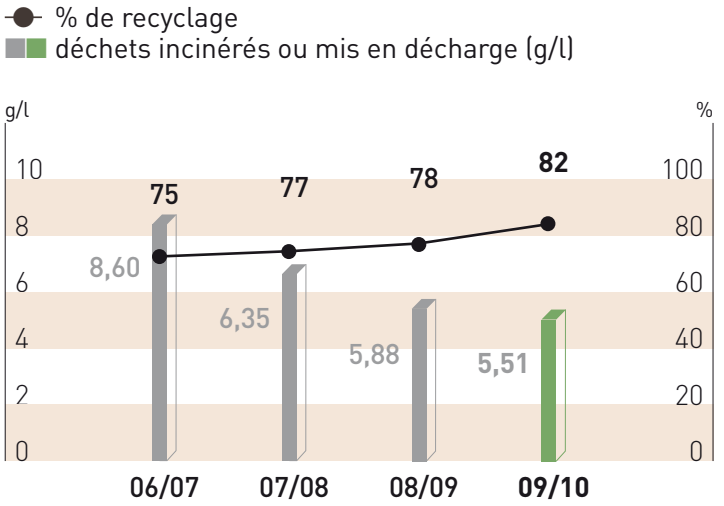
Un taux de recyclage des déchets solides en hausse

Le Groupe a poursuivi ses actions visant à réduire la quantité de déchets solides mis en décharge ou incinérés, ceux-ci passant de 5,9 à 5,5 g/l. Parallèlement, le taux de recyclage s'est amélioré, passant de 78 % à 82 %, traduisant notamment les efforts réalisés pour mieux trier les déchets sur les sites et l'engagement du Groupe à privilégier des filières de valorisation. Pour les sites d'embouteillage, qui représentent à eux seuls 62 % de déchets solides, ce ratio s'élève à 90,5 %.

Des produits organiques de mieux en mieux valorisés

Depuis 2007, la quantité de déchets organiques envoyés en décharges ou incinérés n'a cessé de diminuer : 3 743 tonnes (soit 0,36 % du total des produits organiques) cette année contre 7 106 tonnes en 2009. Cette tendance à la baisse reflète les nombreuses initiatives conduites par les filiales en matière de valorisation, à l'image des sites de vinification de Rowland Flat en Australie et d'Aura en Espagne qui transforment les boues de station d'épuration et les marcs de raisins en compost. En Inde, les marcs du site de vinification de Nashik sont utilisés comme source d'huile de pépin de raisin. En France, les vinasses des distilleries de cognac Martell sont transformées en méthane par la société Revico, lequel est ensuite utilisé pour la production d'électricité verte grâce à un partenariat signé en 2009 avec EDF Énergies Nouvelles.

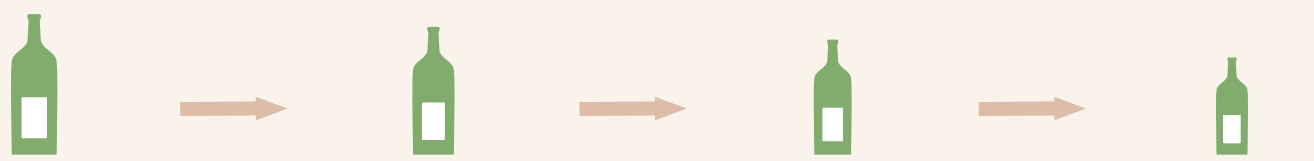
Une progression continue du taux de recyclage et une baisse de la quantité de déchets solides incinérés ou mis en décharge



bonne PRATIQUE

Quand l'éco-conception se met au service de la planète

Depuis 2004, Domecq Bodegas s'efforce de réduire le poids de ses bouteilles sans diminuer leur résistance ni modifier leur aspect. La filiale a réussi à le faire passer de 550 à 500 grammes, puis à 450 grammes. Début 2010, Domecq Bodegas a franchi un pas supplémentaire en descendant à 380 grammes. Cette mesure, qui concerne 30 millions de bouteilles, aura permis d'économiser 5 100 tonnes de verre et autant de déchets.



Réduire l'impact des activités sur le climat

Par les émissions de CO_2 qu'elles génèrent, les activités humaines augmentent l'effet de serre, contribuant aux changements climatiques, avec des répercussions importantes, tant sur le plan environnemental que sanitaire. Face à ce défi, Pernod Ricard a pris des engagements pour mesurer ses émissions de gaz à effet de serre et engager des plans d'actions ciblés.

Réalisation d'un bilan des émissions de gaz à effet de serre

Pernod Ricard a procédé à la mesure de son empreinte carbone. 90 % des sites industriels du Groupe ont été évalués, l'objectif étant de disposer d'ici 2011 d'une mesure d'empreinte carbone complète (100 % des sites évalués). Cette première photographie a permis de chiffrer les émissions de gaz à effet de serre directement dues aux activités de Pernod Ricard dans le monde, de hiérarchiser leurs sources et donc de mieux identifier les priorités pour agir. Sur la base des résultats de leur empreinte respective, les filiales vont développer un plan de réduction des émissions de CO_2 individualisé pour les cinq prochaines années.

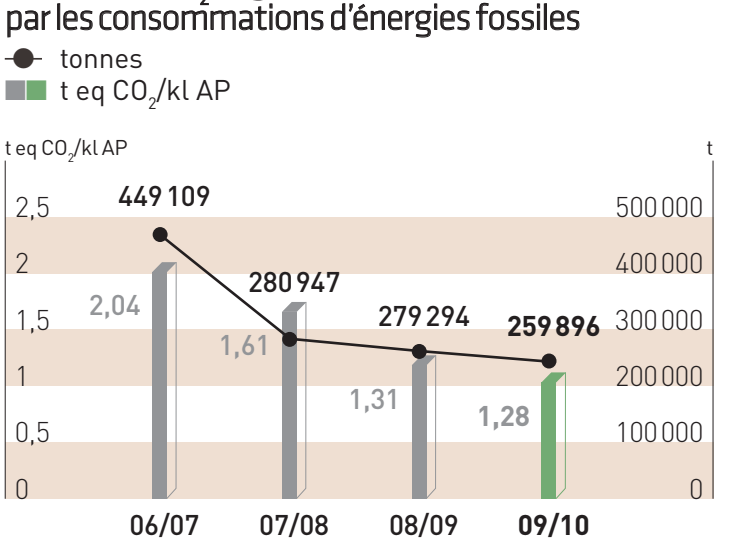
Des émissions de CO_2 en baisse significative sur les sites de production

Au total, les émissions directes générées par les consommations de combustibles fossiles des sites industriels se sont élevées en 2009/2010 à 259 896 tonnes de CO_2 (contre 279 294 tonnes de CO_2 l'année précédente). Ces chiffres confirment le bien-fondé des actions engagées pour améliorer l'efficacité énergétique des sites. La distillerie d'Hermosillo au Mexique a ainsi réduit ses émissions de CO_2 de 38 % grâce à la diminution de ses consommations de fuel au profit de la biomasse. Des actions initiées au niveau du Groupe ont également contribué à cette amélioration : ainsi, le département technologies de l'information, qui avait lancé en 2009 une démarche d'optimisation de ses systèmes d'informations afin de diminuer l'empreinte carbone globale de la société, a poursuivi son action de diffusion des bonnes pratiques (recyclage, réduction des consommations électriques, développement de la visioconférence, etc.).

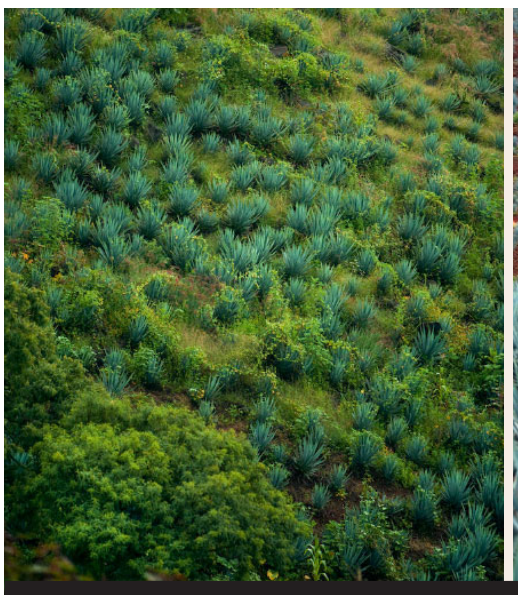
Des leviers de progrès sur les émissions indirectes liées aux produits et services achetés

Le Groupe a également entrepris de développer des solutions visant à réduire les émissions indirectes générées en amont et en aval de la production, notamment par le biais d'une démarche de sensibilisation déployée auprès de ses fournisseurs (voir ci-contre). Les actions d'éco-conception engagées permettent également de réduire cette empreinte, l'emballage contribuant à hauteur de 31 % aux émissions globales du Groupe. Par ailleurs on estime que 80 % des transports sont effectués par mer, mode de transport émettant peu de CO_2, et représentent environ le quart des émissions de CO_2 liées à la logistique.

Une baisse de 6,9 % des émissions directes de CO_2 engendrées par les consommations d'énergies fossiles



bonne PRATIQUE



Au Mexique, un diagnostic complet suivi d'actions

Ayant réalisé la cartographie complète de ses émissions de gaz à effet de serre, la société Casa Pedro Domecq a entrepris de mesurer l'impact environnemental des emballages de tous ses produits. Pour évaluer cet impact, la filiale a pris en compte deux critères : le volume produit et la quantité de CO_2 dégagée. Cette analyse lui a permis d'identifier les produits à plus fort impact (soit 12 produits représentant seulement 23 % du volume des ventes et près de 34 % du total des émissions). La filiale dispose à présent d'une vision précise de l'impact de ses emballages, ce qui est très utile pour concevoir les futurs produits.

Fournisseurs : une démarche de progrès continu

Le Développement Durable concerne Pernod Ricard à tous les stades du cycle de vie de ses produits. Le Groupe entend donc faire partager aux fournisseurs son engagement et mobiliser les intervenants tout au long de la chaîne de création de valeur.

Suivi et référencement : vers un outil commun

Chaque filiale assure la sélection et le suivi de ses propres fournisseurs, et dispose depuis 2007 d'un questionnaire « Engagement et Développement Durable » destiné à évaluer leur pratique en la matière. La société Chivas Brothers a souhaité aller au-delà de ce référentiel et a mis au point une « Supplier Audit Checklist » comprenant une centaine de critères, dont une vingtaine porte sur la responsabilité sociale et environnementale. Cet outil sert de base pour suivre les fournisseurs principaux, référencer de nouveaux fournisseurs, et les inciter tous à progresser vers des certifications exigeantes, comme les normes ISO 14001 ou FSC/PEFC[1]. Il va être progressivement mis à la disposition de l'ensemble des filiales.

Les agriculteurs au premier rang des fournisseurs

Le développement de Pernod Ricard est intimement lié à celui de ses fournisseurs, et bénéficie aussi à ces derniers. Au premier rang de ceux-ci figurent les agriculteurs. Le Groupe a acheté et produit plus de 950 000 tonnes de produits agricoles en 2009/2010 : raisins et vins, céréales, fruits, plantes aromatiques ; en y ajoutant les produits transformés (alcool, sucre…), 2,5 millions de tonnes de produits agricoles sont valorisés, soit l'équivalent d'environ 160 000 hectares de cultures sur les cinq continents. Ces achats donnent le plus souvent lieu à des partenariats contractuels par lesquels le Groupe s'engage auprès des agriculteurs dont il partage les intérêts à long terme. Ils permettent, par ailleurs, de mettre en œuvre les actions de protection de l'environnement (voir page 112 de ce Rapport).

Des initiatives concertées

Les démarches des filiales, menées en concertation avec leurs fournisseurs, permettent d'enregistrer des améliorations significatives en matière environnementale. Celles-ci concernent tout particulièrement l'optimisation du packaging (allègement des bouteilles, adaptation des découpes de carton, choix des matériaux et des procédés, etc., voir page 115 de ce Rapport). Elles s'observent également dans le domaine de la logistique, par le choix des meilleures solutions d'acheminement des produits achetés, en concertation avec le fournisseur.

(1) FSC et PEFC sont des organisations indépendantes dont la certification garantit une gestion durable des forêts.

Des approvisionnements qui intègrent les critères sociaux

Les critères sociaux font partie intégrante du choix des fournisseurs et des produits. Les filiales réalisent ainsi régulièrement des audits sur les fournisseurs d'objets publicitaires, qui participent à l'amélioration des conditions de travail et de vie des employés. En Asie, par exemple, cette démarche a incité l'un des fournisseurs à concevoir une usine intégrant des normes de sécurité et de confort supérieures aux normes locales et à son projet initial. De leur côté, les filiales s'efforcent de développer des projets innovants, respectueux des populations locales. Celui initié par Pernod Ricard Italia, au Kerala, en Inde, s'inscrit dans cette optique : il vise à soutenir les petits producteurs en mettant en place une filière de production d'épices équitables et en conduisant des actions de développement adaptées (microcrédit, cultures de diversification, appui au petit élevage…).
La toute première action de Pernod Ricard vis-à-vis de ses fournisseurs est de susciter leur engagement collectif, de la plus petite PME-PMI aux grands groupes partenaires, sur ce que le Groupe souhaite en termes de comportements responsables et qu'il s'impose à lui-même. La relation de proximité établie avec chacun d'entre eux contribue à la prise en compte des enjeux du Développement Durable tout au long de la chaîne de valeur.

bonne PRATIQUE

Nouvelle chaudière biomasse Smurfit Kappa à Piteå (Suède) : un investissement important pour produire de l'énergie dont le bilan CO_2 est quasi nul.

Smurfit Kappa, un fournisseur engagé

Producteur d'emballages à base de papier (caisses carton, etc.), Smurfit Kappa est un partenaire de longue date de Pernod Ricard. Très impliqué sur les questions sociales et environnementales (il est adhérent, comme Pernod Ricard, au United Nations Global Compact), le groupe a certifié la majorité de ses sites de production de papier aux normes FSC ou PEFC[1]. Il a aussi fortement investi pour réduire ses émissions de CO_2 et œuvrer à la préservation des matières premières. Le travail réalisé en collaboration avec Pernod Ricard a permis de diminuer de plus de 400 tonnes la quantité de matériaux d'emballage utilisée, contribuant à faire baisser les émissions de CO_2.

Périmètre du reporting environnemental 2009/2010

Le reporting environnemental de Pernod Ricard porte sur l'année fiscale (juillet à juin) et concerne l'ensemble des 107 sites de production industrielle sous contrôle opérationnel au 30 juin 2010. Durant la période 2009/2010, six sites sont sortis du périmètre industriel. Parmi ces sites, seul le site de Mendoza a été intégré dans le périmètre de reporting environnemental car les données des autres sites n'étaient pas disponibles à la clôture de l'exercice, ce qui porte à 108 sites le périmètre du reporting. Seuls les sites industriels sont pris en compte (les propriétés agricoles, sièges administratifs et bases logistiques étant exclus du périmètre du reporting).

THÈME	DÉFINITION	UNITÉ	TOTAL
			2009/2010
NOMBRE DE SITES	• Nombre de sites au reporting		108
ISO 14001 (AU 30 JUIN 2010)	• Nombre de sites certifiés ISO 14001[1] • Part des sites certifiés ISO 14001 dans la production totale	% %	90 96
INVESTISSEMENTS	• Montant des investissements pour la protection de l'environnement	M €	7,30
CONFORMITÉ DE L'ACTIVITÉ	• Amendes ou sanctions liées à l'environnement	NOMBRE	2
VOLUMES PRODUITS	• Production totale a) alcool distillé b) produit fini	kl AP kl	202 740 1 182 500
EAU	• Volume total consommé[1]	m^3	6 155 298
EAUX USÉES	• Volume total d'eaux usées rejetées	m^3	5 445 849
ÉNERGIE	• Énergie totale consommée[1] Dont : gaz naturel Dont : électricité	MWh PCI MWh PCI MWh PCI	1 465 872 783 127 267 652
ÉMISSIONS DE CO_2	• Émissions directes (Scope 1)[1] • Émissions indirectes associées aux consommations d'électricité (Scope 2)	CO_2 teq CO_2 teq	259 896 97 758
GAZ FRIGORIGÈNES	• Quantité de gaz fluorés en place • % de HFC parmi les gaz fluorés en place • Quantité de gaz fluorés émise dans l'atmosphère • % de gaz fluorés émis dans l'atmosphère	kg % kg %	19 353 37,54 2 051 10,6
MATÉRIAUX D'EMBALLAGE	• Consommation de verre • Consommation de carton	t t	698 948 64 074
DÉCHETS ORGANIQUES	• Quantité de déchets organiques mis en décharge ou incinérés	t	3 743
DÉCHETS SOLIDES	• Quantité totale de déchets solides • Quantité de déchets solides mis en décharge ou incinérés • % de déchets solides recyclés ou valorisés	t t %	35 817 6 510 82
DÉCHETS DANGEREUX	• Quantité de déchets dangereux traités en externe	t	626

(1) Données ayant fait l'objet d'une vérification par les Commissaires aux Comptes.
(2) Les volumes mentionnés dans le rapport en 2008/2009 ont été corrigés suite à un problème d'interprétation de la définition, constaté pour deux sites.
(3) Les données de consommations de gaz naturel, consommation totale d'énergie et d'émissions de CO_2 des années 2007 à 2009 ont été corrigées par rapport aux données publiées dans les rapports précédents car les consommations de gaz naturel prises en compte étaient reportées en MWh PCS et non en MWh PCI, comme pour les autres énergies.

Méthodologie

La performance environnementale du Groupe est suivie sur la base d'indicateurs pertinents vis-à-vis de son activité industrielle. Ils sont bâtis à partir des recommandations et principes du GRI (Global Reporting Initiative, version G3), tout en ayant été adaptés à l'activité spécifique du Groupe lorsque cela s'avérait nécessaire.
Les principales catégories de données collectées concernent : la gestion de l'eau (consommations et rejets), la consommation d'énergies, la gestion des déchets (organiques, solides, dangereux…), les émissions directes de CO_2 et le management environnemental.

PERNOD RICARD			UNITÉ	RATIO[4]					G3 GRI INDEX
2008/2009	2007/2008	2006/2007		a) ou b)	2009/2010	2008/2009	2007/2008	2006/2007	
114	103	104	–	–	–	–	–	–	–
81 93	70 86	59 74	– –	– –	– –	– –	– –	– –	–
5,85	5,60	9,25	–	–	–	–	–	–	EN30
4	0	0	–	–	–	–	–	–	EN28
212 746 1 228 829	174 729 1 166 177	220 662 1 185 449			– –	– –	– –	– –	– –
6 630 377[2]	6 710 552	7 605 066	m³/kl AP m³/kl	a) b)	30,36 5,21	31,17 5,40	38,41 5,75	34,46 6,42	EN8
5 284 008[2]	5 063 494	5 831 760	m³/kl AP m³/kl	a) b)	26,86 4,61	24,84 4,30	28,98 4,34	26,43 4,92	EN21
1 571 743[3]	1 459 287[3]	1 960 305[3]	MWh/kl AP MWh/kl	a) b)	7,23 1,24	7,39[3] 1,28[3]	8,35[3] 1,25[3]	8,88[3] 1,65[3]	
873 033[3]	818 595[3]	800 663[3]		a) b)	– –	– –	– –	– –	EN3 EN4
272 880	218 929	246 290		a) b)	– –	– –	– –	– –	
279 294[3] 104 155	280 947[3] 109 504	449 109[3] –	CO_2 teq/kl AP CO_2 teq/kl AP	a) a)	1,28 0,48	1,31[3] 0,49	1,61[3] 0,63	2,04[3] –	EN16
20 499 27,2 2 940 14,34	20 249 23,7 2 297 11,34	20 480 19,9 2 330 11,38	– – – –	– – – –	– – – –	– – – –	– – – –	– – – –	EN19
– –	– –	– –	kg/kl (g/l)	b) b)	591 54	– –	– –	– –	EN1
7 106	11 631	18 359	kg/kl (g/l) AP kg/nl (g/l)	a) b)	18,46 3,17	33,40 5,78	66,57 9,97	83,20 15,49	EN22
32 879 7 228 78	32 202 7 400 77	40 652 10 197 75	kg/kl (g/l) –	b) b) –	30,29 5,51 –	26,76 5,88 –	27,61 6,35 –	34,29 8,60 –	EN22
515	349,8	432,2	kg/kl	b)	0,53	0,42	0,30	0,36	EN24

(4) a) Ratio pour 1 000 l d'alcool pur (kl AP).
b) Ratio pour 1 000 l de produit fini (kl).

Création et solidarité en héritage

_Initiatives culturelles, actions de mécénat, ou projets de solidarité sociale s'inscrivent dans la politique de Responsabilité Sociale de Pernod Ricard. Ces actions, parce qu'elles dépassent le seul champ de la performance économique, sont porteuses de sens pour l'ensemble du Groupe, qu'il s'agisse de ses publics internes ou externes. Partager l'expérience créative, soutenir l'initiative entrepreneuriale, faire que chaque collaborateur de Pernod Ricard soit l'ambassadeur de ces engagements, voilà les objectifs que le Groupe s'est fixés.

Une tradition solidement ancrée

Le mécénat et plus particulièrement l'engagement pour l'art contemporain s'inscrivent tout d'abord dans une longue tradition. Avant même la constitution du Groupe, la société Pernod était réputée pour ses affiches publicitaires réalisées par des artistes contemporains de l'époque, comme AM. Cassandre ou André Wilquin. Pernod avait aussi confié la conception de son siège, en 1974, à l'architecte futuriste Jean Willerval. De son côté, Paul Ricard s'était posé dès 1966 en mécène, en créant l'Institut océanographique des Embiez, dont l'objectif était de mettre à la disposition du public et des scientifiques des moyens d'information, d'étude et d'observation de la mer. Passionné de peinture, peintre lui-même, Paul Ricard s'est également engagé très tôt dans la promotion des arts, créant dans les années soixante une fondation pour aider les jeunes talents à exposer et à se faire connaître. Aujourd'hui, la Fondation d'Entreprise Ricard décerne chaque année un Prix à l'un des artistes les plus représentatifs de sa génération et lui achète une œuvre qu'elle offre au Centre Pompidou.

Olivier Cavil
Directeur de la Communication

Notre approche du mécénat culturel et de la solidarité sociale n'a de raison d'être que si elle est porteuse de sens pour l'ensemble de nos publics. Elle doit donc servir de support à nos valeurs, enrichir notre propre culture afin que chacun puisse s'y reconnaître et donc y adhérer. Ces réalisations doivent s'entendre comme l'un des vecteurs de notre nouvelle signature Groupe : « Créateurs de convivialité ». Être créateur, c'est être entrepreneur ; quant à la convivialité, elle est synonyme de partage, d'empathie, de solidarité. Voilà pourquoi le soutien de toutes les formes d'expression créative et, en particulier, l'art contemporain, nous apparaissent importants.
Enfin, lorsqu'il s'agit de solidarité sociale, nous privilégions les projets d'initiative entrepreneuriale.
Mais avec une double approche : faire que chaque collaborateur puisse être un acteur des engagements du Groupe.

ARTISTE PERNOD RICARD *de l'année :* MARCOS LOPEZ

Marcos Lopez, autoportrait à Marseille en juillet 2010.

Pernod Ricard a toujours soutenu la créativité, sollicitant le talent d'artistes contemporains, que ce soit pour ses objets publicitaires, ses bouteilles, ses affiches, ou même ses Rapports Annuels, dont la couverture est illustrée depuis 30 ans par une œuvre originale spécialement commandée à cet effet. Pernod Ricard a ainsi soutenu plus d'une trentaine de peintres en France et à l'international, contribuant à faire émerger de jeunes espoirs. Cette année, pour la première fois, l'artiste sélectionné est un photographe contemporain. Il s'agit de l'Argentin Marcos Lopez, connu pour son art du portrait coloré, « pop latino ». Il a été particulièrement remarqué cette année aux Rencontres d'Arles (festival de la photographie internationalement reconnu). Marcos a donc lui-même mis en scène 18 collaborateurs, « 18 Créateurs de convivialité » incarnant, par leurs métiers, leurs parcours et leurs origines, l'identité multiculturelle du Groupe.

« Clin d'œil au voyage » par Marcos Lopez, Paris, août 2010.

La culture pour tous

Depuis sa création, Pernod Ricard poursuit l'engagement historique des sociétés fondatrices en faveur de la création contemporaine, avec trois objectifs : encourager toutes les formes de création, rendre l'art accessible au plus grand nombre, faire partager toutes les cultures artistiques. L'action du Groupe vise à mettre en valeur les patrimoines en soutenant des institutions au rayonnement international.

Un engagement dans la durée

Le Groupe privilégie les actions sur le long terme, aux côtés de partenaires qui font autorité dans leur domaine. Il est notamment mécène du Centre Pompidou depuis 1997. Attentif à renforcer le dialogue entre l'art et le public, Pernod Ricard a, pour la première fois, proposé une rencontre avec les deux expositions phares de l'année : Lucian Freud et Dreamland. Il était non seulement possible d'avoir accès à ces deux expositions mais aussi de profiter de jeux interactifs que le Groupe avait spécialement créés pour l'occasion. Il s'agissait d'installations vidéos digitales invitant les visiteurs à interagir avec les œuvres, bref « dialoguer » avec elles.

Cette initiative préfigure la nouvelle dimension que va prendre cette collaboration au cours des trois prochaines années : Pernod Ricard devient le Grand Mécène du Centre Pompidou Virtuel qui verra le jour au cours du premier semestre 2011. Sans conteste une nouvelle étape dans la diffusion du patrimoine artistique du Musée.

Un soutien à toutes les cultures

Fort de 70 filiales, le Groupe a aussi l'ambition de faire connaître les cultures des pays où il est présent. Il est depuis 2004 premier Grand Mécène du Musée du Quai Branly, dédié aux Arts et Civilisations d'Afrique, d'Asie, d'Océanie et des Amériques, qui promeut des valeurs proches des siennes : le respect de l'homme, le multiculturalisme, la diversité.
Au cours de l'exercice écoulé, Pernod Ricard a notamment permis la réalisation d'une œuvre vidéo de l'artiste Charles Sandison, « The River » qui, diffusée sur la rampe d'accès aux salles d'exposition, mêle à l'image du Groupe diversité des langues et des cultures. (...)

bonnes PRATIQUES

Danza contemporanea de Cuba. 1

2

Promouvoir la culture locale (1)

La convivialité fait partie de la culture cubaine.
Pour la promouvoir, Havana Club International crée et soutient de nombreux festivals et événements labellisés « Havana Cultura » en Amérique et en Europe. Afin d'intensifier son soutien, la filiale a lancé avec Gilles Peterson, DJ producteur reconnu, un double album dédié aux nouveaux sons de la culture cubaine.
Elle a aussi créé un magazine en ligne, havana-cultura.com, véritable fenêtre sur la culture contemporaine cubaine, mettant en avant deux artistes nouveaux chaque mois.
Son site a enregistré près d'un million de connexions en un an.

Soutenir les jeunes espoirs (2)

Pernod Ricard China s'associe aux « Martell Artists of the Year » qui distinguent chaque année des talents dans des domaines variés (peinture, sculpture, photographie).
Vingt-neuf artistes ont été récompensés depuis 2004, année de lancement de cet événement artistique devenu majeur. Cette année, la remise des Prix s'est déroulée au Musée d'art de Shanghai. Parallèlement, un fonds artistique a été créé en 2007, en partenariat avec l'Académie centrale des Beaux Arts de Chine, afin de soutenir de jeunes espoirs.
Il finance notamment un programme d'échanges culturels entre la France et la Chine.

Soochang HONG – Responsable senior marque Imperial – Pernod Ricard Korea – **CORÉE DU SUD** *by* **Marcos Lopez**

« Nos heures à Séoul étaient comptées et, avec beaucoup de sang-froid, nous avons affronté, sous la pluie, la traversée de la ville avec ses embouteillages monstres pour aller jusqu'au centre historique. La photo est prise au moment le plus « chaud » du trafic ! Soochang, très prévoyant, est venu avec sa propre styliste et maquilleuse ! Pas question d'improviser ! »

(...)

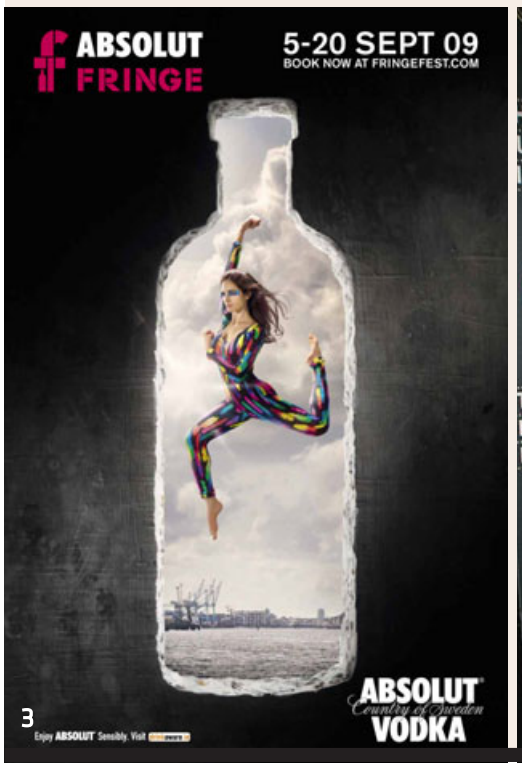
Donner leur chance aux jeunes talents

Pernod Ricard contribue également à favoriser l'émergence de jeunes talents. Il accompagne en particulier l'atelier OstinatO, un orchestre composé de jeunes instrumentistes, en les invitant à se produire à l'occasion de festivals ou de concerts, dans des conditions uniques, comme cette année à l'Opéra Comique à Paris.

bonnes PRATIQUES

1

2



3

4

Restaurer le patrimoine (1)

En France, Martell a poursuivi son mécénat avec le Château de Versailles, accompagnant les travaux de restauration des peintures de l'Antichambre du Grand Couvert de la Reine, une pièce dédiée aux repas donnés en public par le roi. Ce soutien concrétise l'attachement de Martell Mumm Perrier-Jouët à la préservation, la mise en valeur et l'accès au patrimoine historique français.

Transmettre les savoir-faire (2)

Au Canada, la société Corby a noué avec le George Brown College, la plus importante et prestigieuse École hôtelière du pays, un partenariat sur cinq ans, jusqu'en 2013. Ce partenariat permet au collège de proposer à ses étudiants, dans le cadre des cours habituellement dispensés, des ateliers de formation sur la mixologie.

S'associer à l'art et à la culture (3)

ABSOLUT est partenaire pour deux ans du Dublin Fringe Festival, rebaptisé le « Absolut Fringe », le festival d'art et de culture le plus important d'Irlande, connu pour sa créativité et son esprit pionnier. Il attire chaque année, en septembre, près de 150 000 visiteurs.

Sponsoriser des événements cinématographiques (4)

Depuis plus de 10 ans, dans près de 23 pays, Jameson soutient des festivals de films et des événements cinématographiques dont les prestigieux « Festival du film international » de Dublin, « Empire Awards » à Londres, en association avec « Empire », le magazine de cinéma le plus influent du monde, et « Independent Spirit Awards », à Los Angeles.

Célébrer la créativité

En Pologne, la marque Wyborowa s'est associée au film « Beats of Freedom » qui raconte la lutte pour la liberté d'artistes et musiciens polonais dans les années 1980. De nombreuses célébrités et personnalités ont assisté à la première, à Varsovie, conférant à cet événement VIP un retentissement national.

Des actions de solidarité sur le terrain

Conscient de sa responsabilité sociale en tant qu'entreprise leader, Pernod Ricard encourage les actions de solidarité. Ces dernières s'inscrivent dans l'esprit entrepreneurial du Groupe qui veille à ce qu'elles soient portées par l'ensemble des collaborateurs. Être aussi entrepreneur de l'action sociale, pour aider de futurs entrepreneurs, telle est l'ambition du Groupe.

Agir de manière très concrète

Pernod Ricard a signé en 2008, un accord de partenariat avec PlaNet Finance, une organisation internationale axée sur le développement du microcrédit qui aide à financer les projets d'entreprises de personnes à faible revenu. Dans ce cadre, le Groupe s'est engagé à soutenir les projets présentés par des femmes (des petits commerces par exemple) au Sénégal, au Mali et en Côte d'Ivoire. Cette année, il étudie, à l'initiative de Pernod Ricard Italia et d'un de ses fournisseurs, la faisabilité d'un projet visant à promouvoir le développement de petits producteurs indiens par le biais de cultures équitables.

Inciter les collaborateurs à s'engager

Fidèle à ses valeurs, Pernod Ricard s'efforce d'encourager l'implication et la prise d'initiative de ses collaborateurs. À la suite du tremblement de terre en Haïti, en janvier 2010, le Groupe a préféré soutenir une association de terrain, l'Appel, avec laquelle il avait déjà une relation de long terme dans ce pays.
Le principe était simple : permettre aux collaborateurs de financer des projets de reconstructions concrets et visibles.
Pernod Ricard a donc mis en place un mécanisme d'abondement des dons de ses collaborateurs : pour un euro versé, le Groupe versait un euro supplémentaire.
Les sommes récoltées ont permis de répondre aux besoins essentiels des Haïtiens : soutien psychologique aux personnes très fragilisées et assistance matérielle aux rescapés.
Ces sommes seront également employées à réaliser des projets de long terme, comme l'aide à la formation professionnelle afin de permettre aux plus défavorisés de créer leur propre activité.

bonnes PRATIQUES

1

2

Un partenariat depuis 2005 avec l'Association l'Appel (1)

Partageant la même conception du développement solidaire et durable, Pernod Ricard a choisi de s'engager auprès de l'Appel, une association internationale qui déploie des actions très concrètes en matière d'éducation et de santé au profit des enfants les plus défavorisés de la planète.
En Haïti, sur l'île de la Tortue, l'aide apportée a permis de construire près de 400 citernes d'eau et un programme d'éducation sanitaire en coopération avec l'hôpital.

Développer du lien social : participer bénévolement (2)

Les salariés des bureaux new-yorkais de Pernod Ricard USA ont offert une journée de leur temps à l'association Habitat for Humanity, dédiée à la construction d'habitations pour les familles modestes. Ils ont participé au chantier de construction d'une maison à Brooklyn. De son côté, la filiale a apporté un soutien financier à l'association.

Partager des moments forts : s'engager sur le terrain

Au Mexique, Casa Pedro Domecq encourage ses collaborateurs à s'engager au quotidien dans le tissu local associatif dans une optique de partage et de solidarité en phase avec les valeurs de la société mexicaine.

Créateurs *de* VALEUR

_Pernod Ricard s'est imposé comme l'un des plus importants créateurs de valeur du secteur des Vins & Spiritueux. En 10 ans, le chiffre d'affaires a été multiplié par quatre et le résultat opérationnel courant par six. Pour les années à venir, l'objectif du Groupe est d'actionner les grands leviers de la création de valeur à travers le triptyque : croissance du chiffre d'affaires, conversion en « cash » et allocation optimale des ressources.

STRATÉGIE ..... *p.* **128**
PANORAMA FINANCIER ..... *p.* **132**
PANORAMA BOURSIER ..... *p.* **136**
COMMUNICATION ACTIONNAIRES ..... *p.* **140**

Interview

Gilles BOGAERT

Directeur Général Adjoint en charge des Finances

_Entré dans le Groupe en 1995 en tant qu'auditeur interne, Gilles Bogaert a ensuite alterné fonctions opérationnelles et fonctions Holding : d'un côté, Directeur Administratif et Financier de Pernod Ricard Argentina en 1998, Directeur Administratif et Financier de Pernod Ricard Central and South America (CESAM) en 2002 puis Président Directeur-Général de Pernod Ricard Brasil en 2008 ; de l'autre, Directeur de l'Audit et du Développement du Groupe en 2003 et enfin Directeur Général Adjoint, en charge des Finances, depuis juillet 2009.

> LA CROISSANCE
> DE NOTRE RENTABILITÉ
> NE S'EST PAS FAITE AU DÉTRIMENT
> DE LA CONSTRUCTION
> DE NOS MARQUES.
> CE SONT LÀ LES INGRÉDIENTS
> D'UNE PERFORMANCE
> SOLIDE ET DURABLE.

Quelle analyse faites-vous des performances financières du Groupe sur l'exercice ? Les objectifs annoncés ont-ils été tenus ?

Ces performances sont satisfaisantes. Nous avons dégagé un résultat opérationnel de 4 %, supérieur à l'objectif de 1 % à 3 % annoncé initialement.

La croissance interne de 2 % du chiffre d'affaires est en amélioration par rapport à l'exercice précédent pendant lequel nos ventes étaient restées stables.

Effet vertueux de la Premiumisation qui se poursuit même en période de crise, elle s'est accompagnée d'un meilleur mix (croissance supérieure des marques stratégiques du Top 14 à 4 %), qui a permis une nette amélioration du taux de marge brute.

Enfin, et c'est le plus marquant, cette croissance de la rentabilité a été réalisée tout en renforçant l'investissement sur nos marques clés. L'investissement publi-promotionnel a en effet augmenté de 5 %.

La croissance de notre rentabilité ne s'est donc pas faite au détriment de la construction de nos marques. Ce sont là les ingrédients d'une performance solide et saine. Nous n'avons pas sacrifié le long terme au court terme.

Deux ans après le début de la crise, la richesse de notre portefeuille et notre bonne exposition géographique sont de grands atouts.

Le Groupe a bénéficié du moteur que sont les pays émergents (croissance interne du chiffre d'affaires de 8 %), notamment l'Asie, pour compenser la situation plus difficile de certains marchés matures comme l'Espagne par exemple.

Quel a été l'impact du taux de change euro/dollar sur les résultats ?

Quand près des trois quarts de notre rentabilité sont en dollar ou devises liées, l'appréciation du billet vert par rapport à l'euro et aux autres devises européennes (GBP, SEK) nous est techniquement favorable. Nos Sociétés de Marques produisent majoritairement en Europe et exportent vers nos Sociétés de Distribution dans le monde entier.

Sur l'exercice 2009/2010, compte tenu de la forte volatilité des devises, en taux moyens, le dollar US s'est légèrement déprécié par rapport à l'euro (1,39 contre 1,37) même s'il s'est fortement apprécié en fin d'année (parité €/US$ de 1,23 au 30 juin 2010).

Nous n'avons donc pas bénéficié en 2009/2010 d'un impact de change favorable du dollar US sur le résultat opérationnel du Groupe, mais nous devrions en bénéficier en 2010/2011.

L'impact des devises sur le résultat opérationnel courant 2009/2010 a été négatif de – 58 M€ : il est exclusivement dû à la dévaluation du bolivar vénézuélien.

Pernod Ricard a fait de la réduction de son endettement une priorité. Où en est le Groupe après la vente de ses actifs suédois et danois au Finlandais Altia ?

Notre désendettement s'est poursuivi à un rythme rapide en 2009/2010. Hors écart de conversion, la dette a baissé de 1 090 M€.

C'est principalement dû à la forte génération de free cash flow (1 110 M€), mais aussi à des éléments non récurrents d'optimisation du cash : les cessions (Tia Maria, actifs scandinaves…) et le dividende réduit à 0,50 euro par action au titre de l'exercice 2008/2009.

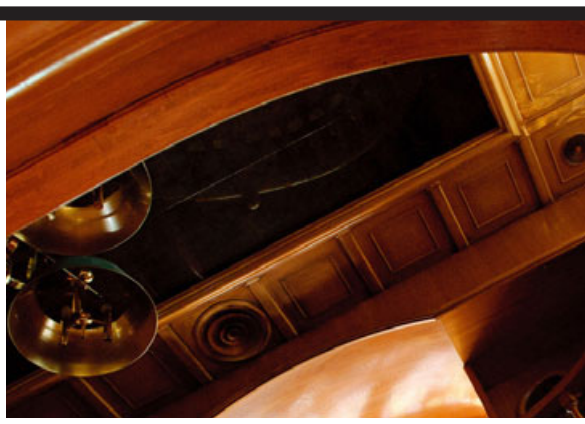
Le meilleur indicateur de mesure du désendettement est le ratio dette nette/EBITDA (calculé avec une dette convertie aux taux de change moyens) : il est passé de 5,4 à 4,9 à fin juin 2010, soit une baisse significative.

En ce qui concerne les cessions, avec environ 800 millions d'euros d'actifs vendus à fin juin (860 millions d'euros en incluant les cessions d'actifs espagnols réalisées après le 30 juin 2010), nous avons réalisé l'essentiel de notre programme.

D'autres cessions pourront être envisagées si l'intérêt stratégique est justifié et le prix proposé suffisamment attractif.

(…)

> NOUS AVIONS ANNONCÉ UN OBJECTIF DE CESSIONS D'UN MILLIARD D'EUROS. À CE JOUR, AVEC 800 MILLIONS D'EUROS D'ACTIFS VENDUS, NOUS AVONS RÉALISÉ L'ESSENTIEL DE NOTRE PROGRAMME.



(...)

Ces dix dernières années, Pernod Ricard a montré sa capacité à créer de la valeur grâce à une politique dynamique d'acquisitions. Comment le Groupe compte-t-il faire maintenant que la croissance externe n'est plus la priorité ?

Le Groupe se distingue effectivement dans le secteur par sa capacité à créer de la valeur. En 10 ans, notre chiffre d'affaires a été multiplié par quatre et nos profits par six. À cet égard, les acquisitions de Seagram, d'Allied Domecq et de Vin&Sprit ont été un élément décisif. Mais pas seulement. Nous avons su également dégager de la croissance interne aussi bien sur nos marques historiques que sur les marques acquises.

Le challenge est aujourd'hui de continuer dans cette voie vertueuse en cherchant sans cesse à améliorer l'efficacité des points de contacts avec nos clients et consommateurs, en privilégiant focus stratégique, créativité et vitesse d'exécution.

C'est tout l'enjeu de notre projet d'entreprise Agility.

On peut résumer les grands leviers de la création de valeur à travers une équation financière simple : la croissance du chiffre d'affaires, la conversion en cash et l'allocation optimale des ressources.

Cette équation financière est tout à fait cohérente avec nos grands objectifs stratégiques.

La croissance du chiffre d'affaires est le principal levier d'amélioration de notre rentabilité.

D'où la nécessité d'investir dans la durée sur nos marques, en étant créatifs et innovants. La conversion en cash est ce qui doit nous permettre de nous désendetter. Cela exige d'être rigoureux dans la gestion de nos stocks stratégiques, de nos investissements et de notre besoin en fonds de roulement. Avec la crise, nous observons des profils de croissance très hétérogènes selon les marques et les pays. La création de valeur n'est pas identique partout, il faut donc faire des choix pour allouer de manière optimale nos ressources.

L'accent mis sur le désendettement et la croissance interne modifie-t-il le pilotage de la performance ?

La priorité au désendettement et à la croissance interne renforce nos exigences en matière de pilotage de la performance.

Nous avons un ensemble d'indicateurs ciblés, dont la plupart sont retenus dans le calcul du bonus de nos Managers : indicateurs de rentabilité (contribution des marques après dépenses promotionnelles, résultat opérationnel), cash flow opérationnel, ratio dette nette/EBITDA (pour les Dirigeants).

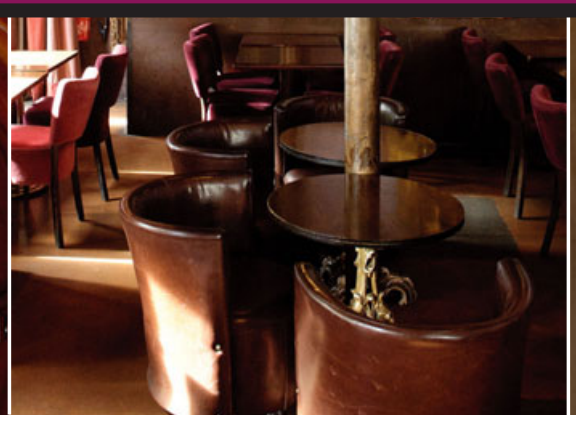
Le retour sur capitaux engagés est un indicateur que nous utilisons de plus en plus : il est très utile pour aider à rationaliser la base d'actifs et faire les bons choix d'allocation...

Comment le Groupe peut-il concilier décentralisation et optimisation des coûts ?

Notre projet d'entreprise Agility est avant tout un projet de croissance et la décentralisation a été clairement réaffirmée comme l'une des clés de voûte différenciantes de Pernod Ricard. Elle découle de notre volonté d'être au plus près de nos consommateurs et de nos marchés. C'est un atout à préserver. Pour autant, nous souhaitons tirer parti de notre taille et lancer, en permanence, des initiatives d'optimisation de nos coûts.

En ayant une approche coordonnée, nous pouvons réduire nos coûts, créer de la valeur ou simplement gagner en expérience et en efficacité.

Depuis plusieurs années, nous portons nos efforts sur la politique Achats. Désormais, nos achats directs de matières premières mais aussi certains achats indirects – le matériel publicitaire par exemple – sont mutualisés sur une base régionale ou globale. Une gestion coordonnée de la logistique peut aussi permettre d'améliorer la gestion de production et les niveaux de stocks.



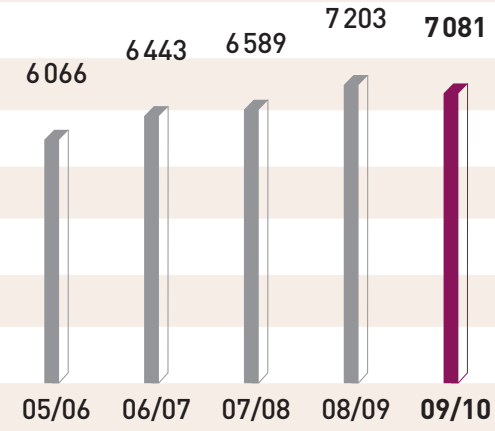
De même, nous déployons depuis plusieurs années à l'échelle du Groupe une stratégie qui tend vers la convergence de nos outils informatiques.
Enfin, nous mutualisons les fonctions administratives là où cela fait du sens, avec comme objectif prioritaire de servir au mieux le business.
Pour continuer en ce sens, nous devons favoriser au maximum l'échange des bonnes pratiques entre les équipes, et pas uniquement sur des sujets commerciaux et marketing.
Pour ne pas gaspiller de l'énergie et des ressources à « réinventer la roue » simultanément dans plusieurs entités, nous devons nous appuyer sur les expertises et les expériences disséminées dans le Groupe.
Nous devons être capables d'identifier les meilleures pratiques susceptibles de créer de la valeur dans une organisation décentralisée, de les diffuser et de veiller à leur mise en œuvre.

> “NOUS DEVONS ÊTRE CAPABLES D'IDENTIFIER LES MEILLEURES PRATIQUES SUSCEPTIBLES DE CRÉER DE LA VALEUR”

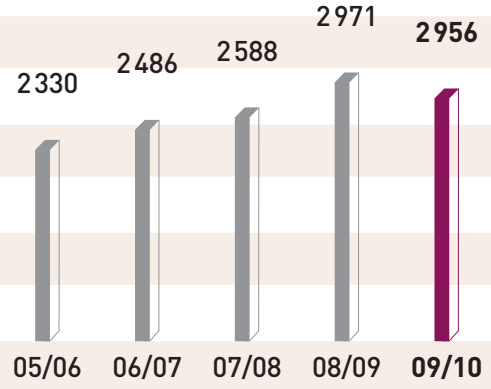
Les chiffres 2009/2010

**_Dans un environnement économique contrasté,
mais en amélioration globale au second semestre de son exercice,
Pernod Ricard affiche une situation financière saine,
marquée par la qualité de ses résultats et une réduction significative de sa dette.**

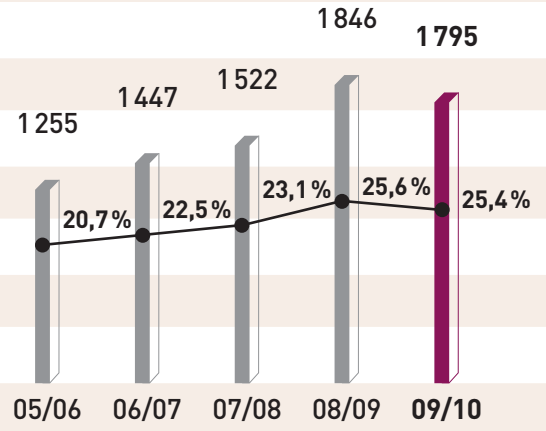
Chiffre d'affaires
En millions d'euros



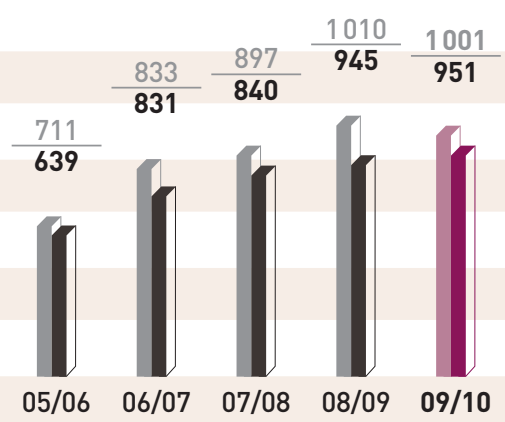
Contribution après frais publi-promotionnels
En millions d'euros



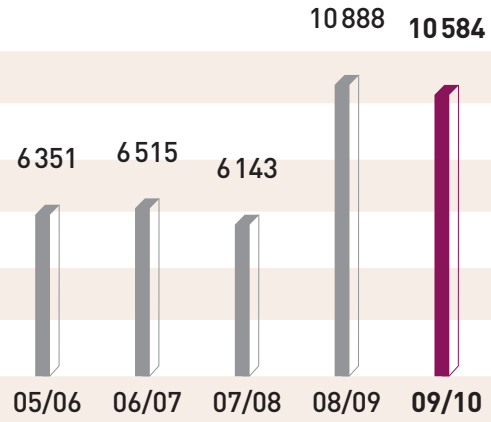
Résultat opérationnel courant
Taux de marge opérationnelle
En millions d'euros et % du CA



Résultat net courant part du Groupe
Résultat net part du Groupe
En millions d'euros



Évolution de la dette financière nette
En millions d'euros

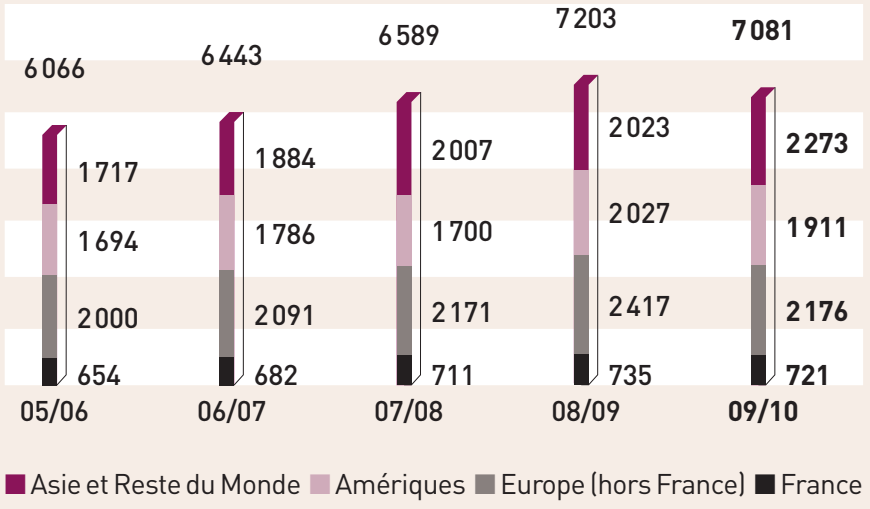


Chiffres clés

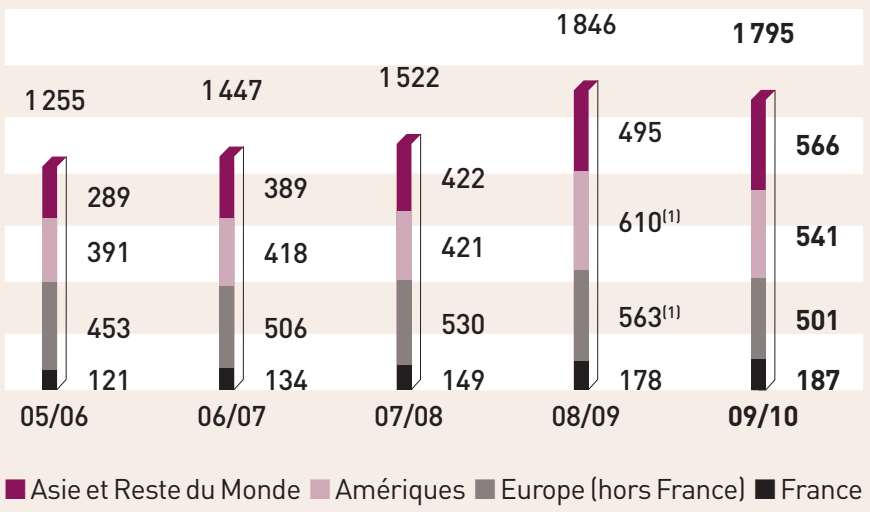
7081 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES 2009/2010

1795 M€
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

Chiffre d'affaires par zone géographique
En millions d'euros



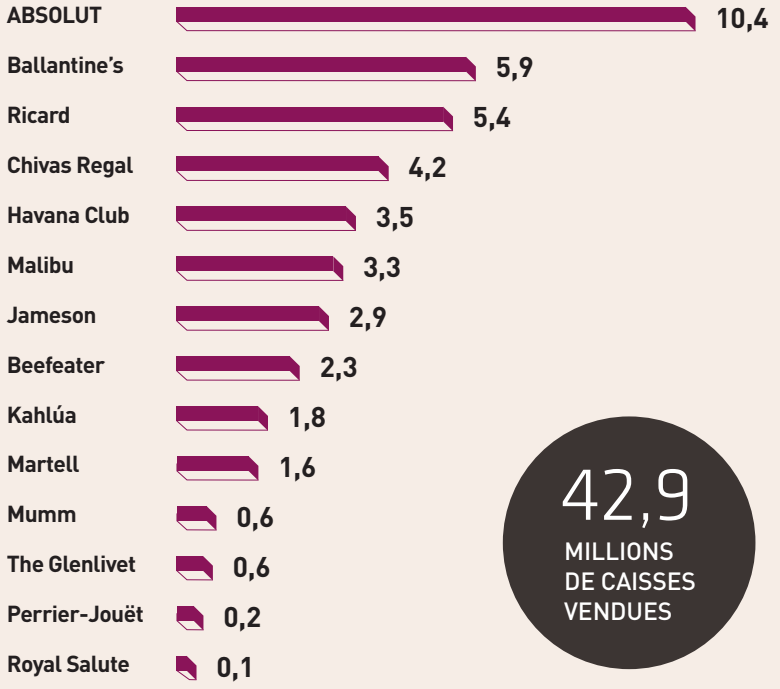
Résultat opérationnel courant par zone géographique
En millions d'euros



(1) Reclassement de 26 millions d'euros d'autres produits et charges en Amériques (– 26) et Europe hors France (+ 26) sur 2008/2009.

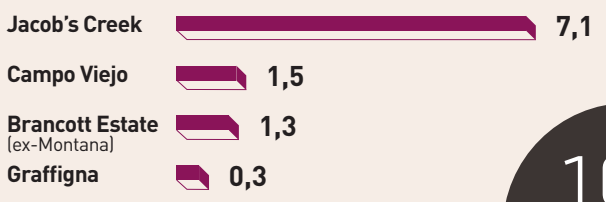
Volume par marque
En millions de caisses de 9 l

14 MARQUES STRATÉGIQUES DE SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES



42,9 MILLIONS DE CAISSES VENDUES

4 MARQUES PRIORITAIRES DE VINS PREMIUM



10,2 MILLIONS DE CAISSES VENDUES

Bilan consolidé annuel

En millions d'euros

ACTIF	30.06.2009	30.06.2010
En valeurs nettes		
Actifs non courants		
Immobilisations incorporelles	11310	12364
Goodwill	4888	5393
Immobilisations corporelles	1757	1823
Actifs biologiques	75	116
Actifs financiers non courants	105	118
Titres mis en équivalence	3	6
Actifs d'impôt différé	1115	1307
Instruments dérivés non courants		20
ACTIFS NON COURANTS	**19253**	**21148**
Actifs courants		
Stocks et en-cours	3714	4007
Créances clients et comptes rattachés	936	944
Actif d'impôt exigible	58	37
Autres actifs courants	185	218
Instruments dérivés courants	23	12
Trésorerie et équivalents de trésorerie	520	701
ACTIFS COURANTS	**5435**	**5918**
Actifs destinés à être cédés	178	42
TOTAL ACTIFS	**24867**	**27107**

PASSIF	30.06.2009	30.06.2010
Capitaux propres		
Capital	401	410
Primes d'émission	3019	3022
Réserves et écarts de conversion	3058	4739
Résultat net part du Groupe	945	951
CAPITAUX PROPRES GROUPE	**7423**	**9122**
Intérêts minoritaires	185	216
TOTAL CAPITAUX PROPRES	**7608**	**9337**
Passifs non courants		
Provisions non courantes	521	691
Provisions pour engagements de retraite et assimilés	405	408
Passifs d'impôt différé	2217	2500
Emprunts obligataires part non courante	2523	2893
Instruments dérivés non courants	427	375
Autres passifs financiers non courants	8297	6925
TOTAL PASSIFS NON COURANTS	**14390**	**13792**
Passifs courants		
Provisions courantes	312	312
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	1759	1871
Passif d'impôt exigible	101	104
Autres passifs courants	209	224
Autres passifs financiers courants	383	317
Emprunts obligataires part courante	17	934
Instruments dérivés courants	28	212
TOTAL PASSIFS COURANTS	**2810**	**3975**
Passifs destinés à être cédés	60	2
TOTAL PASSIFS ET CAPITAUX PROPRES	**24867**	**27107**

Compte de résultat consolidé annuel

En millions d'euros

	30.06.2009	30.06.2010
Chiffre d'affaires	7 203	7 081
Coût des ventes	(2 995)	(2 863)
Marge brute après coûts logistiques	**4 208**	**4 218**
Frais publi-promotionnels	(1 237)	(1 262)
Contribution après frais publi-promotionnels	**2 971**	**2 956**
Frais commerciaux et généraux	(1 125)	(1 160)
Résultat opérationnel courant	**1 846**	**1 795**
Autres produits opérationnels	362	234
Autres charges opérationnelles	(452)	(322)
Résultat opérationnel	**1 757**	**1 707**
Charges financières	(710)	(524)
Produits financiers	19	17
Résultat financier	**(691)**	**(507)**
Impôt sur les bénéfices	(108)	(223)
Quote-part dans le résultat des sociétés mises en équivalence	0	1
Résultat net des activités poursuivies	**958**	**978**
Résultat net des activités abandonnées	8	0
RÉSULTAT NET	**966**	**978**
Dont :		
• Part des minoritaires	21	27
• Part du Groupe	945	951
Résultat net part du Groupe par action de base (en euros)[1]	3,94	3,62
Résultat net part du Groupe par action après dilution (en euros)[1]	3,92	3,59
Résultat net part du Groupe des activités poursuivies (hors activités abandonnées) par action de base (en euros)[1]	3,91	3,62
Résultat net part du Groupe des activités poursuivies (hors activités abandonnées) par action après dilution (en euros)[1]	3,88	3,59

(1) Conformément à la norme IAS 33, les ajustements suivants ont été réalisés :
- le résultat par action au 30 juin 2009 a été ajusté pour tenir compte de l'attribution gratuite d'une action pour 50 anciennes actions détenues le 18 novembre 2009.

Analyse de l'activité par zone géographique

En millions d'euros

ASIE / RESTE DU MONDE	30.06.2009	30.06.2010	Croissance interne	
Chiffre d'affaires	2 023	2 273	181	9 %
Marge brute après coûts logistiques	1 136	1 263	107	10 %
Contribution après frais publi-promotionnels	753	839	71	10 %
Résultat opérationnel courant	**495**	**566**	**66**	**14 %**

AMÉRIQUES	30.06.2009	30.06.2010	Croissance interne	
Chiffre d'affaires	2 027	1 911	74	4 %
Marge brute après coûts logistiques	1 253	1 193	57	5 %
Contribution après frais publi-promotionnels	907	861	34	4 %
Résultat opérationnel courant[2]	**610**	**541**	**6**	**1 %**

EUROPE HORS FRANCE	30.06.2009	30.06.2010	Croissance interne	
Chiffre d'affaires	2 417	2 176	(123)	– 5 %
Marge brute après coûts logistiques	1 302	1 234	(10)	– 1 %
Contribution après frais publi-promotionnels	963	897	(14)	– 2 %
Résultat opérationnel courant[2]	**563**	**501**	**(14)**	**– 3 %**

FRANCE	30.06.2009	30.06.2010	Croissance interne	
Chiffre d'affaires	735	721	(2)	0 %
Marge brute après coûts logistiques	518	528	12	2 %
Contribution après frais publi-promotionnels	348	358	12	3 %
Résultat opérationnel courant	**178**	**187**	**11**	**7 %**

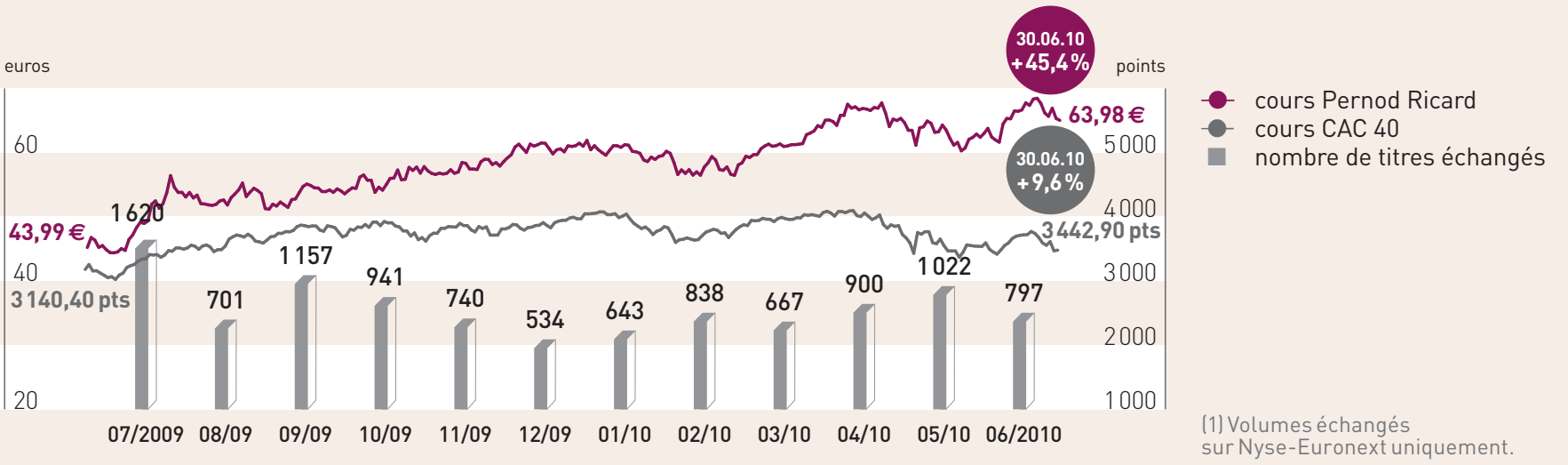
TOTAL	30.06.2009	30.06.2010	Croissance interne	
Chiffre d'affaires	7 203	7 081	130	2 %
Marge brute après coûts logistiques	4 208	4 218	167	4 %
Contribution après frais publi-promotionnels	2 971	2 956	102	4 %
Résultat opérationnel courant	**1 846**	**1 795**	**69**	**4 %**

(2) Reclassement de 26,0 millions d'euros d'autres produits et charges entre Amériques et Europe sur l'exercice 2008/2009.

L'année boursière 2009/2010

_Dans un environnement macroéconomique incertain, le titre Pernod Ricard a affiché une progression nettement supérieure à celle du CAC 40.

Évolution de l'action sur un an en comparaison avec le CAC 40 et volumes de transactions[1]



(1) Volumes échangés sur Nyse-Euronext uniquement.

Par Denis Fievet
Directeur, Communication Financière et Relations Investisseurs

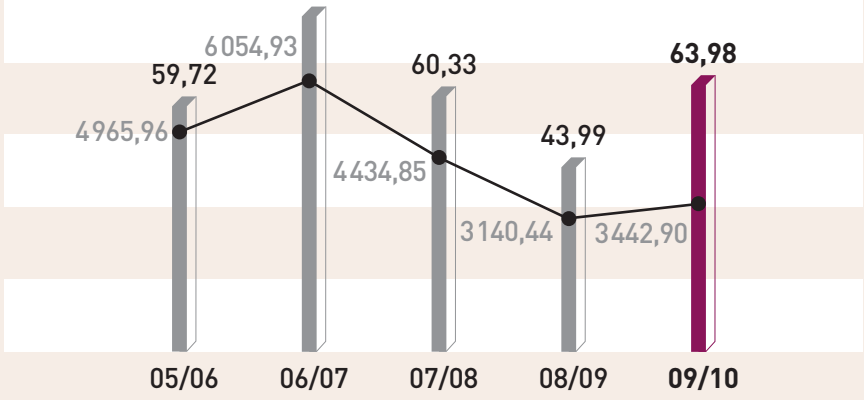
Action Pernod Ricard : +45 % depuis le 1er juillet 2009

Après deux années consécutives de forte correction, les indices boursiers ont été globalement orientés à la hausse sur l'exercice 2009/2010.
Néanmoins les incertitudes macroéconomiques relatives aux dettes publiques et aux plans d'austérité mis en œuvre pour y faire face ont été la source d'une grande volatilité. Après avoir initialement dopé les indices, les plans de relance ont par la suite suscité des craintes quant à leur mode de financement.
Dans cet environnement, le titre Pernod Ricard a largement « surperformé » l'indice parisien en clôturant à 64 euros le 30 juin 2010.

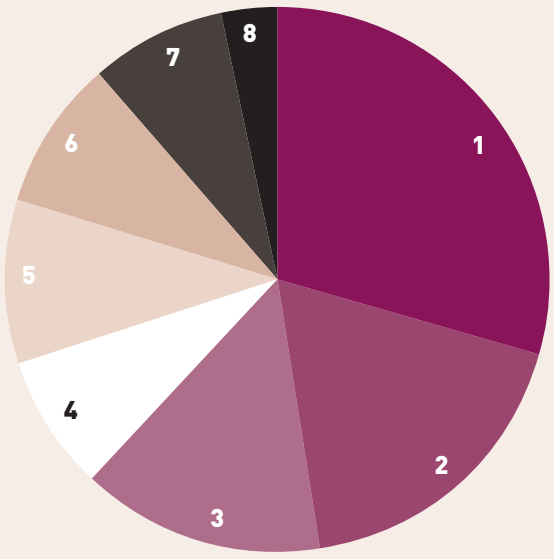
Il affiche une progression annuelle de + 45 % depuis le 1er juillet 2009, nettement supérieure à celle du CAC 40 (+ 10 %).
Cette performance boursière résulte non seulement du statut de valeur défensive de Pernod Ricard dans un contexte incertain, mais aussi de la solidité de ses résultats financiers.
En effet, au cours de l'exercice, Pernod Ricard a régulièrement confirmé ou amélioré ses objectifs de résultats, tout en affichant son engagement à poursuivre ses investissements derrière ses marques.
Le Groupe a ainsi conforté la confiance des marchés sur la pertinence de sa stratégie et sa capacité à optimiser sa croissance future.

Pernod Ricard est négocié à la Bourse de Paris sur le marché Eurolist NYSE Euronext SA Paris (compartiment A) au service de règlement différé (SRD). Le Groupe fait partie du CAC 40 dont il représente, au 30 juin 2010, 2,015 % de la capitalisation globale. Le titre Pernod Ricard est éligible au plan d'épargne en actions (PEA) ainsi qu'au SRD.

Valeur du titre Pernod Ricard sur cinq ans (cours au 30 juin)



Répartition du capital au 30 juin 2010

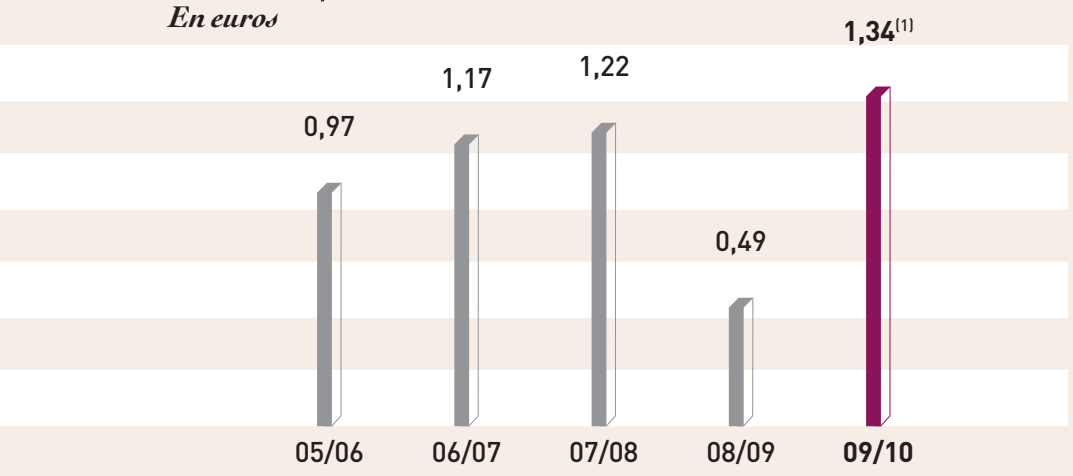


(1) Investisseurs institutionnels américains ..... **29,5 %**
(2) Investisseurs institutionnels français ..... **18,2 %**
(3) Société Paul Ricard ..... **14,3 %**
(4) Autres investisseurs institutionnels étrangers et divers .... **8,1 %**
(5) Groupe Bruxelles Lambert ..... **9,8 %**
(6) Actionnaires individuels ..... **8,8 %**
(7) Investisseurs institutionnels anglais ..... **8,1 %**
(8) Conseil + Direction + Employés + Autocontrôle ..... **3,2 %**

PANORAMA **BOURSIER**

Évolution du dividende net (retraité) sur les cinq derniers exercices

En euros



(1) Sous réserve de l'approbation de l'Assemblée.

Dividende 2010

Le Conseil d'Administration, lors de sa séance du 1er septembre 2010, a décidé de proposer au vote de l'Assemblée, un dividende de 1,34 euro par action. Compte tenu du règlement d'un acompte de 0,61 euro mis en paiement le 7 juillet 2010, le solde serait de 0,73 euro par action. Sous réserve de l'approbation de l'Assemblée des actionnaires, ce solde sera détaché le 12 novembre et mis en paiement le 17 novembre 2010.

SYNTHÈSE DES DONNÉES BOURSIÈRES	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Nombre d'actions inscrites au 30 juin	219 682 974	258 640 536	264 232 313
Nombre d'actions moyen (hors autocontrôle) dilué(2)	234 757 940	241 221 105	264 856 425
Capitalisation boursière au 30 juin (M€)	14 334	11 605	16 906
Résultat net courant part du Groupe par action diluée	4,13	4,27	3,78
Résultat net courant part du Groupe par action diluée et après retraitement(2)	3,82	4,19	3,78
Dividende par action	1,32	0,5	1,34
Dividende par action après retraitement(2)	1,22	0,49	1,34
Moyenne mensuelle des transactions	21 039	31 627	19 258
Moyenne mensuelle des transactions après retraitement(2)	24 283	36 012	19 351
Plus haut de l'exercice	83,3	67,9	67,51
Plus haut de l'exercice après retraitement(2)	76,47	65,29	67,51
Plus bas de l'exercice	61,7	38,6	35,89
Plus bas de l'exercice après retraitement(2)	55,88	37,06	35,19
Cours moyen de l'exercice	74,03	49,63	58,17
Cours moyen de l'exercice après retraitement(2)	67,11	47,71	57,32
Cours au 30 juin	65,25	44,87	63,98
Cours au 30 juin après retraitement(2)	60,33	43,99	63,98

(2) Les données historiques ont été retraitées afin de tenir compte de l'augmentation de capital par incorporation de primes et distribution d'une action gratuite pour 50 à effet du 18 novembre 2009.

Paul MANN – Directeur, Finances marketing – Pernod Ricard USA – **ÉTATS-UNIS** *by* **Marcos Lopez**

« Malgré mon niveau élémentaire en anglais, Paul et moi nous sommes parfaitement compris ; tous deux des étrangers à New York ! Lui, anglais avec ses références au mouvement punk – et moi, argentin… Nous, les Argentins, avons quelques gouttes d'humour anglais. J'ai proposé d'aller dans le quartier du Lower East Side, que je connais bien. Pour une fois, c'est moi qui devais tempérer les ardeurs créatives, un peu transgressives de Paul ! Nous avons fini notre journée en partageant un bon repas dans un pub irlandais, tels deux amis de toujours. »

Une convivialité partagée avec nos actionnaires

_Pernod Ricard s'est attaché à nouer avec ses actionnaires une relation de confiance basée sur une écoute et un dialogue permanents. À travers son Club Premium et des outils de communication spécifiques, gages de transparence et de qualité de l'information, le Groupe leur fait partager sa culture et son esprit de convivialité.

Une communication en phase avec les attentes

Pernod Ricard fait évoluer sa communication en permanence afin de mieux répondre aux exigences de ses actionnaires. Celle-ci s'articule autour de deux supports complémentaires : le site Internet qui fournit toutes les informations clés en matière de chiffres, dates et marques, et le magazine « Entreprendre » créé en 1983 et diffusé en trois langues à l'ensemble des collaborateurs et actionnaires. Décryptant l'histoire du Groupe et de ses produits, proposant des dossiers de fond sur sa stratégie mondiale, ses métiers et savoir-faire, le magazine est le fruit d'une implication forte, à la fois du management et des filiales. Fidèle à son éthique de transparence, Pernod Ricard permet à ses actionnaires, comme à toutes ses parties prenantes (analystes, journalistes…), de suivre en direct l'Assemblée Générale. Dès cette année et pour favoriser l'interactivité, celle-ci est en effet retransmise par webcam. Les actionnaires ont par ailleurs la possibilité de poser leurs questions en temps réel.

Le Club Premium, lieu de contact et de culture

Afin de renforcer les liens et de permettre aux actionnaires de découvrir sa culture et ses racines, Pernod Ricard a créé en 2006 le Club Premium. 10 500 actionnaires en sont adhérents et disposent d'une lettre d'information, d'un numéro vert et d'un minisite dédiés. Le Club leur offre aussi la possibilité d'assister à de nombreuses manifestations, à la fois conviviales et uniques, autour des thèmes inhérents aux activités et aux engagements de Pernod Ricard : les produits, l'environnement, l'art contemporain. Ainsi cette année, les actionnaires se sont vu proposer des visites dans les caves de G.H. Mumm, Martell et Perrier-Jouët, des ateliers de dégustation et de préparation de cocktails, une visite de l'île des Embiez, de l'Institut océanographique Paul Ricard ainsi que du domaine du Mas de Méjanes en Camargue, région où Paul Ricard a fait revivre la culture du riz. Côté manifestations culturelles, plusieurs concerts leur ont été proposés, notamment de l'orchestre OstinatO, ainsi que diverses expositions d'art contemporain.

CALENDRIER ACTIONNARIAT

- **21.10.2010 :** Chiffre d'affaires du 1er trimestre 2010/2011 et objectif annuel 2010/2011
- **10.11.2010 :** Assemblée Générale des actionnaires clôturant l'exercice 2009/2010
- **17.02.2011 :** Chiffre d'affaires et résultats semestriels 2010/2011
- **05.05.2011 :** Chiffre d'affaires du 3e trimestre 2010/2011

bonne PRATIQUE

Des visites culturelles d'exception…

Pernod Ricard permet à ses actionnaires du Club Premium de vivre des moments d'exception, à l'image des visites d'expositions privées qui leur sont spécialement dédiées. En octobre 2009, certains d'entre eux ont ainsi pu découvrir l'univers de la Fiac (Foire internationale d'art contemporain) dans le carré du Louvre, commentée par un conférencier (photo).
La journée s'est conclue par la visite de l'exposition de la Fondation d'Entreprise Ricard, engagée depuis sa création dans l'art contemporain, et qui soutient chaque année un artiste en lui achetant l'une de ses œuvres.
En janvier 2010, 350 actionnaires ont également assisté à la visite privée de l'exposition « Soulages » au Musée du Centre Pompidou.

Pernod Ricard

Société anonyme au capital de 409 560 085,15 euros
Siège social :
12 Place des États-Unis
75783 Paris Cedex 16
Tél. : 33 (0)1 41 00 41 00
Fax : 33 (0)1 41 00 41 41
582 041 943 RCS Paris

Édité par la Direction de la Communication de Pernod Ricard, 12 Place des États-Unis, 75783 Paris Cedex 16, France.

Création, conception et réalisation : Publicis Consultants I VERBE

Crédits Photos :
Couverture et série de portraits en pages 35, 39, 41, 43, 47, 49, 53, 57, 59, 63, 75, 79, 83, 95, 103, 109, 121, 123, 139 : Conseil, direction et coordination artistique Arts Affaires, © Marcos Lopez – Arts Affaires.
Pages 8, 10, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 64, 65, 90, 91, 92, 93, 128, 129, 130, 131 : Jean Chiscano, avec l'aimable participation de la Villa & Hôtel Majestic, du Sir Winston, du restaurant Le Toro, du Drugstore Publicis, de l'Auberge DAB à Paris.
Pages 68, 9 : Gilles Coutin, avec l'aimable participation du Comptoir de l'Arc à Paris.
Page 111 : GoodPlanet / SKG Sangha.
Pages 112, 116 : Ilán Rabchinskey.
Page 124 : Anne Chauvet.

Des exemplaires du présent Document sont disponibles sur simple demande au siège du Groupe.

Papier : Pernod Ricard s'est engagé à gérer de façon responsable ses achats de papiers. Le papier utilisé dans ce Rapport Annuel est certifié FSC (Forest Stewardship Council). Cette certification atteste du respect d'une série de principes et de critères de gestion forestière mondialement reconnue. L'objectif du FSC est de promouvoir une gestion des forêts du globe environnementalement responsable, socialement bénéfique et économiquement viable.

FSC
www.fsc.org
MIXTE
Papier issu de sources responsables
FSC® C021720

Portraits – **Marcos Lopez**