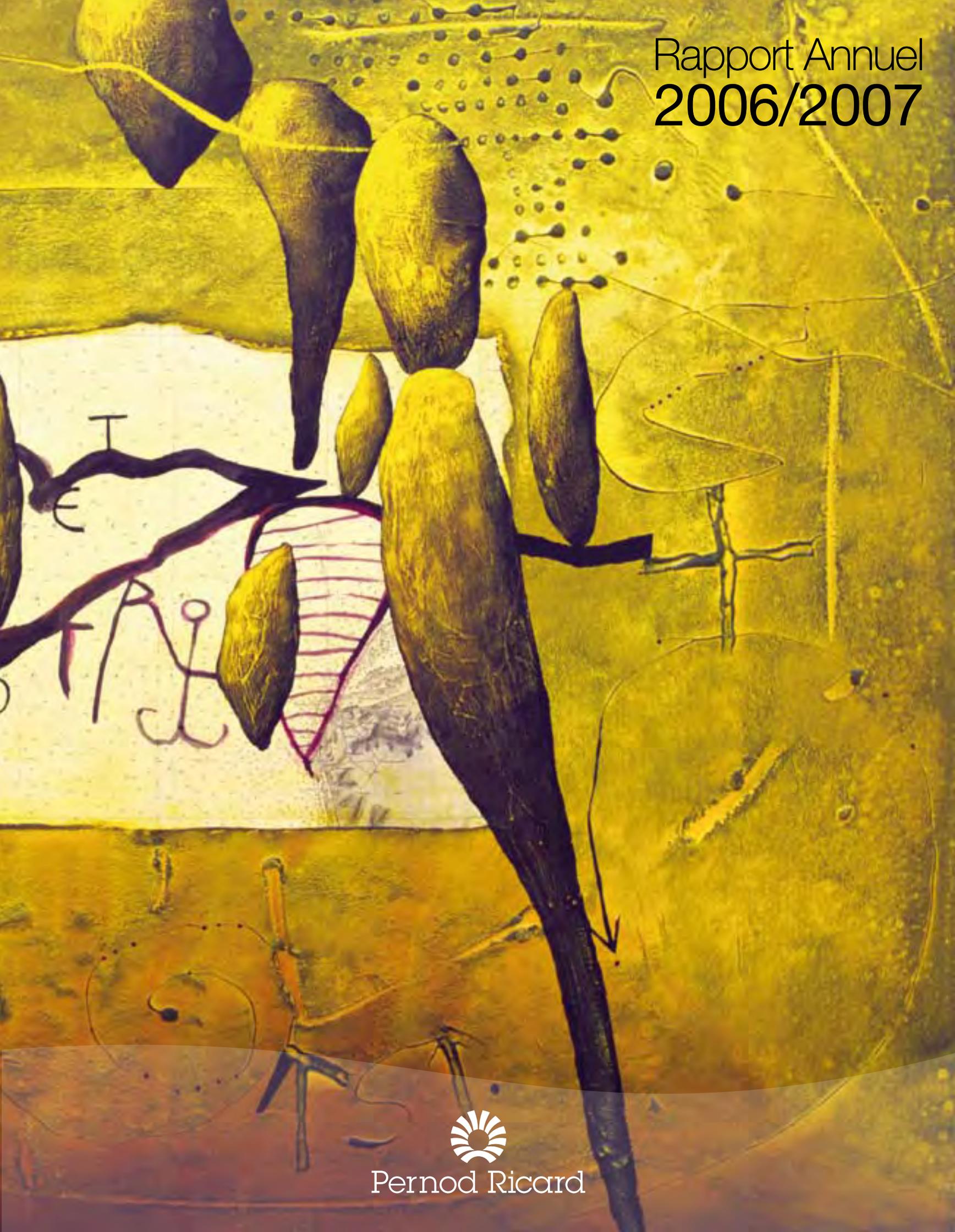


Rapport Annuel
2006/2007



Pernod Ricard



Une stratégie de croissance durable

Numéro 2 mondial des Vins & Spiritueux, Pernod Ricard occupe une position de premier plan sur l'ensemble des continents. Avec 17 680 collaborateurs dans plus de 70 pays, le Groupe a réalisé en 2006/2007 un chiffre d'affaires de 6 443 millions d'euros.

Depuis sa création en 1975, Pernod Ricard s'est développé de manière très soutenue, tant par sa croissance interne que par ses acquisitions successives : le rachat d'Allied Domecq, en juillet 2005, est l'illustration la plus récente des ambitions mondiales du Groupe.

Fort d'un portefeuille de grandes marques Premium, d'une présence sur tous les continents et d'une organisation décentralisée, Pernod Ricard entend bien poursuivre la dynamique de son développement international.

Chiffre d'affaires

6 443 M€

Marge opérationnelle

22,5 %

Croissance interne* du chiffre d'affaires

+ 9,1 %

Résultat net part du Groupe

831 M€

Résultat opérationnel courant

1 447 M€

Croissance du résultat net part du Groupe

+ 30 %

Croissance interne* du résultat opérationnel courant

+ 21 %

* Croissance interne calculée hors mois de juillet pour les marques d'Allied Domecq.

Une organisation



* Pernod Ricard Market View, basé sur IWSR (2006) – Spiritueux internationaux et locaux

** Pernod Ricard Market View, basé sur IWSR (2006) – Vins > 3 US \$ la bouteille

15 marques

on décentralisée



stratégiques

PERNOD RICARD EN 2006/2007

2	Message du Président
4	Chiffres clés et analyse de Pierre Pringuet
8	Plus de 30 ans de croissance ininterrompue
10	Événements de l'année 2006/2007
12	Un marché tiré par le haut de gamme
14	Quatre axes stratégiques majeurs
17	Un « business model » décentralisé

18 15 MARQUES STRATÉGIQUES

20	Chivas Brothers
23	Irish Distillers
24	Société Ricard
26	Malibu-Kahlúa International
28	Havana Club International
30	The Stolichnaya Brand Organisation
31	Martell Mumm Perrier-Jouët
34	Orlando Wines & Pernod Ricard New Zealand

36 4 GRANDES ZONES GÉOGRAPHIQUES

38	Asie et Reste du monde
42	Amériques
46	Europe (hors France)
50	France

52 L'ÉTHIQUE D'UN GROUPE RESPONSABLE

54	Notre engagement pour un Développement Durable
56	Actionnaires
70	Collaborateurs
82	Consommateurs
92	Environnement
106	Fournisseurs & Partenaires

110 LIVRET MÉCÉNAT

118 RAPPORT FINANCIER



Un formidable potentiel pour l'avenir

Message du Président

Une réussite exemplaire

Depuis plus de trente ans, le développement de Pernod Ricard est une réussite extraordinaire illustrée par quelques ratios marquants : notre chiffre d'affaires (Vins & Spiritueux) a été multiplié par 3,5 durant les cinq dernières années, notre capitalisation boursière et notre marge opérationnelle par 4, nous plaçant aujourd'hui au second rang mondial de notre secteur.

2006/2007 a été un exercice de très forte croissance, notre activité ayant augmenté de 9,1 %, notre résultat opérationnel courant de 21 %* et notre résultat net part du Groupe de 30 %. Nos 15 marques stratégiques ont toutes progressé (en moyenne de + 13 %* en valeur) et toutes les régions ont participé à ces résultats, avec toujours l'Asie et l'Amérique comme moteurs de la croissance, une très bonne tenue de l'Europe et un redressement prometteur du marché français.

La phase d'intégration d'Allied Domecq est maintenant terminée et porte tous les fruits attendus en matière de synergies.

Des résultats preuve de l'excellence de notre « business model »

Ces performances couronnent à la fois la pertinence de notre stratégie, la qualité de l'organisation mise en place, mais aussi notre savoir-faire d'intégration.

Sur le plan stratégique, le Groupe n'a eu de cesse de développer sa dimension internationale. Quasiment franco-français à l'origine, Pernod Ricard réalise désormais près de 90 % de son chiffre d'affaires hors de France, ce qui en fait un groupe véritablement international et constitue un atout clé pour assurer la poursuite de notre croissance. Autre richesse, nous avons réuni un portefeuille de marques équilibré, le plus complet de l'industrie tant du point de vue des catégories de produits que de sa répartition géographique. Enfin, en misant fortement sur la montée en gamme qui accompagne la hausse du pouvoir d'achat et les aspirations des consommateurs, nous nous développons en valeur. C'est ce que nous appelons la Premiumisation.

* Croissance interne

Notre dynamique internationale, notre excellence marketing et commerciale s'appuient, depuis l'origine, sur une spécificité qui fait la force de Pernod Ricard : un mode d'organisation décentralisé, très réactif, clé de la motivation des équipes et de notre efficacité. S'y ajoute la puissance de notre réseau ; nous sommes les seuls aujourd'hui à vendre nos produits, avec notre propre force de vente, dans 70 pays.

Enfin, comme l'ont montré les acquisitions de Seagram et d'Allied Domecq, notre modèle a incontestablement fait ses preuves en matière de capacité à absorber des groupes de taille importante et à en redresser les marques.

Un environnement exigeant

Cette réussite ne nous dispense pas de rester vigilants, dans un environnement versatile, comme l'a montré la récente crise immobilière et financière américaine. Nous envisageons néanmoins l'avenir avec sérénité, dans un secteur beaucoup moins sensible que d'autres aux variations du marché et où nos performances, ces dernières années, ont toujours été supérieures à la progression de l'économie.

Par ailleurs, en cas de ralentissement de la croissance, nous bénéficions de deux « amortisseurs » : d'une part, notre puissante couverture internationale nous permet de lisser les risques de crises locales et, d'autre part, notre portefeuille étendu, composé de marques internationales et de marques locales leaders, nous protège en cas d'affaiblissement local du pouvoir d'achat.

En parallèle, nous sommes confrontés à la montée légitime de préoccupations de santé publique, avec le renforcement des législations qui en découle. Ces questions de santé publique font partie intégrante de notre politique de Développement Durable. Je suis personnellement convaincu que l'autodiscipline est, dans notre industrie comme dans beaucoup d'autres, l'élément le plus efficace d'une politique de consommation responsable. Nos Managers partagent cette conviction et développent partout des actions concrètes de prévention ou de modération à destination des consommateurs, et plus particulièrement auprès des jeunes, des conducteurs et des femmes enceintes.



“ Nos 15 marques stratégiques ont toutes progressé et toutes les régions ont participé à ces résultats, avec toujours l'Asie et l'Amérique comme moteurs de la croissance. ”

Des atouts majeurs

Face à ces enjeux, notre premier atout est constitué par la richesse des collaborateurs du Groupe. Notre politique de Ressources Humaines est orientée vers l'internationalisation accrue des multiples talents issus des 70 pays où nous opérons. Notre ambition est de nous appuyer sur des collaborateurs de plus en plus multiculturels grâce à la mise en place de programmes de mobilité, de formation et de gestion des potentiels.

Autre atout : le grand succès de nos marques Premium. Notre portefeuille de marques, qui associe des marques locales fortes et des marques Premium, est un formidable levier. Nous poursuivons notre montée en gamme (vers davantage de produits Premium), véritable accélérateur de croissance de nos ventes et de nos marges. En parallèle, nous avons relancé mondialement certaines marques héritées d'Allied Domecq, par des stratégies marketing revisitées, au travers de campagnes publicitaires et promotionnelles qui devraient toutes porter leurs fruits sur le prochain exercice.

Corollaire de la Premiumisation, Pernod Ricard va renforcer sa position sur les marchés offrant le plus de potentiel à ses produits, au premier rang desquels les Amériques et surtout l'Asie, avec deux pays émergents, la Chine et l'Inde. Ces deux pays présentent des perspectives considérables du fait de leur croissance démographique, de l'augmentation du pouvoir d'achat des populations et de leur sensibilité accrue aux produits de luxe.

Quels chemins tracer pour l'avenir ?

Les objectifs pour l'année à venir s'inscrivent dans un projet à plus long terme, autour de deux ambitions majeures. La première consiste à être le leader de la croissance de notre secteur, en continuant à progresser toujours et partout, non seulement en nous appuyant sur la dynamique des pays émergents, mais aussi en continuant à croître sur les marchés matures. La deuxième est de progresser davantage en valeur, d'être connus et reconnus pour nos marques Premium, faisant ainsi un pas supplémentaire dans la direction du secteur du luxe. Bien sûr, les acquisitions pourront servir ce projet en accélérant la croissance. Après les intégrations réussies de Seagram et d'Allied Domecq, Pernod Ricard restera très actif sur tous les grands dossiers susceptibles de renforcer ses positions. De même, cette quête de croissance ne doit pas nous empêcher d'améliorer encore notre marge opérationnelle en développant des synergies d'organisation ou d'achat, sources de réduction de nos coûts.

J'ai une pleine confiance dans les grandes qualités de nos équipes partout dans le monde, réunies autour des valeurs qui fondent le Groupe : la Convivialité, la Simplicité, l'Esprit Entrepreneur, l'Intégrité et l'Engagement. Grâce à cet « Esprit Pernod Ricard » et forts d'atouts reconnus qui font notre réussite aujourd'hui, c'est avec optimisme que nous nous préparons à écrire les prochaines pages de cette formidable histoire d'hommes et de grandes marques qu'est Pernod Ricard.

Patrick Ricard
Président-Directeur Général



Un très bon exercice 2006/2007

Analyse de Pierre Pringuet

Quel bilan tirez-vous de l'exercice écoulé ?

2006/2007 a été une année de plein succès pour le Groupe : après l'intégration opérationnelle exceptionnellement rapide d'Allied Domecq en 2005/2006, cet exercice a été consacré au relancement des marques acquises.

Un énorme travail a été accompli par nos équipes pour redéfinir les stratégies de marques (positionnement, packaging, campagnes publicitaires) : on peut citer comme autant d'exemples les nouvelles plates-formes pour Ballantine's, Beefeater et Stolichnaya, les nouveaux habillages pour Malibu et Beefeater, l'extension de gamme de Kahlúa, ou le relancement de la cuvée prestige R. Lalou de Mumm. Mais les marques historiques de Pernod Ricard n'ont pas été oubliées, et il faut souligner le lancement de Martell Noblige et Création Grand Extra, celui de Chivas 25 ans ou la nouvelle campagne publicitaire d'Havana Club.

Cet exercice a aussi démontré le dynamisme du Groupe avec la croissance soutenue de notre chiffre d'affaires et de notre profitabilité.

L'actionnaire en a bénéficié pleinement avec un dividende proposé à 2,52 euros par action en hausse de 20 % (soit une progression de 41 % depuis l'acquisition d'Allied Domecq) sans oublier le formidable impact sur le cours de l'action (l'action cotait 90 euros* la veille de l'annonce de l'opération).

Deux ans après l'acquisition d'Allied Domecq et son intégration rapide dans le Groupe, quels bénéfices en avez-vous retiré ?

Toutes nos attentes ont été comblées, à la fois en termes de compétitivité de notre portefeuille, d'élargissement du réseau de distribution et de performance financière.

En nous apportant de très belles marques, l'opération nous a permis de compléter et de renforcer notre portefeuille, d'accélérer notre montée en gamme, privilégiant une stratégie de valeur qui nous rapproche de plus en plus du luxe. Sur le plan géographique, l'impact est spectaculaire : ainsi en Amérique du Nord, nous avons doublé de taille aux États-Unis et considérablement renforcé notre présence au Canada et au Mexique. Notre forte implantation en Europe centrale et en Russie, marchés en croissance rapide, constitue un véritable atout, sans oublier notre position de leader en Asie, renforcée avec la Corée du Sud.



Pierre Pringuet
Directeur Général Délégué

Au-delà des résultats de cet exercice écoulé, c'est bien la pertinence stratégique de l'opération qui est ainsi confirmée : ses bénéfices continueront à se manifester dans les années à venir.

À quoi attribuez-vous ces performances ?

C'est évidemment dû au formidable enthousiasme des équipes du Groupe pour réussir cette intégration, à leur engagement et leur motivation sans faille. Je les félicite et les remercie chaleureusement pour l'excellence du travail accompli.

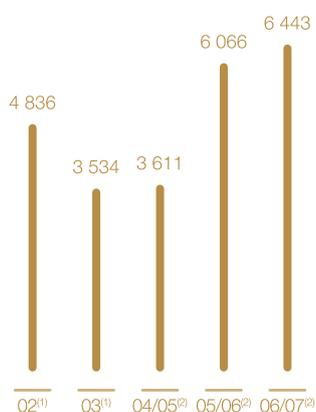
Il faut se rappeler qu'en 2005, nous venions tout juste de terminer l'intégration de Seagram et de relancer ses marques, quand l'opportunité Allied Domecq s'est présentée : cette acquisition impliquait à nouveau un réinvestissement majeur des équipes. Soulignons que l'organisation décentralisée du Groupe favorise cet esprit entrepreneurial, à la base de cette formidable réactivité.

Un autre facteur essentiel de succès fut l'adhésion immédiate à la culture et aux valeurs Pernod Ricard des 5 000 collaborateurs d'Allied Domecq qui nous ont rejoints.

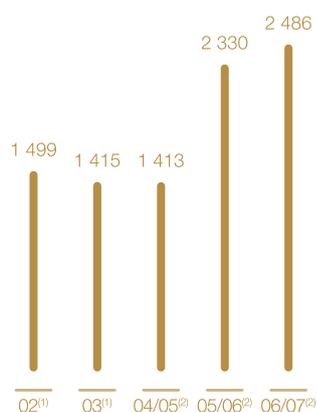
* Cours retraité de l'attribution d'une action gratuite pour cinq détenues

Chiffres clés

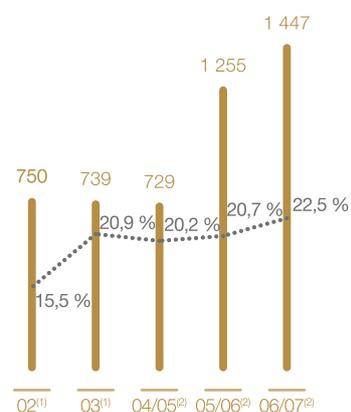
Chiffre d'affaires
En millions d'euros



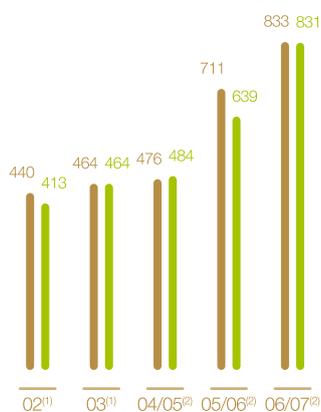
Contribution après
frais publi-promotionnels
En millions d'euros



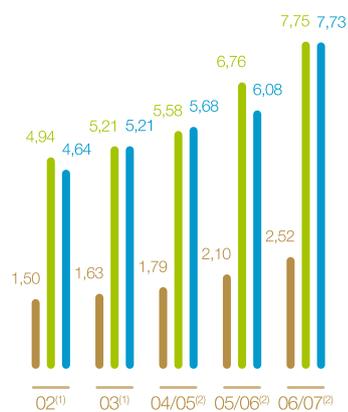
Résultat opérationnel
courant / Taux de marge
opérationnelle
En millions d'euros et en % du CA



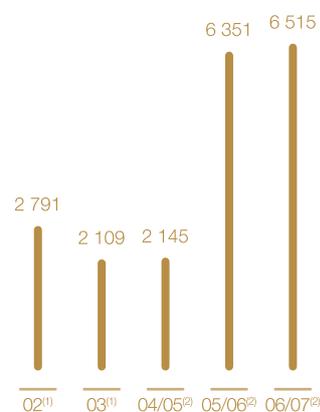
Résultat net courant
part du Groupe / Résultat net
part du Groupe
En millions d'euros



Résultat par action /
Dividende par action
En euros



Évolution de la dette
financière nette
En millions d'euros



- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net part du Groupe

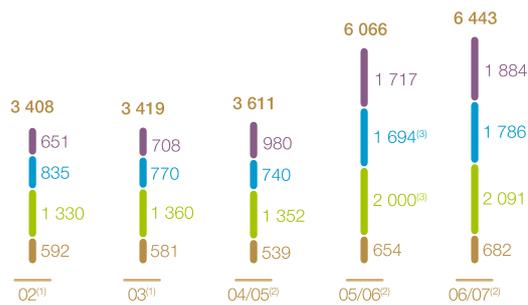
- Dividende par action
- Résultat net courant part du Groupe par action
- Résultat net part du Groupe par action

⁽¹⁾ Au 31 décembre – Normes françaises
⁽²⁾ Au 30 juin – Normes IFRS



Chiffres par zone & par marque

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



Résultat opérationnel courant
par zone géographique
En millions d'euros



⁽¹⁾ Au 31 décembre – Normes françaises

⁽²⁾ Au 30 juin – Normes IFRS

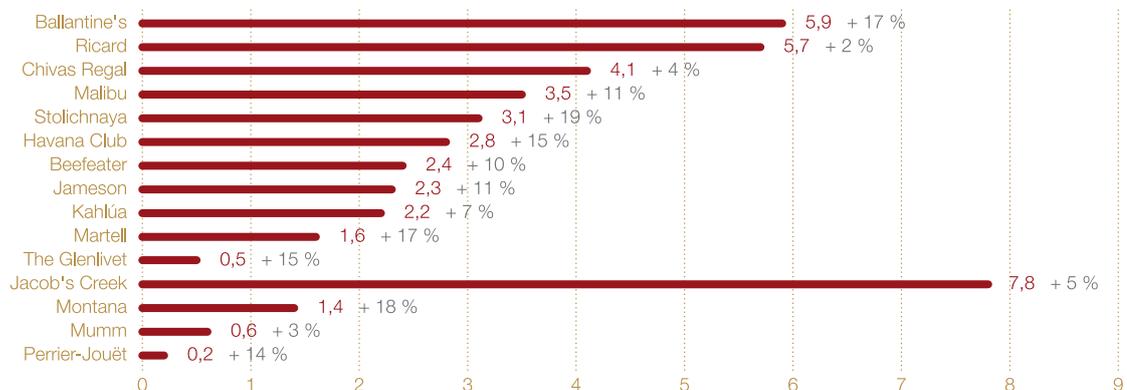
⁽³⁾ Compte-tenu d'un reclassement de ventes de vrac entre Europe et Amériques d'un montant de 13 millions d'euros

France ● Amériques

Europe ● Asie/Reste du monde

Marques stratégiques

Volumes 2006/2007 en millions de caisses de 9 litres



Total « Top 15 » : 44,1 millions de caisses

“ Notre croissance est fondée sur une politique de grandes marques. Au sein de celles-ci, nous privilégions la montée en gamme.

”

Un de vos principaux atouts est votre développement en Asie. Avez-vous encore des perspectives de croissance importante en Chine ? D'autres pays en Asie vont-ils prendre le relais ?

La Chine est et va continuer à être l'un de nos marchés phares, de par la taille de son économie et sa croissance exponentielle : c'est aujourd'hui un marché de cognacs et de whiskies (et uniquement les qualités les plus Premium) comme le démontre l'engouement pour nos marques Martell, Chivas, Ballantine's sans oublier Royal Salute. Dans un futur proche, il faut considérer le potentiel d'autres catégories (vodka, champagne, etc.). Nous y travaillons dès à présent.

L'Asie ne se résume pas à la Chine : Singapour et la Malaisie sont en plein développement, le Duty Free, le Vietnam et l'Indonésie montrent un fort dynamisme. Sans oublier la Corée du Sud et le Japon, qui, avec la Chine, constituent nos premiers centres de profit en Asie.

Enfin l'Inde connaît, avec juste un léger décalage, les mêmes évolutions que la Chine et représente un relais de croissance pour le Groupe. La récente suppression des droits d'importation additionnels représente un pas très positif dans la diminution des freins à l'entrée des marques sur le marché indien.

Dans le cadre de votre stratégie de Premiumisation, comment répondez-vous aux besoins croissants de produits âgés et de grande qualité, de plus en plus recherchés par les consommateurs ?

Nous avons en effet à gérer un phénomène de rareté sur les produits âgés, comme le cognac, le scotch whisky ou le champagne. Cela pourrait être à terme une limite à la Premiumisation, mais je vous rassure, nous n'en sommes pas là ! Nous suivons en effet de très près les évolutions de la consommation, ce qui nous permet d'anticiper la croissance et de gérer de façon appropriée nos stocks : par exemple chez Martell, nous investissons 300 millions d'euros sur trois ans en achats d'eaux-de-vie et en capacité de stockage. Quant aux scotches, nous bénéficions de réserves d'eaux-de-vie âgées les plus importantes de l'industrie.

Vous êtes le quatrième groupe mondial de vins. Quelle place cette catégorie occupe-t-elle dans votre stratégie ?

Nous croyons fortement au vin, qui présente une vraie complémentarité avec les spiritueux. C'est au demeurant un marché en croissance au niveau mondial, y compris dans les marchés émergents.

Notre stratégie sur ce secteur est claire et reflète les tendances lourdes. Notre croissance est fondée sur une politique de grandes marques : Jacob's Creek pour l'Australie, Montana pour la Nouvelle-Zélande, Campo Viejo pour la Rioja en Espagne. Et au sein de celles-ci, nous privilégions la montée en gamme, dans un marché de plus en plus exigeant, qui connaît d'ailleurs le même phénomène de Premiumisation que les spiritueux.

Pour quelles raisons souhaitez-vous renforcer votre offre sur la vodka ?

La vodka représente en effet un très gros segment de marché, dont la forte croissance est tirée par la consommation de cocktails. C'est aussi l'une des catégories Premium les plus attractives sur le marché américain (premier marché mondial des marques internationales de vodka), sur lequel nous souhaitons nous renforcer, sans oublier le potentiel que représentent les marchés émergents comme l'Asie. Nous saisissons toutes les opportunités de croissance qui se présentent.

Vos résultats soulignent une nette amélioration de votre marge opérationnelle. Comment comptez-vous la faire progresser encore ?

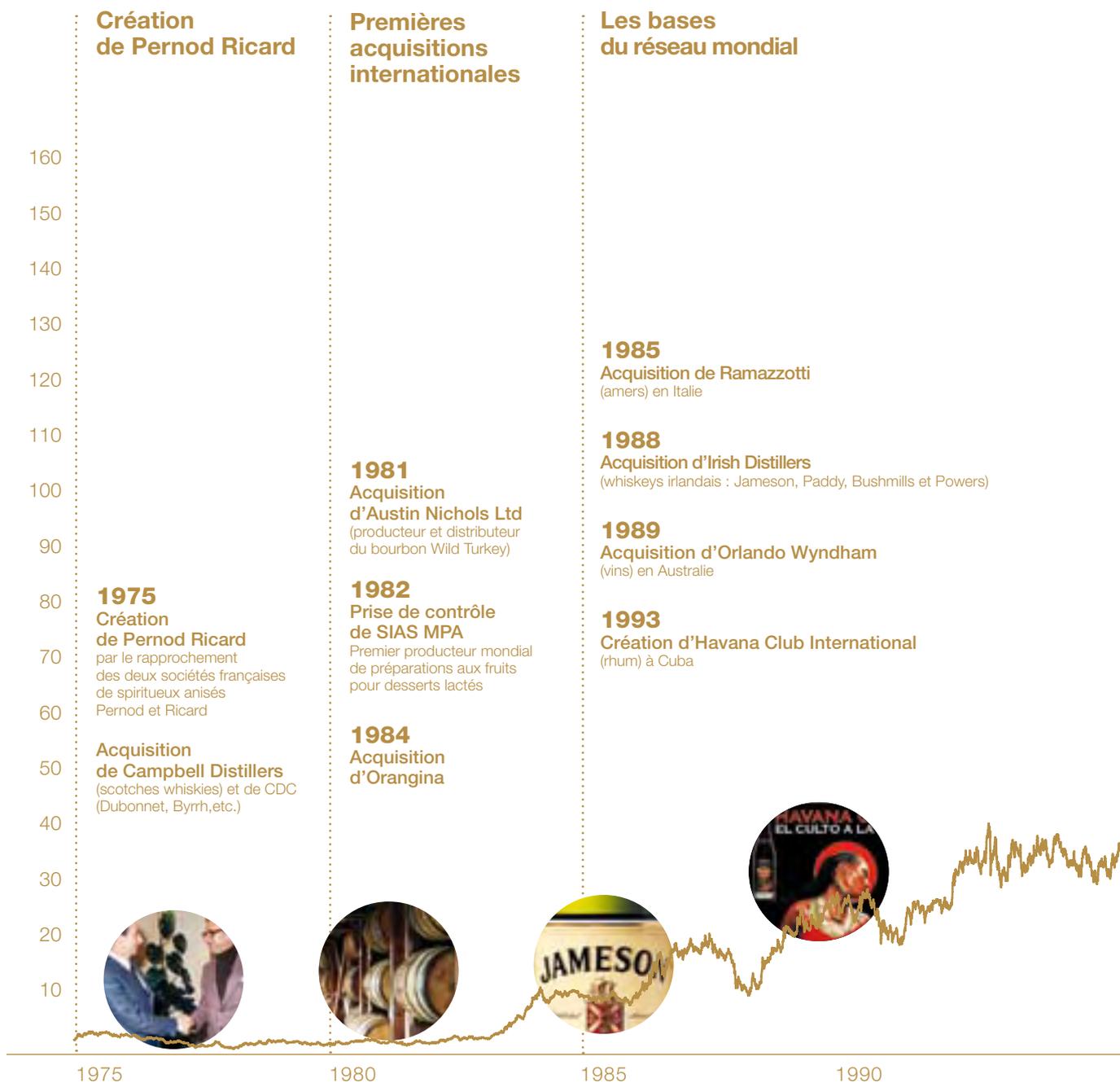
Deux leviers nous permettent de progresser : le premier est celui de la croissance, en privilégiant celle des marques à plus fortes marges et en particulier nos « 15 marques stratégiques ». La maîtrise de nos coûts constitue le second levier. Cela passe par la mise en œuvre de davantage de transversalité et de synergies, en particulier dans les fonctions supports. Nous travaillons dans ce sens actuellement, et avons déjà identifié plusieurs sources d'économie en matière d'achats industriels, d'achats d'espace ou d'objets promotionnels par exemple. Les économies ainsi réalisées pourront aussi être en partie réinvesties sur les marques.

Comment appréhendez-vous les récents remous économiques ? Ont-ils une incidence sur le démarrage de votre exercice ?

Sur le plan financier, nous sommes parfaitement sereins. Notre Groupe a toujours eu une gestion saine de ses finances : nous ne sommes impactés ni en termes de liquidité ni de taux d'intérêt. Sur le plan de l'économie marchande, le contexte doit bien sûr inciter à une certaine prudence. Mais sans minimiser l'impact de cette crise sur la croissance, nous considérons à ce stade que cela ne devrait pas ou très peu nous pénaliser. C'est avec une grande confiance dans la solidité de ses atouts que le Groupe regarde l'avenir.



Plus de 30 ans de croissance ininterrompue



Pernod Ricard naît en 1975 du rapprochement des deux leaders français des spiritueux anisés : Pernod, dont la création remontait à 1805 et Ricard, créé par Paul Ricard, en 1932.

Les objectifs poursuivis étaient de diversifier la gamme des produits et, surtout, de s'internationaliser. Progressivement, le Groupe constitue un portefeuille de grandes marques internationales et un réseau de distribution mondial, en développant partout sa propre force de vente.

Pour se concentrer sur son domaine d'activité stratégique, les Vins & Spiritueux, Pernod Ricard décide de se désengager du secteur du sans alcool. Il réalise les acquisitions de Seagram, puis d'Allied Domecq, qui font de lui le numéro 2 mondial de son secteur.

Consolidation et organisation

Mise en œuvre de la régionalisation (filiales Propriétaires de Marques et filiales de Distribution)

1997
Acquisition de Larios (gin) en Espagne

Prise de participation au capital de Jan Becher

1999
Acquisition de Yerevan Brandy Company

Acquisition d'Agros et des droits internationaux de Wyborowa

Le recentrage stratégique

2001
Vente d'Orangina-Pampryl et Yoo Hoo

Rachat de 38% des activités Vins & Spiritueux de Seagram

2002/2003
Poursuite du recentrage stratégique :
Vente de BWG, SIAS MPA et Agros

Intégration des activités de Seagram et relancement des marques

Accord de partenariat avec Sogrape pour la distribution de Sandeman (Porto) et Kirin pour la distribution de Four Roses (Bourbon)

2005
Acquisition d'Allied Domecq en partenariat avec Fortune Brands

Vente de The Old Bushmills Distillery et du gin Larios

2006
Vente de Dunkin' Brands Inc. (restauration rapide)

Cessions de Glen Grant, Old Smuggler et Braemar

2006/2007
Intégration des activités Allied Domecq et relancement des marques

COURS DE L'ACTION EN EUROS

1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007



Les événements de l'année



1



CORBY

2



3



4

2006

JUILLET ▶ 1 Pernod Ricard renouvelle son contrat de distribution de la vodka polonaise Zubrowka avec le Central European Distribution Corporation (CEDC). Ce contrat couvre plus de 70 pays dont la France, premier marché export pour la marque.

SEPTEMBRE ▶ 2 Accord avec Corby pour la représentation au Canada des marques de Pernod Ricard et le rachat de Tia Maria.

▶ Pernod Ricard USA vend les marques Rich & Rare et Royal Canadian à la société Sazerac (États-Unis).

NOVEMBRE ▶ Succès du lancement du premier emprunt obligataire de Pernod Ricard, d'un montant total de 850 millions d'euros.

DÉCEMBRE ▶ 3 Décision de Pernod Ricard d'étendre à toute l'Europe la présence visuelle du pictogramme « femme enceinte » sur les contre-étiquettes de ses produits (cette mesure n'étant obligatoire qu'en France) et ajout d'un message de modération dans les publicités diffusées dans le monde.

▶ 4 Emmanuel Babeau, Directeur Général Adjoint en charge des Finances, est élu Directeur Financier de l'année par l'Association nationale des directeurs financiers et de contrôle de gestion. ▶ Patrick Ricard reçoit le Grand Prix de l'Entreprise européenne 2006 dans la catégorie « Fusions – Acquisitions », lors des troisièmes rendez-vous de l'Entreprise européenne.

2007

JANVIER ▶ Attribution d'une action gratuite pour cinq actions détenues. ▶ **5** Inauguration de la rhumerie Havana Club,

plus importante distillerie de rhum âgé au monde. **FÉVRIER** ▶ **6** La Cour provinciale de Madrid juge qu'Havana Club Holding, joint-venture entre Pernod Ricard et ses associés cubains, avait acquis à juste titre les droits sur la marque Havana Club en Espagne.

▶ **7** Inauguration du Centre de visites de la distillerie londonienne de Beefeater et lancement de la nouvelle campagne publicitaire. **MARS**

▶ **8** Pernod Ricard dévoile son nouveau site Internet institutionnel : www.pernod-ricard.com. ▶ Vente de Pernod Ricard Trinidad à Blue Waters Products Limited.

MAI ▶ Réunion presse et analystes financiers en Chine. Présentation des nouvelles campagnes publicitaires de Ballantine's et Stolichnaya. **JUIN** ▶ **9** Pernod Ricard signe un engagement pour la consommation responsable aux côtés de la Commission européenne, au sein du Forum européen « Alcool et santé ».



5



6



7



8



9



Un marché tiré par le haut de gamme

Le marché mondial des spiritueux est marqué par un mouvement de consommation qui pourrait être qualifié de vertueux. La consommation reste au total relativement stable, mais connaît des transferts des catégories les moins qualitatives vers le haut de gamme. Avec son portefeuille de marques Premium, Pernod Ricard est au premier rang des sociétés qui bénéficient de cette tendance profitable et durable.



Jean-Paul Richard, Directeur Marketing, explique l'évolution du marché et le positionnement de Pernod Ricard.

Des trois catégories qui composent la consommation mondiale, celle des spiritueux internationaux est la plus stratégique. Si elle ne représente que 14 % de la consommation en volume, elle contribue à près de 60 % du total des ventes mondiales en valeur, et c'est elle qui progresse le plus (+ 3,8 % en volume en 2006).

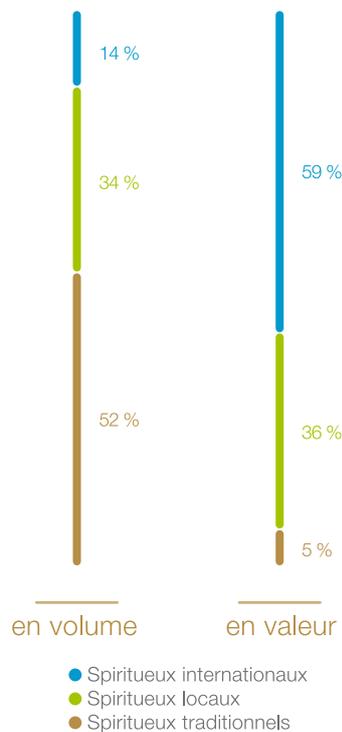
C'est sur la catégorie des spiritueux internationaux que se positionnent les grands groupes de Vins & Spiritueux. Pernod Ricard y est très présent (le Groupe est numéro 2), en particulier avec ses 15 marques stratégiques.

La catégorie des spiritueux locaux, seconde en valeur, constitue le réservoir de croissance naturel des spiritueux internationaux. Elle comprend des produits qui s'inspirent des spiritueux internationaux mais qui sont fabriqués localement (whiskies, brandies, rhums, etc.). Cette catégorie représente 34 % des ventes totales de spiritueux en volume et 36 % en valeur. Elle connaît, elle aussi, une croissance régulière (+ 1 % en 2006).

Pernod Ricard est également très présent dans cette catégorie, avec des marques locales comme Royal Stag en Inde, Presidente au Mexique, Montilla au Brésil, Becherovka en République tchèque.

Enfin, la dernière catégorie comprend les spiritueux traditionnels (saké et soju dans les pays asiatiques, cachaça au Brésil, etc.). Cette catégorie, en baisse de 2 % par an depuis dix ans, draine des volumes importants (52 % du total) mais ne représente pas d'intérêt stratégique majeur.

Répartition des différents types de spiritueux dans le monde



Source : Pernod Ricard Market View basé sur IWSR (données 2006)

Le pouvoir d'achat, moteur de la Premiumisation

Le succès croissant du haut de gamme se situe au carrefour de deux phénomènes.

Dans les pays développés « on boit moins mais mieux ». Le consommateur est à la recherche de produits plus qualitatifs, plus rares, plus prestigieux, et il est prêt à en payer le prix.

Dans les pays émergents, la progression du pouvoir d'achat des classes moyennes et la baisse progressive des barrières douanières poussent les consommateurs à se tourner vers les spiritueux internationaux importés, au détriment des spiritueux locaux ou traditionnels. C'est le cas aujourd'hui de la Chine, de la Russie et ce sera sans doute demain celui de l'Inde et du Brésil.

Le Premium en pleine croissance

Le phénomène de montée en gamme s'opère au sein même de la catégorie des spiritueux internationaux. Le segment des produits Premium (vendus aux prix les plus élevés du marché) est celui qui croît le plus vite : en hausse de 10 % sur l'année 2006 (2 millions de caisses supplémentaires vendues aux États-Unis, 730 000 en Chine).

Afin de satisfaire leur désir de très grande qualité, les consommateurs sont prêts à payer un prix plus élevé pour des marques à leurs yeux « exceptionnelles ». Ces marques Premium ont trois impératifs : maintenir une qualité irréprochable, offrir une vraie différence et véhiculer une dimension émotionnelle.

Succès de la vodka et du whisky

Les deux spiritueux internationaux les plus dynamiques sur le marché mondial sont la vodka et le whisky.

Les raisons du succès de la vodka tiennent à la vitalité de l'activité des marques (communication et innovation) ainsi qu'à son caractère versatile*. Elle bénéficie de la vigueur de l'économie américaine, premier marché pour la vodka hors Russie.

Le succès du whisky s'appuie, d'une part, sur la tendance à la Premiumisation, qui se traduit principalement par une demande croissante en whiskies âgés, et d'autre part, sur le dynamisme des pays émergents (Amérique centrale et du Sud, Asie, Europe centrale et de l'Est). Le Venezuela en a fait, par exemple, son alcool préféré.

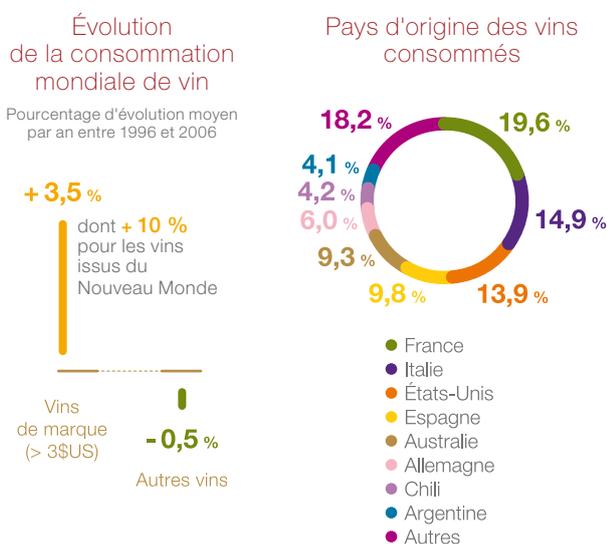
La richesse du portefeuille de marques de Pernod Ricard offre des opportunités de croissance fortes sur les segments de spiritueux les plus en vogue ; avec des marques comme Stolichnaya et Wyborowa dans le secteur de la vodka ; Chivas, Ballantine's, Jameson et The Glenlivet dans le secteur du whisky et Havana Club dans celui des rhums internationaux.

* La versatilité d'un spiritueux indique sa propension à s'adapter à tout dosage, sans changement de goût ou de couleur du cocktail dont il est un ingrédient.

Le succès des vins du Nouveau Monde



Sur un marché mondial des vins tranquilles stable, les vins de marques de prix supérieur à 3 dollars américains la bouteille ont crû de 3,5 % par an depuis dix ans. Si ce marché est encore dominé par les pays traditionnellement producteurs de vins (France, Italie, Allemagne, etc.), ce sont principalement les vins des pays du Nouveau Monde qui tirent la croissance.





Quatre axes stratégiques majeurs

La stratégie de Pernod Ricard s'articule autour de quatre axes majeurs :

- **investir fortement sur les marques stratégiques à vocation mondiale,**
- **Premiumiser le portefeuille en visant le haut de gamme,**
- **se développer sur les marchés émergents,**
- **poursuivre la croissance externe.**

L'investissement sur les marques stratégiques à vocation mondiale

La constitution d'un portefeuille de marques internationales leaders sur les principaux segments des Vins & Spiritueux a guidé la stratégie du Groupe depuis sa création.

Les différentes opérations de croissance externe menées par Pernod Ricard lui ont permis de se constituer un portefeuille de marques internationales parmi les plus prestigieuses du secteur. Elles ont intégré le « Top 15 » du Groupe. À la marque Ricard se sont ajoutés : le whiskey irlandais Jameson (1988), le vin australien Jacob's Creek (1989), puis le rhum Havana Club (1993) ; en 2001, les scotches Chivas Regal et The Glenlivet, et le cognac Martell. Enfin, en 2005, le rachat d'Allied Domecq est venu compléter le portefeuille de marques clés, avec le scotch Ballantine's, les liqueurs Malibu et Kahlúa, les alcools blancs Beefeater et Stolichnaya, le vin néo-zélandais Montana et les champagnes Mumm et Perrier-Jouët.

La réussite de Pernod Ricard tient d'abord à sa capacité à construire des marques fortes, grâce à la puissance de son réseau de distribution mondial et à l'efficacité de son marketing. Depuis que Jameson, Havana Club et Jacob's Creek ont rejoint Pernod Ricard, ces marques ont connu des taux de croissance annuels moyens à deux chiffres.

L'autre savoir-faire du Groupe réside dans la revitalisation des marques grâce à des communications publicitaires de grande qualité. Les relances de Chivas Regal, Martell, et The Glenlivet ont été exemplaires. Même si ces marques avaient été quelque peu délaissées par leurs anciens propriétaires, leur potentiel restait intact. Pernod Ricard leur a permis de renouer avec des croissances très soutenues, contribuant fortement à l'amélioration de la rentabilité du Groupe.

Au cours de l'exercice 2006/2007, Pernod Ricard a conduit ce même travail de mise au point de nouveaux positionnements, de nouvelles campagnes publicitaires et d'extension de la distribution pour les marques issues d'Allied Domecq, comme Ballantine's, Beefeater, Stolichnaya, etc.

Le « Top 15 » absorbe ainsi 70 % des investissements publi-promotionnels et 90 % de leur progression sur le dernier exercice. La croissance interne du « Top 15 » atteint sur cette année fiscale 13 % contre 9,1 % pour la moyenne des marques du Groupe et témoigne de la réussite de cet axe stratégique.



La Premiumisation du portefeuille, moteur d'une croissance plus profitable

La stratégie de Pernod Ricard est aujourd'hui orientée vers la Premiumisation de son portefeuille de marques. Cela se traduit principalement par le développement des références dites « haut de gamme » des marques clés du Groupe.

Si l'on observe l'évolution du secteur, on constate sur ces trente dernières années qu'aux États-Unis et en Europe, les consommateurs boivent moins et préfèrent des produits de meilleure qualité et de grande authenticité. Parallèlement, dans les pays émergents comme la Chine ou l'Inde, l'amélioration du niveau de vie conduit les consommateurs à rechercher des produits importés de qualité, au détriment des offres locales traditionnelles.

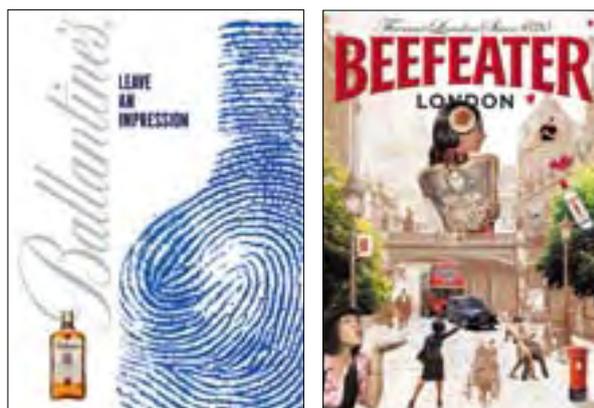
Dans les pays développés, la Premiumisation a fondé le succès d'un whisky 12 ans comme Chivas, d'un single malt comme The Glenlivet, du whiskey irlandais Jameson ou du rhum cubain Havana Club, etc. En Chine, cette tendance s'est traduite par la forte croissance des ventes de marques Premium et Super Premium de scotch whisky et de cognac, comme les variétés âgées de Ballantine's, Martell Cordon Bleu ou Martell X.O.

Les critères de reconnaissance des marques Premium recouvrent à la fois une qualité irréprochable, des variétés très haut de gamme en séries limitées, des communications sophistiquées et des packagings luxueux. Les lancements de Martell Création Grand Extra ou Chivas Regal 25 ans en sont les exemples les plus récents.

Pour une entreprise dont l'objectif est de maximiser la création de valeur pour ses actionnaires, les marques Premium sont essentielles : elles sont en très forte croissance et génèrent des marges supérieures au reste de la gamme.

70%

des investissements
publi-promotionnels
se portent sur le « Top 15 ».



Affiches des campagnes publicitaires pour Ballantine's et Beefeater, diffusées hors de France.





Événement Chivas 18 ans en Chine

Dans le secteur du vin, la demande se porte également vers des produits de plus en plus haut de gamme. Pernod Ricard dispose de tous les atouts pour réussir dans ce secteur.

Depuis l'acquisition d'Allied Domecq, qui a doublé le chiffre d'affaires du Groupe dans le vin, celui-ci est devenu un facteur de croissance majeur. Pour faire croître les volumes et la rentabilité, le Groupe peut s'appuyer sur plusieurs éléments : un portefeuille de marques importantes venant de pays en fort développement (Australie, Nouvelle-Zélande, Espagne, Argentine), une grande connaissance des consommateurs, un savoir-faire marketing et technique, une solide assise financière et un réseau de distribution mondial. Dans un contexte global de Premiumisation du marché, la stratégie du Groupe est de se focaliser sur les variétés Premium moyen et haut de gamme (supérieures à 7 euros), dont les marques Montana et Jacob's Creek sont les porte-drapeaux.

Le développement sur les marchés émergents

L'internationalisation est, depuis la création du Groupe, un axe stratégique fort. En 1975, Pernod Ricard réalisait 17 % de son chiffre d'affaires hors de France. Cette part s'élève aujourd'hui à 90 %. Afin de poursuivre ce développement international, le Groupe renforce sa présence sur les marchés émergents, qui génèrent la croissance la plus forte. Il est ainsi devenu un acteur incontournable en Asie, mais aussi en Europe centrale et de l'Est, comme en Amérique centrale et du Sud.

Pernod Ricard est aujourd'hui bien implanté sur la plupart des marchés émergents, tels que l'Inde, la Chine, la Russie, l'Europe centrale, la Thaïlande, le Mexique, le Venezuela ou encore le Brésil. Ces marchés ont des taux de croissance élevés et un potentiel de développement à moyen et long terme considérable.

Pour y consolider sa présence, Pernod Ricard s'appuie souvent sur des marques locales leaders sur leur marché comme Royal Stag en Inde ou Montilla au Brésil. La distribution de ces marques permet aux filiales de développer leur réseau, de renforcer l'expertise de leurs équipes de vente sur le terrain et d'introduire les marques stratégiques du Groupe.

Poursuivre la croissance externe

Le niveau de l'endettement permet d'ores et déjà de poursuivre le développement du Groupe par la croissance externe.

Après les acquisitions de Seagram en 2001 et d'Allied Domecq en 2005, Pernod Ricard entend bien rester un acteur dynamique de la consolidation du secteur des Vins & Spiritueux. Cette ambition est rendue possible par la réussite de l'intégration de ces deux sociétés, qui a permis de dégager des synergies supérieures aux prévisions, favorisant la réduction rapide de la dette. Aujourd'hui, Pernod Ricard se trouve à nouveau dans la position d'un investisseur susceptible d'étudier attentivement les opportunités du marché.

Un « business model » décentralisé

Le « business model » de Pernod Ricard s'appuie sur une structure décentralisée qui comprend deux piliers :

► Des filiales Propriétaires de Marques (Brand Owners), les « Champions » des marques :

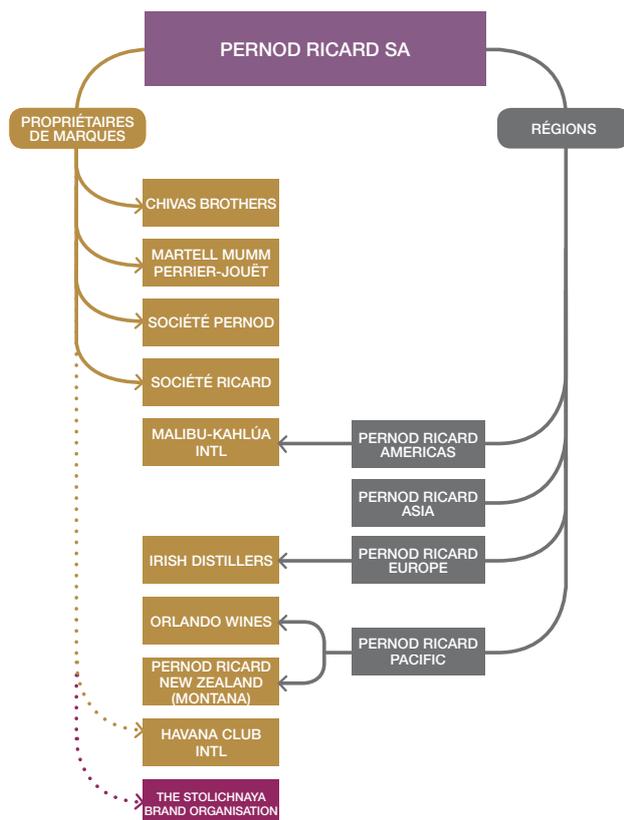
- chargées de mettre en place la stratégie globale de chaque marque stratégique ;
- chargées de la production, du contrôle de la qualité et de la protection de la propriété industrielle.

► Des filiales de Distribution, les « Champions » des pays :

- chargées d'adapter la stratégie des marques internationales à leur marché local ;
- chargées de la commercialisation et de la promotion des marques, qu'elles soient internationales ou locales.

Avec ses filiales de Distribution, le Groupe couvre 70 pays, regroupés en quatre grandes régions.

La Holding assure le pilotage stratégique et le contrôle de l'activité du Groupe. Elle exerce des fonctions d'impulsion et de coordination, dans les domaines suivants : Ressources Humaines, Finance, 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. 145 personnes travaillent au siège situé à Paris.



Bruno Rain

Directeur Général Adjoint en charge des Ressources Humaines

“ Une organisation décentralisée où chacun est responsable.

”

La force de Pernod Ricard tient beaucoup à son modèle d'organisation décentralisée. Si la Holding fixe les grandes orientations stratégiques et les règles de fonctionnement du Groupe, les Managers doivent, localement, les adapter en fonction de leurs besoins propres, de leur culture, de leur marché. L'autonomie opérationnelle des filiales développe à la fois le sens des responsabilités et l'esprit de collaboration, dans un Groupe où les valeurs communes constituent un véritable ciment de solidarité. La latitude laissée à chaque Manager favorise l'implication et la prise d'initiatives. Ainsi, chacun est pleinement responsable de ses performances et doit être récompensé en conséquence.

Tandis que la Holding se concentre sur le pilotage stratégique et le contrôle de l'activité, les filiales prennent en charge, sur leur terrain, les décisions opérationnelles. La décentralisation permet ainsi de prendre les décisions les plus proches possibles des clients et des consommateurs. Fondée sur la concertation, la transparence et la confiance, cette approche crée dans le Groupe une culture forte, fédératrice pour l'ensemble des collaborateurs. La décentralisation est donc vécue par tous de manière très motivante, d'autant qu'elle encourage l'esprit entrepreneur et l'émergence des talents.

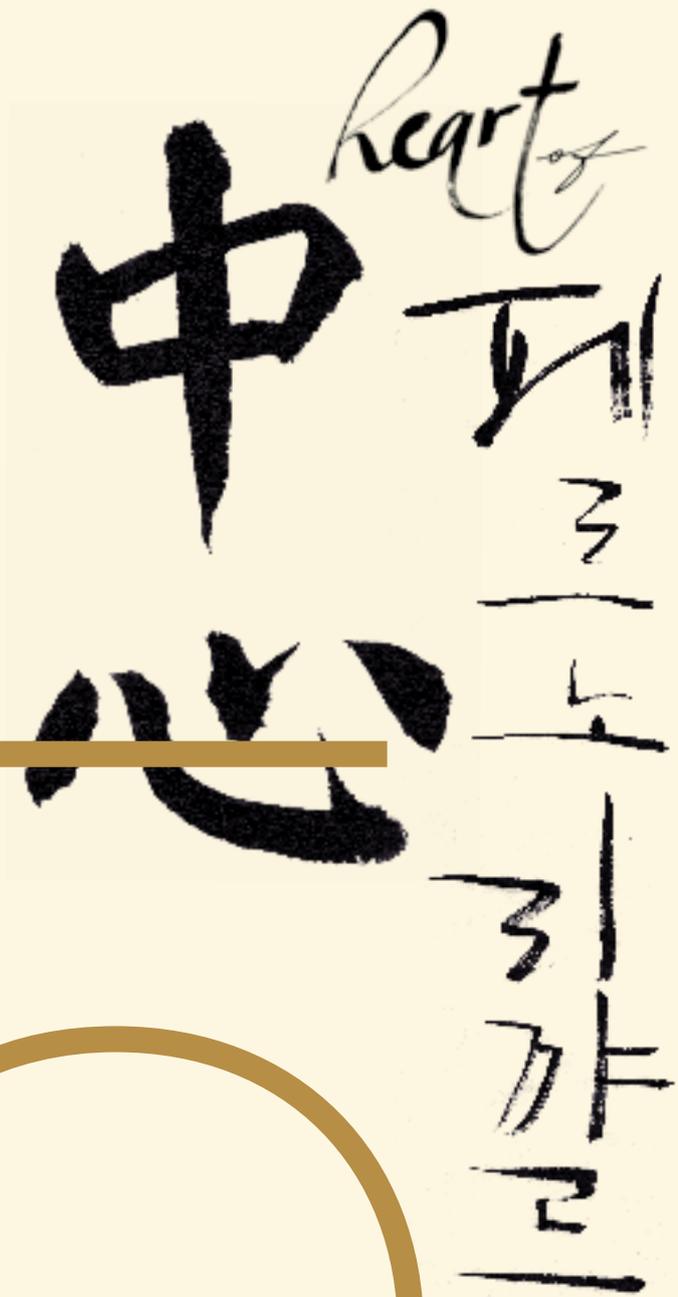
15

MARQUES STRATÉGIQUES

Depuis la création du Groupe, le portefeuille de Pernod Ricard s'est constamment enrichi par l'innovation et la croissance externe. Les acquisitions successives de Seagram et d'Allied Domecq ont complété la gamme avec de nouvelles références prestigieuses.

Parmi les marques leaders, à fort potentiel de croissance, 15 marques clés bénéficient des investissements marketing les plus importants. Elles sont au cœur de la stratégie de Premiumisation et de développement international du Groupe. Les plus récemment acquises ont, pour la plupart, été repositionnées au cours de l'exercice écoulé.

Traduction de la calligraphie : Au cœur de Pernod Ricard





RICARD



BALLANTINE'S



CHIVAS REGAL



MALIBU



STOLICHNAYA



HAVANA CLUB



BEEFEATER



KAHLÚA



JAMESON



THE GLENLIVET



MARTELL



MUMM



PERRIER-JOUËT



JACOB'S CREEK



MONTANA



Chivas Brothers

Numéro 2 mondial des scotches whiskies et leader mondial du gin Premium, Chivas Brothers a mis à profit l'année 2006/2007 pour redynamiser les marques héritées d'Allied Domecq : le prestigieux whisky Ballantine's et le gin Beefeater. Cette année a aussi été celle de l'affirmation d'un positionnement haut de gamme. Sur les segments de scotch Ultra et Super Premium, Chivas Brothers détient désormais une part de marché dominante, représentant 50 % des ventes mondiales. La filiale souhaite continuer à développer le potentiel de ses marques pour devenir le leader mondial du whisky écossais et du gin Premium avec quatre grands noms : Chivas Regal, Ballantine's, The Glenlivet et Beefeater.



► CHIVAS REGAL

Une icône

Symbole de la réussite des marques acquises par Pernod Ricard à Seagram en 2001, Chivas Regal a réalisé une performance record cette année en atteignant 4,1 millions de caisses vendues (soit 1,3 million de plus qu'en 2002).

À l'origine de ce succès : un réseau de distribution efficace et un investissement publi-promotionnel soutenu. Sur les segments des whiskies Premium et Super Premium, les références Chivas Regal 12 ans et Chivas Regal 18 ans poursuivent leur croissance, avec des volumes en progression respectivement de 3 % et de 26 % sur l'exercice.

Depuis sa relance en 2004, Chivas Regal 18 ans, marque phare du segment Super Premium, a renoué avec le succès. Ses ventes connaissent une croissance à deux chiffres (+ 27 % en moyenne par an). La référence Chivas Regal 18 ans représente une opportunité de montée en gamme pour les consommateurs de Chivas 12 ans. Elle séduit également une clientèle de trentenaires et quadragénaires attirés par les produits Premium et désireux de redécouvrir Chivas Regal. Pour soutenir la croissance de la gamme, Chivas Brothers a poursuivi la diffusion de la campagne « The Chivas Life » lancée en 2003 et l'a étendue en particulier au secteur du Duty Free. Cette campagne est désormais visible dans 150 pays à travers le monde.



► Le Comité de Direction Chivas Brothers

Au premier plan (de gauche à droite) :

Vanessa Wright (Directrice de la Communication), **Christian Porta** (P.-D. G.), **Graeme Woodcock** (Directeur Brand Security) et **Gordon Buist** (Directeur Technique).

Au second plan (de gauche à droite) :

Tony Schofield (Directeur Financier), **Martin Riley** (Directeur Marketing International), **Douglas Cruickshank** (Directeur des Opérations et Approvisionnement Spiritueux), **Rick Connor** (Directeur des Affaires publiques), **Scott Livingstone** (D.R.H.), **Paul Scanlon** (Directeur Commercial) et **Aziz Jetha** (Directeur du Développement).

La vie de la marque



De haut en bas :

Chivas partenaire de la petite balle blanche

Depuis trois ans, Chivas est partenaire du Chivas Snow Golf Championship, qui a lieu en janvier à Saint-Moritz, en Suisse. Plus de 150 personnalités venant de vingt pays ont participé à l'édition 2007. Une expérience inédite où les golfeurs sont invités à faire leurs preuves sur la neige.



The Chivas Life

Déclinée dans les aéroports, la campagne « The Chivas Life » touche près de 68 millions de passagers par an.



Un acteur du luxe

En juin 2007, Chivas Brothers a rejoint l'association Walpole qui rassemble les marques de luxe britanniques les plus emblématiques. Cette nouvelle adhésion témoigne d'une reconnaissance de l'expertise de la filiale en matière d'élaboration et de promotion de marques de luxe. Les références de Chivas Brothers rejoignent ainsi des marques prestigieuses telles que Burberry, Dunhill, Christie's, Harrods ou encore Rolls-Royce.

С БОГАТЫМ НЕЖНЫМ ВКУСОМ
 ОТОБРАННЫХ - ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО
 БОГАТЫЙ ВКУС - РОСКОШНАЯ СМЕСЬ
 С НЕСКОЛЬКИМИ СЛОЯМИ ВКУСА
 КАРАМЕЛИ И ШОКОЛАДА
 ДЕГУСТАЦИЯ - ДОЛГО ЗВУЧАЩУЮ
 ФИНАЛЬНУЮ НОТУ - ТЕПЛУЮ И
 БАРХАТИСТУЮ



"Chivas Regal 18 years old is a rich and complex, elegant Scotch whisky. It combines exceptional richness with a subtle bouquet of honey, vanilla and dark chocolate, and an extremely long, warm, velvety finish."
 The Scotch Whisky Association

CHIVAS REGAL 18 ANS D'ÂGE

produit en ÉCOSSE



dégusté à MOSCOU

« Chivas Regal 18 ans d'âge est un blended scotch whisky Super Premium riche et délicat. Il est élaboré à partir de whiskies sélectionnés pour leur richesse exceptionnelle. De cette attention naît un « blend » généreux, aux multiples couches d'arômes caramélisés et chocolatés, et dont la dégustation laisse découvrir une longue note finale chaude et veloutée. » **Colin Scott, Maître Assembleur**



▶ BALLANTINE'S

Tirer profit de sa notoriété

Ballantine's, numéro 1 incontesté des whiskies écossais Super Premium en Corée et dans toute l'Asie, est, pour au moins trois ans, sponsor du tournoi de golf « Ballantine's Championship's » auquel il a donné son nom.

La gamme Ballantine's, de renommée internationale, a atteint 5,9 millions de caisses en 2006/2007, ce qui la place au deuxième rang mondial des whiskies écossais, en volume comme en valeur. Sa richesse et son équilibre lui ont valu de remporter en dix ans plus de 60 trophées et médailles dans les grands concours internationaux. De Ballantine's Finest à l'emblématique 30 ans d'âge, la gamme de whiskies écossais est la plus complète du segment ; elle est confiée à des maîtres assembleurs dont le savoir-faire se transmet de génération en génération depuis 1827. Ballantine's a récemment dévoilé une importante campagne publicitaire qui repose sur un positionnement mondial unique pour toute la famille Ballantine's, une première depuis de longues années.



▶ THE GLENLIVET

Succès international

Le dynamisme de The Glenlivet se confirme cette année, avec une croissance globale des ventes de 15 % (contre + 10 % en 2005/2006). La marque a connu une progression vigoureuse sur ses marchés clés. Tous ont enregistré des hausses à deux chiffres : + 13 % en Amérique du Nord, + 34 % au Royaume-Uni, + 16 % en France et + 18 % dans le secteur du Duty Free européen. Aux États-Unis, The Glenlivet reste numéro 1 des single malts. L'année 2007 a été celle de lancements majeurs pour le single malt écossais. En janvier, Chivas Brothers a dévoilé The Glenlivet 25 ans, plus ancienne référence de la gamme, vouée à devenir une marque phare sur le segment des whiskies Ultra Premium. Autre événement important : le lancement de The Glenlivet Nàdurra. Vieilli dans des fûts de chêne et non filtré à froid, il est considéré comme l'« expression la plus pure » de la marque. Cette nouvelle référence est désormais commercialisée dans de nombreux pays à travers le monde et son lancement a été particulièrement bien accueilli aux États-Unis.

La vie de la marque



Campagnes diffusées hors de France

De gauche à droite :

Leave an impression

Première campagne internationale conçue par Pernod Ricard pour Ballantine's, « Leave an impression » (« Laissez votre empreinte ») devrait avoir un fort impact sur son cœur de cible. Elle a été conçue pour rehausser la réputation de qualité, de statut et de style de Ballantine's. De dimension internationale, elle vise à valoriser l'ensemble de la gamme via un positionnement mondial unique pour l'ensemble de la famille, adaptable et applicable à toutes les déclinaisons du portefeuille.

Une marque traditionnellement moderne

Chivas Brothers a lancé, en février 2007, une nouvelle campagne publicitaire internationale pour Beefeater, intitulée « Forever London ». Véritable patchwork composé d'images de la capitale britannique et de symboles, la campagne exalte les aspects contemporains de la marque, sur fond d'héritage londonien.

The Glenlivet 25 ans d'âge

Nouveau packaging, lancé en avril 2007.



▶ BEEFEATER

Marque des records

Beefeater, marque à l'héritage inégalé, est la seule marque de gin Premium d'envergure mondiale toujours distillée à Londres. Avec des ventes qui s'élèvent à 2,4 millions de caisses, c'est la première marque de gin Premium au monde. Distribué dans plus de 100 pays, Beefeater a réalisé, cette année encore, des performances exceptionnelles en Espagne (second marché au monde pour le gin Premium), où la marque reste numéro 1 avec 14 % de croissance. Beefeater est également le troisième gin Premium aux États-Unis (premier marché du gin Premium). Dans plusieurs autres pays, la progression de la marque est aussi très forte : Russie (+ 37 %), Royaume-Uni (+ 10 %) et France (+ 70 %). Afin d'asseoir la croissance mondiale de Beefeater, Chivas Brothers a décliné cette année une nouvelle stratégie de positionnement commune à l'ensemble des marchés : une nouvelle campagne publicitaire intitulée « Forever London » a été lancée, accompagnée d'un nouveau packaging visant à renforcer les aspects Premium du produit. De plus, la filiale a entrepris un programme de rénovation de la distillerie de Kennington à Londres et a inauguré un centre dédié à Pernod Ricard, aux visites d'affaires, ainsi qu'à la presse. Un ensemble d'actions qui vont permettre d'assurer le maintien de Beefeater au rang de leader des gin Premium.

Irish Distillers

La société Irish Distillers, dans le Groupe depuis 1988, a montré cette année encore son potentiel de croissance. Son fameux whiskey international, Jameson, se classe au 42^e rang des grandes marques mondiales de spiritueux⁽¹⁾ et a vu ses ventes progresser sur l'ensemble des régions, avec une croissance à 2 chiffres sur 24 marchés.



► JAMESON

Un succès international

Jameson a connu une nouvelle année de succès, avec des ventes qui s'élèvent à 2,3 millions de caisses (+ 11 % par rapport à 2005/2006). De nombreux marchés ont contribué à la croissance de la marque. En tête des hausses : la Russie (+ 80 %), l'Afrique du Sud (+ 42 %) et les États-Unis (+ 25 %), pays qui représentent près du quart des ventes du whiskey. Par ailleurs, Jameson a confirmé son fort potentiel de progression en valeur (+ 18 %).

Le whiskey, le plus vendu au monde, a obtenu le statut de « Hot Brand » aux États-Unis pour la sixième année consécutive et a reçu la médaille d'Or à l'International Spirits Challenge en 2006. Jameson 18 ans a également été décoré de la médaille « Double gold » (récompense la plus prestigieuse) lors de la San Francisco World Spirits Competition en 2007.

⁽¹⁾ Classement Impact

Le nouveau centre de visites Jameson à Dublin

Au cours de l'exercice, Irish Distillers a engagé un important programme d'investissement destiné à la rénovation et à la modernisation de la « Old Jameson Distillery », l'un des sites les plus visités à Dublin. Inauguré le 30 avril 2007 par le Premier ministre irlandais, Bertie Ahern TD, l'espace rénové permettra de mieux répondre aux attentes des nombreux visiteurs et de les informer sur l'histoire de la marque Jameson, véritable « héros national ». Plus de deux millions de personnes ont visité le centre au cours des dix dernières années.

En termes de partenariat, Jameson met l'accent sur le soutien à la création cinématographique. Cette politique a pour cible une clientèle masculine, jeune, urbaine et séduite par les produits haut de gamme. Au centre de ce programme de soutien : le Festival International du Film de Dublin dont Jameson est le partenaire depuis cinq ans. Par ailleurs, la marque apporte son soutien, depuis trois ans, au Tribeca Film Festival de New York. Outre ces actions d'envergure, d'autres initiatives sont soutenues par la marque à travers le monde : en Afrique du Sud (Cinéma Nouveau), en Espagne (Notodofilmfest.com), en Grèce (Festival Thessaloniki), en Thaïlande (Festival du Cinéma International de Bangkok) et au Canada (Festival du Film de Toronto).



► Le Comité de Direction Irish Distillers

Au premier plan (de gauche à droite) :

Denis O'Flynn (D.R.H.) et **Conor McQuaid** (Directeur Commercial International).

Au second plan (de gauche à droite) :

Paul-Robert Bouhier (Directeur Marketing), **David de Mardt** (D.G. de Pernod Ricard South Africa, filiale d'Irish Distillers), **Paul Duffy** (P.-D.G.), **Maurice Smyth** (Directeur des Opérations), **Mohit Lal** (Directeur Administratif et Financier) et **Peter Gallogly** (Directeur Commercial Irlande).

La vie de la marque



De gauche à droite :

Un packaging plus Premium

En juin 2007, Irish Distillers a dévoilé un nouveau packaging pour la marque Jameson. Logo plus impactant, visibilité renforcée du cachet, précision accrue sur l'étiquette et avec une bouteille à la forme plus allongée, le nouvel emballage est à la fois plus imposant et plus prestigieux. Il vise à renforcer le statut Premium de la marque et à soutenir ses ambitions de croissance.

Nouveau centre de visites de la Old Jameson Distillery

Campagne publicitaire 2006/2007 (hors France)



Société Ricard

Ricard fête ses 75 ans en renouant avec la croissance. La marque a redynamisé le marché des spiritueux anisés. Elle a renforcé sa stratégie de leader et lancé une série de nouveautés.



► RICARD

La croissance au rendez-vous

Au cours de l'exercice 2006/2007, les ventes de Ricard dans le monde ont progressé de 2 %. En France, avec une croissance de 3,6 %, la part de marché de la marque s'élève désormais à 40 % en volume et à 50 % en valeur ⁽¹⁾. Ricard conforte ainsi sa position de leader sur le marché des spiritueux avec 11,4 % de part de marché en valeur ⁽²⁾. Sur le marché national des anisés dans le circuit « grande distribution », la marque progresse de + 4,1 % en volume (37 % de parts de marché) et de + 5,4 % en valeur (44 % de parts de marché) ⁽²⁾. À l'international, la marque est en croissance sur les marchés d'Europe de l'Ouest : Allemagne (+ 3,5 %), Pays-Bas (+ 12 %), Royaume-Uni (+ 13 %), ainsi qu'en Europe de l'Est : Bulgarie, Croatie, Hongrie, Pologne et Roumanie. En Belgique, elle se place au premier rang, avec une part de marché de 36 % ⁽²⁾. En revanche, le marché espagnol peine à se redresser.

Capitalisation sur l'authenticité et la proximité

La campagne publicitaire au ton militant « Un Ricard, un Vrai ! » a connu un nouveau succès cette année, avec des scores de reconnaissance supérieurs aux standards du secteur. L'année 2006/2007 a vu la montée en puissance de *Place Ricard*, premier magazine consommateurs d'une marque de spiritueux en France. Le support compte désormais 110 000 abonnés. Enfin, la Société Ricard a reconduit avec succès la tournée du « Ricard Live Music », avec une série de concerts organisés dans neuf villes de France.

75 ans : nouveautés sur tous les fronts

À l'occasion du 75^e anniversaire de la marque Ricard, la filiale a lancé une série d'initiatives. Une nouvelle ligne d'objets « Plein Air » a été spécialement créée. Plusieurs bouteilles collectors viennent sublimer la bouteille classique. Une nouvelle campagne de presse intitulée « Paul Ricard Créateur » permet de rendre hommage au créateur du « Vrai pastis de Marseille ».

⁽¹⁾ Source : Société Ricard

⁽²⁾ Source : Panel Nielsen cumul annuel juillet 2006/juin 2007



► Le Comité de Direction Société Ricard

De gauche à droite :

Michael Merolli (Directeur Marketing), **Frédéric Ferrer** (Directeur de la Communication), **Bruno Pierrain** (Directeur Administratif et Financier), **Philippe Savinel** (P.-D.G.), **Pascal de Marchi** (Directeur des Opérations), **Cédric Ramat** (D.R.H.) et **Guillaume Girard-Reydet** (Directeur National des Ventes).

La vie de la marque



De gauche à droite :

Une collection inédite

À l'occasion des 75 ans de la marque Ricard, la filiale lance quatre bouteilles en édition limitée. La Bouteille Ricard Collector « 75 ans de Soleil » et la bouteille « Le soleil de Marseille » par Gérard Traquandi seront présentes en grande distribution en France à la fin de l'année 2007.

La troisième bouteille, au look vintage, est commercialisée en Belgique depuis octobre 2007. Enfin, la Bouteille « OR », qui joue sur l'alliance du « O » de H₂O et du « R » de Ricard, est réservée au circuit du Duty Free et sera lancée début 2008.

Le broc Ricard par Robert Stadler

La campagne Ricard Créateur





*La saveur de Ricard est issue de la finesse de l'anis étoilé, de la fraîcheur de la réglisse de Méditerranée et de la subtilité des arômes de Provence.
« J'engage mon nom car je suis sûr de la grande qualité de mon pastis et je suis fier de son goût unique. »
Paul Ricard, créateur du pastis de Marseille.*

RICARD

produit en FRANCE



dégusté à BRUXELLES

La saveur de Ricard est issue de la finesse de l'anis étoilé, de la fraîcheur de la réglisse de Méditerranée et de la subtilité des arômes de Provence.
« J'engage mon nom car je suis sûr de la grande qualité de mon pastis et je suis fier de son goût unique. » Paul Ricard, Créateur du pastis de Marseille



15 MARQUES STRATÉGIQUES

Chivas Brothers

Irish Distillers

Société
Ricard

**Malibu-Kahlúa
International**
.....

Havana Club
International

The Stolichnaya
Brand Organisation

Martell Mumm
Perrier-Jouët

Orlando Wines &
Pernod Ricard New Zealand

Malibu-Kahlúa International

En 2006/2007, l'innovation a été le moteur de la croissance des marques Malibu et Kahlúa. La filiale Malibu-Kahlúa International a su profiter des opportunités que représentent l'essor de la culture cocktail et le succès du goût café. Elle a engagé d'importantes initiatives sur le front des arômes et du packaging, et lancé des campagnes de promotion originales pour ses marques phares. Fruit de ce succès : Malibu et Kahlúa ont progressé respectivement de 11 % et 7 % et obtenu plusieurs distinctions lors des grandes compétitions internationales de spiritueux en 2007.



► MALIBU

Une année marquée par l'innovation

La marque a réalisé de belles performances sur de nombreux marchés, avec des pays clés comme l'Espagne (+ 14 %), les États-Unis (+ 10 %) et le Canada (+ 9 %). Packagings revisités, saveurs inédites, nouvelles promotions, la croissance de Malibu en 2006/2007 est liée à un facteur majeur : l'innovation. Premier volet de

ces développements : l'introduction d'un nouveau packaging pour l'ensemble de la gamme. Ce nouveau packaging met en avant l'esprit caribéen caractéristique de la marque. Il inclut l'extension de l'émblématique bouteille blanche à sa gamme de saveurs et renforce ses aspects Premium. L'autre événement majeur de l'année a été l'introduction de Malibu Tropical Banana aux États-Unis et au Canada.

Pour soutenir les ventes du numéro 1 des rhums aromatisés à la noix de coco et établir un lien avec les consommateurs du monde entier, Malibu a choisi de recourir à la musique. En Australie, la filiale a invité la population à des concerts sur les plages, les « Malibu Sunset Socials » et organisé un concours de D.J., le « Soundclash », au Royaume-Uni.

Plusieurs récompenses sont venues saluer les différentes références de la gamme : médaille d'Argent pour Malibu Coconut à la San Francisco World Spirits Competition ; médaille de Bronze pour Malibu Mango à la San Francisco World Spirits Competition et médaille de Bronze pour Malibu Passion Fruit à l'International Wine & Spirits Competition.



► KAHLÚA

Une gamme élargie

La marque numéro 1 mondiale des liqueurs de café progresse aux États-Unis (+ 4 %) et au Canada (+ 6 %), de loin les premiers marchés de la marque. Malibu-Kahlúa International a introduit deux nouvelles saveurs exotiques aux États-Unis : Kahlúa Hazelnut et Kahlúa French Vanilla.

Prolongements naturels de Kahlúa, ces saveurs apportent un souffle nouveau à la marque. Tirant parti des tendances de consommation en matière de café, Malibu-Kahlúa International a introduit Kahlúa Chocolate Latte sur le segment des boissons à emporter et sur celui des boissons prêtes à consommer aux États-Unis.

Une nouvelle campagne publicitaire enrichissant la campagne « Everyday Exotic » a également été lancée aux États-Unis et au Canada en février 2006. Elle propose de nouvelles manières d'apporter une touche d'exotisme au quotidien.

Kahlúa Especial et Kahlúa ont remporté la médaille d'Argent, respectivement lors de la San Francisco World Spirits Competition et de l'International Wine & Spirits Competition de 2007.



► Le Comité de Direction Malibu-Kahlúa International

De gauche à droite :

Sandrine Ricard (Directrice de la Communication), **Kieran Stevens** (Directeur Commercial), **Cyril Claquin** (Directeur Marketing International), **Patrick O'Driscoll** (P.-D.G.), **Janice Jarrett** (D.R.H.), **Julius Criscione** (Directeur des Opérations) et **Thierry Pourchet** (Directeur Financier).

La vie de la marque.....



De gauche à droite :

La nouvelle gamme de Malibu

Campagne publicitaire Tia Maria

Médaillé d'Argent à la San Francisco World Spirits Competition, Tia Maria a lancé la campagne « Deliciously Mysterious » mettant en avant le caractère mystérieux de la marque au Royaume-Uni.



MALIBU

esprit des CARAÏBES



dégusté à PARIS

« Au goût original et caractéristique, Malibu est le reflet du mode de vie chaleureux des Caraïbes, dont l'île de la Barbade est un des plus forts symboles. Riche et corsé en bouche, Malibu se distingue par ses accents chauds et doux de rhum, et par sa note finale longue et soyeuse. La noix de coco apporte sa pointe légèrement grillée. La saveur crémeuse et ses notes vanillées en font une boisson unique. » **David Doyle, Directeur Qualité**



Havana Club International

Véritable icône de la culture cubaine, la marque Havana Club connaît une importante croissance. 34^e marque internationale de spiritueux Premium, Havana Club nourrit de fortes ambitions. Pour accompagner son développement, la marque s'appuie sur deux piliers stratégiques : une nouvelle rhumerie et une politique de communication active.



► HAVANA CLUB

Une nouvelle année de croissance à deux chiffres

À fin juin 2007, les ventes mondiales de Havana Club ont progressé de 15 % pour atteindre 2,8 millions de caisses : une croissance à deux chiffres, comme chaque année depuis 1993, date de création de la joint-venture franco-cubaine

Havana Club International. Cette progression s'illustre à Cuba, premier marché en volume, mais aussi à l'export, avec des performances particulièrement exceptionnelles en Allemagne (+ 19 %), en Grèce (+ 44 %), au Chili (+ 73 %), au Mexique (+ 46 %), mais aussi en Belgique, en République tchèque, au Royaume-Uni, au Canada et dans le secteur du Duty Free avec des taux de croissance supérieurs à 20 %. À fin 2006, Havana Club est ainsi devenue la 34^e marque internationale de spiritueux Premium*. Havana Club est aujourd'hui reconnue par la presse professionnelle internationale comme l'une des marques les plus dynamiques et les plus prometteuses du marché.

Une nouvelle rhumerie

Située à San José, à trente kilomètres du centre de La Havane, la nouvelle rhumerie Havana Club a été inaugurée en janvier 2007. Ce site est dédié à la production de rhums bruns âgés, segment qui connaît la plus forte croissance mondiale et sur

lequel Havana Club Añejo 7 Años, produit phare de la marque, est leader. Avec ses six chais de vieillissement, la rhumerie détient l'une des plus importantes capacités de vieillissement de rhum dans le monde.

Conciliant tradition du rhum cubain et modernité, elle applique les méthodes de production traditionnelles de l'« añejamiento natural », basées sur une succession d'opérations d'assemblage et de vieillissement supervisées par les maîtres rhumiers cubains. Cette rhumerie devrait permettre d'atteindre l'objectif de ventes de 5 millions de caisses en 2013.

La culture cubaine mise en lumière

La campagne de communication initiée en 2006 sur le thème de « El Culto a la Vida » a obtenu des résultats très positifs sur l'image et la notoriété de la marque. Lancée en affichage, presse et télévision, elle a ensuite été déclinée de façon extensive avec succès via l'ensemble des supports de communication (promotions, relations publiques et Internet) et étendue à de nombreux pays.

Havana Club a également mis en ligne deux nouveaux sites Internet à la modernité affirmée : www.havana-club.com, vitrine de la marque, présentant son savoir-faire, la richesse de sa gamme, sa tradition de cocktails, et www.havana-cultura.com, magazine en ligne témoignant de l'effervescence de la scène artistique contemporaine à Cuba, illustrant la volonté de la marque de promouvoir la culture cubaine.

* Source : Impact Databank



► Le Comité de Direction Havana Club International

Au premier plan (de gauche à droite) :

Aurora Callejo (Directrice Financière), **Karine Lienhard** (Directrice Marketing) et **Juan Gonzalez** (Vice-Président de Cuba Ron).

Au second plan (de gauche à droite) :

Sergio Valdes (Directeur Export), **Marc Beuve-Méry** (Directeur Général), **Luis Perdomo** (Président), **André Leymat** (Directeur Industriel), **Santiago Rueda** (Directeur Logistique et Achats) et **Manuel Arias** (Directeur des Ventes Cuba).

La vie de la marque



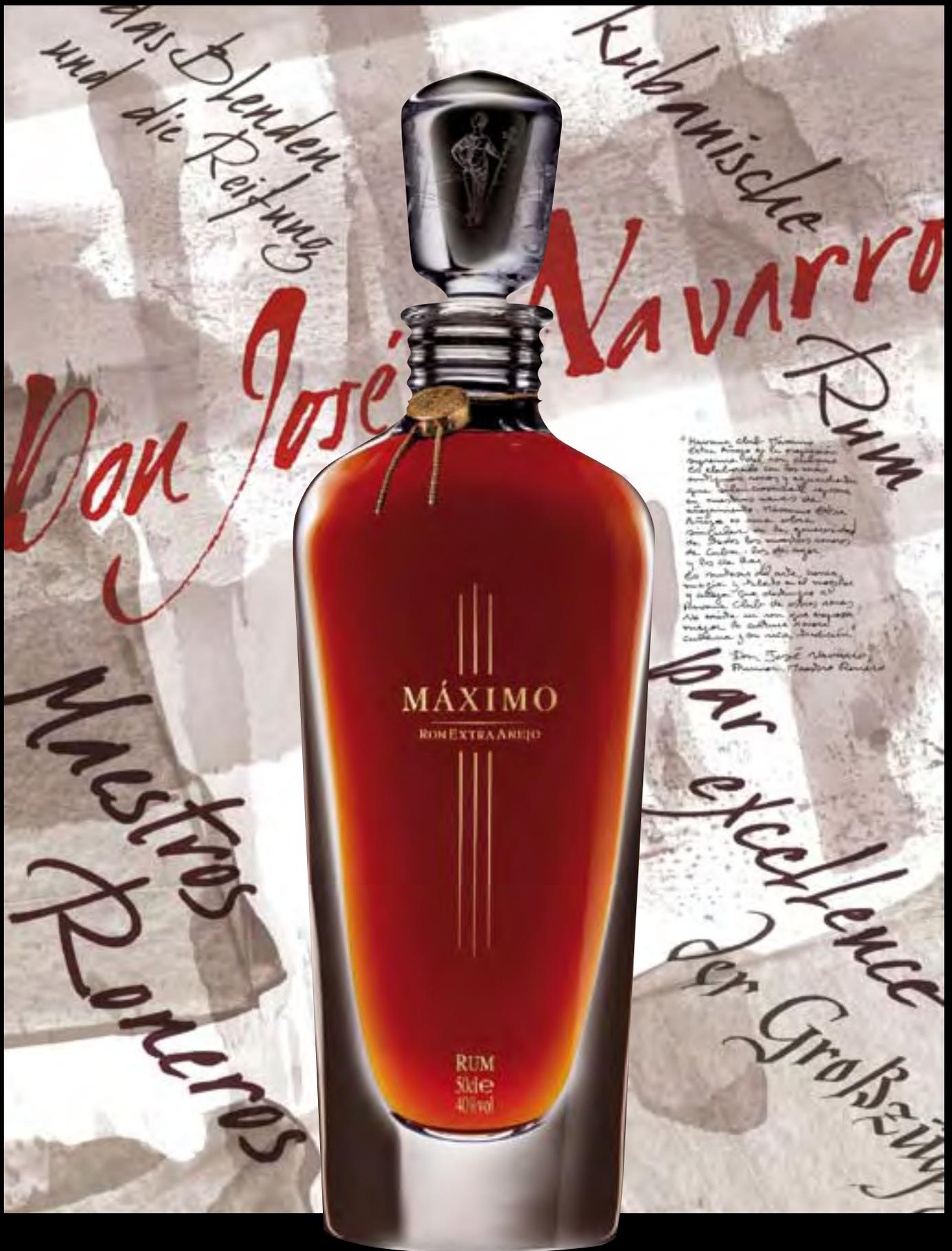
De gauche à droite :

Rhumerie Havana Club

La nouvelle rhumerie Havana Club a été inaugurée en janvier 2007 à San José, à trente kilomètres du centre de La Havane.

Site Internet www.havana-club.com

Page d'accueil du site



HAVANA CLUB MÁXIMO EXTRA AÑEJO

produit à CUBA



dégusté à BERLIN

« Havana Club Máximo Extra Añejo est l'expression suprême du rhum cubain. Il est le fruit de l'assemblage des eaux-de-vie et des rhums les plus vieux et les plus fins qui reposent dans nos chais de vieillissement. Máximo Extra Añejo est une création unique née de la générosité des maîtres rhumiers cubains, d'hier et d'aujourd'hui. C'est une synthèse de l'art, de la science, du talent, de la magie du vieillissement et de l'assemblage qui distingue Havana Club des autres rhums. Aucun autre rhum n'exprime mieux la culture rhumière cubaine et sa riche tradition. » **Don José Navarro, Premier Maître Rhumier de Havana Club**



The Stolichnaya Brand Organisation

Pour sa seconde année au sein de Pernod Ricard, la marque de vodka russe Stolichnaya a connu à nouveau une croissance exceptionnelle. The Stolichnaya Brand Organisation a su tirer profit du dynamisme du segment vodka et positionner Stolichnaya comme une référence leader. La marque, vendue désormais à 3,1 millions de caisses, fait l'objet d'une Premiumisation et d'investissements promotionnels accrus.



► STOLICHNAYA

La marque de vodka russe Stolichnaya, distribuée par Pernod Ricard depuis 2005, a confirmé cette année son potentiel. Les ventes ont franchi le seuil des 3 millions de caisses en 2006/2007 (2,6 millions l'an passé). Les États-Unis constituent le premier marché en volume, avec 2,3 millions de caisses vendues.

Dans ce pays, Stolichnaya bénéficie d'un statut de référence Super Premium. L'objectif est d'étendre ce positionnement aux autres marchés. La première étape a été initiée en 2004 avec le lancement de la référence Ultra Premium Stolichnaya Elit, la vodka la plus chère au monde.

Outre les États-Unis, l'Europe s'est affirmée comme la région clé de développement avec une croissance de 70 %, notamment grâce au Royaume-Uni, à l'Autriche et à la Grèce, qui représentent ensemble 89 % de cette croissance. Parallèlement, le Groupe travaille au développement de la marque en Asie et en Amérique du Sud. Le Mexique a notamment montré un réel potentiel de développement (+ 84 %).

La force de l'authenticité

Stolichnaya a été récompensée à de nombreuses reprises au cours de cet exercice pour son potentiel de croissance et sa qualité. En février 2007, la marque est entrée dans le classement Impact 2007 des quinze marques présentant le plus fort potentiel de croissance. Par ailleurs, la référence Ultra Premium Stolichnaya Elit a reçu la note de 97 sur 100, ainsi que la médaille de Platine du Beverage Testing Institute⁽¹⁾. C'est le meilleur classement jamais obtenu par une marque de vodka. Enfin, selon le rapport « Power 100 »⁽²⁾, Stolichnaya se place au cinquième rang des marques de spiritueux internationaux les plus puissantes au monde. Pour renforcer sa notoriété et l'étendre aux différents marchés, The Stolichnaya Brand Organisation a initié une nouvelle campagne publicitaire baptisée « Choose Authenticity » et basée sur l'héritage de la vodka russe et son caractère authentique.

⁽¹⁾ Le Beverage Testing Institute est un organisme privé mondialement reconnu, spécialisé dans les dégustations à l'aveugle et réputé pour ses commentaires avisés dans le secteur des boissons.

⁽²⁾ Le « Power 100 » est une étude annuelle produite par Intangible Business (cabinet de consultants leader dans l'évaluation des marques) et qui vise à apprécier la force des 100 marques de Vins & Spiritueux les plus importantes au monde.



► Le Comité de Direction The Stolichnaya Brand Organisation

De gauche à droite :

Howard Southern (Directeur Marketing), **Tom Ray** (Directeur Commercial), **Julia Massies** (Directrice Finance et Développement) et **Ian Jamieson** (Président).

La vie de la marque



De gauche à droite :

Choose Authenticity

Affiche de la campagne de publicité « Choose Authenticity » (diffusée hors France) traduisant l'esprit du constructivisme russe et l'art de la propagande à travers l'usage de couleurs primaires vives et de formes géométriques. Également déclinée sur Internet, cette campagne est un témoignage du positionnement « audacieusement authentique » et intransigeant de Stolichnaya.

Une bouteille Ultra Premium

Stolichnaya Elit, lancée en 2004.

3,1 millions
de caisses de 9 litres
en 2006/2007

Martell Mumm Perrier-Jouët

La société Martell Mumm Perrier-Jouët poursuit la dynamique engagée en 2005, date de sa création. Dotée de marques prestigieuses, la filiale réaffirme sa stratégie basée sur la valeur et fait de la Premiumisation un axe majeur de son développement. Chacune des marques de champagne propose des cuvées exceptionnelles, tandis que Martell séduit de nouveaux consommateurs avec ses qualités supérieures.



► MARTELL

Les résultats obtenus en 2006/2007 confirment la très bonne performance de Martell. La croissance du prestigieux cognac se nourrit de l'évolution des tendances de consommation dans le monde et notamment dans les pays asiatiques, où les qualités les plus âgées sont tout particulièrement prisées. Martell connaît ainsi une très forte vitalité en Chine. Dans ce pays, trois des qualités supérieures du cognac représentent 96 % de la croissance de la marque en valeur : + 67 % pour Martell XO ; + 43 % pour Martell Cordon Bleu et + 125 % pour Martell Noblige. La marque connaît également une forte croissance sur les marchés émergents. Au Mexique, Martell progresse de 35 % et en Malaisie de 20 %. Enfin, le secteur du Duty Free reste très porteur : 23 % de croissance en Europe et 5 % en Asie. Aujourd'hui, la filiale entend poursuivre la Premiumisation de sa gamme en mettant l'accent sur les qualités les plus créatrices de valeur, sources de la moitié de la croissance en volume de la marque.



Un pas de plus dans l'univers du luxe

Après l'introduction du nouveau Martell XO en 2005, la société Martell poursuit la montée en puissance de la marque. Fin 2006, la filiale a révélé Martell Création Grand Extra à ses clients Duty Free à Singapour, avec un dispositif de mise en scène remarquable destiné à accroître la visibilité du produit dans les différents points de vente. Le lancement en Chine a suivi, bénéficiant d'une communication publicitaire impactante. Cette qualité Ultra Premium souligne la créativité et le raffinement de la marque, et véhicule un esprit contemporain et prestigieux. Véritable hommage à l'esprit créatif de Jean Martell, le flacon, dont le design d'inspiration architecturale s'exprime à travers la triple arche, marquant ainsi sa filiation avec le Martell XO, vise à renforcer le territoire et la notoriété de Martell auprès d'une clientèle haut de gamme. 2006/2007 a également été l'année du lancement du Martell Elite Club en Europe. Déjà actif en Chine depuis 2002, ce club offre à ses membres une relation personnalisée et suivie dans le temps. Son extension permettra d'élargir en Europe sa base de consommateurs de qualités supérieures.

► Le Comité de Direction Martell Mumm Perrier-Jouët

Au premier plan (de gauche à droite) :

Thibaut de Poutier de Sone (Directeur Commercial de MMPJ) et **Christophe Danneaux** (Directeur Administratif et Financier de MMPJ).

Au second plan (de gauche à droite) :

Éric Benoist (Directeur Marketing International de MMPJ), **Michel Letter** (D.G. Adjoint de Mumm Perrier-Jouët), **Frédéric Ardouin** (Directeur Maître de Chai de Martell), **Lionel Breton** (P.-D.G. de MMPJ), **Jean-François Roucou** (Directeur Industriel de Martell) et **Éric Douvier** (D.R.H. de MMPJ).

La vie de la marque



De gauche à droite :

Martell Création Grand Extra

D'inspiration architecturale, le nouveau Martell Création Grand Extra allie sophistication et puissance.

Sa bouteille en forme d'arche triple, symbole de triomphe, est l'œuvre du designer français Serge Mansau.

Lancement en Chine

Lancement de Martell Création Grand Extra par Pernod Ricard China, en décembre 2006, à Singapour.



15 MARQUES STRATÉGIQUES

Chivas Brothers

Irish Distillers

Société
Ricard

Malibu-Kahlúa
International

Havana Club
International

The Stolichnaya
Brand Organisation

Martell Mumm
Perrier-Jouët

Orlando Wines &
Pernod Ricard New Zealand



► MUMM

Mumm gagne encore du terrain cette année, avec 3 % de croissance. La marque au Cordon Rouge réalise de belles progressions en France (+ 4 %), où elle reste le leader des références Premium. La croissance est tout aussi soutenue au Royaume-Uni (+ 4 %), en Italie (+ 4 %) et en Espagne (+ 60 %). Ces résultats sont non seulement la conséquence d'une politique qualité (achat des meilleurs raisins, vieillissement prolongé des cuvées), mais aussi des nombreuses actions marketing et événementielles qui viennent soutenir une stratégie fondée sur le développement en « valeur » de la marque.

En mai, la Maison a lancé la Cuvée R. Lalou de Mumm ainsi que le plus ambitieux plan d'investissement (cuverie, process, etc.) jamais réalisé depuis la construction des caves en 1852. La marque de champagne s'associe également à de nombreux événements pour toujours célébrer les succès et les victoires. Le jéroboam Mumm Cordon Rouge s'illustre sur les podiums lors des Grands Prix de Formule 1. Dans le domaine de la voile et de l'aventure, Mumm continue de saluer les succès de ces défis qui ont pour ambassadeurs Ellen MacArthur, Mike Horn, Stéphane Victor ou encore les vainqueurs des plus grandes courses océaniques.



► PERRIER-JOUËT

La croissance de Perrier-Jouët se poursuit cette année (+ 14 %). La marque consolide ses positions en France (+ 47 %), en Suisse (+ 6 %) et aux États-Unis (+ 6 %). Dans le cadre de sa stratégie de Premiumisation, la Maison Perrier-Jouët renforce la présence de sa cuvée de prestige, la Cuvée Belle Époque, dans les principaux établissements de luxe du monde entier. Elle adopte également une nouvelle identité visuelle pour les étiquettes de sa gamme Grand Brut. Sa nouvelle campagne de communication met ainsi en avant le charme, l'élégance et l'esthétique caractéristiques de l'esprit de la Maison.

Consécration de la politique engagée, la Maison Perrier-Jouët a été admise au printemps 2007 au Comité Colbert, association rassemblant les grands noms du luxe français. Après Martell en 2006, cette nouvelle adhésion constitue une reconnaissance des valeurs que la Maison partage avec le Comité Colbert : prestige, excellence, héritage et savoir-faire.

La vie de la marque



Retour aux sources avec la Cuvée R. Lalou

Lancée en mai 2007, la Cuvée R. Lalou est une cuvée unique. Elle est issue de la sélection des douze plus vieilles parcelles de la Maison G.H. Mumm, toutes situées au cœur des grands crus mythiques de la Champagne, particulièrement bien exposées et bénéficiant des meilleurs sols de la région. Vieillie près de huit ans en cave sur un millésime déjà légendaire, le millésime 1998, cette cuvée rare est développée pour les amateurs de grands vins.



Perrier-Jouët

Lancement en avant-première sur le marché américain, le 21 mars, jour du printemps, du nouveau millésime 1999 de la cuvée de prestige Belle Époque à New York.



MARTELL CRÉATION GRAND EXTRA

élaboré à COGNAC



dégusté à SHANGHAI

« Essence du style Martell, mariant les plus belles eaux-de-vie vieillies dans nos chais, Martell Création Grand Extra est un cognac à la fois sophistiqué et brut, sans masque, de par la personnalité des eaux-de-vie qui le composent. Cet assemblage d'exception mêle les notes fraîches et fruitées des Borderies aux subtiles notes de *rancio* et d'épices des eaux-de-vie âgées de Grande Champagne. » **Frédéric Ardouin, Maître de Chai**



Orlando Wines & Pernod Ricard New Zealand

Gérer la marque internationale de vin la plus célèbre et le Sauvignon Blanc le plus vendu au monde est une entreprise à la fois exigeante et stimulante. Grâce aux ventes records de Jacob's Creek et de Montana, Orlando Wines & Pernod Ricard New Zealand signent une fois encore un grand millésime.



► JACOB'S CREEK

Un succès durable

Jacob's Creek, dont les ventes avoisinent 8 millions de caisses, poursuit sa forte croissance en volume sur la plupart des marchés clés, en tête desquels caracolent la Nouvelle-Zélande (+ 33 %), les États-Unis (+ 23 %), l'Asie (+ 18 %), l'Australie (+ 7 %) et la Scandinavie (+ 7 %). Au

Royaume-Uni, l'orientation des ventes observée récemment après le déploiement d'une nouvelle stratégie promotionnelle confirme les bonnes perspectives. La Premiumisation monte en puissance, tirée par une croissance exceptionnelle des gammes Reserve (+ 46 %) et pétillants (+ 16 %), tandis que la gamme Heritage renforce l'image de Jacob's Creek et son expertise vinicole.

La nouvelle gamme Three Vines et le lancement des cépages Pinot Grigio, Pinot Noir et Merlot dans la gamme Reserve, tous adaptés aux nouvelles préférences des consommateurs, sont le fruit d'efforts d'innovation appuyés sur des études de marché approfondies. Le succès de la campagne de communication « Welcome to our Place » a également renforcé les liens entre les consommateurs et Jacob's Creek.



► MONTANA

Première marque de vin néo-zélandaise

Les ventes de vin Montana ont atteint 1,4 million de caisses en 2006/2007, portées par une vive croissance en volume sur les quatre marchés clés : Nouvelle-Zélande (+ 18 %), Australie (+ 22 %), États-Unis (+ 34 %) et Royaume-Uni (+ 14 %). Les deux grands leviers de cette expansion sont les deux variétés qui ont fait la réputation mondiale de la Nouvelle-Zélande, le Sauvignon Blanc et le Pinot Noir. L'effort de Premiumisation et d'innovation entrepris par Montana se révèle fructueux, avec une forte croissance des ventes de Montana Reserve et le lancement réussi de Montana Brut Cuvée, le premier vin issu d'une méthode de vinification traditionnelle sous la marque Montana et l'introduction d'un nouveau cépage prometteur, le Pinot Grigio. Montana fidélise ses clients en s'investissant fortement dans des opérations de parrainage culturel, notamment le Montana Book Awards et le Montana World of WearableArt™ Awards Show qui renforcent l'image de la marque et son positionnement contemporain.



► Le Comité de Direction Pernod Ricard Pacific

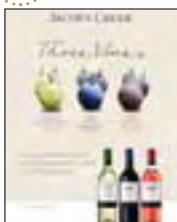
Au premier plan (de gauche à droite) :

Mark O'Connell (D.G. de Pernod Ricard Australia), **Pierre-Yves Colloc'h** (Directeur des Systèmes d'Information de Pernod Ricard Pacific), **Laurent Lacassagne** (P.-D.G. de Pernod Ricard Pacific), **Nick Blair** (Directeur International des Ventes de Pernod Ricard Pacific) et **Nicolas Krantz** (Directeur Financier de Pernod Ricard Pacific).

Au second plan (de gauche à droite) :

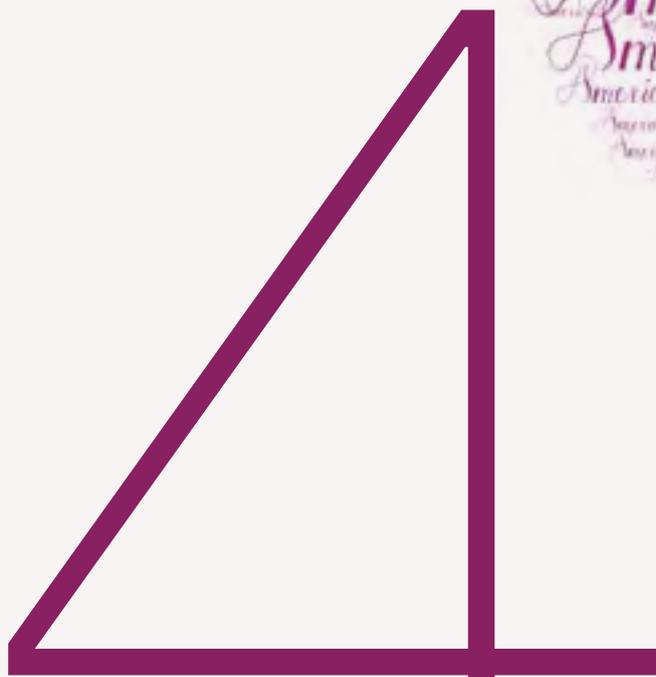
Stephen Couche (D.G. d'Orlando Wines), **Tim Paech** (D.G. Développement et Travel Retail de Pernod Ricard Pacific), **Philip Laffer** (Chef Œnologue de Pernod Ricard Pacific), **Don Lester** (Directeur Innovation et Qualité de Pernod Ricard Pacific), **Reuben Summerell** (Directeur Régional Supply Chain), **Andrew Davie** (D.R.H.) et **Fabian Partigliani** (D.G. de Pernod Ricard New Zealand).

La vie de la marque



Jacob's Creek Three Vines

L'art de la vinification à l'australienne, conjugué à un soupçon de flair européen, telle est la philosophie qui sous-tend la nouvelle gamme Three Vines de Jacob's Creek. Positionnée entre les gammes Tradition et Reserve, elle se décline en un Sémillon Sauvignon Blanc Viognier, un Shiraz Grenache Sangiovese Rosé et un Shiraz Cabernet Tempranillo. Three Vines perpétue la qualité, l'élégance et l'accessibilité qui ont fait le renom de Jacob's Creek tout en apportant une touche plus contemporaine à la marque de vin.



GRANDES ZONES GÉOGRAPHIQUES

Le découpage des grandes régions d'implantation et de développement du Groupe reflète à la fois ses racines historiques et sa stratégie de croissance par acquisition.

À l'origine était la France, avec les deux grandes marques d'anis, Ricard et Pernod, qui ont donné leur nom au Groupe. Par expansion, la deuxième zone géographique stratégique a été l'Europe, qui représente aujourd'hui la part la plus importante des ventes et des résultats. Sur ces bases solides, Pernod Ricard s'est lancé à la conquête des Amériques, de l'Asie et du Reste du monde, régions qui ont représenté les plus fortes croissances de l'exercice écoulé.



Asie et Reste du monde

Premier opérateur international de Vins & Spiritueux en Asie, Pernod Ricard a pris très tôt la mesure du marché asiatique. Le Groupe engage aujourd'hui d'importants investissements afin d'accélérer la croissance de ses marques dans la région. La force de son réseau de distribution et la richesse de sa gamme sont des atouts majeurs pour capter l'extraordinaire potentiel de la zone. Dans le Pacifique, le Groupe se développe fortement sur le segment du vin, à travers ses filiales australienne et néo-zélandaise.



Campagne



Publicité pour Martell

Diffusée en Chine

►► ASIE

En Asie, le whisky et le cognac sont de loin les spiritueux les plus consommés. Sur ces segments, Pernod Ricard possède des positions concurrentielles très favorables. Le Groupe est leader en Asie pour les whiskies importés, avec une part de marché de 40 %. Martell, de son côté, occupe le second rang des ventes de cognac, avec une part de marché de 28 %, en hausse de 4,5 points.

La poursuite de la Premiumisation est essentielle sur les marchés asiatiques, où l'aspiration à consommer des produits haut de gamme est de plus en plus forte. Chivas Regal tient le haut du marché des scotches Premium en Asie, avec une part de 29 %. Sur le segment dynamique des scotches whiskies Super Premium et Ultra Premium, cette part de marché s'élève à 68 %. En matière de cognac Super Premium, le Groupe occupe également la position de leader avec Martell.

2006/2007 a été l'année du lancement sur les marchés asiatiques de qualité Premium : Martell Création Grand Extra, The Glenlivet 25 ans, Longmorn 16 ans, ainsi que Stolichnaya Elit et Wyborowa Exquisite qui ont notamment renforcé la présence du Groupe sur le segment particulièrement dynamique des vodkas Super Premium. L'accent a également été mis sur la distribution des références haut de gamme telles que Royal Salute 100 Cask, Chivas Regal 18 ans, Martell XO et plusieurs marques de vin (gamme Jacob's Creek Heritage, etc.).

Chine

En Chine, les marques clés de Pernod Ricard sont fortement demandées. Le Groupe est leader sur le marché des spiritueux importés. Martell continue à gagner du terrain sur le segment des cognacs haut de gamme. La marque enregistre une croissance soutenue (+ 52 %). Les ventes de l'ensemble du portefeuille de whiskies (Chivas Regal, Ballantine's et Royal Salute) progressent de plus de 10 %. Chivas Regal se positionne comme une référence leader, la Chine représentant le premier marché mondial en volume pour la marque. Le dynamisme de Royal Salute (+ 16 %) renforce le leadership de Pernod Ricard sur le segment des scotches

► Le Comité Exécutif Régional Pernod Ricard Asie

Au premier plan (de gauche à droite) :

Kevin Lee (D.G. de Pernod Ricard Philippines), **CK Tan** (D.G. de Pernod Ricard Malaysia), **Philippe Dreano** (P.-D.G. de Pernod Ricard Asia) et **Horace Ngai** (D.G. de Pernod Ricard Taiwan).

Au second plan (de gauche à droite) :

Phanuwat Wongsripisant (D.G. de Pernod Ricard Thailand), **Jean-Christophe Coutures** (P.-D.G. de Jinro Ballantines), **Nicola Sangster** (D.R.H. de Pernod Ricard Asia) et **Bryan Fry** (Directeur Marketing de Pernod Ricard Asia).

Au troisième plan (de gauche à droite) :

Fabrice Audan (P.-D.G. de Pernod Ricard Japan), **Martin Howey** (D.G. de Pernod Ricard Hong Kong), **Alban Marignier** (Directeur Financier de Pernod Ricard Asia), **Philippe Guettat** (D.G. de Pernod Ricard China), **Param Uberoi** (P.-D.G. de Seagram India) et **Franck Lapeyre** (D.G. de Pernod Ricard Singapore, Indonesia et Vietnam).



Campagne

whiskies Super et Ultra Premium. Pour poursuivre cette progression, Pernod Ricard China a lancé avec succès, en juillet 2006, Royal Salute 38 ans « Stone of Destiny ». Enfin, Ballantine's a rejoint le portefeuille de whiskies Premium de Pernod Ricard China et a connu, pour sa première année, une croissance de 96 %.

Corée du Sud

Avec une part de marché de 35 % sur le segment des whiskies importés, la filiale de Pernod Ricard, Jinro Ballantine's, est leader sur le marché sud-coréen. Elle a su s'imposer dans un pays marqué par le succès des alcools locaux. Ses fleurons, Ballantine's, Royal Salute, Chivas Regal et Imperial lui accordent une place de premier rang sur le segment des scotches whiskies Premium. Avec Ballantine's 17, 21 et 30 ans et Royal Salute, Jinro Ballantine's se distingue également sur les segments des références Ultra et Super Premium, un atout essentiel en Corée du Sud, premier marché mondial des whiskies âgés.

Japon

Plusieurs marques sont en croissance au Japon. Chivas Regal maintient sa position de leader sur le segment des whiskies Premium importés. Autre réussite majeure : Beefeater est la marque numéro 1 de gin importé au Japon, pays où se réalise la moitié des ventes asiatiques de gin. Malibu continue sa progression grâce à des initiatives promotionnelles originales. Kahlúa maintient sa position de leader sur le principal marché des liqueurs importées. Enfin, en 2007, Pernod Ricard Japan a repris le contrôle de la distribution des marques de champagne Mumm et Perrier-Jouët. La Cuvée Belle Époque se classe notamment au second rang des cuvées de prestige au Japon.

Inde

En Inde, Seagram India a su s'imposer comme leader du marché des vins et spiritueux internationaux, malgré d'importantes barrières douanières. La marque phare du segment des whiskies indiens Premium, Royal Stag, a accéléré son rythme de croissance (+ 40 %), avec des volumes de vente qui dépassent les 5 millions de caisses. Pour renforcer cette progression, la filiale a poursuivi ses investissements promotionnels et lancé une campagne originale baptisée « Make it Large ». Seagram India a aussi fortement soutenu ses marques de vins et de spiritueux stratégiques telles que Chivas Regal (+ 34 %).

Taiwan

Pernod Ricard Taiwan a mis en œuvre avec succès sa nouvelle stratégie destinée à renforcer sa présence sur les segments du malt et du cognac : la filiale a lancé cette année avec succès Ballantine's 8 ans, Ballantine's 12 ans Pure Malt et Martell Noblige.

Singapour et Malaisie

Pernod Ricard Singapore et Pernod Ricard Malaysia ont maintenu un rythme de croissance dynamique, tiré par les marques Martell et Chivas. Le lancement de la nouvelle plate-forme « Rise above » autour de Martell VSOP et le lancement de Martell Création Grand Extra ont confirmé le potentiel de créativité et d'innovation de Martell sur ces marchés.

Thaïlande

Dans un contexte politique et économique peu favorable, Pernod Ricard Thaïland a su maintenir son leadership sur le segment des whiskies importés. La filiale détient une part de marché supérieure à 57 %. La réussite du Groupe dans le pays s'illustre par le succès de la marque 100 Pipers, leader incontesté des whiskies importés avec une part de marché de 60 % sur le segment des scotches standard.

Duty Free

Le marché du Travel Retail contribue fortement à la croissance de Pernod Ricard en Asie. C'est l'un des marchés les plus importants pour Chivas Regal 18 ans et Ballantine's, dont les ventes se sont encore accrues. Pernod Ricard a renforcé son rang de leader sur ce marché avec le lancement d'innovations successives sur le segment Premium, comme Martell Création Grand Extra, Martell Cohiba, Longmorn 16 ans, The Glenlivet 25 ans et Royal Salute 100 Cask.



De haut en bas :
Campagnes publicitaires coréenne
et indienne pour les marques de whisky
Imperial et Royal Stag.

Événement



Perrier-Jouët au Japon

Une politique de développement du champagne a été impulsée sur les marchés asiatiques clés. Parmi ceux-ci, le Japon, où le Groupe a repris le contrôle de la distribution de Perrier-Jouët.



Campagne

**Stoneleigh : la magie des « pierres de soleil » de Marlborough**

La campagne publicitaire « Marlborough's magical sunstones » met en scène terroir et sol rocaillieux de Stoneleigh. Elle souligne l'origine 100 % pur Marlborough de la gamme offrant le goût unique d'un lieu magique.



Vie de la marque

**Les vins fins de George Wyndham**

Wyndham Estate a lancé une nouvelle gamme de vins qui rend hommage à George Wyndham, père du Shiraz australien. Ronds, généreux et savoureux, ces vins incarnent pleinement la philosophie de leur fondateur.

PACIFIQUE

Propriétaire des marques de vins australiens et néo-zélandais de Pernod Ricard, la filiale Pernod Ricard Pacific distribue également l'ensemble des marques du Groupe sur la zone Pacifique. Ses trois entités, Pernod Ricard Australia, Pernod Ricard New Zealand et Pernod Ricard Pacific Travel Retail, ont engagé cette année plusieurs initiatives de Premiumisation du portefeuille et de l'innovation.

Australie

Fort de son portefeuille solide et équilibré de Vins & Spiritueux, Pernod Ricard Australia a enregistré de bons résultats en 2006/2007. Dans le secteur du vin, la gamme Tradition de Jacob's Creek a conforté sa position de leader, avec une croissance en volume de 7 %. Sur le segment Ultra Premium, la bonne performance de la gamme Heritage a contribué à renforcer l'image de qualité et d'expertise vinicole dont bénéficie la marque. Le portefeuille de vins néo-zélandais a, lui aussi, enregistré de solides résultats, tirés par Montana, dont la croissance en volume s'établit à 22 %. Cette année a été également marquée par l'introduction sur le marché local de la gamme George Wyndham de Wyndham Estate, le repositionnement prix Super Premium de Stoneleigh ainsi que le lancement de nombreuses activités marketing visant à développer l'image et la présence du portefeuille de vins effervescents, entrepris notamment par Jacob's Creek et Trilogi.

Pernod Ricard Australia souhaite désormais renforcer son activité vins de consommation courante dans le segment de prix compris entre 7 et 15 euros, un segment particulièrement porteur. Pour soutenir ses ambitions, la filiale axe ses actions sur la Premiumisation, le soutien à l'innovation et le développement du réseau de distribution.

Dans le secteur des spiritueux, Pernod Ricard Australia continue de concentrer ses efforts sur les segments vodka, whisky et bourbon Premium avec Stolichnaya, Chivas Regal et Wild Turkey. Chacune de ces trois marques a affiché des progressions de vente à deux chiffres en 2006/2007.

Nouvelle-Zélande

Pernod Ricard New Zealand est numéro 1 du vin en Nouvelle-Zélande, avec une part de marché valeur de plus de 40 %. Les marques stratégiques Montana (+ 18 %), Jacob's Creek (+ 33 %) et Stoneleigh (+ 29 %) ont enregistré d'excellentes performances. Les initiatives d'innovation et de Premiumisation se sont poursuivies avec les lancements réussis de Montana Brut Cuvée et Stoneleigh Pinot Grigio. Capitalisant sur sa position de leader sur le marché du vin, Pernod Ricard New Zealand a significativement accru sa part de marché dans le segment des spiritueux, confirmant ainsi le fort potentiel de croissance du portefeuille.

Pacific Travel Retail

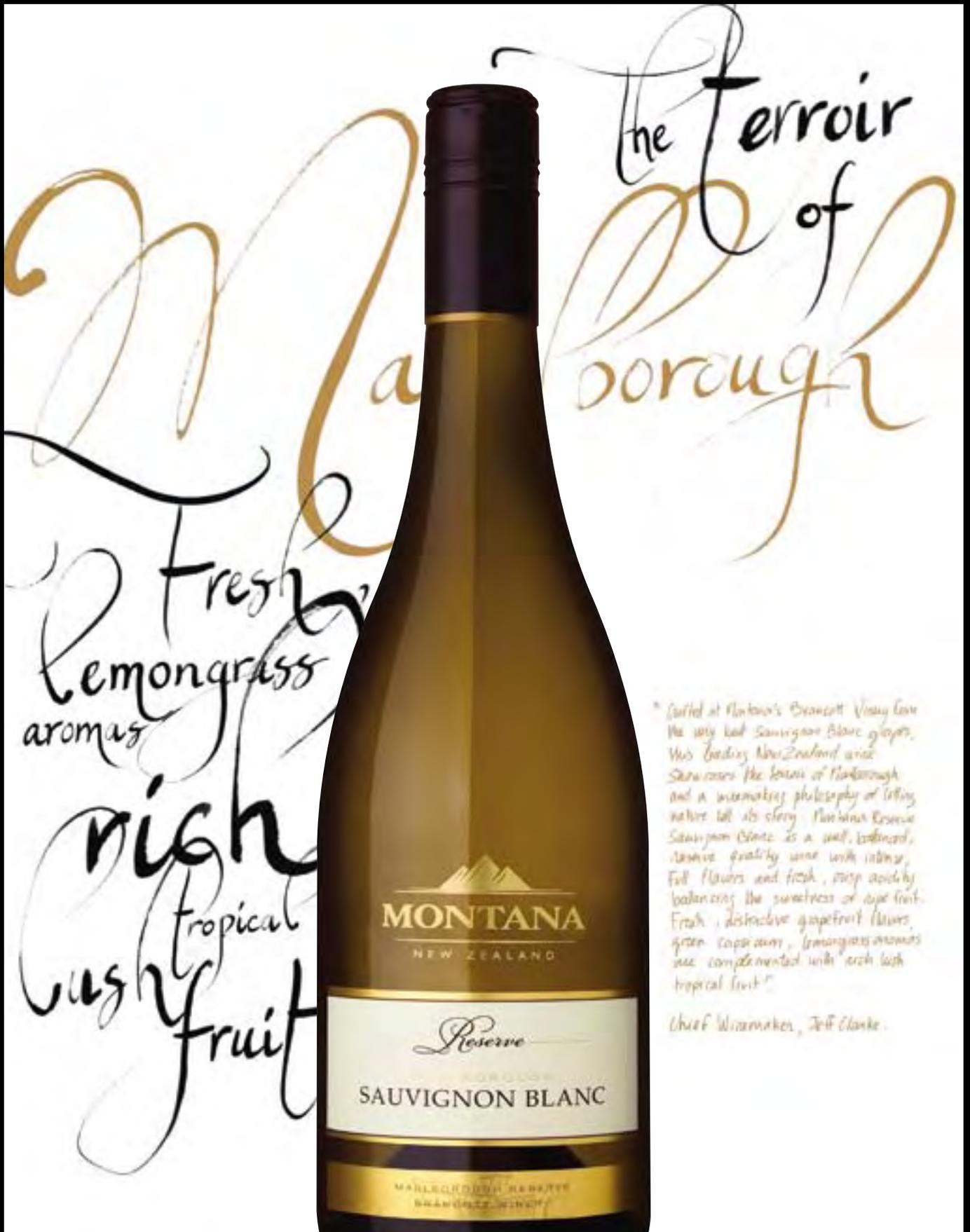
Les ventes Duty Free dans les aéroports d'Australie et de Nouvelle-Zélande ont subi le contrecoup des nouvelles règles de sécurité applicables aux liquides de plus de 100 ml depuis août 2006. Néanmoins, les marques de spiritueux haut de gamme de Pernod Ricard continuent d'afficher de bons résultats, en particulier Chivas Regal 18 ans, Martell Cordon Bleu et Royal Salute. Dans les îles du Pacifique, le réseau local de distributeurs met en avant les marques prioritaires du Groupe et délivre une forte croissance en volume pour Ballantine's Finest, Malibu, Jameson, Jacob's Creek et Montana.

**Le Comité de Direction
Pernod Ricard Pacific**

Voir photographie du Comité de Direction de Pernod Ricard Pacific en page 34.

AFRIQUE MOYEN-ORIENT

La présence du Groupe dans les zones Afrique Moyen-Orient est assurée par la filiale en Afrique du Sud et par l'entité Pernod Ricard Afrique Moyen-Orient, dirigée par Jean-Louis Laborde, qui couvre l'ensemble des pays de la zone via des distributeurs locaux.



MONTANA RESERVE SAUVIGNON BLANC

produit en NOUVELLE-ZÉLANDE



dégusté à LONDRES

« Élaboré dans les caves Brancott à partir des meilleurs cépages de Sauvignon Blanc, ce vin néo-zélandais illustre à la fois le terroir de Marlborough et le savoir-faire vinicole de Montana où la nature trouve toute son expression. Montana Reserve Sauvignon Blanc est un vin de garde équilibré, aux parfums ronds et intenses, à l'acidité fraîche et vive qui contrebalance la douceur du fruit mûr. Aux arômes de pamplemousse, de poivron vert et de citronnelle s'ajoutent les notes riches et généreuses de fruits tropicaux. » **Jeff Clarke, Responsable vinification**



Amériques

En 2006/2007, la région Amériques a pleinement bénéficié de la consolidation qui a suivi l'acquisition d'Allied Domecq. Synergies, innovation et Premiumisation sont à l'origine d'une croissance exceptionnelle. Le marché mexicain, très prometteur, est reparti à la hausse, tant au profit des marques locales que des marques importées.

Campagne



Publicité pour Jameson

Destinée au marché américain

Vie de la marque



Chivas 18 ans

Le Venezuela est le premier marché pour Chivas 18 ans.

Aux États-Unis, les marques traditionnelles de Pernod Ricard ont maintenu leurs excellentes performances. Jameson, qui enregistre la plus forte croissance de son histoire (+ 25 %), s'impose comme un « incontournable » dans le circuit hors domicile. Seagram's Gin conforte son leadership, son nouveau packaging et le lancement d'une qualité Premium, « Distiller's Reserve », concourant à un record historique de ses ventes. Jacob's Creek a retrouvé sa place parmi les plus grands vins australiens, avec 23 % de croissance. The Glenlivet, numéro 1 des single malts aux États-Unis, enregistre sa plus vive progression annuelle en dix ans (+ 13 %). Enfin, les ventes de Wild Turkey ont franchi le cap du million de caisses annuelles, exportations comprises.

En Amérique latine, les marchés traditionnels tels que le Mexique ont manifesté des signes de reprise après plusieurs années de stagnation, tandis que les marchés émergents comme le Brésil, le Venezuela et le Chili ont poursuivi leur croissance. Au Mexique, les volumes de brandies se sont stabilisés pour la première fois en quinze ans, ouvrant la voie à la croissance future, tandis que le leadership de la société et l'efficacité de la force de vente de Casa Pedro Domecq ont généré les ventes spectaculaires des marques importées dont Martell, qui revendique 62 % du marché. Malgré un environnement politique très complexe et difficile, le Venezuela reste le premier marché mondial de Chivas 18 ans, tandis qu'au Chili, c'est le rhum d'importation Havana Club qui enregistre la plus belle progression.

Les marques locales confirment partout leur rôle déterminant d'appui aux marques internationales. Au Brésil, Montilla conforte sa position de numéro 1 dans les rhums. La marque célèbre cette année son 50^e anniversaire. Elle a fait l'objet, pour l'occasion, d'une édition spéciale « Montilla Premium ». Au Canada, le whisky canadien Wiser's, leader des whiskies locaux, continue de gagner des parts de marché, tiré par son fleuron Wiser's De Luxe.



Le Comité de Direction Pernod Ricard Americas

Au premier plan (de gauche à droite) :

Frédéric Villain (Directeur Administratif et Financier) et **Sumeet Lamba** (Directeur Marketing).

Au second plan (de gauche à droite) :

Pascal de Marchi, (Directeur des opérations), **Béatrice Léon**, (Directeur Informatique), **Michel Bord** (P.-D.G.) et **Olivier Delahousse** (Directeur du Développement).

Extensions de gamme

L'innovation a également joué un rôle déterminant dans les résultats de l'année écoulée, en particulier aux États-Unis où les professionnels et les consommateurs ont réservé un excellent accueil aux nombreux nouveaux produits comme Stolli Blueberi, Kahlúa French Vanilla, Kahlúa Hazelnut, Seagram's Distiller's Reserve Gin, Wild Turkey American Honey et Malibu Tropical Banana, ainsi qu'au nouveau packaging de l'ensemble de la gamme Malibu. De nouvelles campagnes publicitaires pour Malibu et Kahlúa sont sur le point d'être lancées pour soutenir la progression des ventes.



Campagne



La réussite mexicaine

La stabilité politique, le respect des grands équilibres macroéconomiques et la jeunesse d'une population au pouvoir d'achat croissant font du Mexique l'une des économies émergentes les plus prometteuses. Après plusieurs années de relative stagnation, le marché des spiritueux est ainsi reparti à la hausse (+ 9 % sur 12 mois courants à fin mai 2007) avec une tendance marquée à la Premiumisation de la consommation.

Dans ce contexte porteur, Casa Pedro Domecq a consolidé sa position de leader du marché domestique des spiritueux (20 % de parts de marché) profitant pleinement de son portefeuille de marques, le plus complet du secteur, et de sa force de vente, la plus nombreuse et la mieux répartie sur le territoire.



Nouveau packaging et nouvelle campagne d'affichage pour Azteca de Oro

Globalement, les ventes de Casa Pedro Domecq ont progressé de 25 % en volume cette année. Ce succès est lié à l'arrêt de la chute de la consommation de brandies locaux, avec une mention spéciale pour Azteca de Oro, marque Premium dont les volumes ont crû de 32 %. Il réside aussi dans les bons résultats obtenus sur les marques importées, en particulier sur les deux catégories les plus dynamiques au Mexique : les whiskies et les vodkas, segments sur lesquels Pernod Ricard est présent avec les marques Chivas, Wyborowa et Stolichnaya. Sur le segment des rhums, Havana Club a connu une très forte croissance, avec des volumes ayant doublé en deux ans. Sur la catégorie des cognacs, la part de marché de Martell, déjà supérieure à 60 %, est en constante progression. 2006/2007 a également été une nouvelle année faste pour les tequilas et en particulier Olmeca, dont les volumes ont progressé de plus de 30 %.

Vie de la marque



Un nouvel habillage Premium

Seagram's Gin, le gin le plus vendu aux États-Unis, a enregistré cette année sa meilleure performance depuis 1989 (+ 4 %). La marque a montré de fortes capacités de résistance sur un segment très concurrentiel. Plusieurs actions ont contribué à ce succès : le lancement de Distiller's Reserve, l'introduction de nouvelles gammes aromatisées telles que Seagram's Apple Twisted Gin, un nouvel habillage Premium et une campagne de publicité.

Axée sur le thème de l'élégance urbaine, cette campagne s'adresse aux clients d'origine afro-américaine de 25 à 39 ans. Elle présente une série de situations de consommation privilégiées où Seagram's Gin joue un rôle majeur. Cette campagne ainsi que la mise au point d'un nouvel habillage pour la bouteille (pour la première fois en quarante ans) et le lancement de Distiller's Reserve ont permis à Seagram's Gin d'être primé dans le cadre du concours initié par *Brandweek Magazine* et qui récompense les 10 marques de spiritueux les plus réputées. La marque a été désignée comme une référence « influente et qui bouleverse les habitudes ».



Croissance par la Premiumisation

Conformément à la stratégie du Groupe, toutes les sociétés de Pernod Ricard Americas ont axé leurs efforts sur les marques Premium, qui enregistrent une croissance remarquable. Aux États-Unis, Stolichnaya Elit progresse de 77 %, Jacob's Creek Reserve de 96 % et Perrier-Jouët Fleur de Champagne (Belle Époque) de 34 %. En Argentine, le portefeuille de vins du Groupe est désormais orienté sur les produits Premium, Graffigna progressant de 9 %, Mumm Espumante de 25 % et Colon (marque de vin locale) de 23 %. Au Venezuela, les volumes de whisky Super Premium et Premium ont crû de 34 %, à la faveur de la forte performance de Chivas Regal 12 et 18 ans, Something Special 15 ans et Ballantine's 12 ans.

Outre l'accélération de la croissance en volume, Pernod Ricard Americas a recentré son portefeuille sur les marques stratégiques, ce qui l'a conduit à céder les marques de whisky Rich and Rare et Royal Canadian aux États-Unis.

Cession d'une distillerie

Par ailleurs, dans le cadre de la restructuration industrielle de l'entité régionale en Amérique du Nord, la distillerie Seagram Lawrenceburg a été vendue en juin 2007. Le regroupement des activités de production à Fort Smith (États-Unis) et Walkerville (Canada) qui en résulte permettra, au cours du prochain exercice, de réduire largement les coûts.

L'objectif de Pernod Ricard Americas pour le nouvel exercice est clairement fixé : poursuivre la croissance rentable de ses marques grâce à des hausses de prix appuyées par d'importants investissements publi-promotionnels. Aux États-Unis, l'accentuation des efforts en matière de stratégie de marques et une forte augmentation de la quantité et de la qualité des promotions dans le circuit hors domicile seront les principaux moteurs de la croissance. Au Brésil, la réorganisation de la structure commerciale permettra d'exploiter le marché le plus porteur de la zone. Enfin, Pernod Ricard Americas va poursuivre la mise en œuvre du programme de rationalisation de l'outil industriel en Amérique du Nord.

Marketing



Premiumisation

De gauche à droite :

Pour Pernod Ricard Americas, la Premiumisation est l'un des éléments clé en matière de stratégie de développement.

Ci-contre : opérations promotionnelles pour Stolichnaya Elit et Martell Noblige sur le marché américain.

Événement



Montilla Rhum

Cette année, Montilla Rhum a fêté son 50^e anniversaire. C'est la marque de rhum numéro 1 sur le marché brésilien. Étaient présents pour l'occasion (de gauche à droite) : Pierre Pringuet, Directeur Général Délégué de Pernod Ricard, Edmundo Bontempo, Directeur Général du Cluster Pernod Ricard Brasil/Paraguay, et Michel Bord, Président-Directeur Général de Pernod Ricard Americas.



JAMESON RAREST VINTAGE RESERVE

produit en IRLANDE



dégusté en AFRIQUE DU SUD

« Jameson Rarest Vintage Reserve possède toute la saveur épicée d'un whiskey distillé en alambic. Ce sont nos whiskeys de réserve les plus rares qui entrent dans la composition de ce spiritueux trois fois distillé et vieilli dans des fûts de chêne spécialement sélectionnés. Complexe, riche et velouté au palais, Jameson Rarest Vintage Reserve témoigne d'une virtuosité unique dans l'élaboration du whiskey. » **Barry Crockett, Maître Distillateur, Brendan Monks, Maître de Vieillesse, Billy Leighton, Maître Assembleur, Dave Quinn, Maître Analytique**



Europe (hors France)

L'Europe, hors France, constitue la première région du Groupe. Elle affiche un chiffre d'affaires en forte hausse de 6,3 % (2 091 millions d'euros)*. L'intégration des marques d'Allied Domecq est aujourd'hui complète. Elle a permis à Pernod Ricard Europe de consolider ses positions et d'accéder, sur certains marchés, au rang de numéro 1. La société entend poursuivre cette progression sur un continent qui offre toujours des opportunités significatives de croissance, en particulier en Russie et dans les pays d'Europe centrale et orientale.

Campagne



Beefeater « londonize » l'Espagne

Au printemps 2007, six mois avant le lancement en Espagne de sa nouvelle campagne « Forever London », Beefeater a importé la saison londonienne à Madrid. La marque a voulu, le temps de trois événements très remarquables, représenter l'éclectisme et le multiculturalisme londonien. Le Beefeater London Fashion, défilé de mode présentant le style britannique, le Beefeater London Derby, course de chevaux et le Beefeater London Market ont réuni une foule d'Espagnols « londonisés ».

L'année 2006/2007 a été excellente pour Pernod Ricard Europe, qui a poursuivi le développement de ses marques historiques, tout en menant à bien l'intégration et la relance des grandes marques héritées de l'acquisition d'Allied Domecq. La plupart des pays européens restent bien orientés : Allemagne, Russie, Grèce, Irlande et Pologne. Le Duty Free est en forte progression sur les marques clés. L'Italie et le Royaume-Uni se sont stabilisés.

Dans un contexte parfois difficile, comme en Russie, du fait de l'embargo frappant les vins géorgiens et des nouvelles dispositions du gouvernement pour suivre la mise sur le marché des boissons alcoolisées, toutes les marques clés sont néanmoins en très forte progression, notamment les qualités supérieures. Pernod Ricard Europe a réalisé des résultats très satisfaisants sur les ventes des 15 marques stratégiques et des 30 marques locales qui ont fortement progressé (+ 7 %).

Le rôle des marques stratégiques

Ballantine's (Allemagne, Europe de l'Est), Beefeater (Royaume-Uni, Russie), Chivas Regal (Allemagne, Russie), Havana Club (Allemagne, Grèce), Stolichnaya (Royaume-Uni, Grèce) font partie des nombreux « couples » marque/marché très dynamiques.

Montana et Perrier-Jouët croissent fortement alors que Mumm est stable ; Jacob's Creek reste pénalisé par la persistance d'une forte pression concurrentielle au Royaume-Uni. Globalement, l'Europe a fait preuve d'un regain de vigueur avec une croissance soutenue sur l'ensemble de l'exercice.

Des marques locales fortes

Marque de spiritueux incontournable en Italie, acquise par Pernod Ricard en 1985, l'Amaro Ramazzotti a investi le marché allemand avec succès. Devenu numéro 1 des spiritueux importés en Allemagne, l'amer se maintient à un niveau élevé de ventes (près d'1 million de caisses de 9 litres).

L'ArArAt, le brandy de légende qui a rejoint Pernod Ricard en 1999, incarne la culture et le caractère de l'Arménie. Après la modernisation de l'offre reflétant le positionnement Premium, Pernod Ricard a développé une nouvelle campagne de communication dans les pays d'Europe de l'Est.

* À croissance à change et périmètre constants



Le Comité Exécutif Régional Pernod Ricard Europe

De gauche à droite :

Paul Duffy (D.G. d'Irish Distillers), **Philippe Coutin** (P.-D.G. de Pernod Ricard Iberia), **César Giron** (P.-D.G. de Wyborowa), **Armin Ries** (D.G. de Pernod Ricard Germany Central Europe), **Philippe Hébert** (Directeur Administratif et Financier de Pernod Ricard Europe), **Thierry Billot** (P.-D.G. de Pernod Ricard Europe), **Béatrice Morane** (Directrice Marketing), **Jean-Manuel Spriet** (D.G. de Pernod Ricard UK), **Noël Adrian** (D.G. de Pernod Ricard Italia) et **Frank Boivin** (D.G. de Pernod Ricard Eastern Europe et Pernod Ricard Rouss).

La célèbre marque d'amer tchèque Becherovka qui célèbre en 2007 son bicentenaire, avait été achetée par Pernod Ricard en 1997. Repositionnée en profitant de la tendance des cocktails, elle progresse depuis fortement sur son marché national et se développe également en Slovaquie, mais aussi en Allemagne, en Hongrie, en Ukraine et en Pologne.

Une stratégie de croissance

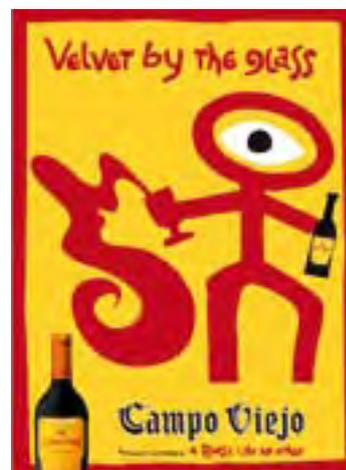
Pernod Ricard Europe vise à l'excellence dans la mise en œuvre locale des stratégies des Propriétaires de Marques en s'appuyant sur le levier que constitue le contrôle de la distribution dans la quasi-totalité des pays de la zone.

En Europe, les dynamiques de croissance sont contrastées. Les marchés du Groupe témoignent, en Europe de l'Ouest, d'une relative maturité (Espagne, Royaume-Uni, Allemagne et Italie). Néanmoins, la richesse du portefeuille de marques permet de poursuivre la consolidation des positions.

Les marchés d'Europe centrale et orientale présentent, pour leur part, une forte progression (Russie, Ukraine, Pologne et Balkans), dans un contexte concurrentiel intense. Grâce à son réseau local, Pernod Ricard est en mesure de viser un leadership pérenne sur ses territoires de conquête.

Pernod Ricard Europe entend aussi poursuivre sa progression en Europe centrale et orientale. L'entité régionale détient déjà des positions solides sur les segments Premium et Super Premium. Elle compte élargir cette présence, dans un contexte de forte croissance de la demande en vins et spiritueux importés. La filiale focalise ses efforts sur les catégories les plus porteuses du portefeuille, qui constituent les leviers de la croissance à venir : rhum, vodka, whisky Premium, cognac et champagne. Les marques locales fortes, comme Ramazzotti et ArArAt, sont également soutenues.

Campagne



Campo Viejo réveille le segment des Rioja

La marque affiche sa différence en couleurs avec une nouvelle campagne de communication qui déroge aux codes traditionnels de la catégorie. Son graphisme résolument moderne et ses codes coloriels forts viennent souligner le slogan « Un Rioja comme aucun autre ». La campagne vise à conquérir un nouveau public jusqu'à présent réticent à consommer une catégorie jugée encore trop traditionnelle.

Vie des marques



De haut en bas :

Wyborowa en pleine expansion

La « Wódka » polonaise Wyborowa affiche une croissance exceptionnelle, avec des ventes en progression de 43 % par rapport à l'année passée, suite à la relance réussie sur son marché historique. En 2006, la marque a ainsi accédé au cercle très prisé des « millionnaires » en franchissant le seuil symbolique du million de caisses vendues. La marque connaît notamment un regain d'intérêt en Pologne où les consommateurs sont flattés de l'accueil réservé à leur « wódka » polonaise à l'étranger. C'est la marque Premium qui connaît la plus forte croissance dans le pays. Sur le reste de l'Europe, les ventes sont en hausse de 5 %. Hors des frontières, Wyborowa s'appuie sur une progression à deux chiffres notamment en Chine, au Canada, au Mexique et en Amérique du Sud. Pour accompagner sa stratégie de montée en gamme, la « famille » Wyborowa s'est élargie avec Wyborowa Exquise. Cette variante Super Premium connaît déjà un large succès sur plus de 30 marchés. Et pour souligner, dans son packaging, les attraits de ce « single estate » à la qualité exceptionnelle, Wyborowa a fait appel au designer et architecte Frank Gehry.



Chivas plébiscité en Grèce

12^e marché de whisky au monde, la Grèce présente un potentiel important de croissance pour Chivas. La marque est désormais leader du segment des whiskies Premium dans le pays. Pour soutenir son développement, la filiale grecque Pernod Ricard Hellas a déployé un plan de communication à 360° autour du concept de « Live the Chivas Life ». La marque a ainsi été mise en avant au cours de soirées prestigieuses permettant de renforcer son image haut de gamme.



4 GRANDES ZONES GÉOGRAPHIQUES

Asie et Reste du monde

Amériques

Europe (hors France)

France



La Russie, levier de croissance du Groupe en Europe

En Russie, malgré un environnement difficile marqué par l'embargo sur les vins géorgiens, les ventes des 15 marques stratégiques de Pernod Ricard ont très fortement progressé entre 2006 et 2007 (+ 46 % de croissance en volume). Dans un pays où réussite sociale rime avec consommation de produits de luxe, les références Premium sont particulièrement à l'honneur. Le whisky Super Premium Chivas Regal 18 ans s'est ainsi associé à la réussite des hommes d'affaires russes, en lançant au printemps 2007 les « Top 18 financial awards », un prix prestigieux qui récompense la réussite personnelle dans le domaine de la Finance.

Des perspectives favorables

La stratégie de Pernod Ricard Europe vise à concentrer ses ressources et ses efforts sur les « couples » marque/marché les plus porteurs, contribuant ainsi au développement des 15 marques stratégiques, tout en maintenant le dynamisme des marques locales qui renforcent la présence du Groupe sur les marchés.

Pour l'exercice à venir, Pernod Ricard Europe poursuivra sa stratégie de croissance. Sa priorité est le renforcement du réseau de sociétés de distribution, qui couvre déjà aujourd'hui la quasi-totalité des pays de la région, afin d'accélérer le développement des marques prioritaires.



Événement



Campagne diffusée en République tchèque



Un bel anniversaire pour la doyenne des marques tchèques

En 2007, la marque Becherovka a soufflé ses 200 bougies. La plus ancienne marque de spiritueux tchèque a tenu à marquer l'événement. Pour l'occasion, Pernod Ricard a lancé une bouteille en édition limitée ainsi qu'une nouvelle campagne de communication télévisée en République tchèque. Cet anniversaire vient couronner une année de croissance pour la marque qui a su montrer des capacités de résistance sur un marché tchèque difficile. Avec une part de marché de 33,8 % en volume, Becherovka conforte sa position de leader. Déjà exportée dans 35 pays (Slovaquie, Allemagne, Hongrie, Pologne, Ukraine, etc.), la marque présente des perspectives de croissance importantes en Russie et auprès d'une nouvelle clientèle, plus jeune.



Vie de la marque



Les vins à l'honneur au Royaume-Uni

Pernod Ricard a engagé plusieurs actions destinées à renforcer les positions de ses principales marques de vin sur le marché britannique. Point d'orgue de cette dynamique : le lancement, début 2007, de la nouvelle gamme « Jacob's Creek Three Vines ».

Cette gamme au packaging innovant comprend trois variétés de vins, élaborées à partir des meilleurs vignobles australiens. Fondé sur une stratégie de différenciation et de montée en gamme, le lancement de la nouvelle offre vise à redynamiser l'ensemble de la catégorie des vins australiens et à favoriser de nouvelles occasions de consommation.

D'autres initiatives se portent sur des vins néo-zélandais. Pernod Ricard UK a ainsi associé la marque Montana, leader des vins néo-zélandais, à la publication d'un guide touristique des vins issus de différentes régions du monde. En 2008, Montana prévoit d'élargir ses activités de soutien de la marque par une campagne d'affichage.



Beefeater Gin is the only major gin brand still distilled in London. The carefully selected botanicals are steeped in pure grain spirit for twenty-four hours prior to distillation. This produces an exceptionally well-balanced and complex spirit that presents a range of aromas and flavors. When tasted the citrus notes from the Seville orange and lemon peel give way to classic juniper and coriander flavors, balanced with the spice of liquorice, almond and angelica.

Desmond Payne, Maître Distillateur

BEEFEATER

produit à LONDRES



dégusté à MADRID

« Beefeater est la seule des grandes marques de gin toujours distillée à Londres. Ce gin se distingue par sa fraîcheur et son goût vif, aux accents subtils de fruits et d'agrumes. Il est le résultat d'une sélection soignée d'extraits de plantes, qui ont macéré pendant vingt-quatre heures dans une eau-de-vie pure, élaborée uniquement à base de grains. Sa dégustation révèle de multiples surprises : d'abord des notes d'agrumes issues de zestes d'orange de Séville et de citron, puis des arômes classiques de baies, de genévrier et de coriandre, sur un fond de réglisse, d'amande et d'angélique. » **Desmond Payne, Maître Distillateur**



France

En France, les sociétés Ricard et Pernod se partagent la distribution des marques du Groupe. L'année 2006/2007 est celle du retour à la croissance pour ces deux sociétés, avec de belles performances pour les 15 marques stratégiques.

Vie de la marque



De gauche à droite :

Clan Campbell

Pour accroître l'impact de Clan Campbell, déjà leader des whiskies en France, la société Ricard a lancé, en juin, une nouvelle bouteille plus élégante et plus moderne. Grâce à une étiquette aux coins biseautés et à l'introduction du blason des Campbell d'Argyll, le nouveau packaging permet de renforcer la noblesse du flacon.

Saga publicitaire

Pari réussi pour le nouvel épisode de la saga publicitaire mythique « Au cœur des Terres de Clan Campbell ». Depuis mars 2007, de nouveaux visuels exaltent l'image d'authenticité de Clan Campbell.

Campagne



La campagne Malibu

Diffusée cette année en France

►► SOCIÉTÉ RICARD

Avec un portefeuille de plus de 30 marques dont 15 marques internationales, la société Ricard est le leader du marché des spiritueux en France. En 2006/2007, sa marque emblématique, Ricard, renoue avec la croissance. Une réussite qui s'accompagne de succès sur le marché des whiskies, des alcools blancs et du champagne.

Une année de succès

Les sept grandes marques entrées dans le portefeuille de la filiale en 2005 (Beefeater, Stolichnaya, Malibu, Kahlúa, Long John, Perrier-Jouët et Lillet) s'illustrent par leurs bonnes performances. Trois d'entre elles connaissent une croissance remarquable : Beefeater (+ 70 %), Perrier-Jouët (+ 47 %) et Stolichnaya (ventes multipliées par cinq)⁽¹⁾. À côté de ces nouvelles références, Ricard, marque phare de la société, renoue avec la croissance (+ 2 % au niveau mondial et + 3,6 % en France). La part de marché du leader des boissons anisées s'élève désormais à 11,4 % en valeur⁽²⁾ sur l'ensemble des spiritueux commercialisés en France. Sur le segment des alcools blancs, la société Ricard est en position forte. Outre le dynamisme de Beefeater et de Stolichnaya, la vodka polonaise Wyborowa continue sur sa lancée avec une croissance de 10 % en volume, soit plus d'un million de litres vendus tous circuits confondus sur douze mois⁽¹⁾. Sur le segment des liqueurs, Malibu maintient son leadership, avec 16 % de parts de marché⁽²⁾. Parallèlement, plusieurs marques du portefeuille confirment leur potentiel de développement. Parmi elles, Lillet, dont les volumes ont progressé de 8 %, élargit sa présence en grande distribution et en hors domicile.

Le segment porteur des whiskies

Avec 18,4 % de parts de marché en valeur, la société Ricard est le leader incontesté des whiskies sur le marché français⁽³⁾. Sur le segment des scotches blend Premium, Chivas conforte son leadership avec 72 % de parts de marché en grande distribution⁽²⁾. Le fleuron de la marque en France, Chivas 18 ans, connaît un large succès, avec 48 % de croissance en valeur⁽²⁾. Sur le marché global des whiskies, Clan Campbell maintient son rang de leader en valeur⁽³⁾. La marque réalise de belles progressions : 4,5 % en grande distribution⁽²⁾ et 3,4 % dans le circuit hors domicile⁽¹⁾. Pour la seconde année consécutive, The Glenlivet réalise le plus fort taux de croissance sur le marché des single malts en volume (+ 16 %) et en valeur (+ 32 %)⁽²⁾. Sur le segment des Irish whiskeys, Jameson occupe une position dominante, avec une part de marché de 52 % en valeur⁽²⁾.

La Premiumisation, axe stratégique majeur

La société Ricard fait de la Premiumisation un des axes prioritaires de son développement. Cette montée en gamme passe notamment par la participation à des événements prestigieux. Ainsi, Chivas 18 ans s'est associé cette année à la cérémonie des Césars et au Festival de Cannes. Par ailleurs, la filiale a lancé un programme baptisé « Terres de whiskies » dans le cadre duquel un courrier qualitatif a été envoyé à 110 000 consommateurs afin de leur présenter les références Premium des marques Chivas, The Glenlivet, Four Roses et Jameson. Enfin, pour renforcer sa présence sur le segment du haut de gamme, la filiale a lancé la Cuvée Belle Époque millésime 1999 en mai, chez la Chef étoilée Hélène Darroze.

⁽¹⁾ Source : Ricard S.A. juillet 2006 – juin 2007

⁽²⁾ Source : Nielsen Panel cumul juillet 2006 – juin 2007

⁽³⁾ Sources : Nielsen Panel cumul juillet 2006 – juin 2007 et IWSR 2006

► Le Comité de Direction Société Ricard

Voir photographie du Comité de Direction de la Société Ricard en page 24.

► SOCIÉTÉ PERNOD

Pour la deuxième année consécutive, la société Pernod, qui commercialise une trentaine de marques sur le marché français et plus de dix à l'international, est en croissance. Recentrée autour de ses marques stratégiques, qui présentent un fort potentiel de développement, la société est armée pour de nouvelles ambitions.

51, l'année du rebond

Après quelques années difficiles, la marque 51 se stabilise et retrouve une légère croissance en France (+ 1 %), grâce à de nombreuses initiatives : le lancement d'une nouvelle campagne publicitaire baptisée « 51 tout un numéro » dont les excellents scores de reconnaissance et d'agrément témoignent déjà du succès. La mise en place de « 51 le Club », un dispositif d'animations de 2 500 bars fiefs, vise à dynamiser les ventes en Cafés, Hôtels, Restaurants (CHR). À l'occasion de la Coupe du Monde de rugby, la marque a lancé un ambitieux programme vers ses clients, consommateurs et collaborateurs, qui s'appuie notamment sur la bouteille spécialement conçue par Serge Blanco, en édition limitée.

De très belles réussites

Les marques phares du portefeuille de Pernod améliorent leur position concurrentielle sur le marché français. Ballantine's progresse fortement dans la catégorie des whiskies (+ 10 %) et en particulier en CHR (+ 18 %), grâce à la forte implication des équipes commerciales. La déclinaison de la nouvelle campagne publicitaire « Laissez votre empreinte » a accompagné cette réussite. Havana Club poursuit sa success story de plus de dix ans de croissance à deux chiffres (+ 16 % cette année), confirmant ainsi son statut de numéro 1 des « rons ». Les soirées « Havana Noche », qui animent les établissements de nuit, ont largement contribué à son développement et seront épaoulées à partir d'octobre 2007 par la première campagne publicitaire « Havana Caliente ».

Mumm confirme sa place de numéro 1 des marques internationales de champagne sur le marché français, avec une croissance de 3 %. La marque connaît elle aussi un large succès en CHR (+ 11 %). Un plan d'actions diversifiées a été initié pour accélérer sa croissance : nouvelle campagne publicitaire, actions hors médias dont la presse s'est fait l'écho comme Mumm French Riviera ou Mumm Musette, les soirées Club Sixties Mumm, le lancement du Millésime 1999 et, en point d'orgue, le lancement, à la rentrée 2007, de la tête de Cuvée R. Lalou 1998.

Une assise consolidée

Les autres marques de la société Pernod renforcent leurs positions sur le marché français. La Premiumisation d'Aberlour a reçu un accueil positif : les ventes des références supérieures d'Aberlour (12 ans, 15 ans, 16 ans et A'bunadh) représentent désormais 20 % du total des ventes (un gain de deux points par rapport à l'an passé). Devant ce succès, la filiale lance à partir de septembre 2007, Aberlour 10 ans « sherry cask finish » en grande distribution et Aberlour 18 ans en CHR. Sur le segment des vodkas, Pernod a consolidé la position de Zubrowka, leader des vodkas Premium en grande distribution. Soutenue par une nouvelle campagne de publicité, la marque connaît une croissance de 3 %. En matière de liqueurs modernes, la baisse des ventes de Soho a pu être enrayerée, en partie grâce au succès du lancement de Soho goyave, qui représente déjà 12 % des volumes.



Vie de la marque



De haut en bas :
**Campagne
de publicité
pour Pastis 51**

**Bouteille
Édition limitée
Serge Blanco**

Événement



Pernod French Club

Chaque année, la marque Pernod organise des soirées « art de vivre » dans un style propre à la marque. Avant Paris en 2008, Londres, Helsinki et Tokyo ont déjà accueilli le Pernod French Club.

► Le Comité de Direction Société Pernod

Au premier plan (de gauche à droite) :

Jean-Marc Morel (Directeur des Opérations)
et **Frantz Hotton** (Directeur Commercial France).

Au second plan (de gauche à droite) :

Jean-François Lалу (Directeur Développement et Projets),
Régis Souillet (Directeur Administratif et Financier),
Pierre Coppéré (P.-D.G.), **Jean-Charles Castellano** (D.R.H.)
et **Xavier Beysecker** (Directeur Marketing et International).

L'ÉTHIQUE D'UN GROUPE RESPONSABLE

Le fil conducteur des relations du Groupe avec ses différentes parties prenantes repose sur le respect des hommes et des cultures et la volonté de contribuer à l'épanouissement et au progrès de chacune. L'éthique du Groupe se traduit par des engagements forts pour répondre aux enjeux du contexte économique, social et environnemental. Le monde de demain dépendra des réponses apportées à ces enjeux. Les engagements de Pernod Ricard sont parfaitement clairs et sincères pour déployer, à tous les niveaux, une stratégie de Développement Durable.

En
Consommateurs
Actionnaires
Actionnaires
Fournisseurs & Partes
Actionnaires

Notre engagement pour un Développement Durable



LES ENGAGEMENTS

LES ENJEUX

LES RÉPONSES



ACTIONNAIRES



OFFRIR

un investissement attractif

- ▶ Favoriser la création de valeur pour les actionnaires.
- ▶ Assurer la transparence et l'éthique dans la prise de décision.
- ▶ Informer les actionnaires de manière transparente et régulière sur la stratégie du Groupe et son actualité.

- ▶ Une progression de l'action de 26,4 % en 2006/2007.
- ▶ Proposition à l'Assemblée Générale de novembre 2007 d'un dividende en croissance de 20 % pour l'exercice.
- ▶ Une nouvelle distribution d'actions gratuites (janvier 2007).
- ▶ La diffusion des conférences de presse en direct et en différé sur le site Internet.
- ▶ Création en 2006 d'un Club dédié aux actionnaires détenteurs de plus de douze actions (plus de 10 000 membres aujourd'hui).
- ▶ Un nouveau site Internet lancé début 2007.
- ▶ Deux numéros d'*Entreprendre* consacrés à des dossiers thématiques : le marché mondial du vin et l'Asie.

COLLABORATEURS



DÉVELOPPER

une relation de loyauté

- ▶ Développer le parcours personnel et professionnel des collaborateurs.
- ▶ Rémunérer la performance.
- ▶ Encourager l'esprit entrepreneurial.
- ▶ Promouvoir la diversité.
- ▶ Favoriser le dialogue social.
- ▶ 2,34 % de la masse salariale consacrés à la formation dans les douze derniers mois.
- ▶ Un recrutement de cadre sur cinq réalisé en interne.
- ▶ Un contrôle de la compétitivité des rémunérations grâce à des enquêtes de salaire régulières.
- ▶ Des entretiens annuels d'évaluation pour les deux tiers des salariés.
- ▶ Un système d'intéressement et/ou de participation rétribuant la performance collective et dont bénéficient 30 % des salariés.
- ▶ Une responsabilisation des équipes grâce à la décentralisation.
- ▶ Des instances de représentation actives dont bénéficient 77 % des salariés.

CONSOMMATEURS



PROMOUVOIR

une consommation responsable et proposer des produits de qualité

- ▶ Promouvoir une démarche de prévention des consommations d'alcool à risque, notamment auprès des jeunes adultes, des conducteurs et des femmes enceintes.
- ▶ Répondre aux évolutions des goûts et des modes de consommation.
- ▶ Justifier le statut « Premium » des marques par une qualité produit irréprochable.
- ▶ Adoption d'un code interne sur les communications commerciales.
- ▶ Application d'un pictogramme « femme enceinte » sur les bouteilles commercialisées dans l'Union européenne et généralisation d'un conseil de modération sur toutes les publicités.
- ▶ Renforcement des procédures de contrôle interne concernant l'éthique publicitaire : 99 campagnes examinées cette année.
- ▶ Création de réseaux d'experts en recherche et développement.
- ▶ Contrôles qualité à tous les stades de fabrication, de stockage et jusque sur les linéaires. 200 magasins contrôlés en Europe et aux États-Unis cette année.
- ▶ 78 sites industriels sur 104 certifiés ISO 9001 au 30 juin 2007, 18 autres devant l'être avant fin 2008.

ENVIRONNEMENT



PRÉSERVER

l'environnement et économiser les ressources

- ▶ Limiter l'impact de l'activité sur l'environnement en favorisant les économies d'énergie et de matières premières, le recyclage ainsi que la protection de la ressource en eau.
- ▶ Étendre le processus de certification ISO 14001 à l'ensemble des sites industriels.
- ▶ Favoriser la diffusion des meilleures pratiques entre les filiales du Groupe.
- ▶ Mise en place de systèmes de management environnemental (SME).
- ▶ 62 sites sur 104 certifiés ISO 14001 au 30 juin 2007.
- ▶ Suivi annuel site par site des 25 indicateurs environnementaux Groupe.
- ▶ Diffusion de nouveaux guides de bonnes pratiques (traitement des effluents, etc.).
- ▶ Audits croisés favorisant les échanges d'expérience dans 35 sites.
- ▶ Finalisation d'une étude pilote sur l'impact des activités de transports.
- ▶ Lancement de la formation à l'éco-conception des packagings dans les filiales Propriétaires de Marques.

FOURNISSEURS & PARTENAIRES



FAIRE PARTAGER

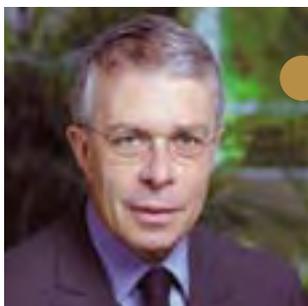
notre éthique

- ▶ S'assurer du respect des règles éthiques liées au droit du travail.
- ▶ Garantir le respect des règles éthiques de la fonction Achats du Groupe.
- ▶ Faire partager aux fournisseurs l'engagement du Groupe en faveur de l'environnement.
- ▶ Mise en place de chartes déontologiques pour tous les acteurs de la fonction Achats (attitudes et actions des acheteurs vis-à-vis des fournisseurs).
- ▶ Analyse annuelle de la performance des fournisseurs au niveau Groupe, incluant des critères liés au respect de l'environnement et des règles éthiques.
- ▶ Intégration d'un module Développement Durable au sein du séminaire de formation Achats, afin de sensibiliser les acheteurs.
- ▶ Incorporation progressive d'une clause de « responsabilité sociale et environnementale » dans les conditions générales d'achat de toutes les filiales.
- ▶ Implication des collaborateurs et fournisseurs de packagings dans la démarche d'éco-conception.



Transparence, dialogue et création de valeur

Offrir dans la durée un investissement attractif à ses actionnaires est un engagement fort de Pernod Ricard. Pour leur permettre d'apprécier sa stratégie et sa politique de création de valeur, le Groupe s'attache à leur fournir, de manière régulière, une information fiable et transparente.



QUESTIONS À

Jean-Dominique Comolli
Membre du Conseil d'Administration
et Président du Comité des Rémunérations

“ Quel est le rôle du Comité des Rémunérations ?

Le Comité des Rémunérations élabore principalement des recommandations pour le Conseil d'Administration sur l'ensemble des sujets ayant trait à la rémunération des mandataires sociaux : partie fixe, partie variable (bonus), options d'achat (stock-options), attributions gratuites d'actions, jetons de présence, conditions de retraite et indemnités de départ. Il définit également des propositions relatives aux plans d'attribution d'options d'achat ou d'actions gratuites à l'encadrement du Groupe ainsi qu'au montant global des jetons de présence et à leur répartition entre les Administrateurs.

Par ailleurs, le Comité est le garant du respect des règles établies par le Groupe en matière de rémunération. Pour ce faire, il réalise, en collaboration avec la Direction des Ressources Humaines, de nombreuses études et analyses comparatives pour enrichir la connaissance du Groupe sur toutes les questions liées aux rémunérations. La richesse des débats et l'implication forte de ses membres font du Comité des Rémunérations de Pernod Ricard un organe de réflexion dont la valeur ajoutée est importante.

Quels critères retenir pour analyser les niveaux de rémunération des Dirigeants ?

La rémunération des Dirigeants est un enjeu majeur pour garantir leur motivation tout en assurant la cohésion au sein du Groupe. Elle doit récompenser leurs performances, les fidéliser et les motiver. Néanmoins, elle doit rester mesurée, équilibrée et équitable, aussi bien vis-à-vis de l'interne que des actionnaires et de l'opinion. Le rôle du Comité des Rémunérations est de veiller à l'adéquation entre l'intérêt de l'entreprise et de ses actionnaires, et les critères de performance retenus pour les Dirigeants. Pour être juste et équilibrée, la rémunération des mandataires sociaux doit répondre à plusieurs critères. Elle doit en premier lieu tenir

compte des pratiques en vigueur sur le marché. Elle doit également être en cohérence avec celle des autres Dirigeants du Groupe, dans un souci de maintien d'une solidarité forte entre les équipes dirigeantes. De même, elle doit être simple et stable dans le temps. Seuls des changements majeurs doivent entraîner sa révision. Enfin, la rémunération des Dirigeants doit être transparente. Tous les outils de communication doivent être mis à profit pour informer les parties prenantes de l'entreprise des mécanismes permettant de fixer le montant de cette rémunération : rapport d'activité, Assemblée Générale des actionnaires, etc.

Quels sont les enjeux liés aux mécanismes d'intéressement ?

Les mécanismes d'intéressement sont essentiels. Ils permettent de faire coïncider les intérêts individuels avec ceux des actionnaires, et donc d'inciter à l'amélioration des performances de l'entreprise tout en renforçant la fidélité du personnel à l'entreprise et la cohésion sociale au sein du Groupe. Pernod Ricard poursuit une politique très intéressante dans ce domaine. Dans les pays où la législation le permet, les salariés sont associés aux performances de leur société par un système d'intéressement et de participation. Par ailleurs, 600 personnes bénéficient déjà de stock-options. Le nouveau programme initié en juin 2007 va permettre d'élargir le nombre de ces bénéficiaires à travers un programme mixte de stock-options et d'actions gratuites, soit au total 730 bénéficiaires. En associant un plus grand nombre de collaborateurs à la progression du cours de l'action, le Groupe renforce son dynamisme collectif.

”



« Ballantine's 17 ans d'âge est le
 produit le plus apprécié et
 le plus vendu de la gamme
 Ballantine's. C'est un whisky
 écossais de haute qualité,
 issu de la distillation de
 céréales sélectionnées et
 mûries dans des fûts de
 chêne. Le résultat est un
 whisky d'un caractère
 complexe et équilibré,
 qui se caractérise par
 une robe d'ambre doré,
 un nez doux de bois de
 chêne et un corps généreux.
 En bouche, il est marqué
 d'une douceur vive de miel,
 mélangée à une pointe
 fumée de tourbe, à des
 touches de bois et de
 vanille. La finale est
 longue sur des tons
 légèrement fumés et
 vanillés, et s'achève sur
 une trace de sel. Autant
 de nuances qui font de
 Ballantine's un des
 whiskies les plus prisés
 au monde. »
 Sandy Hyslop, Maître Assemblée

BALLANTINE'S 17 ANS D'ÂGE

produit en ÉCOSSE



dégusté à SÉOUL

« Équilibré et élégant, Ballantine's 17 ans d'âge s'est doté de l'éventail des saveurs écossaises. Ses atouts : une robe d'ambre doré, un nez doux de bois de chêne et un corps généreux. Complexe en bouche, il est marqué d'une douceur vive de miel, mélangé à une pointe fumée de tourbe, à des touches de bois et de vanille. La finale est longue sur des tons légèrement fumés et vanillés, et s'achève sur une trace de sel. Autant de nuances qui font de Ballantine's un des whiskies les plus prisés au monde. » **Sandy Hyslop, Maître Assemblée**



Conseil d'Administration

Mission et composition

Le Conseil d'Administration examine les orientations stratégiques du Groupe et veille à leur mise en œuvre. Il contrôle la gestion de l'entreprise en procédant, à chaque réunion, à un examen détaillé de la marche des affaires : évolution des ventes, des résultats financiers, état de la dette et situation de la trésorerie. Avec la Direction Générale, il concourt au bon fonctionnement de la société, en s'appuyant sur les avis et les recommandations des comités spécialisés.

Le Conseil d'Administration est composé de 13 membres, dont 7 ont été élus pour 6 ans, les 6 autres ayant un mandat de 4 années. Le raccourcissement de 6 à 4 ans de la durée du mandat des Administrateurs a été décidé par l'Assemblée Générale Extraordinaire du 17 mai 2004. Parmi les 13 membres, 5 ont le statut d'Administrateur indépendant. Ils répondent en effet aux critères d'indépendance exprimés par le Rapport Consolidé sur le Gouvernement d'Entreprise, à savoir : « un Administrateur est indépendant lorsqu'il n'entretient aucune relation de quelque nature que ce soit avec la société, son groupe ou sa direction, qui puisse compromettre l'exercice de sa liberté de jugement ».

Administrateurs



Patrick Ricard
Président-Directeur Général



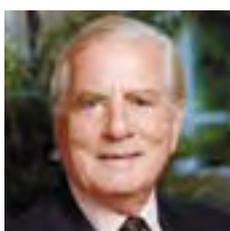
Pierre Pringuet
Directeur Général Délégué



Béatrice Baudinet
Représentant permanent
de la Société Paul Ricard



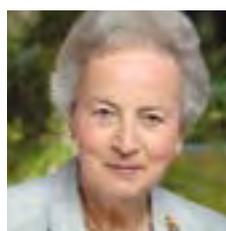
Richard Burrows



François Gérard



**Rafaël
Gonzalez-Gallarza**



Françoise Hémard



Danièle Ricard

5 Administrateurs indépendants



**Jean-Dominique
Comolli**



Lord Douro



**Didier
Pineau-Valencienne**



Gérard Théry



William H. Webb

Le Conseil d'Administration en 2006/2007

Au cours de l'exercice clos le 30 juin 2007, le Conseil d'Administration s'est réuni à 7 reprises avec un taux de présence de 96 %. Il a arrêté les comptes annuels et semestriels, assuré la préparation de l'Assemblée Générale Mixte et assumé les actes de la gestion courante. Il a examiné les caractéristiques du plan d'options d'achat d'actions (stock-options) et du plan d'actions gratuites, tous deux mis en œuvre en juin 2007. Dans le cadre de ses débats et décisions sur les orientations stratégiques, le Conseil d'Administration a par ailleurs étudié un certain nombre de projets d'acquisitions ou de cessions. Le mandat d'Administrateur de M. François Gérard, arrivé à échéance lors de l'Assemblée Générale Annuelle du 7 novembre 2006, a fait l'objet d'un renouvellement pour un nouveau mandat de 4 années.

Les Comités du Conseil d'Administration

Quatre Comités instruisent les sujets du domaine qui leur a été confié et soumettent au Conseil leurs opinions et recommandations : le Comité Stratégique, le Comité d'Audit, le Comité des Rémunérations et le Comité des Nominations*.

Le Comité Stratégique

Président : **M. Patrick Ricard**
Membres : **M. François Gérard**
M. Rafaël Gonzalez-Gallarza
Mme Danièle Ricard

Le Comité Stratégique s'est réuni à 4 reprises au cours de l'exercice 2006/2007. Sa mission consiste essentiellement à préparer les orientations stratégiques soumises à l'approbation du Conseil d'Administration.

Le Comité des Rémunérations

Président : **M. Jean-Dominique Comolli**
Administrateur indépendant
Membres : **Lord Dourou**
Administrateur indépendant
M. William H. Webb
Administrateur indépendant

En septembre 2005, le Comité des Rémunérations et des Nominations a été scindé, pour dissocier et spécialiser davantage les Comités.

La principale mission impartie au Comité des Rémunérations est de proposer au Conseil d'Administration les modalités et les montants de la rémunération des mandataires sociaux. Le Comité propose, également au Conseil d'Administration, la politique générale d'attribution des options d'achat ou de souscription d'actions, les plans d'actions gratuites à consentir par la Société, ainsi que toutes mesures visant à favoriser l'actionnariat salarié.

Au cours de l'exercice 2006/2007, le Comité des Rémunérations s'est réuni à 4 reprises. Il a travaillé sur la rémunération fixe et variable des Dirigeants mandataires sociaux, le régime de retraite à prestations définies, les stock-options et actions gratuites, les Stock Appreciation Rights et les jetons de présence.

Le Comité d'Audit

Président : **M. Didier Pineau-Valencienne**
Administrateur indépendant
Membres : **M. François Gérard**
M. Gérard Théry
Administrateur indépendant

Il a pour missions principales le contrôle des opérations comptables du Groupe et l'examen de toute question de nature financière ou comptable qui lui est soumise par le Conseil d'Administration. Au cours de l'exercice 2006/2007, le Comité d'Audit s'est réuni à 7 reprises. Il a validé les recommandations des rapports émis à la suite des 30 missions d'audit qui ont été réalisées au cours de l'exercice 2006/2007 dans le Groupe. Les travaux du Comité d'Audit se sont également concentrés sur la gouvernance d'entreprise et l'analyse de la maîtrise des risques, un thème majeur qui sera également au cœur des travaux du comité en 2007/2008.

Le Comité des Nominations

Président : **M. Jean-Dominique Comolli**
Administrateur indépendant
Membres : **Lord Dourou**
Administrateur indépendant
Mme Danièle Ricard

Le Comité des Nominations s'est réuni une fois au cours de l'exercice. Ses missions principales sont l'étude pour le compte du Conseil d'Administration, de toute disposition permettant de sélectionner les nouveaux Administrateurs, d'arrêter la procédure de recherche et de renouvellement des Administrateurs, et d'examiner périodiquement le respect des critères d'indépendance. Il assure également la pérennité des organes de direction en établissant un plan de succession des mandataires sociaux salariés et des Administrateurs. Au cours de l'exercice, le Comité des Nominations a travaillé sur les schémas de réorganisation des entités de Direction sur les schémas de réorganisation des entités de Direction de Pernod Ricard et les plans de succession respectifs. Le Président du Conseil d'Administration, M. Patrick Ricard, est associé aux réflexions ayant trait aux nominations.

* Pour plus de détails, voir page 146 du rapport financier.



Structures de direction

Membres du Comité Exécutif Groupe en 2006/2007



La Direction Générale réunit le Comité Exécutif Groupe avec pour objectif :

- d'échanger des informations sur le fonctionnement général du Groupe et de chacune de ses filiales ;
- de participer à l'élaboration de la stratégie et des plans d'action ;
- de coordonner la gestion des ressources humaines, financières, de la qualité, de la recherche, etc.

La Direction Générale réunit le Comité Exécutif Groupe toutes les six semaines et à l'occasion d'un séminaire annuel pour travailler sur le plan à moyen terme, la stratégie et les principaux postes à pourvoir, ainsi que la gestion des potentiels. Le Comité Exécutif Groupe s'est réuni à 8 reprises au cours de l'exercice 2006/2007.

Holding

- A. Patrick Ricard** : Président-Directeur Général
- B. Pierre Pringuet** : Directeur Général Délégué
- C. Emmanuel Babeau** : Directeur Général Adjoint en charge des Finances
- D. Bruno Rain** : Directeur Général Adjoint en charge des Ressources Humaines⁽¹⁾
- E. Jean-Paul Richard** : Directeur Marketing

Propriétaires de Marques

- F. Lionel Breton** : P.-D.G. de Martell Mumm Perrier-Jouët
- G. Pierre Coppéré** : P.-D.G. de Pernod S.A.
- H. Christian Porta** : P.-D.G. de Chivas Brothers
- I. Philippe Savinel** : P.-D.G. de Ricard S.A.

Régions

► Pernod Ricard Americas

- J. Michel Bord** : P.-D.G. de Pernod Ricard Americas
- K. Alain Barbet** : Directeur Général de Pernod Ricard USA

► Pernod Ricard Asia

- L. Philippe Dréano** : P.-D.G. de Pernod Ricard Asia
- M. Param Uberoi** : P.-D.G. de Pernod Ricard South Asia

► Pernod Ricard Europe

- N. Thierry Billot** : P.-D.G. de Pernod Ricard Europe
- O. Philippe Coutin** : P.-D.G. de Pernod Ricard España⁽²⁾
- P. Paul Duffy** : P.-D.G. d'Irish Distillers

► Pernod Ricard Pacific

- Q. Laurent Lacassagne** : P.-D.G. de Pernod Ricard Pacific

(1) Depuis le 1^{er} septembre 2006

(2) P.-D.G. de Pernod Ricard Iberia depuis le 1^{er} septembre 2006



Direction Générale

La Direction Générale du Groupe est assurée par le Président-Directeur Général et le Directeur Général Délégué. La Direction Générale anime les réunions du Comité Exécutif Groupe ainsi que les réunions des Directeurs de la Holding. Quatre fois par an, des réunions ont lieu avec les filiales directes. Le budget, le plan à trois ans, ainsi que la revue des activités et la stratégie y sont traités.

Directeurs Holding

La Direction Générale réunit les principaux Directeurs de la Holding avec pour objectif :

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

**Au premier plan,
de gauche à droite :**

Francisco de la Vega
Directeur de la Communication

Bruno Rain
Directeur Général Adjoint en charge
des Ressources Humaines⁽¹⁾

Emmanuel Babeau
Directeur Général Adjoint en charge
des Finances

**Au second plan,
de gauche à droite :**

Jean-Pierre Savina
Directeur Industriel

Ian FitzSimons
Directeur Juridique

Jean Rodesch
Directeur des Affaires Institutionnelles

Patrick Ricard
Président-Directeur Général

Pierre Pringuet
Directeur Général Délégué

Jean Chavinier
Directeur des Systèmes d'information

Jean-Paul Richard
Directeur Marketing

Denis Fiévet
Directeur, Communication Financière
et Relations Investisseurs⁽¹⁾

**Au troisième plan,
de gauche à droite :**

Gilles Bogaert
Directeur de l'Audit et du Développement

Armand Hennon
Directeur Affaires Publiques, France

Francesco Taddonio
Directeur Vins

(1) Depuis le 1^{er} septembre 2006



Créer de la valeur pour l'actionnaire

Les résultats obtenus par Pernod Ricard au cours de l'exercice qui s'achève confirment la bonne santé financière de l'entreprise et témoignent du bien-fondé des orientations stratégiques adoptées. Avec une action en hausse de 26 % sur l'année, Pernod Ricard est l'une des sociétés les plus performantes du CAC 40. Un dynamisme qui lui permet de proposer à ses actionnaires un dividende en progression de 20 % pour l'exercice 2006/2007.



QUESTIONS À

Emmanuel Babeau

Directeur Général Adjoint en charge des Finances

2006/2007 témoigne une nouvelle fois de la très bonne santé financière de Pernod Ricard. Sur quoi repose cette réussite ?

Le modèle de croissance de Pernod Ricard est très simple : c'est une fusée à trois étages. Le premier étage est le dynamisme de l'activité et la croissance interne (+ 9 % de chiffre d'affaires en 2006/2007). Le deuxième étage est l'amélioration de la rentabilité de notre portefeuille qui se traduit par une croissance régulière du ratio contribution après frais publi-promotionnels sur chiffre d'affaires. Le troisième étage est la faculté à faire progresser nos frais de structure moins vite que notre activité.

Quelles sont désormais les priorités du Groupe ?

Notre objectif est de continuer à faire progresser notre activité à partir du modèle décrit ci-dessus. Au cours de l'exercice qui s'achève, nous avons déjà mis en œuvre d'importantes synergies. Ce travail va se poursuivre pleinement en 2007 et en 2008, en parallèle de la Premiumisation de notre portefeuille et de l'amélioration de sa rentabilité. Nous concentrons chaque année davantage d'efforts aux 15 marques stratégiques, qui constituent le fer de lance de notre croissance. Déjà, plus de 70 % de nos investissements publi-promotionnels se portent sur ces 15 marques et 90 % de la croissance des investissements engagés en 2006/2007 portaient sur ce « Top 15 ». Les sommes engagées ont permis de lancer de grandes campagnes destinées à promouvoir de prestigieuses marques comme Ballantine's, Beefeater ou Stolichnaya. La poursuite du développement de nos marques phares est l'axe stratégique majeur de l'année à venir.

Comment Pernod Ricard fait-il partager sa réussite à ses actionnaires ?

Les succès obtenus cette année nous permettent de proposer à l'Assemblée Générale des actionnaires de novembre 2007, un dividende en croissance de 20 % sur l'exercice. Si cette proposition est acceptée, nous aurons augmenté le dividende de 41 % depuis l'acquisition d'Allied Domecq. Une belle illustration du succès de cette opération.

Parcours :

Emmanuel Babeau a intégré Pernod Ricard en 1993 en tant qu'auditeur financier. Il a ensuite occupé le poste de Responsable des services financiers. En 1997, il devient Directeur Administratif et Financier de Pernod Ricard España puis en janvier 2001 Directeur du Développement de Pernod Ricard et en 2003 Directeur Financier. Il a été nommé Directeur Général Adjoint en charge des Finances en septembre 2006.

”

L'année boursière



Denis Fiévet
Directeur, Communication Financière
et Relations Investisseurs

“ Marquée par la mise en œuvre réussie des synergies liées à l'acquisition d'Allied Domecq, tant au niveau commercial qu'au niveau des frais de structure, l'année boursière reflète la confiance des marchés dans la capacité de Pernod Ricard à créer de la valeur. Son modèle de développement est axé sur une croissance interne vigoureuse et une stratégie de croissance externe efficace.

Après une année de consolidation en 2005/2006 durant laquelle le titre a connu une progression de 16,7 %, en ligne avec celle du CAC 40, l'action Pernod Ricard affiche une hausse de 26,4 % en 2006/2007, soit une performance à nouveau supérieure à celle de l'indice phare du marché parisien, qui progresse de 21,6 %. Le titre Pernod Ricard atteint son plus haut historique en séance le 29 mai à 165 euros et achève la période à 163,95 euros.

La forte croissance interne du chiffre d'affaires à 9,1 %, et surtout celle des 15 marques stratégiques à 13 % ont démontré l'efficacité de la mise en œuvre des synergies commerciales, tant au profit des marques historiques de Pernod Ricard, qu'au profit de celles issues de l'intégration d'Allied Domecq. La fusion des réseaux commerciaux au niveau mondial mais également la constitution d'un portefeuille de marques Premium unique dans l'industrie des Vins & Spiritueux, ont permis au Groupe Pernod Ricard de générer une croissance de son activité supérieure à celle de ses principaux concurrents.

De plus, la mise en œuvre en année pleine des synergies de structures, en parallèle avec l'accroissement des marges contributives du portefeuille, ont permis de renforcer les investissements publi-promotionnels, notamment à travers les nouvelles campagnes sur Ballantine's, Beefeater et Stolichnaya. Pernod Ricard a ainsi pu poursuivre sa stratégie de création de valeur, tout en assurant une forte hausse de sa rentabilité opérationnelle. La performance boursière du titre montre la confiance renouvelée de la communauté financière dans la qualité des choix stratégiques de Pernod Ricard et dans sa capacité à les mettre en œuvre.

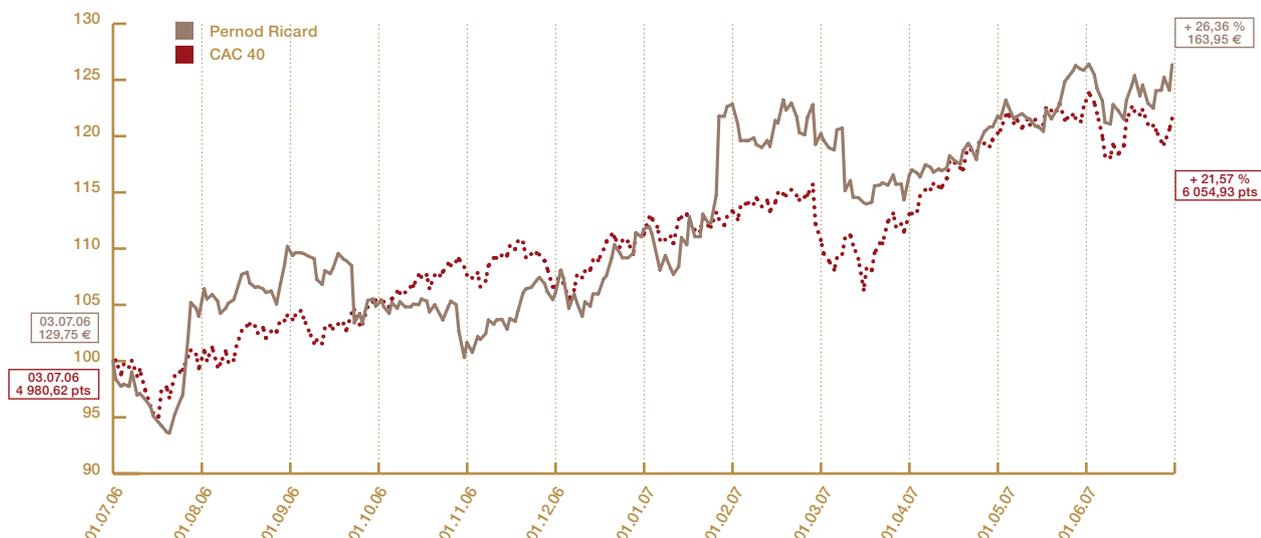
26,4 %
de hausse
pour l'action
Pernod Ricard
en 2006/2007



L'Assemblée Générale des Actionnaires
(novembre 2006).

”

Un dynamisme supérieur à celui du CAC 40





PERNOD RICARD AU CAC 40

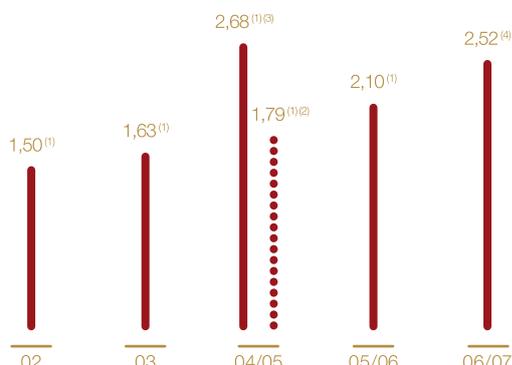
Pernod Ricard est coté à la Bourse de Paris sur le Premier marché d'Euronext Paris SA, au règlement différé. Le Groupe fait partie du CAC 40, dont il représente 1,43 % (information au 30 juin 2007). Le titre Pernod Ricard est éligible au Plan d'Épargne en Actions (PEA) ainsi qu'au Service de Règlement Différé (SRD).

+ 41 %

hausse

du dividende depuis 2005

Évolution du dividende net sur les cinq derniers exercices



(1) Données retraitées des attributions gratuites du 13 décembre 2003 et du 16 janvier 2007

(2) Pro forma 12 mois 2004/2005

(3) Exercice sur 18 mois

(4) Sous réserve de l'approbation de l'Assemblée Générale du 7 novembre 2007

Au titre de l'exercice 2006/2007, un acompte de 1,26 euro a été mis en paiement le 4 juillet 2007. Il est proposé de verser un solde du même montant soit un dividende global de 2,52 euros. Ainsi, compte tenu de la distribution d'actions gratuites, à raison d'une pour cinq détenues, intervenue en janvier 2007, le dividende ayant trait à l'exercice 2006/2007 progresse de 20 %. Depuis l'opération Allied Domecq, ce dividende a augmenté de 41 %.

Fiche signalétique de l'action Pernod Ricard

Codes

ISIN : FR0000120693	REUTERS : PERP.PA
BLOOMBERG : RI : FP	DATASTREAM : F : RCD

Volumes et cours sur 18 mois à la Bourse de Paris (source : Euronext Paris S.A.)

Mois	Volumes* (en milliers)	Capitaux (en M€)	Cours moyen* (en €)	Plus haut* (en €)	Plus bas* (en €)	Cours fin de mois* (en €)
Jan. 06	9 239	1 160	125,59	130,42	122,33	127,50
Fév. 06	13 308	1 636	122,95	131,50	116,92	120,67
Mars 06	12 876	1 625	126,17	134,08	118,58	131,75
Avr. 06	6 611	857	129,68	132,83	125,83	128,08
Mai 06	10 067	1 278	126,92	129,92	122,67	126,92
Juin 06	10 796	1 357	125,71	130,92	120,75	129,17
Juil. 06	17 300	2 191	126,63	138,25	120,42	135,83
Août 06	7 850	1 084	138,04	144,00	133,83	141,92
Sept. 06	13 278	1 849	139,25	144,58	132,00	136,75
Oct. 06	10 646	1 439	135,21	137,67	130,17	130,75
Nov. 06	22 069	3 006	136,19	140,83	131,08	139,33
Déc. 06	9 193	1 286	139,87	145,33	134,58	145,00
Jan. 07	16 123	2 371	147,03	162,50	138,17	157,10
Fév. 07	7 494	1 173	156,53	162,00	151,10	155,99
Mars 07	14 926	2 253	150,97	158,60	147,35	151,82
Avr. 07	8 052	1 235	153,35	157,36	147,75	156,75
Mai 07	9 054	1 443	159,40	165,00	155,60	163,29
Juin 07	8 167	1 311	160,55	164,82	156,49	163,95

* Les données historiques ont été retraitées afin de tenir compte de l'augmentation de capital par incorporation de réserves et distribution d'actions gratuites à effet du 16 janvier 2007 et à raison d'une action gratuite nouvelle pour cinq actions anciennes.



Royaume-Uni

MELISSA EARLAM

Directrice de la Recherche
Actions européennes,
secteur Boissons, UBS

Quelle est votre vision de la stratégie du Groupe ?

La stratégie de Pernod Ricard comporte deux volets. Elle est axée prioritairement sur la Premiumisation des marques, prenant le parti que le renforcement des marques, la politique de prix et l'élargissement de la gamme Premium sont les principaux ingrédients d'une croissance soutenue sur le long terme. Un point de vue qui aligne la société sur la stratégie des acteurs des produits de luxe. Nous estimons que 65 % du résultat opérationnel du Groupe est généré par des marques vendues à un prix de vente au consommateur supérieur à 20 dollars américains la bouteille, correspondant à la catégorie des « produits de luxe abordables ». La société s'attache également à être propriétaire de ses réseaux de distribution, ce qui lui permet de mieux contrôler ses débouchés ; son portefeuille de marques locales dans des marchés tels que le Brésil, le Mexique et l'Inde lui apporte le volume de ventes qui justifie cet investissement dans la distribution.

D'après vous, quel est l'avantage concurrentiel de Pernod Ricard ?

Le fait de contrôler la distribution, en particulier dans les pays émergents (que ce soit en Chine, en Inde ou en Russie) est un avantage concurrentiel très net et un modèle que d'autres groupes de spiritueux Premium cherchent à reproduire. De plus, le management décentralisé de Pernod Ricard, lui permet de réagir rapidement aux changements des dynamiques de marché dans chaque pays et de saisir immédiatement les opportunités qui s'y présentent.

Quels sont les prochaines opportunités et les prochains défis pour Pernod Ricard ?

La forte croissance interne du chiffre d'affaires de Pernod Ricard s'élevant à 9,1 % au cours de l'exercice 2006/2007, montre que les premières sources de synergie de chiffre d'affaires liées à l'acquisition d'Allied Domecq sont déjà mises en œuvre. Nous considérons qu'il reste de la marge pour réaliser de nouvelles synergies de chiffre d'affaires en 2007/2008. La croissance externe reste une priorité, et nous espérons dans les six à douze prochains mois l'acquisition soit des droits de la marque Stolichnaya, soit de Vins & Sprit, propriétaire d'Absolut. Au-delà, des vodkas Premium, nous pensons que la tequila Premium manque au portefeuille. Nous considérons que le principal défi pour Pernod Ricard, est la concurrence accrue sur les marchés Premium tels que la Chine, et potentiellement l'Inde à l'avenir. Cependant, Pernod Ricard bénéficie de défenses efficaces : il est le premier arrivé sur ces marchés, il dispose de marques fortes et d'un réseau de distribution puissant.



Les actionnaires lors de l'Assemblée Générale de 2006.



Dialogue avec les actionnaires

Il y a 25 ans, Pernod Ricard créait un magazine d'information dédié à ses actionnaires. Cette préoccupation d'avant-garde a perduré et la panoplie des outils de communication s'est étoffée, s'élargissant au plus grand nombre en particulier grâce à Internet. Aujourd'hui, Pernod Ricard nourrit toujours la même exigence de rigueur et de qualité dans sa communication et ses relations avec ses actionnaires.



QUESTIONS À

Francisco de la Vega
Directeur de la Communication

66 Quels sont les enjeux de la Communication de Pernod Ricard ?

Au cours des dernières années, le Groupe a subi de profondes mutations, d'abord en se retirant du secteur sans alcool, puis en procédant à de très importantes acquisitions pour se recentrer sur les Vins & Spiritueux. Le rôle de la Communication est d'expliquer et d'accompagner ces évolutions, en anticipant les questions des différentes parties prenantes de l'entreprise, d'abord les collaborateurs, mais aussi tous les publics externes, à commencer par les actionnaires. Nous devons faire prendre conscience du changement radical d'envergure du Groupe, tant au niveau de son caractère international que de l'étendue de son nouveau portefeuille de marques et de leur Premiumisation.

Quels sont les messages que vous privilégiez ?

Nous expliquons en quoi le Groupe se différencie de ses concurrents, ce qui fait son originalité et sa grande capacité de progression. Il s'agit d'un esprit d'entreprise propre à Pernod Ricard. Nous expliquons aussi notre mode d'organisation et les avantages de la décentralisation pour la motivation et l'efficacité des équipes. Par ailleurs, nous visons aussi à mieux faire connaître la volonté et les nombreuses initiatives du Groupe en matière de promotion responsable de ses produits.

Comment communiquez-vous de la même manière partout dans le monde ?

Notre secteur est en perpétuelle évolution et la richesse de l'actualité de nos marques implique pour Pernod Ricard d'être doté d'un dispositif de communication efficace au plan international. Nous devons garantir une information fiable et de qualité, diffusée partout simultanément.

À une grande réactivité sur les sujets d'actualité, nous ajoutons l'interactivité.

En 2006, nous avons lancé une nouvelle version du site Internet du Groupe, à l'ergonomie plus moderne et doté de moteurs de recherche performants. Nous avons développé la mise en ligne des communiqués de presse, grâce à laquelle nos actionnaires peuvent désormais avoir accès aux dernières informations en temps réel.

Nous veillons aussi à nous coordonner parfaitement avec notre réseau de communicants dans les filiales, d'autant que notre exposition aux médias internationaux s'est beaucoup élargie. Cela nous conduit à multiplier les rencontres avec la presse hors de France, comme nous l'avons fait cette année à Londres, à New York ou à Shanghai. Mieux nous communiquons auprès des journalistes et mieux ils sont en mesure de relayer nos informations auprès de nos actionnaires.

Parcours :

Entré dans le Groupe en 1987, Francisco de la Vega a été successivement Responsable Marketing de la branche Alcool, Directeur Marketing Groupe, Président-Directeur Général de Pernod Ricard Canada, puis Président-Directeur Général de Pernod Ricard Argentina jusqu'en 2003.



Une information en temps réel

Un nouveau site Internet institutionnel

En mars 2007, Pernod Ricard a dévoilé son nouveau site Internet institutionnel : www.pernod-ricard.com

Par son graphisme Premium et plus moderne, ce site reflète la nouvelle dimension du Groupe. Une structure et une navigation simplifiées permettent aux internautes d'accéder à l'information plus facilement. Actionnaires individuels, analystes, investisseurs, journalistes et candidats potentiels bénéficient d'un accès identifié dès la page d'accueil. Outre les informations relatives à l'activité du Groupe, les actionnaires individuels peuvent également suivre l'évolution du cours de Bourse, la retransmission vidéo de l'Assemblée Générale, retrouver toutes les publications en ligne et, s'ils sont membres du Club Premium, accéder à l'espace réservé.



Le site a enregistré en moyenne 50 000 visites par mois cette année.

Le Club Premium

En 2006, Pernod Ricard a créé le Club Premium. Objectif : renforcer la relation privilégiée que le Groupe entretient avec ses actionnaires. Ce Club s'adresse aux détenteurs de plus de douze actions au porteur ou au nominatif et l'adhésion est gratuite. Il compte aujourd'hui 10 350 membres. Différentes offres et services exclusifs leur sont proposés : tarifs préférentiels sur les produits, découverte des sites de production du Groupe, visites culturelles. Plus de vingt événements ont ponctué la vie du Club pendant l'exercice 2006/2007 : dégustation de vins australiens ou de Perrier-Jouët, visite privée au Centre Pompidou, etc. Au total, ce sont 2 000 participants qui ont profité des activités du Club cette année. Pour plus d'information : www.pernod-ricard.com/fr/clubpremium

► La Lettre Premium, une lettre dédiée aux actionnaires

Lancée en mars 2006, la *Lettre Premium* est destinée aux actionnaires de Pernod Ricard membres du Club Premium. Publiée quatre fois par an, elle vise à informer de l'actualité financière du Groupe et de l'activité du Club, à mettre l'accent sur un axe stratégique majeur ou encore à présenter toutes les caractéristiques d'une marque.

130 000

actionnaires
individuels

- 1 L'action en temps réel et son évolution
- 2 L'Assemblée Générale, les conférences Analystes et de Presse en direct et en différé
- 3 Tous les rapports annuels depuis 1974
- 3 Le magazine de l'actionnaire, *Entreprendre* depuis 2000
- 3 Les présentations financières depuis 2001
- 3 Mini-site dédié aux adhérents du Club Premium
- 4 Les communiqués de presse depuis 1999 avec possibilité de réception par e-mail
- 5 Documentaire interactif sur l'histoire du Groupe
- 6 Dossiers d'actualité des marques





AGENDA DE L'ACTIONNAIRE

- Assemblée Générale Mixte :
7 novembre 2007
- Chiffre d'affaires
2^e trimestre 2007/2008 :
24 janvier 2008
- Résultats
1^{er} semestre 2007/2008 :
28 février 2008
- Chiffre d'affaires
3^e trimestre 2007/2008 :
30 avril 2008

1 500

personnes

présentes à l'Assemblée Générale des actionnaires de novembre 2006

Entreprendre, le magazine des actionnaires et des collaborateurs

Pour informer ses actionnaires et collaborateurs de l'actualité du Groupe et du secteur des Vins & Spiritueux, Pernod Ricard édite depuis 1983, un magazine spécialisé : *Entreprendre*. Publié à 70 000 exemplaires, en français, anglais et espagnol, *Entreprendre* aborde chaque semestre une thématique majeure : la consommation responsable d'alcool, le développement dans le vin, la découverte du marché asiatique, etc. Également au sommaire de ces publications : l'analyse des Dirigeants, l'actualité financière du Groupe et les performances des marques clés.



Couvertures des deux numéros d'*Entreprendre* publiés en 2006/2007.

68 Témoignage



France PATRICK LIGONNET

Actionnaire individuel de Pernod Ricard

Depuis quand êtes-vous membre du Club Premium ?

Actionnaire de Pernod Ricard depuis décembre 2002, j'ai adhéré au Club Premium dès sa création, en 2006.

Quels avantages voyez-vous aujourd'hui à être membre de ce Club ?

Être membre du Club Premium me permet d'aller à la rencontre de ceux qui sont le mieux à même de parler de leur métier, à savoir les collaborateurs du Groupe. Grâce à cette adhésion, je participe aux manifestations menées dans le cadre des actions de Mécénat (visites de musées, expositions, etc.). J'ai également pu découvrir certains produits grâce aux sessions de dégustation et aux tarifs préférentiels proposés en particulier dans le cadre des fêtes de fin d'année.

Pernod Ricard est-il suffisamment à l'écoute de ses actionnaires ?

La création du Club Premium est une excellente illustration de la qualité d'écoute du Groupe. Pernod Ricard s'illustre comme l'une des rares sociétés ayant un vrai club d'actionnaires et proposant des manifestations liées à ses activités commerciales et aux valeurs qu'elle défend.

Quels moyens d'information vous semblent les plus satisfaisants ?

L'ensemble des outils de communication de Pernod Ricard, le magazine *Entreprendre*, la *Lettre Premium*, Internet, permettent d'enrichir la connaissance que l'actionnaire a du Groupe et du secteur des Vins & Spiritueux.

Comment jugez-vous, en général, l'intérêt porté par le Groupe à ses actionnaires ?

Le Groupe porte un réel intérêt à ses actionnaires. Cette démarche est synonyme d'une stratégie « gagnant-gagnant » : dès lors que l'actionnaire est bien informé, il peut devenir un ambassadeur du Groupe et de ses marques.



ベルエポックは単に
 素晴らしきだけのワインでは
 ありません。それはまさに
 ひまわりの芸術作品です。

« La Cuvée Belle Époque de Perrier-Jouët est
 synonyme d'élégance et de finesse. Avec le
 millésime 1999, la robe tire sur un jaune clair,
 trahissant des reflets de jade, signe de la
 présence de Chardonnays. Le nez s'exprime
 sur les fleurs blanches, comme pour faire écho
 aux anémones dessinées par Émile Gallé, Maître
 Verrier de l'Art Nouveau. Belle Époque n'est
 pas seulement un grand vin, c'est une création
 : elle est composée d'un seul trait, à l'instinct
 et à l'émotion, dans le sillon tracé par l'artiste. »
 Hervé Deschamps, Chef de Cave de la Maison
 Perrier-Jouët

PERRIER-JOUËT CUVÉE BELLE ÉPOQUE

élaboré à ÉPERNAY



dégusté à TOKYO

« La Cuvée Belle Époque de Perrier-Jouët est synonyme d'élégance et de finesse. Avec le millésime 1999, la robe tire sur un jaune clair, trahissant des reflets de jade, signe de la présence de Chardonnays. Le nez s'exprime sur les fleurs blanches, comme pour faire écho aux anémones dessinées par Émile Gallé, Maître Verrier de l'Art Nouveau. Belle Époque n'est pas seulement un grand vin, c'est une création : elle est composée d'un seul trait, à l'instinct et à l'émotion, dans le sillon tracé par l'artiste. » **Hervé Deschamps, Chef de Cave de la Maison Perrier-Jouët**



Esprit entrepreneur et convivialité

La qualité des relations humaines dans le Groupe et le partage de valeurs communes constituent un facteur de réussite, de motivation et d'intégration des nouvelles équipes. En 2006/2007, Pernod Ricard a poursuivi sa politique de gestion des ressources humaines qui vise à la valorisation des carrières par la formation et la mobilité. Aujourd'hui, sa priorité est de renforcer la dimension internationale des Managers.



QUESTIONS À

Bruno Rain
Directeur Général Adjoint
en charge des Ressources Humaines

“ Quels ont été les chantiers importants de cette année ?

Dans un Groupe décentralisé, la mobilité est un instrument majeur de diffusion de la culture et des savoir-faire. Durant sa phase d'expansion historique, Pernod Ricard s'est largement appuyé sur des expatriés français. Aujourd'hui, il est essentiel d'exploiter les nombreux potentiels qui nous ont rejoints aux quatre coins du monde. C'est pourquoi, nous avons mis en place un processus de travail destiné à favoriser la mobilité internationale : les « Comités carrières ». Pilotés par les Ressources Humaines du Groupe, ces Comités réunissent pour chacune des grandes fonctions les directeurs des Ressources Humaines des filiales directes de Pernod Ricard et le responsable de la fonction (Marketing, Finance, etc.) de la Holding. Ils visent à répertorier l'ensemble des postes disponibles dans le Groupe à moyen terme pour chacune des fonctions clés et à partager la liste des candidats potentiels.

Qu'apporte, concrètement, une telle mobilisation ?

Cette approche nous a permis d'élargir notre politique de gestion des potentiels à des profils plus jeunes et plus mobiles. Nous sommes désormais en mesure de mieux détecter les talents disponibles dans le Groupe à l'échelle internationale et d'assurer une mobilité soutenue de ces collaborateurs au sein de nos différentes filiales dans le monde. En identifiant plus tôt les potentiels, nous pouvons mieux les fidéliser, notamment grâce à une mobilité internationale attractive. Parallèlement, afin d'assurer le renouvellement des postes de Direction Générale, nous poursuivons la « revue de développement des potentiels » (PDR). Celle-ci a pour objectif l'identification des cadres capables d'occuper les postes de direction de nos principales filiales.

Quels autres dispositifs avez-vous mis en place à destination des cadres ?

Cette année, deux initiatives ont été lancées. D'une part, nous avons inauguré un nouveau programme de stock-options et

d'attribution d'actions gratuites qui a permis d'élargir le nombre des bénéficiaires de ces avantages. Nous pensons en effet qu'il est important d'associer les salariés à la réussite du Groupe. D'autre part, nous avons mis en place, à côté des multiples formations proposées par notre Centre de Formation à tous nos cadres, une formation managériale. Dispensée par des experts de l'INSEAD, cette formation vise à développer l'expertise et les capacités de leadership et de management de nos Dirigeants de demain. 30 collaborateurs issus de différentes régions du monde ont pu y participer cette année.

Quels défis le Groupe doit-il relever aujourd'hui ?

Même si notre organisation est très efficace, elle peut encore être optimisée. C'est pourquoi, nous avons lancé, en octobre 2006, un projet destiné à améliorer le fonctionnement du Groupe. Pour plus de cohérence, nous avons initié la mise en commun de différentes fonctions support au niveau de filiales issues d'un même ensemble géographique ou exerçant le même type d'activité. Cette gestion transversale est génératrice de synergies, mais aussi d'échanges et de démarches solidaires entre les filiales.

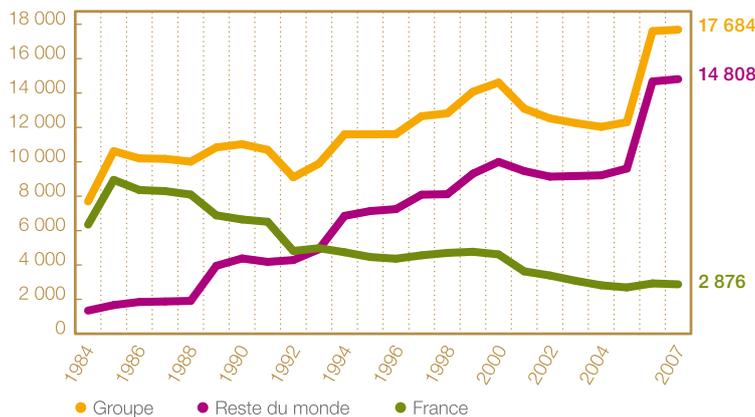
Parcours :

Bruno Rain est entré dans le Groupe en 1987 comme auditeur à la Holding. En 1989, il est nommé Directeur Administratif et Financier de la Segm (actuelle Pernod Ricard Europe), avant de devenir Directeur Financier du Groupe en 1994. En 1997, il est nommé Président-Directeur Général de Pernod Ricard Argentina et devient, trois ans plus tard, Président-Directeur Général de Pernod Ricard Larios, aujourd'hui Pernod Ricard España. Il est, depuis septembre 2006, Directeur Général Adjoint en charge des Ressources Humaines.



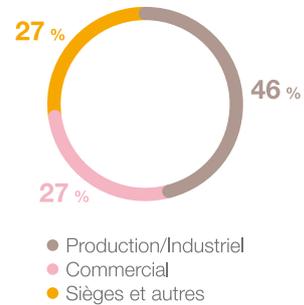
Les collaborateurs de Pernod Ricard

Évolution des effectifs dans le monde depuis 1984



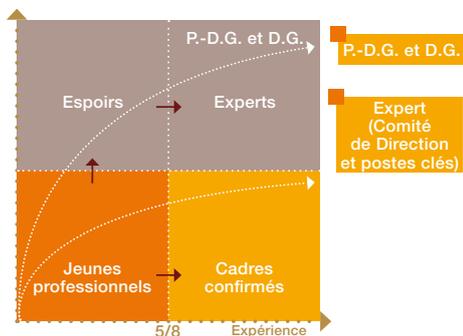
Du 1^{er} juillet 2006 au 30 juin 2007, les effectifs de Pernod Ricard sont restés globalement stables, après une forte augmentation l'année dernière.

Répartition des effectifs par secteur d'activité



Les effectifs du Groupe ont été répartis en trois secteurs d'activité. La structure du Groupe est assez similaire à l'année dernière. Le secteur Production reste celui qui rassemble le plus grand nombre de collaborateurs (près de la moitié des effectifs).

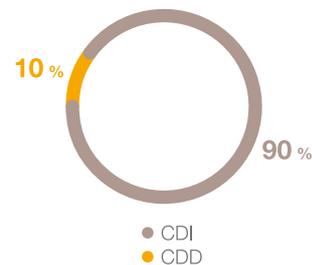
Le processus de la PDR



Le processus de la PDR (Potential Development Review) permet d'identifier les « Espoirs », c'est-à-dire ceux dont on espère qu'ils pourront accéder aux postes de Directeur Général ou d'experts d'une fonction clé. Le processus se déroule en quatre étapes :

- identifier les compétences professionnelles et linguistiques ;
- évaluer les qualités professionnelles au travers d'un référentiel commun aux filiales du Groupe ;
- évaluer les potentialités d'évolution et de mobilité ;
- définir, pour chaque potentiel, un plan de développement individuel, visant à améliorer l'ensemble de ses compétences.

Répartition par type de contrats de travail



Au 30 juin 2007, Pernod Ricard comptait 15 852 collaborateurs travaillant sous contrat à durée indéterminée et 1 832 sous contrat à durée déterminée. Le recours aux contrats à durée déterminée (CDD) reste modéré dans les différentes régions, mis à part dans le Pacifique (plus de la moitié des CDD du Groupe), en raison du besoin important de main-d'œuvre saisonnière pour la viticulture.

66 Témoignage



Chine - France

LIYA ZHANG

De Pernod Ricard China à Pernod Ricard Singapore en passant par Martell

Après mes études à l'Université Fudan de Shanghai, j'ai d'abord occupé des fonctions commerciales dans le centre de la Chine, avant de rejoindre le département Marketing de Pernod Ricard China. Là, il m'a été proposé de venir passer deux années à Paris chez Martell en tant que Chef de Produit. Ça a été pour moi

une formidable expérience personnelle et professionnelle, qui m'a permis de découvrir le marketing chez un Propriétaire de Marque et de me familiariser avec la culture française.

Ma connaissance du marché chinois a été, je pense, très appréciable pour Martell, dans une période de forte croissance en Chine. Je ne me suis jamais sentie « étrangère » en France. La convivialité et l'accueil de tous sont une réalité du Groupe : les hommes et les femmes sont au cœur des préoccupations de Pernod Ricard.

Je vais prendre tout prochainement les fonctions de Responsable Marketing de Pernod Ricard Singapore. Le Groupe m'a permis d'évoluer et répond pleinement à mes attentes professionnelles, ce qui est assez unique si je me compare à la plupart de mes amis de l'université qui doivent souvent changer d'entreprise.



De haut en bas :

- Centre de Formation de Pernod Ricard (CFPR) créé en 1992 et situé au Château de La Voisine, en région parisienne.
- Séminaire Marketing du CFPR monté avec HEC Executive Education.

La formation

Les stages d'intégration

À côté des diverses formations proposées aux collaborateurs, les stages d'intégration sont destinés aux nouveaux cadres entrant dans le Groupe. Trois stages sont proposés chaque année et se déroulent sur sept jours. Les stagiaires rencontrent les Directeurs Généraux et les Comités de Direction des sociétés de types divers : Holding Groupe, Holding régionale et principales sociétés Propriétaires de Marques. Près de 80 collaborateurs y ont participé en 2006/2007.

Les séminaires de développement des compétences

En complément des formations assurées localement par chacune des filiales de Pernod Ricard à ses collaborateurs, le Groupe propose un catalogue de séminaires de développement des compétences, avec des partenaires extérieurs, par exemple HEC Executive Education en Marketing et en Finance. Dispensés au Centre de Formation Pernod Ricard (CFPR), ces stages visent à diffuser les meilleures pratiques et les principes fondamentaux de la politique du Groupe dans chacun des domaines fonctionnels : marketing, finance, commercial, industriel, communication, prise de parole en public, enjeux légaux, relations humaines. Ciblés sur le métier des Vins & Spiritueux, ces stages se distinguent par la possibilité offerte aux collaborateurs de se former à d'autres domaines fonctionnels que le leur. Au total, 37 sessions ont été organisées au cours de l'exercice écoulé. Près de 500 collaborateurs, issus de toutes les régions du monde, ont pu en bénéficier.

66 Point de vue



BRUNO DE MONPLANET

Directeur Gestion des Ressources Humaines et Formation

Quels sont les enjeux d'une politique de formation active ?

Les entreprises pérennes sont celles capables de s'adapter aux changements du monde qui les entoure. Il y a des époques où le savoir-faire de la société, sa gamme de produits, ses relations sociales sont en harmonie avec cet environnement. À d'autres moments, l'entreprise doit engager des réformes pour rester en phase avec le monde extérieur, adapter sa stratégie marketing, financière, son organisation, ou encore son mode de production. Et pour cela, l'entreprise doit aider les collaborateurs à s'adapter. C'est tout l'enjeu d'une politique de formation active à laquelle Pernod Ricard est très attaché.

Quels sont les objectifs de cette politique de formation ?

Chez Pernod Ricard, la formation fait partie intégrante de la gestion des Ressources Humaines. Elle est un outil indispensable pour accompagner l'ensemble des collaborateurs tout au long de leur carrière, et favoriser leur intégration au Groupe et l'adhésion à ses valeurs. La formation a pour objectif d'assurer le développement

de chaque collaborateur aussi bien au plan professionnel que personnel. L'avantage compétitif sur nos concurrents ne réside pas seulement dans la puissance de nos marques mais aussi dans les qualités humaines de nos collaborateurs. C'est pourquoi, notre politique de formation vise autant à développer la connaissance des activités du Groupe et de ses meilleures pratiques, que le leadership et les qualités interpersonnelles de nos collaborateurs.

Quelles sont les spécificités de la formation Pernod Ricard ?

La première particularité des formations Pernod Ricard tient à l'existence d'un lieu dédié à ces formations : le Centre de Formation Pernod Ricard (CFPR), situé au Château de La Voisine, en forêt de Rambouillet, près de Paris. Ce Centre constitue un outil d'intégration puissant et permet de répondre à quatre objectifs : former aux spécificités de notre métier des Vins & Spiritueux, développer la « cross fertilisation » par des échanges entre collaborateurs issus des différentes filiales, stimuler l'approche multiculturelle et enfin promouvoir les valeurs et la culture Pernod Ricard.

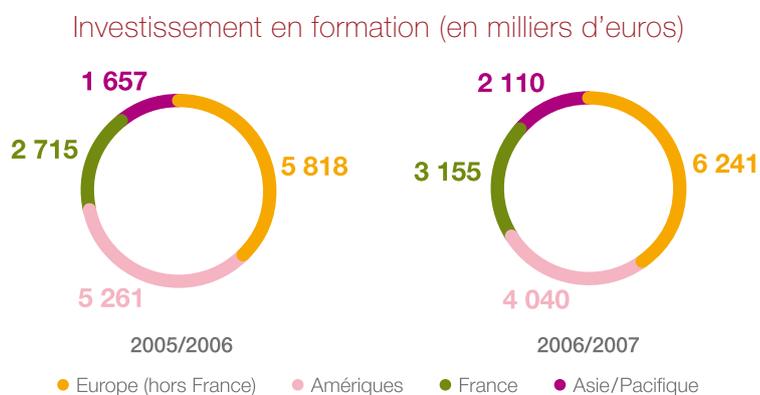
Une autre caractéristique de notre politique de formation réside dans la participation effective de la Direction Générale du Groupe, de Présidents-Directeurs Généraux de filiales et de leurs Comités de Direction à l'accueil des nouveaux entrants. À l'occasion des stages d'intégration organisés trois fois par an, ces responsables viennent présenter personnellement leur société, leur rôle et échanger avec les participants. Ces diverses formations sont un atout pour permettre aux collaborateurs du Groupe de se connaître et de souder des équipes d'une grande diversité géographique.

La formation managériale

Cette année, une nouvelle formation « General Management Programme : leading innovation », a été mise en place en collaboration avec l'INSEAD. Cette formation s'est déroulée pour la première année sur trois semaines à Singapour, aux États-Unis et en France, à Fontainebleau. Elle allie la réflexion sur la stratégie et l'adaptation de chaque filiale à un environnement de compétition internationale à la réflexion de son dirigeant sur lui-même et ses capacités à conduire le changement. Elle vise également à développer la créativité et l'innovation dans l'approche du Métier, en amenant à penser différemment. Une trentaine de collaborateurs y ont participé cette année.



Les participants à la formation de « General Management » de l'INSEAD.



17 684
collaborateurs
(CDI + CDD) au 30 juin 2007

69 %
des collaborateurs
ont bénéficié d'une formation
(12 183 personnes) en 2006/2007

Pourcentage du budget de la formation/masse salariale

Pourcentage du budget de la formation/masse salariale	2005/2006	2006/2007	Variation 2007/2006
France	2,09 %	2,37 %	13,40 %
Europe (hors France)	2,25 %	2,57 %	14,22 %
Amériques	2,85 %	2,56 %	- 10,18 %
Asie/Pacifique	1,51 %	1,58 %	4,64 %
Total	2,26 %	2,34 %	3,54 %

15
millions d'euros
investis dans la formation
(2,34 % de la masse salariale)

Dépenses de formation en fonction des zones géographiques

	Dépenses de formation 2006/2007	Nombre de bénéficiaires	Dépenses par bénéficiaire (en euros)
France	3 155 300	1 893	1 667
Europe (hors France)	6 240 681	3 186	1 959
Amériques	4 040 188	4 099	986
Asie/Pacifique	2 109 452	3 005	702
Total	15 545 621	12 183	1 276

1 276
euros
de dépense moyenne
par collaborateur formé

Durant l'année, 12 183 collaborateurs ont bénéficié d'une formation. Pour cela, un peu plus de 15 millions d'euros ont été investis, ce qui représente 2,34 % de la masse salariale. La dépense moyenne par collaborateur formé a été de 1 276 euros.



De haut en bas :

- Les membres du Comité Européen Pernod Ricard réunis en novembre 2006 à Cork, en Irlande.
- Le Journal du Comité Européen distribué à chacun des collaborateurs de Pernod Ricard dans les 25 pays de l'Union européenne où le Groupe est présent.

Promouvoir le dialogue social européen

Créé en 1999, le Comité Européen Pernod Ricard (CEPR) est un lieu privilégié d'information et de concertation directe entre la Direction Générale du Groupe et les représentants des salariés des filiales de l'Union européenne. Il compte 23 membres originaires de 12 pays européens. La Pologne et la République tchèque, membres observateurs depuis 2004, ont intégré le Comité fin 2006 lors du renouvellement anticipé rendu nécessaire par l'intégration d'Allied Domecq.

Au cours de la réunion organisée le 22 novembre 2006 à Cork, en Irlande, les discussions ont porté sur les moyens permettant de mieux diffuser les valeurs de Pernod Ricard et de promouvoir la qualité du dialogue social. Différents thèmes ont été abordés sous leurs aspects sociaux : égalité des chances, externalisation de certains services, organisation de la logistique, mobilité interne, croissance et résultats du Groupe. Le thème de la formation de ses membres a également occupé une place importante des discussions. Enfin, le Comité s'est également penché sur les questions de Qualité, Sécurité, Environnement, auxquels Pernod Ricard est particulièrement attentif.

Une rémunération équitable et stimulante

Pernod Ricard motive et fidélise ses collaborateurs en leur offrant une rémunération juste, liée à leur performance individuelle. Le Groupe met en œuvre une politique de rémunération compétitive par rapport aux standards locaux, permettant de récompenser le travail de chacun. Les rémunérations des collaborateurs comportent autant que possible une partie variable en fonction des résultats de la société qui les emploie. 30 % des collaborateurs dans le monde ont bénéficié d'une participation aux résultats en 2006/2007. Le Groupe s'efforce également d'associer ses collaborateurs au développement de l'entreprise en mettant en place une politique d'actionariat salarié. Cette année, sur recommandation du Comité des Rémunérations, Pernod Ricard a déployé un programme d'attribution de stock-options mais aussi, pour la première fois, d'attribution gratuite d'actions.

Point de vue



ÉRIC DOUVIER

Directeur des Ressources Humaines de Martell Mumm Perrier-Jouët

Premiumiser aussi les Ressources Humaines

Au sein de Martell Mumm Perrier-Jouët, les Ressources Humaines ont engagé une réflexion sur la manière de dynamiser les relations sociales. Il s'agit d'une approche qui fait écho à la Premiumisation engagée sur le terrain des produits.

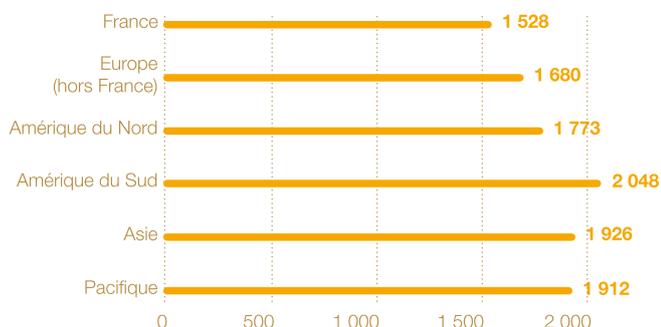
Pour redéfinir le dialogue social, la filiale a ainsi lancé des actions visant à assurer un meilleur suivi des carrières (nouvelles descriptions de fonction, simplification des organisations, efforts importants de formation, etc.). Elle s'applique également à repenser l'ensemble des règles afin d'assurer une plus grande transparence en matière de politique sociale. De même, les échanges au sein de l'entreprise sont favorisés : rencontres entre collaborateurs et membres

du Comité de Direction grâce à des déjeuners thématiques, des réunions d'encadrement réguliers, des réunions annuelles avec l'ensemble des collaborateurs, la mise en place d'un site intranet avec un organigramme dynamique, etc.

Un autre aspect de la démarche de Premiumisation des Ressources Humaines consiste à promouvoir un meilleur accompagnement des collaborateurs. Martell Mumm Perrier-Jouët a développé différents outils dans ce sens : cycle de formation managériale sur plusieurs années, entretiens de développement pour tous, formation ludique pour les opérateurs autour de la supply chain, bilan social individualisé, etc. L'objectif est de renforcer la motivation des collaborateurs et le sentiment d'appartenance, l'implication de chacun contribuant naturellement à l'amélioration de la performance globale.

Le redéploiement des Ressources Humaines de Martell Mumm Perrier-Jouët passe enfin par l'anticipation des tendances futures. La filiale s'applique à remettre à jour les systèmes actuels de retraites et à favoriser la transmission des savoirs d'une génération à l'autre. Engagée dans le cognac, cette démarche est désormais à poursuivre dans le champagne.

Temps de travail annuel moyen en heures par zone géographique



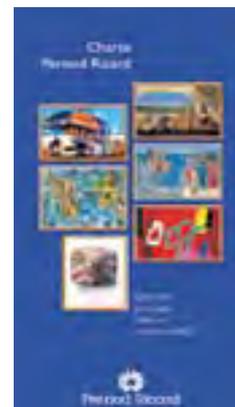
Temps de travail

	Nombre de jours travaillés par personne	Nombre d'heures travaillées par jour	Temps de travail annuel en heures
France	198	7,71	1 528
Europe (hors France)	225	7,47	1 680
Amérique du Nord	232	7,64	1 773
Amérique du Sud	246	8,33	2 048
Asie	247	7,80	1 926
Pacifique	239	8,00	1 912

LA CHARTE PERNOD RICARD

Chaque nouveau collaborateur du Groupe se voit remettre la Charte Pernod Ricard. Elle définit entre autres le code d'éthique professionnelle présentant les règles qu'il devra scrupuleusement appliquer :

- respecter la loi ;
- se conduire d'une manière ouverte et transparente, et être digne de confiance ;
- se conduire de façon irréprochable et respectueuse envers les actionnaires, clients, consommateurs, pouvoirs publics, fournisseurs, concurrents, et collègues ;
- garantir la qualité et la sécurité ;
- respecter l'environnement ;
- placer l'intérêt du Groupe au-dessus de l'intérêt personnel dans l'exercice de ses fonctions ;
- assurer l'égalité des chances et rechercher les possibilités de développement professionnel pour tous les employés ;
- respecter les engagements pris dans le cadre des organisations professionnelles s'occupant des aspects sociaux de l'alcool, notamment en ce qui concerne la consommation personnelle d'alcool.



66 Témoignage



France - Australie

PIERRE-YVES CALLOC'H

De Ricard à Pernod Ricard Pacific

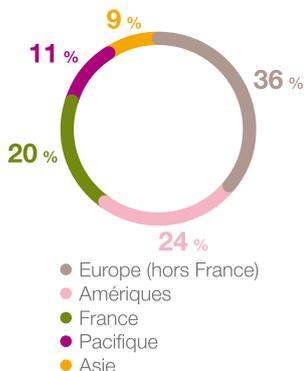
Après deux ans comme Directeur des Systèmes d'Information de la société Ricard à Marseille, j'ai eu l'opportunité de prendre en charge la Direction des Systèmes d'Information de Pernod Ricard Pacific, basée à Sydney. C'est pour ma famille et moi-même une expérience de mobilité à laquelle nous aspirions, sans avoir jamais imaginé

nous retrouver si loin de la Provence. Ce qui est impressionnant dans cette région, ce sont les distances à parcourir entre les différents sites. Ça a été également pour moi l'occasion de découvrir le métier du vin et ses particularités, avec une dimension internationale très forte au niveau de nos marchés de consommation.

Nous sommes également en contact avec tous les Propriétaires de Marques du Groupe dont nous assurons la distribution. La filiale australienne a rejoint Pernod Ricard en 1989, alors que la marque Montana, en Nouvelle-Zélande, n'a intégré le Groupe qu'en 2005. Cela crée naturellement une certaine différence en termes d'assimilation de la culture Groupe, surtout pour des structures très éloignées d'Europe, mais nos collègues néo-zélandais adhèrent avec conviction à cette nouvelle culture où la décentralisation n'est pas un vain mot.

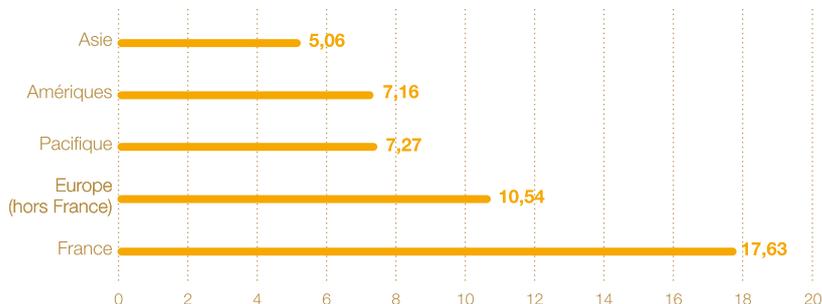


Masse salariale par région



La masse salariale globale du Groupe s'élève au 30 juin 2007 à 668 millions d'euros.

Ancienneté moyenne par zone géographique au 30 juin 2007

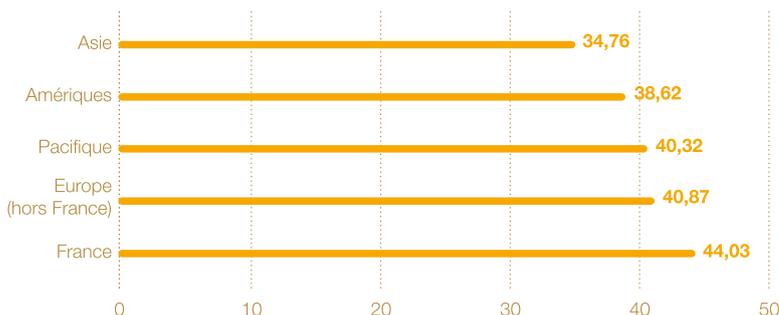


L'ancienneté moyenne est de 9 ans et 9 mois : 10 ans et 3 mois pour les hommes et 9 ans et 1 mois pour les femmes.

40 ans et 1 mois

âge moyen des collaborateurs du Groupe (40 ans et 9 mois pour les hommes et 38 ans et 8 mois pour les femmes)

Âge moyen par zone géographique au 30 juin 2007



60 Témoignage



Inde - Irlande

MOHIT LAL

De Pernod Ricard India à Irish Distillers

Quand j'ai visité Irish Distillers durant mon stage d'intégration Pernod Ricard, il y a quelques années, je n'imaginai pas que je prendrai un jour la Direction Financière de cette filiale historique du Groupe. J'ai d'abord occupé les fonctions de Directeur Financier de la filiale indienne de Pernod Ricard, ce qui a été un véritable

challenge car cette société a multiplié par cinq ses volumes en sept ans, avec de plus la création d'une activité de distribution dans le golfe Persique.

Depuis mon arrivée en Irlande avec ma famille, l'accueil amical et l'atmosphère de travail ont été des éléments déterminants de notre intégration. Chez Pernod Ricard, la décentralisation est un vrai mode de fonctionnement, l'important étant l'efficacité et le résultat. La Holding joue son vrai rôle d'actionnaire, en favorisant le caractère entrepreneur de ses équipes et en permettant que les décisions soient prises au plus proche des marchés. Ce que je vis actuellement me démontre le caractère vraiment global du Groupe et a renforcé ma conviction sur son succès à long terme, tout en m'incitant bien sûr à vouloir y participer !

STOLICHNAYA ELIT IS
 CRAFTED USING A RE-
 VOLUTIONARY FREEZE
 FILTRATION PROCESS.
 THIS RESULT IN A SI-
 LKY SMOOTH VODKA
 WHICH RISES A UNI-
 QUE CHARACTER SPE-
 CIFIC TO VODKA.
 E HAVE
 BEEN
 FROM THE
 DISTILLA-
 TION TO
 FILTRATION
 STOLICHNAYA
 CAPTURED
 ICE IN E

Специальная запатентованная технология производства революционный этот процесс, который замораживает ватном. В результате получается выхвачен с березки и выхвачен выхвачен и удалением переключить пропорции русской водке. Небольшие кусочки льда и выхвачен по созданию смеси выхвачен, от всех выхваченности до процесса охлаждения замораживанием. Оставляет запатентованную льда и выхвачен в каждой бутылке.



STOLICHNAYA ELIT

produit en RUSSIE

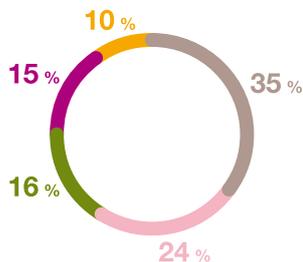


dégusté à SAN FRANCISCO

Stolichnaya Elit est élaboré à partir d'un procédé révolutionnaire de filtration à froid. Il en résulte une vodka à la saveur douce et soyeuse qui offre le meilleur de la vodka russe. Passant rapidement des flammes de la distillation à la filtration à froid, jamais le feu et la glace n'ont été aussi proches dans une goutte de vodka.



Répartition des effectifs dans le monde au 30 juin 2007



- Europe (hors France)
- Amériques
- France
- Pacifique
- Asie

Aujourd'hui, 84 % des collaborateurs travaillent hors de France et la moitié hors d'Europe.

Effectifs par zone géographique

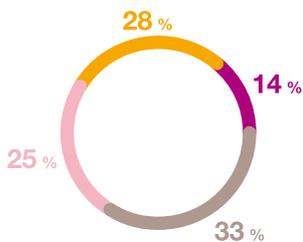
	Déc. 2003	Jun 2005	Jun 2006	Jun 2007
France	3 081	2 695	2 928	2 876
Europe (hors France)	4 521	4 647	6 212	6 062
Amériques	2 517	2 612	4 567	4 265
Asie	1 007	1 147	1 511	1 849
Pacifique	1 128	1 203	2 384	2 632
Total	12 254	12 308	17 602	17 684

Turn-over

	Nombre de démissions	Taux de rotation	Effectif moyen en CDI
Ouvriers	215	4,1 %	5 261
Employés	440	11,1 %	3 964
Agents de maîtrise	416	9,1 %	4 580
Cadres	115	4,9 %	2 353
Total	1 186	7,3 %	16 158

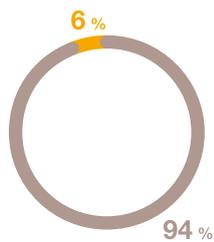
Les entrées dans le Groupe ont été constituées de 2 358 recrutements extérieurs, principalement aux Amériques et en Asie, régions particulièrement dynamiques. Le taux de rotation a été de 7,3 % sur l'effectif moyen CDI, soit 6,7 % sur l'effectif moyen total.

Répartition des effectifs par catégorie

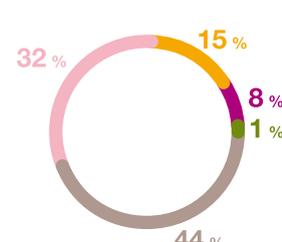


- Ouvriers
- Employés
- Agents de maîtrise
- Cadres

Les mouvements du personnel



- Recrutements externes
- Transfert Groupe



- Démissions
- Licenciements économiques
- Autres licenciements
- Départs à la retraite
- Décès

66 Témoignage



Afrique du Sud - France

FERGUS FITZGERALD

De Pernod Ricard South Africa à Ricard

Ma carrière dans le Groupe a commencé en 1996 avec Irish Distillers, j'ai été nommé tout de suite en Afrique du Sud pour animer la marque Jameson, qui connaissait déjà une forte croissance. J'y ai occupé de nombreuses fonctions, dont celles de Directeur

National des Ventes et de Directeur Marketing, au cours des dix années qui ont vu un fort développement de ce marché. J'ai beaucoup appris durant cette première expérience de mobilité.

Ce qui m'a étonné c'est que l'expression « plus c'est différent plus c'est ressemblant » est vraie : sur des marchés très différents les grands principes ne changent pas, de même que le positionnement de nos marques internationales.

Depuis un an, je suis Directeur Régional des Ventes de Ricard à Toulouse. Je suis très impressionné par la puissance de la marque Ricard en France et par la cohérence du Groupe : même si nous sommes d'origines diverses, nous partageons tous une même culture et les mêmes valeurs.

Absentéisme

Taux d'absentéisme en % du temps de travail	Maladie	Maternité	Accidents du travail	Accidents de trajet	Autres	Taux d'absentéisme
France	3,07	0,53	0,24	0,07	0,29	4,22
Europe (hors France)	2,46	1,01	0,14	0,01	0,10	3,76
Amériques	2,08	0,48	0,26	0,00	0,04	2,88
Asie/Pacifique	0,99	0,97	0,36	0,00	0,17	2,50
Moyenne Groupe	2,01	0,77	0,23	0,02	0,13	3,17

Heures supplémentaires

Heures supplémentaires en % du temps de travail annuel	Juin 2006	Juin 2007
France	0,50	0,81
Europe (hors France)	1,50	1,91
Amériques	6,90	4,81
Asie/Pacifique	3,70	3,99
Moyenne Groupe	2,70	3,03

Focus

Des valeurs fédératrices

Pernod Ricard participe activement au développement personnel de ses collaborateurs et les encourage en retour à mettre en pratique ses cinq valeurs clés :

- **Convivialité**

Chez Pernod Ricard, la convivialité renforce la solidité des équipes et facilite la fluidité de l'information. C'est pourquoi les échanges entre pays, filiales et surtout entre personnes sont facilités. La convivialité est une valeur naturellement partagée à tous les niveaux, par tous les collaborateurs. C'est avant tout un état d'esprit.

- **Simplicité**

Au sein de Pernod Ricard, des équipes à taille humaine et des lignes hiérarchiques raccourcies permettent à chacun d'exprimer son point de vue avec franchise et sans entrave.

- **Esprit Entrepreneur**

Parce qu'il considère chaque collaborateur comme un expert local, Pernod Ricard a choisi de s'appuyer sur la décentralisation. Les décisions sont ainsi prises au plus près du terrain. Ce système est un concentré de prise d'initiative et de créativité. L'esprit entrepreneur de chacun s'y exprime quotidiennement.

- **Intégrité**

Tous les employés sont encouragés et formés pour travailler dans le respect de l'éthique et de la transparence. Actionnaires, clients et consommateurs peuvent ainsi avoir toute confiance dans la fiabilité des informations divulguées par le Groupe et dans son implication au sein de la communauté locale.

- **Engagement**

Les employés sont fiers des produits Pernod Ricard et s'engagent à respecter et à développer les marques du Groupe. Celui-ci respecte ses employés et leurs spécificités culturelles.



Les collaborateurs handicapés

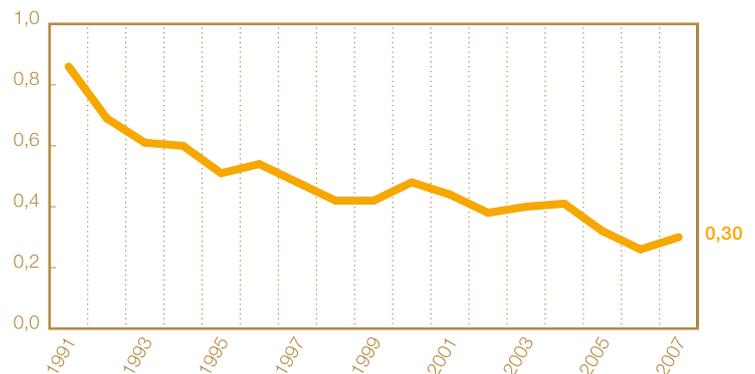
99 des 127 personnes reconnues handicapées dans le Groupe travaillent en France. En effet dans de nombreux pays, il est discriminatoire de faire cette distinction. Le total est donc bien inférieur à la réalité en raison de ces pratiques locales.

Charges sociales

Au plan mondial, la moyenne des charges sociales salariales s'élève à 12,87 %, et les charges sociales patronales à 28,92 %. Les différentes filiales s'acquittent de leurs charges à hauteur des obligations légales et même au-delà dans certains cas au niveau des cotisations retraite. En France, les charges salariales sont en moyenne de 22,84 % et les charges patronales de 49,60 %.

Taux de gravité des accidents du travail

Taux de gravité des accidents du travail*	2003	2006	2007	2007/2006
France	0,76	0,35	0,32	- 8,57 %
Europe (hors France)	0,23	0,12	0,19	58,33 %
Amérique	0,21	0,23	0,30	30,43 %
Asie/Pacifique	0,49	0,47	0,46	- 2,13 %
Moyenne	0,40	0,26	0,30	15,38 %



* Taux de gravité = (nombre de jours ouvrés d'absence pour accident du travail/nombre d'heures travaillées) x 1 000

Taux de fréquence des accidents du travail

Taux de fréquence des accidents du travail**	2005	2006	2007	2007/2006
France	20,40	13,75	14,18	3,13 %
Europe (hors France)	2,90	5,38	4,62	- 14,13 %
Amériques	9,20	8,80	13,60	54,55 %
Asie/Pacifique	13,30	0,66	0,58	- 12,12 %
Pacifique	32,02	28,10	25,15	- 10,50 %
Groupe	12,00	10,20	10,67	4,61 %

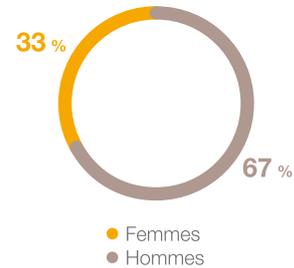


** Taux de fréquence = (nombre d'accidents du travail avec arrêt constatés durant l'année/nombre d'heures travaillées durant l'année) x 1 000 000

Parité Hommes/Femmes

	Effectifs	Recrutements externes
Femmes	5 821	839
Hommes	11 863	1 519

Répartition des effectifs par genre



La proportion de femmes dans le Groupe est identique à l'année dernière. Elles représentent le tiers de l'effectif de Pernod Ricard. Les recrutements extérieurs ont été à 36 % féminins en 2006/2007.

Proportion des femmes dans le Groupe par catégorie professionnelle

	Ouvriers	Employés	Agents de maîtrise	Cadres
Nombre de femmes par catégorie professionnelle	1 360	2 460	1 420	581
Proportion de femmes par catégorie professionnelle	23 %	56 %	29 %	24 %
Nombre d'hommes par catégorie professionnelle	4 644	1 922	3 465	1 832

66 Témoignage



Brésil - Écosse

GUSTAVO ZERBINI

De Pernod Ricard Brésil à Chivas

Mon parcours professionnel dans le marketing des Vins & Spiritueux a d'abord été orienté vers des marques fortes sur le marché brésilien, whisky Natu Nobilis et vin Almaden. Depuis un an, je suis basé à Miami comme responsable de la plupart des marchés d'Amérique centrale et du Sud pour la marque Chivas, après une période d'apprentissage

en Écosse et à Londres. Occuper un rôle commercial pour une très grande marque internationale, vivre et voyager hors de mon pays d'origine est un double challenge. J'ai désormais une vision globale des marchés. Même situés dans une région de culture commune, chacun est très différent des autres en matière de comportement des consommateurs.

Ce qui est passionnant dans le quotidien avec nos filiales, c'est la grande simplicité dans les contacts et l'existence des circuits de décision courts et proches des marchés. Ma vision du Groupe n'a pas changé, mais a été au contraire renforcée au niveau des valeurs liées à la convivialité et aux qualités relationnelles, entretenues par le Congrès mondial annuel des Embiez (dans le sud de la France).



Les équipes de Pernod Ricard saluées par Patrick Ricard lors du Congrès des Embiez en avril 2007.



Promouvoir une consommation responsable

L'autodiscipline dont Pernod Ricard a toujours fait preuve en matière de consommation responsable a maintenant essaimé dans toutes ses filiales, y compris là où les réglementations locales sont les moins contraignantes. Au cours de l'exercice 2006/2007, le Groupe a pris de nouvelles initiatives et de nouveaux engagements dans ce domaine, notamment au niveau de l'Union européenne.



QUESTIONS À

Jean Rodesch

Chargé de la coordination de la politique de responsabilité sociale

“ Vous êtes chargé de la coordination au niveau international de la politique de responsabilité sociale de Pernod Ricard. Quels ont été les faits marquants de l'exercice 2006/2007 ?

Cette année a été extrêmement active sur ce plan. Patrick Ricard a d'abord annoncé deux initiatives importantes lors de l'Assemblée Générale de novembre 2006 : d'une part, l'apposition progressive sur tous les habillages de nos bouteilles commercialisées en Europe d'un pictogramme pour prévenir contre la consommation d'alcool par les femmes enceintes ; d'autre part, l'adoption pour toutes nos publicités de marque dans le monde d'un message de modération ou de consommation responsable. Puis, nous avons été signataires du forum « Alcool et Santé », initié par la Commission européenne, qui est un engagement concret à soutenir ou initier des actions visant à réduire les dommages liés à l'abus d'alcool. Enfin, nous avons multiplié nos actions de prévention hors d'Europe dans des pays tels que le Mexique, le Venezuela, la Chine, les États-Unis et l'Australie.

Comment mettez vous en œuvre cette politique ambitieuse ?

Nous sommes un groupe décentralisé mais les grands principes de responsabilité sociale sont impulsés au niveau du Comité Exécutif Groupe. Chaque Propriétaire de Marque et chaque Filiale de Distribution se doit de les intégrer dans son activité, mais aussi de prendre en compte localement les demandes formulées par la société civile et les pouvoirs publics. Pour faciliter la dissémination des bonnes pratiques, nous avons aussi établi, cette année, un réseau de « correspondants responsabilité sociale » déjà riche d'une quarantaine de personnes dans le monde.

Les politiques de santé publique concernant l'alcool doivent-elles, selon vous, être définies au niveau mondial ou local ?

Le niveau local est évidemment pertinent car les habitudes de consommation varient selon les pays et les continents. Les priorités peuvent aussi différer : prévention du « binge drinking » (comportement d'ivresse) au Royaume-Uni ou en Irlande ; lutte contre l'insécurité routière liée à l'alcool au volant en France. Néanmoins, nous pensons que certaines questions méritent d'être traitées au niveau global. C'est la raison pour laquelle nous souhaitons que notre Industrie élabore des engagements au niveau international pour répondre à la volonté de l'Organisation Mondiale de la Santé de renforcer la lutte contre l'usage nocif de l'alcool.

Parcours :

Jean Rodesch est Belge, juriste de formation. Il a commencé sa carrière au sein des Institutions européennes (service juridique), puis dans le secteur privé dans le domaine agroalimentaire. Il a rejoint Pernod Ricard il y a douze ans, d'abord en tant que chargé des Affaires européennes, basé à Bruxelles et, depuis trois ans, chargé des Affaires publiques au niveau global.

”

Un engagement global

Pernod Ricard a une longue tradition en faveur de la prévention de la consommation abusive ou inappropriée d'alcool. Elle remonte à 1971 avec la fondation en France par Jean Hémar, alors Président de Pernod S.A., de l'Institut de recherche et d'études sur les boissons (IREB) et a été suivie par la création de nombreux organismes dédiés à la prévention du risque d'alcool auxquels le Groupe consacre d'importantes ressources humaines et financières : Entreprise & Prévention en France, Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) en Espagne, Mature Enjoyment of Alcohol in Society (MEAS) en Irlande, Fundación de Investigaciones, Asociación Civil (FISAC) au Mexique, Drinkaware Trust au Royaume-Uni.

Des initiatives pionnières

L'exercice 2006/2007 a été marqué par un nouvel engagement du Groupe sur ces questions avec des initiatives volontaires directement dirigées vers le consommateur. Objectif : minimiser la consommation à risque, en s'appuyant notamment sur une éthique publicitaire exigeante.

► Alcool et grossesse : une initiative unique en Europe

En 2005, le parlement français constatant la persistance d'un manque d'information sur le risque lié à la consommation d'alcool pendant la grossesse (Syndrome d'alcoolisation fœtale – SAF) adoptait un amendement pour que cette information figure sur le conditionnement des boissons alcoolisées. En octobre 2006, le Gouvernement proposa que ce message puisse être représenté par un pictogramme.

Convaincu de la nécessité de faire connaître cette information au plus grand nombre possible de consommateurs à l'intérieur du Marché unique européen, Pernod Ricard a décidé, à partir de 2007, d'aller au-delà des exigences réglementaires et d'étendre l'apposition de ce pictogramme à l'ensemble de ses produits commercialisés dans les 27 pays de l'Union européenne.

► Des messages de consommation responsable sur les publicités, dans le monde entier

Le Groupe a également pris une autre initiative pionnière : exiger pour toutes ses publicités de marque (écrites ou audiovisuelles) et sur ses sites Internet, la présence d'un message de consommation responsable ou de modération, adapté aux circonstances locales. Cette décision est, depuis début 2007, parfaitement opérationnelle. En Europe, elle anticipe la charte de la Confédération européenne des producteurs de spiritueux (CEPS) qui prévoit sa mise en œuvre avant 2010.

Dans la plupart des autres régions du monde, où la communication est beaucoup plus libre, il s'agit d'une première. En Chine, ce message est adapté aux priorités locales de santé publique. Toutes les publicités du Groupe portent, en effet, la mention « ne pas consommer si vous êtes mineur ou si vous conduisez » et sont assorties d'un logo avec une clé passant d'une main à l'autre pour populariser le concept du « conducteur désigné ». En France, les sociétés Pernod et Ricard viennent d'ajouter au message légal sur toutes leurs publicités de marque, la référence au site « 2340.fr » initié par l'association Entreprise & Prévention. « 2340 » fait référence aux seuils de consommation à moindre risque de l'Organisation Mondiale de la Santé.

► Des campagnes publicitaires dédiées

Il a été également demandé aux Propriétaires de Marques et aux Filiales de Distribution d'intégrer, autant que possible, la consommation responsable dans leur communication « corporate » ou adossée à la publicité des marques.

La force d'une marque est alors utilisée pour véhiculer un message de prévention destiné au consommateur. Pernod Ricard USA est, sur ce point, le plus avancé, puisqu'il a été décidé d'investir à hauteur de 15 % des campagnes de communication des marques stratégiques, dans des publicités consacrées à ce type de message.



De haut en bas :

- Pictogramme « femme enceinte ».
- Étiquette d'une bouteille de Pernod commercialisée au Royaume-Uni.
- Projet de film publicitaire chinois pour la marque Chivas comportant un message de modération.
- Opération promotionnelle sur le site Internet de la marque Montana, avec requête d'âge ou message de modération.



De haut en bas :

- Campagne de Pernod Ricard Venezuela pour une consommation modérée d'alcool.
- Campagne de Prévention contre l'alcool au volant de la marque Natu Nobilis au Brésil.
- Visite de M. Kyprianou, Commissaire européen à la Santé à la Holding en février 2007.
- Système d'accompagnement à la sortie des discothèques de la côte adriatique de Romagne, mis en place par Pernod Ricard Italia et Havana Club.

En Chine, après avoir initié des campagnes institutionnelles depuis plusieurs années sur les dangers de l'alcool au volant, Pernod Ricard China devrait prochainement lancer un film commercial pour Chivas mettant en avant le concept du « conducteur désigné ». Ce thème a également été retenu de longue date par Seagram India et dans une campagne récente de la marque Natu Nobilis au Brésil.

Pernod Ricard Venezuela, de son côté, vient de lancer une campagne autour de la notion de consommation modérée ou « équilibrée » (equilibrio) dont chaque visuel aborde un risque particulier lié à une consommation inappropriée d'alcool : la grossesse, la route, les risques que font peser une consommation excessive sur l'environnement familial ou social. Une véritable émulation est donc en train de s'opérer au sein des filiales de Pernod Ricard dans le monde, autour de la consommation responsable.

► **Pernod Ricard partenaire du Forum « Alcool et Santé » de la Commission européenne**

La Commission européenne a adopté, en octobre 2006, une communication pour réduire les dommages causés par la consommation d'alcool. Véritable stratégie européenne pour une politique de santé publique en matière d'alcool, cette communication initiée par le Commissaire européen Markos Kyprianou, appelle les professionnels à se mobiliser pour concourir à cet objectif.

Pour répondre à ces nouvelles ambitions, Patrick Ricard, Pierre Pringuet et plusieurs dirigeants du Groupe ont reçu en février 2007, au siège de Pernod Ricard, le Commissaire Kyprianou pour une réunion de travail. Prévention de l'alcool au volant, protection de la jeunesse et de l'enfant à naître, marketing responsable et encadrement de la distribution ont été à l'ordre du jour de cette rencontre au cours de laquelle le Commissaire a fait part de ses attentes vis-à-vis de l'Industrie et d'un opérateur leader comme Pernod Ricard, l'invitant à diffuser largement ses bonnes pratiques.

Premier résultat concret, Thierry Billot, Président-Directeur Général de Pernod Ricard Europe, a représenté le Groupe, le 7 juin 2007, comme membre associé du Forum européen « Alcool et Santé » qui réunit autour d'objectifs communs, la Commission et des représentants des États membres, des organisations non gouvernementales et de l'Industrie. Ce forum va notamment permettre la communication d'engagements concrets, opposables à tous et évaluables.

Des déclinaisons locales

Le Comité Exécutif Groupe a donné la mission à toutes les filiales de s'investir au plan local, soit pour soutenir activement les associations à vocation sociale, soit pour développer des actions propres. Ces actions doivent être cohérentes avec les grands engagements du Groupe, favoriser les partenariats et cibler les situations ou les populations à risque.

► **Lutte contre l'alcool au volant, grande cause chez Pernod Ricard**

Depuis la charte signée en 2002 par Pernod Ricard et ses deux filiales françaises, Pernod et Ricard, avec la Sécurité routière (partenariat aujourd'hui élargi à la Caisse nationale d'assurance maladie), la lutte contre l'insécurité routière est une grande cause pour le Groupe. Tour d'horizon des initiatives 2007 les plus marquantes :

En Italie, Pernod Ricard Italia a voulu donner tout son sens au slogan de la marque Havana Club « El culto a la vida » (le culte à la vie) en mettant en œuvre, pendant la période estivale, un système d'accompagnement en toute sécurité au sortir des discothèques de la côte adriatique de Romagne. Les bus « Havana Club » sont, par ailleurs, un outil de communication en faveur de la conduite sobre.

En Chine, le partenariat avec la Sécurité routière et les autorités de police en faveur de la promotion du « conducteur désigné » se poursuit. Il comprend des campagnes publicitaires télévisées à Shanghai et de nouvelles affiches déclinées à grande échelle.

À **Taiwan**, Pernod Ricard a lancé sa première campagne d'affichage en faveur du « Bob » (le conducteur sobre) encourageant au respect de la réglementation. Pernod Ricard Taiwan a également cofinancé un film publicitaire sur ce thème, sous l'égide de l'organisation « Taiwan Beverage Forum on alcohol ».

Au Mexique, la fondation Casa Pedro Domecq a produit trois films publicitaires autour du slogan « O Tomas O Manejas » (soit tu bois, soit tu conduis). Ces films montrent, sur un ton humoristique et par analogie, des situations où l'irresponsabilité peut faire courir un risque pour soi-même et les autres. Cette campagne, déjà couronnée de nombreux prix, a eu un tel écho que le ministère des Transports l'utilise désormais dans le cadre de sa communication officielle télévisée contre l'alcool au volant.

En France, les sociétés Pernod et Ricard poursuivent la distribution de kits de prévention « C KI KI Conduit » (affiches, éthylotests, T-shirts) dans le cadre de toutes les actions promotionnelles dans les établissements de nuit fréquentés par les jeunes adultes. La seule société Ricard a ainsi distribué plus de 200 000 éthylotests en 2006 à ses consommateurs. Dans une recherche d'efficacité maximale, un dispositif de prévention est intégré dans ces soirées. Il est évalué de façon aléatoire et anonyme par des vérificateurs indépendants. Les soirées de Pernod peuvent se féliciter d'avoir été contrôlées totalement conformes aux objectifs de prévention assignés. Enfin, Pernod Ricard et ses deux filiales Pernod et Ricard ont installé en 2007 des bornes éthylotests électroniques fixes dans chacune de leurs implantations en France. Elles sont destinées au personnel et aux visiteurs et ont pour objectif de développer le réflexe d'autocontrôle pour respecter la loi.

► **Promouvoir la consommation modérée, l'autre défi de Pernod Ricard**

Le Groupe se mobilise face à la montée de la consommation occasionnelle excessive chez les jeunes dans de nombreux pays et l'absence de repères, pour le plus grand nombre, sur la définition d'une consommation modérée.

En Espagne, Pernod Ricard est partie prenante de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) qui vient de signer un partenariat pilote avec les autorités d'Andalousie : l'objectif est un programme de prévention dans les lieux de consommation ciblés et d'éducation à la consommation responsable.

En Irlande, Irish Distillers est membre fondateur de l'association Mature Enjoyment of Alcohol in Society (MEAS) qui vient de lancer le programme quinquennal Drinkaware.ie : site Internet pour soutenir les recommandations de consommation sans risque du ministère de la Santé, campagne télévisée et radio contre le « binge drinking » (comportement d'ivresse), présence dans les festivals culturels pendant l'été, etc.



De haut en bas :

- Films publicitaires sur les dangers de l'alcool au volant développés par la fondation Casa Pedro Domecq au Mexique.
- Campagne « Had Enough » de MEAS en Irlande, dénonçant les conséquences des comportements d'ivresse.

Plus de
200 000
éthylotests
distribués
en 2006 par la société Ricard en France

Focus

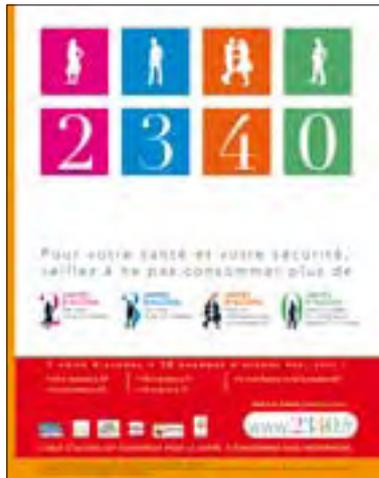


« **Malibu Sunset Social** » : intégrer la prévention dans la fête

Au printemps 2007, Pernod Ricard Australia a organisé deux grands festivals de musique ayant réuni plus de 10 000 participants. Soutenus par la marque Malibu, ces événements ont intégré un dispositif de prévention complet et inédit pour prévenir, d'une part, l'accès aux mineurs à ces festivals (vérification de l'âge lors de l'inscription préalable sur Internet et à l'entrée du festival) et, d'autre part, éduquer les participants sur la consommation responsable : dispositif « conducteur désigné » pour assurer les retours en toute sécurité avec distribution de soft drinks gratuits, diffusion de messages de consommation responsable par les D.J. et sur les verres en plastique, et présence de plus de 160 personnes chargées de la sécurité et de la prévention (soit un pour soixante participants).

Le témoignage de Ian Hasted, Officier de la police locale de Kawana Waters :

« J'ai été impressionné par l'organisation de ces événements. Je pensais qu'il y aurait des incidents et ce ne fut pas le cas : les organisateurs ont pris en compte tous les aspects de sécurité tels que le service modéré de boissons alcoolisées, le respect du voisinage, l'organisation des transports. Ils avaient aussi pris l'excellente initiative du « conducteur désigné ». À l'avenir, nous allons nous servir de « Malibu Sunset Social » comme référence pour l'organisation des événements dans notre région. »



En Pologne, Wyborowa vient de créer la Polish Vodka Association qui a lancé, durant l'été 2007, une campagne d'information dénommée « water without % » dans les stations touristiques, afin de prévenir la pratique de la natation et des sports nautiques après avoir consommé de l'alcool.

En France, Pernod Ricard a cofinancé et accompagné la campagne de communication « 2340 » d'Entreprise & Prévention et d'organisations professionnelles du secteur. Cette campagne explicite, site Internet à l'appui, la notion de modération en faisant connaître au grand public les seuils de consommation de l'Organisation Mondiale de la Santé : pas plus de deux unités d'alcool (ou verres standard) par jour pour les femmes, pas plus de trois pour les hommes, jamais plus de quatre en une seule occasion et zéro au moins une fois par semaine et dans certaines situations à risque.

Le contrôle interne de l'éthique publicitaire

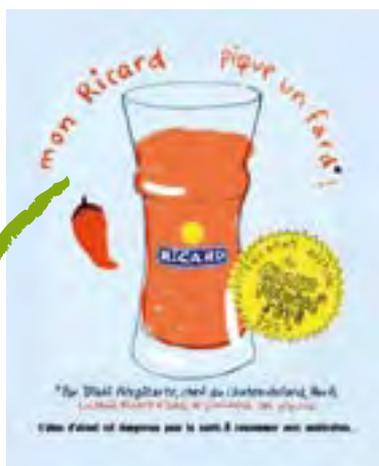
La procédure de contrôle interne de l'éthique publicitaire fait partie intégrante des grandes règles de fonctionnement du Groupe. Elle s'impose à tous les niveaux opérationnels et avec la même exigence, quel que soit le pays concerné. Ce contrôle ne se substitue pas au contrôle légal ou au respect des codes de bonne conduite professionnels. Formalisé et donnant lieu à un reporting interne au niveau du Comité Exécutif Groupe, il contribue à renforcer les valeurs éthiques auxquelles Pernod Ricard a souscrit.

Une procédure formalisée

- Le contrôle préalable des campagnes publicitaires, des opérations de sponsoring et des outils de marketing multimédia est obligatoire pour les 15 marques stratégiques. Il est facultatif mais recommandé pour les 30 marques clés locales.
- Pour chaque soumission, une fiche d'évaluation est transmise par le Comité d'approbation interne, dans un délai ne devant pas excéder sept jours, avec trois niveaux :
 - **Vert** : Accord sans réserve (mais avec des observations possibles) ;
 - **Orange** : Accord sous réserve de modifications (mais sans nouvelle soumission demandée) ;
 - **Rouge** : Refus (et nouvelle soumission demandée).

En dehors du contrôle préalable dans l'élaboration d'un projet, une procédure de conseil confidentiel « copy advice » est également possible.

- Toutes les communications commerciales doivent, en tout état de cause, être conformes au Code Pernod Ricard.
- Un rapport sur la conformité des campagnes soumises et les questions éthiques soulevées est transmis aux membres du Comité Exécutif Groupe à chacune de ses réunions.



De haut en bas :

- Campagne de communication « 2340 » d'Entreprise & Prévention et d'autres organisations professionnelles reprenant les seuils de consommation à moindre risque recommandés par l'OMS.
- Campagne internationale (hors France) Havana Club - **Approuvée.**
- Campagne Ricard diffusée en France - **Approuvée.**

Des décisions collégiales

La procédure de contrôle est confiée dans sa phase opérationnelle à un Comité d'approbation interne, constitué de trois collaborateurs du Groupe totalement indépendants des équipes marketing et engagés dans des structures de respect de l'autodiscipline professionnelle.

- **Rick Connor** (Chivas) qui représente également le Groupe au sein du Portman Group (Royaume-Uni) de l'European Forum for Responsible Drinking (EFRD) au niveau européen et de l'International Center for Alcohol Policy (ICAP) au niveau international.
- **Tom Lalla**, Directeur Juridique de Pernod Ricard USA, qui est également membre du Comité de contrôle de l'éthique publicitaire de l'organisation Distilled Spirit Council of the United States (US Discus).
- **Armand Hennon** (Pernod Ricard) qui est également Secrétaire Général de l'association française Entreprise & Prévention.

Par ailleurs, le Comité s'appuie aussi sur l'expertise d'**Audrey Yayon-Dauvet**, Directrice de la Propriété Intellectuelle de Pernod Ricard, consultée dans les cas litigieux sur la décision à prendre.

Bilan du contrôle 2006/2007

- Entre août 2006 et juillet 2007, **le Comité a examiné 99 campagnes** ou opérations spéciales qui lui ont été soumises, soit près du double de l'exercice précédent (50).
- **96 campagnes** ont obtenu un avis **vert** (45 en 2006), **2** un avis **orange** (3 en 2006) et **1** un avis **rouge** (2 en 2006).

Les deux avis **orange** concernaient des demandes de modification dans des « story boards » de films télévisés, l'un pour la marque Chivas en Chine (opération de sponsoring) l'autre pour la marque Ballantine's en Australie. Dans les deux cas, la modification demandée était mineure et concernait un lien possible entre la consommation d'alcool et la performance sportive.

L'avis **rouge** concernait un projet local de calendrier enfreignant les dispositions du Code en vigueur sur la représentation de la femme.

- La procédure de « Copy Advice » a donné lieu à 37 demandes de conseils (50 en 2006). Ces demandes ont fréquemment porté sur des opérations de sponsoring en projet, sur le respect du Code concernant Internet et les nouveaux médias, ou sur des opérations de promotion. Cette procédure permet également de corriger une campagne en cas de non-respect du Code avant la phase d'exécution finale.

99 campagnes examinées

par le Comité entre août 2006
et juillet 2007



De haut en bas :

- Projet de calendrier à Porto Rico - **Refusé**.

Focus

Le Code Pernod Ricard

Le 24 avril 2007, le Comité Exécutif Groupe a adopté le Code Pernod Ricard sur les communications commerciales. Adapté du Code européen de l'European Forum for Responsible Drinking (EFRD) auquel Pernod Ricard se référait auparavant, il concerne le monde entier et contient de nombreuses dispositions spécifiques que l'on ne retrouve dans aucun autre code professionnel tel que :

- l'exigence d'un message de modération dans toutes les publicités du Groupe dans le monde ;
- l'apposition sur toutes les bouteilles, dans les pays de l'Union européenne, du pictogramme prévenant la consommation d'alcool des femmes enceintes ;
- l'interdiction de faire figurer une marque, par affichage, sur un circuit automobile, un véhicule de sport motorisé ou un pilote automobile en action ;
- l'interdiction de l'obscénité ou de la nudité gratuite dans la publicité ;
- l'obligation de faire connaître et appliquer le Code par les prestataires extérieurs à Pernod Ricard.



Innovation, qualité et protection des marques

Pernod Ricard met l'innovation au service de la qualité totale de ses produits. Celle-ci passe par la mise au point de nouveaux produits, la conception de packagings inédits ou l'amélioration des modes d'élaboration. Pour garantir cette qualité aux consommateurs, Pernod Ricard s'applique aussi à dénoncer les contrefaçons et, pour protéger son patrimoine de marques, le Groupe s'est doté d'une organisation juridique mondiale.



● ● ● QUESTIONS À

Ian FitzSimons
Directeur Juridique

66 Assurer une stratégie cohérente de protection des marques

En quoi la protection des marques est-elle un enjeu essentiel pour le Groupe ?

Les marques constituent le cœur de notre patrimoine. Elles garantissent aux consommateurs la qualité et l'authenticité des produits que nous vendons. Elles permettent de nous distinguer de nos concurrents sur les marchés locaux et internationaux. Il est donc primordial que nos marques, dont certaines sont mondialement établies, soient dûment protégées et que notre portefeuille de droits soit bien géré.

Outre leur nécessaire protection, nos marques doivent être activement défendues contre toute atteinte à leur intégrité. Ainsi, sur certains marchés, nous mettons en œuvre des stratégies alliant l'introduction d'actions en justice à la sensibilisation des consommateurs au fléau de la contrefaçon, en assurant parfois la formation des autorités locales. La Direction Juridique anime d'ailleurs une « task force » pour traiter le problème de la contrefaçon en Chine sur plusieurs fronts.

Comment assure-t-on cette protection chez Pernod Ricard ?

Nous protégeons nos marques de trois manières : en les enregistrant, en les exploitant et en luttant activement contre toutes les atteintes qui leur sont portées telles que la contrefaçon et la concurrence déloyale.

Depuis l'acquisition d'Allied Domecq, le nombre de marques que nous détenons a doublé : 30 000 marques sont aujourd'hui enregistrées dans le monde entier.

Nous avons conduit un important travail d'intégration à notre portefeuille de ces nouvelles marques et créé un réseau international de près de vingt juristes et parajuridiques, qui maîtrisent parfaitement les problématiques de la propriété intellectuelle. Quatre pôles régionaux sont ainsi chargés de la protection de nos droits dans chacun des secteurs où Pernod Ricard est présent. L'équipe Propriété Intellectuelle de la Holding dirigée par la nouvelle Directrice de la Propriété Intellectuelle assure le pilotage de la politique du Groupe en la matière. Cette organisation vise à obtenir une efficacité optimale en combinant une coordination de la stratégie globale par la Holding à une vision locale assurée par les pôles.

Nous avons également mis en place, en 2006, un logiciel commun de gestion du portefeuille de l'ensemble de nos marques. Notre base de données intègre ainsi toutes les informations utiles (dates de dépôt et de renouvellement, coordonnées du titulaire, etc.) sur chaque droit de marque, quelle que soit la juridiction où il est protégé.

Parcours :

Ian FitzSimons a rejoint le Groupe en 2002, après avoir occupé le poste de Directeur Juridique Européen chez Seagram. Il avait travaillé auparavant au sein du cabinet d'avocats Baker & McKenzie, à Londres, en droit de la concurrence communautaire.



La montée en gamme par l'innovation

L'innovation est un axe stratégique majeur pour les filiales de Pernod Ricard. Qu'il s'agisse des modes d'élaboration, de la qualité des produits ou encore des packagings, tous les efforts poursuivent un objectif clair : la montée en gamme. Néanmoins, chacune adopte une approche marketing adaptée à son marché. Aperçu des dernières innovations du Groupe.

Dans leur recherche de Premiumisation, certaines marques misent sur la modernité et choisissent des packagings innovants et audacieux, en accord avec la qualité des vins et des spiritueux qu'ils habillent.

Chez Chivas Brothers, un packaging très contemporain a été adopté pour le tout nouveau Longmorn 16 ans d'âge. La bouteille combine des matières inédites telles que l'aluminium et le cuir : un superbe alliage qui illustre la singularité de ce single malt unique, surnommé le « joyau caché » du Speyside.

Dans l'univers du cognac, Martell continue de rendre hommage à l'esprit inventif de son fondateur avec un précieux flacon imaginé par Serge Manseau, designer français de renom pour le nouveau Martell Création Grand Extra. La bouteille affiche une ligne très novatrice et audacieuse. Façonnée avec raffinement, elle présente une silhouette arquée et majestueuse, digne de l'assemblage de cognacs exceptionnels.

Créations ex nihilo

Pour d'autres filiales, la créativité se retrouve dans l'élaboration même du produit. Jacob's Creek a ainsi misé sur la nouveauté avec l'arrivée au printemps 2007 de la gamme « Three Vines » : des vins composés de deux cépages australiens dits « classiques », alliés à un cépage méditerranéen tout récemment importé en Australie. Cette gamme inédite (commercialisée au Royaume-Uni et en Australie) comprend un vin rouge (Shiraz Cabernet Tempranillo), un rosé (Shiraz Grenache Sangiovese) et un vin blanc (Sémillon Sauvignon Blanc Viognier).

L'alliance du contemporain et de la tradition

D'autres marques associent innovation avec histoire et tradition. The Glenlivet donne le ton en reprenant des méthodes d'élaboration traditionnelles pour les malts. The Glenlivet Nàdurra 16 ans d'âge (« nàdurra » signifiant « naturel » en gaélique) est non filtré à froid et vieilli dans des fûts de chêne exclusivement américain de premier remplissage. Ces méthodes de distillation sont un retour à celles conçues par George Smith, le propre inventeur de ce whisky de malt.

Quant à The Glenlivet XXV, lancé en avril 2007, il présente tous les attributs d'un whisky fort d'une histoire vieille de près de 200 ans. Les premières bouteilles commercialisées contiennent un malt de l'année 1980 vieilli dans des tonneaux ayant contenu du sherry pendant près de deux ans.

Enfin, le nouveau whisky Ballantine's 12 ans d'âge, de Chivas Brothers, puise toute son originalité dans un juste équilibre entre l'héritage riche de la marque et la dimension résolument contemporaine de la bouteille. Cette nouvelle ligne sera particulièrement mise en valeur dans l'atmosphère intime des bars grâce à une fine pellicule sensible aux ultraviolets, qui recouvre la bouteille et accentue ainsi la luminosité dorée du précieux liquide.

30 000 marques

dans le portefeuille de Pernod Ricard





PARTENARIAT AUTOUR DE LA QUALITÉ

Depuis 1994, Pernod Ricard South Africa développe un partenariat avec la cave Robertson pour l'élaboration des vins Long Mountain. Au cours des premières années, les œnologues de Pernod Ricard ont apporté leur soutien dans la mise au point des techniques viticoles de Robertson. Aujourd'hui, ils sont en contact permanent avec leurs homologues de Robertson pour s'assurer que les règles d'élaboration et d'assemblage sont respectées quotidiennement. « Nous comparons en permanence la qualité de nos vins par rapport à la concurrence locale, mais aussi par rapport aux vins d'autres régions. Cette approche nous permet de progresser et d'assurer la croissance durable de nos marques », explique Jaco Boonzaier, Responsable de production au sein de Pernod Ricard South Africa.

La conclusion de l'audit réalisé par la Direction QSE Pernod Ricard en mai 2007 témoigne de la réussite du partenariat entre Pernod Ricard South Africa et la cave Robertson : « Le niveau de coopération entre les deux parties est excellent et nous avons toute confiance pour que cela perdure », a souligné l'auditeur.



78
sites certifiés
ISO 9001

sur 104 (au 30 juin 2007)

La qualité sans cesse contrôlée

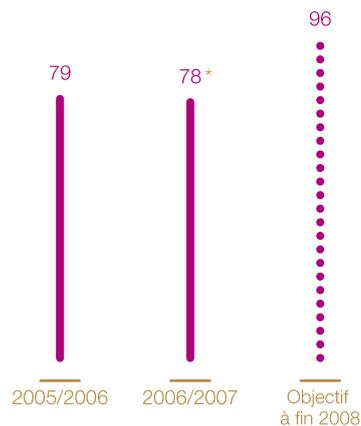
Pernod Ricard s'engage, dans sa Charte de Développement Durable, à « proposer à ses consommateurs des produits d'une qualité irréprochable ». Chaque site de production du Groupe s'est appliqué cette année à poursuivre et à amplifier les actions engagées au cours des exercices précédents :

- Mise en place d'un système d'assurance qualité certifié selon le référentiel international ISO 9001/2000. Au 30 juin 2007, 78 sites industriels sur 104 sont certifiés. 18 nouveaux sites ont planifié leur certification d'ici à fin 2008.
- Maîtrise de la sécurité alimentaire par l'utilisation systématique de la méthode HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point). Au cours de la conférence annuelle Qualité-Sécurité-Environnement organisée en janvier 2007, les premiers retours d'expérience sur la mise en place du nouveau référentiel ISO 22000 ont confirmé son intérêt. 4 sites (en Grèce, Espagne et Irlande) ont obtenu la certification selon ce référentiel.

Au niveau Groupe, la Direction Qualité-Sécurité-Environnement poursuit également les actions entreprises :

- réalisation de l'audit annuel de présentation en magasins (hypermarchés) des marques stratégiques et de leurs principaux concurrents : 11 000 bouteilles contrôlées dans près de 200 magasins en Europe et aux États-Unis ;
- poursuite du programme d'audits croisés, avec ajout d'une section relative à la maîtrise des risques de contamination ;
- lancement dans la plupart des filiales (Propriétaires de Marques comme distributeurs) de l'outil de remontée rapide des plaintes consommateurs ;
- communication des standards Qualité Groupe aux sous-traitants et contrôle permanent visant à assurer les mêmes standards de qualité entre partenaires.

Évolution du nombre de sites certifiés ISO 9001



* Deux sites certifiés ISO 9001 ayant été cédés en 2006/2007.



Multiplier les échanges scientifiques et techniques

Conformément aux objectifs qu'il s'était assigné, le Centre de Recherche Pernod Ricard (CRPR) a engagé cette année de nombreuses actions d'animation de ses réseaux de Recherche et de Développement. Il a organisé des rencontres semestrielles afin de promouvoir les échanges d'informations et d'idées. Elles ont été l'occasion de mettre en place des groupes de travail relatifs à la standardisation des méthodes d'analyse, à la mutualisation de certains matériels scientifiques ou encore à la mise en commun de bases de données de sécurité alimentaire. En mai 2007, le CRPR a organisé le « Wine Technical Meeting », rencontre destinée à la diffusion des bonnes pratiques de viticulture et de vinification au sein de Pernod Ricard. Partage des expertises et communication ont ainsi été les maîtres mots des initiatives engagées cette année.



60 Point de vue



VINCENT BEAUMONT

Directeur Adjoint du Centre de Recherche Pernod Ricard

Comment la Recherche de Pernod Ricard s'organise-t-elle aujourd'hui ?

D'un côté, les centres techniques régionaux, sous la responsabilité des Propriétaires de Marques, assurent le développement de nouveaux produits en termes de formulation, de packaging ou de design. Présents dans plusieurs pays, ces centres sont composés d'experts scientifiques et techniques qui travaillent en étroite collaboration avec les équipes marketing locales. D'autre part, le Centre de Recherche Pernod Ricard (CRPR) coordonne les efforts de la Recherche, assure la diffusion de la veille scientifique et contrôle la conformité analytique (chimique et organoleptique) des marques stratégiques dans leur univers concurrentiel. Un fonctionnement en réseaux permet d'assurer l'interaction permanente entre le CRPR et les centres techniques régionaux.

Constitués par des chercheurs de Pernod Ricard issus de différentes filiales et choisis pour leur expertise produits ou transverse, ces réseaux sont le cadre d'échanges informels d'informations scientifiques et techniques.

Cette organisation est indispensable pour un groupe international comme Pernod Ricard : c'est la garantie d'une Recherche industrielle proche des préoccupations des acteurs sur le terrain et capable d'impulser des innovations.

Les objectifs de la Recherche sont-ils les mêmes partout dans le monde ?

Non, et c'est pourquoi les centres techniques régionaux restent indépendants, conformément à la politique de décentralisation du Groupe. Mais des réflexions relatives aux produits sont également menées de manière transverse, du fait de la nature des sujets : optimisation de l'énergie nécessaire à la distillation, stabilité des émulsions crème/liqueur, etc.

La Recherche contribue aussi fortement à la propreté environnementale de notre industrie, à la qualité irréprochable de nos produits, à la lutte contre la contrefaçon ou encore à la compréhension du comportement des consommateurs. Dans tous ces domaines, la mise en commun des ressources, le partage des expertises et le développement des synergies confèrent à la Recherche une efficacité accrue.



Préserver l'environnement

Les principes du Groupe en matière de respect de l'environnement sont hérités de Paul Ricard, visionnaire et industriel précurseur. C'est en 1966, il y a donc plus de quarante ans, qu'il créait l'Institut océanographique de l'île des Embiez, pour protéger la mer Méditerranée des rejets des entreprises polluantes. Cette conscience environnementale a été transmise et adaptée aux normes actuelles, notamment par la certification des sites ISO 14001, par l'économie des ressources naturelles, ou encore la mise en œuvre d'une agriculture raisonnée.



● ● ● QUESTIONS À

Jean-Pierre Savina
Directeur Industriel

“ Quelle était la qualité environnementale des sites d'Allied Domecq ?

Le respect de l'environnement était parfaitement pris en compte dans la stratégie industrielle d'Allied Domecq. L'intégration de leurs sites industriels s'est donc faite de manière très naturelle, nos politiques de protection de l'environnement étant très proches. Cela a vraiment été l'occasion d'échanger l'ensemble de nos savoir-faire et sans aucun doute, de nous faire encore progresser.

Quelles sont vos orientations à long terme ?

Nous restons fidèles à notre politique définie dans la Charte globale de Développement Durable Pernod Ricard, avec deux grandes orientations : d'abord, mettre en place dans nos filiales des actions pour l'économie des ressources naturelles. Ensuite, partager nos préoccupations en matière d'environnement avec nos fournisseurs ou nos prestataires de services et les encourager à adhérer à nos principes.

Quels sont vos principaux axes de travail pour l'immédiat ?

Étant de forts utilisateurs de matières premières agricoles et même directement producteurs pour certaines (raisin), nous sommes attachés en priorité à une agriculture raisonnée permettant de limiter les effets sur l'environnement. Pour la viticulture, nos filiales sont fortement impliquées localement dans les initiatives de Développement Durable et nous partageons ce savoir-faire à travers un Comité Groupe.

Par ailleurs, nous avons lancé une étude afin de mieux connaître l'impact du transport de nos produits sur la production de gaz à effet de serre. Déjà, quelques axes de progrès très concrets ont été identifiés par nos filiales et sont en cours d'évaluation (utilisation du transport fluvial et du rail de préférence à la route).

Enfin, nous croyons beaucoup au potentiel offert par l'éco-conception pour la réduction globale des déchets d'emballages. Notre effort sera poursuivi en impliquant fortement les équipes marketing de nos Propriétaires de Marques.

Parcours :

Entré dans le Groupe en 1977 comme Ingénieur de Recherche, Jean-Pierre Savina est ensuite nommé Chef de Service Technologie au Centre de Recherche Pernod Ricard avant de devenir, en 1999, Directeur des Opérations pour Pernod Ricard USA. Depuis 2003, il est Directeur Industriel du Groupe. Le Centre de Recherche lui est rattaché depuis janvier 2006.

”

Activité industrielle

Une production en légère augmentation

Les volumes produits pendant l'exercice par les sites du Groupe s'élevèrent à 1 185 millions de litres, en progression de 3,5 % par rapport à l'exercice précédent (1 145 millions de litres).

Un périmètre industriel stable

Les propriétés industrielles de Pernod Ricard sont principalement constituées de ses 104 sites industriels (caves viticoles, distilleries, chais de vieillissement, sites d'embouteillage, centres de stockage et d'expédition), ses bâtiments administratifs, et plus de 10 000 hectares de vignobles situés principalement en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Espagne, en Argentine et en France. Du fait de l'organisation décentralisée du Groupe, ces propriétés appartiennent directement aux filiales Propriétaires de Marques. 7 sites sont classés « Seveso seuil haut » en raison des volumes d'alcool en vieillissement stockés dans leurs chais. Ces sites sont tous situés en Écosse, sauf un situé en Irlande.

Au 30 juin 2007, la valeur nette comptable de ces propriétés s'élève à 1 675 millions d'euros.

Une politique d'investissement soutenue

Pour l'exercice 2006/2007, les investissements industriels du Groupe se sont élevés à 221,5 millions d'euros, soit 3,4 % du chiffre d'affaires consolidé.

Les investissements les plus significatifs de l'exercice ont porté sur :

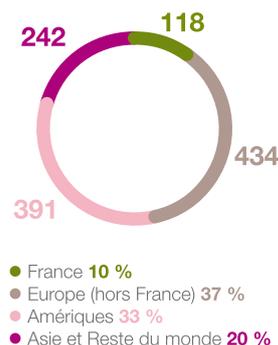
- la construction de chais de vieillissement en Écosse et en Irlande pour assurer le stockage des volumes futurs des whiskies ;
- la construction d'une rumerie à Cuba : distillerie, chais de vieillissement, lignes d'embouteillage ;
- la réorganisation de la production et l'extension de l'outil industriel du champagne Mumm à Reims, en France ;
- le transfert des activités de mise en bouteille vers l'usine de Fort Smith (Arkansas) suite à la cession de l'usine de Lawrenceburg (Indiana) aux États-Unis ;
- l'amélioration de l'efficacité opérationnelle des caves de vinification et de stockage en Australie.



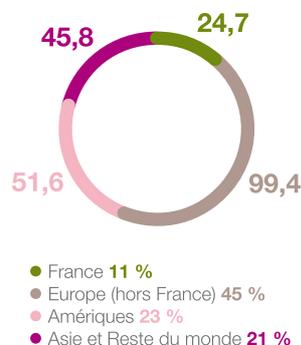
Bodega Ysios dans la région de La Rioja (Espagne).

104 sites industriels

Répartition de la production par région du monde (en millions de litres)



Investissements industriels du Groupe (en millions d'euros)



LES PLUS IMPORTANTS CENTRES D'ÉLABORATION ET D'EMBOUTEILLAGE

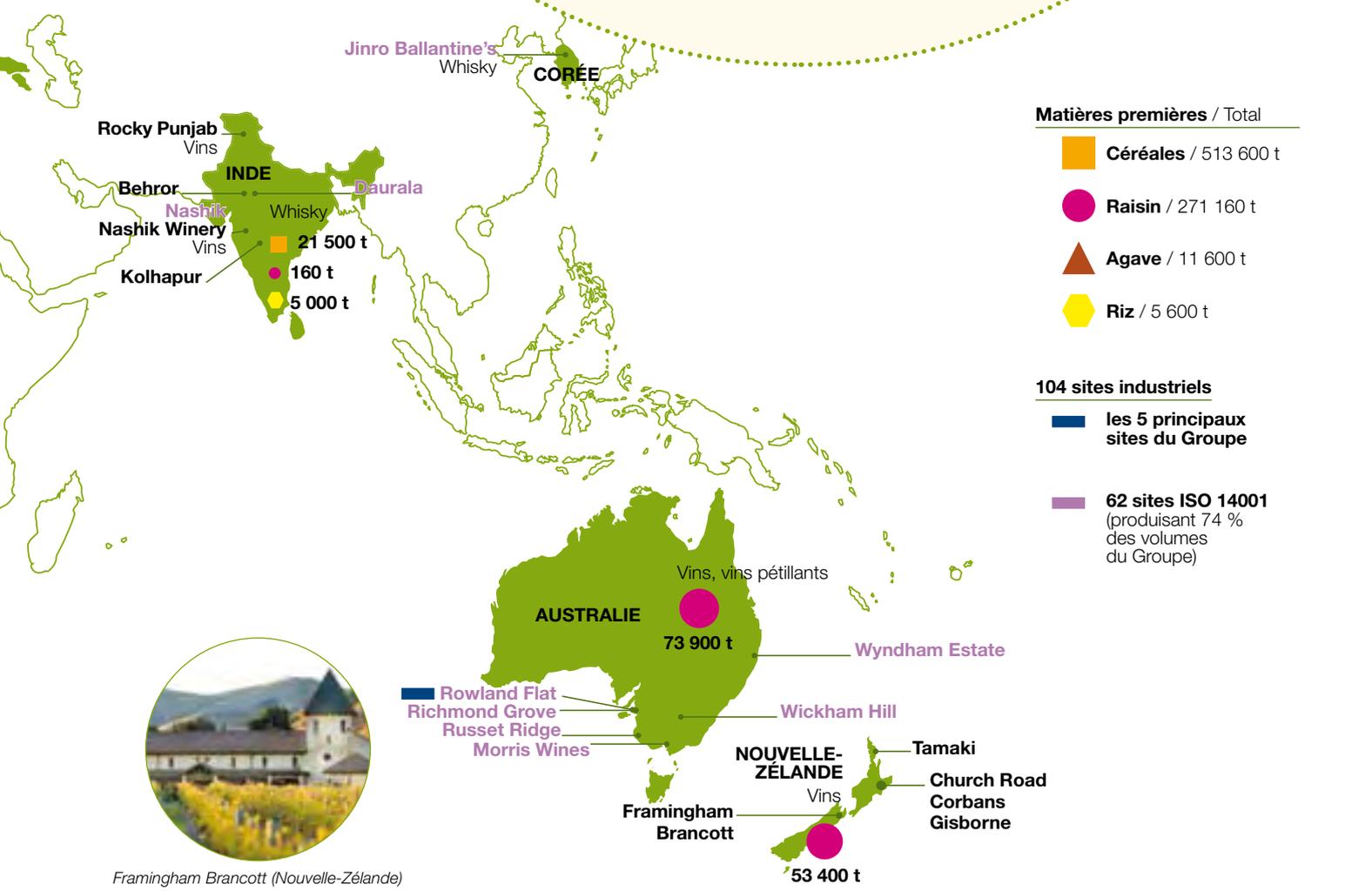
Les cinq plus importants centres assurent 43 % des volumes :

- en Australie, 12 % à Rowland Flat (embouteillage de vin) ;
- en Écosse, 10 % à Kilmalid et 7 % à Pailsey (embouteillage de whisky) ;
- aux États-Unis, 7,5 % à Lawrenceburg Indiana (embouteillage de gin et autres spiritueux) ;
- au Canada, 6,5 % à Walkerville (embouteillage de spiritueux).



Périmètre industriel







LE SME

Le système de management environnemental (SME) désigne l'ensemble des méthodes de gestion d'une entreprise qui vise à prendre en compte l'impact environnemental de ses activités, à évaluer cet impact et à le réduire de façon continue, en relation avec les différentes parties prenantes.

Le référentiel international ISO 14001, créé en 1996, prescrit les exigences à respecter pour mettre en place, tenir à jour et évaluer un tel système.

62

sites certifiés

ISO 14001 sur 104

Un Groupe engagé pour le respect de l'environnement

Encourager le management environnemental

Tous les sites industriels de Pernod Ricard sont tenus de développer un système de management environnemental (voir définition ci-contre) répondant aux exigences de la norme ISO 14001 et le faire certifier par un organisme indépendant. Au 30 juin 2007, 62 sites sur 104 ont obtenu cette certification et 74 % des 1 185 millions de litres produits proviennent de ces sites.

À fin 2008, plus de 90 % des volumes produits devraient provenir de sites certifiés ISO 14001.

La Direction Qualité-Sécurité-Environnement du Groupe coordonne cette démarche et assiste les filiales, en mettant à leur disposition plusieurs outils :

- des guides thématiques de bonnes pratiques relatifs à la maîtrise des risques significatifs majeurs (incendie, explosion, épandage accidentel, bris de verre, contamination, traitement des effluents, légionelle) ;
- un séminaire de formation Qualité-Sécurité-Environnement organisé chaque année au Centre de Formation du Groupe ;
- un intranet thématique donnant accès aux documents de référence aux bonnes pratiques ;
- une conférence annuelle permettant aux correspondants de toutes les filiales de définir et d'actualiser les priorités d'action (voir *Témoignage*).

Le programme d'audits croisés, initié en 2005, est poursuivi et renforcé. Il intègre désormais une évaluation systématique des performances environnementales du site audité par rapport aux autres sites comparables du Groupe. 38 sites seront audités en 2007.

66 Témoignage



Nouvelle-Zélande VIJAY SINGH

Responsable Qualité-Sécurité-Environnement (QSE) de Pernod Ricard New Zealand

En tant que nouvel arrivant dans le Groupe, la conférence annuelle Qualité-Sécurité-Environnement a été pour moi une fantastique opportunité de m'informer sur les bonnes pratiques QSE et d'échanger avec les autres filiales. Les enseignements de cette conférence m'ont permis d'intégrer les exigences de Pernod Ricard dans notre projet d'entreprise « Conquérir l'excellence ».



Bodega Juan Alcora (région de La Rioja, Espagne) où est élaboré le vin Campo Viejo.

Développer l'agriculture raisonnée

Tous les produits élaborés par Pernod Ricard sont issus de matières premières agricoles : céréales et agave (530 800 tonnes consommées), raisin (271 160 tonnes consommées), canne à sucre, etc. Le Groupe poursuit la mise en œuvre des principes de l'agriculture raisonnée dans ses propres vignobles et veille à leur application auprès de ses fournisseurs sous contrat.

Ces principes consistent notamment à sélectionner les intrants (engrais, produits phytosanitaires) et à en limiter l'usage, à optimiser l'apport d'eau d'irrigation, à prévenir la pollution des sols et leur appauvrissement.

Les initiatives recensées en 2005/2006 ont été poursuivies et amplifiées cette année :

- ▶ La filiale Yerevan Brandy Company, numéro 1 du brandy arménien, a accru le nombre de viticulteurs sous contrat (5 200 contre 4 000 l'année précédente). Son équipe intégrée de sept agronomes les conseille pour optimiser les traitements phytosanitaires et les apports de fertilisants (voir *Témoignage*).

De nouvelles actions sont planifiées sur les trois ans à venir pour :

- former les viticulteurs aux précautions d'emploi des produits phytosanitaires et leur proposer des équipements de protection individuelle ;
 - leur fournir uniquement des produits de traitement sélectionnés en Europe occidentale pour leur très faible impact sur le milieu naturel.
- ▶ Dans les vignobles de Corbans et d'Hawkes Bay en Nouvelle-Zélande, le compostage de 1 300 tonnes de marcs (résidus de la vinification) et leur réincorporation en tant que fertilisant, a permis de réduire les apports d'engrais minéral de plus de 280 tonnes et ceux de matière organique de plus de 2 000 tonnes. Cette bonne pratique sera étendue aux vignobles de Marlborough, l'année prochaine.

Consommation de matières premières en tonnes



Témoignage



Arménie

ANAHIT GASPARYAN

Responsable QSE de Yerevan Brandy Company* (Arménie)

De quels outils Groupe bénéficiez-vous pour mettre en œuvre votre système de management environnemental ?

La république d'Arménie est jeune et n'est pas encore dotée du cadre réglementaire ni des infrastructures existantes dans d'autres pays développés. Yerevan Brandy Company (YBC) fait ainsi figure de pionnier dans la mise en place d'un système de management environnemental répondant aux exigences de la norme internationale ISO 14001. Nous utilisons l'ensemble des outils Groupe mis à notre disposition : Charte globale du Développement Durable, guides de bonnes pratiques, audits croisés, indicateurs communs pour mesurer nos progrès. Par ailleurs, nous bénéficions de l'expertise du Centre de Recherche Pernod Ricard pour former nos fournisseurs de raisins à la viticulture raisonnée. Enfin, nous utilisons largement l'intranet, grâce auquel nous avons un accès rapide à tous les outils disponibles en matière de QSE.

Quels sont vos principaux axes de progrès en matière environnementale ?

Ces dernières années, nos efforts ont porté sur la valorisation des sous-produits de distillation (vinasses), la réduction de nos consommations d'eau et la valorisation de nos déchets solides. En partenariat avec le ministère de l'Agriculture, nous valorisons désormais 100 % de nos vinasses (13 000 mètres cubes en 2006/2007) par épandage. Auparavant rejetées dans les réseaux publics, ces vinasses permettent ainsi de convertir des sols salins de la région en terres arables et constituent un engrais organique pour les cultures locales.

Nos consommations d'eau restent encore élevées par rapport à la moyenne du Groupe, en raison principalement de la vétusté de nos réseaux enterrés. Nous avons engagé un vaste plan de rénovation qui a déjà permis de diviser nos consommations par cinq en quatre ans sur notre site de Yerevan.

Comme il n'existe pas, en Arménie, de filière de traitement pour nos déchets solides (verre, plastique, carton, etc.), nous les recyclons directement auprès d'industriels locaux ou en interne : une partie des intercalaires de nos caisses d'expédition est ainsi fabriquée à partir des cartons d'emballage de nos palettes de bouteilles vides.

* Yerevan Brandy Company (YBC) est, avec la marque ArArAt, le premier producteur de brandy arménien.



De haut en bas :

- Les rangs plantés perpendiculairement à la pente limitent l'érosion des sols.
- Filets de protection (Nouvelle-Zélande).



► Dans les vignobles argentins, l'irrigation traditionnelle est progressivement remplacée par du goutte-à-goutte : 400 hectares sur 700 sont d'ores et déjà équipés, avec une économie d'eau annuelle moyenne de 6 000 mètres cubes par hectare. Le goutte-à-goutte permet en outre de limiter le développement de maladies, de contrôler la maturation de façon uniforme et d'optimiser l'apport en engrais et en produits phytosanitaires.

De nouvelles actions ont été engagées cette année :

- À Livramento, au sud du Brésil, les stations de préparation des produits de traitement ont été équipées d'aires de rétention pour éliminer le risque de pollution des sols. Des méthodes de plantation performantes ont été appliquées pour limiter l'érosion des sols.
- En Nouvelle-Zélande, Montana protège ses vignobles contre les ravageurs (insectes, oiseaux) par des techniques biologiques (pièges à phéromones) ou physiques (filets) respectueuses de l'environnement.

Établir un socle commun de connaissances

L'inventaire des bonnes pratiques viticoles réalisé par le Centre de Recherche du Groupe début 2007 a montré la grande richesse du savoir-faire des filiales de Pernod Ricard. Celles-ci participent activement à la promotion du Développement Durable au niveau local.

Ainsi, depuis 1997, Pernod Ricard New Zeland participe à la démarche de viticulture durable, initiée par l'Association des viticulteurs néo-zélandais. Cette initiative vise à fournir un modèle des meilleures pratiques environnementales en viticulture, à répondre aux inquiétudes des consommateurs en matière d'impact de l'activité viticole sur l'environnement et à garantir la meilleure assurance qualité de la vigne jusqu'à la bouteille.

Dans la province de la Rioja (Espagne), la filiale Domecq Bodegas, qui exploite les vignobles prestigieux de Juan Alcorta, Ysios et Age, participe depuis trois ans au projet « Life Sinergia » (voir *Témoignage*). Ce projet a consisté à élaborer un référentiel des pratiques viti-viticoles les plus respectueuses de l'environnement, puis à les promouvoir dans les régions les moins avancées. En parallèle, un réseau d'experts en viticulture a été créé, début 2007, pour poursuivre et renforcer le partage d'expérience.

66 Témoignage



Espagne
MARIO EZQUERRO

Responsable du vignoble chez Domecq Bodegas (Rioja – Espagne) et coordinateur du projet « Life Sinergia »

Favoriser les synergies dans le vin

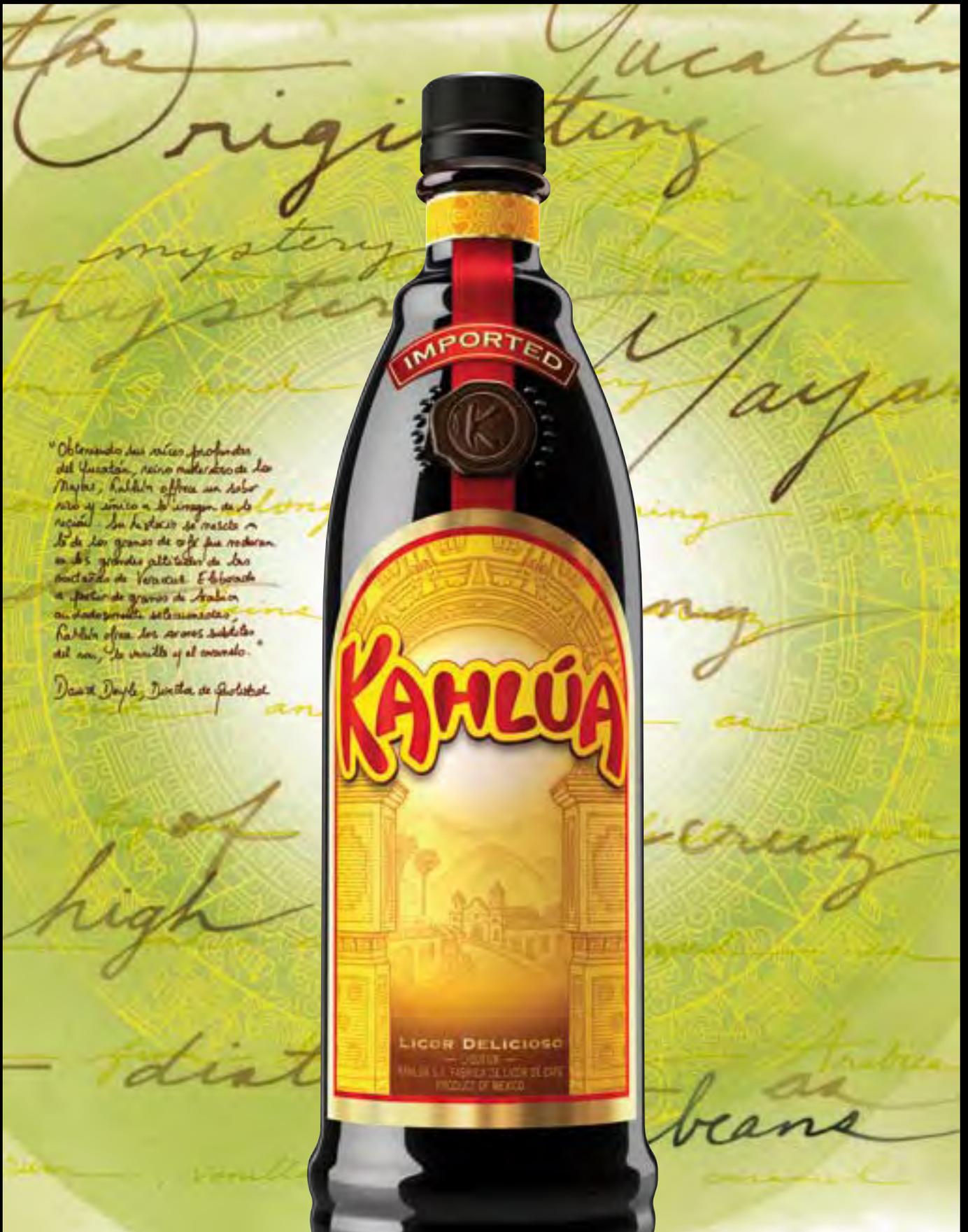
Nous participons, depuis trois ans, à Life Sinergia. Le but de ce projet est de concevoir et d'appliquer un modèle de production viti-viticole qui permet d'optimiser les ressources utilisées et de minimiser les impacts environnementaux durant tout le cycle de vie du vin. La méthode retenue a consisté à :

- encourager les acteurs et les représentants de la viticulture régionale à participer à des groupes de travail dans lesquels leur savoir-faire a été pris en compte pour définir les bonnes pratiques ;

- utiliser un logiciel spécifique pour effectuer l'analyse du cycle de vie du vin ;
- tester les techniques préservant l'environnement dans les vignobles ;
- sensibiliser les acteurs de la filière du vin aux bonnes pratiques définies par le projet et réaliser des démonstrations pratiques de ces techniques ;
- concevoir et tester un matériel prototype pour collecter, stocker et transporter les raisins en respectant l'environnement.

À l'issue de ce plan d'action, un manuel indiquant pour chaque étape de production les méthodes obligatoires, recommandées, ou interdites, a été publié.

À l'heure actuelle, nous appliquons dans nos propres vignobles la quasi-totalité des recommandations figurant dans le guide. Nous les avons également transmises à nos fournisseurs de raisin en portant un intérêt particulier à l'utilisation raisonnée de pesticides.



« Obteniendo sus raíces profundas del Yucatán, reino misterioso de los Mayas, Kahlúa ofrece un sabor rico y único a la imagen de la región. Su historia se mezcla con la de los granos de café que crecen en las grandes alturas de los montañas de Veracruz. Elaborada a partir de granos de Arabica cuidadosamente seleccionados, Kahlúa ofrece los aromas sutiles del rum, de la vainilla y el caramelo. »

David Doyle, Directeur Qualité

KAHLÚA

produit au MEXIQUE



dégusté à SYDNEY

« Puisant ses racines profondes dans le Yucatán, royaume mystérieux des Mayas, Kahlúa offre une saveur riche et unique à l'image de la région. Son histoire s'entremêle avec celle des grains de café qui mûrissent à haute altitude dans les montagnes de Veracruz. Elaborée à partir de grains d'Arabica soigneusement sélectionnés, Kahlúa diffuse des arômes subtils de rum, de vanille et de caramel. » **David Doyle, Directeur Qualité**



Une attention portée à tous les niveaux

Respecter la biodiversité naturelle

Les activités industrielles de Pernod Ricard sont situées dans des zones géographiques où la faune et la flore ne sont pas particulièrement sensibles. Par conséquent, les rejets dans l'atmosphère, les eaux utilisées et les faibles volumes de déchets à traiter ont un impact limité et ne représentent pas un risque significatif pour le patrimoine naturel. Les matières premières transformées pour élaborer les vins et spiritueux sont d'origine agricole, non rares et généralement produites localement.

Sélectionner les meilleures techniques pour le traitement des eaux usées

Pour aider les différentes filiales de Pernod Ricard, la Direction Qualité-Sécurité-Environnement Pernod Ricard (QSE), assistée du Centre de Recherche Pernod Ricard (CRPR), a édité un guide qui recense les techniques les mieux adaptées au traitement des effluents et des eaux usées issues de l'élaboration des produits du Groupe. Ce projet a plusieurs objectifs : identifier les techniques applicables aux effluents de Pernod Ricard, définir une méthodologie pour le choix et la mise en place d'une technologie de traitement, mettre en avant des bonnes pratiques et partager les informations entre les acteurs concernés du Groupe.

À ce jour, sur 90 sites concernés, 48 se sont dotés d'équipements pour traiter leurs eaux usées en interne. Des moyens significatifs sont mis en œuvre pour améliorer les performances de dépollution avant rejet des effluents traités dans le milieu naturel ou réutilisation à d'autres fins. Différentes pratiques de valorisation ou de réutilisation se développent. On peut citer notamment :

- l'irrigation des vignes ;
- le compostage des boues de station de traitement d'effluents ;
- l'utilisation de ces boues en tant que fertilisants agricoles.

48 sites

se sont dotés d'équipements internes de traitement des eaux usées (sur 90 sites concernés)

60 Témoignage



France

DANIELLE KOHLER

Membre du département Procédés Industriels au Centre de Recherche Pernod Ricard

Traitement des eaux usées : exemple de la distillerie Midleton (Irish Distillers)

La distillerie Midleton d'Irish Distillers (Irlande) génère des effluents importants en volume mais moyennement concentrés. En termes de charge globale, l'activité de ce site représente l'équivalent d'une population d'environ 14 000 habitants. Pour répondre à l'augmentation de l'activité et traiter les effluents de manière plus efficace, la station d'épuration a été rénovée en 2005 et un réacteur biologique à membranes a été mis en place. Cette technologie permet d'obtenir une eau parfaitement épurée avec un abattement de la pollution organique proche de 99,9 % (de 1 700 à moins de 4 mg/l de DBO) ; l'eau traitée peut être rejetée directement

en rivière ou réutilisée pour certaines applications. Grâce au niveau d'automatisation élevé de l'installation et aux contrôles journaliers, cette technologie s'est avérée très fiable, avec des performances d'épuration stables, y compris lorsque le niveau d'activité de la distillerie varie. Enfin, de par sa compacité et l'absence totale de nuisance olfactive, le système s'est parfaitement intégré sur le site de Midleton, situé en limite de zone résidentielle.

Le recensement des installations de traitement des eaux usées et la mise en avant de l'installation en service à Midleton sont particulièrement bénéfiques. Au-delà d'un simple transfert de connaissances, ces actions ont permis d'encourager les échanges d'informations et les contacts entre les filiales du Groupe.

Grâce à l'outil intranet, l'information est rapidement et facilement accessible aux personnes concernées.



Station de traitement des effluents, Midleton (Irlande).

Concevoir des emballages respectueux de l'environnement

Pernod Ricard promeut une politique active d'éco-conception. Cette démarche vise à limiter la quantité de matériaux utilisés pour le conditionnement de ses produits, et à en améliorer la recyclabilité. À ce titre, le verre et le carton représentent plus de 99 % du poids des emballages utilisés par le Groupe.

En 2005/2006, le Groupe a élaboré une méthodologie d'éco-conception. Après l'avoir testée avec succès, il a publié un guide pratique consacré à ce sujet. Afin de familiariser les équipes à cette approche, deux séminaires de formation ont été organisés, l'un en Europe fin 2006, l'autre aux États-Unis en avril 2007. Ces séminaires ont permis de former des acheteurs et des développeurs packaging venant de sept filiales Propriétaires de Marques. Une sensibilisation des responsables marketing a également été réalisée. L'objectif est d'étendre ces formations d'éco-conception aux équipes achats et marketing de tous les Propriétaires de Marques d'ici fin 2008.

L'ÉCO-CONCEPTION

L'éco-conception consiste à intégrer l'environnement dès la phase de conception d'un produit, par une approche globale et multicritère prenant en compte toutes les étapes de son cycle de vie. Elle vise à optimiser l'impact environnemental (économie de matières, d'énergie, meilleure recyclabilité, etc.) sans altérer les fonctionnalités du produit.



66 Témoignage



Amérique du Nord

BRYAN KEATING

Directeur Achats pour la zone Amérique du Nord

Pour la première fois cette année, plusieurs collaborateurs ont été invités à une formation sur le thème de l'éco-conception. Pendant deux jours, les équipes ont travaillé sur des cas pratiques appliqués à l'ensemble de la chaîne de production (matières premières, système de gestion des ordures, etc.). Objectif de ce séminaire : prendre conscience du rôle des facteurs coût et environnement dans la fabrication des packagings. Grâce à cette formation, les participants sont désormais mieux armés pour conduire des actions performantes en matière de packaging recyclable, tout en garantissant aux produits une qualité de fabrication irréprochable.

Maîtriser les méthodes d'éco-conception

Pernod Ricard s'efforce de réduire les matériaux utilisés dans la fabrication de ses packagings et cherche à limiter ses déchets.

66 Témoignage



France

MARJORIE GAUTHIER

Acheteur Packaging au sein de la société Ricard (France)

une excellente alternative aux produits traditionnels fabriqués à base de dérivés de pétrole (principalement PVC et PET).

Jusqu'alors, Ricard utilisait des particules de polystyrène pour maintenir et pour protéger les objets fragiles dans les cartons d'emballage. Ces matières synthétiques présentent l'inconvénient de générer des déchets. L'éco-conception a remplacé le polystyrène par des joncs de calage à base de fécule de pommes de terre ou d'amidon de maïs. Ces nouvelles « frites de calage », constituées d'une matière renouvelable et 100 % biodégradables, possèdent néanmoins les mêmes propriétés élastiques que le polystyrène.

Enfin, en matière d'emballage, la filiale a généralisé l'usage de cartons génériques pour chaque marque et ses différentes promotions. Ces cartons sont utilisables pour des formats et des produits différents. Cette initiative nous a permis de diviser notre consommation de cartons par cinq. Une économie importante pour une éco-conception très active en matière de produits.

Société Ricard : l'éco-conception au jour le jour

Au sein de la société Ricard, plusieurs projets ont été développés au cours de l'exercice 2006/2007. Pour produire ses packagings, Ricard utilise désormais des matériaux polymères biodégradables (des manchons thermorétractables en acide polylactique dérivé du maïs) et totalement compostables. Ces matériaux constituent



PERNOD RICARD RECONNU PAR L'INDICE FTSE4GOOD



Au terme de la réévaluation annuelle menée par le FTSE Group (Financial Times Stock Exchange) en mars 2007, Pernod Ricard maintient son rang parmi les sociétés constituant l'indice de développement durable FTSE4Good. Cet indice, créé par le fournisseur d'indices boursiers, permet de faciliter les opérations d'investissements socialement responsables des entreprises qui en sont membres.

« Parmi les 2 400 entreprises évaluées et potentiellement éligibles, seules 885 sociétés (soit 37 %) ont rempli les critères sociaux, éthiques et environnementaux de l'indice FTSE4Good, dont Pernod Ricard », a souligné David E. Harris, Responsable Investissement chez FTSE Group. En 2007, 25 nouvelles entreprises françaises ont été admises et 17 membres ont été exclus.

Indicateurs environnementaux

Pour pouvoir répondre à l'évolution des ventes des années futures, tout particulièrement les whiskies vieillissés plusieurs années avant leur mise en bouteille, les volumes de produits distillés ont davantage progressé que les volumes de produits finis mis en bouteille au cours de l'exercice 2006/2007 (8,9 % contre 3,5 %).

► Consommation d'eau

La consommation moyenne de l'exercice 2006/2007 est de 6,42 mètres cubes pour 1 000 litres de produits finis mis en bouteille, en hausse de 2,3 % par rapport à l'exercice précédent.

Cependant, avec un retraitement des données qui prend en compte la différence entre produits distillés et mis en bouteille, la consommation d'eau est en baisse de 0,97 % pour 1 000 litres distillés et en baisse de 2,74 % pour les autres activités.

► Consommation énergétique

La quantité totale d'énergie (électricité, gaz, fuels, charbon et énergie indirecte) est consommée à 87 % pour la distillation. La consommation totale d'énergie progresse de 0,97 %, ce qui est bien inférieur à l'augmentation des activités. Ceci traduit l'efficacité des actions menées pour optimiser l'utilisation de l'énergie, tout particulièrement les combustibles (gaz, fuels et charbon).

► Émissions dans l'atmosphère

• Émissions de CO₂

- Malgré l'importante augmentation de 8,9 % des volumes distillés, les émissions de CO₂ de combustion progressent de 1,8 % seulement grâce aux efforts des filiales pour optimiser les rendements énergétiques.
- L'étude pilote, portant sur trois filiales européennes et consistant à évaluer l'impact des activités de transport de matières premières et de produits finis sur les émissions de CO₂, a été finalisée. Elle a permis de créer un outil de calcul qui va être diffusé auprès des autres filiales.

• Gaz frigorigènes

Le recensement des installations de réfrigération couvre maintenant l'ensemble des sites industriels. Les quantités installées s'élèvent à 16 320 kg de HCFC⁽¹⁾ et 4 069 kg de HFC⁽²⁾. Les émissions de gaz par déperdition sont de 2 070 kg de HCFC et 259 kg de HFC.

(1) HCFC : fluides frigorigènes partiellement halogénés, réglementés car ayant une action néfaste mais limitée sur la couche d'ozone.

(2) HFC : fluides sans effet sur la couche d'ozone.

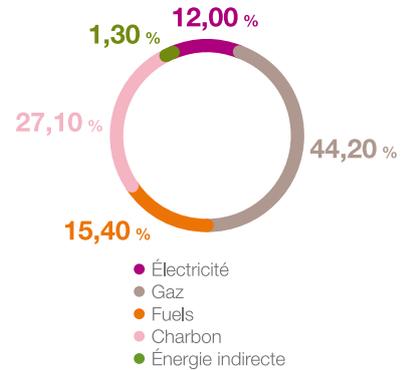


Consommation énergétique :
électricité, gaz, fuels, charbon, énergie indirecte
(ratio en MWh/1 000 litres de produits finis)

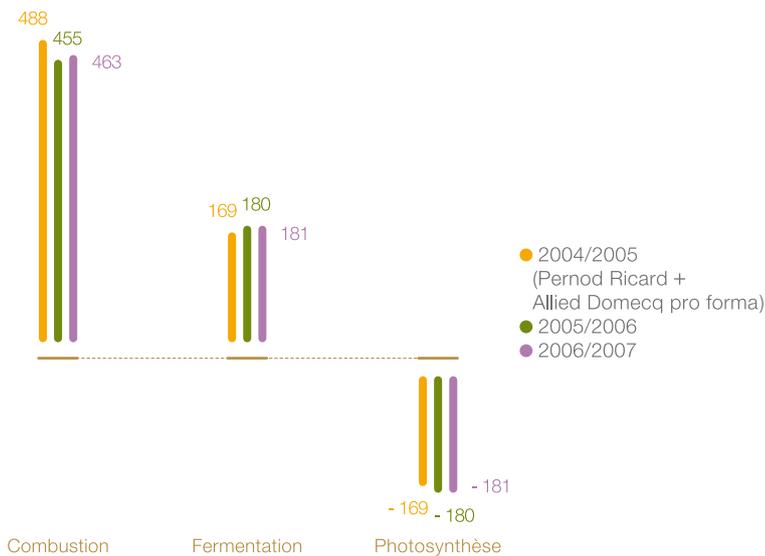
	2004/2005*	2005/2006	2006/2007
Électricité	0,21	0,21	0,21
Gaz	1,02	0,83	0,76
Fuels	0,26	0,28	0,27
Charbon	0,42	0,43	0,47
Énergie indirecte	0,21	0,02	0,02
Total	2,12	1,77	1,73

* Pernod Ricard + Allied Domecq pro forma

Mix énergétique 2006/2007



Évolution des émissions de CO₂ en kilotonnes éq. CO₂



60 Témoignage



France
PATRICIA RICARD

Présidente de l'Institut océanographique Paul Ricard

La culture d'une entreprise à caractère familial s'inscrit naturellement dans la durée et lui permet plus facilement de faire des choix sur le long terme. Et c'est bien la seule manière d'aborder les problématiques environnementales qui doivent bénéficier d'investissements prolongés.

L'Institut océanographique Paul Ricard en est un bon exemple puisque des moyens financiers substantiels ont été engagés depuis plus de 40 ans pour la recherche fondamentale. Pernod Ricard ne nous impose pas des résultats immédiats car le Groupe sait pertinemment que, dans le domaine de l'environnement, on crée de la valeur dans le temps. L'excellence des travaux scientifiques nous permet aujourd'hui d'être au premier plan, comme en témoigne le partenariat signé en 2007 avec le WWF France.

On retrouve maintenant, au niveau du Groupe, les principes fondateurs de Paul Ricard en matière de respect de l'environnement. Car le devoir d'une entreprise citoyenne est de créer des passerelles entre des intérêts parfois contradictoires, de performance immédiate et d'investissement pour l'avenir.



Indicateurs environnementaux

Thème	Définition	Unité de mesure	Ratio pour 1 000 litres de produits finis			Index GRI			
			2006/2007	2005/2006	2004/2005				
	Nombre de sites concernés		104	99	102	-	-	-	
Volumes produits	Production totale en milliers de litres	kL	1 185 449	1 145 225	1 149 053	-	-	-	
Matières premières	Quantité totale de raisin consommée	tonne	271 160	403 500	-	-	-	-	EN1
	Quantité totale de céréales consommée	tonne	530 800	503 200	-	-	-	-	EN1
Eau	Volume consommé	m³	7 605 066	7 182 064	7 996 403	6,42 m³ d'eau	6,27 m³ d'eau	6,96 m³ d'eau	EN9
Énergie	Consommation d'électricité	MWh	246 290	237 968	237 043	0,21 MWh électricité	0,21 MWh électricité	0,21 MWh électricité	EN3
	Consommation de gaz naturel et autres gaz	MWh	905 076	958 149	1 167 359	0,76 MWh gaz	0,83 MWh gaz	1,02 MWh gaz	EN3
	Consommation de fuel	MWh	316 737	317 591	304 657	0,27 MWh fuel	0,28 MWh fuel	0,26 MWh fuel	EN3
	Consommation de charbon	MWh	554 715	497 577	477 365	0,47 MWh charbon	0,43 MWh charbon	0,42 MWh charbon	EN3
	Achat d'énergie indirecte	MWh	26 449	18 253	239 683	22 KWh énergie indirecte	16 KWh énergie indirecte	209 KWh énergie indirecte	EN4
Émissions de CO₂	Rejets liés aux combustions	tonne eq. CO ₂	463 310	455 222	488 010	0,39 tonne eq. CO ₂	0,40 tonne eq. CO ₂	0,42 tonne eq. CO ₂	EN17
	Rejets liés aux fermentations	tonne eq. CO ₂	181 196	180 010	169 171	0,15 tonne eq. CO ₂	0,16 tonne eq. CO ₂	0,15 tonne eq. CO ₂	EN17
Gaz frigorigènes	Quantité de gaz frigorigènes installés HCFC	kg	16 320	10 870	-	-	-	-	EN18
	Quantité de gaz frigorigènes installés HFC	kg	4 069	3 404	-	-	-	-	EN18
Eaux usées	Volume d'eaux propres rejeté dans le milieu naturel	m³	2 543 706	1 926 045	1 348 123	2,15 m³ d'eaux propres	1,68 m³ d'eaux propres	1,17 m³ d'eaux propres	EN21
	Volume d'eaux usées rejeté pour épuration	m³	3 288 054	3 534 152	3 768 395	2,77 m³ d'eaux usées	3,09 m³ d'eaux usées	3,28 m³ d'eaux usées	EN21
Déchets organiques	Quantité de déchets organiques recyclés ou valorisés	tonne	655 338	617 461	478 195	550 kg valorisés	540 kg valorisés	420 kg valorisés	EN21
	Quantité de déchets organiques mis en décharge ou traités	tonne	18 359	66 015	17 255	15,5 kg traités	58 kg traités	15 kg traités	
Déchets solides	Quantité de déchets solides (verre, cartons, etc.) recyclés ou valorisés	tonne	30 455	27 552	38 208	26 kg recyclés	24 kg recyclés	33 kg recyclés	EN20
	Quantité de déchets solides mis en décharge ou traités	tonne	10 197	8 646	6 214	8,6 kg traités	7,5 kg traités	5 kg traités	EN20
Déchets dangereux	Quantité de déchets dangereux traités en externe	kg	432 230	363 490	199 538	0,37 kg traité	0,32 kg traité	0,17 kg traité	EN24
Déchets de déconstruction	Quantité de déchets de déconstruction traités en externe	tonne	205	336	168	-	-	-	
Certification ISO 14001	Pourcentage de sites certifiés ISO 14001		59 %	44 %	37 %				
Sites en zone protégée	Nombre de sites situés en zone sensible ou protégée		0	0	0				EN12
Investissements	Montant des investissements pour la protection de l'environnement	millions d'euros	9,25	13,04	-	-	-	-	EN30
Conformité de l'activité	Amendes ou sanctions non financières dues à la non-conformité avec les lois environnementales en vigueur	nombre d'amendes et sanctions	0	0	0	-	-	-	EN28



MUMM CUVÉE R. LALOU

élaboré à REIMS



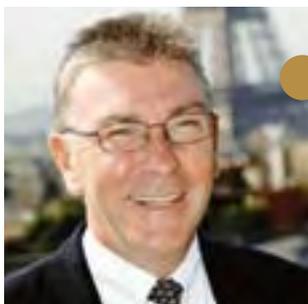
dégusté à CHICAGO

« La Cuvée R. Lalou de Mumm est un retour aux sources de la Maison. Elle fait parler la terre de Mumm : deux siècles d'histoire depuis 1827. Ce sont les plus anciennes parcelles de la Maison, toutes situées au cœur des Grands Crus mythiques de la Champagne et bénéficiant des meilleurs sols, des plus belles expositions, qui entrent dans la composition de cette cuvée unique. Ampleur, richesse, complexité et rareté sont les mots du millésime 1998. » **Didier Mariotti, Chef de Cave de la Maison G.H. Mumm**



Contribuer aux progrès des fournisseurs

Les fournisseurs de Pernod Ricard sont incités à respecter eux-mêmes les critères de Développement Durable inclus dans la Charte du Groupe. Leur engagement dans ce domaine est devenu un atout important pour leur sélection et la pérennité de la collaboration.



QUESTIONS À

John Corrigan
Directeur Supply Chain et Achats

“ Quelles sont les avancées en matière de Développement Durable ?

Depuis plusieurs années, notre stratégie est clairement orientée vers le Développement Durable. Nouvelle marque de cet engagement, nous avons mis en place cette année pour nos acheteurs, une sensibilisation « Développement Durable » au sein de notre programme de formation. Nous avons également organisé plusieurs séances de travail dans différents pays pour présenter le concept d'éco-conception. Cette démarche est essentielle à nos yeux et nous incitons les marketeurs et les fournisseurs à étendre son usage.

Par ailleurs, nous avons inauguré une nouvelle organisation au sein des Achats. Ce changement nous permet aujourd'hui d'impliquer davantage l'ensemble des acheteurs du Groupe sur le thème du Développement Durable. Nous les incitons, à tous les niveaux, à intégrer ces nouvelles questions dans l'élaboration de leur stratégie, à effectuer des arbitrages optimaux en matière de choix des fournisseurs, de circuit de distribution, de mode de transport utilisé, des matières premières, etc.

Dans quelle mesure vos fournisseurs sont-ils impliqués dans cette démarche ?

Nous avons recensé cette année l'engagement en matière de Développement Durable de la plupart de nos fournisseurs à travers un questionnaire détaillé que 88 % d'entre eux nous ont retourné. Par ailleurs, à l'occasion de la présentation de notre nouvelle organisation Achats, nous avons invité à Paris trente-neuf de nos principaux fournisseurs pour partager avec eux les actions engagées dans le domaine du Développement Durable par la Direction Achats Groupe (éthique, méthodologie d'éco-conception, etc.).

Quels sont vos objectifs pour l'année à venir ?

Nous sommes parfaitement conscients de l'implication grandissante de nos clients en matière de Développement Durable. Ce phénomène nous incite à poursuivre nos actions dans ce domaine et à conduire à des changements, non seulement en matière de design et de politique Achats mais également d'une manière générale en matière de management de la « Supply Chain ».

Nous avons lancé un important projet visant à améliorer nos prévisions de ventes. L'objectif n'est pas seulement d'utiliser efficacement nos actifs mais de progresser de façon durable grâce à la réduction, entre autres, des livraisons de dernière minute et du transport aérien. Une initiative qui s'étendra au-delà de la prochaine année fiscale.

Parcours :

Auparavant Directeur Supply Chain et Achats au sein d'Allied Domecq North America, John Corrigan a rejoint Pernod Ricard en 2005 comme Directeur Supply Chain et Achats.



Des actions majeures

Pernod Ricard assure une large diffusion, tant auprès de ses fournisseurs que de ses collaborateurs, de son éthique et de ses valeurs en matière de Développement Durable.

Impliquer les fournisseurs

Le questionnaire intitulé « Engagement et Développement Durable » a été étendu aux fournisseurs d'un grand nombre de filiales ; près de 300 fournisseurs ont été contactés et 246 y ont répondu.

Le questionnaire portait à la fois sur les engagements des fournisseurs en matière de protection de l'environnement (respect des certifications et des normes environnementales, évaluation de l'impact des activités sur l'environnement, programmes de réduction des déchets, systèmes de management environnemental, etc.) et de responsabilité sociale (sécurité, évaluation des risques dans l'entreprise, égalité de traitement entre les salariés, etc.).

Tous s'engagent à respecter les règles éthiques liées au droit du travail. 85 % d'entre eux ont évalué l'impact de leur activité sur l'environnement et 30 % sont certifiés ISO 14001.

Dans le cadre de la réorganisation des Achats au sein du Groupe, une réunion globale des principaux fournisseurs a été organisée. À cette occasion, l'accent a été mis sur l'engagement de Pernod Ricard en matière de Développement Durable. Cet engagement passe aussi désormais par la diffusion d'une démarche d'éco-conception.

Mobiliser les filiales

Lors du lancement de la nouvelle organisation Achats, les vingt-trois Category Managers présents, ont été sensibilisés aux notions de Développement Durable et d'éco-conception.

Depuis cette année, un module « Développement Durable » est désormais intégré à la formation Achats du Centre de Formation Pernod Ricard.

Une clause « Responsabilité Sociale » a été intégrée dans les conditions générales d'achats des filiales.

La Charte éthique a été diffusée très largement au sein des filiales (sur leur site Interne ou en annexe du contrat de travail des acheteurs). Elle a parfois été communiquée aux fournisseurs.

En matière d'éco-conception plusieurs actions ont été entreprises :

- tout d'abord, une formation a été dispensée fin 2006 auprès des acheteurs des principales filiales européennes du Groupe ayant une activité de packaging importante. Une seconde session, organisée aux États-Unis, a rassemblé des acheteurs et des collaborateurs du Marketing ;
- le guide pratique présentant une méthodologie d'éco-conception ainsi que de nombreux outils (fiches techniques, exemples de réalisations, etc.) a été diffusé.

COMMUNIQUER SON ENGAGEMENT



Le 26 juillet 2000, l'ancien Secrétaire général des Nations unies, Kofi Annan, a invité les dirigeants d'entreprise à prendre part à une initiative internationale – le Pacte mondial – au sein de laquelle les entreprises, les agences des Nations unies, les travailleurs et la société civile allaient œuvrer ensemble en faveur de dix principes universels en matière environnementale et sociale. Le Pacte mondial compte aujourd'hui 2 900 participants. Pernod Ricard y a adhéré en 2003.

Afin de promouvoir la transparence et la responsabilisation des acteurs, de mettre en valeur les meilleures pratiques et de protéger « l'investissement » réalisé par les participants, le Pacte mondial exige des sociétés participantes qu'elles communiquent auprès de leurs parties prenantes sur les avancées en matière d'intégration des dix principes universels.

Pour l'année 2006, le Pacte mondial a pris acte de la donation faite par Pernod Ricard des « Collines de Cavalière » au Conservatoire du littoral.

Pour en savoir plus :
www.unglobalcompact.org



Un engagement durable

Au cours de l'exercice 2007/2008, la Direction Achats va poursuivre et renforcer la démarche du Groupe en matière de Développement Durable en :

- diffusant le questionnaire Développement Durable aux fournisseurs de prestations de services ;
- organisant des sessions de formations éco-conception mixant systématiquement acheteurs, développeurs et marketeurs, mais aussi en y associant ponctuellement les agences de packaging, afin qu'elles acquièrent également ces réflexes dans leurs développements ;
- aidant les fournisseurs au travers d'audits, d'accompagnements ou de toutes autres actions leur permettant de progresser ;
- diffusant les résultats de l'enquête et le rapport annuel auprès de l'ensemble des fournisseurs questionnés, réaffirmant ainsi l'engagement du Groupe et sa volonté de partager ses valeurs avec ses partenaires.

60 Témoignage



France SYLVIANE ARMAGNACQ

Responsable Sécurité produit-
Environnement de Smurfit Kappa
(leader mondial des emballages
à base de papier)

Smurfit Kappa a placé les exigences environnementales pour la fabrication de ses emballages en tête de sa politique de Développement Durable. Nous partageons ainsi totalement les engagements de Pernod Ricard en matière d'éco-conception.

Nos bureaux d'études intègrent très en amont le principe visant à utiliser seulement la quantité de matière nécessaire et suffisante pour couvrir le juste besoin. Nous utilisons pour cela des logiciels spécifiques mis en réseau au niveau mondial.

Nous mettons aussi en place des outils de calcul de l'empreinte carbone de nos produits (quantité de CO₂ émise lors de leur fabrication).

Enfin, nos emballages sont constitués de carton ondulé, assemblage de différents papiers et formidable matériau pour une utilisation raisonnée des ressources naturelles. En effet, plus de 50 % de l'énergie utilisée pour sa fabrication provient de la biomasse. Par ailleurs, il est composé à 75 % de fibres recyclées, les 25 % de fibres neuves étant obtenues à partir de bois de sources contrôlées.

60 Témoignage



Pologne JOLANTA MAZUREK

Directrice Supply Chain et Achats
de Wyborowa (Pologne)

Pouvez-vous nous parler de la gestion du concept de Développement Durable chez Wyborowa ?

Nous avons entrepris une réorganisation importante de nos activités en Pologne. Nous sommes en train de mettre en place et de formaliser des processus mieux adaptés aux concepts du Développement Durable. Nos processus de production, par exemple, sont conçus pour que la réduction ou le traitement des déchets soient soumis à des analyses et à des contrôles rigoureux. Nous utilisons de l'alcool brut de seigle provenant de seigle cultivé uniquement dans certaines exploitations où l'environnement est réellement protégé. La question

la plus sensible est celle du conditionnement, pour lequel une coopération très étroite entre la production, les fournisseurs et nos équipes est indispensable.

Comment utilisez-vous la Charte Développement Durable de Pernod Ricard dans vos relations avec vos fournisseurs ?

Nous avons fait connaître notre politique à nos fournisseurs. Ils n'ont pas été surpris et j'irais même jusqu'à dire qu'ils l'attendaient. En Pologne, la législation est très stricte en matière de responsabilité sociale. L'ensemble du secteur est soumis au contrôle de l'État. À l'heure actuelle, nos fournisseurs sont pour la plupart situés dans l'Union européenne, ce qui nous facilite le travail.

Ces valeurs sont-elles unanimement reconnues en Pologne ?

Les valeurs qui sont les nôtres correspondent à l'évolution du marché polonais et en particulier sur le plan environnemental. L'ensemble des acteurs du marché soutient les démarches en faveur d'une meilleure maîtrise des impacts environnementaux.



Gaelic word for natural
 century practices
 , fresh, fruity and herbal

"Nàdurra is the Gaelic word for natural. Reviving 19th century practices and using the most modern whiskies, this single malt is not chilled, filtered, giving the mouth feel more body and a richer texture. It is crisp and fresh, fruity and herbal. Superiorly balanced, full, lively and exciting. A total disappointment to those who expect a whisky to be anything less than exceptional."
 Hamish Proctor
 Distilling Magazine

The Gaelic word for
 19th century practices
 Crisp, fresh, fruity

THE GLENLIVET NÀDURRA

produit en ÉCOSSE



dégusté à LOS ANGELES

« Nàdurra signifie 'naturel' en gaélique. Dans un retour aux méthodes du XIX^e siècle et à la différence de la plupart des whiskies modernes, ce single malt ne subit pas la filtration à froid, ce qui lui donne cette structure en bouche si particulière. Net et frais, fruité et herbacé, Nàdurra est un whisky séduisant et corsé, parfaitement équilibré qui innove et se distingue avec audace parmi les single malts. » **Hamish Proctor, Responsable de la distillation**

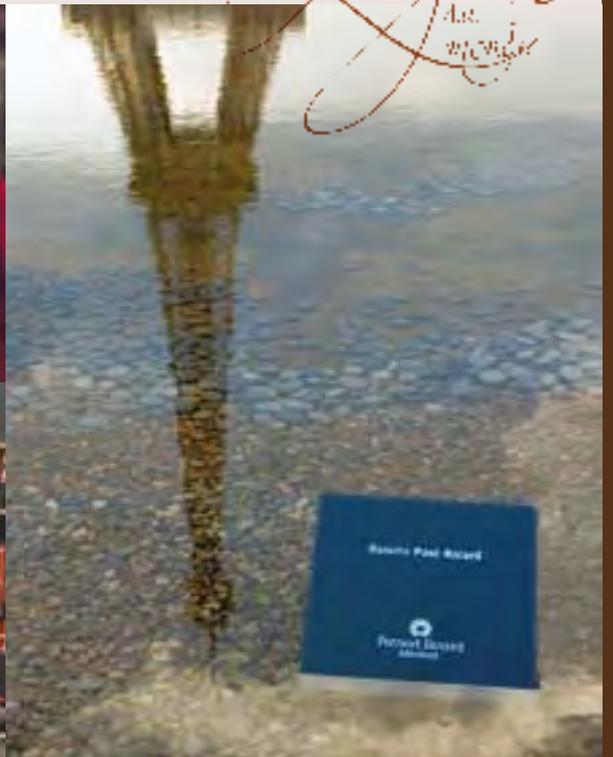


LIVRET

MÉCÉNAT



Art
Culture



Lehet
All
member



Mécénat, une ouverture sur le monde

“ Pernod Ricard accorde traditionnellement une place importante au mécénat d'entreprise, en privilégiant trois axes : le culturel, l'humanitaire et l'environnement. Au niveau du Groupe, cette vocation s'exprime par des partenariats inscrits dans la durée comme celui initié en 1997 avec le Centre Georges Pompidou. Les filiales prolongent cet engagement en soutenant des centaines de projets à travers le monde et, conformément au principe de décentralisation du Groupe, le choix des actions est laissé à l'initiative locale. ”

Francisco de la Vega
Directeur de la Communication



Les enfants de la Fondation Ser,
soutenue par Pernod Ricard Argentina.

Le mécénat humanitaire

En octobre 2006, en **Argentine**, Pernod Ricard Argentina a fait don à la Fondation Ser du terrain de 3 000 mètres carrés que celle-ci occupait gratuitement depuis 1994 et sur lequel est installée son école spécialisée. À cette donation viendront s'ajouter prochainement des améliorations de l'infrastructure des bâtiments. La fondation, qui voue son activité à la formation et à l'amélioration de la qualité de vie des enfants et adolescents handicapés, va continuer à développer ses activités à Bella Vista (dans la province de Buenos Aires), où elle est la seule structure d'accueil pour les enfants.

Au Royaume-Uni, les « Chivas Brothers charity of the year » sont l'occasion pour les employés de Chivas Brothers, d'élire l'œuvre de charité de leur choix dans chacune des cinq régions dans lesquelles ils travaillent : Dumbarton, Paisley, Edimbourg, Speyside et Londres. Les cinq œuvres de charité ayant recueilli le plus de voix ont chacune reçu un chèque de 5 000 livres (environ 7 500 euros) au cours de l'exercice 2006/2007. Ces associations sont dédiées à la cause des enfants ainsi qu'à la recherche sur le cancer ou le diabète. Chivas Brothers propose également aux employés de doubler la somme que les collaborateurs donnent chaque année à titre privé à des associations (à hauteur de 750 euros maximum par an par collaborateur). En 2005/2006, 16 400 euros ont ainsi été versés par Chivas Brothers à des associations au nom des collaborateurs.

Aux États-Unis, Martell a lancé les « Noblige Nobility Honors » qui visent à financer des causes humanitaires défendues par des personnalités du cinéma ou des arts. Martell a consacré 120 000 dollars (88 000 euros) à ces opérations en 2006/2007. La fondation de l'acteur et écrivain Hill Harper, « Manifest Your Destiny », est l'un des bénéficiaires de ces « Noblige Nobility Honors ».

En Inde, grâce à son « One Rupee Fund », Seagram India reverse depuis 1996 à différentes associations indiennes une roupie pour chaque bouteille du Groupe vendue. Plusieurs initiatives sociales en faveur des Indiens les plus démunis ont ainsi été financées : installation de dispensaires proposant des visites médicales et des médicaments gratuits, dépistages gratuits de l'hépatite B, soutien à l'Association nationale d'aide aux aveugles.

En Australie, les vainqueurs du Wild Turkey Joker Poker, tournoi de poker télévisé organisé par la marque Wild Turkey, reversent leurs gains à l'association de leur choix. Au total, la marque a donné plus de 85 000 euros à différentes associations durant l'exercice 2006/2007. La Fondation de l'humour « Docteurs clowns », Amnesty International ou l'hôpital Royal des enfants de Melbourne ont, par exemple, bénéficié de ce soutien.

Pernod Ricard soutient, depuis deux ans, l'Association de solidarité internationale l'APPEL, qui met en œuvre des actions de santé et d'éducation au profit des enfants les plus défavorisés, dans les pays les plus pauvres de la planète.

En Haïti, le Groupe a poursuivi son action pour la construction de citernes alimentées par l'eau de pluie sur l'île de la Tortue, région régulièrement touchée par de fortes intempéries (sécheresses, cyclones et tempêtes tropicales). Pernod Ricard a ainsi contribué à la construction de 77 citernes familiales permettant d'alimenter en eau potable 2 200 personnes, ainsi que 5 citernes destinées aux écoles et permettant d'approvisionner plus de 1 600 élèves.



En Inde, la filiale Seagram India vient en aide aux plus démunis.



Grâce à l'APPEL, association soutenue par Pernod Ricard, près de 4 000 personnes ont pu être alimentées en eau potable.





De haut en bas :

- « Bassin Paul Ricard » du Musée du Quai Branly, dont Pernod Ricard est le premier mécène.
- Concert de l'orchestre Ostinato donné à Shanghai.

Le mécénat culturel

Groupe : Depuis dix ans, Pernod Ricard est partenaire du Centre Georges Pompidou à Paris, haut lieu de l'art contemporain, mondialement connu pour réunir des œuvres exceptionnelles. En 1997, le Groupe avait financé la mise en eau des terrasses. Depuis, Pernod Ricard et le Centre Pompidou ont multiplié les échanges. Ainsi, en 2007, le Groupe a soutenu l'exposition de Julio González (1876-1942), artiste précurseur de la sculpture moderne. Déjà, en 2003, Pernod Ricard avait permis à une œuvre de ce sculpteur, classée « Trésor national », de rejoindre les collections permanentes du Centre Georges Pompidou.

Depuis 2004, le Groupe est devenu le premier grand mécène du nouveau Musée du Quai Branly à Paris, dédié aux Arts et Civilisations d'Afrique, d'Asie, d'Océanie et des Amériques. Véritable carrefour des cultures du monde, ce lieu magique réunit une diversité culturelle chère à Pernod Ricard, comme le rappelle la signature du Groupe « Racines locales, Ambition mondiale ». Des bassins d'eau, en terrasse, entourent le bâtiment. Ils portent le nom de « Bassins Paul Ricard ».

Pernod Ricard est devenu en 2004 le mécène de l'orchestre de chambre Ostinato qui accueille de jeunes instrumentistes de talent, pour les former aux exigences professionnelles du travail en équipe au sein d'un orchestre. Créé en 1997 par le Chef d'orchestre Jean-Luc Tingaud, cet Orchestre Atelier fonctionne sur le modèle de l'entreprise, en symbiose avec les valeurs de Pernod Ricard. Le partenariat vient d'être reconduit pour trois nouvelles années. En novembre 2006, Pernod Ricard China a organisé l'accueil de 55 musiciens d'Ostinato pour deux concerts exceptionnels à l'Opéra de **Shanghai**. Plus de 1 000 invités, parmi lesquels 300 étudiants en musique et leurs professeurs ont participé à cet événement dans le cadre du 8^e Festival international des Arts de la ville de Shanghai.

Profondément ancrées dans les cultures locales, les marques de Pernod Ricard soutiennent tout naturellement les projets porteurs de ces cultures et prolongent l'action du Groupe en faveur de la vulgarisation de l'art contemporain.





Havana Club International, conjointement à la société Pernod et Pernod Ricard, s'est associée à l'exposition « Monstruos Devoradores de Energía » (Monstres Dévoreurs d'Énergie) présentée au Grand Palais à Paris, en août 2007. Cette exposition a été dévoilée en 2006 à la 9^e Biennale d'Art de La Havane, puis exportée à Madrid et à Milan. Elle présente cinquante réfrigérateurs des années 1950 récupérés et métamorphosés par cinquante artistes plasticiens cubains. L'idée de cette œuvre collective est née suite à la décision gouvernementale de remplacer les vieux réfrigérateurs américains par des réfrigérateurs chinois, plus économes, afin de réduire la facture énergétique de Cuba. Témoins de cinquante ans de la vie du pays, ces « Monstres Dévoreurs d'Énergie », sauvés de la destruction, ont commencé une nouvelle vie : celle d'œuvre d'art.

Par ailleurs, en mars 2007, Havana Club a créé www.havana-cultura.com. Véritable magazine en ligne, enrichi tous les mois, ce site Internet offre un regard nouveau sur la culture cubaine. Il constitue une plate-forme d'expression pour les artistes cubains d'aujourd'hui, qu'ils soient plasticiens, musiciens, danseurs, cinéastes, écrivains, etc. Au programme, en plein écran et plein volume : interviews, reportages, photos, vidéoclips, musiques, biographies, etc.

En Corée du Sud, Pernod Ricard Korea s'engage pour la défense de la culture coréenne en apportant son soutien à la « Kukak », musique traditionnelle coréenne. Depuis 2002, la filiale Jinro Ballantine's accorde chaque année des « bourses impériales » aux dix étudiants les plus talentueux de l'École primaire et secondaire nationale de Kukak. Jinro Ballantine's finance également en grande partie le gala de l'école (plus de 40 000 euros ont été attribués en 2006/2007).

De haut en bas :

- « Monstres Dévoreurs d'Énergie » : des réfrigérateurs métamorphosés par des artistes plasticiens cubains et exposés au Grand Palais à Paris.
- Page d'accueil du site Internet d'Havana Club consacré à la culture cubaine (www.havana-cultura.com).
- Remise d'une « bourse impériale » par la filiale coréenne de Pernod Ricard à une jeune musicienne méritante.



Œuvre primée lors de la 4^e édition des « Martell Artists of the Year ».

En Chine, Pernod Ricard China organise tous les ans, depuis quatre ans, les « Martell Artists of the Year », qui favorisent le développement de l'art en Chine et incarnent la vision de l'art selon Martell. Cette récompense, qui figure désormais parmi les prix artistiques les plus réputés en Chine, a eu lieu au National Art Museum of China à Pékin. Les œuvres des quatre artistes primés y ont été exposées durant quinze jours, avant d'être présentées successivement au Shanghai Art Museum en juin, et au Guangdong Museum of Art jusqu'à fin juillet 2007.

Le Martell Art Fund a également été constitué au début de l'année 2007 avec la Central Academy of Fine Arts chinoise. Ce fond permet à de jeunes talents chinois et à leurs professeurs de réaliser un programme d'échanges dans les meilleures écoles d'art en France.

En Italie, depuis 2006, Pernod Ricard Italia témoigne de son attachement à l'art contemporain grâce à un partenariat autour de la marque Havana Club, conclu avec la Triennale de Milan, la Fondation d'Art Contemporain la plus importante de la ville. Ce partenariat a contribué à la création d'un nouveau pôle culturel « Triennale Bovisa » dans le quartier en reconversion de la Bovisa, au nord de la ville.

Cette collaboration inclut le financement par Pernod Ricard Italia de l'ouverture au grand public de la « Triennale Bovisa » de 20 heures à minuit. Plus largement, Pernod Ricard Italia soutient des expositions, mais aussi des soirées, concerts, cinéma (en plein air) et lectures.

60 Témoignage



Italie DAVIDE RAMPELLO

Président de la Triennale de Milan

Quel rôle jouent les institutions culturelles aujourd'hui ?

Les institutions culturelles sont d'une importance cruciale. Elles ont pour tâche de divulguer, de sensibiliser, de créer des lieux d'expérience qui servent à se confronter et à se nourrir des langages des arts, créant ainsi une sensibilité qui permet de dialoguer avec les autres lieux de la créativité que sont le commerce, la science, la formation et l'entreprise.

Quelles interactions existent entre culture et entreprise ?

L'entreprise elle-même est un haut lieu de créativité, d'expérience et d'expérimentation. On s'interroge souvent sur le rôle que doivent jouer les entreprises dans la culture. Cette question est trompeuse.

Elle suppose l'existence de deux univers séparés : celui de l'entreprise et celui de la culture. Cette approche, n'a pas de raison d'être. Les entreprises et les institutions culturelles sont toutes les deux des « agences culturelles » qui développent de nouvelles visions du monde. Ce n'est qu'en travaillant dans l'harmonie et dans la connaissance mutuelle de leur propre rôle qu'elles peuvent redonner une vision complète du monde. Les entreprises entrent aujourd'hui dans les actions culturelles comme des partenaires, contribuant à leur efficacité et à leur gestion.

La culture permet d'élargir les visions de l'entreprise et la bonne appréhension de la société.

Le soutien de Pernod Ricard Italia à la Triennale est fondamental.

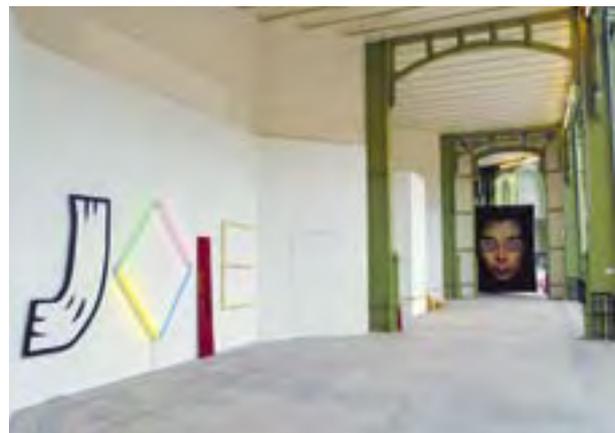
Il permet notamment, pour la première fois en Italie, à une institution culturelle d'être accessible au public tous les jours jusqu'à minuit. Au-delà de l'appui financier qu'une entreprise peut nous apporter, le mécénat est une affaire de passion. Ce qui caractérise notre collaboration avec Pernod Ricard Italia, c'est son implication au cœur même de la conception de nos projets. Une situation unique liée à la culture très spécifique de l'entreprise mais surtout à la passion commune qui nous habite.

En France, la création de la Fondation d'entreprise Ricard en 2006 a marqué l'aboutissement de plus de dix ans de soutien de la société Ricard à l'art contemporain. Elle a pour vocation de soutenir la création artistique française et permet à de jeunes artistes de présenter leurs œuvres au grand public. « Offshore », une exposition présentée à l'espace Paul Ricard en 2005, a été acquise cette année dans son intégralité par le ministère de la Culture afin d'enrichir le Fonds national d'Art Contemporain.

La Fondation Ricard organise également chaque mois les « Rendez-vous de l'imaginaire », des conférences-débats sur le thème de la culture et animées par le sociologue Michel Maffesoli.

Saluant les actions de mécénat de la société, le ministère de la Culture a invité les lauréats du Prix Ricard S.A à présenter leurs œuvres pendant l'été 2006 au Grand Palais à Paris, lors de l'exposition la « Force de l'art ».

En Nouvelle-Zélande, Montana est depuis dix ans le principal sponsor du « Montana World of WearableArt™ Awards », un défilé de créations, devenu un événement incontournable en Nouvelle-Zélande. Depuis 1998, Montana a contribué à hauteur de 620 000 euros à cet événement de renommée internationale qui rassemble chaque année 33 000 personnes à Wellington, la capitale du pays. 150 « créations à porter » sont chorégraphiées et présentées pendant le défilé.



Exposition des œuvres des lauréats du Prix Ricard S.A. au Grand Palais à Paris.

Le mécénat environnemental

L'engagement de Pernod Ricard pour l'environnement s'exprime au travers de l'Institut océanographique Paul Ricard. C'est en 1966, que Paul Ricard s'alarme de l'ampleur et des dangers de la pollution marine **en Méditerranée**. Il décide alors, pour sensibiliser les pouvoirs publics, de créer sa propre fondation sur l'île des Embiez. Sa mission : connaître, faire connaître et protéger la mer.

Au fil des années, les programmes s'enchaînent dans tous les domaines concernant l'eau : la biologie, l'écologie marine, la pollution, etc. Les chercheurs, sous la conduite du Professeur Nardo Vicente, développent des collaborations avec de nombreux partenaires publics et privés. Leurs publications font autorité dans la communauté scientifique internationale.

L'Institut finance notamment des campagnes océanographiques comme celle consacrée à la biodiversité en Méditerranée. Partie en mer en juin 2007 à bord du *Garlaban*, l'équipe scientifique de l'Institut océanographique Paul Ricard et le cinéaste sous-marin Christian Pétron dressent un état de la vie marine. Parmi les sites étudiés : l'archipel des Embiez, la réserve de Scandola en Corse, le sanctuaire des mammifères marins Pelagos et le parc national de Port-Cros dans le Var.

Partenariat avec le WWF : en juin 2007, l'Institut océanographique Paul Ricard et le WWF-France ont signé un accord de partenariat scientifique et de sensibilisation. Planifié sur une période de trois ans, ce partenariat s'articule autour de trois axes complémentaires : la sauvegarde des cétacés, la lutte contre la pollution ainsi que la promotion et le développement d'un tourisme responsable en mer Méditerranée.



Patricia Ricard, Présidente de l'Institut océanographique Paul Ricard, et Daniel Richard, Président du WWF France.





Œuvre de commande de Richard Texier, « Mélange d'esprit »

Chaque année, depuis sa création, Pernod Ricard confie à un artiste contemporain la réalisation d'une œuvre originale pour la couverture de son rapport annuel. En 2007, c'est Richard Texier, peintre et sculpteur de renommée internationale qui participe à cette aventure artistique.

Sur les traces des astres, l'artiste met tout en œuvre pour agrandir son univers, amplifier les géographies rêvées, concevoir un atlas imaginaire, toucher le mystère qui nous entoure. Pour peindre, il s'est installé des ateliers éphémères à Shanghai, à New York, à Moscou, pratiquant ainsi l'ouverture sur le monde, le métissage, le respect des hommes et des cultures, des valeurs tout aussi chères à Pernod Ricard.

« Mélange d'esprit » est né de sa rencontre avec le Groupe. Sur la toile s'illustrent des formes anciennes et mystérieuses, qui naviguent au-dessus des mers. L'œuvre fait la part belle à la calligraphie et à l'écriture artistique comme langage universel, sous fond d'explosions ocres et ambrées qui évoquent les tons chauds des eaux-de-vie.



Artiste

© Robert Doisneau



Richard Texier

Peintre et sculpteur de renommée internationale

Derrière l'Écriture, la main de l'Homme



С БОГАТЫМ НЕЖНЫМ
ОТОБРАННЫХ - ИСКЛЮ
БОГАТЫЙ ВКУС - РОСКО
С НЕСКОЛЬКИМИ СЛОЯ
КАРАМЕЛИ И ШОКОЛАД
ДЕГУСТАЦИЯ - ДОЛГО ЗВ
ФИНАЛЬНУЮ НОТУ - ТЕП

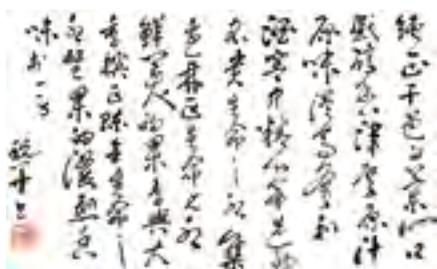
CHIVAS

Calligraphie cyrillique par **Catherine Bogrow**



RICARD

Calligraphie latine par **Koala**



MARTELL

Calligraphie chinoise par **Jok-Wah Fong**



Pot Still
Spicy character
oak cask

JAMESON

Calligraphie latine par **Catherine Bogrow**



The Gaelic word for
19th century practices
Crisp
Fresh, fruity and herbal

THE GLENLIVET

Calligraphie latine par **Koala**



STOLICHNAYA
CRAFTED, USI
VOLUNTARY
FILTRATION, F
THIS, RESULT!

STOLICHNAYA

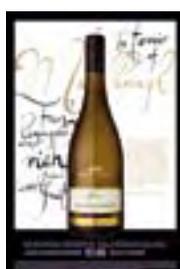
Typographie latine par **Azadeh Tabari**



CHAMPAGNE'S
LEGENDARY
GRANDS CRUS
VINEYARD HO

MUMM

Calligraphie latine par **Koala**



The toner of Montana
Fresh, distinctive grapefruit
aromas are complemented with rich

MONTANA

Calligraphie latine par **Azadeh Tabari**

Dans son rapport annuel, Pernod Ricard a choisi de mettre en avant cette année l'Écriture. Latine, cyrillique, asiatique ou chiffrée, elle se décline sous toutes les formes, pour refléter la diversité de la présence du Groupe dans le monde. Au fil des pages, les experts dans l'élaboration des Vins & Spiritueux de Pernod Ricard mettent en musique les mots pour évoquer, dans leur langue natale, l'univers gustatif de leur produit. De ces témoignages inédits naissent des termes magiques, traduits dans la langue du pays de dégustation et sublimés par des maîtres dans l'art de l'Écriture.



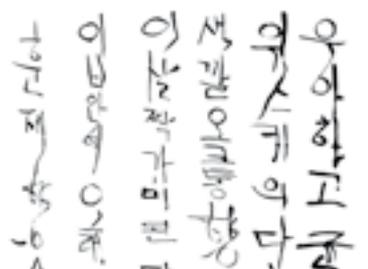
MALIBU

Calligraphie latine par **Catherine Bogrow**



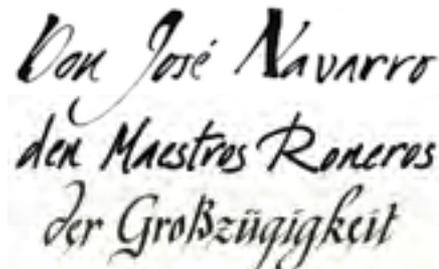
JACOB'S CREEK

Calligraphie latine par **Azadeh Tabari**



BALLANTINE'S

Calligraphie coréenne par **Jae-Kyoo Chong**



HAVANA CLUB

Calligraphie latine par **Koala**



BEEFEATER

Calligraphie latine par **Catherine Bogrow**



KAHLÚA

Calligraphie latine par **Azadeh Tabari**



PERRIER-JOUËT

Calligraphie japonaise par **Taëko Oshima**

Pernod Ricard tient à adresser ses remerciements aux calligraphes qui ont prêté leur plume et couché sur le papier leur savoir-faire.

La mise en scène et le graphisme de ces pages ont été conçus et réalisés par Terre de Sienne.

