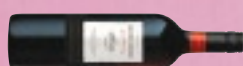
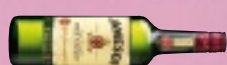
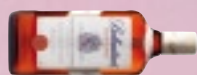


RAPPORT ANNUEL
2008 / 2009



Pernod Ricard



Réussite de l'intégration de Vin&Sprit et de la vodka ABSOLUT

Depuis sa création en 1975, Pernod Ricard s'est développé à un rythme très soutenu, tant par croissance interne que par acquisitions successives. Après les intégrations d'une partie des activités de Seagram en 2001, puis d'Allied Domecq en 2005, celle de Vin&Sprit a été le fait marquant de l'exercice 2008/2009.

Malgré le contexte économique international difficile, l'intégration des équipes et de la marque icône ABSOLUT ont été parfaitement réussies, produisant même des synergies supérieures aux attentes. Par ailleurs, des cessions de marques non stratégiques et une augmentation de capital de 1 milliard d'euros, conduites au cours de l'exercice, ont permis de restaurer rapidement la flexibilité financière du Groupe.

Aujourd'hui, Pernod Ricard compte près de 19 000 collaborateurs et réalise un chiffre d'affaires de plus de 7,2 milliards d'euros. Le Groupe dispose d'un portefeuille de 15 marques stratégiques, d'envergure internationale et d'un Réseau de Distribution détenu en propre, couvrant plus de 70 pays. La stratégie de montée en gamme de ses marques Premium, ainsi que sa présence renforcée dans les nouvelles économies, lui permettent de poursuivre sa dynamique de croissance rentable.

Chiffre d'affaires

7 203 M€
(+ 9 %, croissance interne stable)

Résultat opérationnel courant

1 846 M€
(+ 21 %, + 4 % de croissance interne)

Résultat net courant part du Groupe

1 010 M€
(+ 13 %)

Résultat net part du Groupe

945 M€
(+ 13 %)

Une organisation décentralisée

15 marques stratégiques

Co-leader
mondial des Spiritueux⁽¹⁾

N°4
mondial des Vins⁽²⁾



(1) Pernod Ricard Market View, basé sur IWSR (2008) – Spiritueux internationaux et locaux incluant V&S, hors « prêts-à-boire » et marques distribuées.
(2) Pernod Ricard Market View, basé sur IWSR (2008) – Vins > 3 US \$ la bouteille.
(3) Propriétaire de Marques mis en place le 24 juillet 2008.
(4) Suite à l'intégration des marques de Malibu-Kahlúa International au sein de The Absolut Company.
(5) Asie et Reste du Monde, Amériques, Europe (hors France) et France.

RAPPORT ANNUEL

2008 / 2009

PERNOD RICARD EN 2008/2009

Une année remarquable

Message du Président	2
Analyse du Directeur Général et chiffres clés	4
Événements de l'année	8

Profil de Pernod Ricard

À la conquête du monde	10
Vodka et marques Premium, facteurs clés de la croissance	12
Des fondamentaux stratégiques solides	14
Une organisation réactive et efficace	16

15 MARQUES STRATÉGIQUES

The Absolut Company	20
Chivas Brothers	22
Irish Distillers	26
Société Ricard	28
Havana Club International	30
Martell Mumm Perrier-Jouët	32
Pernod Ricard Pacific	36
Malibu-Kahlúa International	38

4 GRANDES ZONES GÉOGRAPHIQUES

Asie et Reste du Monde	42
Amériques	46
Europe (hors France)	50
France	56

UNE ENTREPRISE RESPONSABLE SOCIALEMENT ET ÉCOLOGIQUEMENT

Une entreprise historiquement attachée au Développement Durable	60
Notre engagement pour un Développement Durable	62
Actionnaires	64
Collaborateurs	80
Consommateurs	88
Environnement	98
Fournisseurs & Partenaires	110

LIVRET MÉCÉNAT

112

DONNÉES FINANCIÈRES 2008/2009

123

Message
du Président

Analyse
du Directeur
Général

Événements
2008/2009

Historique

Marché

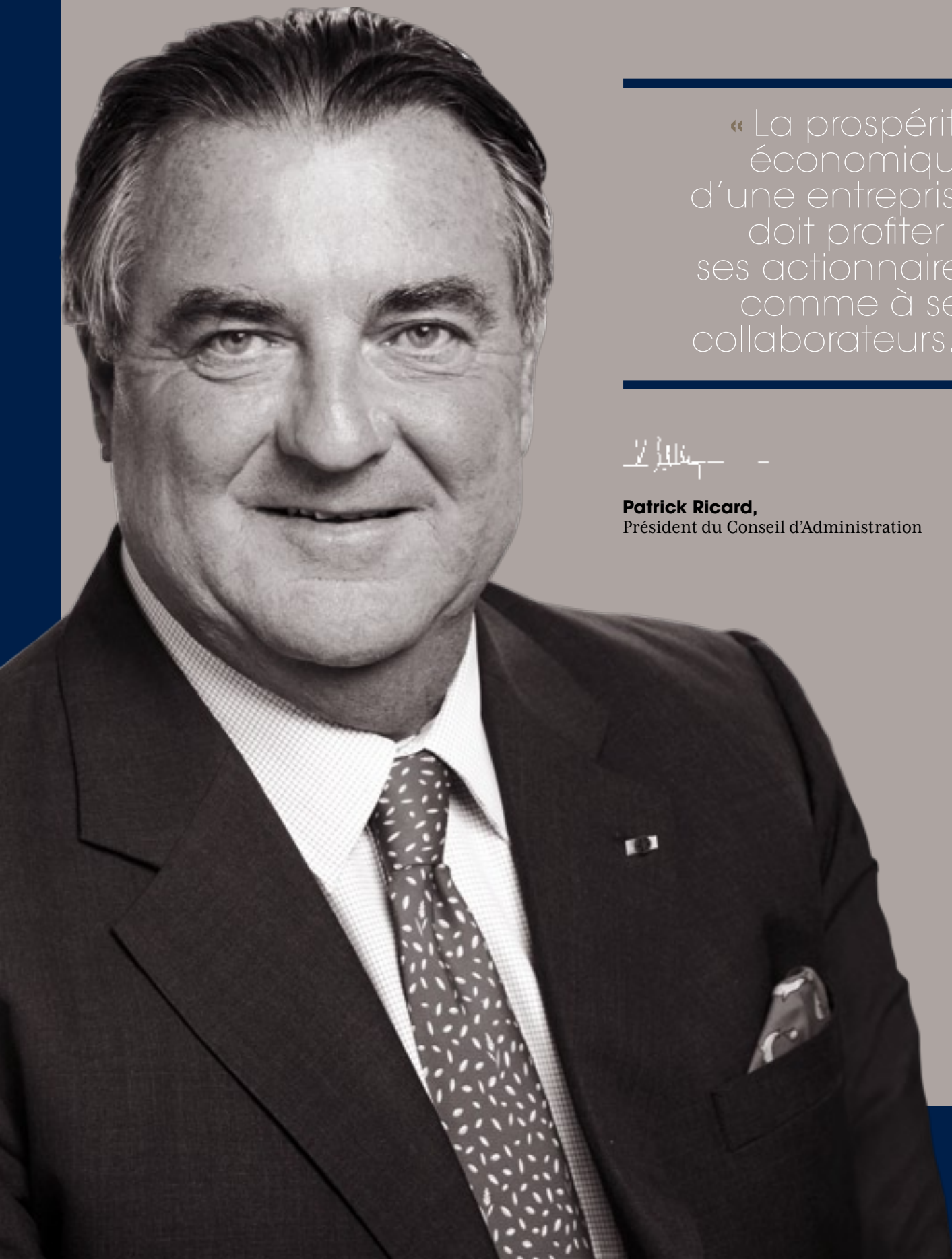
Stratégie

Organisation

« La prospérité
économique
d'une entreprise
doit profiter à
ses actionnaires
comme à ses
collaborateurs. »



Patrick Ricard,
Président du Conseil d'Administration



Humbles mais audacieux

En novembre 2008, à l'issue de l'Assemblée Générale des Actionnaires, je confiai à Pierre Pringuet la Direction Générale de Pernod Ricard. Ce changement, préparé de longue date, est survenu au moment d'une crise économique et financière qui allait mondialement affecter tous les secteurs d'activité.

La transition s'est cependant déroulée au mieux, sans affecter ni les valeurs, ni la stratégie de l'entreprise. Pierre Pringuet avait déjà, pendant de longues années, largement contribué au développement du Groupe à mes côtés. Il poursuit aujourd'hui dans le même esprit les actions initiées, assurant les changements nécessaires dans la continuité d'une stratégie et d'une culture éprouvées.

Pour mener à bien ses différentes missions, Pierre Pringuet est entouré d'une équipe de Dirigeants de haut niveau, ayant une grande expérience des marchés internationaux. Cette équipe de direction, ainsi que le vivier de talents dont s'est doté Pernod Ricard permettront, j'en suis convaincu, d'atteindre nos objectifs de croissance.

Une nouvelle intégration réussie

Le défi qui devait être relevé au cours de l'exercice écoulé est l'intégration de Vin&Sprit. Le savoir-faire de Pernod Ricard n'était plus à démontrer dans ce domaine, après les intégrations réussies des activités de Seagram en 2001 et d'Allied Domecq en 2005. Mais le contexte de crise mondiale pouvait rendre, cette fois, l'opération plus délicate.

Or, nous pouvons maintenant affirmer que cette intégration est une belle réussite. Les équipes ont pu fusionner dans un respect et une confiance mutuelle ; la marque ABSOLUT s'est tout naturellement insérée dans notre portefeuille de marques stratégiques et les synergies escomptées sont d'ores et déjà au rendez-vous.

Des fondamentaux solides

Le développement de Pernod Ricard a toujours eu pour principal levier la formidable implication de l'ensemble de ses collaborateurs. Au cours de l'exercice écoulé, ils se sont particulièrement mobilisés.

Le bilan de l'activité de l'exercice 2008/2009 montre bien la capacité de résistance de Pernod Ricard. La crise aura eu le mérite de confirmer le bien-fondé de notre stratégie, basée sur la focalisation sur nos marques clés et leur montée en gamme.

Une transition managériale et une intégration majeure réussies, ainsi que des résultats enviables dans une période où l'ensemble du secteur est affecté par la crise, témoignent de la force de notre modèle : la confiance dans les hommes, une culture d'entreprise partagée, des valeurs de respect mutuel, une organisation décentralisée, ainsi qu'une forte éthique de la responsabilité.

Pour une consommation responsable

L'alcool n'est pas une boisson anodine et sa consommation excessive est préjudiciable à la santé. La réussite de notre activité ne peut être assurée que si nous luttons vigoureusement contre les pratiques de consommations excessives ou inappropriées. Dès sa création, le Groupe a voulu promouvoir une consommation modérée en soutenant l'Institut de Recherche sur les Boissons (IREB), créé par Jean Hémard lorsqu'il était Président de Pernod, et dont la mission est l'étude et la prévention du phénomène de dépendance.

J'ai demandé à toutes nos équipes d'investir dans des campagnes d'information, notamment auprès des jeunes et des mineurs, pour lutter énergiquement contre la pratique du « binge drinking » (consommation d'alcool en vue d'une ivresse totale). Les jeunes sont un public à risque. Nous devons les protéger.

Plus nous grandissons, plus nous nous internationalisons, et plus notre responsabilité croît. Nous voulons être irréprochables et porter un message de modération pour que la consommation reste un plaisir, synonyme de fête, de moments de convivialité et de détente.

Le soutien de nos actionnaires, essentiel pour l'avenir

Le succès de l'augmentation de capital lancée en avril 2009 témoigne de la confiance de l'actionnariat de Pernod Ricard dans les capacités de notre croissance future. Par ailleurs, la large souscription de la Société Paul Ricard montre sa volonté de continuer à jouer un rôle majeur dans la conduite des affaires du Groupe. Le noyau familial apporte cette stabilité qui permet une vision à long terme. Avec près de 15 % du capital détenu et près de 20 % des droits de vote, la famille peut se porter garante de la poursuite d'une gestion à la fois audacieuse et raisonnable.

Je suis convaincu que la prospérité économique d'une entreprise doit profiter à ses actionnaires comme à ses collaborateurs. Nous n'avons pas seulement de bonnes pratiques commerciales à transmettre, nous avons aussi un héritage moral.

Pour ma part, je crois que le progrès économique doit permettre le progrès social, lequel favorise à son tour le progrès économique. C'est une démarche de progrès permanent. Ceux qui l'ont compris sortiront certainement plus vite de la crise.

Pernod Ricard, une ambition intacte



Interview de **Pierre Pringuet**,
Directeur Général

Comment Pernod Ricard s'est-il comporté au cours de cet exercice 2008/2009, marqué par un contexte économique particulièrement difficile ?

À l'automne 2008, le monde fait face à une crise économique et financière majeure, entraînant l'effondrement des places boursières, la chute brutale de l'activité, la rareté du crédit, la forte augmentation du chômage et la perte de confiance des consommateurs. Un an après, les résultats publiés par Pernod Ricard se montrent tout à fait satisfaisants : le chiffre d'affaires est en hausse de + 9 %, le résultat opérationnel courant de + 21 % et le résultat net courant part du Groupe de + 13 %. L'acquisition d'ABSOLUT s'est révélée relative dès cette première année. Ces résultats démontrent la force du modèle de développement du Groupe, ainsi que sa grande capacité à intégrer de nouvelles marques.

Avez-vous dû sacrifier les investissements sur vos marques ?

Après une hausse vigoureuse de + 10 % de nos investissements marketing et promotionnels au cours du premier semestre sur les marques stratégiques du Groupe⁽¹⁾, nous avons procédé à de fortes coupes au second semestre (- 21 %)⁽¹⁾ : les consommateurs étaient, de toute façon, peu réceptifs dans ce contexte de difficultés économiques. Sur l'ensemble de nos marques⁽¹⁾, nous avons réduit nos dépenses de - 7 % sur l'exercice, mais seulement de - 4 % pour nos marques stratégiques⁽¹⁾.

(1) Sur le périmètre historique du Groupe.

Je tiens à souligner que cette orientation est conjoncturelle. Notre ambition est très claire : renforcer dès l'exercice en cours les investissements derrière nos marques, et en priorité derrière nos marques stratégiques. De nombreuses initiatives marketing sont prévues ou déjà en place pour Mumm, Perrier-Jouët, Chivas Regal, Havana Club, ABSOLUT, Malibu et Jameson.

L'acquisition de la société Vin&Sprit et de sa vodka ABSOLUT est l'événement majeur de l'exercice 2008/2009. Quel bilan faites-vous de ce rachat ?

Comme en témoigne la forte contribution d'ABSOLUT au résultat du Groupe, l'intégration de Vin&Sprit est un plein succès sur les plans humain, commercial et stratégique.

Sur le plan humain, l'intégration a été à la fois rapide et réussie. Les équipes d'ABSOLUT ont pu rejoindre Pernod Ricard dès l'été 2008. Nous avons tenu à conserver les compétences et les talents de tous ceux qui ont fait le succès de la marque. Nous avons donc maintenu à Stockholm la division ABSOLUT de Vin&Sprit

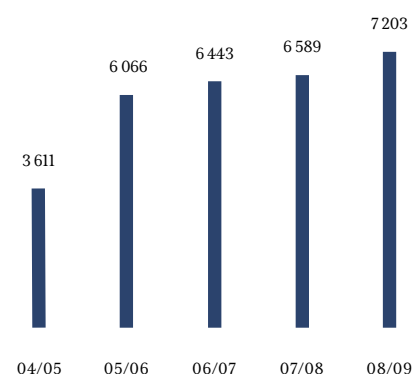
pour en faire le Propriétaire de la Marque, selon le modèle d'organisation décentralisée du Groupe. Nous avons aussi décidé de lui transférer la responsabilité des marques Malibu et Kalhúa et d'y intégrer les équipes de Malibu-Kalhúa International initialement basées aux États-Unis ; cela permettra de réaliser des synergies de savoir-faire et de coûts.

Sur le plan commercial, nous avons négocié la reprise anticipée de la distribution d'ABSOLUT dès le 1^{er} octobre 2008. Cette intégration rapide de la marque au sein de notre propre réseau a permis de réaliser beaucoup plus rapidement les synergies attendues.

Marque icône et avant-gardiste, ABSOLUT est un élément clé de la stratégie du Groupe : première marque de vodka Premium au monde, elle comble le seul trou de notre portefeuille et nous sommes devenus, grâce à elle, le troisième opérateur des États-Unis (en valeur), le plus grand marché mondial des spiritueux. L'ambition que nous nourrissons pour ABSOLUT est claire : en faire la première marque mondiale en valeur des spiritueux Premium, toutes catégories confondues.

Chiffre d'affaires

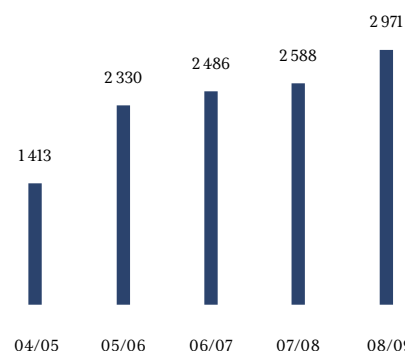
En millions d'euros



Contribution

après frais publi-promotionnels

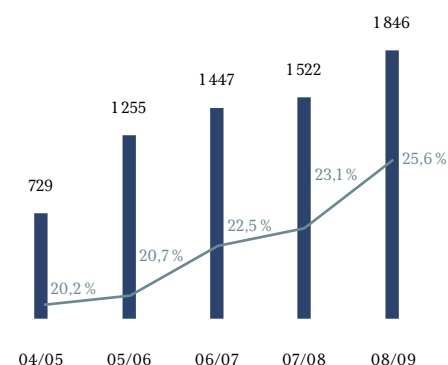
En millions d'euros



Résultat opérationnel courant

Taux de marge opérationnelle

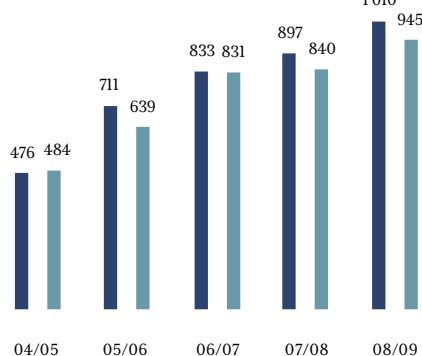
En millions d'euros et en % du CA



Résultat net courant part du Groupe

Résultat net part du Groupe

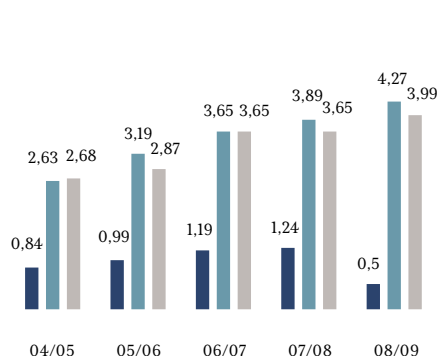
En millions d'euros



Résultat par action

Dividende par action

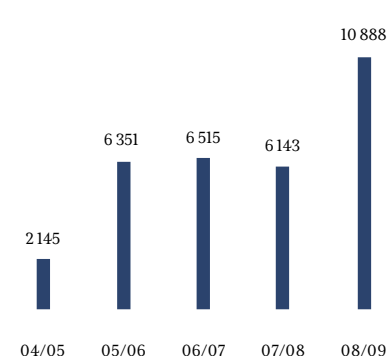
En euros



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 dilué

◆ Résultat net part du Groupe par action dilué

Message
du Président

Analyse
du Directeur
Général

Événements
2008/2009

Historique

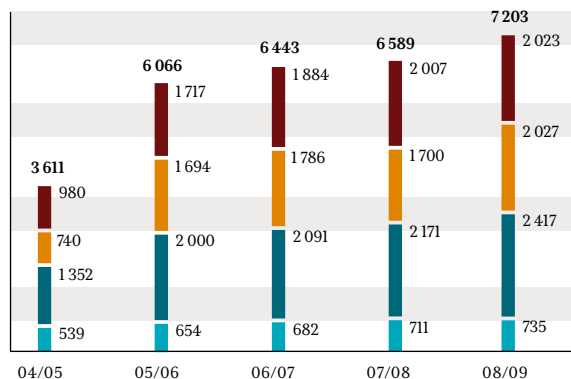
Marché

Stratégie

Organisation

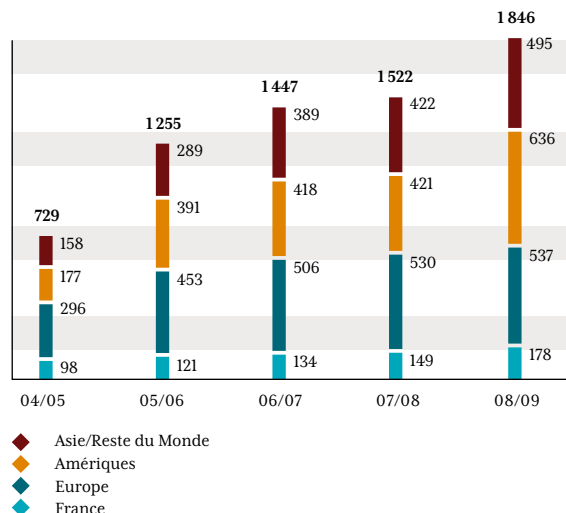
Chiffre d'affaires par zone géographique

En millions d'euros



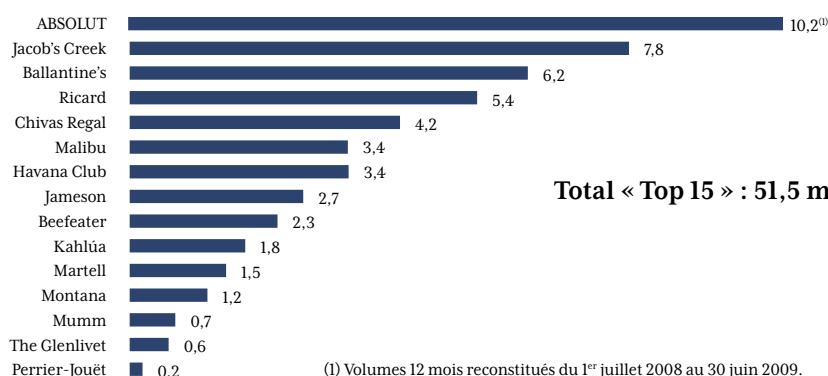
Résultat opérationnel courant par zone géographique

En millions d'euros



Marques stratégiques

Volumes 2008/2009 (en millions de caisses de 9 litres)



Total « Top 15 » : 51,5 millions de caisses

(1) Volumes 12 mois reconstitués du 1^{er} juillet 2008 au 30 juin 2009.

Beaucoup de groupes se sont lancés cette année dans de vastes programmes de restructuration. Qu'en est-il de Pernod Ricard ?

Nous n'avons conduit aucun plan global de restructuration, mais de nombreuses initiatives locales d'ajustements ont été prises par nos filiales. Les synergies générées par l'intégration de Vin&Sprit nous ont permis de baisser significativement nos coûts : nous affichons aujourd'hui avec 15,6 % le ratio coût/chiffre d'affaires le plus compétitif du secteur.

Pour 2009/2010, nous avons décidé d'adopter une politique salariale rigoureuse. Je tiens d'ailleurs à saluer la compréhension de tous les collaborateurs à l'égard de cet effort nécessaire : elle est la preuve de leur attachement à l'entreprise.

Quelle est la situation financière de Pernod Ricard aujourd'hui ?

Acquérir une marque comme ABSOLUT constituait une opportunité exceptionnelle que le Groupe a su saisir. Toute grande acquisition suppose la mobilisation de fonds importants et donc un effort soutenu pendant les deux ou trois années qui suivent l'opération pour retrouver rapidement notre flexibilité financière. À deux reprises nous avons relevé ce défi, après les acquisitions de Seagram et d'Allied Domecq. Je suis pleinement confiant dans notre capacité à le faire une nouvelle fois encore.

La réduction de notre endettement a été placée en tête de nos priorités : dès 2008/2009 notre désendettement a été rapide et significatif grâce à l'engagement d'un plan de cession d'actifs (qui atteindra au total 1 milliard d'euros), à la génération d'un free cash flow record de près de 1,3 milliard d'euros et enfin à une augmentation de capital de 1 milliard d'euros. Je souhaite remercier tous nos actionnaires, et en particulier la famille Ricard, qui ont une nouvelle fois témoigné de leur confiance dans le Groupe et dans ses perspectives de croissance.

Quel bilan faites-vous des résultats obtenus dans les différentes régions où le Groupe est implanté ?

Sur les marchés matures, l'activité de nos filiales a bien progressé en France, en Suède, au Canada, en Allemagne ou dans la région du Benelux. En revanche, d'autres marchés ont connu certaines difficultés, comme le Japon, l'Irlande, l'Italie ou la Corée du Sud. En Espagne, notre activité a été affectée, mais nous avons continué à gagner des parts de marché. Aux États-Unis, l'activité a été fortement touchée par le déstockage et la baisse de la consommation hors domicile (bars et restaurants).

Tout aussi rentables que les marchés matures, les marchés émergents jouent un rôle croissant dans l'évolution de la consommation mondiale de vins et spiritueux. Ils constituent l'un des moteurs essentiels de la croissance du Groupe et leur

capacité de résistance face à la crise nous permet d'affirmer que ces marchés offrent de très belles perspectives d'avenir. Nous récoltons ici les fruits d'une stratégie initiée il y a plus de vingt ans : la création d'un Réseau de Distribution intégré sur tous les marchés à potentiel.

Allez-vous poursuivre votre stratégie valeur ?

La Premiumisation reste incontestablement l'axe essentiel de la stratégie du Groupe. À titre d'illustration, Pernod Ricard a non seulement réussi, malgré le contexte, à conforter sa position de leader sur la catégorie des cognacs XO, mais aussi à le devenir sur celle des whiskies ultra-Premium.

Comme le démontrent toutes les analyses, les marques Premium sont celles qui traversent le mieux les crises : elles rebondissent d'ailleurs plus fortement encore à leur sortie. Ce sont également celles qui génèrent la plus forte rentabilité. Notre stratégie de Premiumisation est donc plus que jamais d'actualité.

Quelle est votre vision sur le secteur des Vins et Spiritueux et sur l'avenir de Pernod Ricard ?

Dans un contexte économique encore incertain et fragile, il est trop tôt pour prédire une reprise rapide et globale du marché des Vins et Spiritueux. Les situations sont contrastées selon les pays et les catégories de produits. Je suis néanmoins convaincu que le plus dur est derrière nous. Des signes positifs commencent d'ailleurs à se manifester sur certains marchés. Grâce à sa couverture géographique mondiale, Pernod Ricard sera en mesure de saisir au plus vite toutes les opportunités de croissance.

Votre nomination comme Directeur Général annonce-t-elle un changement de stratégie et quelle est aujourd'hui l'ambition que vous donnez au Groupe ?

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement Patrick Ricard de m'avoir accordé sa confiance et j'entends bien poursuivre le développement du Groupe dans la ligne tracée par lui. Nous pouvons être fiers du chemin parcouru : depuis 2000, Pernod Ricard a plus que quadruplé de taille et a multiplié par six ses profits. Peu de sociétés peuvent se targuer d'une telle transformation en si peu de temps.

Mais je suis convaincu que nous pouvons aller plus loin encore. À cette fin, j'ai constitué auprès de moi une équipe collégiale composée de quatre Directeurs Généraux Adjoints : chacun d'eux couvre l'une des compétences clés du Groupe. Je leur laisse le soin de développer dans les pages qui suivent les objectifs que nous voulons atteindre, en nous appuyant sur les principes qui font la force de Pernod Ricard : notre stratégie de Premiumisation, notre organisation décentralisée, notre forte culture entrepreneuriale et la recherche d'une rentabilité optimale. Ainsi sera tracée la route que je souhaite voir le Groupe emprunter : celle d'un leadership incontesté.

Être leader, c'est devenir la référence de notre secteur et garantir un rendement performant à nos actionnaires, mais c'est aussi offrir à chacun des collaborateurs du Groupe, vrais entrepreneurs de ce défi, un cap motivant. Je les invite dès aujourd'hui à faire de Pernod Ricard la plus passionnante des aventures.



De gauche à droite ♦ Bruno Rain, Directeur Général Adjoint, Ressources Humaines ♦ Thierry Billot, Directeur Général Adjoint, Marques ♦ Pierre Pringuet, Directeur Général ♦ Michel Bord, Directeur Général Adjoint, Réseau de Distribution et Gilles Bogaert, Directeur Général Adjoint, Finances.

Faits marquants de l'exercice



2008

Juillet

◆ 23 juillet : Acquisition de la société suédoise Vin&Sprit et de sa vodka Premium ABSOLUT.

Août

◆ Accord avec Fortune Brands pour une reprise anticipée, au 1^{er} octobre, du contrat de distribution de Future Brands (marques de V&S) aux États-Unis.

◆ Cession de la marque de rhum Cruzan à Fortune Brands.

Septembre

◆ Accord avec les associés de Maxxium pour une reprise anticipée, au 1^{er} octobre, du contrat de distribution des marques de Vin&Sprit dans le monde (hors États-Unis).

◆ Pernod Ricard en tête du palmarès « Elite Brands List 2007 » d'IWSR⁽¹⁾ avec six marques inscrites : ABSOLUT, Chivas Regal, Malibu, Havana Club, Jameson et Martell.

Octobre

◆ Lancement de L'Or de Jean Martell auprès des médias asiatiques au Grand Trianon du château de Versailles.

Novembre

◆ Les Maisons G.H.Mumm et Perrier-Jouët sont primées dans le « Wine Report 2009 » de Tom Stevenson. La cuvée R.Lalou 1998 arrive en tête de la catégorie « Meilleure cuvée de champagne » et la cuvée « Belle Époque Rosé 2002 » remporte la troisième place.

⁽¹⁾ Le palmarès annuel « Elite Brands List » d'IWSR met en avant les marques de spiritueux qui affichent une croissance forte et régulière de leurs volumes sur un large éventail de marchés.



2009

Janvier

- ◆ Cession de Lubuski Gin et de Serkova Vodka.⁽²⁾

Mars

- ◆ Cession du cognac Bisquit et des stocks associés pour un montant de 33 millions d'euros.
- ◆ Pernod Ricard reçoit le Grand Prix de l'Entreprise européenne. Le Groupe obtient le meilleur score pour chacun des trois critères : une croissance particulièrement forte ces dernières années ; une large présence dans les pays européens ; des acquisitions nombreuses et réussies.
- ◆ Pernod Ricard reçoit le Prix d'Honneur de l'Entreprise patrimoniale et familiale.

⁽²⁾ Dans le cadre de l'acquisition de Vin&Sprit, finalisée le 23 juillet 2008, Pernod Ricard s'était engagé, auprès des autorités de la concurrence de la Commission européenne, à céder un certain nombre de marques.

⁽³⁾ Sous réserve d'un ajustement de prix en cours.

Avril

- ◆ Cession de Grönstedts Cognac à Altia et de Star Gin, Red Port et Dry Anis à Arcus Gruppen AS, suite aux engagements pris par Pernod Ricard vis-à-vis de la Commission européenne dans le cadre de l'acquisition de V&S en juillet 2008.
- ◆ Annonce d'une augmentation de capital d'un milliard d'euros avec maintien du Droit Préférentiel de Souscription. Cette opération a été couronnée de succès : l'offre a été largement souscrite, à hauteur de 2,3 fois.

Mai

- ◆ Cession du Bourbon Wild Turkey et des actifs associés pour 581 millions de dollars⁽³⁾.
- ◆ Annonce d'une émission obligataire de 800 millions d'euros, largement sursouscrite, réalisée à un niveau de marge très favorable.

Juin

- ◆ Bilan environnemental : 21 nouveaux sites ont obtenu la certification ISO 14001 en 2008/2009, ce qui porte à 93 % la part des volumes produits par le Groupe sur les sites de production dotés d'un système de management environnemental certifié.

Événement postérieur à la clôture

- ◆ Cession de la liqueur de café Tia Maria pour 125 millions d'euros.

Message
du Président

Analyse
du Directeur
Général

Événements
2008/2009

Historique

Marché

Stratégie

Organisation

À la conquête du monde

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

Dès les années 1980, les sociétés fondatrices diversifient leur gamme de produits et se développent en Europe, avant de partir à la conquête des grands marchés internationaux.

En 2000, le Groupe opère un virage stratégique et se désengage du secteur des boissons sans alcool, pour mieux se concentrer sur son activité première : l'élaboration et la vente de vins et spiritueux. Progressivement, Pernod Ricard s'enrichit de sociétés et de marques phares, internationales comme locales, et constitue un Réseau de Distribution mondial en développant sa propre force de vente, aujourd'hui présente dans plus de 70 pays.

Trois acquisitions successives, une partie des activités de Seagram en 2001, Allied Domecq en 2005 et Vin&Sprit en 2008, vont faire du Groupe le co-leader mondial du secteur et le numéro un des spiritueux Premium.

Création de Pernod Ricard et premières acquisitions internationales

1975 Création de Pernod Ricard par le rapprochement des deux sociétés françaises de spiritueux anisés Pernod et Ricard ♦ **Acquisition de Campbell Distillers** (Scotch whiskies) ♦ **1981** Acquisition d'Austin Nichols Ltd (producteur et distributeur du bourbon Wild Turkey) ♦ **1982** Prise de contrôle de SIAS MPA (premier producteur mondial de préparations aux fruits pour desserts lactés) ♦ **1984** Acquisition d'Orangina.

Les bases du réseau mondial

1985 Acquisition de Ramazzotti (amers) en Italie ♦ **1988** Acquisition d'Irish Distillers (whiskeys irlandais : Jameson, Paddy, Powers, etc.) ♦ **1989** Acquisition d'Orlando Wines (vins) en Australie et formation du groupe Orlando Wyndham en 1990 ♦ **1993** Création d'Havana Club International (rhum) à Cuba.

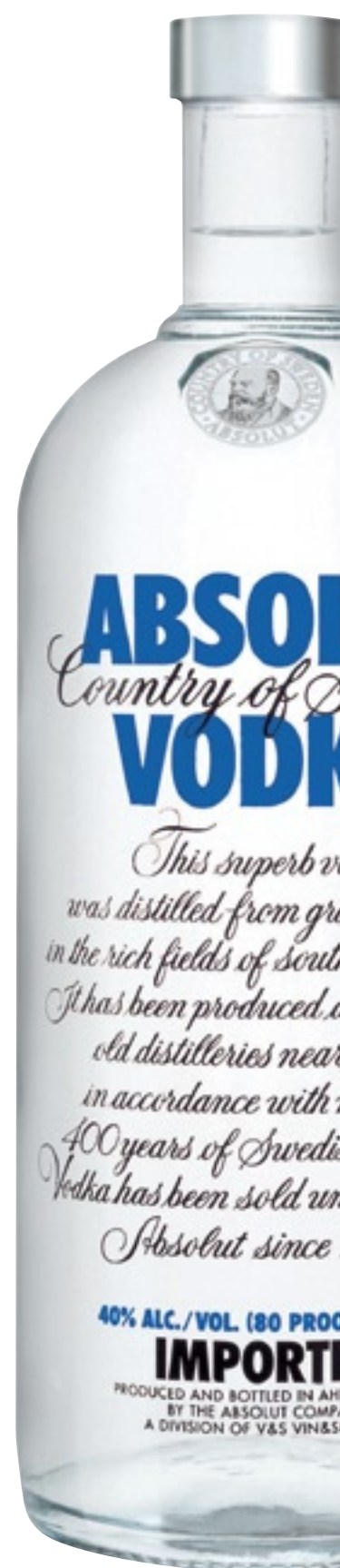
Consolidation et organisation

Mise en œuvre de la régionalisation (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 (brandies arméniens) ♦ Acquisition d'Agros et des droits internationaux de Wyborowa (vodka polonaise).

Le recentrage stratégique

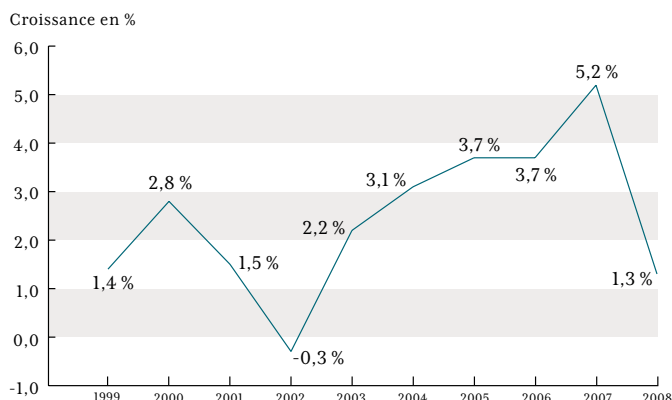
2001 Vente d'Orangina-Pampryl et Yoo Hoo ♦ Rachat de 39,1 % des activités Vins & Spiritueux de Seagram ♦ **2002/2003** Poursuite du recentrage stratégique : vente de BWG, SIAS MPA et Agros ♦ Intégration des activités de Seagram et relance des marques ♦ **2005/2006** Acquisition d'Allied Domecq en partenariat avec Fortune Brands ♦ Vente de The Old Bushmills Distillery et du gin Larios ♦ Vente de Dunkin' Brands Inc. (restauration rapide) ♦ **2006/2007** Intégration des activités d'Allied Domecq et relance des marques ♦ **2007/2008** Acquisition de Vin&Sprit.



Vodka et marques Premium, facteurs clés de la croissance

En 2008, le marché des spiritueux internationaux a poursuivi sa croissance (+ 1,3 %), même si le dynamisme s'est ralenti, fragilisé par le contexte économique (en 2007, les ventes s'étaient accrues de + 5,2 %). Le segment du haut de gamme est toujours très dynamique, marqué par le succès incontestable de la catégorie Prestige (spiritueux dont le prix est supérieur à 84 dollars), en croissance de 8,3 %⁽¹⁾.

Évolution des ventes mondiales de spiritueux internationaux



La vodka, catégorie reine

La vodka renforce son rôle de moteur de la croissance. Elle contribue désormais à 80 % de la hausse des volumes totaux (contre 50 % en 2007). Cette tendance conforte la pertinence des choix stratégiques opérés par Pernod Ricard : acquisition de la marque de vodka ABSOLUT, leader des vodkas Premium, et poursuite du développement d'une marque à fort potentiel, Wyborowa.

Croissance : le rhum accède au second rang

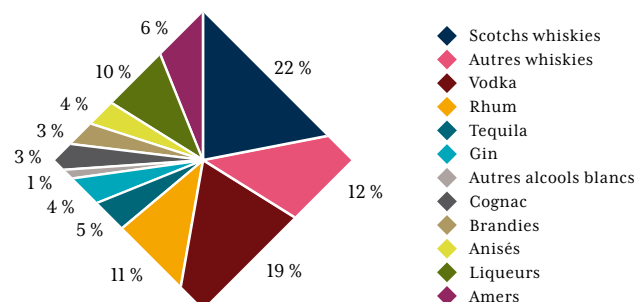
Le fait marquant de l'année est le bond réalisé par le rhum, qui se place désormais au second rang des plus gros contributeurs à la croissance. Avec Havana Club, Pernod Ricard bénéficie d'une référence unique lui permettant de tirer parti de l'engouement affiché pour la catégorie.

De son côté, le scotch cède du terrain, du fait des difficultés économiques qui touchent ses principaux marchés (Espagne, Venezuela et Thaïlande notamment), en particulier sur la catégorie des Scotchs standards. Les catégories Premium et au-delà poursuivent en revanche leur progression, ce qui constitue une évolution favorable à Pernod Ricard, dont le portefeuille est composé de marques de référence en matière de Scotch haut de gamme, comme Chivas Regal et Ballantine's.

(1) Source de l'ensemble des données de cet article : Pernod Ricard Market View, basé sur IWSR, données à la fin décembre 2008 (dernières études disponibles au 24 septembre 2009).

Avec des volumes de vente certes incomparables avec ceux de la vodka, du rhum ou du scotch, les whiskeys irlandais n'en constituent pas moins la catégorie la plus dynamique du marché, (+ 9 % de croissance), suivie de la vodka (+ 5,8 %).

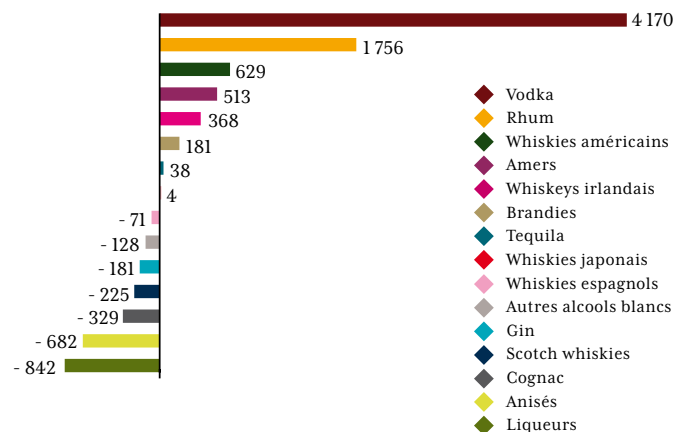
Répartition des spiritueux internationaux par catégorie (% en volume)



Total : 392 millions de caisses de 9 litres

Contribution des principales catégories de spiritueux à la croissance des ventes (année 2007-2008)

(en milliers de caisses de 9 litres)



Croissance totale : + 5 millions de caisses de 9 litres

Les États-Unis, toujours leader

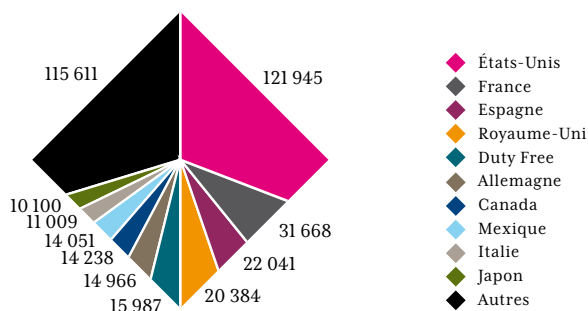
Les États-Unis restent la tête de proue de la croissance mondiale des spiritueux internationaux, générant un tiers des volumes additionnels mondiaux enregistrés en 2008. La Pologne est le second contributeur à la croissance.

Derrière ces marchés pilotes, les cartes ont été redistribuées cette année : l'Inde fait ainsi une entrée à la quatrième place dans le classement des marchés les plus dynamiques. Elle est suivie dans sa course par l'Australie, le Chili et l'Argentine. Le Royaume-Uni reste un contributeur majeur à la croissance : quatrième par sa taille et au septième rang en croissance. Si la Chine a vu ses ventes progresser plus lentement que l'an dernier, elle conserve sa place au sein des pays les plus dynamiques au monde. En revanche, le marché espagnol est en recul, le pays étant fortement touché par les difficultés économiques.

La présence de Pernod Ricard aux États-Unis, largement renforcée par l'acquisition d'ABSOLUT, ainsi que le soutien de ses investissements dans les nouvelles économies – Inde, Chine, pays d'Amérique latine – vont permettre au Groupe de tirer pleinement profit du dynamisme de ces marchés.

Répartition des spiritueux internationaux par pays

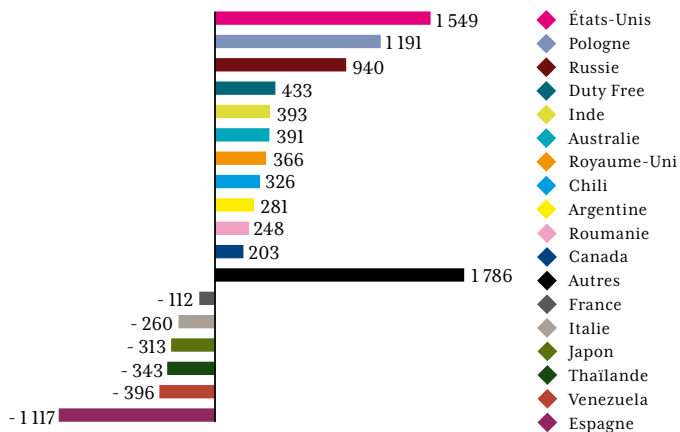
(en milliers de caisses de 9 litres)



Total : 392 millions de caisses de 9 litres

Contribution des principaux marchés à la croissance mondiale des spiritueux internationaux

(en milliers de caisses de 9 litres)



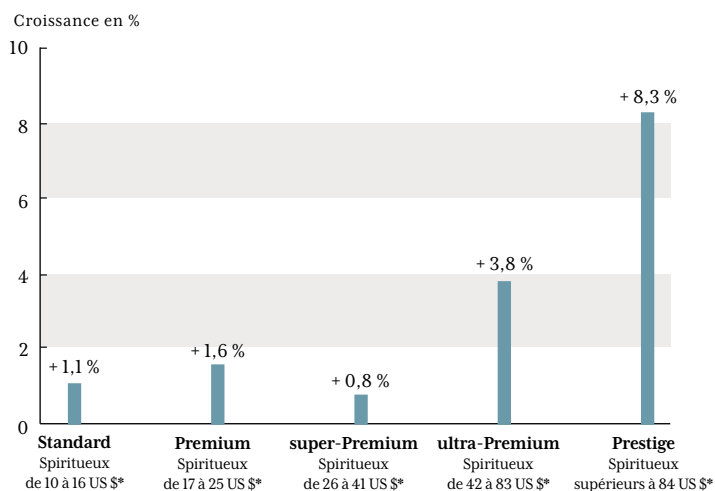
Croissance totale : + 5 millions de caisses de 9 litres

Poursuite de l'expansion du Prestige

La catégorie Premium (spiritueux dont le prix est supérieur à 17 dollars) conserve un rythme de croissance supérieur à celle du standard (+1,6% de croissance pour le Premium, contre +1,1% pour le standard). La catégorie super-Premium et au-delà progresse à un rythme plus ralenti cette année mais reste en croissance. Au sein de cette catégorie, l'ensemble le plus haut de gamme, dit « Prestige » (prix supérieur à 84 dollars) réalise une formidable percée, avec plus de + 8 % de croissance.

Évolution des ventes par segment de prix

(entre 2007 et 2008)

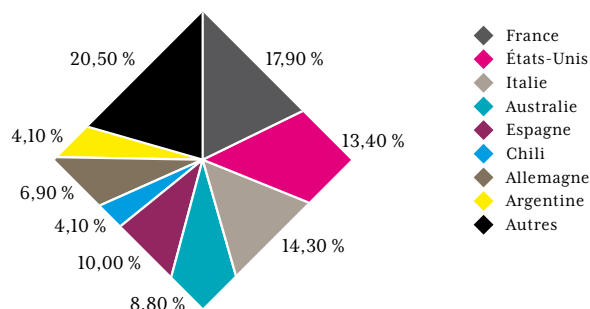


* Prix indicatif pour une bouteille de 75 cl aux États-Unis.

Les vins du Nouveau Monde gagnent des parts de marché

En 2008, la consommation de vins du Nouveau Monde a progressé de 1,8 % par rapport à l'année précédente, tandis que celle des vins d'origine traditionnelle est restée stable. Les vins originaires du Nouveau Monde représentent désormais plus de 39 % de la consommation totale de vins tranquilles de marque dans le monde.

Pays d'origine des vins consommés*



* Vins tranquilles de marque en bouteille de prix supérieur à 3 US\$ / bouteille
Source: IWSR 2008 et estimations Pernod Ricard

Des fondamentaux stratégiques solides

L'année 2008 a vu Pernod Ricard mener de front l'intégration de Vin&Sprit et la gestion d'une crise économique et financière majeure. Changement d'échelle et contexte économique difficile ont-ils remis en cause le modèle stratégique du Groupe ?

Au contraire, les résultats enregistrés sur l'exercice 2008/2009 et les positions acquises démontrent la pertinence et la solidité d'une stratégie articulée autour de quatre axes :

- ♦ focalisation sur les 15 marques stratégiques,
- ♦ Premiumisation, axe central de développement,
- ♦ renforcement à l'international, notamment dans les pays émergents,
- ♦ désendettement afin de poursuivre la croissance externe.

Focalisation sur les 15 marques stratégiques

Au fil des années, Pernod Ricard a progressivement constitué un noyau de 15 marques stratégiques : ABSOLUT, Ballantine's, Beefeater, Chivas Regal, Havana Club, Jacob's Creek, Jameson, Kahlúa, Malibu, Martell, Montana, Mumm, Perrier-Jouët, Ricard et The Glenlivet.

Cette stratégie de focalisation sur les marques internationales à très fort potentiel a motivé l'acquisition de la société suédoise Vin&Sprit et de sa référence phare, ABSOLUT, première marque de vodka Premium au monde et quatrième marque des spiritueux internationaux.

À elles seules, ces 15 marques représentent aujourd'hui plus de 55 % du total des ventes. Au cours de l'exercice 2008/2009, près des 3/4 du total des investissements publi-promotionnels du Groupe leur ont été consacrés. Afin de renforcer leur image à travers le monde, Pernod Ricard déploie des campagnes de communication puissantes et flexibles, pouvant s'adapter rapidement au contexte de chaque marché.

Mais Pernod Ricard compte aussi un portefeuille de 30 marques locales occupant des positions de premier rang dans leur catégorie ou sur les segments Premium de leurs marchés domestiques respectifs (vodka Wyborowa en Pologne, amer Becherovka en République tchèque, whiskies Royal Stag et Blender's Pride en Inde, etc.) qui permettent d'atteindre une taille critique sur leurs marchés et favorisent l'implantation progressive des marques internationales du Groupe.

Premiumisation, axe central de développement

La Premiumisation ou « montée en gamme » est l'un des piliers de la stratégie du Groupe : une stratégie valeur axée sur le développement des qualités supérieures. Cette approche permet non seulement d'accroître les marges et la rentabilité, mais elle accompagne une tendance de fond en matière de consommation : « consommer moins mais mieux ».

Si le segment des marques Premium a été, pendant la dernière décennie, le moteur de la croissance des Vins et Spiritueux, la crise économique, survenue à l'automne 2008 a ralenti son dynamisme. Toutefois, l'analyse historique des volumes démontre que ce sont les marques Premium qui profitent en premier lieu de la reprise et que leur rebond est alors plus rapide et plus fort que celui des marques standard. Autant d'éléments qui justifient l'approche stratégique du Groupe sur le long terme.

Cette approche repose sur trois leviers principaux : l'amélioration permanente de la qualité produit, une communication forte et une politique d'innovation dynamique. Ce triptyque, générateur de fortes marges, constitue la pierre angulaire des marques de luxe.

Dans le secteur du vin, où l'offre est particulièrement fragmentée, Pernod Ricard adopte la même stratégie : la construction de marques internationales, cohérentes et de qualité constante. Innovation, richesse de la gamme, authenticité, sont devenues les moteurs du développement de fleurons comme Jacob's Creek en Australie, Montana en Nouvelle-Zélande, ou encore Campo Viejo en Espagne.

Renforcement à l'international, notamment dans les pays émergents

Pernod Ricard est aujourd'hui co-leader mondial des vins et spiritueux. Le maintien d'une telle position n'est possible qu'à la double condition de conserver un fort ancrage dans les marchés matures tout en confortant le développement des « foyers de croissance » que sont les pays émergents.

Pernod Ricard est particulièrement bien implanté sur tous les grands marchés d'Amérique du Nord et d'Europe de l'Ouest. L'acquisition de Vin&Sprit a encore renforcé sa présence internationale, notamment dans les Pays nordiques et principalement aux États-Unis (où le Groupe est passé en valeur du quatrième au troisième rang).

Dans les nouvelles économies, Pernod Ricard est leader parmi les groupes internationaux. Dans ces pays, malgré la crise, l'activité du Groupe connaît encore une croissance significative (+ 9 % en valeur cette année). Ces pays représentent désormais plus de 30 % de l'activité du Groupe. Ils sont sans conteste l'un des moteurs de croissance de Pernod Ricard. Cette catégorie compte des marchés comme le Brésil, la Chine, la Russie⁽¹⁾ ou encore l'Inde, pays où le Groupe souhaite doubler en taille d'ici cinq ans. Par ailleurs,

(1) À noter que la Russie a connu des difficultés sur le second semestre 2008/2009.

Le segment « super-Premium et au-delà » représente 33 % de la marge brute réalisée par le Groupe.



l'ensemble des nouvelles économies des pays d'Europe centrale et de l'Est, d'Amérique latine, ainsi que l'Afrique du Sud contribuent de plus en plus significativement à ce mouvement.

La raison du succès de Pernod Ricard sur ces marchés émergents tient à trois facteurs :

- ♦ une présence sur des segments qui correspondent aux attentes des consommateurs locaux : brandy Premium et cognac en Russie, whisky et cognac en Asie, par exemple ;
- ♦ des consommateurs particulièrement attirés par les qualités supérieures (recherche de produits statutaires ou valorisants) ;
- ♦ un Réseau de Distribution détenu en propre en application du principe historique du Groupe : « Vendre ses marques avec ses hommes ».

Pernod Ricard joue aujourd'hui un rôle de leader dans ces nouvelles économies, une tendance qui devrait se confirmer au cours des prochaines décennies. Ces pays représenteront en effet une part prépondérante de la consommation mondiale de vins et spiritueux, notamment en ce qui concerne les références Premium.

Désendettement afin de poursuivre la croissance externe

Après l'acquisition de Vin&Sprit, Pernod Ricard a mis en œuvre, en 2008/2009, des actions permettant de restaurer au plus vite sa capacité financière.

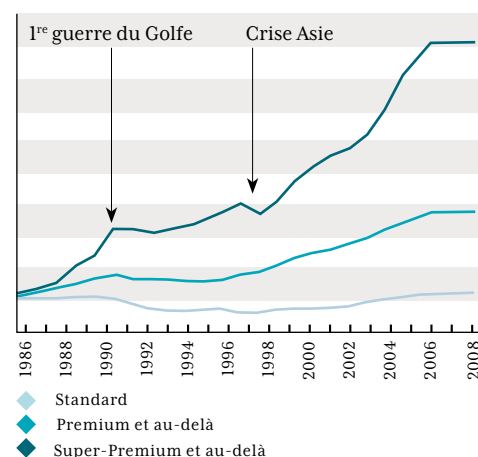
Déjà, le programme de cession d'actifs est largement avancé : 70 % de l'objectif est aujourd'hui atteint. Le Groupe a ainsi vendu, pour un total de plus de 700 millions d'euros, notamment le cognac Bisquit, le bourbon Wild Turkey et la liqueur de café Tia Maria (en juillet 2009). Le programme se poursuivra sans contrainte ni précipitation, en recherchant toujours la meilleure valorisation des actifs à céder.

Pernod Ricard a également réalisé au mois d'avril une augmentation de capital de 1 milliard d'euros, reçue très positivement par l'ensemble des marchés : les demandes de souscriptions ont été au final deux fois plus importantes que le montant requis.

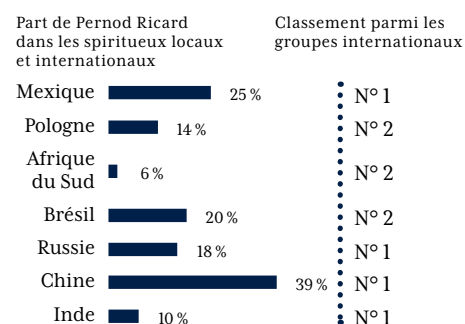
Par ailleurs, profitant du renforcement de son profil financier et de l'amélioration des conditions de marché au cours du premier semestre 2009, le Groupe a pu procéder en mai 2009 à une émission obligataire de 800 millions d'euros.

Ces trois opérations répondent à l'objectif prioritaire de désendettement. Elles participent à la restauration de la flexibilité financière du Groupe, favorisant d'autant ses perspectives de croissance future.

Les grandes marques face aux crises



Un rôle de leader dans les nouvelles économies



Une organisation réactive et efficace



Hérité des sociétés fondatrices Ricard et Pernod, le principe de décentralisation a été mis en œuvre par Pernod Ricard dès sa création. Il repose sur l'équilibre entre des filiales autonomes proches des marchés et une holding légère qui définit les orientations stratégiques et les règles qui s'appliquent à tous. Dans une période tourmentée, l'organisation décentralisée permet aux filiales de réagir très rapidement face aux difficultés et d'engager des actions sur mesure, répondant aux problématiques des pays.

La décentralisation est certainement l'un des piliers qui fait l'originalité du modèle Pernod Ricard et le succès du Groupe depuis sa création.

La Holding se concentre sur la définition de la stratégie, son pilotage, les grands investissements, les règles de fonctionnement et le contrôle de l'activité. De leur côté, les filiales assument, sur le terrain, les responsabilités opérationnelles.

La décentralisation permet ainsi de prendre les décisions les plus proches possibles des clients et des consommateurs. Souplesse, réactivité, capacité d'adaptation, prise de décision rapide, tels sont les moteurs de la décentralisation Pernod Ricard. Elle tire son efficacité d'une concertation permanente et d'une confiance réciproque entre toutes les entités : Holding, Filiales de Distribution, Propriétaires de Marques. L'autonomie responsabilise chacun des collaborateurs sur son domaine d'expertise particulier : transparence, implication, collaboration et prise d'initiative en sont les corollaires. Ce modèle original ne peut tenir dans la durée et traverser des périodes difficiles que s'il repose sur une culture forte, fédérant chaque acteur autour de valeurs cardinales.

Ainsi, chacun se sent pleinement responsable de ses performances. La décentralisation est vécue par tous de manière très motivante. Elle encourage l'esprit entrepreneur et l'émergence des talents.

Face à la dégradation de l'environnement au cours de l'exercice 2008/2009, l'organisation décentralisée du Groupe a donc permis d'engager des initiatives spécifiques pour adapter les frais de structure, en fonction des situations locales.

La Holding définit la stratégie du Groupe et veille à sa mise en œuvre. Elle exerce des fonctions d'impulsion et de coordination dans les domaines suivants : Ressources Humaines, Finance, Audit et Développement, Marketing, Juridique, Industriel, Affaires Publiques, Systèmes d'Information et Communication. Elle assure également les opérations de croissance externe, les relations avec les actionnaires et la gouvernance du Groupe. 143 personnes travaillent au siège, situé à Paris.



Les Propriétaires de Marques sont chargés :

- ◆ de mettre en œuvre la stratégie globale des 15 marques stratégiques ;
- ◆ de la production et du contrôle de la qualité ;
- ◆ de la protection et de la propriété intellectuelle.



Les Filiales de Distribution sont chargées :

- ◆ d'adapter la stratégie des marques internationales à leurs marchés locaux ;
- ◆ de la commercialisation et de la promotion des marques, internationales ou locales.

Suite à l'acquisition de la société Vin&Sprit en juillet 2008, Pernod Ricard a mis en place deux nouvelles organisations opérationnelles, basées en Suède : d'une part, The Absolut Company, Propriétaire de Marques, responsable notamment de la marque ABSOLUT au niveau mondial (incluant la production) et, d'autre part, Pernod Ricard Nordic, rattachée à Pernod Ricard Europe, chargée de commercialiser les marques internationales et locales de Pernod Ricard sur les marchés suédois, danois, finlandais, norvégien, balte et islandais.

Dans une optique d'optimisation du fonctionnement et de réduction des coûts de structure, Pernod Ricard a intégré, au cours de l'exercice 2008/2009, les marques de Malibu-Kahlúa International au sein de The Absolut Company. Cette opération de concentration va permettre de renforcer les moyens engagés derrière les marques en matière de planning stratégique, d'études consommateurs et de développement de plates-formes globales.

Pernod Ricard compte désormais six Propriétaires de Marques.

(1) **Parcours** ◆ Thierry Billot a rejoint Pernod Ricard en 1982 en qualité d'auditeur interne. Il a ensuite occupé le poste de Directeur Administratif et Financier de Pernod en 1985, avant d'être nommé Directeur Financier de Pernod Ricard en 1986. Président-Directeur Général d'Austin Nichols aux États-Unis à partir de 1992, il a été nommé Président-Directeur Général de Pernod en octobre 1996. En 2002, il devient Président-Directeur Général de Pernod Ricard Europe. Il occupe le poste de Directeur Général Adjoint, Marques, depuis le 1^{er} juillet 2008.

(2) **Parcours** ◆ Michel Bord a rejoint le Groupe en tant que Directeur Général de PRACSA (filiale du Groupe située en Espagne) en 1991. Il a été nommé Président-Directeur Général de Pernod Ricard USA en 1996, avant de devenir Président-Directeur Général de Pernod Ricard North America. En 2006, il est nommé au poste de Président-Directeur Général de Pernod Ricard Americas. Il occupe le poste de Directeur Général Adjoint, Réseau de Distribution depuis le 1^{er} juillet 2008. Avant d'entrer dans le Groupe, Michel Bord avait occupé divers postes de direction chez Seagram.



15 MARQUES STRATÉGIQUES



« Nous sommes convaincus que les catégories et la Premiumisation qui ont été le moteur de notre secteur d'activité ces dix dernières années, continueront à assurer la croissance de nos marchés. Dans cette perspective, notre portefeuille de marques stratégiques est un avantage concurrentiel déterminant pour renforcer nos positions. Il concentrera donc une part prépondérante de nos investissements. »

Thierry Billot | Directeur Général Adjoint, Marques

The Absolut
CompanyChivas
BrothersIrish
DistillersSociété
RicardHavana Club
InternationalMartell Mumm
Perrier-JouëtPernod Ricard
PacificMalibu-Kahlúa
International

Focus



Lancement

ABSOLUT Masquerade

◆ Orné de paillettes rouges brillantes et douces et d'une fermeture éclair à son dos, le dernier coffret cadeau d'ABSOLUT invite les consommateurs à la fête sur le thème du bal masqué. Pour préparer cette campagne mondiale, The Absolut Company a organisé cette année une soirée à thème de grande envergure, où se sont mêlés aux costumes inventifs, boissons et mets d'exception, des performances d'artistes extravagantes.



Campagne

ABSOLUT Hugs ◆ Lancée en avril 2009, la campagne « Hugs » (« Étreintes ») a distillé un sentiment de communauté dans le climat économique rude de l'an dernier, suggérant que dans le monde d'ABSOLUT, l'argent peut être remplacé par des actes de bonté et des câlins. Cette campagne permet à la marque de confirmer son style créatif et audacieux.

The Absolut Company

ABSOLUT est la 4^e marque de spiritueux internationaux au monde, avec plus de 10 millions de caisses de 9 litres vendues sur l'exercice. Depuis le 1^{er} octobre 2008, la marque est intégrée au réseau de Pernod Ricard et malgré un contexte économique difficile, ABSOLUT a continué à gagner des parts de marché sur de nombreux marchés. L'ambition de The Absolut Company est d'en faire la première marque au monde en valeur en renforçant son positionnement haut de gamme.

ABSOLUT a dû faire face cette année à une baisse des volumes de - 6 %⁽¹⁾ liée au contexte économique mondial et au changement de distributeurs sur l'ensemble des marchés. Aux États-Unis (- 5 % pour les déplétions, source Nielsen), ABSOLUT a été confrontée au déstockage et à une baisse de fréquentation en hors domicile, segment où la marque est habituellement forte. Cependant, ABSOLUT continue de progresser significativement dans d'autres marchés clés comme l'Allemagne (+ 18 %), la France (+ 21 %), l'Australie (+ 20 %), le Mexique (+ 21 %) et le Brésil (+ 36 %). L'an prochain, ABSOLUT compte renouer avec la croissance aux États-Unis grâce au solide portefeuille de marques Premium de Pernod Ricard, à des équipes de ventes motivées et à une « Route to market » améliorée. Par ailleurs, ABSOLUT entend bénéficier des opportunités que lui offre son nouveau Réseau de Distribution, notamment dans les pays émergents où Pernod Ricard est bien positionné, dont la Chine, le Brésil et la Russie.

Tout au long de cette année, The Absolut Company a identifié plusieurs priorités. La société va poursuivre ses efforts de Premiumisation, au travers d'une politique de prix Premium cohérente dans l'ensemble des marchés et grâce à des innovations renforçant la perception haut de gamme de la marque. Dernières illustrations : la référence super-Premium ABSOLUT 100, qui dévoile une facette audacieuse et élégante d'ABSOLUT, ainsi qu'une bouteille sans étiquette ni logo lancée en juin 2009 sur le segment du Travel Retail et dans certains marchés, avant un lancement global en septembre. Cette bouteille « nue » vise à combattre étiquettes et préjugés. Elle représente une vision du monde plus diverse, dynamique et ouverte aux personnes de tous horizons.

ABSOLUT a décidé de faire de son héritage créatif l'axe de sa nouvelle plate-forme « In an ABSOLUT World ». Lancée en 2007, cette campagne s'est substituée à la saga publicitaire centrée sur la bouteille. La marque entend ainsi déifier l'ordre établi, à mesure qu'elle renforce son côté audacieux et Premium. Ses collaborations avec des artistes visionnaires se poursuivront au fur et à mesure des lancements de cette campagne. Une autre priorité est d'assurer sur l'ensemble des canaux de distribution on-trade et off-trade la cohérence (campagnes intégrées 360°) des prises de parole de la marque. Celles-ci doivent toutes nourrir son positionnement Premium. Parmi les exemples de campagnes intégrées réussies couvrant tous les points de contact avec le consommateur, on peut citer Masquerade, lancée l'an dernier pour les fêtes de fin d'année, et qui a permis de doper la visibilité de la marque.

(1) Données publiées (non comparables).

Comité de Direction

De gauche à droite ◆ Krister Asplund, Directeur de la Production ◆ Kicki Alm, D.R.H. ◆ Mikael Spångberg, Directeur Juridique ◆ Philippe Guettat, P.-D.G. ◆ Stéphane Longuet, Directeur Financier ◆ Paula Eriksson, Directrice de la Communication ◆ Andreas Berggren, Directeur Commercial International ◆ Matthias Aeppli⁽¹⁾, Directeur Marketing.

(1) Depuis le 1^{er} septembre 2009, Anna Malmhake remplace Matthias Aeppli en tant que Directeur Marketing de The Absolut Company.



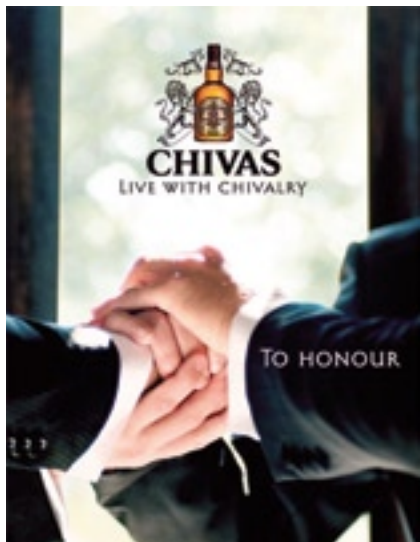


Juju | Chelsea, Royaume-Uni

Situé en plein cœur de Chelsea, le Juju est l'un des bars les plus récents de King's Road avec ses spiritueux les plus fins, dont ABSOLUT.

The Absolut
CompanyChivas
BrothersIrish
DistillersSociété
RicardHavana Club
InternationalMartell Mumm
Perrier-JouëtPernod Ricard
PacificMalibu-Kahlúa
International

Focus



Chivas Brothers (octobre 2008) lance une nouvelle campagne de publicité intitulée « Live with Chivalry ».



Chivas Brothers (octobre 2008) lance Beefeater 24, la nouvelle déclinaison super-Premium de Beefeater.

Comité de Direction

Au premier rang (de gauche à droite) ♦ Hervé Fetter, Directeur Financier ♦ Christian Porta, P.-D. G. ♦ Vanessa Wright, Directrice de la Communication.

Au deuxième rang (de gauche à droite) ♦ Scott Livingstone, D.R.H. ♦ Gordon Buist, Directeur Technique ♦ Paul Scanlon, Directeur Commercial International ♦ Éric Benoist, Directeur Marketing ♦ Aziz Jetha, Directeur du Développement ♦ Douglas Cruickshank, Directeur des Opérations et Approvisionnement ♦ Rick Connor, Directeur des Affaires Publiques.

Chivas Brothers

Chivas Brothers est le leader mondial du Scotch whisky Prestige âgé de 21 ans et plus et du gin Premium. Avec un stock de plus de 6 millions de fûts de scotch vieilli et alors que les exportations de Scotch ont atteint plus de 3,4 milliards d'euros cette année, Chivas Brothers est idéalement positionné pour innover dans le monde des spiritueux de luxe. Ses marques phares, maintes fois récompensées, sont d'une qualité exceptionnelle, mais aussi chargées d'histoire et de tradition. Chacune dispose d'une plate-forme marketing différenciée et engageante, la rendant pertinente pour les consommateurs d'aujourd'hui dans plus de 200 pays.

Chivas Regal

Durant l'exercice, à taux de change constants, les ventes de Chivas Regal ont diminué de - 2 % en valeur, alors que les références les plus élevées (18 et 25 ans d'âge) ont progressé de + 5 %.

Fin 2008, Chivas Brothers a lancé une nouvelle plate-forme de communication intitulée « Live with Chivalry ». Cette campagne comprend des exécutions télévisées, presse écrite, ainsi qu'une gamme complète d'outils dont un nouveau site sur Internet. Elle met en avant un code de valeurs : fraternité, galanterie, honneur et loyauté, qui font de certains individus des hommes à part.

Chivas Brothers s'est à nouveau associé cette année à des créateurs renommés au travers de deux éditions limitées : Chivas Regal 18 ans Alexander McQueen, et le Magnum de Chivas 12 ans d'âge par Christian Lacroix. Toujours dans le monde du glamour, Chivas Regal était en 2009 le fournisseur officiel de scotch du Festival de Cannes. La marque a convié sur place pour vingt-quatre heures plus de cent invités issus de vingt pays.

Enfin, le packaging de Chivas Regal 12 ans d'âge a également été modernisé en 2009. Mélange de tradition et de pertinence contemporaine, il met d'autant plus en avant la stature de la marque.

Ballantine's

Les ventes globales de Ballantine's ont connu une baisse cette année (- 5 % en valeur, à taux de change constants).

La campagne de publicité mondiale « Leave an Impression » continue d'être déployée dans les marchés clés. En France, des artistes se sont inspirés de la marque pour créer leur propre vision de la bouteille. Cette matière a constitué la base d'une campagne pour Ballantine's Finest. Le concept a ensuite été étendu à Ballantine's 12 ans d'âge.





M2

Shanghai, Chine

Le M2 incarne la modernité shanghaienne par excellence avec ses tonalités blanche, grise et orange. Très en vogue dans la société chinoise, ce bar d'avant-garde est l'adresse idéale pour déguster un Scotch whisky riche et généreux.

The Absolut
CompanyChivas
BrothersIrish
DistillersSociété
RicardHavana Club
InternationalMartell Mumm
Perrier-JouëtPernod Ricard
PacificMalibu-Kahlúa
International

Focus



The Glenlivet (mai 2009) a lancé un ouvrage d'associations culinaires, intitulé « A Spirited Match », une initiative basée sur la collaboration avec le cuisinier John Williams, Chef du Ritz, à Londres.



Le « Championship Blend 2009 » (octobre 2008), un scotch de 35 ans d'âge, a été créé pour le Ballantine's Championship et a parcouru près de 10 000 km séparant l'Écosse de la Corée pour être remis au vainqueur du tournoi. Ce rare assemblage a été élaboré conjointement par le tenant du titre du tournoi, Graeme McDowell et le cinquième Maître Assembleur de Ballantine's, Sandy Hyslop.

La plate-forme « Leave an Impression », qui rend hommage aux personnalités ayant imprimé leur marque sur le monde, met en scène des individus reconnus pour leur style, leur authenticité et leur individualité, autant de traits caractéristiques du whisky Ballantine's. En Espagne, la campagne, déclinée en affichage et en presse écrite, a mis en scène Steve McQueen. Par ailleurs Ballantine's a renforcé son engagement dans le monde du golf international avec le prestigieux Ballantine's Championship en Corée et le Barclays Scottish Open à Loch Lomond. La deuxième édition, organisée sous le co-patronage de l'Asian Tour et de la Korea Professional Golf Association en avril 2009, a réuni 156 golfeurs dont 60 des meilleurs joueurs mondiaux. C'est le premier tournoi de l'European Tour à se tenir en Corée, où Ballantine's est le scotch super-Premium numéro un.

Ballantine's était également sponsor officiel du « Barclays Scottish Open » pour la troisième année consécutive, offrant à la marque l'occasion idéale d'associer le golf à son héritage écossais.

The Glenlivet

Au cours de l'exercice, The Glenlivet a réalisé de belles performances : + 7 % en valeur, à taux de change constants.

La campagne « Family Tree », lancée en octobre 2008 et mise en place aux États-Unis, au Royaume Uni, en Italie, en Espagne et au Portugal, apporte une nouvelle impulsion à la communication sur le thème du « Single Malt par lequel tout a commencé ». Elle présente un texte plein d'assurance et d'esprit qui allie les qualités maintes fois récompensées du whisky à ses origines indéniables et authentiques.

En 2008, des projets d'expansion de la distillerie du Speyside ont été annoncés. Ils visent à augmenter sa capacité de production de manière significative et comprennent l'installation d'un nouveau fermenteur, de quatre nouveaux alambics et huit nouvelles cuves de fermentation. Ces investissements démontrent l'engagement à long terme de Chivas Brothers envers la marque.

Royal Salute

Seule gamme de whisky à offrir des produits d'un minimum de 21 ans d'âge, Royal Salute continue d'incarner le summum du scotch. Le parrainage d'événements de premier plan associés au monde du luxe en Asie, comme la quatrième édition des « Mark of Respect Awards » en Corée et le tournoi de polo « Royal Salute Gold Cup » en Chine, a consolidé la renommée internationale de la marque.

Autres whiskies

Les marques de whisky standard du portefeuille de Chivas Brothers ont également remporté des succès significatifs. Clan Campbell et Something Special ont toutes deux fortement progressé sur leurs marchés principaux (France à + 8 % en volume pour Clan Campbell) tandis que 100 Pipers poursuit ses gains de parts de marché en Thaïlande, malgré des conditions économiques et politiques difficiles. Passport Scotch a également connu une croissance à deux chiffres en volume et en valeur.

Beefeater et Plymouth Gin

Au cours de l'exercice, les ventes en valeur de Beefeater Gin ont diminué de 1 %.

Beefeater 24, nouvelle déclinaison super-Premium de Beefeater, a été lancée en octobre 2008 à Londres, avant d'être commercialisée au Royaume Uni, en Espagne, aux États-Unis, au Canada, en Russie, en Australie, et dans le segment Travel Retail. Elle a été soutenue par une nouvelle campagne de publicité à fort impact.

Afin de capitaliser sur ce lancement, Beefeater 24 s'est associée au Design Museum de Londres pour présenter « Super Contemporary », une exposition de nouvelles oeuvres commandées aux esprits les plus créatifs de Londres tels que Paul Smith, Wayne Hemingway, Zaha Hadid, Tom Dixon et Thomas Heatherwick.

Plymouth Gin, le seul gin britannique à bénéficier d'une Appellation d'Origine Contrôlée, ce qui signifie qu'il ne peut être distillé qu'à Plymouth, dans le Sud-Ouest de l'Angleterre, a rejoint le portefeuille de Chivas Brothers en 2008, avec l'acquisition par Pernod Ricard de Vin&Sprit. La même année, la marque recevait la Médaille d'or à la « World Spirits Competition » de San Francisco.



Lounge 69 | Rio de Janeiro, Brésil

Durant toute la nuit et jusqu'au petit matin, la musique est omniprésente au Lounge 69. Pour rythmer les soirées, le bar brésilien propose toute une kyrielle de cocktails exotiques, imprégnés de la vie trépidante de Rio.

The Absolut
CompanyChivas
BrothersIrish
DistillersSociété
RicardHavana Club
InternationalMartell Mumm
Perrier-JouëtPernod Ricard
PacificMalibu-Kahlúa
International

Focus

Distinctions reçues
de la profession en 2009

- Jameson classée 36^e marque mondiale de Spiritueux par « Impact Magazine »
- Jameson obtient le statut de « Hot Brand » (« Impact Magazine ») pour la 8^e année consécutive
- Selon IWSR, Jameson se classe au 15^e rang des marques les plus importantes du segment du Travel Retail au niveau mondial.
- Jameson est élu 10^e marque de whisky la plus puissante au monde par « Intangible Business » - Classement Power 100

Jameson, partenaire du cinéma
à travers le monde

Le « Jameson Global Broadcast »



Cette année, l'émission « Jameson Global Broadcast » a battu tous les records, avec la participation de 27 stations de radio à travers le monde, basées aux États-Unis, au Canada, au Japon, en Bulgarie, en Espagne, en Israël, en Argentine, aux Pays-Bas et en Finlande, pour ne citer que quelques pays. Les animateurs de ces radios ont émis en direct de la Old Jameson Distillery pour faire partager aux auditeurs de leurs pays respectifs l'atmosphère électrique de la Saint-Patrick à Dublin, vue par Jameson. De plus, des soirées Jameson ont été organisées pour fêter la Saint-Patrick sur des marchés majeurs comme l'Afrique du Sud, la Russie, la Bulgarie, la Suède, le Japon, l'Australie et bien sûr l'Irlande, renforçant encore davantage cette connexion mondiale.

Irish Distillers

Lorsque John Jameson a fondé sa célèbre distillerie à Dublin en 1780, il était fermement décidé à créer le meilleur whiskey au monde. Aujourd'hui, Jameson est devenu une marque véritablement mondiale et le whiskey irlandais le plus vendu, maintes fois récompensé. Apprécié pour son moelleux et son style décontracté, le whiskey Jameson est consommé dans plus de 120 pays et connaît une croissance des volumes à deux chiffres dans 24 marchés. Malgré la crise économique mondiale, Jameson continue de réaliser de meilleures performances que ses concurrents dans de nombreuses régions du monde et a affirmé son statut de référence emblématique.

Jameson

Bien que le secteur des spiritueux ait dû faire face cette année à de fortes incertitudes, Jameson a très bien résisté durant l'exercice, avec une croissance mondiale de + 2 % en volume et + 8 % en valeur, à taux de change constants. Parmi les marchés affichant une croissance des volumes à deux chiffres, se classent les États-Unis (+ 14 %), la Russie (+ 14 %) et la Bulgarie (+ 46 %). Avec près de 2,7 millions de caisses vendues au cours de l'exercice 2008/2009, Irish Distillers est très optimiste quant à la capacité de Jameson à atteindre son prochain objectif majeur : vendre 3 millions de caisses par an d'ici à la fin de la décennie.

Pour y parvenir, la marque bénéficie de l'appui d'un programme marketing à 360°, qui comprend de nouvelles campagnes publicitaires, une plate-forme très active de sponsoring dans le domaine cinématographique, ainsi qu'un large et intensif effort en matière de dégustations hors domicile.

Jameson fête dix ans de partenariat avec le cinéma

Jameson a mis le cinéma au cœur de sa stratégie de sponsoring il y a plus de dix ans. Ce partenariat continue aujourd'hui au travers des Clubs Jameson, mis en place lors de manifestations aussi prestigieuses que les festivals de Cannes, de Venise ou de Bangkok notamment. Au total, Jameson soutient des festivals et événements cinématographiques dans plus de 23 pays à travers le monde. La marque a récemment prolongé jusqu'en 2012 son partenariat avec le Jameson Dublin International Film Festival et signé des accords pluriannuels avec les « Jameson Empire Awards » à Londres, et les « Independent Spirit Awards » à Los Angeles.

Comité de Direction



De gauche à droite ♦ Alexandre Ricard, P.-D.G. ♦ Conor McQuaid, Directeur Commercial, International ♦ Peter Morehead, Directeur des Opérations ♦ Mohit Lal, Directeur Financier ♦ Howard Southern, Directeur Marketing ♦ Denis O'Flynn, D.R.H. ♦ Peter Gallogly, Directeur Commercial Irlande.



Luch Bar | Moscou, Russie

Avec probablement le bar le plus long de Moscou, le Luch Bar exhibe des whiskies extrêmement fins. Une cheminée artificielle domine les lieux animés par les meilleurs D.-J.

The Absolut
CompanyChivas
BrothersIrish
DistillersSociété
RicardHavana Club
InternationalMartell Mumm
Perrier-JouëtPernod Ricard
PacificMalibu-Kahlúa
International

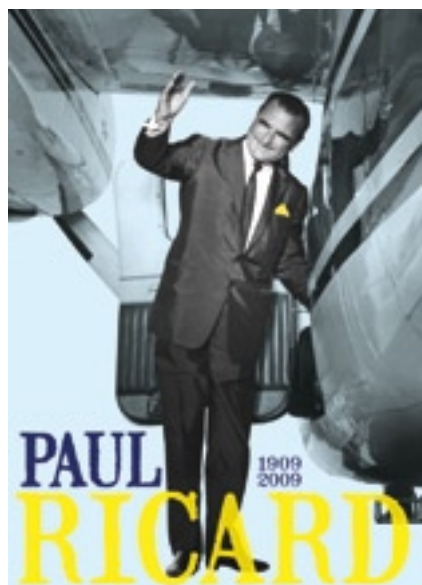
Focus

Campagne
« blasons »

♦ Cette campagne destinée à la presse magazine joue sur le thème du blason. Les trois visuels illustrent la diversité des modes de consommation de Ricard : perroquet, tomate, mauresque et classique.



Des séries limitées à succès ♦ Les séries limitées « collection soleil » lancées à la fin de l'année 2008, l'édition dessinée par l'artiste Thomas Lélou, ou encore les déclinaisons de l'été ont animé les linéaires tout au long de l'année.



Centenaire de la naissance de Paul Ricard ♦ Paul Ricard aurait eu 100 ans le 9 juillet 2009. Plusieurs événements ont marqué cet anniversaire, notamment l'inauguration de la place Paul Ricard à Marseille, ainsi que plusieurs expositions en France et à l'étranger retraçant les grands épisodes de sa vie, ses œuvres et ses passions.

Société Ricard

Au niveau mondial, la contribution de la marque Ricard est stable, la hausse des tarifs en France et dans le monde ayant compensé la baisse globale de - 3 % des volumes. Les exportations ont représenté 25 % des volumes totaux, la majeure partie ayant été réalisée à la frontière espagnole. En France, la marque résiste bien, notamment grâce à sa stabilité en grande distribution (85 % des ventes) et malgré la hausse des taxes au 1^{er} janvier 2009.

Ricard

Une marque leader qui innove

En France, Ricard est parti à la conquête de tous les moments apéritifs. La marque a lancé une nouvelle campagne publicitaire presse, intitulée « blasons », de nouvelles créations designer (verre tapas par Sébastien Cordoleani et Franck Fontana, série limitée Thomas Lélou en grandes et moyennes surfaces) et organisé de grands événements, comme les pique-niques géants du Fooding® et les dégustations en triporteur sur les terrasses parisiennes.

À l'international, la marque affirme son leadership en Belgique (+ 4,6 %⁽¹⁾ en volume dans un marché anis à + 3,1 %) et au Canada (+ 2 % en volume). Les « Bastille Day », organisés en juillet à l'occasion de la fête nationale française, rassemblent à Montréal, à New York, à Cancun ou à Londres, plusieurs milliers de participants pour faire vivre et partager « l'apéritif à la française ». L'Afrique a retrouvé le chemin de la croissance (+ 15 % en volume) grâce notamment aux bonnes performances du Maroc et de l'Algérie. Enfin, la marque Ricard connaît une croissance satisfaisante dans le circuit du Travel Retail en Europe (+ 4 % en volume).

Ricard consolide sa position

En Grande Distribution, la marque conforte sa position de leader sur le marché des anis, avec 44,2 %⁽¹⁾ de parts de marché en valeur. Ricard poursuit une stratégie offensive auprès d'un large public avec plusieurs vagues nationales d'affichage de la campagne « Ricard, un apéritif, un vrai ».

Sur le temps fort de l'été, la marque a enregistré de très bons résultats, (+ 8,5 %⁽²⁾ en valeur en GMS au mois de juin), grâce notamment aux séries limitées. Enfin, le programme de marketing direct « Place Ricard » compte désormais 170 000 abonnés, dont 35 000 nouveaux adhérents recrutés sur l'exercice.

Sources : (1) NIELSEN : CAM à fin juin 2009 (21 juin 2009) ; (2) NIELSEN : P6 à fin juin 2009 (21 juin 2009).

Comité de Direction



De gauche à droite ♦ Jean-Michel Senaud, Directeur des Opérations ♦ Jean-Charles Castellano, D.R.H. ♦ Guillaume Girard-Reydet, Directeur National des Ventes ♦ Philippe Savinel, P.-D.G. ♦ Bruno Pierrain, Directeur Administratif et Financier ♦ Michael Merolli, Directeur Marketing.



Café du Soleil | New York, États-Unis

Ce bar rustique aux couleurs du soleil affiche une large sélection de spiritueux évocateurs de la douce Provence française. Le Café du Soleil, petit coin de Midi à New York, est immanquablement le lieu idéal pour déguster un apéritif typiquement marseillais.

The Absolut
CompanyChivas
BrothersIrish
DistillersSociété
RicardHavana Club
InternationalMartell Mumm
Perrier-JouëtPernod Ricard
PacificMalibu-Kahlúa
International

Focus



Havana Club 7 ans ♦ 2008/2009 a été l'année du lancement d'une nouvelle bouteille pour Havana Club 7 ans, qui affirme encore mieux sa qualité et sa forte identité et renforce son statut de leader du segment super-Premium.



Campagne publicitaire internationale
♦ « El Culto a la Vida » se décline en de nouveaux visuels, où La Havane est mise à l'honneur.



Partenaire de la création cubaine
♦ Havana Club International est partenaire de la 10^e biennale d'Art de La Havane. Fidèle à la mission qu'elle s'est fixée de promotion de la création cubaine, l'entreprise s'est associée activement à cet événement, le plus important pour les arts plastiques à Cuba.

Havana Club International

Havana Club poursuit sa croissance, avec des ventes qui s'élèvent à 3,4 millions de caisses de 9 litres sur l'exercice.

En 2008, soit dix ans à peine après son entrée dans le Top 100 du classement Impact, le rhum cubain accède au cercle très fermé des 25 premières marques internationales de spiritueux Premium.

Leader et référence des rhums Premium

Malgré un ralentissement lié à une conjoncture peu favorable, Havana Club est en progression dans la presque totalité de ses marchés. La marque est aujourd'hui le leader mondial des rhums Premium, hors États-Unis (pays dans lequel Havana Club ne peut être vendu en raison de l'embargo sur les produits cubains).

Grâce à une gamme étendue de rhums de haute qualité emmenés par Havana Club 3 ans pour les cocktails et Havana Club 7 ans, référence mondiale des rhums « añejos », Havana Club est très bien placée pour conforter ses positions sur le segment Premium, le plus dynamique du marché.

En période d'incertitude économique, la qualité, l'authenticité et la tradition reconnues dans la marque Havana Club constituent les meilleurs garants de la fidélité des consommateurs.

100 % cubain

C'est sur son authenticité cubaine qu'Havana Club construit sa communication : un rhum 100 % cubain, produit à Cuba à base de canne à sucre exclusivement cubaine.

La campagne publicitaire internationale « El Culto a la Vida », lancée en 2006, a été enrichie cette année de nouveaux visuels mettant en scène La Havane.

Pour accroître encore la notoriété de la marque, Havana Club International a lancé une campagne de promotion du mojito authentiquement cubain d'un bar mythique de La Havane : la Bodeguita del Medio, à découvrir sur www.havana-mojito.com.

Par ailleurs, en 2009, le musée du rhum Havana Club, installé en pleine Vieille Havane, a accueilli son millionième visiteur depuis sa création en 2000.

Enfin, Havana Club continue de s'investir dans la promotion de la création et de la culture Cubaine contemporaine.

Comité de Direction



Au premier rang (de gauche à droite) ♦ André Leymat, Directeur Industriel ♦ Aurora Callejo, Directrice Financière ♦ Luis Perdomo, Président.

Au deuxième rang (de gauche à droite) ♦ Sergio Valdes, Directeur Export ♦ Yves Schladenhaufen, Directeur Marketing ♦ Juan Gonzalez, Vice-Président de Cuba Ron ♦ Marc Beuve-Méry, Directeur Général ♦ Enrique Noste, Directeur Marketing et Ventes Cuba.



El Floridita | La Havane, Cuba

El Floridita est un bar emblématique, intimement inscrit dans l'histoire de La Havane. Le maître des lieux, Constante, y révolutionna dans les années 1920 le daiquiri en créant le daiquiri frappé, devenu un grand classique de l'art du cocktail cubain. Rendez-vous mondain des célébrités, Ernest Hemingway en fit son quartier général.

The Absolut
CompanyChivas
BrothersIrish
DistillersSociété
RicardHavana Club
InternationalMartell Mumm
Perrier-JouëtPernod Ricard
PacificMalibu-Kahlúa
International

Focus



Lancement de L'Or de Jean Martell en octobre 2008 au Grand Trianon, château de Versailles.

L'Or de Jean Martell ♦ Ce cognac est la quintessence d'un savoir-faire tri-centenaire, portant au pinacle toutes les caractéristiques du style de la Maison Martell.

Assemblage de plusieurs centaines d'eaux-de-vie, provenant des quatre crus les plus nobles, il a pour écrin une carafe en cristal soufflé bouche, confectionnée par les maîtres artisans de Cristal de Sèvres.

Martell Mumm Perrier-Jouët

Martell Mumm Perrier-Jouët poursuit son ancrage dans l'univers du luxe. Les marques de ce pôle résistent bien au ralentissement économique. Elles bénéficient des fondements solides que sont la qualité, l'héritage et la désirabilité suscitée par ses produits. La société continue d'investir sur les qualités les plus créatrices de valeur et renforce sa présence dans les pays à fort potentiel de croissance.

Martell

En 2008/2009 Martell poursuit son recentrage sur les qualités supérieures et voit son chiffre d'affaires croître de + 12 % à taux de change constants. Le lancement de L'Or de Jean Martell, soutenu par une puissante plate-forme de communication, est un des faits marquants de l'année et s'inscrit dans cette stratégie de montée en gamme. Conviés au château de Versailles pour l'occasion, les médias asiatiques se sont largement faits l'écho de cet événement prestigieux précédant les lancements aux États-Unis et en Europe de l'Est. L'Or de Jean Martell est un produit signature fort qui incarne les valeurs de la Maison et vient compléter le segment haut de gamme de Martell.

La marque a par ailleurs renforcé son leadership sur la catégorie XO (cognacs dont l'eau-de-vie la plus jeune a au moins six ans) et continue d'enregistrer de bonnes performances en Asie, notamment en Chine, en Malaisie et à Singapour. Malgré le ralentissement économique, Martell s'attache plus que jamais à construire la marque et à mettre en œuvre des actions visant à renforcer sa dimension prestigieuse. Les nouveaux développements publicitaires « Miles Aldridge » pour Cordon Bleu et « Inspirations » pour Martell XO, ainsi que les innovations soutenues qui seront dévoilées dans le courant de l'année 2009/2010 vont dans ce sens.

Comité de Direction



De gauche à droite ♦ Jean-Étienne Gourgues, Directeur Commercial International ♦ Christophe Danneaux, Directeur Financier ♦ Lionel Breton, P.-D.G. ♦ Anne-Claire Rodary, Directrice Marketing ♦ Jean-Marc Morel, Directeur Général Adjoint - Martell ♦ Éric Douvier, D.R.H. ♦ Susan Gustafsson, Directrice Juridique ♦ Michel Letter, Directeur Général Adjoint - Mumm Perrier-Jouët.



Lunar | Singapore

Le magnifique Lunar abrite une galerie de *pop art* asiatique contemporain et baigne dans une ambiance colorée, agrémentée de mille et une lanternes. Dégusté sur de moelleux sofas, l'étonnant choix de spiritueux charme les papilles des plus fins connaisseurs.

The Absolut
CompanyChivas
BrothersIrish
DistillersSociété
RicardHavana Club
InternationalMartell Mumm
Perrier-JouëtPernod Ricard
PacificMalibu-Kahlúa
International

Focus



Dégustation

Perrier-Jouët 1825 : la Maison révèle la plus vieille bouteille de champagne au monde

♦ À l'occasion du lancement de son premier grand millésime du nouveau millénaire, la cuvée Belle Époque 2002, la Maison Perrier-Jouët a invité, au mois de mars 2009, douze spécialistes internationaux en vins rares et vieux millésimes pour évaluer son œnothèque considérée parmi les plus riches du genre. Ce sont ainsi vingt millésimes de légende qui ont été dégustés dont le célèbre Perrier-Jouët 1825, le plus vieux millésime de champagne au monde, contemporain du dernier sacre d'un roi de France à Reims, Charles X.

Mumm

Comparativement au reste de la catégorie champagne, la Maison G.H Mumm a bien résisté dans un contexte de marché tendu. La marque au cordon rouge a maintenu ses positions en volume (avec un léger recul de - 4 %) tout en poursuivant son développement en valeur (+ 3 %). La Maison reste ainsi leader des grandes marques internationales sur le premier marché mondial du champagne, la France, et accélère son développement en Asie (Chine) et en Australie. Ces réussites sont le fruit d'une stratégie de montée en gamme qui se traduit par la poursuite d'investissements sur les fondamentaux de la marque et un effort constant de maintien des prix. En matière de qualité, G.H Mumm a encore bénéficié cette année de signes de reconnaissance de la part des professionnels du secteur : la cuvée R. Lalou a ainsi été classée Meilleure cuvée prestige de champagne par le célèbre critique Tom Stevenson dans le « Wine Report 2009 ».

G.H.Mumm a continué de déployer la plate-forme de marque fondée sur l'esprit audacieux et stylé. Le Cordon Rouge a célébré de nouvelles victoires sur les podiums des Grands Prix de Formule 1 et a accompagné les grandes courses transocéaniques ou des aventuriers comme l'explorateur sud-africain Mike Horn (avec qui la Maison a signé un partenariat) qui se propose de célébrer la beauté du monde en organisant des dîners gastronomiques dans les plus beaux endroits de la planète, tous menacés par le réchauffement climatique. G.H Mumm, seule Maison de champagne triplement certifiée Qualité-Sécurité-Environnement applique aux stratégies événementielles les principes d'un « marketing durable ».

Perrier-Jouët

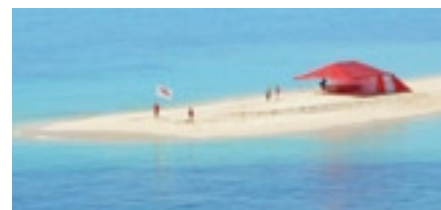
La Maison Perrier-Jouët a elle aussi su résister sur le segment des cuvées de prestige, particulièrement affecté par la crise. Ses parts de marchés se sont notamment accrues en Grande-Bretagne, en Chine et au Japon avec, sur ce dernier, une croissance de + 18 % en volume.

Entrée dans le cercle des Maisons de luxe – notamment au travers de son intégration au Comité Colbert –, Perrier-Jouët concentre ses initiatives marketing autour du triptyque « histoire, savoir-faire et désirabilité ». Elle a ainsi organisé cette année une dégustation exceptionnelle des vingt plus grands millésimes de la Maison, dont le plus ancien champagne encore existant au monde : Perrier-Jouët 1825. Douze des plus grands experts internationaux ont été invités à découvrir ces millésimes d'anthologie. Cette dégustation était l'occasion de rappeler que le savoir-faire de la Maison reposait sur une expertise vieille de près de deux siècles.

À côté de ces actions, Perrier-Jouët continue d'entretenir sa « désirabilité » au travers de sa campagne de publicité internationale mettant en scène une allégorie de la beauté incarnée par la signature d'Oscar Wilde, « La beauté est une forme de génie », de la création d'objets publicitaires en partenariat avec de grandes griffes du luxe comme Christofle, ou encore d'événements de relations publiques d'exception, en particulier au Japon, où Perrier-Jouët a été acteur d'une semaine gastronomique exclusive avec Anne-Sophie Pic, Chef cuisinier Trois Étoiles au « Guide Michelin ».

Focus

Partenariat. « Mumm Explorer Experience » ♦ G.H Mumm continue d'être le mécène de grands aventuriers comme aujourd'hui l'explorateur sud-africain Mike Horn. Dans le cadre de son expédition, la Maison organise des dîners d'exception, les « Mumm Explorer Experience », pour célébrer sur place, avec Mike Horn, la « Beauté du Monde ». Trois dîners ont déjà été organisés au bout du monde, au Groenland sur un iceberg en juillet 2008 (au milieu du fjord Sermilik), en Antarctique en octobre 2008, exactement à l'endroit où le commandant Charcot avait hiverné en 1904 (Charcot Bay) et en Australie en juillet 2009 sur un banc de sable (au milieu de la Grande Barrière de corail). Au-delà de son soutien à l'expédition Pangaea, l'idée de « Mumm Explorer Experience » est de faire vivre à la fois une aventure gastronomique, une aventure unique et une aventure écologique.





Arthur's Rive Gauche | Genève, Suisse

Ce lieu genevois très en vogue accueille les amateurs de grands millésimes et cuvées de prestige dans une ambiance pleine de charme. Dès que la lumière se tamise, après l'apéritif du soir, les grands champagnes font leur apparition.

The Absolut
CompanyChivas
BrothersIrish
DistillersSociété
RicardHavana Club
InternationalMartell Mumm
Perrier-JouëtPernod Ricard
PacificMalibu-Kahlúa
International

Focus



Jacob's Creek Sparkling Blanc de Blancs ♦ Jacob's Creek est très actif dans son programme de développement de nouveaux produits. Après « Three Vines » en 2008, qui est désormais bien établi au Royaume-Uni et gagne du terrain sur d'autres marchés, Jacob's Creek a lancé cette année avec succès un pétillant blanc de blancs, répondant ainsi à une tendance croissante des consommateurs vers des styles plus légers et rafraîchissants.

**Les trente ans de Montana**

♦ Cette année, Montana a célébré son 30^e millésime Marlborough Sauvignon Blanc. Reconnu comme précurseur et créateur du Sauvignon Blanc Marlborough (première marque à s'implanter dans la région), Montana a profité de cette étape importante pour marquer son attachement au patrimoine, en inaugurant un superbe monument commémoratif qui, au cœur du vignoble, symbolisera l'hommage à l'esprit pionnier de Montana.

Pernod Ricard Pacific

Pour Pernod Ricard Pacific, 2008/2009 a été une année réussie malgré un environnement économique mondial difficile. Les consommateurs achètent des vins moins chers et l'offre excédentaire en Australie et maintenant en Nouvelle-Zélande exerce une pression supplémentaire sur l'équilibre offre/demande. La réponse a été de poursuivre le soutien à Jacob's Creek et Montana, afin de gagner des parts de marché.

Jacob's Creek

Avec l'objectif de devenir le numéro un mondial des vins Premium, la marque, qui figure déjà dans le Top 10, a enregistré de bons résultats en 2008/2009, gagnant des parts sur ses principaux marchés et retrouvant sa position de leader en Australie.

Proximité avec le consommateur, Premiumisation et innovation continuent d'être les axes stratégiques pour affermir le succès de Jacob's Creek de par le monde.

La marque bénéficie d'une image forte auprès des consommateurs qui apprécient autant son dynamisme et son caractère authentique que son côté australien. Chaque produit de la gamme joue un rôle spécifique : « Classic » en est le pilier, « Reserve » sa référence en termes de qualité, les pétillants apportent vitalité, alors que « Three Vines » traduit l'esprit d'innovation. Enfin, la collection « Heritage », avec ses vins plusieurs fois primés, est l'expression de plus de 160 ans de savoir-faire.

Montana

Fruit d'une « success story » débutée dans la région de Marlborough, la marque Montana a célébré ses trente ans cette année. Dans un environnement commercial très difficile, marqué par des déstockages importants sur les marchés clés, les fortes performances des dernières années ont ralenti en 2008/2009. Pionnier de la première région viticole de Nouvelle-Zélande, Montana est déterminé à poursuivre sa stratégie de Premiumisation en se recentrant sur les cépages haut de gamme, Sauvignon Blanc, Pinot Noir et Pinot Gris. Avec l'ambition réaffirmée d'être leader des vins de Nouvelle-Zélande, Montana entend retrouver une forte dynamique commerciale en 2009/2010 au travers d'une stratégie d'innovation, le lancement d'un nouveau packaging et d'une campagne publicitaire établissant Montana comme le créateur de Marlborough. La marque va également renforcer ses investissements en faveur d'une viticulture respectueuse de l'environnement.

Montana s'appuiera sur le Réseau de Distribution de Pernod Ricard pour accroître sa présence géographique mondiale tout en protégeant son positionnement Premium, et ce, malgré la surproduction de Sauvignon Blanc néo-zélandais.

Comité de Direction de Pernod Ricard Pacific

Au premier rang (de gauche à droite) ♦ Nicolas Krantz, Directeur Financier ♦ Stephen Couche, D.G. Orlando Wines ♦ Jean-Christophe Coutures, P.-D.G. ♦ Darryn Hakof, Directeur Commercial International.

Au deuxième rang (de gauche à droite) ♦ Mark O'Connell, D.G. Australia ♦ Philip Laffer, Chef Œnologue ♦ Tim Paech, D.G. Travel Retail et Développement ♦ Fabian Partigliani, D.G. Pernod Ricard New Zealand ♦ Andrew Davie, D.R.H. ♦ Ryan Klose, Directeur des Systèmes d'Information ♦ Reuben Summerell, Directeur Régional Supply Chain ♦ Brett McKinnon, Directeur Technique Orlando Wines ♦ Bruno Goimier, Directeur de la Communication⁽¹⁾.

(1) Depuis le 1^{er} septembre 2009, Bruno Goimier est Directeur des Ressources Humaines de Pernod Ricard Europe.





Josefina | Stockholm, Suède

Avec son bar blanc orné de lustres en cristal et sa terrasse décorée de palmiers et coussins colorés, le Josefina est le rendez-vous de la haute société suédoise. Situé sur l'île de Djurgården, véritable « Central Park » de Stockholm, il constitue l'endroit de prédilection des amateurs de grands vins.

The Absolut
CompanyChivas
BrothersIrish
DistillersSociété
RicardHavana Club
InternationalMartell Mumm
Perrier-JouëtPernod Ricard
PacificMalibu-Kahlúa
International

Focus



L'expression créative fait aujourd'hui partie intégrante de la marque Malibu. Sa bouteille blanche emblématique s'est convertie en toile pouvant se prêter à la customisation. À travers des partenariats avec des artistes internationaux, Malibu a créé sur certains marchés des bouteilles en édition limitée afin de séduire ses consommateurs soucieux d'exprimer leur individualité. En France, les graphistes cultes Niarkl et The Feebles ont créé des bouteilles pour le jour et la nuit, tandis que le magasin parisien branché Colette a commercialisé une série très limitée de bouteilles conçues par les graphistes reconnus James Jarvis, So-Me et Delta. Sur certains marchés, une série « Recettes des Iles » a été lancée, comportant quatre recettes estivales à faire chez soi, tandis qu'aux États-Unis, Malibu Island Melon est venu enrichir le portefeuille d'arômes.

Malibu-Kahlúa International

Depuis le 1^{er} juillet 2009, les marques de Malibu-Kahlúa International sont intégrées au portefeuille de The Absolut Company.

Alors que ses marchés principaux ont enduré les effets d'un ralentissement économique mondial, Malibu-Kahlúa International a poursuivi la mise en place de stratégies marketing innovantes pour le rhum à la noix de coco Malibu et la liqueur de café Kahlúa. Des activations créatives, des promotions ainsi que des applications numériques d'avant-garde, ont permis à Malibu et Kahlúa d'atteindre respectivement les 22^e et 51^e places dans le classement Impact des marques leaders de spiritueux.

Malibu

Les marchés les plus performants cette année — Allemagne, Pologne, Italie et Australie — ont développé des programmes en hors domicile et des partenariats couronnés de succès, afin d'attirer de nouveaux consommateurs et d'accroître la notoriété de Malibu. L'activation « Mach Dich Karibisch » a ainsi permis d'importer le mode de vie des Caraïbes en Allemagne grâce à une série d'affichages sur le thème des îles. En Italie, une activation aux sports d'hiver a permis de délivrer l'amusant et provocant « Get Your Island On ».

Pour séduire une cible consommateurs particulièrement avertie sur les nouvelles technologies, la marque a redoublé d'efforts en matière de marketing Internet et mobile. À travers un partenariat avec Yahoo! UK, Malibu a attiré plus d'un million de visiteurs pour animer un programme humoristique en ligne. Afin de rester liée à ses consommateurs à tout moment, la marque a lancé un site Web et un jeu de bowling pour mobiles, promus par des vidéos virales postées sur des sites tels que YouTube et Facebook. Ces créations ont participé au renforcement de la marque sur les plus grands sites de réseaux sociaux. Malibu a par ailleurs lancé un « widget » qui permet aux consommateurs de créer et d'envoyer des messages *via* un pélican parlant.

Enfin, Malibu est devenu sponsor officiel de la tournée d'été de l'Association des professionnels de volleyball dans 16 villes américaines. Ce partenariat a permis d'intégrer la marque au cœur d'événements télévisés diffusés à travers tout le territoire nord-américain.

Kahlúa

Au sein d'une catégorie particulièrement exposée aux conditions économiques, Kahlúa a gagné des parts de marché aux États-Unis, en Australie et au Japon.

Les consommateurs ont bien reçu la campagne « Explore Your Curiosity », étendue cette année aux marchés européens et asiatiques.

En Corée, les « Kahlúa Creative Awards » ont incité les consommateurs potentiels à découvrir l'essence de la marque et à créer leur propre interprétation d'une publicité Kahlúa.

Enfin, Kahlúa a dévoilé son nouveau site Internet, www.kahlua.com, adaptable à chaque marché, et qui mobilise les visiteurs grâce à des vidéos et des fonctions interactives.

Comité de Direction

De gauche à droite ♦ Kieran Stevens, Directeur Commercial International ♦ Sandrine Ricard, Directrice de la Communication ♦ Patrick O'Driscoll, P.-D.G. ♦ Cyril Claquin, Directeur Marketing ♦ Janice Jarrett, D.R.H. ♦ Thierry Pourchet, Directeur Général Adjoint chargé des Finances et Opérations.





Saphire Bar | Berlin, Allemagne

Les nouveaux arrivants seront immédiatement séduits par le décor en bois zebrano du Saphire Bar. Plus de trois cents cocktails raffinés sont servis dans cet endroit magique qui s'étend sur deux salons.



4 GRANDES ZONES GÉOGRAPHIQUES



Asie et Reste du Monde



Amériques



Europe (hors France)



France

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

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

Michel Bord | Directeur Général Adjoint, Réseau de Distribution

Asie et Reste du Monde

Asie

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

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

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

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

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

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

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

Chine ♦ La Chine continue de constituer un réservoir de croissance important pour Pernod Ricard. La demande soutenue pour les spiritueux d'importation haut de gamme et très haut de gamme a permis aux marques du portefeuille d'y atteindre des résultats remarquables dans un environnement pourtant difficile.

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

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

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

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

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

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

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

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

Comité Exécutif Régional de Pernod Ricard Asia



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

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

Asie



Lancement de L'Or de Jean Martell à Versailles

Afin de consolider la place de Martell en tant que marque de cognac de premier plan en Asie, L'Or de Jean Martell a été dévoilé en octobre à la presse asiatique au château de Versailles, à la suite d'une expérience gastronomique inoubliable qui a récréé la cuisine typique des palais à l'époque de la création de Martell. Il a également été lancé auprès de clients chinois en novembre 2008 (photo). Cet événement de trois jours comprenait également des visites chez des maîtres artisans du luxe et une dégustation exceptionnelle de cognacs rares, dans les caves de Martell, en compagnie du Maître de Chai.

Chine



« Royal Salute Polo Gold Cup »

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

Inde



« Chivas Fashion Tour »

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

Asie et Reste du Monde

Amériques

Europe (hors France)

France

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

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

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

Corée du Sud



Tournoi de Golf Ballantine's

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

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

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

Sur le segment de la vodka, ABSOLUT a relevé son défi en affichant dans cette zone une croissance significative.

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

Pacifique

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

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

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

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

Japon



Dîner gastronomique avec

Perrier-Jouët Belle Époque 2000

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

Pernod Ricard New Zealand ♦ Dans un contexte difficile d'offre excédentaire de vins et de récession économique persistante, la priorité de Pernod Ricard New Zealand a été de se concentrer sur un nombre réduit de marques : Montana, Stoneleigh, Church Road et Jacob's Creek. La société a poursuivi ses efforts d'innovation avec le lancement réussi de nouveaux cépages et l'introduction sur le marché de Jacob's Creek « Three Vines ». L'augmentation du poids de la publicité télévisée sur Wyndham Estate et Stoneleigh commence à avoir un impact très positif sur l'image et la santé de ces marques.

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

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

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

Afrique et Moyen-Orient

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

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

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

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

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

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

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

Il faut noter que Ricard connaît une croissance significative en volume (+ 15 %), principalement grâce aux ventes réalisées en Algérie et au Maroc.

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

Australie



Jeu, set et match pour Jacob's Creek à l'Open d'Australie 2009

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

Afrique



Chivas au Festival International du Film de Marrakech

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

Amériques

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Canada ♦ Le marché canadien n'a pas échappé au ralentissement économique mondial, mais malgré cet environnement difficile, Corby Distilleries a obtenu des résultats remarquables. Elle a consolidé sa position de deuxième distributeur de spiritueux du

pays avec des volumes de vente de plus de 4,3 millions de caisses, et une progression de + 6 % de la valeur sur les marques Premium de son portefeuille. Les marques clés ont connu une performance bien supérieure à la tendance du marché, avec des progressions en valeur chez Chivas Regal (+ 21 %), The Glenlivet (+ 14 %), Jameson (+ 15 %) et Havana Club (+ 28 %).

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

Mexique ♦ L'économie mexicaine a été confrontée à des difficultés principalement liées au ralentissement économique aux États-Unis, ainsi qu'au virus H1N1, qui a paralysé le pays pendant quelques semaines. Malgré ce contexte, la richesse du portefeuille de marques de Casa Pedro Domecq, soutenu par sa qualité en matière de production, de vente et de distribution, a permis d'assurer la réussite de l'exercice.

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

En février 2009, la filiale a signé un accord de distribution au Mexique de Sauza Tequila, ce qui va encore renforcer sa position sur le segment de la tequila, où elle bénéficie déjà de belles marques : Real Hacienda et Agavia.

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

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

Comité Exécutif Régional de Pernod Ricard Americas



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

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

État-Unis



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



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

Canada



« Welcome to the Wiserhood »

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

Mexique



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

Asie et Reste du Monde

Amériques

Europe (hors France)

France

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

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

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

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

Par ailleurs, Pernod Ricard Brasil a surperformé le secteur dans les catégories clés, avec des résultats particulièrement positifs pour Chivas Regal (meilleure performance du segment des Scotchs super-Premium, et qui gagne plus de 2 % de parts de marché en valeur⁽¹⁾) et Ballantine's, avec une progression de + 10 % en valeur⁽¹⁾ pour Ballantine's Finest.

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

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

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

De plus, Pernod Ricard Americas Travel Retail a lancé la nouvelle campagne publicitaire de Chivas Regal « Live with Chivalry » dans deux marchés importants des Caraïbes, Porto Rico et la République Dominicaine, avec une approche à 360° soutenue par une conférence de presse, un plan média dédié, ainsi qu'un événement destiné aux consommateurs, permettant aux invités de faire l'expérience de l'esprit chevaleresque de la marque. Sur ce dernier marché, Chivas Regal a ainsi connu une remarquable croissance, dépassant les 50 000 caisses de 9 litres en 2008/2009.

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

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

Brésil



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

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

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

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

volumes de ses références Premium ont connu une très forte augmentation.

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

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

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

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

(1) Indice NIELSEN

Southern Cone Cluster



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

Europe (hors France)

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

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

Marchés matures

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Aliatar | Grenade, Espagne

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

Comité Exécutif Régional de Pernod Ricard Europe



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

Au deuxième rang (de gauche à droite) ♦ Éric Laborde, D.G. Eastern Europe ♦ David Haworth, D.G. Turkey ♦ Philippe Coutin, D.G. Iberia ♦ Jean-Louis Laborde, D.G. Africa et Middle East ♦ Antony Schofiel, D.G. Jan Becher ♦ Michel Mauran, D.G. Nordic ♦ Ian Williams, D.G. Travel Retail Europe ♦ Alain Dufossé, D.G. Deutschland ♦ Jean-Manuel Spriet, D.G. United Kingdom ♦ Jean-Marc Bryskère, D.G. Benelux ♦ Victor Jerez, D.G. Wyborowa ♦ Bruno Goimier, D.R.H. ♦ Henry Carew, D.G. Southern Central Europe ♦ Pierre-Yves Calloc'h, Directeur de l'Organisation et des Systèmes d'Information ♦ Camille Méry, Directeur Industriel.

Espagne



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



Campo Viejo, fleuron des vins espagnols

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

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

Distribuée dans plus de 70 pays, la marque occupe souvent le rang de leader dans les pays où elle est commercialisée, comme au Royaume-Uni où elle jouit d'une forte notoriété, se situant parmi les 20 premières marques internationales, avec des taux de croissance annuels à deux chiffres.

Campo Viejo est élaboré dans la bodega de Juan Alcorta, inaugurée en 2001.



Champagnerie Mumm | Milan, Italie

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

Asie et Reste du Monde

Amériques

Europe (hors France)

France

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Marchés émergents

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

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

Royaume-Uni



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

Travel Retail Europe



Pernod Ricard Travel Retail Europe s'attache à accroître la visibilité des marques dans les aéroports européens comme ici au travers de publications et de stands exclusifs lors du lancement de Beefeater 24.

Allemagne



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

République tchèque



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

France

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

Société Ricard

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

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

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

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

Chivas Regal reste le leader incontesté des blends de plus de 12 ans d'âge. Sa part de marché approche les 70 %⁽¹⁾ en volume et la « Tin box » lancée en fin d'année 2008 demeure l'étui numéro un du rayon whisky.

Jameson poursuit sa progression (+ 4 %⁽¹⁾ en valeur en GMS), soutenu par de nombreux événements comme la Saint-Patrick ou les veillées Foodstock, qui ont généré d'importantes retombées dans la presse.

(1) Source : NIELSEN : CAM (cumul annuel mobile) à fin juin 2009

Focus



Nouvelle campagne publicitaire ABSOLUT

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



Paco Rabanne habille Clan Campbell

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



Chivas en Alexander McQueen

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

Comité de Direction

Pour consulter la photographie du Comité de Direction de la société Ricard, se reporter en page 28 du présent document.

Société Pernod

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Comité de Direction



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

Focus



Menus de Légende

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



Marques théâtralisées

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



« 51 révolutionne le marché de l'anis ! »

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



UNE ENTREPRISE RESPONSABLE SOCIALEMENT ET ÉCOLOGIQUEMENT



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. A CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Depuis son origine, Pernod Ricard inscrit sa stratégie de Développement Durable dans le principe fondamental du respect des hommes et des cultures.

Le respect est la condition de toute relation pérenne. Pour les actionnaires du Groupe, il se traduit par une information régulière et transparente ; pour les collaborateurs, en favorisant leur formation et leur développement personnel ; pour les consommateurs, en leur proposant des produits de la plus grande qualité et en les incitant à un modèle de consommation responsable ; vis-à-vis de l'environnement, il se traduit par une gestion économe des énergies et des matières premières ; respect, enfin, des différents partenaires et fournisseurs, en leur offrant de partager la même éthique humaine et professionnelle.

Pour Pernod Ricard, ces différents engagements sont réels et imprescriptibles.

Ils sont la clé de son Développement Durable. Avec, en plus, une marque de fabrique propre au Groupe, un état d'esprit érigé en valeur d'entreprise : la convivialité.

Cette caractéristique guide la conduite de toutes les actions menées par les collaborateurs comme avec les parties prenantes.

Une entreprise historiquement attachée au Développement Durable



1



United Nations Global Compact

2



3



4



5

Depuis 1938

- ◆ **Actionnariat salarié** chez Ricard.

1966

- ◆ **Institut Océanographique** créé par Paul Ricard. 1

1971

- ◆ **Création de l'IREB** (Institut de Recherches Scientifiques sur les Boissons).

1981

- ◆ L'Institut Océanographique Paul Ricard co-développe avec Elf l'**Inipol EAP 22**, un produit accélérant le processus naturel de dégradation des hydrocarbures en mer, et ayant largement contribué à la dépollution des côtes de l'Alaska en 1989, après l'accident de l'Exxon Valdez.

1982

- ◆ Mise en place de l'**expression collective et directe** des salariés.

1987

- ◆ Organisation du **colloque « Environnement »** sur l'île des Embiez par l'Institut Océanographique.

1995

- ◆ Le Directeur de la Recherche de l'Institut Océanographique, Yvan Martin, reçoit le **Grand Prix de l'Académie des Sciences**.

Depuis 1995

- ◆ Adoption par Ricard de la technologie des caisses « 8 pans » permettant de diminuer la quantité de carton utilisée.

Depuis 1997

- ◆ Soutien au centre **Georges Pompidou** au travers d'un partenariat culturel.

2001

- ◆ Souscription à la **Recommandation européenne concernant la consommation d'alcool chez les enfants et les adolescents**.
- ◆ **Triple certification** Environnement, Qualité et Hygiène & Sécurité acquise par Ricard (première entreprise agroalimentaire française).

2003

- ◆ **Charte éthique** interne au Groupe, diffusée en 17 langues.

Depuis 2003

- ◆ Pernod Ricard adhérent du « **Global Compact** ». 2

Depuis 2004

- ◆ Adoption d'une politique intégrée **Qualité - Sécurité - Environnement** globale fixant un objectif d'excellence pour toutes les filiales, notamment par le biais d'une triple certification de tous les sites de production dans le monde.

2004

- ◆ Signature de la **Charte de la diversité** mise en place par le gouvernement français.

2005

- ◆ Pernod Ricard rejoint l'**ICAP** (International Center for Alcohol Policies).

- ◆ Intégration à l'indice d'analyse extrafinancière **FTSE4Good**.

- ◆ Contribution financière au programme sur cinq ans de **construction de citernes d'eau** sur l'île de la Tortue, à Haïti.

- ◆ **Signature de la Charte sur l'apprentissage** en France.

2006

- ◆ Extension du **pictogramme « femme enceinte »** apposé sur les produits du Groupe dans toute l'Union européenne. 3

- ◆ En avril, don au **Conservatoire du Littoral** de 83 hectares de pinède en bordure de Méditerranée afin de rendre inaliénable ce territoire et d'en faire bénéficier les habitants et touristes. 4

Depuis 2006

- ◆ Développement d'une **Charte du Développement Durable** avec des engagements concrets vis-à-vis des actionnaires, des collaborateurs, des consommateurs, de l'environnement, des fournisseurs et partenaires.

- ◆ Intégration dans les **conditions générales d'achat** de Pernod Ricard, appliquées par toutes les filiales, de **deux paragraphes relatifs** à la politique de Responsabilité Sociale et Environnementale.

2007

- ◆ Depuis juillet, participation au **Grenelle de l'Environnement**, processus mis en place par le gouvernement français.

- ◆ Participation au **Forum Alcool et Santé** de la Commission européenne.

- ◆ Pernod Ricard adopte un **Code sur les communications commerciales**.

Depuis 2007

- ◆ Les fournisseurs de Pernod Ricard sont soumis à un **questionnaire « Engagement et Développement Durable »** afin d'évaluer l'impact de leurs activités sur l'environnement et leur engagement en matière de responsabilité sociale.

2008

- ◆ État des lieux des certifications :
ISO 14001 : 81 % des sites de production industrielle du Groupe, ce qui correspond à 93 % des volumes produits.
ISO 9001 : 88 % des sites de production industrielle, soit 97 % des volumes produits. 5

- ◆ Initiatives « Mécénat »
- ◆ Initiatives « Engagement Social »
- ◆ Initiatives « Consommation Responsable »
- ◆ Initiatives « Environnement »
- ◆ Initiatives « Supply Chain et Achats »

Notre engagement pour un

	 Actionnaires	 Collaborateurs
Engagements	À l'écoute de nos parties prenantes	Partager une ambition mondiale
Enjeux	◆ 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.	◆ Fidéliser pour valoriser les savoir-faire. ◆ Accompagner le parcours personnel et professionnel des collaborateurs. ◆ Promouvoir la mobilité internationale. ◆ Encourager l'esprit entrepreneurial. ◆ Promouvoir la diversité. ◆ Favoriser le dialogue social.
Réponses	◆ Diffusion des conférences de presse en direct et en différé sur le site Internet. ◆ 36 communiqués de presse émis cette année. ◆ Patrick Ricard et Pierre Pringuet parmi les patrons du CAC 40 les plus appréciés des journalistes français pour la qualité de leur communication. ◆ Créé en 2006, le Club Premium, dédié aux actionnaires détenteurs de plus de 24 actions, compte aujourd'hui plus de 10 500 membres. ◆ Parution cette année de deux éditions du magazine « Entreprendre » ; l'une consacrée à l'histoire des alcools et l'autre à la vodka. ◆ 60 000 connexions mensuelles au site Internet du Groupe.	◆ Une responsabilisation des équipes grâce à la décentralisation. ◆ Une ancienneté moyenne de 9,9 années, garantie d'une expertise métier. ◆ Un turnover de 5 %, reflet de l'attachement des collaborateurs à leur entreprise. ◆ 33 % des cadres recrutés cette année l'ont été en interne. ◆ Près de 17 millions d'euros consacrés à la formation cette année. ◆ Plus de 12 000 collaborateurs ont bénéficié d'une formation en 2008/2009. ◆ 1 450 euros de dépenses par collaborateur formé. ◆ Des entretiens annuels d'évaluation instaurés dans la majorité des filiales. ◆ Des instances de représentation actives dont bénéficient 76 % des salariés.

Développement Durable



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, des femmes enceintes et des collaborateurs.
- ◆ **Répondre** aux évolutions des goûts et des modes de consommation.
- ◆ **Justifier** le statut « Premium » des marques par une qualité produit irréprochable.

◆ Respect d'un code d'éthique interne sur les communications commerciales, depuis juin 2007.

◆ Application, depuis 2006, 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 : 204 campagnes examinées cette année (dont 200 ont obtenu un avis « vert »).

◆ Animation d'un intranet dédié aux meilleures pratiques en matière de consommation responsable.

◆ Évaluation systématique de tous les produits stratégiques face à la concurrence. Mis en place en 2007, le protocole d'évaluation a été appliqué sur 9 des marques stratégiques du Groupe au cours de l'exercice.

◆ Contrôles qualité à tous les stades de fabrication, de stockage et jusque sur les linéaires. 10 000 produits contrôlés en Europe et aux États-Unis cette année lors d'un audit annuel réalisé sur les lieux de vente.

◆ 100 sites industriels sur 113 certifiés ISO 9001 au 30 juin 2009, ce qui porte à 97 % la part des volumes fabriqués dans des sites certifiés.



Environnement

Préserver l'environnement et économiser les ressources

- ◆ **Limiter** l'impact de l'activité sur l'environnement par :
 - 1) la promotion de l'agriculture durable,
 - 2) l'économie des ressources en eau,
 - 3) la diminution des consommations d'énergie,
 - 4) la réduction de l'impact des déchets et du packaging.

◆ Politique de quadruple certification : ISO 22000 ajoutée en 2009 aux 3 normes déjà retenues : ISO 9001, ISO 14001 et OHSAS 18000.

◆ Au 30 juin 2009, 81 % des sites industriels sont certifiés ISO 14001, ce qui porte à 93 % la part des volumes produits dans ces sites.

◆ Mise en place d'un Plan d'Action Environnement accompagné d'objectifs chiffrés en termes de réduction des consommations (eau et énergie), décliné au niveau de chaque filiale.

◆ Suivi annuel d'indicateurs environnementaux sur la totalité des sites de production permettant de piloter l'atteinte des objectifs.

◆ Développement d'un outil permettant aux Propriétaires de Marques et Filiales de Distribution de mesurer leur Empreinte Carbone, testé en interne par six pilotes.

◆ Déploiement du programme d'éco-conception des produits développés par le Groupe. Formation des équipes packaging et marketing des filiales Propriétaires de Marques. Focus particulier sur la réduction du poids de verre utilisé.

◆ Refonte de l'outil d'audit des sites avec renforcement du volet Environnement, partage d'expertise et diffusion des meilleures pratiques au sein des filiales à travers le monde.

◆ Orientation des efforts de Recherche sur un nouvel axe « Environnement » pour être capable, à moyen terme, de proposer des solutions innovantes concernant la maîtrise de l'énergie, le traitement des eaux usées ou l'utilisation de bouteilles plus respectueuses de l'environnement.



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.

◆ Poursuite, dans toutes les filiales, des processus « Supply Chain » et de planification pour améliorer les prévisions de ventes, la communication entre les fonctions commerciales et industrielles, de façon à optimiser l'activité et, de ce fait, réduire la production de déchets et le surstockage.

◆ Recherche systématique de solutions alternatives à la route pour le transport des produits finis.

◆ Révision des stratégies par catégorie d'achat afin d'intégrer des actions concrètes, chaque fois que cela est possible, pour renforcer la dimension Développement Durable.

◆ Mise en place de projets pour réduire le poids des emballages afin de générer moins de déchets.

◆ Implication des collaborateurs et fournisseurs de packaging dans la démarche d'Évolution de l'action Pernod Ricard.

Gouvernance : continuité et confiance

Questions à...



**Didier
Pineau-Valencienne,**
Administrateur indépendant,
Président du Comité d'Audit

Les questions de gouvernance ont été particulièrement médiatisées en 2008. Comment évaluez-vous Pernod Ricard dans ce domaine ?

D'abord je voudrais mentionner l'abondance et la qualité de l'information mise à la disposition des Administrateurs de Pernod Ricard. C'est le premier signe d'une bonne gouvernance. Que ce soit en matière stratégique, financière, budgétaire ou juridique, les différents rapports transmis au Conseil témoignent des exigences et de l'éthique du Groupe en matière de transparence. Ils permettent au Comité d'Audit d'assurer un réel suivi des performances et d'effectuer les contrôles nécessaires, y compris au niveau des entités régionales. Tout est mis en œuvre pour garantir une participation active des membres du Conseil aux différentes réunions. La richesse du dialogue entre les participants est d'ailleurs un signe fort d'une bonne gouvernance. Ces derniers n'hésitent pas à user de leur liberté de penser et de leur esprit critique pour faire progresser la réflexion.

Par ailleurs, l'attribution de la présidence de trois des principaux Comités (Comité des Nominations, Comité des Rémunérations et Comité d'Audit) à des Administrateurs indépendants permet d'exercer un contrôle efficace du fonctionnement de la Société.

À quoi attribuez-vous la qualité de la gouvernance dans le Groupe ?

Il existe un état d'esprit très particulier chez Pernod Ricard, une qualité relationnelle qu'a su mettre en place le Président du Conseil d'Administration, Patrick Ricard : c'est à la fois une relation de confiance liée à la tenue des engagements et une recherche sans complaisance d'une amélioration permanente. Le Groupe s'est toujours appliqué à identifier des axes d'amélioration, à entreprendre les démarches d'application et à les évaluer. Il existe une ferme volonté de constituer un modèle de gestion.

Patrick Ricard a su faire partager sa vision et insuffler un esprit où domine l'intérêt général. Les Dirigeants et Managers actuels se sont parfaitement appropriés cette approche et ont à cœur de la relayer au sein du Groupe. Chacun y contribue, au premier rang Patrick Ricard et Pierre Pringuet qui ont été les premiers responsables du CAC 40 à renoncer à leur bonus de départ à la retraite. Saluée par les actionnaires lors de l'Assemblée Générale, cette démarche est une autre marque de l'éthique de Pernod Ricard.

Avez-vous néanmoins identifié des axes d'amélioration ?

Bien sûr, il est toujours possible de progresser, par exemple en améliorant les audits français et étrangers, leur nombre et leur fréquence. On pourrait, ainsi, raccourcir le délai entre deux audits, de quatre à deux ans. La méthode peut également être optimisée afin de limiter encore le risque d'erreur.

L'exercice 2008/2009 a été celui d'un changement de gouvernance important pour le Groupe : séparation des fonctions de Président et de Directeur Général. Quel bilan peut-on tirer de cette première année ?

La transition a été remarquablement bien gérée et c'est la preuve qu'elle avait été parfaitement préparée. C'est aussi le résultat d'une stratégie pertinente, basée sur la continuité. En restant Président du Conseil d'Administration, Patrick Ricard poursuit l'œuvre qu'il a initiée il y a plus de trente ans. Sa parfaite maîtrise des questions de gouvernance lui permet de mener à bien cette tâche avec la plus grande sérénité. C'est un atout pour le nouveau Directeur Général, Pierre Pringuet qui, assuré de ce soutien, peut mettre totalement à profit, au bénéfice du Groupe, ses connaissances et son expertise.

L'implication de la famille Ricard dans le développement du Groupe est un autre gage de sa pérennité. La force de cette représentation au sein du Conseil d'Administration témoigne de la confiance accordée à l'avenir de Pernod Ricard.



Bar Raphaël | Paris, France

Dans une ambiance acajou, éclairée de lumières tamisées, le bar de l'Hôtel Raphaël, l'un des plus luxueux de la capitale française, accueille hommes d'affaires et diplomates du monde entier. Sa décoration intimiste et cosy lui confère une atmosphère « very British ».

Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

Fournisseurs
& Partenaires

Conseil d'Administration

Organisation et fonctionnement

Le Conseil d'Administration est composé de 14 membres dont 7 ont la qualité d'Administrateur indépendant. Pernod Ricard souscrit aux critères d'indépendance tels qu'exprimés par le code Afep/Medef de Gouvernement d'Entreprise.

Dissociation des fonctions de Président et de Directeur Général

Afin d'adapter la gouvernance du Groupe et de permettre une transmission naturelle et opérationnelle au sein de la Direction Exécutive de la Société, le Conseil d'Administration a décidé de scinder les fonctions de Président et Directeur Général. Monsieur Patrick Ricard a ainsi été renouvelé, lors de cet exercice, dans ses fonctions de Président du Conseil d'Administration et Monsieur Pierre Pringuet a été nommé Directeur Général.

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

Administrateurs*



Patrick Ricard
Président du Conseil
d'Administration



Pierre Pringuet
Directeur Général



Béatrice Baudinet
Représentant permanent
de la Société Paul Ricard



François Gérard



César Giron



**Rafaël
Gonzalez-Gallarza**



Danièle Ricard

Administrateurs indépendants



Nicole Bouton



Wolfgang Colberg



**Jean-Dominique
Comolli**



Lord Douro



**Didier
Pineau-Valencienne**



Gérard Théry



William H. Webb

* Sept Administrateurs arrivant au terme de leur mandat, le Conseil, faisant suite à l'avis du Comité des Nominations, proposera au suffrage des actionnaires, au cours de l'Assemblée Générale Mixte des actionnaires de Pernod Ricard du 2 novembre 2009, le renouvellement des mandats de Madame Danièle Ricard, de Monsieur Jean-Dominique Comolli, de Lord Douro, et celui de la SA Paul Ricard qui sera alors représentée par Monsieur Alexandre Ricard en remplacement de Madame Béatrice Baudinet.

Par ailleurs, le Conseil soumettra à l'Assemblée Générale la nomination de trois nouveaux membres en qualité d'administrateurs : Monsieur Gérald Frère et Monsieur Michel Chambaud, ainsi que Monsieur Anders Narvinger.

Le Conseil d'Administration en 2008/2009

Au cours de l'exercice clos au 30 juin 2009, le Conseil d'Administration s'est réuni à 10 reprises avec un taux d'assiduité de 90 %. Il a notamment arrêté les comptes semestriels et annuels ainsi que les conditions de la communication financière, examiné le budget, assuré la préparation de l'Assemblée Générale Mixte et arrêté en particulier les projets de résolution. A chacune de ses réunions, il a débattu de la marche des affaires : activité, résultat et trésorerie. Il s'est assuré, tout au long de l'exercice, des conditions de l'intégration de Vin&Sprit.

Dans le cadre de la gestion de la dette, il a périodiquement constaté les conditions d'avancement du programme de cession d'actifs projeté, décidé d'une augmentation de capital avec maintien du droit préférentiel de souscription, engagé un programme de titrisation de créances commerciales et s'est prononcé pour le lancement d'une émission obligataire. Il a également réalisé une évaluation formelle de ses travaux.

Les Comités du Conseil d'Administration**

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

Le Comité Stratégique

Président : Patrick Ricard

Membres :

M. Rafaël Gonzalez-Gallarza

M. François Gérard

Mme Danièle Ricard

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

Le Comité des Nominations

Président : M. Jean-Dominique Comolli, Administrateur indépendant

Membres :

Lord Douro, Administrateur indépendant

Mme Danièle Ricard

Le Président du Conseil d'Administration, Monsieur Patrick Ricard, participe aux réunions du Comité ayant trait aux nominations.

Les principales missions du Comité des Nominations consistent d'une part à définir la procédure et participer à la sélection des nouveaux Administrateurs, et d'autre part à veiller à l'application et au respect des principes de gouvernance du Conseil d'Administration. Au cours de l'exercice 2008/2009, le Comité des Nominations a travaillé plus particulièrement sur la définition des responsabilités afférentes à chaque organe de la direction dans le cadre de la dissociation des fonctions, ainsi que sur la conformité des procédures de fonctionnement du Comité au regard des recommandations Afep/Medef de décembre 2008. Comme auparavant, le Comité a également préparé le renouvellement des mandats des Administrateurs qui venaient à échéance lors de l'Assemblée Générale du 2 novembre 2009 et examiné de nouvelles candidatures en apportant une attention particulière aux critères d'indépendance.

Le Comité des Rémunérations

Président : M. Jean-Dominique Comolli, Administrateur indépendant

Membres :

Lord Douro, Administrateur indépendant

M. William Webb, Administrateur indépendant

La principale mission dévolue au Comité des Rémunérations concerne la définition de la politique de rémunération des Dirigeants Mandataires Sociaux du Groupe. Cette politique couvre l'ensemble des éléments constitutifs de la rémunération de chaque Dirigeant, c'est-à-dire le niveau et le montant de la rémunération fixe et de la rémunération variable, mais aussi les montants et volumes d'attribution d'options d'achat ou de souscription d'actions, ainsi que les éléments de retraite et de protection sociale.

Au cours de l'exercice 2008/2009, les membres du Comité ont plus particulièrement travaillé sur l'adaptation de cette politique dans le cas de la dissociation des fonctions de la Direction Générale à compter du 5 novembre 2008, ainsi que sur l'analyse de conformité de cette politique au regard des recommandations Afep/Medef de décembre 2008.

Le Comité d'Audit

Président : M. Didier Pineau-Valencienne, Administrateur indépendant

Membres :

M. François Gérard

M. Gérard Théry, Administrateur indépendant

M. Wolfgang Colberg, Administrateur indépendant

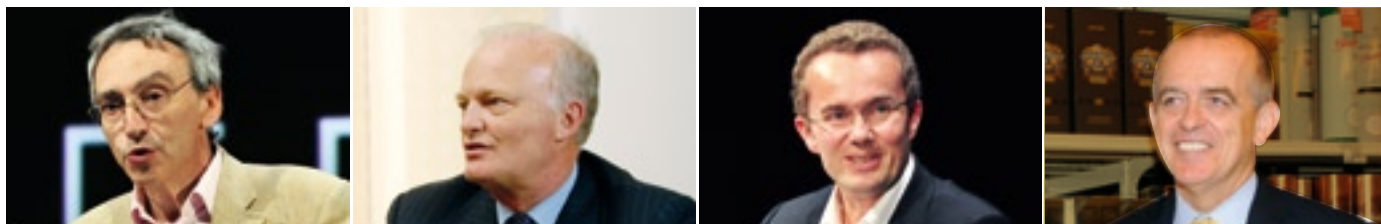
Le Comité d'Audit a notamment pour mission d'examiner les projets de comptes, de s'assurer de la permanence et pertinence des méthodes et principes comptables, et de veiller à la qualité de l'information financière délivrée aux actionnaires. Il assure un suivi de l'efficacité des systèmes de contrôle interne et de gestion des risques. Il peut être saisi par le Conseil d'Administration de toute question de nature financière ou comptable.

Au cours de l'exercice 2008/2009, il s'est réuni à cinq reprises avec un taux d'assiduité de 94 %. Au-delà de l'examen des comptes et du suivi de la trésorerie et de l'endettement du Groupe, le Comité d'Audit a approuvé le plan d'Audit interne et examiné les rapports qui ont été émis pendant l'exercice (18 missions ont été réalisées). Dans le cadre de la maîtrise des risques, il a notamment pris connaissance des conclusions des questionnaires d'auto-évaluation envoyés annuellement aux principales filiales du Groupe dans le but d'apprécier l'efficacité de leur contrôle interne et son adéquation avec les principes du Groupe.

** Pour plus de détails, se référer aux pages 28 à 31 du Document de Référence.

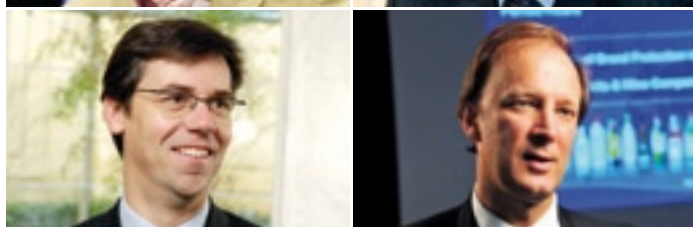
Structures de direction

Le Comité Exécutif



Holding (de gauche à droite)

Pierre Pringuet, Directeur Général
Thierry Billot, Directeur Général Adjoint, Marques
Gilles Bogaert, Directeur Général Adjoint, Finances
Michel Bord, Directeur Général Adjoint, Réseau de Distribution
Bruno Rain, Directeur Général Adjoint, Ressources Humaines
Ian FitzSimons, Directeur Juridique



Propriétaires de Marques (de gauche à droite)

Lionel Breton, P.-D.G. de Martell Mumm Perrier-Jouët
Jean-Christophe Coutures, P.-D.G. de Pernod Ricard Pacific
Philippe Guettat, P.-D.G. de The Absolut Company
Christian Porta, P.-D.G. de Chivas Brothers
Alexandre Ricard, P.-D.G. d'Irish Distillers



Réseau de Distribution (de gauche à droite)

Pierre Coppéré, P.-D.G. de Pernod Ricard Asia
Philippe Dréano, P.-D.G. de Pernod Ricard Americas
César Giron, P.-D.G. de Pernod
Laurent Lacassagne, P.-D.G. de Pernod Ricard Europe
Philippe Savinel, P.-D.G. de Ricard

Le Comité Exécutif est l'instance de direction du Groupe qui réunit la Direction Générale, le Directeur Juridique et les dirigeants des principales filiales.

Il assure la coordination entre la Holding et ses filiales, ainsi qu'entre les filiales elles-mêmes (Propriétaires de Marques et Filiales de Distribution). Sous l'autorité de la Direction Générale, il assure la conduite des activités du Groupe ainsi que la mise en œuvre de ses principales politiques.

À ce titre, le Comité Exécutif :

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

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

Le Bureau Exécutif

Le Bureau Exécutif est l'instance permanente de coordination de la direction du Groupe. Il réunit la Direction Générale du Groupe ainsi que le Directeur Juridique.

Le Bureau Exécutif prépare et examine toute décision concernant la marche du Groupe, ou les soumet au Conseil d'Administration lorsque son approbation est nécessaire. Il organise les travaux du Comité Exécutif.

Direction Générale

La Direction Générale du Groupe est assurée par le Directeur Général et quatre Directeurs Généraux Adjointes pour les Finances, les Ressources Humaines, les Marques et le Réseau de Distribution.

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 : la stratégie, le plan à trois ans, le budget, ainsi que la revue des activités 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 rang (de gauche à droite) ♦ Jérôme Cottin-Bizonne, Directeur de l'Audit et du Développement ♦ Bruno Rain, Directeur Général Adjoint, Ressources Humaines ♦ Gilles Bogaert, Directeur Général Adjoint, Finances.

Au deuxième rang (de gauche à droite) ♦ Ian FitzSimons, Directeur Juridique ♦ Jean Rodesch, Directeur des Affaires Institutionnelles ♦ Michel Bord, Directeur Général Adjoint, Réseau de Distribution ♦ Pierre Pringuet, Directeur Général ♦ Thierry Billot, Directeur Général Adjoint, Marques ♦ Martin Riley, Directeur Marketing ♦ Armand Hennon, Directeur Affaires Publiques, France.

Au troisième rang (de gauche à droite) ♦ Armin Ries, Directeur, chargé de Mission auprès de la Direction Générale ♦ Olivier Cavil, Directeur de la Communication ♦ Jean Chavinier, Directeur des Systèmes d'Information ♦ Jean-Pierre Savina, Directeur Industriel ♦ Denis Fiévet, Directeur, Communication Financière et Relations Investisseurs.

Amélioration de la marge opérationnelle, réduction de l'endettement

Suite à l'acquisition de Vin&Sprit en juillet 2008, Pernod Ricard a su adapter sa stratégie financière face à la crise. Au cours de l'exercice écoulé, le résultat net courant du Groupe a franchi pour la première fois le cap symbolique du milliard d'euros et le désendettement a été rapide et significatif.

Amélioration du profil financier

Pernod Ricard a procédé, le 14 mai 2009, à une augmentation de capital d'un montant brut de 1 036 millions d'euros, avec maintien du droit préférentiel de souscription. Cette opération s'est inscrite dans le cadre de la dixième résolution votée par l'Assemblée Générale des actionnaires du 7 novembre 2007 et n'a été ouverte au public qu'en France.

L'opération a été couronnée de succès et largement souscrite, à hauteur de 2,3 fois. La Société Paul Ricard et sa filiale Lirix avaient annoncé leur soutien à l'opération et leur intention d'y souscrire à hauteur du produit de cession d'une partie de leurs droits préférentiels de souscription. Le Groupe Bruxelles Lambert avait indiqué son intention de souscrire intégralement à sa quote-part de l'opération.

Le produit de cette augmentation de capital, la forte génération de cash-flow ainsi que le programme de cession d'actifs bien avancé vont permettre de renforcer le bilan du Groupe et de couvrir la majeure partie des besoins de refinancement avant 2013, favorisant d'autant ses perspectives de croissance.

Par ailleurs, profitant du renforcement de son profil financier et de l'amélioration des conditions d'émission, Pernod Ricard a procédé, le 15 juin 2009, à une émission obligataire de 800 millions d'euros à échéance au 15 janvier 2015 offrant un coupon de 7 %. Cette opération a également été sursouscrite et réalisée à un niveau de marge très favorable.

Le produit de cette émission a été affecté au remboursement des tranches les plus courtes du crédit syndiqué permettant d'allonger la maturité de la dette du Groupe.

Synthèse des données boursières

	2006/2007	2007/2008	2008/2009
Nombre d'actions inscrites au 30 juin	109 611 879	219 682 974	258 640 536
Nombre d'actions moyen (hors autocontrôle)	227 906 883*	230 321 233**	236 490 745
Capitalisation boursière au 30 juin (M€)	17 920	14 334	11 605
Résultat net courant part du Groupe par action dilué	7,75	4,13	4,27
Résultat net courant part du Groupe par action dilué et après retraitement***	3,65	3,89	4,27
Dividende par action	2,52	1,32	0,50
Dividende par action après retraitement***	1,19	1,24	0,50
Moyenne mensuelle des transactions	12 013	21 039	31 627
Moyenne mensuelle des transactions après retraitement***	28 286	24 769	36 733
Plus haut de l'exercice	165	83,33	67,9
Plus haut de l'exercice après retraitement***	77,81	78,59	64,04
Plus bas de l'exercice	120,42	61,65	38,6
Plus bas de l'exercice après retraitement***	56,79	58,15	36,41
Cours moyen de l'exercice	145,26	74,03	49,63
Cours moyen de l'exercice après retraitement***	68,5	69,82	47,54
Cours au 30 juin	163,95	65,25	44,87
Cours au 30 juin après retraitement***	77,32	61,54	44,87

* Après prise en compte de la division du nominal par deux le 15/01/08 et de l'augmentation de capital du 14/05/09.

** Après prise en compte de l'augmentation de capital du 14/05/09.

*** Les données historiques ont été retraitées afin de tenir compte de l'augmentation de capital par souscription d'actions nouvelles à effet du 14 mai 2009 et à raison de 3 actions nouvelles pour 17 anciennes au prix de souscription de 26,70 euros.

Questions à...



Gilles Bogaert, Directeur Général Adjoint, Finances

Parcours ♦ Entré dans le Groupe en juillet 1995 en qualité d'auditeur interne après quatre années passées chez Arthur Andersen, Gilles Bogaert est nommé Directeur Administratif et Financier de Pernod Ricard Argentina en novembre 1998, avant de devenir en février 2002 Directeur Administratif et Financier de Pernod Ricard Central & South America (CESAM). En juin 2003, il devient

Directeur de l'Audit et du Développement de Pernod Ricard et en juillet 2008, Président-Directeur Général de Pernod Ricard Brasil. Il a été nommé Directeur Général Adjoint, Finances, en juillet 2009.

Quel regard portez-vous sur la performance du Groupe en 2008/2009 ?

Les résultats annuels ont démontré la capacité de résistance du Groupe. Malgré un contexte économique difficile, Pernod Ricard a atteint le résultat net courant le plus élevé de son histoire, passant la barre du milliard d'euros, soit une croissance de près de + 13 % sur l'exercice. L'acquisition de la société suédoise V&S, la stabilité du chiffre d'affaires (hors effets devise et périmètre) et la maîtrise des coûts, des investissements publi-promotionnels et des frais financiers ont contribué à cette performance très satisfaisante. Pernod Ricard atteint un taux de marge opérationnelle record de 25,6 %, soit une progression de + 250 pdb.

L'intégration de V&S au sein de Pernod Ricard est clairement le principal événement de l'année. Elle a été plus rapide que prévu : près de 3/4 des synergies annoncées, soit 110 millions d'euros, ont déjà été délivrées à la fin de l'exercice et l'opération s'est révélée relative dès la première année.

Enfin, le très bon free cash flow courant (+ 1,3 milliard d'euros), grâce notamment à une gestion rigoureuse du besoin en fonds de roulement et des investissements industriels, les cessions réalisées et l'augmentation de capital de 1 milliard d'euros ont permis de désendetter le Groupe rapidement et significativement. Le ratio dette nette/EBITDA est ainsi passé de 6,2⁽¹⁾ à fin juin 2008 à 5,3 à fin juin 2009.

La crise économique a-t-elle pénalisé la croissance de l'activité ?

Même si le secteur des Vins et Spiritueux a mieux résisté que beaucoup d'autres industries, le contexte économique a bien sûr pénalisé la croissance de notre activité, principalement au cours du second semestre de l'exercice, tant par son impact sur la consommation (notamment hors domicile) que sur le déstockage des distributeurs. Pernod Ricard a néanmoins su s'adapter, tirant parti de la poursuite de la croissance des principaux pays émergents (Chine, Inde, pays d'Amérique latine, Europe de l'Est, Afrique du Sud) et de certains pays occidentaux (France et Allemagne notamment) pour compenser des marchés plus difficiles (Duty Free, États-Unis, Corée, Espagne). Malgré un contexte défavorable, la performance des marques Premium a été globalement comparable à celle de l'ensemble du portefeuille (stabilité du chiffre d'affaires hors effets devise et périmètre), à la faveur notamment de la croissance de Martell, Jameson, The Glenlivet ou Havana Club.

Le Groupe a su rapidement réagir à la crise en maîtrisant ses coûts, ses investissements et ses frais de structure (ratio frais de structure/chiffres d'affaires égal à 15,6 %, soit une baisse de 60 bps) et en accélérant son désendettement.

Quels sont vos principaux objectifs pour l'année à venir ? Nos objectifs prioritaires sont :

♦ poursuivre le désendettement du Groupe : objectif de génération d'un free cash flow courant cumulé de l'ordre de 3 milliards d'euros de 2008/2009 à 2010/2011 et poursuite de notre programme de cessions d'actifs non stratégiques (700 millions d'euros à date sur un programme de 1 milliard d'euros, en incluant la vente de Tia Maria en juillet 2009) ;

♦ continuer à investir sur les couples marque(s)/marché(s) offrant le plus de potentiel. C'est clairement le levier le plus efficace pour maximiser à terme la croissance de nos ventes et de nos profits.

Enfin, nous allons poursuivre une gestion rigoureuse de nos coûts, en poursuivant nos efforts de mutualisation des achats et nos initiatives pour limiter nos frais de structure.

(1) Ratio d'ouverture pro forma post-acquisition de V&S.

Pernod Ricard au CAC 40

Pernod Ricard est négocié à la Bourse de Paris sur le marché Eurolist NYSE Euronext SA Paris (compartiment A) au Service de Règlement Différé (SRD). Le Groupe fait partie du CAC 40, dont il représente 1,47 % de la capitalisation globale (information au 30 juin 2009). Le titre Pernod Ricard est éligible au Plan d'Épargne en Actions (PEA) ainsi qu'au SRD.

L'année boursière

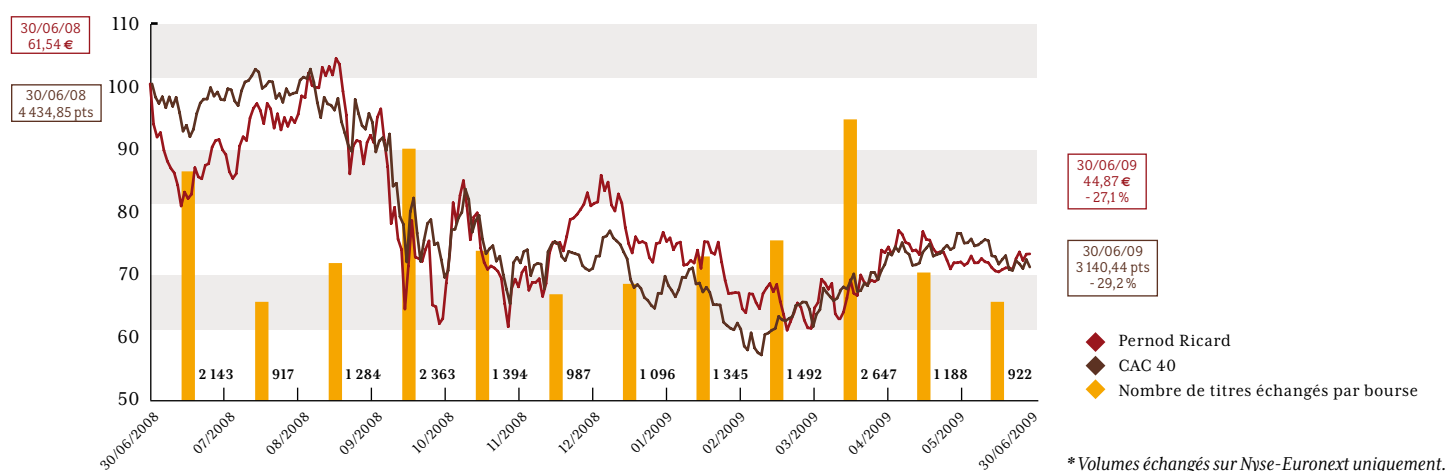


Denis Fiévet, Directeur, Communication Financière et Relations Investisseurs

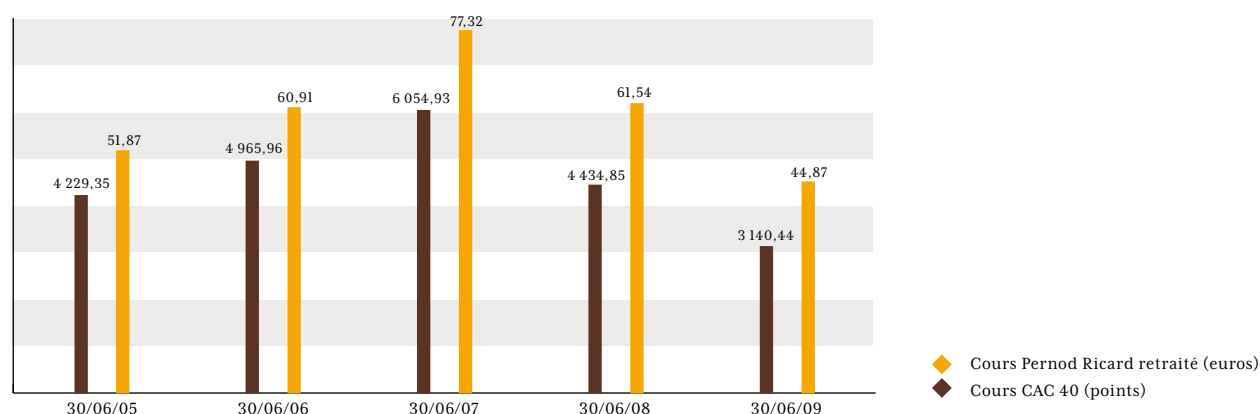
Dans un environnement boursier très difficile, conséquence de la crise économique et financière mondiale, l'évolution du cours de l'action Pernod Ricard aura été, sur l'exercice, légèrement supérieure à celle du CAC 40 : le titre a en effet corrigé de - 27,1 % face à un CAC 40 qui abandonne - 29,2 %. Il a ainsi démontré, cette année encore, malgré un contexte dégradé, sa capacité à faire mieux que le CAC 40.

La résistance relative du titre est d'autant plus remarquable qu'il a dû faire face à un arbitrage sectoriel en défaveur des valeurs liées à la consommation, à la prudence du marché vis-à-vis des sociétés présentant des niveaux d'endettement significatifs, ainsi qu'aux craintes liées à la forte exposition géographique du Groupe dans les pays émergents.

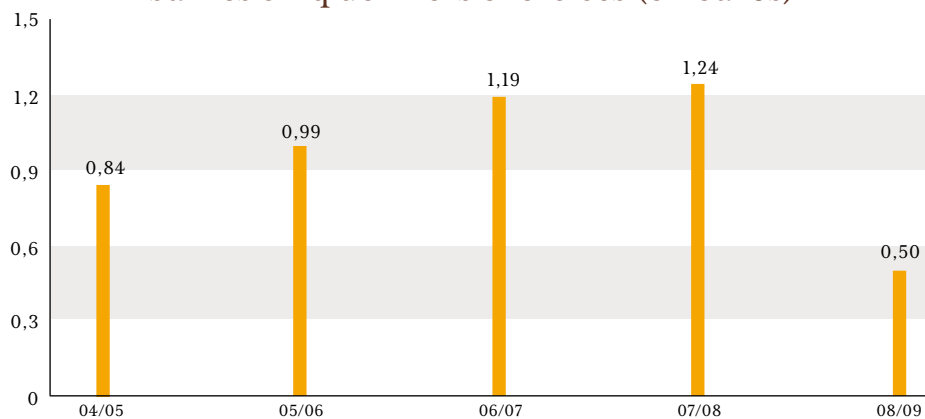
Évolution de l'action sur un an, en comparaison avec le CAC 40 et volumes de transactions*



Valeur du titre Pernod Ricard sur cinq ans



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



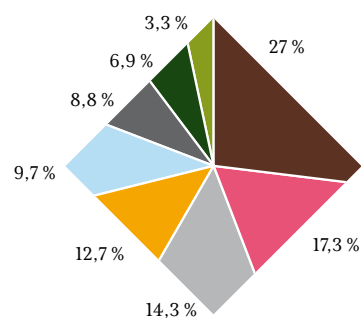
Dividende : 0,50 euro par action - Distribution d'actions gratuites

Comme annoncé par la Société le 8 avril 2009, une distribution gratuite d'actions, à raison de une action nouvelle pour cinquante serait, sous réserve du vote favorable de la 22^e résolution (augmentation de capital par incorporation de réserves), réalisée avant la fin de l'année 2009. Cette distribution viendrait en complément du dividende au titre de l'exercice 2008/2009 qui a déjà été versé aux actionnaires sous forme d'acompte.

Le retour à la politique habituelle de distribution en numéraire d'environ 1/3 du résultat net courant est prévu dès le dividende de l'exercice 2009/2010.



Répartition du capital au 30 juin 2009*



- ◆ Investisseurs institutionnels américains
- ◆ Investisseurs institutionnels français
- ◆ Société Paul Ricard
- ◆ Autres investisseurs institutionnels étrangers
- ◆ Actionnaires individuels
- ◆ Groupe Bruxelles Lambert
- ◆ Investisseurs institutionnels anglais
- ◆ Conseil + Direction + Employés + Autocontrôle

* Pour davantage de précisions, se référer à la page 191 du Document de Référence.

Juridique : accompagner des projets stratégiques

Au cours de l'exercice 2008/2009, la Direction Juridique est largement intervenue dans plusieurs opérations stratégiques pour le Groupe, comme l'acquisition auprès de l'État suédois de la société suédoise Vin&Sprit (finalisée en juillet 2008), les cessions d'actifs non stratégiques, ainsi que l'augmentation de capital conduite en fin d'exercice. Malgré une actualité chargée, ces différents projets ont été menés à bien avec rapidité et succès, démontrant la capacité du Groupe à intégrer de nouvelles sociétés, ainsi que son aptitude à lever des fonds pour assurer sa santé financière, et ceci toujours dans de bonnes conditions.

Nouveau pôle juridique en Suède

Afin de gérer les affaires juridiques de The Absolut Company et Pernod Ricard Nordic, Pernod Ricard a mis en place un nouveau pôle juridique, orienté vers la propriété intellectuelle et composé de quatre commissions : droit des sociétés, propriété intellectuelle, distribution, initiatives marketing et litiges.

Cession d'actifs : l'exemple de Wild Turkey

Dans le cadre de la réalisation du programme de cession d'actifs non stratégiques de 1 milliard d'euros annoncé après l'acquisition de Vin & Sprit, Pernod Ricard a procédé, en avril 2008, à la signature d'un contrat de cession au groupe Campari de sa marque de bourbon Wild Turkey et des actifs associés. Pernod Ricard est parvenu à réaliser cette opération de manière très rapide, de novembre 2008 à mai 2009. Quelles en ont été les principales étapes ?

- ◆ Élaboration d'un « information memorandum ».
- ◆ Sélection d'une liste limitée d'acquéreurs potentiels, autorisés à entrer en « data room ».
- ◆ Conduite d'un audit d'acquisition (« due diligence ») par les acquéreurs potentiels et leurs conseils (banques d'affaires, cabinets d'audit, cabinets d'avocats).
- ◆ Négociation avec les acquéreurs potentiels sélectionnés sur le prix d'acquisition et les conditions contractuelles de cession (exemple : clause d'ajustement de prix, conditions de réalisation, garantie d'actif et de passif, etc.).
- ◆ 8 avril 2009 : annonce de la signature du contrat de cession de Wild Turkey.
- ◆ 29 mai 2009 : finalisation de la vente à la suite de l'obtention des autorisations réglementaires et de l'accord des autorités de concurrence.

La transaction a été conclue pour un prix total payé comptant de 581 millions de dollars (sous réserve d'un ajustement de prix).

Acquisition et intégration rapide d'ABSOLUT au sein du Réseau de Distribution de Pernod Ricard

L'opération s'est déroulée en deux étapes majeures : l'acquisition de la société Vin&Sprit et de sa vodka ABSOLUT auprès de l'État suédois puis l'intégration de la marque au sein du réseau du Groupe.

Pour que Pernod Ricard soit en mesure de payer le prix d'acquisition, la Direction Juridique a négocié aux côtés de la Direction Financière les conditions de financement de l'opération face à un pool de banques prêteuses ; la finalisation de cet important prêt s'est concrétisée par la signature d'un contrat de crédit syndiqué d'environ 12 milliards d'euros. La négociation avait notamment pour but de rendre acceptables les engagements du Groupe et de certaines de ses sociétés vis-à-vis des banques prêteuses. La Direction Juridique s'est également assurée, en amont de l'offre d'acquisition, que l'opération ne puisse être ralentie ou bloquée par les autorités de concurrence nord-américaines et européennes. Enfin, elle a surtout négocié aux côtés de la Direction Générale et avec le support de ses conseils (cabinets d'avocats, banques d'affaires) et des autres départements concernés de la Holding, les termes du contrat d'acquisition proposé par l'État suédois.

Une fois effective l'acquisition de la société Vin&Sprit en juillet 2008, la Direction Juridique a assisté les différentes entités du Groupe dans la résiliation des contrats de distribution qui existaient entre Vin&Sprit et des tiers, afin que le Réseau de Distribution de Pernod Ricard soit en mesure de vendre directement ABSOLUT à travers le monde. Associée principalement à la Direction Financière, les travaux de la Direction Juridique ont contribué à la pleine intégration d'ABSOLUT au sein du Réseau, quelques mois seulement après la finalisation de l'acquisition.

Cessions d'actifs non stratégiques

Résultat des discussions menées avec les autorités de concurrence en vue de l'acquisition de Vin&Sprit, la Commission européenne a imposé au Groupe de céder quelques actifs non stratégiques, dont notamment des marques locales vendues dans les pays scandinaves. Le rôle de la Direction Juridique, alors associée à la Direction de l'Audit et du Développement, a été essentiel dans la mise en œuvre de cet engagement dont le délai de réalisation était limité dans le temps : le cognac Grönstedts a ainsi été vendu au groupe finlandais Altia, tandis que le groupe norvégien Arcus a acquis les marques Star Gin (gin), Red Port (porto) et Dry Anis (anisé).

En dehors de ces exemples de cessions contraintes, Pernod Ricard s'est également séparé du cognac Bisquit, cédé au groupe sud-africain Distell. La Direction Juridique est systématiquement intervenue, en collaboration avec la Direction Financière, en amont puis tout au long de ces dossiers jusqu'à leur finalisation, avec le support de ses conseils, comme ce fut le cas dans le dossier de cession du bourbon américain Wild Turkey.

Questions à...



Ian FitzSimons,
Directeur Juridique

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.

Qu'est-ce qui fait la spécificité du traitement des questions juridiques chez Pernod Ricard ?

Pernod Ricard a mis en place une organisation au sein de laquelle la Direction Juridique est fortement impliquée, et ce très en amont, sur toutes les questions stratégiques, courantes comme exceptionnelles : opérations de croissance externe, cessions, financements de toute nature, questions de droit boursier, de droit de la concurrence, gestion des litiges, protection des marques, etc. Cette approche exige d'anticiper les sujets à traiter et d'être réactif. La Direction Juridique s'est montrée particulièrement efficace dans le cadre de l'acquisition de la société V&S en 2008, lors du traitement des questions de droit de la concurrence notamment européennes et américaines, mais aussi dans la négociation du contrat d'acquisition avec l'État suédois et du financement de l'opération avec de nombreuses banques. Les négociations conduites par la suite pour l'intégration juridique d'ABSOLUT au sein du réseau de Pernod Ricard ainsi que la sortie des contrats de distribution historiques avec des tiers aux États-Unis et dans le reste du monde ont permis une reprise largement anticipée de la distribution de la marque par nos filiales.

Quelles démarches ont dû être entamées suite à l'intégration d'ABSOLUT dans le portefeuille du Groupe ?

Intégrer une marque comme ABSOLUT suppose d'engager plusieurs actions en matière de gestion de la Propriété Intellectuelle : changer le nom du titulaire, veiller à l'application des contrats aux titulaires, etc.

En juillet 2008, nous avons créé à Stockholm un nouveau pôle de propriété intellectuelle dédié à la gestion des marques de V&S mais aussi, désormais, des marques Malibu et Kahlúa.

Quelles sont les avancées en matière de lutte anticontrefaçon en Chine ?

La lutte anticontrefaçon demeure une priorité pour Pernod Ricard, qui renforce ses actions tant administratives, pénales que civiles en Chine. Nous considérons qu'une stratégie d'actions massives, sur la durée, renforcées par une présence constante sur le terrain, est de nature à dissuader les contrefacteurs de porter atteinte à nos droits et à nos produits. Nous assurons aussi une protection optimale de nos droits par de nombreux dépôts incluant des translittérations de nos marques et surveillons attentivement tout nouveau dépôt de tiers qui pourrait créer la confusion avec nos droits, y compris pour des produits qui sont distincts des nôtres. En effet, la notoriété de certaines de nos marques, comme Chivas Regal, est telle qu'elle dépasse les frontières du secteur des spiritueux. Nos actions en Chine, que nous réalisons dans le cadre d'une collaboration permanente avec nos conseils externes et les autorités locales, ont vocation à s'appliquer à tout pays, voire à toute région susceptible de rencontrer les mêmes problèmes.

Face à l'importance prise par Internet dans la communication de marques, comment le Groupe assure-t-il la protection et la défense de ses droits ?

Le développement régulier de services innovants sur Internet, dont tous les nouveaux outils de réseau social (notamment les « metavers ») ou d'hébergement de vidéos, crée de nouveaux défis pour les titulaires de droits de propriété intellectuelle. Nous sommes, là encore, très attentifs à toute violation de nos droits et agissons avec fermeté pour faire cesser les agissements illicites constatés.

Exploitant de nombreux sites sur Internet en relation avec nos produits, nous protégeons aussi nos noms de domaine dans le cadre d'une charte dédiée, mise en œuvre dès janvier 2008 pour l'ensemble du Groupe. Cette politique coordonnée, menée par la Direction de la Propriété Intellectuelle, nous a ainsi permis de consolider un portefeuille de noms cohérents, que nous complétons dès que nécessaire.

Nous considérons en effet que la gestion des noms de domaine sur Internet est essentielle pour un Groupe comme Pernod Ricard qui a procédé à de nombreuses acquisitions, intégrant ainsi régulièrement de nouvelles marques à son portefeuille.

Les actions offensives de lutte contre les imitations de certaines des marques de Pernod Ricard ont porté leurs fruits, plusieurs produits concurrents ayant modifié leur présentation ces derniers mois. Nous poursuivons ce mouvement pour plusieurs de nos marques emblématiques, qu'il s'agisse notamment de Malibu ou d'ABSOLUT. Il est en effet exclu de laisser s'installer sur le marché des copies qui entretiendraient une confusion pour le consommateur.



L'augmentation de capital

D'un montant d'environ 1 milliard d'euros, très largement sursouscrite, cette opération ayant fait appel aux actionnaires du Groupe et au marché, a été l'objet d'une préparation minutieuse, dans la plus grande confidentialité et dans des délais très courts. Deux documents essentiels ont vu leur rédaction supervisée et coordonnée par la Direction Juridique en lien avec la Direction Financière de la Holding et les conseils du Groupe (banques d'affaires et cabinets d'avocats) : un prospectus visé par l'Autorité des Marchés Financiers décrivant les caractéristiques techniques de l'opération et mettant à jour le rapport annuel, d'une part et, d'autre part, le contrat très technique dit « de garantie et de placement » liant Pernod Ricard et les banques d'affaires qui devaient vendre les nouvelles actions.

La communication, un véritable « état d'esprit »

L'année écoulée a été riche en événements : accession de Pierre Pringuet à la Direction Générale du Groupe, intégration d'ABSOLUT, augmentation de capital... Dans ces périodes de grands changements, la communication joue un rôle encore plus stratégique. Mais, bien au-delà, chez Pernod Ricard, la communication est un véritable « état d'esprit », comme l'explique Olivier Cavi, le nouveau Directeur de la Communication.



« Entreprendre », proche de ses lecteurs

Rendez-vous attendu des actionnaires, de la communauté financière, mais aussi des collaborateurs, le magazine « Entreprendre » illustre chaque semestre la stratégie du Groupe par des reportages, des interviews et des dossiers approfondis. À travers ses dossiers thématiques riches et variés sur les produits ou les marchés et en rapport avec l'actualité, le Groupe cultive proximité, pédagogie et complicité avec ses 40 000 lecteurs dans le monde entier.

Créé en 1983, le magazine a évolué au fil du temps pour refléter aujourd'hui, dans une édition de grande qualité, la stratégie de Premiumisation du Groupe.

Et pour toujours mieux répondre aux attentes de son lectorat, une enquête de satisfaction a été lancée au cours de l'exercice écoulé, portant à la fois sur le contenu et sur la forme. Résultat : 96 % des lecteurs se disent particulièrement satisfaits des éléments de forme et 81 % jugent le magazine intéressant.

Un site en constante évolution

Le site Internet de Pernod Ricard fournit de multiples informations sur le Groupe, son histoire, ses engagements et ses marques clés. Les Rapports Annuels de 1975 à aujourd'hui sont disponibles en ligne et retracent toute l'évolution de la Société. Les internautes peuvent également parcourir les numéros d'« Entreprendre », le magazine des actionnaires et des collaborateurs de Pernod Ricard. Côté Finance, ils peuvent retrouver toutes les actualités du Groupe en ligne, le cours de Bourse en temps réel et les présentations financières depuis 2001.

Fidèle à son éthique de transparence, Pernod Ricard propose aux internautes de suivre en direct et en différé sur Internet l'Assemblée Générale, les conférences analystes et investisseurs, ainsi que les conférences de presse des Résultats annuels et semestriels.

Par ailleurs, un mini-site exclusif est réservé aux actionnaires membres du Club Premium.

Le site est en constante évolution. Depuis cette année, analystes et investisseurs ont la possibilité de poser des questions pendant les transmissions des conférences sur Internet.

Prochainement, la partie Marques sera enrichie d'une nouvelle rubrique consacrée aux actualités marques.



Questions à...



Parcours ♦ Auparavant pilotée par Francisco de La Vega (à gauche), désormais Directeur Général de Pernod Ricard Swiss, la Communication du Groupe est confiée à Olivier Cavil (à droite), ancien directeur de la Communication de Mumm Perrier-Jouët.

Dans cette année de mutation, quel a été le rôle de la Communication ?

La qualité de la communication d'une entreprise est l'un des critères de sa bonne gouvernance. En ce sens, notre communication poursuit un double objectif. Le premier est d'assurer la transparence de l'information, pour répondre aux attentes de nos actionnaires sur la façon dont l'entreprise est dirigée. Cette obligation de transparence, loin d'être vécue comme une contrainte, fait partie intégrante de la culture interne du Groupe. Elle est le pendant naturel d'une organisation décentralisée.

Le second objectif est d'être performante, c'est-à-dire de fournir une information de qualité, exhaustive, efficace et proactive. Pour ce faire, Pernod Ricard décline une palette d'outils d'information pour ses différents publics : actionnaires, presse, communauté financière... Au medium Internet, qui permet une extrême réactivité, s'ajoutent les nombreuses publications du Groupe, l'organisation des Assemblées Générales, ou encore les manifestations du Club Premium, largement tournées vers le dialogue avec les actionnaires. Les initiatives de mécénat culturel, environnemental et humanitaire font aussi du Groupe un acteur engagé dans les problématiques du monde qui l'entoure. Au final, chacun de ces outils doit porter, tant à l'interne, auprès de nos 18 975 collaborateurs, qu'à l'externe la vision et les valeurs qui font l'originalité de notre organisation.

Dans un contexte de crise comme celui que l'on traverse, quel rôle peut jouer la Communication ?

Dans ce contexte particulier, la nécessité de communiquer est bien plus importante qu'en période normale en raison du climat d'incertitude général. En interne, le rôle de la Communication est de rappeler que la stratégie de l'entreprise n'est pas remise en cause. Il est également nécessaire d'expliquer les ajustements de court terme et enfin, de mobiliser les énergies autour de projets communs.

En externe, l'objectif de réassurance sur la pertinence de la stratégie est le même, en privilégiant les contacts directs : Pernod Ricard a ainsi multiplié les rencontres personnalisées avec les journalistes tout au long de l'année. L'objectif est que l'entreprise ressorte renforcée de la crise.

Une communication orientée vers le luxe reste-t-elle pertinente dans un tel contexte ?

Comme Pierre Pringuet, Directeur Général, l'a réaffirmé, la Premiumisation est et reste un axe durable de la stratégie du Groupe ; elle correspond à l'évolution de la consommation mondiale sur le long terme, à savoir que les gens boivent moins mais mieux. Après les crises, il est d'ailleurs à noter que ce sont toujours les ventes des produits Premium qui repartent le plus vite. Naturellement, notre communication est au diapason du positionnement Premium. Nous avons poursuivi cette année la montée en gamme de nos outils et actions de communication.

Comment la Communication a-t-elle accompagné le passage de témoin entre Patrick Ricard et Pierre Pringuet ?

Cette transition s'est faite en douceur et ce d'autant plus que Pierre Pringuet était déjà un dirigeant du Groupe depuis de nombreuses années. La Communication avait largement anticipé cet événement. En interne, un des éléments clés du passage de témoin a été la remise à tous les collaborateurs de l'ouvrage de Patrick Ricard « Construire dans la durée », qui revient sur les trente ans de succès du Groupe et rappelle ses fondamentaux. La prise de fonction de Pierre Pringuet a été, quant à elle, accompagnée par des actions de communication externes et internes spécifiques. Une démarche qui a porté ses fruits puisque Pierre Pringuet est aujourd'hui perçu comme l'un des patrons les plus appréciés par les journalistes, selon l'étude VcomV de mai 2009.

Au-delà d'un outil de management, la communication est avant tout un « état d'esprit » chez Pernod Ricard. Comment cela se traduit-il ?

Il y a effectivement au sein du Groupe une disposition naturelle à échanger, à partager. C'est certainement un pilier de l'une de nos valeurs cardinales : la convivialité. En témoignent notamment la disponibilité et l'accessibilité des dirigeants, reconnues par les médias. Cet état d'esprit se retrouve à tous les niveaux de l'entreprise et constitue véritablement un élément central de notre fonctionnement. Il est à la fois un corollaire de la décentralisation, mais aussi un témoignage de la fierté que les collaborateurs portent à leur Groupe et à leurs marques.

Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

Fournisseurs
& Partenaires



Le Club Premium, toujours à l'écoute de ses actionnaires

Fort de 10 500 membres, le Club Premium constitue un lieu de rencontre privilégié pour les actionnaires de Pernod Ricard et répond à leurs questions lors des rendez-vous culturels et financiers organisés tout au long de l'année. Ces rendez-vous sont pour eux l'occasion de plonger au cœur de la culture du Groupe en approchant ses acteurs sur le terrain. Au total, plus de 5 000 membres ont bénéficié des événements du Club depuis 2006.

Le Club s'est attaché à répondre à des questions d'actualité en organisant des conférences sur les fonds d'investissement ou sur le développement durable, appuyé par les travaux de l'Institut Océanographique Paul Ricard. Les visites des sites, cette année chez Mumm, Perrier-Jouët et Martell, ont été une fois encore très appréciées.

L'écoute et la disponibilité du Club Premium se sont révélées d'autant plus importantes cette année que le contexte économique était difficile. Le Numéro vert a été particulièrement sollicité, notamment lors de l'augmentation de capital du printemps 2009. Le Club a constitué un canal indispensable pour conforter les actionnaires de Pernod Ricard dans leurs choix.

Témoignage



Frédéric Croquette,
Actionnaire de Pernod Ricard

En tant qu'actionnaire de Pernod Ricard, comment vivez-vous les récentes turbulences boursières ?

Actionnaire de Pernod Ricard depuis presque quinze ans, je ne suis pas un « boursicoteur » ! Au contraire, je m'inscris dans le long terme. Je recherche, bien sûr, la profitabilité, mais aussi l'assurance de performances pérennes. Le contexte est certes perturbé depuis 2008 et le titre Pernod Ricard, comme tous les autres, a été malmené. Mais je prends cela avec philosophie car, pour ne pas prendre trop de risques en Bourse, il ne faut y placer que de l'argent dont on sait ne pas avoir besoin immédiatement. Il faut donc courber l'échine, surtout ne pas vendre car, à terme, je suis certain que le titre va remonter !

Comment avez-vous réagi à la nouvelle de l'augmentation de capital lancée par Pernod Ricard en avril dernier ? Y avez-vous souscrit ?

Cette opération est, de mon point de vue, une très bonne chose. J'y ai souscrit sans hésiter, au maximum de ce que l'on pouvait acheter. Le Groupe va pouvoir réduire son endettement plus rapidement que prévu, ce qui ne peut être que positif pour son cours de Bourse et donc pour ses actionnaires.

Quel capital-confiance accordez-vous à la valeur Pernod Ricard ?

Le titre Pernod Ricard est une valeur de fonds de portefeuille, une valeur sûre, que je conserve précieusement malgré les aléas. Une valeur est à considérer sur le long terme (au minimum cinq ans). Concernant Pernod Ricard, tout m'amène à être confiant. Rappelons que sa position sur le marché et sa stratégie offensive pour constituer un portefeuille de marques Premium, illustrée par la récente acquisition de la vodka ABSOLUT - succédant à celle d'Allied Domecq en 2005, ont propulsé le Groupe au rang de co-leader mondial. Et je suis certain que, quel que soit le contexte économique, on continuera à boire du vin, du champagne ou du whisky !

Vous estimez-vous bien informé sur le Groupe ?

De par mon métier - Directeur Administratif et Financier d'une PME dans le Nord de la France - je suis de près la presse financière et je croise les avis des observateurs pour me faire ma propre opinion. Je regarde aussi attentivement la documentation du Groupe (Rapport Annuel, magazine « Entreprendre », « Lettre Premium », etc.), je me rends toujours à son Assemblée Générale et suis friand des manifestations organisées par le Club Premium. J'ai ainsi eu le plaisir de visiter cette année les caves Mumm et plus récemment le Parlement européen. J'apprécie particulièrement ces moments qui permettent de découvrir comment l'entreprise fonctionne réellement. C'est très instructif, au moins autant que les ratios financiers ou le cours de Bourse !



Ocean Room | Sydney, Australie

Situé dans les prestigieux quartiers de Sydney, l'Ocean Room redéfinit les codes du bar moderne avec son immense aquarium. Sa liste variée de vins et liqueurs offre un mélange des cultures du monde entier.

S'enrichir de la diversité des talents

Réussir l'intégration des équipes de The Absolut Company

Elle en parle le mieux...



Suède
427
personnes

Kicki Alm

Directrice des Ressources Humaines
de The Absolut Company

Comment avez-vous conçu cette intégration du point de vue des Ressources Humaines ?

Nous l'avons inscrite dans un processus professionnel cadré et transparent. Cela s'est fait sereinement et avec efficacité. Les groupes de travail dédiés ont conduit un excellent travail de facilitation et d'intégration de la culture propre à Pernod Ricard. Le personnel de The Absolut Company s'est ainsi senti accueilli et intégré dès les débuts. Nous avons été frappés par l'humilité et la simplicité des rapports humains. Il y a eu, bien entendu, beaucoup de travail pour les différentes fonctions, mais nous avons finalement été très satisfaits du résultat.

Combien de personnes ont été concernées par cette acquisition ? Ont-elles toutes rejoint Pernod Ricard ?

La structure était répartie sur deux sites : 127 personnes à Stockholm et 300 personnes à Åhus (site de production). Malheureusement, lors de l'intégration, nous avons été contraints de nous séparer de 25 collaborateurs à Stockholm. En revanche, dans le secteur de la production, il n'y a pas eu de licenciements.

Qu'est-ce qui a fait que l'intégration a été conduite avec succès ?

Nous tenons à être transparents et accessibles pour notre personnel. Ainsi, l'ensemble des équipes était constamment informé de l'évolution de la situation afin d'éviter les incompréhensions ou la diffusion d'informations non fondées. Il faut d'ailleurs souligner l'implication de nos partenaires sociaux et syndicats qui ont œuvré pour établir un dialogue constructif avec la Direction.

Selon vous, après cette première année au sein du Groupe, quels regards portent désormais les collaborateurs de The Absolut Company sur leur nouvel environnement ?

C'est bien sûr un grand changement de passer de notre dernier périmètre dont nous étions le centre à un Groupe comprenant près de 20 000 personnes au sein duquel nous sommes une entité parmi d'autres. Mais j'ai le sentiment que nos équipes sont optimistes quant au développement de leur entreprise au sein du Groupe, lequel a la particularité de laisser s'exprimer les marques et les individus. De nouvelles façons de travailler doivent se mettre en place, mais tout le monde est bienveillant et s'applique à nous guider. De plus, l'opportunité de participer au Congrès annuel réunissant les équipes marketing et commerciales nous a permis de prendre pleinement la mesure des valeurs du Groupe, notamment la convivialité.

Quels modes de fonctionnement les équipes de V&S ont-elles été heureuses de découvrir ?

Le grand changement est le mode d'organisation du Groupe. La décentralisation laisse une large place à l'autonomie, ce qui confère beaucoup de responsabilité. De plus, faire partie de cette grande famille nous permet de connaître différentes façons de travailler avec de nouveaux outils mis à notre disposition.

Quels sont vos objectifs pour l'an prochain ?

Nous sommes heureux d'accueillir et d'ajouter de nouvelles compétences à ABSOLUT grâce aux employés de Pernod Ricard, pour travailler dans une entreprise à dimension mondiale, désormais également propriétaire de Malibu et Kahlúa. Nous attendons avec impatience de pouvoir donner aux employés de The Absolut Company la possibilité de saisir les opportunités qu'offrent les sociétés du Groupe, à savoir la mobilité internationale et la promotion des talents du Groupe.

Questions à...



Bruno Rain,
Directeur Général Adjoint,
Ressources Humaines

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, Ressources Humaines.

Quels ont été les thèmes d'action majeurs en matière de gestion des Ressources Humaines cette année ?

2008/2009 a été l'année de l'intégration de la société suédoise Vin&Sprit au sein de Pernod Ricard. Nous avons rempli l'objectif que nous nous étions fixé : procéder à un rapprochement rapide, efficace et source d'enrichissement mutuel. Une structure dédiée, The Absolut Company, responsable de la marque ABSOLUT au niveau mondial (production incluse) a été mise en place. Elle s'intègre dans le réseau de Propriétaires de Marques du Groupe. Par ailleurs, une nouvelle Filiale de Distribution, Pernod Ricard Nordic est désormais chargée de commercialiser les marques internationales et locales du Groupe sur les marchés suédois, danois, finlandais, norvégien, balte et islandais.

Avec l'entrée de ces nouveaux collaborateurs, Pernod Ricard s'est enrichi d'autant de talents en matière de marketing, communication, maîtrise des nouvelles technologies et autres. Le processus a été mené selon une exigence d'écoute propre au Groupe et sur la base d'un dialogue approfondi avec l'ensemble des structures associées dans les différents pays de la région nordique. Les représentants des salariés ont été impliqués dès cette année dans les problématiques sociales, notamment via une participation directe au Comité Européen Pernod Ricard, instance de représentation des salariés à l'échelle européenne.

Le deuxième chantier majeur poursuivi cette année concerne le renforcement de notre potentiel de croissance dans les pays émergents. Outre l'augmentation de nos effectifs dans des pays comme la Chine, la Russie ou l'Inde (respectivement + 12 %, + 24 % et + 8 % en 2009), nous nous sommes attachés à promouvoir le développement des collaborateurs. Ils constituent ainsi une part importante des effectifs ayant bénéficié d'une formation au Centre de Formation de Pernod Ricard (32 %). Par ailleurs, nombre d'entre eux ont été identifiés comme « hauts potentiels » (30 % du total) ou « experts » (33 %).

Pernod Ricard se développe chaque année davantage à l'international. Comment les Ressources Humaines accompagnent-elles cette ouverture ?

De nombreux mouvements internes ont eu lieu au cours de l'exercice, en particulier pour les cadres dirigeants de filiales. Ces mouvements sont la marque d'un engagement concret du Groupe en faveur de la mobilité internationale.

Nous voyons plusieurs avantages à une politique de mobilité active : le développement de profils véritablement multiculturels, construits au travers de parcours internationaux variés, et l'apport de la culture de Pernod Ricard dans les pays où le Groupe a une implantation récente.

Notre modèle de gestion décentralisée nous permet de recruter des talents locaux et de les accompagner dans des parcours de carrière attractifs et motivants. Ces talents ont ainsi la possibilité d'évoluer à l'international et de renforcer leur expertise.

Que fait le Groupe pour promouvoir les talents ?

À côté de la « Revue des Potentiels », le Groupe a mis en place des instances de suivi spécifiques, les « Comités Carrières », chargés d'identifier les talents et de gérer leur carrière en fonction des besoins du Groupe. Ces Comités conduisent, trois fois par an, une revue minutieuse des postes et des managers de chaque fonction (Marketing, Finance, Vente, etc.), avec pour objectif de favoriser la rotation internationale et de contribuer à l'apport de valeur dans l'activité. La participation active du directeur de la fonction est un gage d'expertise sur les grandes tendances et les compétences que doivent développer les collaborateurs pour y répondre (usages des nouveaux moyens de communication, connaissance des tendances de consommation dans certains pays, etc.). Animés par la Direction des Ressources Humaines du Groupe, les Comités Carrières constituent ainsi un point de rencontre essentiel de l'offre et de la demande à l'échelle internationale. Ce système a prouvé son efficacité : depuis janvier 2008, 165 transferts intragroupes internationaux ont été engagés, dont 56 % sont des managers non membres de Comités de Direction.

Comment le Groupe a-t-il réagi pour limiter les effets de la crise ?

Fidèle à notre politique, nous n'avons procédé à aucun plan massif de licenciement, malgré la crise économique. Pour faire face à l'évolution de l'activité et limiter les coûts, nous sommes restés particulièrement attentifs à l'optimisation permanente de nos structures, partout dans le monde. Le Groupe a ainsi procédé à l'intégration des équipes de Malibu-Kahlúa International, basées aux États-Unis, au sein du nouveau Propriétaire de Marques, The Absolut Company, dont le Siège est à Stockholm. Ce rapprochement permet une mise en commun des compétences et savoir-faire sur des problématiques identiques, comme la gestion de marques globales ou la présence sur le marché nord-américain.

Par ailleurs, nous menons une approche stricte en matière de gestion des effectifs et de politique de rémunération fixe ou variable et nous avons décidé de ne pas attribuer en juin 2009 de stock-options et actions gratuites.

Cette approche, guidée par la prudence, doit permettre au Groupe de pouvoir jouir de ses capacités de rebond dès la période de sortie de crise. Les hommes et les savoir-faire sont la clé de la réussite du Groupe, il est essentiel de les préserver.

Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

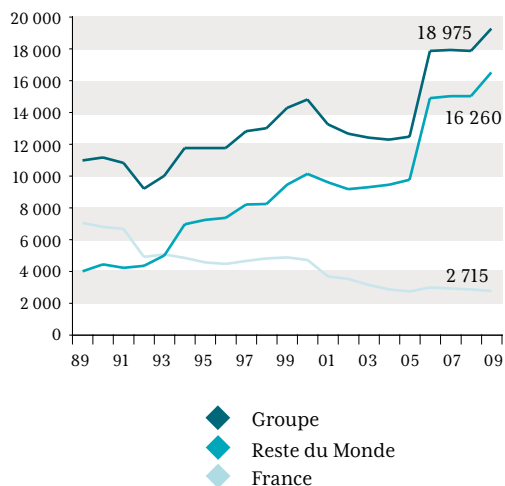
Environnement

Fournisseurs
& Partenaires



Elle en parle le mieux...

Évolution des effectifs dans le monde depuis 1989



En 2008/2009, les effectifs de Pernod Ricard ont augmenté principalement suite à l'acquisition de Vin&Sprit.



Tatiana Robinson
Manager Europe du Nord et du Sud
35 ans

Comment avez-vous vécu cette intégration des équipes d'ABSOLUT au sein de Pernod Ricard?

Ce fut une expérience riche en enseignements. J'ai été très impressionnée par l'efficacité des Filiales de Distribution, leur professionnalisme et leur capacité à assurer la transition avec nos équipes dans une très courte durée. À peine quelques semaines après l'intégration, les campagnes étaient lancées sur les marchés.



Suède
427
personnes

Quel bilan faites-vous de l'année écoulée ?

Je pense que le meilleur est à venir. Nous sommes au commencement d'une aventure qui nous donne la chance de développer ABSOLUT avec, à l'appui, un Réseau de Distribution mondialement reconnu.

D'un point de vue personnel, l'opportunité future de travailler sur deux nouvelles marques, Malibu et Kalhúa est l'opportunité de diversifier mon approche marketing.

Quels sont les principaux changements dans votre vie professionnelle ?

C'est un sentiment rassurant de partager les mêmes valeurs que celles de notre nouveau Groupe et de poursuivre les mêmes objectifs. Les méthodes de travail que je découvre enrichissent ma vie professionnelle et m'offrent la possibilité de relever de nouveaux défis.

Évoluer à l'international

L'actualité des mouvements internes au sein du Groupe est riche. Elle souligne une volonté forte de favoriser la mobilité internationale. Cette internationalisation des carrières, au cœur de la politique de Ressources Humaines, permet notamment :

- ◆ L'attrait, le développement et la fidélisation des « talents »,
 - ◆ Le transfert de compétences et l'enrichissement mutuel,
 - ◆ Le partage des valeurs du Groupe et des meilleures pratiques.
- Elle est également motivante pour les salariés en termes de cheminement de carrière et d'enrichissement personnel.

Ce développement de la mobilité interfiliales est encadré par une politique incitative en matière de rémunération et d'accompagnement de la mobilité.

Il en parle le mieux...



 **Espagne**
 **Argentine**
426
personnes

Daniel Cushnan

Directeur Marketing et Export
36 ans

J'ai commencé dans le Groupe en 1996 par une mission chez Campbell Distillers en Écosse ; en 1997, j'ai été transféré chez Pernod Ricard Argentina et en 2000, j'ai rejoint Pernod Ricard España (anciennement Larios). Je suis, depuis le 1^{er} juillet 2008, Directeur Marketing de Pernod Ricard Argentina. De nationalité irlandaise, j'ai ainsi pu découvrir au travers de ce parcours, plusieurs marchés du Groupe. Ce fut une expérience enrichissante aussi bien sur le plan professionnel, par la découverte de différentes façons de travailler et par la diversité des projets à réaliser, que sur le plan personnel.

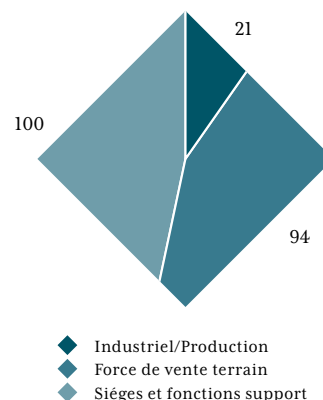
Ainsi, je suis arrivé à Buenos Aires en juillet 2008, au milieu de l'hiver argentin quittant la chaleur estivale madrilène ! Je suis donc revenu sur les terres argentines après un passage de huit ans au sein de Pernod Ricard España. Si la crise économique de 2001 a été dure pour le pays, elle a aussi permis de remobiliser les acteurs pour relancer la croissance. Pernod Ricard Argentina a changé de dimension dans ce pays, notamment en passant du développement de marques comme Minerva ou Etchart à l'intégration de marques internationales comme Ballantine's, ABSOLUT, Chivas Regal ou Jameson. Les défis professionnels à relever s'avèrent donc encore plus passionnants. À titre personnel, en plus de pouvoir déguster d'excellentes viandes et des vins délicieux, j'ai développé un bon réseau de connaissances qui a facilité mon intégration et m'a permis de développer des échanges enrichissants.



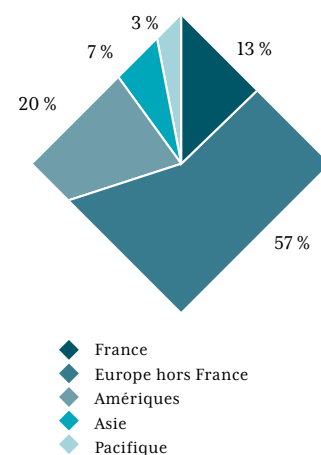
215

transferts ou mouvements internes en 2008/2009

Répartition des transferts ou mouvements internes par secteur d'activité



Répartition des transferts ou mouvements internes par zone géographique



Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

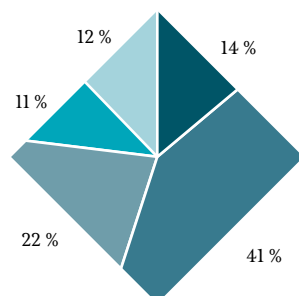
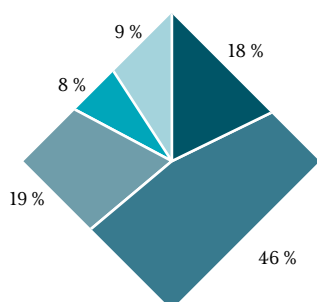
Fournisseurs
& Partenaires

18 975

collaborateurs (CDI+CDD)
au 30 juin 2009

dont 6 059

commerciaux sur le terrain

Répartition des effectifs
par région

Répartition de la masse salariale
par région


C'est en Europe, région représentant 55 % de l'effectif, que les coûts salariaux sont les plus importants.

Développer les talents locaux

Elle en parle le mieux...


Chine
589
personnes

Karol Wu

Directrice de Marque Alcool Blanc et Liqueur
31 ans

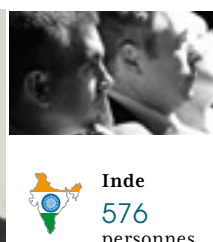
Évolution interne. Mon parcours au sein de Pernod Ricard est riche de huit années qui m'ont conduites à mon poste actuel, Directrice de Marque Alcool Blanc et Liqueur. Je travaille plus particulièrement pour la marque ABSOLUT, un défi absolument passionnant à relever !

J'ai eu l'opportunité d'intégrer Seagram en 2001 au sein des équipes basées à Shanghai.

D'abord comme Chef de Produit sur la marque Martell puis sur Chivas. Je venais d'un secteur différent, la publicité, mais je me suis très vite impliquée sur ces marques. Au moment de l'acquisition d'Allied Domecq en 2006, j'ai été nommée Chef de Groupe en charge des alcools blancs, des vins et du champagne. En 2007, mon champ s'est encore élargi, impliquant des déplacements fréquents sur la zone et un enrichissement culturel indéniable.

Tout au long de cette évolution, Pernod Ricard m'a permis de progresser rapidement et d'occuper des postes très différents, mobilisant ma polyvalence et mon esprit entrepreneurial.

Il en parle le mieux...


Inde
576
personnes

Prathmesh Mishra

Directeur Régional des Ventes Région Ouest
40 ans

Culture et valeurs. En rejoignant le Groupe en 2000 à Mumbai, j'ai pu y occuper diverses fonctions visant à développer le portefeuille de marques de Pernod Ricard dans la région.

J'ai immédiatement adhéré aux valeurs défendues par le Groupe, notamment son sens de l'éthique dans les relations de travail, la possibilité d'exprimer ses idées et d'innover sans redouter l'échec.

Chez Pernod Ricard, les collaborateurs sont d'abord respectés en tant qu'individus. L'autonomie dont nous bénéficions suscite un élan de motivation supplémentaire qui nous encourage chaque jour à conduire au mieux la promotion des marques.

Enrichir les savoir-faire

Apprentissage

Conscient de l'importance de l'insertion des jeunes sur le marché de l'emploi, Pernod Ricard s'est fixé des objectifs ambitieux en France en s'engageant à doubler ses effectifs de jeunes en alternance dans les deux années à venir. Concerné par l'initiative lancée par le Gouvernement français, le Groupe cherchera à promouvoir, au sein de ses structures, l'accueil de jeunes en contrat d'apprentissage ou de professionnalisation.

Formation

La formation est un levier majeur pour résister à un contexte économique difficile et se préparer à la reprise. Elle constitue un facteur clé de mobilisation et de reconnaissance des équipes. Sur près de 12 000 collaborateurs ayant bénéficié de formation dans le monde, 478 cadres du Groupe ont participé en 2008/2009 aux séminaires organisés par le Centre de Formation Pernod Ricard (CFPR), véritable campus interne. Ces séminaires permettent, au-delà de l'acquisition de nouvelles compétences, de favoriser les échanges entre collaborateurs et de stimuler l'approche internationale multiculturelle.

Cette année encore, le catalogue des formations s'est enrichi. Notamment avec une formation spécifique dédiée à la Supply Chain, afin d'en souligner le rôle stratégique dans les métiers, et d'en présenter ses évolutions les plus récentes dans les méthodes de travail. L'objectif est de créer une communauté d'échange et de partage des meilleures pratiques entre tous les acteurs de la Supply Chain dans le monde entier.

Dans un autre domaine, une formation aux Ressources Humaines, « HR for HR », a été conçue pour la communauté RH, qui se doit d'être au cœur du business, afin de s'approprier la stratégie globale et y jouer pleinement son rôle spécifique. Cette formation rappelle les rôles et les responsabilités des RH à chacun des niveaux du Groupe (Holding, Régions, Filiales), au travers des différents process et outils RH dont le Groupe dispose. Elle permet également d'aborder la mesure de la performance RH, la contribution à la Gestion du Changement, la diffusion de la culture et des valeurs du Groupe, ainsi que la meilleure façon pour les Responsables RH d'être écoutés et de jouer leur rôle au sein des Comités de Direction.

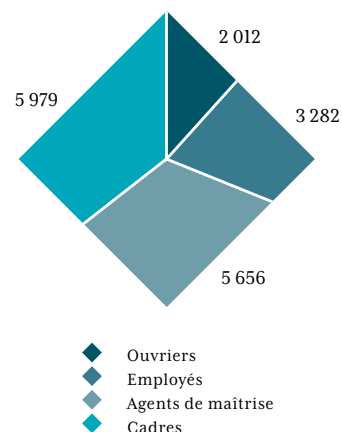


Séminaire d'intégration — Reims — 12 et 13 octobre 2008

Près de
17 millions
d'euros investis dans la formation
(2,17 % de la masse salariale)

307 985
heures de formation dispensées
en 2008/2009

Dépenses de formation
par catégorie socioprofessionnelle
(en milliers d'euros)



9,9 ans
ancienneté moyenne
des collaborateurs du Groupe



Promouvoir le dialogue social

Le Comité européen en mouvement

Créé en 1999, le Comité européen 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.

Au terme d'une année qui a vu l'arrivée dans le Groupe de la société suédoise Vin&Spirit (V&S), le Comité Européen Pernod Ricard a consacré la réunion de novembre 2008 au thème de l'intégration. Après une édition 2007 sur les terres de Martell, la session de 2008 s'est déroulée à Paris, permettant aux nouveaux délégués de découvrir le Siège du Groupe.

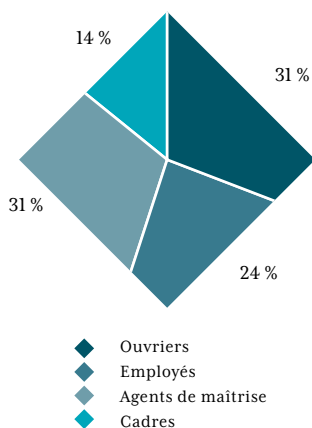
Ces trois jours de réunions ont été l'occasion d'inviter, en plus des 23 délégués permanents, 5 observateurs issus des anciennes structures de V&S et qui ont depuis intégré The Absolut Company, Pernod Ricard Nordic et Luksusowa ZG.

Une réunion avec la Direction des Ressources Humaines a permis de revenir sur les négociations qui ont précédé l'intégration de V&S. Des présentations ont également permis de rappeler le rôle du Comité européen dans le cadre de l'évolution des règles européennes.

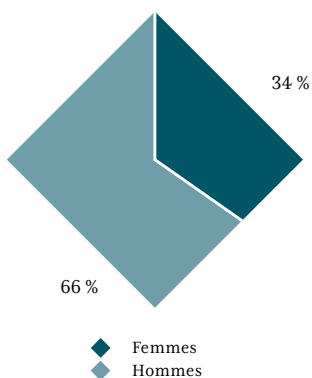
Chiffres clés

Effectifs

Répartition des effectifs par catégorie

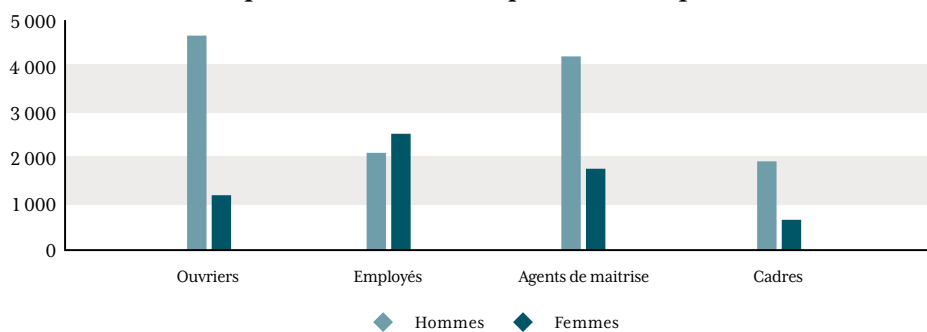


Répartition des effectifs par sexe



La proportion des femmes dans le Groupe représente le tiers de l'effectif de Pernod Ricard (plus de 6 400 collaboratrices). En 2008/2009, les recrutements extérieurs ont été à 39 % féminins.

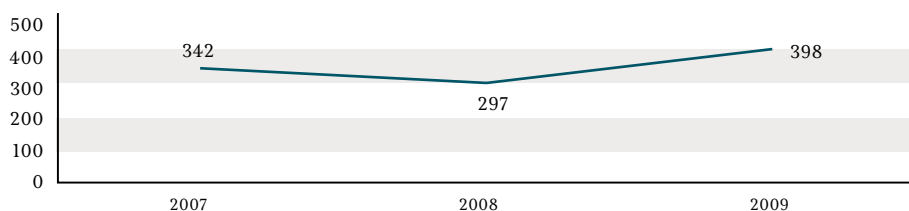
Répartition des effectifs par activité et par sexe



Les femmes constituent le tiers des effectifs dans les fonctions Production/Industriel et Force de vente terrain. Elles sont davantage présentes aux sièges et dans les fonctions supports où elles représentent presque la moitié des effectifs.

Hygiène et sécurité

Évolution du nombre d'accidents de travail

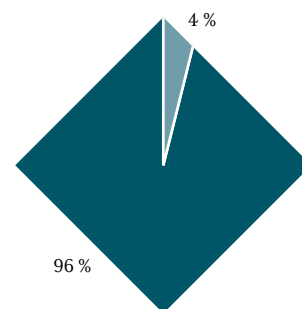


398 accidents ayant entraîné un arrêt de travail ont été recensés en 2008/2009.

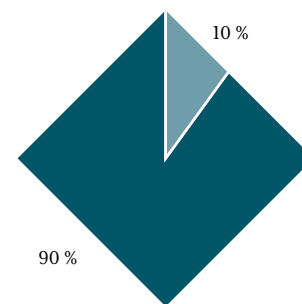
Recrutements

- Mouvements internes
- Recrutements externes

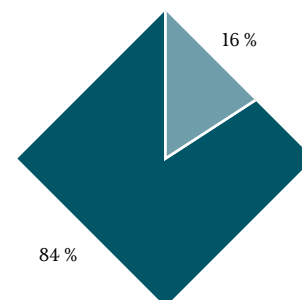
Production Industriel



Force de vente terrain



Sièges et fonctions support



Les entrées dans le Groupe ont été constituées de 1 932 recrutements externes et 215 mouvements internes (d'une filiale à une autre filiale), principalement dans les fonctions Force de vente terrain et Production/Industriel.

Pernod Ricard ou le sens créatif

Soucieux de satisfaire toujours davantage ses consommateurs et de s'adapter à un monde en perpétuel renouvellement, les équipes Marketing de Pernod Ricard redoublent d'imagination pour les marques du Groupe. Extensions de gamme, créations originales, éditions limitées... les nouveautés ont afflué durant l'exercice 2008/2009, rencontrant un succès incontestable.



Extensions de gamme

Beefeater 24 ♦ Lancé le 30 octobre 2008 à Syon House, la résidence du Duc de Northumberland à Londres, le gin super-Premium Beefeater 24 est le fruit d'un travail de deux ans mené par le Maître Distillateur de Beefeater, Desmond Payne. Ce gin est élaboré à partir de douze extraits de plantes naturelles cueillies à la main et d'un mélange de thés rares, parfaitement accordés au style de Beefeater ; apportant au produit fraîcheur et onctuosité.

Dès son lancement, Beefeater 24 a été introduit sur les marchés clés de la marque : Royaume-Uni, Espagne, États-Unis, Canada, Russie et sur le segment du Travel Retail. À peine dix mois plus tard, Beefeater 24 a reçu le prestigieux « Gin Trophy » lors de la compétition de l'« International Wine & Spirits Competition 2009 », consacrant ainsi la nouvelle recette de Desmond Payne. Distillé au cœur de Londres, Beefeater 24 tire son nom de son procédé unique d'élaboration de 24 heures ainsi que de l'animation de la capitale londonienne 24h/24.

ABSOLUT no label ♦ Absolut a lancé une nouvelle bouteille en édition limitée, sans étiquette ni logo : « ABSOLUT no label ». Cette création originale qui s'inscrit dans la campagne publicitaire « In An Absolut World » entend suggérer que l'aspect extérieur devrait s'effacer au profit de ce qu'il y a à l'intérieur. La bouteille a été lancée sur le segment du Travel Retail, ainsi que sur certains marchés en juin 2009, puis mondialement en septembre 2009.

L'Or de Jean Martell ♦ Assemblage de plusieurs centaines d'eaux-de-vie dont certaines, trésor de la maison, ont vieilli plus de cent ans à l'abri des chais, L'Or de Jean Martell est l'expression ultime de trois siècles de quête de perfection. La carafe, soufflée bouche et décorée à la main, est le fruit du savoir-faire unique des maîtres artisans de Cristal de Sèvres. L'Or de Jean Martell a été révélé aux médias asiatiques dans le magnifique cadre du château de Versailles en octobre 2008.

Questions à...



Martin Riley,
Directeur Marketing

Parcours ♦ Après avoir débuté sa carrière chez Sandeman à la Direction du Marketing, Martin Riley a travaillé successivement pour les sociétés Seagram, Beefeater et Whitbread les six années suivantes. En 1990 il devient Directeur Marketing d'Allied Domecq jusqu'en 1997, où il rejoint Pernod Ricard auprès d'Irish

Distillers Limited, comme Directeur Marketing & Commercial International. En 2002 il est nommé Directeur Marketing International de Chivas Brothers puis en février 2009 Directeur Marketing du Groupe.

Pernod Ricard s'est enrichi cette année d'un nouveau Propriétaire de Marques, The Absolut Company. Cela va-t-il modifier votre approche marketing ?

L'intégration des équipes qui ont contribué au succès d'ABSOLUT et dont le talent en matière de marketing est mondialement reconnu est une chance pour Pernod Ricard et ses filiales. C'est l'occasion de découvrir de nouvelles manières de promouvoir nos marques. Parallèlement, ABSOLUT va bénéficier du savoir-faire de Pernod Ricard en matière de construction et d'activation de plates-formes de marques.

L'intégration des équipes issues de V&S conforte également notre volonté d'accélérer le partage des compétences à l'échelle du Groupe. La diversité des savoirs, liée en particulier à la richesse du portefeuille, fait la force de Pernod Ricard. Pour l'optimiser, le Groupe favorise la diffusion des meilleures pratiques et l'émulation. En plus des échanges bilatéraux assurés par les filiales tout au long de l'année, Pernod Ricard organise chaque année une compétition interne, les « premier Awards », où les sociétés soumettent les initiatives engagées pour promouvoir leurs marques. Cette année, plus de 240 propositions ont été présentées, d'une qualité de réalisation particulièrement élevée.

Sur quels terrains majeurs le Groupe s'engage-t-il aujourd'hui ?

Pour nos marques, nous visons tout simplement... l'excellence ! En période de crise, les consommateurs apprécient d'autant plus les produits qui ont une origine certifiée et sont reconnus pour leur qualité, leur histoire, leur terroir, leur expertise, leur goût, autant de caractéristiques de la gamme Pernod Ricard.

Tout ce que nous entreprenons va dans le sens d'une montée en gamme. Notre défi clé est le renforcement de notre créativité, que ce soit en matière de conception de produits nouveaux ou de modes de promotion. Cette exigence guide nos relations avec les agences publicitaires et oriente la nature de notre présence dans les différents médias. Nous travaillons notamment à une meilleure connaissance des nouveaux médias et des « points de contact » avec le consommateur. L'objectif est d'assurer la cohérence de notre communication partout où la marque est présente.

Le second terrain d'action est l'innovation. 2008 a été une année particulièrement riche sur ce plan. La majorité de nos marques stratégiques a présenté des nouveautés, que ce soit en termes de qualité, de conception des produits (extensions de gamme, saveurs nouvelles) ou de packaging (éditions limitées, personnalisation du produit).

Les travaux de notre Centre de Recherche nous permettent de proposer régulièrement des innovations de rupture. L'approche innovante de la formulation couplée à la mesure des attentes des consommateurs a permis de lancer Becherovka Lemond avec succès. Enfin, la mise en œuvre de la technologie de métallisation sur des bouteilles de 75 cl a permis la conception de l'édition limitée Chivas Regal Christian Lacroix.

« Au-delà de leur goût, les produits que nous élaborons ont tous une dimension émotionnelle. »

De son côté, la Direction Marketing du Groupe joue un rôle de catalyseur des nouvelles initiatives et apporte son expertise et son soutien auprès des filiales, notamment en matière d'évolution de tendances (analyse des attentes des consommateurs) et d'appréciation de la communication des marques. Elle agit également pour optimiser les investissements, au travers d'outils de planning stratégique performants. Basée sur l'évaluation, cette approche permet de mieux cibler les zones et types de produits les plus porteurs avant d'engager tout nouveau projet.

Qu'est-ce qui, selon vous, caractérise l'approche marketing des vins et spiritueux ?

Au-delà de leur goût, les produits que nous élaborons ont tous une dimension émotionnelle. Pernod Ricard en a pris la mesure et élabore des plates-formes de marques qui détaillent de manière très précise l'essence et les valeurs de chacune de ses marques stratégiques. Ces plates-formes sont un guide précieux pour la conduite des actions marketing. Elles définissent les critères à respecter pour mettre en exergue le caractère de chaque marque. Elles visent également à distinguer les marques entre elles et à affiner leur espace d'expression. Le Groupe est doté de marques extraordinaires qui ont chacune leur individualité et leur personnalité ; il est essentiel de tirer profit de cet avantage.

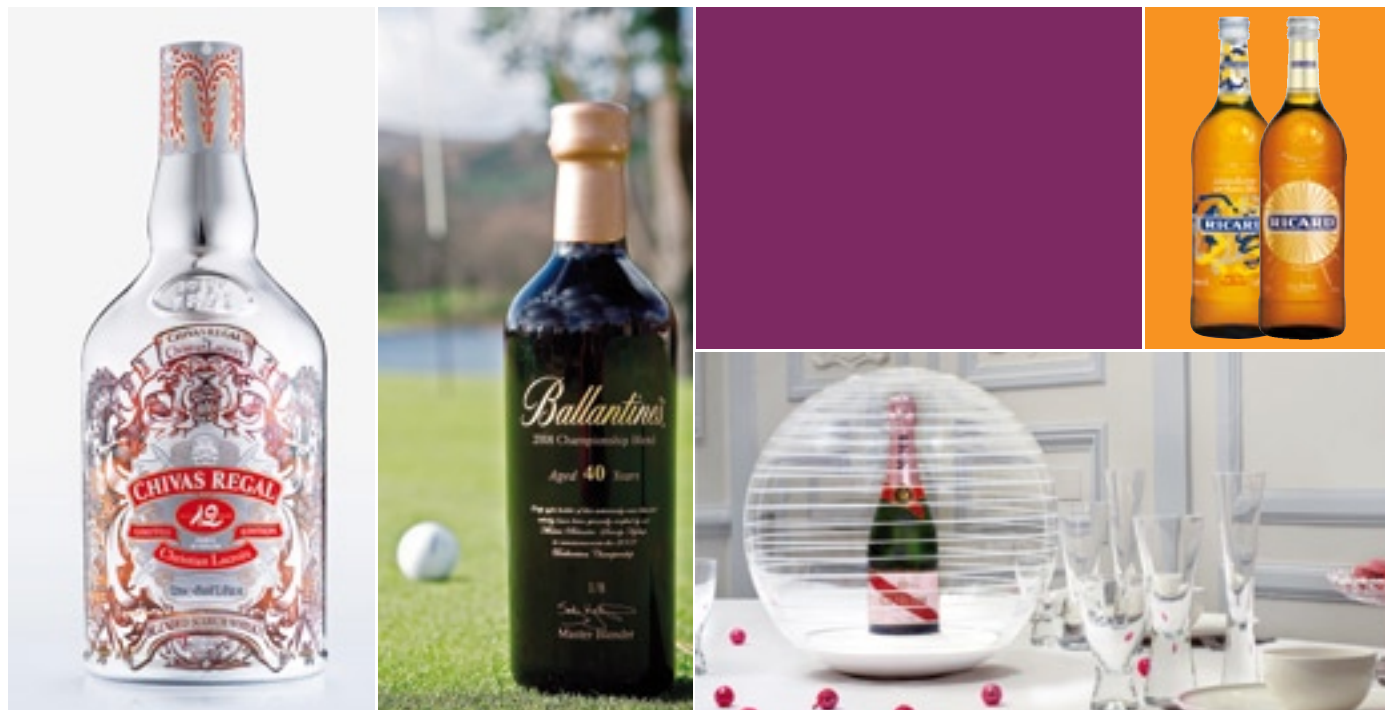
Raconter l'histoire de nos marques d'une façon qui engage nos consommateurs est aussi un élément clé du marketing.

Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

Fournisseurs
& Partenaires


Créations originales et éditions limitées

Chivas Regal 12 Magnum by Christian Lacroix ♦

Chivas Regal s'est associé avec Christian Lacroix pour la réalisation d'une nouvelle édition limitée du classique magnum Chivas Regal 12 ans d'âge. Le Magnum Chivas 12 ans par Christian Lacroix s'est paré d'argent grâce à une technique de façonnage au laser, utilisée pour la première fois dans le secteur des spiritueux. Les éditions limitées sont disponibles depuis octobre 2009 dans le monde entier mais en seulement 15 000 exemplaires.

Un blend en l'honneur du « Ballantine's Championship » ♦

À l'occasion du « Ballantine's Championship », tournoi de golf qui s'est tenu en Corée sur l'île de Jeju en avril 2009, Ballantine's a spécialement créé un whisky extrêmement rare, âgé de 35 ans, baptisé le « 2009 Championship Blend ». Présenté au vainqueur du championnat Thongchai Jaidee, il avait été créé par le Champion de Ballantine's Graeme McDowell et le cinquième Maître Distillateur de la marque Sandy Hyslop.

Ricard : deux éditions limitées pour la fin d'année ♦

À l'occasion des fêtes de fin d'année, Ricard a lancé deux éditions limitées en France. La première, intitulée « Collection Soleil » est lumineuse, épurée et moderne. Un soleil pare la bouteille avec au centre du disque solaire le logo Ricard pour rappeler les racines ensoleillées du célèbre apéritif de Marseille.

La deuxième bouteille, en édition limitée, est une création de l'artiste français Thomas Lélou. Les couleurs dominantes, le bleu et le jaune, se mélangent progressivement pour rappeler le mariage de l'eau et du Ricard.

Sphéric by Mumm ♦

Pour les fêtes de fin d'année 2008, Mumm a lancé une œuvre unique permettant de sublimer la bouteille au cordon rouge : cinq bulles géantes en verre de Murano, déclinées en motifs et coloris différents pour entourer chacune des bouteilles de la gamme G.H. Mumm. Cette édition limitée de Noël, créée par le designer français François-Xavier Balléry, était disponible à la Grande Épicerie de Paris en novembre 2008.



Bouteille estivale de Malibu ♦ Malibu a lancé, en avril 2009, une édition limitée baptisée « Malibu Island Recipes », disponible dans dix-neuf pays. Cette bouteille aux couleurs éclatantes représente les éléments caractéristiques des îles (palmiers, vagues, etc.), associés à quatre recettes de cocktails à base de Malibu, le tout formant partie intégrante du design. Cette bouteille est inspirée du style de la campagne Malibu « Get Your Island On ».

Suze « Tour Eiffel » ♦ Suze a lancé une édition spéciale pour commémorer son 120^e anniversaire et celui de la tour Eiffel : une bouteille blanche habillée d'armatures métalliques, rappelant le design de la tour Eiffel. Un ouvrage dédié à l'histoire de la marque est également paru dans les grandes librairies de France.

Pernod : quatre étuis maroquinerie pour Aberlour ♦ Pour les fêtes de fin d'année, Aberlour a lancé quatre étuis pour enfermer la précieuse bouteille, s'inspirant du prestige et du savoir-faire de la grande maroquinerie. Ces étuis en nubuck et similicuir se déclinent dans des couleurs beige et brune.

Évolution du produit, nouvelles saveurs et nouveaux packagings

Malibu au melon ♦ Malibu a lancé, à l'été 2009 aux États-Unis et au Canada, Malibu Island Melon, un rhum aromatisé au melon. Cette version vient compléter la gamme du célèbre rhum caribéen qui comprend Malibu, Malibu Tropical Banana, Malibu Mango, Malibu Pineapple et Malibu Passion Fruit. Disponible depuis mai 2009 chez les commerçants, elle existe en bouteille de 1,75 litre, 1 litre, 75 cl et 50 cl. Une campagne publicitaire et de marketing a accompagné le lancement de Malibu Island Melon.

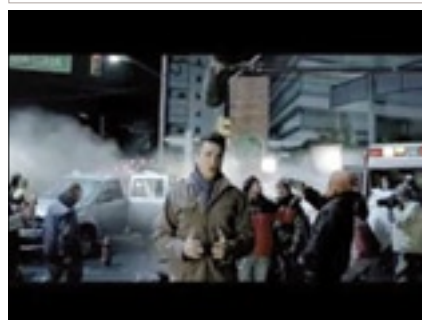
Becherovka Lemond ♦ En septembre 2008, Jan Becher a lancé Becherovka Lemond, un dérivé de Becherovka, l'amer tchèque mondialement connu. Élaborée à partir de la recette originale de Becherovka, cette version a été agrémentée d'une note citronnée. Son packaging est particulièrement moderne : le verre est recouvert d'une finition spéciale pour donner un effet « glacé ». L'étiquette, quant à elle, est directement incrustée dans la bouteille.

Mode de dégustation

Le Ricardito ♦ Ricard a initié pour l'été 2009 un cocktail à base de Ricard, pomme, menthe et céleri branche. Imaginé par le chef du Mirazur de Menton, Mauro Colagreco, il a été créé à l'occasion du Grand Fooding d'été, un pique-nique géant regroupant 1 500 personnes, organisé dans plusieurs grandes villes de France.

Notre engagement pour la consommation responsable

Pour démontrer son engagement et rendre compte de ses actions en faveur de la consommation responsable, Pernod Ricard a publié en décembre 2008 le rapport « Alcool : je maîtrise - les bonnes pratiques de Pernod Ricard dans le monde » (à consulter en ligne sur le site Internet du Groupe), qui présente les initiatives menées au travers de cinq grands axes prioritaires. Voici, pour l'année 2008/2009, un aperçu des actions conduites par les filiales.



De haut en bas :

- ◆ Portail « responsibledrinking.eu » de l'EFRD.
- ◆ Campagne soutenue par Pernod Ricard Rouss menée en Russie.
- ◆ Campagne « O tomas O manejas » de la Fondation Casa Pedro Domecq.
- ◆ Malibu-shuttle, les navettes Malibu pour la prévention contre l'alcool au volant en Allemagne.

Préconiser une consommation modérée

Les sites Internet dédiés à la consommation responsable sont des outils efficaces d'information pour les consommateurs. Au niveau européen, l'EFRD (European Forum for Responsible Drinking) a lancé le portail « responsibledrinking.eu » qui oriente les visiteurs vers les sites nationaux existant en Europe. En 2008/2009, de nombreux sites Internet ont été lancés dans les pays de l'Union européenne, comme le site www.verantwortungsvoll.at en Autriche, développé par l'Association autrichienne des spiritueux, avec le concours de Pernod Ricard Austria. Ces sites mettent à la disposition du public de l'information sur les dangers d'une consommation excessive ou inappropriée et donnent des repères de consommation à moindre risque.

En Espagne, Pernod Ricard España, avec les autres producteurs de vins et spiritueux rassemblés dans la FEBE (Federación Española de Bebidas Espirituosas) s'adressent directement à leurs consommateurs et les interpellent dans un spot télévisé de promotion de la modération développé en 2009 : « *Élaborer nos produits avec autant de soin n'aurait pas de sens si vous ne les consommiez pas de façon responsable, c'est la seule façon de les consommer et de faire honneur à notre travail* ».

Éviter l'alcool au volant

En Russie, Pernod Ricard Rouss a joué un rôle essentiel dans le lancement de la campagne contre l'alcool au volant de l'association ABC, qui regroupe les principaux acteurs de l'industrie. La filiale a permis à l'association d'utiliser un visuel développé par Pernod Ricard China pour une campagne qui avait eu un impact très positif. Cette initiative est la preuve de l'échange de bonnes pratiques entre les filiales.

Au Mexique, la Fondation Domecq, créée en 2006 par la filiale de Pernod Ricard, Casa Pedro Domecq, continue son combat contre l'alcool au volant et signe le second volet de la campagne « O tomas O manejas » (« Soit tu bois, soit tu conduis »). Cette campagne, largement diffusée à la télévision, à la radio et au cinéma, met en scène Jaime Camil, acteur et chanteur mexicain célèbre, notamment auprès des jeunes, et ambassadeur de la Fondation Domecq. La campagne est également déclinée en partenariat avec les écoles et les universités pour sensibiliser les jeunes aux risques de l'alcool associé à la conduite.

En Allemagne, Pernod Ricard Deutschland a poursuivi la campagne « Live Responsibly » initiée par la marque Ramazzotti depuis juin 2008. La prévention contre l'alcool au volant est au cœur des activités de la filiale qui a mis en place, avec la marque Malibu, un système de navettes lors des dix soirées « Mach Dich Karibisch » en novembre et décembre 2008. Plus de 1 000 consommateurs ont ainsi été transportés du lieu de la soirée vers les transports publics pour que personne n'ait à prendre sa voiture.

Questions à...



Jean Rodesch,
Directeur
des Affaires Institutionnelles

Parcours ♦ Jean Rodesch est Belge, juriste de formation. Il a commencé sa carrière au sein des institutions européennes, puis dans le secteur privé, dans le domaine agroalimentaire. Il a rejoint Pernod Ricard en 1994 d'abord en tant que chargé des affaires européennes puis de Directeur

des Affaires Institutionnelles au niveau Groupe. Il est basé à Bruxelles.

Quel bilan pouvez-vous tirer de l'année 2008/2009 au regard de la consommation responsable ?

L'année a d'abord été marquée par la concrétisation des engagements pris précédemment. Nous avons rempli nos deux engagements auprès du Forum Européen « Alcool et Santé » : le logo d'avertissement « femme enceinte » figure désormais sur toutes nos bouteilles distribuées dans l'Union européenne et un message de consommation responsable apparaît sur toutes nos publicités, initiative que Pernod Ricard a étendue à l'ensemble du monde. Nous avons présenté ces très bons résultats devant les membres du Forum (acteurs du secteur, Organisations non gouvernementales, autorités de santé publique) lors de l'Open Forum qui s'est tenu le 30 avril 2009 à Bruxelles.

Cette année a également été caractérisée par le lancement de campagnes de promotion de la consommation responsable innovantes comme « Recognize the Moment » d'ABSOLUT.

Comment faites-vous pour inciter les filiales à être proactives pour la consommation responsable dans un contexte de crise économique ?

Nos filiales ne se sont pas laissées aller à la tentation de couper dans les budgets de responsabilité sociale. Il s'agit d'une politique qui prend tout son sens sur le long terme. Le Groupe en a bien conscience et veille à son application. Depuis 2009, la responsabilité sociale a fait son entrée dans la grille d'évaluation de nos dirigeants pour l'attribution de leur bonus. L'ajout de ce critère montre l'importance qu'accorde Pernod Ricard à la consommation responsable.

Nous nous appuyons également sur le travail de notre réseau de correspondants « Responsabilité sociale de l'Entreprise » qui relayent les décisions du Groupe sur le terrain et initient les actions de prévention en relation avec les autres services (Ressources Humaines, Communication et Marketing).

Quels sont les grands chantiers de Pernod Ricard en matière de consommation responsable ?

Je reprendrai les mots de Patrick Ricard, Président du Conseil d'Administration, lors de la réunion qui a rassemblé les correspondants « Responsabilité sociale de l'Entreprise » du Groupe à Stockholm en avril 2009 : « *Il faut aller plus loin, nous devons concentrer nos efforts de prévention sur deux priorités : le « binge drinking » et la consommation des mineurs* ». Nous avons un programme en place en Espagne avec la FEBE, en Suède (qui sera étendu durant l'année scolaire 2009/2010 à la Finlande et au Danemark) et nous travaillons depuis le printemps 2009, avec l'association Entreprise et Prévention, à la mise en place d'un programme éducatif de ce type en France.

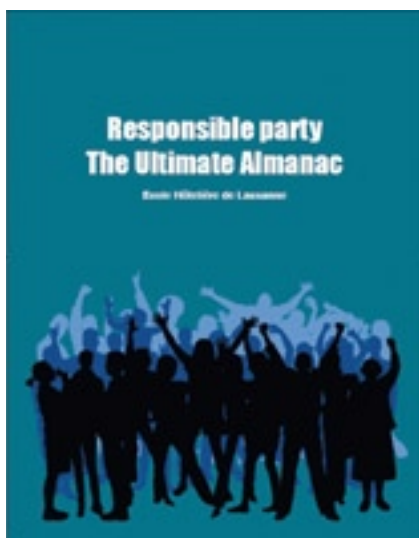


Les correspondants « Responsabilité sociale de l'Entreprise » avec Patrick Ricard, Président du Conseil d'Administration.



ABSOLUT Recognize the Moment

♦ La vodka ABSOLUT a lancé en mars 2009 une campagne globale de promotion de la consommation responsable. À partir du site Internet de la marque et à travers des moyens de communication interactifs (téléphone portable, témoignages vidéo, réseaux sociaux), la marque souhaite aider les consommateurs à identifier le moment où ils ont un choix à faire et les préparer à prendre une décision responsable lorsqu'ils décident de consommer de l'alcool.



De haut en bas :

- ♦ **Guide** « Responsible Party » de l'École Hôtelière de Lausanne.
- ♦ **Programme éducatif** « Prata om alkohol » en Suède.

En France, le dispositif de prévention « c'est ki ki conduit » est mis en place dans les soirées où les marques de Pernod Ricard sont présentes afin de promouvoir le principe du conducteur désigné. Des audits sont organisés lors des soirées promotionnelles par l'association Entreprise et Prévention plusieurs fois par an, pour vérifier la bonne mise en œuvre du dispositif (affiches, distribution gratuite d'éthylotests, etc). Ainsi, en 2008/2009, 100 % des soirées organisées par la société Pernod étaient conformes.

Sensibiliser les jeunes aux risques de l'alcool

En Irlande, l'association MEAS (Mature Enjoyment of Alcohol in Society) dont est membre la filiale Irish Distillers, sensibilise les jeunes aux dangers de la consommation excessive ou inappropriée d'alcool à travers son programme « Drinkaware ». Depuis plusieurs années, Drinkaware distribue gratuitement un guide lors des différents festivals qui ont lieu dans le pays de juin à septembre. Ce guide dispense aux festivaliers des conseils de modération pour éviter les lendemains difficiles et rappelle, par exemple, l'importance de prévoir son retour via les transports publics plutôt que de prendre sa voiture. En avril 2009, Drinkaware a également organisé la deuxième édition du concours du film digital « Dare2BDrinkaware ». Dans ces courts métrages sur les jeunes et l'alcool réalisés par des étudiants, les réalisateurs informent leurs pairs des dangers de l'alcool.

Pernod Ricard Europe s'emploie à rendre les soirées étudiantes responsables et a chargé des étudiants de l'École Hôtelière de Lausanne de développer un programme d'organisation de soirées étudiantes responsables dans le cadre de leur projet « Étudiants-Entreprises ». Le programme « soirée responsable » à destination des organisateurs vise à aider les étudiants à préparer leurs événements, en les informant de leurs responsabilités (respect de la loi, notamment en matière de vente d'alcool, mais aussi de sécurité) et des dispositifs de prévention à mettre en place. Le programme va être décliné dans les filiales du Groupe en Europe.

En Italie, Pernod Ricard Italia sensibilise les jeunes à la consommation responsable avec son initiative « DJ Calogo ». Les D.J. partenaires, auteurs des « Dix commandements de la consommation responsable » délivrent des messages de prévention durant les soirées où la marque Havana Club est présente et durant les soirées promotionnelles organisées par Pernod Ricard Italia. Cette initiative a remporté un Premier Award dans la catégorie « on trade » en avril 2009 lors du Congrès Pernod Ricard qui réunit chaque année les équipes commerciales et marketing de Pernod Ricard, une nouvelle preuve de l'importance que revêt la prévention des risques liés à la consommation excessive d'alcool dans le Groupe.

En Suède, The Absolut Company soutient depuis 2006 le programme « Prata om alkohol » qui met à la disposition des professeurs du matériel éducatif destiné à sensibiliser leurs élèves aux dangers de l'alcool. Dans le cadre de ce programme, un concours de nouvelles littéraires sur l'alcool est également organisé tous les ans. 1 000 nouvelles ont été écrites par les élèves depuis 2008, les meilleures ont été publiées dans un recueil disponible en ligne (www.prataomalkohol.se). Le concours de publicité « Berätta för 100 andra – minst » (« Dites-le au moins à 100 personnes ») a aussi permis aux élèves de réfléchir aux dangers de la consommation excessive d'alcool. 120 campagnes de publicité ont ainsi été réalisées par des jeunes de 12 à 18 ans.

Au Royaume-Uni, l'un des volets de la campagne « Accept Responsibility » de la filiale Pernod Ricard UK est consacré à la consommation des mineurs. Cette campagne dénonce les excuses les plus utilisées pour justifier une consommation excessive ou inappropriée. La campagne s'adresse aux parents d'enfants mineurs en les mettant face à leurs responsabilités : « Nous buvions autant quand nous avions son âge et nous nous en sommes bien sortis » ou « ça m'est égal qu'elle boive avec ses amis pourvu qu'ils le fassent à la maison » sont présentés comme des excuses à bannir.

Dissuader les femmes enceintes

Les marques intégrées au portefeuille de Pernod Ricard suite à l'acquisition de Vin&Spirit et distribuées en Europe doivent adopter le pictogramme « femme enceinte », au fur et à mesure du renouvellement de leurs stocks. Alors que cette initiative du Groupe ne concerne que les filiales européennes, Pernod Ricard Brazil a décidé d'appliquer volontairement le logo sur toutes les bouteilles distribuées **au Brésil**. Le Brésil est devenu en mai 2009 le premier pays d'Amérique latine dans lequel le pictogramme est en circulation.

En 2008/2009, de nombreuses campagnes de sensibilisation au risque d'alcool pendant la grossesse ont été initiées. **En Allemagne**, l'association BSI, qui regroupe les principaux producteurs de vins et spiritueux a lancé, avec le soutien de Pernod Ricard Deutschland, la brochure « Responsable dès le début », distribuée aux femmes via leur médecin gynécologue. **En Pologne**, Wyborowa soutient la campagne de prévention lancée par l'association professionnelle PPS dans le cadre d'un engagement pris auprès du Forum européen Alcool et Santé. **En Belgique**, des brochures et affiches ont été envoyées aux médecins gynécologues francophones du pays par la Fédération belge des vins et spiritueux (FBVS) dont est membre Pernod Ricard Belgium. Ces outils de prévention ont été adaptés de la campagne française développée par l'association Entreprise et Prévention et le Collège national des gynécologues et obstétriciens français (CNGOF).

Responsabiliser les collaborateurs

Conformément à une décision du Groupe de 2008, les filiales de Pernod Ricard dans le monde se sont dotées en 2008/2009 de codes de bonne conduite au regard de la consommation d'alcool. Tous les collaborateurs de la Holding de Pernod Ricard **en France** ont ainsi dû signer la Charte de consommation responsable désormais annexée au règlement intérieur. **Au Royaume-Uni**, Pernod Ricard UK a lancé en avril 2009 son « Responsible Drinking Guidelines Manual » qui énonce les règles en termes de consommation responsable et comprend aussi le code Marketing de Pernod Ricard UK, adapté de celui de Pernod Ricard et de l'EFRD.

En France, depuis juin 2009, chez Ricard, les 13 bornes éthylo-test fixes installées dans les sites de réception de la société sont équipées d'un dispositif de communication pour donner plus de visibilité à la borne. Les nombreux visiteurs (en interne ou externe – clients, fournisseurs –) reçus dans ces sites sont ainsi davantage encouragés à utiliser la borne éthylo-test avant de reprendre leur véhicule.



De haut en bas :

- ◆ **Campagne polonaise** de prévention du risque alcool et grossesse.
- ◆ **Affiche** borne éthylo-test de Ricard.

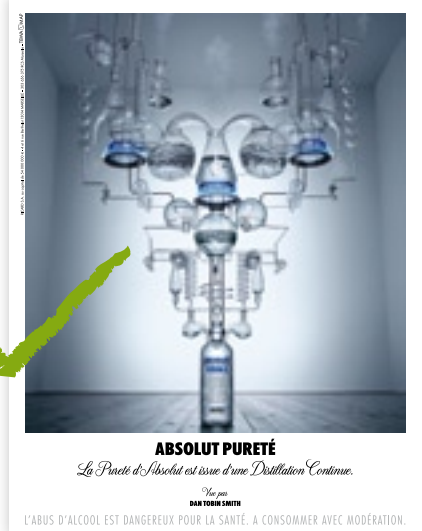
Interview



Sabine Bätzing : Membre du Bundestag, ministre allemand des Drogues.

« En Allemagne, 4 000 bébés atteints du syndrome d'alcoolémie fœtale naissent chaque année. Ces enfants sont incapables d'être autonomes et nécessitent une surveillance médicale et un traitement tout au long de leur vie. Le syndrome d'alcoolémie fœtale est deux fois plus fréquent que le syndrome de Down. Ses signes cliniques sont : des retards de croissance, des malformations physiques et des handicaps mentaux. Le quotient intellectuel de ces enfants se situe aux alentours de 75 (contre 100 normalement). À cela s'ajoutent souvent des anomalies du comportement, telles que l'hyperactivité.

Le but de notre politique de santé est la prévention de ce syndrome par la dispensation de conseils, préalablement et tout au long de la grossesse. Néanmoins cela n'est pas suffisant ; il faut prévoir des mesures d'accompagnement et de soutien. En ce sens, le pictogramme que Pernod Ricard applique sur tous ses produits est un excellent exemple de la façon dont un leader du secteur tel que Pernod Ricard peut, avec une mesure simple, assumer pleinement sa responsabilité sociale. Les premières études prouvent que ce petit pictogramme, allié à d'autres mesures d'information du public, dissuade effectivement les femmes de consommer de l'alcool pendant leur grossesse. Mon souhait est que ce pictogramme soit plus visible, à savoir qu'il occupe plus de place sur les produits. J'espère que d'autres sociétés auront le courage de suivre l'exemple de Pernod Ricard. »



De haut en bas :

- ◆ **Publicité Martell** ayant été approuvée.
- ◆ **Publicité Absolut** ayant été approuvée.

Le contrôle de l'éthique publicitaire

En 2005, après l'acquisition d'Allied Domecq, Pernod Ricard décidait de renforcer le contrôle éthique de toutes ses communications commerciales et instituait son propre Comité d'Approbation Interne.

Composé de 4 personnes⁽¹⁾, ce Comité est totalement indépendant de toutes les entités Marketing du Groupe et rapporte directement au Comité Exécutif du Groupe. Ses décisions s'imposent à tous et forgent la « jurisprudence » de l'application du Code de conduite interne sur les communications commerciales.

Bien évidemment, ce contrôle s'ajoute à celui exercé a priori ou a posteriori par des organisations locales d'autodiscipline publicitaire (par exemple Discus Review board aux États-Unis, Autocontrol en Espagne, Advertising Standard Authority au Royaume Uni, etc.) ou par des organisations régionales (European Forum for Responsible Drinking) ou sectorielles (Comité européen Vins ; Scotch Whisky Association) qui ont elles-mêmes édicté leurs propres codes de conduite, auxquels Pernod Ricard et ses marques doivent se conformer.

Par ailleurs, le non-respect des engagements souscrits localement ou des lois en vigueur sur la publicité est susceptible de plaintes émanant de consommateurs, de concurrents ou d'organisations non gouvernementales.

Il est à noter que deux filiales ont également constitué des Comités de Contrôle Interne des communications commerciales qui travaillent étroitement avec le Comité de la Holding : Pernod Ricard Pacific et The Absolut Company.

(1) **Rick Connor**, Vice-Président Affaires Internationales (Chivas Brothers) ◆ **Armand Hennon**, Directeur Affaires Publiques France ◆ **Tom Lalla**, Directeur Juridique, Pernod Ricard USA ◆ **Audrey Yayon-Dauvet**, Directrice Propriété Intellectuelle (Pernod Ricard Holding).

Comment fonctionne le contrôle interne ?

Chaque projet de campagne publicitaire, activité de sponsoring ou site Internet qui concerne l'une des 15 marques stratégiques doit obligatoirement être préalablement soumis au Comité d'Approbation Interne qui statue dans les sept jours maximum. En pratique, en dehors des marques stratégiques, la quasi-totalité des campagnes sont désormais soumises avant diffusion. Ce qui explique le nombre croissant d'avis rendus.

La procédure de contrôle est formalisée et donne lieu à un rapport écrit systématique à chaque réunion du Comité Exécutif du Groupe. Ce rapport est ensuite adressé à tous les correspondants « Responsabilité sociale » qui en assurent eux-mêmes la diffusion au sein de leurs filiales.

Pour chaque campagne examinée, le Comité adresse un avis qui peut être **vert** (accord sans réserve), **orange** (accord sous réserve de modification) ou **rouge** (refus et nouvelle soumission de campagne).

Focus

La formation interne au respect des engagements éthiques

Le Code Pernod Ricard sur les communications commerciales doit être respecté par l'ensemble des équipes marketing et des prestataires du Groupe. Cela suppose une formation continue mise en œuvre par la Direction des Affaires Institutionnelles et le Comité Interne de revue des publicités.

Outre un module de formation dédié à l'éthique publicitaire inscrit dans le séminaire juridique proposé par le Centre de Formation Pernod Ricard, une compilation des communications commerciales conformes et non conformes au Code a été élaborée. Elle est accessible sur l'intranet « Responsable Drinking » du Groupe.

Patrick Ricard, Président du Conseil d'Administration de Pernod Ricard, a lui-même présidé le 1^{er} avril 2009 à Stockholm un séminaire de formation sur la bonne application du Code Pernod Ricard. Cette réunion a rassemblé les correspondants « Responsabilité sociale » du Groupe qui ont participé à des exercices sur des projets de campagnes, soumis au Comité Interne lors des années précédentes.

Enfin, Pernod Ricard Europe a organisé une séance de formation au Code pour son Comité Exécutif, ainsi qu'une séance de travail avec ses Directeurs Marketing sur l'application du Code Pernod Ricard et du code de l'European Forum for Responsible Drinking (EFRD) aux nouvelles technologies Internet.

Enfin, en dehors de ces avis, le Comité Interne est à la disposition des équipes marketing et des Propriétaires de Marques ou des Filiales de Distribution pour donner des conseils confidentiels (procédure dite de « copy advice » sur le respect du Code Pernod Ricard) dans l'élaboration d'une campagne. Pour une campagne globale importante prévoyant, par exemple, la réalisation d'un film publicitaire, il n'est pas rare que le Comité soit consulté sur plusieurs versions de scripts, fasse ses observations, puis soit consulté sur une maquette animée, sur laquelle il pourra aussi faire ses commentaires, et enfin sur la version finalisée sur laquelle il sera amené à donner un avis formel.

Le contrôle pour l'année 2008/2009

204 campagnes ont été revues (couvrant 387 exécutions différentes) durant l'exercice écoulé, soit une augmentation de + 36 % de demandes d'avis au Comité d'Approbation Interne. Cette progression s'explique pour l'essentiel par l'acquisition de la marque ABSOLUT.

2 campagnes ont reçu un avis « rouge ». Il s'agissait de deux projets de marques locales pour le Venezuela dont la filiale a souhaité transmettre les projets d'agence pour avis préalable du Comité Interne. Le premier visuel pour la marque Dunbar associait à tort consommation d'alcool et pratique sportive. Le second, pour Blender's Pride, associait cette marque à la conduite automobile.

2 projets ont reçu un avis « orange » ; un script pour une vidéo « on line » pour Malibu en Australie pouvant être perçu comme dénigrant l'abstinence et un projet d'étiquetage pour une liqueur (Hiram Walker) aux États-Unis.

Au total, 98 % des campagnes soumises pour approbation ont reçu un avis « vert » (contre 96 % l'année précédente) ce qui montre une connaissance et un respect croissants du Code au sein du Groupe. Il est à noter qu'en 2008/2009, aucune des campagnes approuvées en interne n'a fait l'objet de plainte ou de sanction externe.

Par ailleurs, le Comité d'Approbation Interne a donné 129 « copy advices » ou « conseils confidentiels » aux équipes marketing sur des projets de campagne en cours d'exécution, soit 70 % de plus que l'année précédente. À l'issue de l'échange avec les équipes, 27 % des avis ont donné lieu à des modifications plus ou moins importantes des projets, scripts, sites ou publicités sur Internet soumis pour garantir le respect le plus complet du Code Pernod Ricard et des réglementations locales.

Bilan de quatre ans de contrôle interne

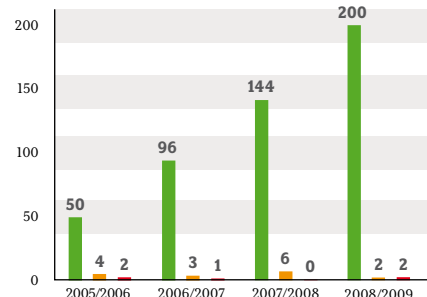
Parmi les 20 avis « orange » ou « rouge » délivrés depuis 2005, les « infractions » constatées au Code ont porté sur les thèmes suivants :

- Lien possible entre consommation d'alcool et capacité sexuelle, représentation de la nudité et indécence (7 cas).
- Lien possible entre consommation d'alcool et performance sportive ou physique (4).
- Lien possible entre consommation d'alcool et réussite sociale (3).
- Lien possible entre consommation d'alcool et conduite (3).
- Valorisation du degré d'alcool d'une boisson (1).
- Non-respect des principes de base du Code (2).



♦ **Publicité Dunbar** refusée par le Comité d'Approbation Interne.

Contrôle interne
des campagnes publicitaires



- ♦ Approuvées sans restriction
- ♦ Approuvées mais soumises à modification
- ♦ Refusées avec demande de nouvelle soumission

Responsabilité environnementale : un engagement fort

Né du développement de marques fortement ancrées dans leur terroir et s'appuyant sur des produits obtenus à partir de matières premières de grande qualité, Pernod Ricard demeure profondément attaché à la préservation de l'Environnement : dès les années 1970, le fondateur Paul Ricard agissait en précurseur et visionnaire dans ce domaine. Au tournant du XXI^e siècle, avec la prise de conscience des pouvoirs politiques et économiques, des médias et du grand public concernant les risques que l'Homme fait courir à la planète, et donc à sa propre existence, l'Environnement est devenu une composante importante du monde de l'entreprise. Pour Pernod Ricard, cela se traduit par une politique engagée qui vise à protéger les ressources et à réduire l'empreinte de ses activités. Sous l'impulsion de la Direction Industrielle, cette approche est mise en œuvre par les filiales, responsables de son déploiement sur le terrain.

Périmètre industriel

Un périmètre industriel international

Déployées dans 25 pays à travers le monde, les implantations industrielles de Pernod Ricard représentent 113 sites de production au 30 juin 2009. Parmi ces sites, 65 réalisent des activités d'embouteillage, 33 de distillation, les autres se répartissant entre vieillissement, vinification et élaboration.

Durant la période 2008/2009, 4 sites ont été cédés : Lawrenceburg (Kentucky), le site de Cruzan aux îles Vierges (États-Unis), Alanis en Espagne, et Glendronach en Écosse. Par ailleurs, 5 sites ont été intégrés au reporting environnemental, celui-ci couvrant désormais 100 % du périmètre industriel du Groupe.

À ces sites de production s'ajoutent également des immeubles de bureaux et des propriétés agricoles, parmi lesquelles près de 8 000 hectares de vigne, principalement situées en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Espagne, en Argentine et en France.

Au 30 juin 2009, la valeur nette comptable de ces immobilisations industrielles était de 1 757 millions d'euros.

Sur l'ensemble de l'exercice 2008/2009, les volumes produits par les sites industriels du Groupe totalisent 1 229 millions de litres, en hausse par rapport à l'année précédente (1 166 millions de litres) et ce, principalement en raison de l'intégration des activités de V&S.

Investissement : accompagner le développement des marques stratégiques

Au cours de l'exercice 2008/2009, le Groupe a maintenu un niveau d'investissement élevé dans ses sites industriels, avec un total de 241 millions d'euros, soit 3,4 % du chiffre d'affaires consolidé. Les principaux projets ainsi réalisés concernent les domaines suivants :

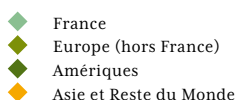
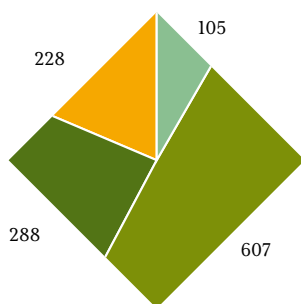
- ◆ Construction de nouveaux chais de vieillissement : à Willowyard en Écosse pour Chivas Brothers, à Lignières en Charente (France) pour Martell, à Midleton en Irlande pour Irish Distillers, et à Age en Espagne (La Rioja) pour Domecq Bodegas.
- ◆ Extension de la distillerie du whisky The Glenlivet en Écosse.
- ◆ Amélioration de la performance énergétique des distilleries : mise en place d'un système de recompression mécanique des vapeurs à Midleton en Irlande, d'un nouveau système de cuisson des céréales à Walkerville (Canada) et du traitement des gaz de séchage des co-produits à Strathclyde, en Écosse.

113

sites industriels

Répartition de la production mondiale par région du monde

(en millions de litres)



Questions à...



Jean-Pierre Savina,
Directeur Industriel

Parcours ♦ Entré dans le Groupe en 1977 comme Ingénieur de Recherche, Jean-Pierre Savina a ensuite été 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.

Quelles actions majeures avez-vous poursuivies cette année ? Avec quels résultats à la clé ?

Nous avons conduit des actions spécifiquement orientées autour des quatre axes stratégiques définis dans notre Plan d'Action Environnemental, dont les objectifs chiffrés pour 2012 sont détaillés dans les pages suivantes :

- ♦ promouvoir une agriculture durable et raisonnée,
- ♦ économiser les ressources en eau,
- ♦ réduire la consommation d'énergie,
- ♦ limiter l'impact des déchets et du packaging sur l'environnement.

En matière de certification, un degré d'exigence supplémentaire a été introduit par la mise en place d'une politique de quadruple certification. En effet, à la qualité, à l'environnement et à la sécurité du personnel, s'ajoute désormais la sécurité sanitaire des aliments, représentée par la norme ISO 22000. Nos sites récemment acquis dans le cadre de V&S ont également adopté cet objectif et y travaillent activement.

Enfin, précisons que pour chaque investissement majeur accompli dans le Groupe, l'impact environnemental du projet est systématiquement étudié afin de permettre à la filiale de privilégier le choix et l'utilisation des technologies les plus propres.

Comment cette politique s'est-elle traduite concrètement sur le terrain ?

Je prendrai deux exemples d'actions concrètes réalisées cette année.

Après avoir réalisé l'empreinte carbone de quelques produits à titre pilote, nous avons développé un modèle permettant d'évaluer l'empreinte globale des activités du Groupe. L'objectif consiste à connaître la contribution d'une filiale en termes d'émissions de gaz à effet de serre – de l'achat des matières premières à la logistique de distribution – afin de pouvoir agir pour réduire cet impact sur toute la chaîne.

Deuxième exemple : notre projet Éco-conception vise à développer des emballages plus respectueux de l'environnement. Ainsi, des potentiels de réduction significatifs du poids du verre ont été identifiés, pouvant atteindre de 20 % à 25 % pour certains emballages (voir page 110).

« Un degré d'exigence supplémentaire a été introduit par la mise en place d'une politique de quadruple certification. »

Quels sont les projets à long terme en matière d'environnement ?

Notre ambition première consiste tout d'abord à atteindre les objectifs fixés pour 2012. Au-delà de cette date se profilent de nouveaux chantiers. Je citerai celui de la réduction des émissions de gaz à effet de serre et des implications industrielles et financières qui découlent de cette contrainte. L'autre chantier d'importance est celui de l'eau, enjeu majeur dans un contexte de raréfaction. Comme pour le carbone, nous mettrons en place, à terme, une « empreinte eau » pour mesurer puis réduire la consommation d'eau nécessaire à la fabrication de nos produits. Dans cette démarche, le Centre de Recherche Pernod Ricard pourra nous aider en proposant des solutions innovantes aux filiales.



Investissements : de nouveaux chais pour Martell

La construction de chais de vieillissement compte parmi les principaux investissements du Groupe. À Cognac, quatre chais d'une capacité totale de 15 millions de litres d'eau-de-vie ont été construits en 2008/2009, pour un montant total de 19 millions d'euros. Précédée d'une étude d'impact environnemental puis d'une enquête publique, la construction a été réalisée de façon à intégrer parfaitement les nouveaux bâtiments dans leur environnement boisé et viticole. Cet investissement permettra de répondre à la forte demande en cognac des marchés en croissance comme l'Asie.

Périmètre industriel

113 sites

Pernod Ricard en activité
au 30 juin 2009



Glenlivet, Écosse



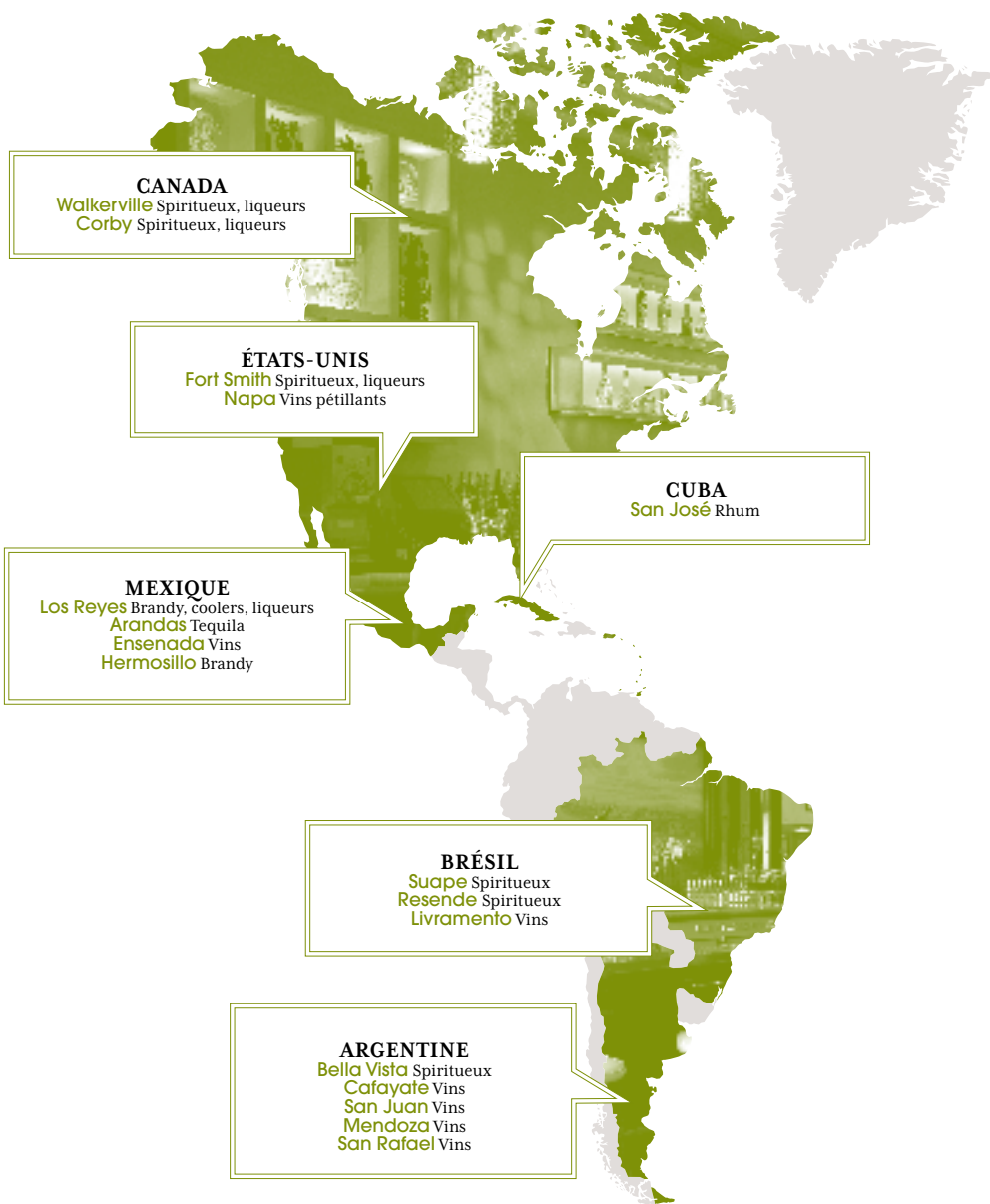
Reims, France

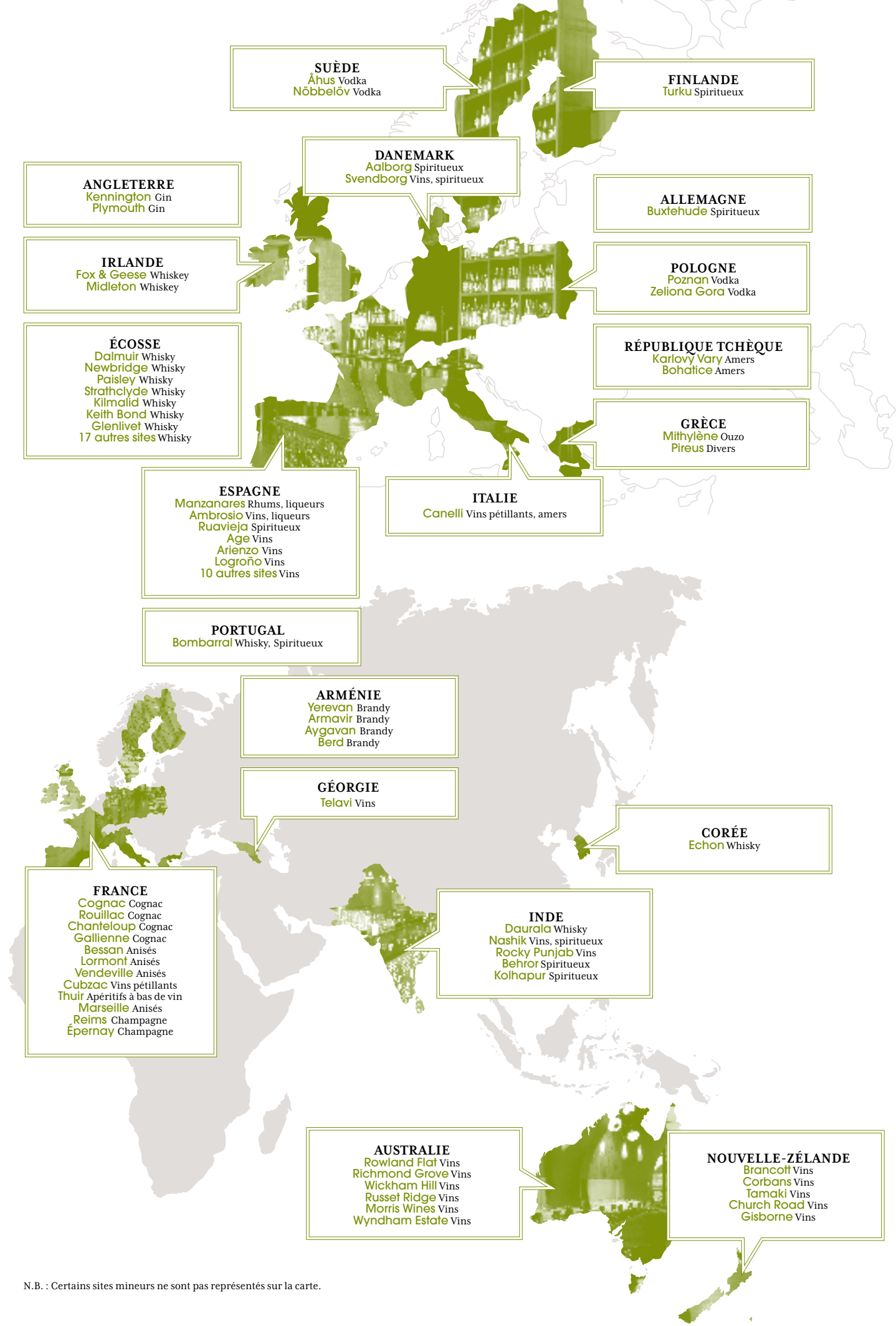


Nöbbelöv, Suède



Arandas, Mexique





N.B. : Certains sites mineurs ne sont pas représentés sur la carte.



Pernod Ricard adhère au Global Compact

Depuis 2003, Pernod Ricard adhère au Pacte mondial des Nations unies et s'engage donc à respecter et promouvoir les dix principes fondamentaux qui le composent concernant les droits de l'Homme, les normes du travail, l'environnement et la lutte contre la corruption. L'objectif de Pernod Ricard est de mettre en œuvre chaque année une ou plusieurs initiatives importantes qui illustrent la plupart des 10 principes du Global Compact. Ces « Best Practices » sont mises en lumière dans un rapport soumis annuellement au Global Compact pour accréditation. Il peut être consulté sur le site du Global Compact :

<http://www.unglobalcompact.org/>



FTSE4Good

Renouvellement de l'accréditation FTSE4Good

La série d'indices FTSE4Good permet aux investisseurs d'identifier plus facilement les entreprises qui travaillent selon les normes mondialement reconnues en matière de responsabilité sociale. Comme chaque année depuis 2005, le Groupe a répondu à ces normes et renouvelle ainsi son appartenance à l'index FTSE4Good.

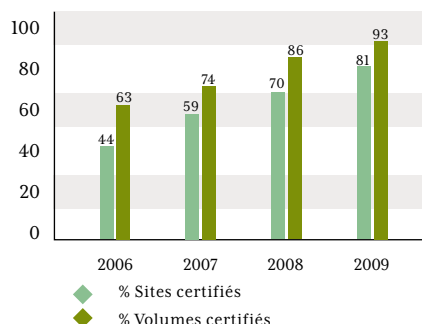
92

sites certifiés ISO 14001

au 30 juin 2009 (sur un total de 113)

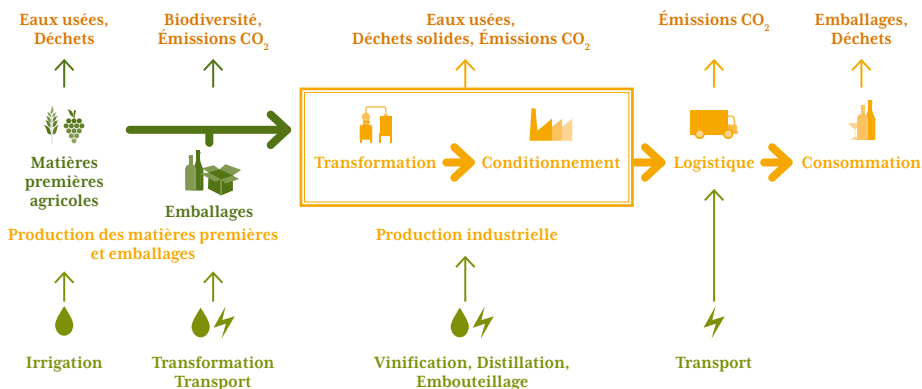
Certification ISO 14001

depuis 2006



Un Groupe engagé pour la préservation de l'environnement

Représentation schématique des principaux impacts environnementaux



Les activités de Pernod Ricard sont intimement liées à l'environnement. Cette relation peut se décomposer de la façon suivante :

- ◆ **les impacts du Groupe sur l'environnement** (voir schéma) : consommation de ressources naturelles telles que l'eau et l'énergie, rejet de déchets et d'eaux usées, émissions de gaz à effet de serre, risques de pollutions accidentelles, etc.
- ◆ **les risques que l'environnement peut faire peser sur les activités du Groupe** : risques de catastrophes naturelles, effet du climat sur la disponibilité et le prix des matières premières agricoles, disponibilité des ressources en eau.

Conscient de cette relation avec son environnement, le Groupe déploie une politique environnementale responsable dans chacun des pays où il dispose de sites de production. Les principaux piliers de cet engagement sont les suivants :

- ◆ **La responsabilisation des filiales** : chacune est entièrement responsable de l'identification et de la réduction de ses propres impacts environnementaux, ainsi que du déploiement au niveau local de la politique du Groupe. La Direction Technique de Pernod Ricard anime et coordonne les actions au niveau du Groupe, notamment par la réalisation d'audits réguliers et la diffusion des meilleures pratiques.
- ◆ **La politique de quadruple certification** : en complément à la méthodologie HACCP largement utilisée dans le Groupe, il a été décidé en 2009 d'ajouter le standard ISO 22000 (Sécurité sanitaire des aliments) aux trois normes déjà précédemment appliquées, à savoir ISO 9001 (Qualité), ISO 14001 (Environnement) et OHSAS 18001 (Hygiène et Sécurité). Au 30 juin 2009, 93 % des volumes fabriqués par le Groupe étaient issus de sites certifiés ISO 14001 (voir tableau).

Norme	ISO 9001	ISO 14001	OHSAS 18001	ISO 22000
Domaine	Qualité	Environnement	Hygiène et Sécurité	Sécurité sanitaire des aliments
Nombre de sites (en %)	88	81	70	13
Volume produit (en %)	97	93	78	10

- ◆ **Le Plan d'Action Environnement du Groupe** : il est focalisé sur quatre axes majeurs et s'accompagne d'objectifs chiffrés.

Domaines d'action	Objectif pour 2012
Promouvoir l'agriculture durable	Actions locales selon contexte
Préserver les ressources en eau	- 10 % (m ³ par litre de produit fini)
Réduire la consommation d'énergie	- 10 % (kWh par litre d'alcool pur)
Minimiser l'impact des déchets et effluents	85 % de déchets recyclés

Les pages suivantes du présent document exposent les actions entreprises et les résultats obtenus dans ces quatre domaines. Par ailleurs un tableau récapitulatif des indicateurs environnementaux est présenté page 109.



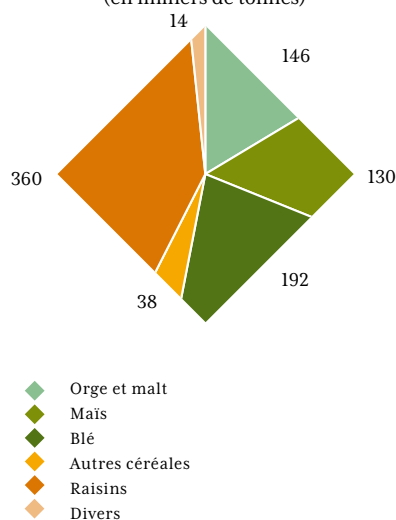
Rosa Mexicano | New York, États-Unis

Le Rosa Mexicano offre à une clientèle cosmopolite des saveurs et senteurs authentiques imprégnées de la culture latine. Sa décoration épicée, faite de couleurs vives et chaudes, entretient une atmosphère chaleureuse et festive.



Achats directs de matières premières agricoles

(en milliers de tonnes)



Promouvoir une agriculture durable

Pernod Ricard est un partenaire majeur de l'agriculture, tous les produits du Groupe étant issus de matières premières agricoles. C'est pourquoi il encourage une agriculture durable, responsable dans l'utilisation des ressources naturelles, respectueuse des paysages et soucieuse de préserver la qualité de l'eau et des sols, ainsi que la biodiversité et la santé des hommes.

Pour l'année 2008/2009, les achats directs de produits agricoles représentent 878 000 tonnes, principalement sous forme de céréales pour la distillation (505 000 tonnes) et de raisins (360 000 tonnes).

Si l'on y ajoute les produits transformés (alcool, vins, sucre, plantes aromatiques...), le Groupe achète approximativement 2,5 millions de tonnes de produits agricoles, soit encore l'équivalent d'environ 160 000 hectares exploités.

Des pratiques alignées sur des référentiels exigeants

Pernod Ricard s'applique à promouvoir une agriculture durable, tant par ses activités agricoles propres que pour les produits qu'il achète.

Pour cela, le Groupe s'appuie sur des référentiels locaux exigeants :

- ◆ **En Nouvelle-Zélande**, 100 % des vignobles exploités par Montana sont certifiés « Sustainable Wine Growing New Zealand ».
- ◆ **En Australie**, Orlando Wines entreprend de former puis de faire certifier ses fournisseurs majeurs selon le référentiel Freshcare Environmental.
- ◆ **En France**, les vignobles de Martell et de Mumm Perrier-Jouët sont exploités conformément aux Guides de Bonnes Pratiques établis par les interprofessions du cognac et du champagne.
- ◆ **En Suède**, ABSOLUT s'approvisionne exclusivement en blé produit localement selon un cahier des charges rigoureux d'agriculture raisonnée.

Grâce à ces actions, des résultats significatifs ont été obtenus :

Réduction des intrants utilisés pour la production de matières premières agricoles :

L'utilisation de pièges à phéromones, l'introduction de rapaces, la fertilisation foliaire, un enherbement contrôlé ou encore un désherbage localisé ont permis de réduire les quantités de pesticides, herbicides et engrais tout en favorisant la faune auxiliaire. Par exemple, le recours au modèle prédictif Mildiou chez Mumm Napa en Californie permet de minimiser l'emploi de soufre. En Nouvelle-Zélande, 25 hectares de vignoble de Montana vont être convertis en conduite biologique.

Économie d'eau par une irrigation optimisée :

Le recours à une irrigation par goutte à goutte performante associée à des techniques culturales pointues a permis de réaliser d'importantes économies d'eau en Californie, en Australie, en Nouvelle-Zélande et en Argentine.

Protection de la biodiversité :

De nombreuses actions favorisant la protection voire la restauration de la biodiversité ont été menées par les filiales du Groupe. En Nouvelle-Zélande, un plan de restauration des zones humides de Kaituna a été implémenté dans l'île du sud. Montana s'est donné pour objectif d'accroître la biodiversité de tous ses vignobles, notamment par la réintroduction d'espèces natives. En Australie, Jacob's Creek a mis en place un important programme de conservation de la biodiversité (voir encart ci-dessous).

Témoignage



Jacob's Creek : un projet de conservation de la biodiversité

Chris Madigan, Project Officer, Adelaide & Mt Lofty Ranges Natural Resources Management Board

« Le travail réalisé depuis douze ans dans la vallée de la Jacob's Creek River permet de conserver et restaurer la biodiversité indigène de cet éco-système fragile. Il est prévu que les terres de Menge's Island et de Centenary Hill, appartenant à Orlando Wines et situées dans le bassin de la Jacob's Creek River, soient à l'avenir ainsi retirées du périmètre de production agricole afin d'être réhabilitées. Ces projets sont une occasion unique de rendre à la nature, en l'espace d'une génération, de larges portions de terrain, dans une région où moins de 13 % de la végétation préeuropéenne originelle subsistent encore. »

Économiser les ressources en eau

Un élément fragile, des objectifs concrets

L'eau est un composant essentiel des produits élaborés par Pernod Ricard. Elle est présente à toutes les étapes de la vie des produits du Groupe : irrigation des cultures, nettoyage des équipements, élaboration des eaux-de-vie de grain, refroidissement des installations de distillation, et enfin ajustement du degré d'alcool des whiskies, vodkas, brandies et rhums.

La pression sur cette ressource naturelle, inégalement répartie dans le monde et fréquemment menacée par les pollutions humaines, s'accroît davantage chaque année. C'est pourquoi Pernod Ricard a fait de la gestion de l'eau l'un de ses quatre thèmes stratégiques en termes de politique environnementale : le Groupe s'est fixé comme objectif de réduire de 10 % sa consommation d'eau par unité produite d'ici à 2012.

Pour ce faire, chaque filiale se doit de :

- ♦ mesurer ses consommations,
- ♦ vérifier que ses prélèvements ne mettent pas en danger les ressources,
- ♦ engager des actions visant à économiser l'eau,
- ♦ s'assurer d'un traitement efficace de ses eaux usées avant leur rejet dans le milieu naturel.

Ces actions sont d'autant plus nécessaires que la filiale est située dans une zone géographique où les réserves en eau sont fragiles. C'est le cas, par exemple, en Australie ou encore au Mexique.

Un suivi attentif des consommations

La consommation totale en eau des sites de production de Pernod Ricard est de 8,5 millions de m³ cette année, contre 6,7 millions de m³ au cours de l'exercice précédent. Elle est principalement concentrée sur les distilleries qui représentent 74 % du total. Cette augmentation s'explique d'une part par l'intégration des activités de V&S, mais également par une

connaissance affinée des volumes effectivement prélevés. Ramenée au litre d'alcool distillé, la consommation s'établit à 40,1 litres, contre 38,4 litres en 2007/2008. Quant au volume d'eau usée rejetée, il reste stable à 29 litres par litre d'alcool distillé.

Des actions multiples et efficaces

L'exercice 2008/2009 a été riche en initiatives menées dans de très nombreuses filiales du Groupe pour économiser leurs ressources en eau. Quelques exemples sont illustrés ici :

À Rowland Flat, en Australie, la consommation d'eau du site a été réduite de 13 millions de litres en deux ans, grâce à un nouveau système d'assemblage de vins. Par ailleurs, la totalité des eaux usées est retraitée puis réutilisée pour l'irrigation au goutte à goutte des vignobles : 90 millions de litres sont ainsi économisés.

En Nouvelle-Zélande, Montana vise une réduction de 25 % de ses consommations d'eau d'ici à 2010, tant au niveau des vignobles que des sites de production.

Au Mexique, le retraitement de l'eau rejetée lors de la production a permis d'économiser 8 millions de litres d'eau par an sur le site de Los Reyes et 2,5 millions de litres sur celui d'Ensenada.

En Inde, la distillerie de Behror projette, d'ici à 2010, d'accroître de 28 % la proportion d'eau recyclée qu'elle utilise au cours de sa production, économisant ainsi près de 75 millions de litres par an.

En Arménie, la rénovation totale du réseau de canalisations de l'usine de Yerevan a contribué à abaisser de 30 % la consommation d'eau par bouteille produite.

En France, chez Pernod, un plan d'action a permis de réduire de 24 % la consommation d'eau de l'ensemble des sites, grâce à la rédaction d'un « Guide de Bonnes Pratiques » déployé sur tous les sites industriels et administratifs ainsi qu'à l'implication de chaque collaborateur.

Certains sites sont situés à proximité de biotopes particulièrement riches. C'est par exemple le cas des chais de Chanteloup à Cognac, ou bien encore de la distillerie de Glenallachie en Écosse. Dans cette dernière, un système de traitement d'eau innovant à membrane a ainsi été installé par Chivas Brothers, afin de préserver la qualité de la Spey River qui caractérise ce site.

Focus

Préserver les ressources en eau, c'est également protéger les milieux marins, leurs populations et leurs habitats.

Présidé par Patricia Ricard, l'Institut Océanographique Paul Ricard, situé sur l'Île des Embiez, œuvre depuis plus de quarante ans à l'étude et la préservation des éco-systèmes marins, ainsi qu'à la sensibilisation du public à l'Environnement. Il témoigne de la vision d'avant-garde du fondateur, dont les principes en matière de respect de l'environnement ont imprégné la culture du Groupe.

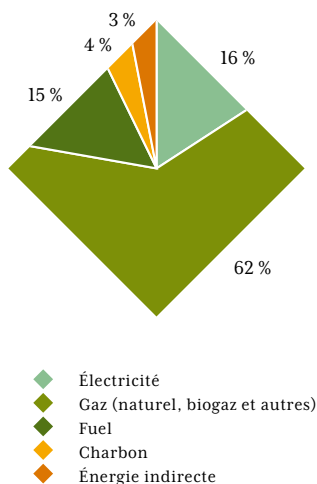
Le 13 juin 2009 a été inaugurée une écloserie expérimentale permettant le développement de divers organismes marins : oursins, hippocampes, grande nacre de Méditerranée, etc. Grâce à un accord de partenariat scientifique, l'Institut accompagne également le WWF France dans son étude sur les rorquals de Méditerranée et sur l'impact des rejets humains sur l'organisme de ces mammifères. Quelques exemples parmi les nombreuses actions contribuant à la protection de la planète bleue pour les générations futures.



Patricia Ricard, Présidente de l'Institut Océanographique Paul Ricard et Jean-Louis Borloo, ministre français de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer (à droite), lors de la journée d'inauguration de l'écloserie expérimentale à l'Institut Océanographique, en juin 2009.

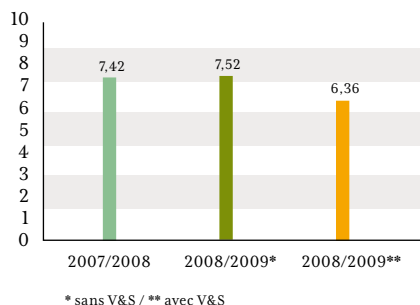
Réduire la consommation d'énergie

Mix énergétique 2009



Consommation énergétique des distilleries

(kWh par litre d'alcool pur)



Au cours de l'année 2008/2009, la consommation énergétique totale des sites de production du Groupe s'est élevée à 1 668 747 MWh, les distilleries à elles seules représentant 81 % du total.

La majorité de cette consommation concerne le gaz naturel (voir graphique), combustible préféré pour la distillation en raison de sa souplesse, de son rendement énergétique élevé et de son caractère moins polluant comparé au charbon ou au fuel.

En 2008/2009, la consommation énergétique totale du Groupe par litre d'alcool pur distillé s'établit à 7,84 kWh/l, contre 8,87 en 2007/2008. Cela s'explique en partie par l'intégration de la production de la vodka ABSOLUT. Cette dernière est en effet peu consommatrice d'énergie en raison d'un procédé fortement optimisé. Les autres distilleries du Groupe présentent une performance énergétique comparable à celle de 2007/2008, avec des progrès sensibles chez Chivas Brothers (-2 %) et Irish Distillers (-4 %) (voir graphique).

En 2008, le Groupe s'est fixé pour objectif de réduire de 10 % sa consommation par unité produite d'ici à 2012, et a engagé les actions suivantes pour y parvenir :

Conduite de diagnostics énergétiques approfondis des sites

À **Fort Smith**, aux États-Unis, ce diagnostic a permis d'identifier des économies potentielles représentant 2 500 MWh, dont 850 MWh réalisables immédiatement.

À **Midleton**, en Irlande, des gains à court terme ont été possibles grâce à l'optimisation du procédé de production et de la gestion des flux énergétiques.

À **Rowland Flat**, en Australie, un suivi énergétique détaillé des ateliers est réalisé par le suivi en temps réel des consommations sur un site Internet.

Ces diagnostics énergétiques ont permis d'effectuer des gains à court terme et de bâtir des plans d'amélioration pour les années à venir. Ils seront poursuivis sur d'autres sites du Groupe en 2009/2010.

Mise en place de Systèmes de Management de l'Énergie

En **Suède**, la distillerie de Nöbbelöv dispose d'un Système de Management de l'Énergie certifié, garant de son excellence énergétique (voir encart ci-contre).

Un suivi basé sur des indicateurs détaillés a été mis en place en 2008/2009 sur les dix principales distilleries du Groupe : il permet de suivre et de comparer les performances, et d'identifier les meilleures pratiques afin de les généraliser.

Mise en œuvre de projets de réduction des consommations

Chaque site s'est fixé des objectifs propres et engage les moyens pour les atteindre :

En **Irlande**, la distillerie de Midleton a consacré 4 millions d'euros à la mise place d'un système de recompression mécanique des vapeurs, économisant ainsi près de 37 000 MWh par an.

En **Écosse**, un dispositif de récupération de chaleur a été installé à la distillerie d'Allt à Bhainne réduisant ainsi de 10 % sa consommation d'énergie.

En **Italie**, la réfection du hall d'embouteillage de Ramazzotti (isolation et éclairage optimisés) a permis de réduire la consommation énergétique de 25 %.

Témoignage



Best Practice : La certification d'ABSOLUT

Kerstin Karlstöm, Directrice de la distillerie de Nöbbelöv (Suède)

« Depuis des années ABSOLUT recherche et emploie les meilleures techniques pour réduire l'empreinte de ses activités. Objectif : faire de notre distillerie l'une des plus économes en énergie au monde. La certification de notre Système de Management de l'Énergie a été un véritable projet d'entreprise qui a permis d'impliquer chaque collaborateur et d'atteindre des résultats remarquables. »



Réduire l'impact des déchets et du packaging

Trois types de déchets sont générés au cours du cycle de vie des produits :

- ◆ les déchets dangereux pour l'environnement,
- ◆ les déchets organiques issus de la transformation des matières premières agricoles,
- ◆ les déchets solides issus des emballages : verre, papier, carton et plastique.

Limiter et maîtriser les déchets dangereux

En 2008/2009, le volume de déchets dangereux orientés vers une filière spécifique de traitement était de 515 tonnes, dont 30 tonnes de déchets amiantés.

Prévenir la production des déchets organiques

La transformation de nos matières premières donne naissance à des sous-produits utilisés en alimentation animale (drêches, sirops concentrés, grains épuisés et séchés...) ou en agriculture (composts de marcs et bagasses). D'autre part, pour les effluents liquides, la méthanisation permet la production de biogaz, une source d'énergie entièrement renouvelable. C'est le cas sur les sites de Walkerville au Canada, de Behror en Inde, de Thuir en France, ou encore sur le site de Revico à Cognac (voir encart). Ainsi, seulement 0,7 % des produits organiques finissent en centre d'enfouissement ou d'incinération.

Recycler les emballages et promouvoir l'éco-conception

En 2008/2009, le taux de recyclage des déchets d'emballage issus des sites de production s'élevait à 78 %. Le Groupe s'est fixé pour objectif d'atteindre un taux de 85 % d'ici à 2012.

En Chine, Pernod Ricard a entrepris de soutenir la filière de recyclage du verre en finançant la collecte de ses bouteilles de whisky et de cognac : dix millions de bouteilles ont ainsi été recyclées en 2009 par les verreries locales.

En 2008/2009, le programme de déploiement de l'éco-conception s'est poursuivi avec la formation des équipes Marketing et Achats en France, au Mexique, au Brésil. De multiples projets sur de nouveaux produits respectant davantage l'environnement ont ainsi été développés (voir exemples chapitre « Fournisseurs et partenaires », pages 110 et 111). En France, Pernod Ricard a matérialisé son engagement en signant avec le ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables, une convention par laquelle le Groupe s'engage à réduire de 3 000 tonnes en cinq ans la quantité de verre commercialisée.

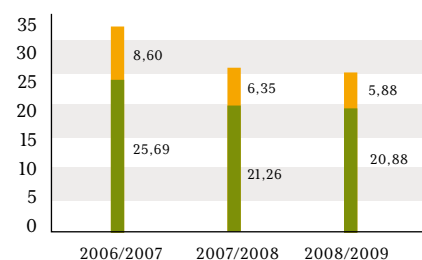
Revico

Dès 1970, Martell s'engageait en faveur de l'environnement et initiait la création de la société Revico. Spécialisée dans le traitement des vinasses, cette entreprise permet aux distilleries de la région de Cognac de valoriser leurs sous-produits polluants par un procédé biologique produisant du méthane, un gaz pouvant se substituer aux combustibles fossiles.

En 2009, Revico investit en partenariat avec EDF Energies Nouvelles : près de trois millions de kWh d'électricité verte 100 % renouvelable seront ainsi produits à partir des vinasses, capables d'alimenter près de 800 foyers.



Déchets solides
(en g par litre)



- ◆ Déchets incinérés
- ◆ Déchets recyclés

99,3 %

de nos sous-produits organiques du Groupe sont valorisés.

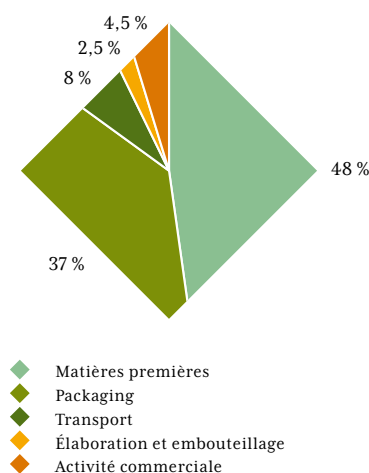
Témoignage



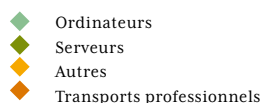
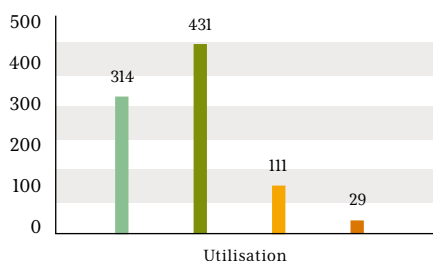
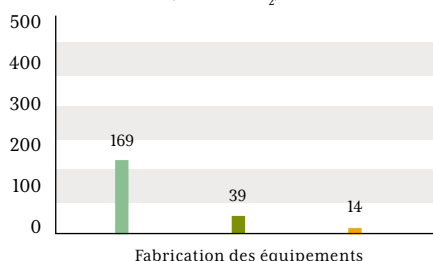
Jérôme Fessard, Président du pôle conditionnement, Saint-Gobain

« Nous avons pris un engagement durable pour réduire l'ensemble des impacts environnementaux liés à l'activité de Saint-Gobain Packaging, avec un objectif de zéro émission. Le recyclage du verre représente l'un de nos points forts. 100 % du verre collecté est recyclé et nous travaillons en permanence avec les collectivités locales à l'augmentation de la collecte de verre ménager. En 2009, nous avons développé avec Pernod Ricard une démarche d'éco-conception afin de valoriser les produits et les marques, tout en réduisant les impacts environnementaux sur l'ensemble de la Supply Chain, jusqu'au consommateur final et au recyclage du verre. Par exemple, Mumm a participé au développement de la bouteille champenoise éco-conçue ; Pernod a adopté, pour sa gamme Café de Paris aromatisée, notre procédé de satinage Saticoat® respectueux de l'environnement. »

Empreinte carbone : site Pernod de Marseille (% des émissions de CO₂)



Émissions de gaz à effet de serre pour la Direction des Systèmes d'Information de Chivas Brothers : 1 100 t de CO₂ par an (tonnes CO₂)



Mesurer et réduire l'empreinte carbone des activités

Au total, l'émission directe des sites de production de Pernod Ricard s'est élevée en 2008/2009 à 299 810 T de CO₂. Les achats de verre représentent quant à eux environ 586 000 T de CO₂, et ceux de papier / carton environ 123 000 T (estimations 2007/2008).

Pour limiter son impact environnemental, Pernod Ricard va continuer de mesurer son empreinte. Le Groupe entend également agir pour la réduire, en améliorant l'efficacité énergétique, en optimisant les packagings et la logistique et en encourageant l'agriculture durable.

Pour approfondir la connaissance de son impact sur l'environnement, Pernod Ricard étend progressivement le travail d'évaluation des émissions de gaz à effet de serre à l'ensemble des zones géographiques et des activités, contribuant ainsi à sensibiliser les collaborateurs et le management à ce sujet. En 2009, un modèle d'évaluation de l'empreinte carbone utilisable pour tous les sites de production du Groupe dans le monde a été développé. Il sera testé dans six pays puis proposé à l'ensemble du Groupe.

Les études réalisées en 2008, sur deux des principaux produits représentatifs des métiers du Groupe (whiskies écossais et vins australiens), avaient permis d'identifier et de hiérarchiser l'impact de ces produits en matière d'émissions de gaz à effet de serre. Elles avaient notamment mis en évidence le rôle important du packaging (bouteille de verre principalement) et dans une moindre mesure ceux de la distillation (cas des spiritueux), du transport, ainsi que de l'agriculture.

En 2008/2009, des études complémentaires de mesure de l'empreinte carbone ont été réalisées sur les sites de Pernod Ricard New Zealand, des sociétés Ricard et Pernod (voir graphique).

Elles confirment la part relativement faible de l'empreinte directe des activités du Groupe par rapport à l'empreinte indirecte liée à l'achat de produits et services.

Un projet spécifique mené par la Direction des Systèmes d'Information

Parallèlement, la DSI du Groupe a lancé une démarche de réduction des émissions de CO₂ directement induites par les systèmes d'information, tout en mettant la priorité sur les solutions informatiques permettant de diminuer l'empreinte carbone globale de la société.

Les premières réalisations ont été un recensement et un partage des initiatives des filiales, ainsi que la rédaction d'un guide « Green IT » regroupant les bonnes pratiques que le Groupe s'engage à promouvoir : utilisation des modes veille, réduction des kWh consommés par les centres de calcul, développement des vidéos/web conférences, etc.

Pour mesurer les progrès accomplis, une méthode de calcul de l'empreinte carbone des systèmes d'information a été élaborée en collaboration avec Chivas Brothers. Cette méthode est maintenant utilisable par l'ensemble des filiales.

Les actions menées par Pernod Ricard afin de contribuer à réduire les émissions globales de gaz à effet de serre sont exposées dans les chapitres du présent rapport relatifs à l'Énergie (page 106), au Packaging, aux Achats et à la Supply Chain (page 110).

Bilan du reporting environnemental 2008/2009

Méthodologie

Le reporting environnemental de Pernod Ricard porte sur l'année fiscale (juillet à juin) et concerne l'ensemble des sites de production industrielle dans le monde : 113 sites existants au 30 juin 2009, auxquels a été ajouté le site de Lawrenceburg aux États-Unis cédé en mai 2009, et à l'exception du site de San José à Cuba. Il porte sur la consommation de ressources naturelles (eau, énergies, etc.), la production de déchets (liquides, solides, gazeux) et les initiatives en matière de maîtrise et préservation de l'environnement. Seuls les sites industriels sont pris en

compte (en effet, les propriétés agricoles, sièges administratifs et bases logistiques ne sont pas compris).

Pour la première fois en 2008/2009, le reporting intègre les neuf sites issus de l'acquisition de V&S. Ce changement de périmètre est à l'origine de certaines variations significatives des indicateurs, notamment en raison de l'augmentation des volumes distillés.

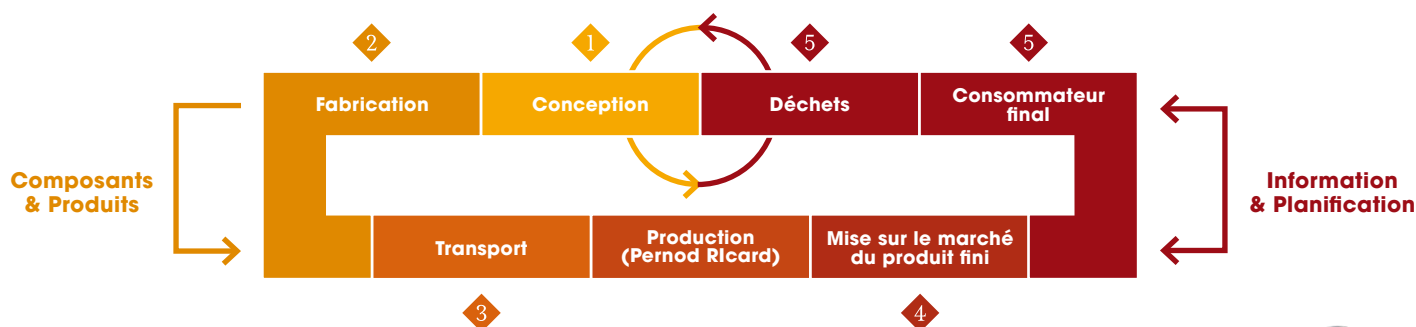
Les indicateurs choisis permettent de suivre la performance environnementale du Groupe sur la base d'indicateurs pertinents vis-à-vis de son activité industrielle. Ils sont bâtis à partir des recommandations et principes du GRI (Global Reporting Initiative, version G3), tout en ayant été adaptés à l'activité spécifique du Groupe lorsque cela s'avérait nécessaire.

Thème	Définition	Unité	Total Pernod Ricard				Unité	a) Ratio pour 1 000 L d'alcool pur b) Ratio pour 1 000 L de produit fini				G3 GRI Index
			2009	2008	2007	2006		2009	2008	2007	2006	
Volumes produits	Production totale : a) alcool distillé b) produit fini	kL	212 746 1 228 829	174 729 1 166 177	220 662 1 185 449	195 952 1 145 225	-	-	-	-	-	-
Eau	Volume total prélevé	m³	8 540 794	6 710 552	7 605 066	7 182 064	m³/kL	a) 40,15 b) 6,95	38,41 5,75	34,46 6,42	36,65 6,27	EN8
Énergie	Énergie totale consommée	MWh	1 668 747	1 550 242	2 049 267	2 029 538	MWh/kL	a) 7,84 b) 1,36	8,87 1,33	9,29 1,73	10,36 1,77	EN3 EN4
	Dont : Électricité	MWh	272 880	218 929	246 290	237 968	MWh/kL	b) 0,22	0,19	0,21	0,21	
Émissions de CO ₂	Émissions directes (Scope 1)	CO ₂ teq	299 810	300 013	463 310	455 222	CO ₂ teq/kL	a) 1,41 b) 0,24	1,72 0,26	2,10 0,39	2,32 0,40	EN16
Gaz frigorigènes	Quantité de gaz fluorés en place	kg	20 499	20 249	20 480	14 394	-	-	-	-	-	EN19
	% de HFC parmi les gaz fluorés en place	%	27,2	23,7	19,9	23,6	-	-	-	-	-	
	Quantité de gaz fluorés émise dans l'atmosphère	kg	2 940	2 297	2 330	NA	-	-	-	-	-	
	% de gaz fluorés émis dans l'atmosphère	%	14,34	11,34	11,38	NA	-	-	-	-	-	
Eaux usées	Volume total d'eaux usées rejetées	m³	6 153 681	5 063 494	5 831 760	5 460 197	m³/kL	a) 28,93 b) 5,01	28,98 4,34	26,43 4,92	27,86 4,77	EN21
Déchets organiques	Quantité de déchets organiques mis en décharge ou traités	T	7 106	11 631	18 359	66 015	kg/kL	a) 33,40 b) 5,78	66,57 9,97	83,20 15,49	336,89 57,64	EN22
Déchets solides	Quantité totale de déchets solides	T	32 879	32 202	40 652	36 198	kg/kL	b) 26,76	27,61	34,29	31,61	EN22
	Quantité de déchets solides mis en décharge ou traités	T	7 228	7 400	10 197	8 646	kg/kL	b) 5,88	6,35	8,60	7,55	
	% de déchets solides recyclés ou valorisés	%	78	77	75	76	-	-	-	-	-	
Déchets dangereux	Quantité de déchets dangereux traités en externe	T	515	349,8	432,2	363,5	kg/kL	b) 0,42	0,30	0,36	0,32	EN24
Déchets de déconstruction	Quantité de déchets amiantés traités en externe	T	30	265,0	205,0	336,0	-	-	-	-	-	EN24
Certification ISO14001	Nombre de sites certifiés	%	81	70	59	44	-	-	-	-	-	-
	Part des sites certifiés dans la production totale	%	93	86	74	63	-	-	-	-	-	
Investissements	Montant des investissements pour la protection de l'environnement	M €	5,85	5,60	9,25	13,04	-	-	-	-	-	
Conformité de l'activité	Amendes ou sanctions liées à l'environnement	Nombre	4*	0	0	0	-	-	-	-	-	EN28

* Montant total d'environ 16 000 € pour retards administratifs de déclarations de rejets d'eaux usées aux États-Unis et nuisances olfactives (compost et lagunage) au Mexique.

L'importance de la Supply Chain et des Achats

L'objectif est d'optimiser le cycle de vie afin de concevoir et de produire les produits les plus adaptés au marché et de les acheminer dans les meilleures conditions, le tout en diminuant l'impact sur l'environnement (voir entretien ci-contre).

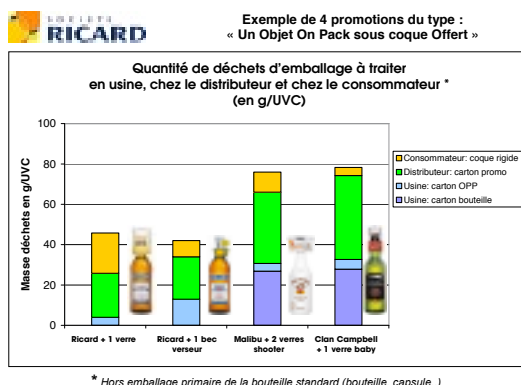


1 Ricard

Ricard mène une démarche de mise en place d'outils et de moyens pour mieux prendre en compte l'impact environnemental de ses produits tout au long de leur cycle de vie.

Dans ce cadre, de nouveaux indicateurs ont été définis :

- Lors de la conception de nouveaux éléments d'emballage et d'articles promotionnels, un indicateur permet le suivi, pour chaque projet, de la quantité de déchets générée chez Ricard, chez le client et chez le consommateur.
- Pour les Achats, l'indicateur « Plus Près du Client » permet d'optimiser l'approvisionnement des emballages en fonction des besoins.



1 Irish Distillers

Le design du magnum Jameson (1,75 litre) a été modifié pour en améliorer l'apparence, réduire son poids de plus de 30 % et donc réduire le poids transporté. Ce sont ainsi 180 tonnes de verre qui sont économisées annuellement. Cette action a un impact très positif sur le poids transporté depuis l'Irlande jusqu'aux États-Unis.

1 Pernod

Pour le développement du packaging promotionnel Ballantine's Pure Malt 12 ans, un bilan environnemental a été réalisé. La solution la moins préjudiciable pour l'environnement a été retenue. Par rapport à l'année précédente, les réductions suivantes ont été effectuées : consommation d'énergie : - 52 %, effet de serre : - 63 %, acidification de l'air : - 92 %, pollution de l'eau : - 58 %.

1 2 Pernod Ricard Brasil

La bouteille du rhum Montilla a été revue et le processus de fabrication « Pressé-Soufflé NNPB » a été adopté. Ces deux facteurs ont permis d'alléger la bouteille de 18 % et d'économiser 2 330 tonnes de verre et 1,5 million de dollars (1,1 million d'euros) par an.



3 Pernod Ricard España

Le conditionnement de deux des ingrédients d'une des liqueurs produites par Pernod Ricard España est passé de containers de 25 kg non réutilisables à des containers de 1 000 litres réutilisables.

4 Quelques exemples de transport multimodal par voie ferrée ou fluviale :

- Pernod Ricard Deutschland a retenu un transport multimodal par voie maritime puis ferrée pour acheminer les produits en provenance d'Espagne malgré des délais d'acheminement plus longs que ceux obtenus par voie routière. 100 % des transports entre l'Italie et l'Allemagne, soit plus de 700 voyages, sont aussi exécutés partiellement par voie ferrée.



- The Absolut Company a gagné le Prix suédois « Årets Lyft 2009 » pour son système d'acheminement des produits par voie ferrée vers la France.

- Enfin, l'utilisation du transport fluvial par les champagnes Mumm et Perrier-Jouët a été intensifiée et étendue aux cognacs Martell : les volumes transitant par voie fluviale jusqu'au port du Havre ont été multipliés par 6,3 depuis un an.

4 5 Planification : « Make & Ship » chez Chivas Brothers

Grâce à l'amélioration de la Planification chez Chivas, les sites d'embouteillage de Paisley et Kilmalid ont pu charger directement les containers en bout de ligne, sans stockage intermédiaire, pour 46 % des volumes expédiés (et jusqu'à 67 % à Paisley).

Questions à...



John Corrigan
Directeur Supply Chain
et Achats

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.

Quelles sont les actions pour le Développement Durable liées aux Achats ?

Dans le cadre du projet de réduction du poids total de verre acheté, un certain nombre de filiales a entrepris l'allègement de certaines des bouteilles les plus significatives de leur portefeuille (voir quelques exemples ci-contre). Pour chaque allègement accompli, les bénéfices environnementaux sont notables à chaque étape de la Supply Chain concernant les matières premières, la consommation d'énergie, l'efficacité du transport et du recyclage. L'impact sur l'empreinte carbone de Pernod Ricard est positif (voir page 99).

Pour certaines matières premières, des containers jetables de faible capacité ont été échangés au profit de containers de très grand volume et réutilisables.

Par ailleurs, la diffusion de la formation à l'éco-design a été poursuivie, notamment auprès de membres des équipes Achats, Qualité, Développement Produit et Marketing de Pernod Ricard Brasil, des équipes Marketing et Industrielle de Ricard ainsi que des équipes Marketing de Martell Mumm Perrier-Jouët (voir page 107).

Qu'en est-il du volet de responsabilité sociale ?

Au travers du questionnaire envoyé à ses principaux fournisseurs, Pernod Ricard vérifie notamment leur engagement en terme de responsabilité sociale (voir pages 60 et 61).

Quelle est l'approche Développement Durable en logistique ?

Toutes les équipes logistiques du Groupe Pernod Ricard ont depuis longtemps intégré la notion de Développement Durable dans leur approche du transport et de l'entreposage. Elles ont d'elles-mêmes accéléré récemment ce mouvement, et les initiatives, auparavant ponctuelles et locales, parfois différentes d'une filiale à une autre, se sont intensifiées et étendues à d'autres filiales.

La coordination des actions, la prise de conscience collective de l'enjeu a favorisé les démarches actives.

En 2008, 200 000 kilomètres de route ont été évités par Pernod Ricard UK qui a développé une étude systématique des plans de palettisation pour optimiser le chargement des camions, limiter les surfaces de stockage et réduire les parcours de distribution des produits vers les clients. Cette étude s'est étendue à l'ensemble de l'Europe, et plus largement, une étude sur l'optimisation de la charge utile transportée est en cours.

Le transport multimodal par voie ferrée ou fluviale est systématiquement étudié et de plus en plus souvent retenu comme mode d'acheminement des produits du Groupe vers les clients.

Quelques exemples concrets en attestent (voir ci-contre). Ce sont près de 650 tonnes de CO₂ qui ont été économisées par ces actions qui ne sont qu'une illustration des nombreuses initiatives prises au sein du Groupe.

« Toutes les équipes logistiques de Pernod Ricard ont depuis longtemps intégré la notion de Développement Durable dans leur approche du transport et de l'entreposage. »

Comment la Planification peut-elle avoir un impact environnemental ?

L'amélioration de la Planification est clé pour Chivas qui expédie annuellement 30 millions de caisses physiques dans 100 pays.

Une gestion de la demande mieux maîtrisée sur les différents marchés permet, à l'autre bout de la Supply Chain, d'établir un planning de production plus stable sur un horizon plus long (voir ci-contre).

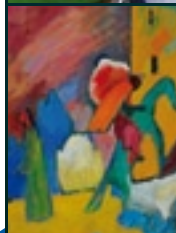
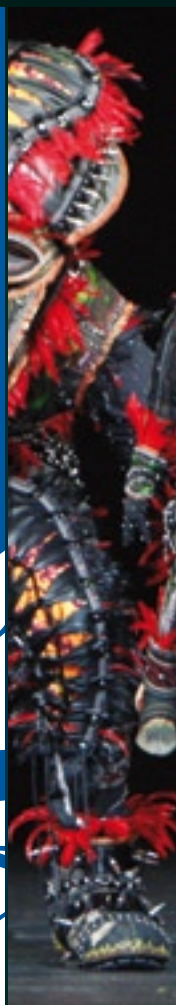
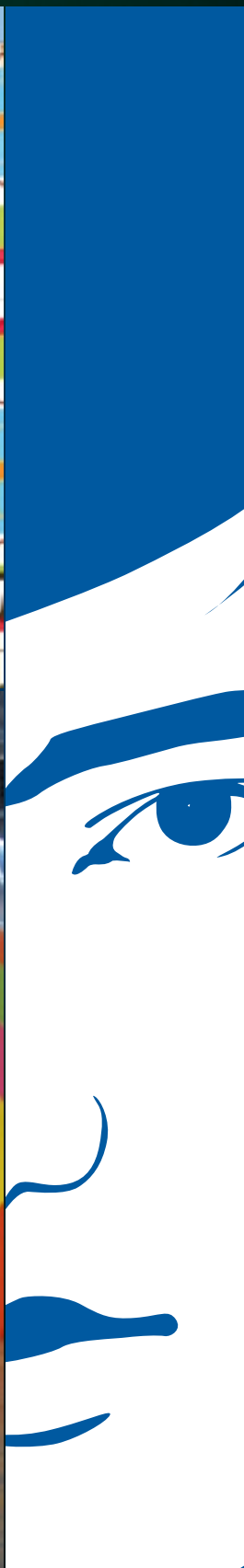
Cela représente un gain important dû à la non-rupture de charge, à la baisse du stock de produits finis et à sa moindre rotation, au moindre temps de préparation et à la moindre utilisation de camions et de chariots élévateurs.



Des produits directement chargés de la ligne d'embouteillage au container.



LIVRET MÉCÉNAT



Mécénat d'entreprise : art et solidarité sociale

Au moment de la création du Groupe en 1975, les entreprises fondatrices, Pernod et Ricard, avaient déjà développé une tradition de mécénat. Paul Ricard se plaçait dans la lignée des grands mécènes d'autrefois, favorisant l'expression artistique sous toutes ses formes. Pernod Ricard poursuit cet engagement historique en lui donnant un rayonnement international.

Parallèlement, un deuxième axe s'impose, s'inspirant de la politique sociale conduite depuis l'origine du Groupe. Celle-ci a permis de développer auprès des managers et des collaborateurs un esprit solidaire, qui s'exprime sur le terrain par des centaines d'actions sociales à l'initiative des filiales locales.

Mécénat culturel

Un engagement historique pour l'art contemporain



La soirée privée Pernod Ricard Mécénat a permis à plus de 1 200 invités de découvrir ou redécouvrir l'univers de Vassily Kandinsky. Un véritable privilège, l'exposition ayant attiré au total plus de 700 000 visiteurs.

Le mécénat culturel de Pernod Ricard vise d'abord à encourager la création contemporaine. De nombreuses actions illustrent cette orientation, tant au niveau de la Holding que des filiales.

Exposition Kandinsky au Centre Pompidou. Lorsqu'en 1997 le Centre Pompidou, plus grand musée contemporain d'Europe, engage d'importants travaux de rénovation, Pernod Ricard décide de l'accompagner en finançant la « mise en eau » de ses terrasses. C'est le début d'un partenariat durable.

Au printemps 2009, le Centre Pompidou a proposé une exposition sur l'œuvre de Kandinsky, constituant l'une des rétrospectives les plus complètes des quatre dernières décennies, avec 90 toiles fondamentales du célèbre théoricien de l'art abstrait.

Au cours d'une soirée organisée par Pernod Ricard, 1 200 invités ont pu bénéficier de visites privées et commentées. Durant la réception, les musiciens de l'Atelier Ostinato ont interprété des morceaux de Stravinsky et de Varèse. Le Groupe soutient en effet cette formation qui offre à de jeunes instrumentistes issus des conservatoires un apprentissage du métier de musicien d'orchestre.

La Fondation d'entreprise Ricard. En France, la Fondation Ricard est un lieu réputé pour favoriser l'émergence des talents. Son engagement en faveur de la jeune création contemporaine se traduit, chaque mois, par des rencontres et des échanges à l'occasion des « Entretiens sur l'art » et des expositions au rythme de huit par an.

Depuis dix ans, sa notoriété s'est confortée avec la création du Prix de la Fondation d'entreprise Ricard, devenu le Prix le plus important de la place de Paris. Il est décerné chaque année, par un jury de collectionneurs, à l'un des artistes les plus représentatifs de sa génération. La Fondation achète une œuvre au lauréat et l'offre au Centre Pompidou qui la présente ensuite dans ses collections permanentes.

La Fondation Ricard s'exporte en Russie. Au cours de l'exercice écoulé, Pernod Ricard Rouss a innové avec une opération de promotion sans précédent sur le marché russe, en organisant l'exposition « Pernod Ricard Art World », consacrée à l'art contemporain français et aux dix ans du Prix Fondation Ricard. Ce projet, réalisé en coopération avec l'Ambassade de France en Russie, s'est déroulé à Winzavod, le centre d'art contemporain le plus prestigieux de Moscou.

L'exposition présentait les dernières œuvres des neuf lauréats du Prix Ricard depuis la création de la Fondation. Il s'agissait de la plus grande exposition d'art contemporain français jamais organisée en Russie (sept des neuf artistes n'avaient jamais exposé à Moscou auparavant).

Interview



Colette Barbier, Directrice
de la Fondation d'entreprise Ricard

Pourquoi la société Ricard a-t-elle créé une Fondation d'entreprise dédiée à l'art contemporain ?

Chez Ricard, il n'a pas été décidé un jour, en se réunissant autour d'une table, d'investir dans l'art contemporain en se disant que l'on pourrait ainsi faire parler de nous. C'est l'inverse : la société a bâti sa culture d'entreprise sur les valeurs du mécénat. Paul Ricard était un authentique mécène. Il vivait entouré d'artistes et n'était pourtant pas un collectionneur. Sa démarche était plus généreuse. Il aimait avant tout la création artistique. Son intérêt se portait essentiellement vers les jeunes talents, auxquels il a su donner les moyens de s'exprimer. La création d'une Fondation d'entreprise n'est donc que le prolongement de cet engagement.

En quoi la Fondation Ricard se distingue-t-elle des autres Fondations d'entreprises ?

Plus qu'un espace d'exposition, c'est un véritable lieu de connexion, de dialogue, de rencontre où l'on prend la parole ; un espace convivial où se retrouvent les passionnés et les curieux de l'art contemporain.

Nous fonctionnons comme un centre d'art dont la vocation est d'aider les jeunes artistes à produire. Nous les accompagnons dans la réalisation d'installations, notamment pour les œuvres qui font appel à des techniques ou à des matériaux innovants. Nous les aidons également dans leur communication.

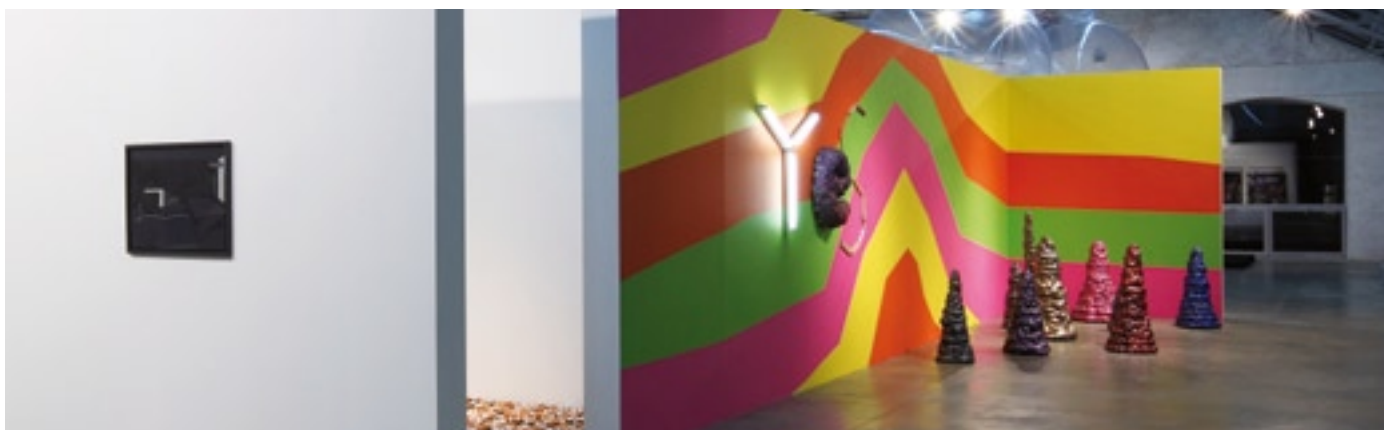
Chaque année nous exposons plusieurs artistes au sein d'expositions personnelles ou collectives, avec un intérêt particulier pour les artistes engagés qui tentent de traduire le monde complexe qui nous entoure.

Comment choisissez-vous les artistes ?

Nous repérons les jeunes qui émergent grâce à notre réseau. Nous nous intéressons à la création qui se produit en France, tant par les artistes français qu'étrangers. Pour cela, nous sommes très proches des Écoles des Beaux Arts, du Centre Pompidou, du Palais de Tokyo et au contact quotidien des artistes.

Pour le Prix de la Fondation, chaque année un Commissaire sélectionne environ une dizaine d'artistes. C'est une assemblée d'une centaine de collectionneurs qui désigne ensuite le lauréat. Au cours de ce processus, la mission que se donne la Fondation est notamment de permettre au jury de délibérer en toute impartialité. D'octobre 2009 à janvier 2010, le Centre Pompidou propose une exposition « Les archipels réinventés » qui réunit les Prix décernés depuis dix ans par la Fondation d'entreprise Ricard.

C'est ce rôle d'identification et de promotion des jeunes talents qui a fait de la Fondation Ricard une référence et un acteur majeur du milieu artistique français.



L'exposition « Pernod Ricard Art World » (Moscou) a fait la part belle à la sculpture, mais également aux installations, à la photographie et à la vidéo. Autant de vecteurs dont s'est emparée cette nouvelle génération pour s'exprimer.



Château de Versailles : consolider une couche picturale ou encore nettoyer un médaillon du décor peint de l'Antichambre du Grand Couvert de la Reine : un travail long et minutieux rendu possible grâce au soutien de Martell & Co.

En 2008, Pernod Ricard a renouvelé son soutien auprès d'**Opéra Lafayette**, un ensemble musical américain de Washington DC. Créé en 1995, Opéra Lafayette fait renaître des opéras baroques et classiques, principalement issus du répertoire français, destinés à un public contemporain. Les représentations à Washington et à New York ont remporté un grand succès auprès du public et de la presse, et leurs enregistrements ont suscité une reconnaissance mondiale.

Martell & Co, mécène du château de Versailles. Après le parrainage de l'exposition évoquant le mobilier d'argent créé sous le règne du Roi-Soleil, qui avait accueilli 700 000 visiteurs, Martell & Co s'est engagé, en 2007, dans une nouvelle action de mécénat avec le château de Versailles. La société a décidé d'accompagner les travaux de restauration de l'Antichambre du Grand Couvert de la Reine et de prolonger son partenariat jusqu'en 2012.

Cette magnifique pièce du château était dédiée au rite monarchique du « Souper du Grand Couvert », repas fastueux et public au cours duquel le Roi et la Reine dînaient face aux membres de la Cour.

Martell & Co contribue ainsi à la restauration du décor peint sur la voûte de la salle, un travail minutieux mené dans le respect des techniques traditionnelles de restauration, auxquelles sont associées des méthodes modernes.

Versailles et Martell & Co se sont découverts une réelle connivence, au-delà de leurs valeurs communes d'art de vivre et d'excellence, qu'ils partagent au sein du Comité Colbert (association regroupant les grands noms du luxe français) : la société Martell a en effet été fondée en 1715, l'année même de la fin du règne de Louis XIV.

Les « Martell Artists of the Year ». Au cours d'un rendez-vous annuel qui compte désormais parmi les temps forts de l'art contemporain à l'échelle internationale, Martell a dévoilé fin juin les noms des « Martell Artists of the Year 2009 » au Today Art Museum de Pékin. Les lauréats de cette année sont le peintre Zeng Fanzhi, l'artiste conceptuel d'avant-garde Gu Wenda, le sculpteur Jiang Jie et le photographe de mode norvégien Sølve Sundsbø.

Au cours des cinq dernières années, ce sont 21 artistes de renom international, s'exprimant dans des disciplines extrêmement variées, qui se sont vus ainsi récompensés par les « Martell Artists of the Year ».



Le « Festiwal » du film polonais, qui s'est tenu au Barbican Arts Centre (Londres), s'est achevé par un concert inédit du célèbre compositeur et pianiste Micheal Nyman.

Pernod Ricard UK renouvelle son partenariat avec le Barbican Arts Centre. Depuis juin 2008, Pernod Ricard UK parraine le Barbican Arts Centre. Situé au cœur de la « City » à Londres, le « Barbican » est le plus grand centre consacré aux arts du spectacle en Europe. Il accueille plus de 1,5 million de visiteurs par an et participe à la promotion d'artistes et de films du monde entier, mettant ainsi à l'honneur la diversité des traditions culturelles.

Au cours de l'année passée, Pernod Ricard UK s'est impliqué dans plusieurs projets d'envergure du Barbican Centre : Chivas Regal a accompagné le plus grand événement jazz du pays, le « London Jazz Festival ». Des légendes venues du monde entier, dont Herbie Hancock, se sont retrouvées pour dix jours de concerts, interprétant tous les styles de jazz. Havana Club s'est associé à une saison cubaine organisée pour marquer le 50^e anniversaire de la Révolution. Cet événement a couvert plusieurs disciplines artistiques avec des artistes cubains majeurs et de jeunes talents, dans les domaines de la musique et du cinéma. Enfin, le partenariat de Wyborowa avec le « Festiwal » du film polonais, Kinoteka, a été mis en avant lors d'une soirée consacrée à la musique et au cinéma.



Havana Club International affiche sa culture cubaine. Havana Club International s'affirme sous le label « Havana Cultura » comme le partenaire numéro un de la culture contemporaine cubaine dans ses multiples disciplines, à Cuba et dans le monde. 2008/2009 a vu la création de plusieurs festivals et événements « Havana Cultura » consacrés à la culture cubaine, notamment au Canada, au Chili, en Belgique et au Royaume-Uni.

Havana Club International a par ailleurs été un partenaire omniprésent de la 10^e Biennale d'Art de La Havane, en apportant son soutien à l'organisation et à la promotion de l'événement ainsi qu'à divers projets d'artistes. La société a aussi intensifié son travail de promotion « on-line » de la scène artistique cubaine, avec plus de vingt nouveaux sujets vidéo sur www.havana-cultura.com. Le site existe désormais en six langues et a été primé de nombreuses fois. Il est devenu une plateforme de référence pour les artistes cubains, la communauté cubaine dans son ensemble et pour les publics attirés par les cultures d'ailleurs.

Pernod Ricard Venezuela : un musée dans la rue. Pernod Ricard Venezuela a travaillé cette année en collaboration avec la ville de Baruta, aux environs de Caracas, autour du projet « Museo Vial » (« Le musée dans la rue »). Objectif : « introduire l'art dans la rue » pour humaniser davantage la ville et démocratiser la création artistique.

Pernod Ricard Italia à la Triennale Bovisa. Le partenariat entre Havana Club et la Triennale Bovisa, référence à Milan en matière d'événements artistiques liés au design, s'est poursuivi au cours de l'exercice écoulé. Il a pour objectif de promouvoir l'art et la culture auprès des jeunes en leur permettant de visiter l'exposition lors de nocturnes, une manière innovante et conviviale d'envisager l'art contemporain.

Havana Club et la Triennale Bovisa entraînent les visiteurs à travers un parcours stimulant, alliant arts visuels, gastronomie et spiritueux d'exception, présentant ainsi un nouveau mode de vie urbain et contemporain.

ABSOLUT soutient une école de design milanaise. Avec ABSOLUT, l'espace urbain devient Art. Ainsi, afin de réhabiliter certains quartiers de la ville, Pernod Ricard Italia a chargé le célèbre créateur de papier peint italien Alessandro Guerriero, de mettre sa créativité au service d'une mission culturelle : rendre la vie urbaine plus belle au quotidien. Grâce aux fonds affectés à cette mission, cette collaboration a permis de financer un cours sur la texture à la Nuova Academia di Belle Arti, école milanaise d'art et de design.

Pernod Ricard Swiss : le Chivas Squeeze de Claudio Colucci. Pièce unique d'un artiste qui exprime sa vision de l'univers Chivas Regal, le « Squeeze » du designer suisse Claudio Colucci interprète de manière éclatante l'« Exuberant Luxury » de la marque, mariant luxe et fête. Tout l'esprit de Chivas Regal rayonne à travers la création vivante de Claudio Colucci, qui réalise son premier projet d'envergure dans son pays d'origine.

Havana Club, partenaire de la 10^e Biennale d'Art de La Havane.

De gauche à droite : José Emilio Fuentes Fonseca, « Memoria & Memory », Danza Contemporánea de Cuba.



Rendre l'art accessible à tous : voilà l'idée forte qui a poussé Pernod Ricard Venezuela à soutenir le projet « Museo Vial ».



Perfection esthétique vouée à la fête, le Chivas Squeeze offre une expérience sensorielle unique, traduisant avec éclat l'univers flamboyant de la marque Chivas Regal.



Avec l'exposition « VISIONS - IN AN ABSOLUT WORLD », la célèbre vodka suédoise a de nouveau fait la part belle à l'imagination et à la créativité, en laissant s'exprimer les aspirations personnelles de jeunes artistes.

"BLOGGING CHANGED MY LIFE. WHO KNEW PECKING AWAY ON MY KEYBOARD AT 3 O'CLOCK IN THE MORNING, ONE KEYSTROKE AT THE TIME WOULD GIVE ME OPPORTUNITIES THAT ONLY EXISTED IN MY DREAMS."

Bryanboy



Pernod Ricard Deutschland met à l'honneur ABSOLUT. ABSOLUT est à l'origine de l'exposition « VISIONS - IN AN ABSOLUT WORLD », qui met en scène le travail des onze blogueurs les plus importants dans le domaine de la mode. Les blogs sont ici bien plus qu'un simple mode de communication. Ils sont devenus une nouvelle forme d'art, un instantané de l'air du temps. Ces blogs sont l'œuvre de prescripteurs de tendances et inspirent journalistes, créateurs de mode et leaders d'opinion.

Grâce à cette exposition collective inaugurée à Munich en juin 2009, ces icônes virtuelles de la mode sont devenues des artistes de chair et de sang et se sont retrouvées pour présenter leur vision et aller à la rencontre de leurs fans.

Ces blogueurs de renommée internationale ont présenté dix des meilleures œuvres tirées de leurs blogs. Ils ont également créé spécialement une onzième pièce, inspirée de la campagne « In an Absolut World », mettant en scène la vision personnelle d'un artiste de ce que serait un monde parfait. Par ce biais, ABSOLUT poursuit la tradition d'interprétation de la marque par des artistes, comme Andy Warhol en 1985 et plus de 400 autres grands noms depuis.

Irish Distillers : Jameson acteur du cinéma. Il y a plus de dix ans que Jameson a identifié le cinéma comme plate-forme centrale de sponsoring et des « Jameson Clubs » sont désormais présents dans des festivals prestigieux, tels que celui de Cannes, de Venise ou encore de Bangkok. Au cours des premières années, Jameson s'était consacré au soutien de nouveaux talents par l'intermédiaire des courts métrages. Aujourd'hui, ce partenariat s'est élargi à des festivals et événements liés au cinéma dans plus de vingt pays. En 2008/2009, le « Jameson Dublin International Film Festival », les « Jameson Empire Awards » au Royaume-Uni et les « Independent Spirit Awards » à Los Angeles sont trois exemples de partenariats réussis.

Par ailleurs, Pernod Ricard Pacific s'appuie aussi sur Jameson pour sponsoriser un concours de scénarii de courts métrages et produire trois d'entre eux pour de jeunes réalisateurs. L'approche est la même en Turquie, où Pernod Ricard apporte son soutien à l'écriture de scénarios.



Lorsque Pernod Ricard India réunit l'Orchestre de Chambre Écossais et l'un des plus grands joueurs de sarod indien, c'est toute l'identité du Scotch 100 Pipers qui est mise à l'honneur.

Pernod Ricard India, un engagement fidèle dans la musique. En Inde, la marque de Scotch 100 Pipers s'associe depuis longtemps à la musique. Des artistes populaires tels que Vanessa Mae, Ian Anderson & Jethro Tull, Anoushka Shankar, ont récemment participé aux concerts « 100 Pipers Pure Music ».

Fidèle à sa tradition, la marque s'est associée à l'Écosse et au British Council pour faire venir en Inde un ensemble culturel unique associant l'Orchestre de Chambre Écossais (Scottish Chamber Orchestra) et un joueur de sarod (instrument à cordes indien) légendaire, Ustad Amjad Ali Khan. La tournée, qui a compté six villes indiennes majeures, a fait salle comble et a été saluée par la critique et applaudie par de nombreux dignitaires. Ce fut notamment le cas au concert de New Delhi, auquel ont assisté le Vice-Président indien, le Président du Parlement indien, ainsi que le célèbre sitariste Ravi Shankar.

Pernod Ricard Korea promeut la culture artistique coréenne. Afin de promouvoir la musique et la danse traditionnelle coréennes, désignées par le terme « gukak », Pernod Ricard Korea gère une « Bourse impériale » destinée aux élèves d'une école spécialisée, la Gukak National Middle & High School. Lors de l'exercice 2008/2009, la société a augmenté le nombre de bénéficiaires de la bourse et a organisé un premier voyage scolaire à l'étranger, au cours duquel les élèves ont pu étudier divers classiques occidentaux dans des écoles de musique en Autriche et en République tchèque, tout en faisant découvrir la musique et la danse coréenne aux musiciens occidentaux.

Pernod Ricard Korea a également créé la première tournée « Imperial Gukak Challenge », afin de populariser cet art traditionnel auprès de la population locale et de permettre aux étudiants de se produire davantage. Plus de 250 élèves ont participé à la première édition.

Enfin, depuis 2005 Pernod Ricard Korea organise le Prix « Royal Salute Mark of Respect Award », destiné à rendre hommage, chaque année, à la personnalité la plus marquante en matière d'art et de culture en Corée. Cette année, la récompense a été décernée à l'un des chefs d'orchestre les plus célèbres et reconnus du pays, Chung Myung-Whun.



En haut : C'est le chef d'orchestre coréen Chung Myung-Whun qui s'est vu remettre cette année le « Royal Salute Mark of Respect Award ».

En bas : En février 2009, 24 élèves de la Gukak National Middle & High School ont pu bénéficier d'une bourse, grâce au soutien de Pernod Ricard Korea.



La « Punk Bird Family », imaginée par Sean Purucker : l'une des plus surprenantes œuvres présentées cette année lors des « Montana World of Wearable Art Awards ».

Le « Montana World of Wearable Art Awards » soutenu par Pernod Ricard New Zealand : un même succès depuis vingt ans. Cette année, la marque Montana a fêté les vingt ans du spectacle « Montana World of Wearable Art Awards », un show étonnant présentant des œuvres d'art à porter à même le corps. Des créateurs originaires de Nouvelle-Zélande, mais aussi du monde entier y concourent, et les 150 créations d'« art-à-porter » sélectionnées sont mises en scène dans une chorégraphie spectaculaire, lors de représentations à Wellington, la capitale néo-zélandaise. Cette année, ce sont plus de 35 000 personnes qui ont assisté au show.

Mécénat humanitaire

La solidarité sociale déployée par les filiales

En matière de mécénat humanitaire, Pernod Ricard assure pleinement sa responsabilité d'acteur majeur du secteur et engage, à travers ses filiales dans le monde, de multiples démarches de partage et de solidarité. Fidèles au principe de décentralisation, les sociétés locales sont parfaitement autonomes dans la conduite de ces actions. L'exemple de quelques-unes suffit à illustrer l'ensemble de la démarche.



Pernod Ricard India : le « One Rupee Fund ». En Inde, le « One Rupee Fund » a été créé avec pour objectif de contribuer au développement social. Au départ, une roupie était versée à ce fonds par Pernod Ricard India pour chaque bouteille de spiritueux vendue. À présent, c'est une somme forfaitaire qui est versée chaque année, dont la majeure partie contribue à l'activité de trois dispensaires situés dans des États du Nord et de l'Ouest de l'Inde.

Ces établissements accueillent environ 300 patients par jour. Ils organisent régulièrement des campagnes de vaccination et de sensibilisation pour les habitants des villages environnants. Des initiatives particulières sont également mises en œuvre à destination des non-voyants et des personnes handicapées.

Pernod Ricard Swiss soutient l'éducation des enfants à Cuba. Engagé dans le soutien au développement du sport et de l'éducation chez les enfants à Cuba, Pernod Ricard Swiss est associée à « Camaquito » depuis sa création en 2001, et participe à diverses activités de soutien permettant de récolter des fonds.

La société contribue à la fois sous forme directe, en participant à la « course de charité » annuelle et en offrant ses marques au cours de certains événements, ainsi que sous forme indirecte en organisant une chaîne de solidarité auprès de ses meilleurs clients et partenaires pour les inciter à soutenir également « Camaquito ». De nombreuses réalisations ont ainsi pu voir le jour, et notamment la rénovation complète d'écoles à Camagüey, de crèches, ainsi que des projets d'assainissement d'eau.

À Corby (Canada), les collaborateurs s'engagent. À l'automne 2008, plus de trente collaborateurs du siège social de Corby ont travaillé bénévolement sur des chantiers, afin de soutenir l'organisation caritative « Habitat for Humanity », spécialisée dans la construction et la réhabilitation de logements pour les populations défavorisées. Par leur travail et avec plus de 15 000 dollars de dons à cette organisation, les collaborateurs de la société ont ainsi pu venir en aide à des personnes en situation précaire.



Les collaborateurs du siège social de Corby ont marqué leur soutien à l'organisation caritative « Habitat for Humanity », tant par des dons que par leur présence sur les chantiers.

Au Canada, le George Brown College constitue la plus grande école hôtelière du pays, en première ligne pour former la prochaine génération de professionnels qualifiés du secteur de la restauration et de l'hôtellerie. La filiale de Pernod Ricard, Corby, s'est engagée pour un montant de 300 000 dollars dans un partenariat de cinq ans avec cette grande école. Un partenariat qui comprend des formations se déroulant dans les laboratoires Liqueur McGuinness et Jacob's Creek, consacrés respectivement à la « mixologie » et à la sommellerie.

Pernod Ricard USA encourage l'éducation. Aux États-Unis, le taux de chômage au sein de la communauté afro-américaine s'élève à près de 12 %, un taux bien supérieur à la moyenne nationale. Afin d'agir contre cette situation, Pernod Ricard USA a choisi d'étendre son programme de formation professionnelle conçu pour offrir des opportunités tangibles à des individus au potentiel prometteur.

L'édition 2009 « Seagram's Gin Pursuit of Excellence Institute » couvre désormais quatre villes américaines : Atlanta (Georgie), Chicago (Illinois), Tampa (Floride) et Columbia (Caroline du Sud). Le programme a débuté avec des dons de 100 000 dollars à des organisations de défense des droits civiques. L'élément central est une session de formation rigoureuse de quatre semaines, gérée par des organismes locaux d'aide sociale et de soutien à la communauté noire.

Les participants assistent à plusieurs sessions de formation, parmi lesquelles : des cours d'informatique, des ateliers de préparation aux entretiens d'embauche, des exercices d'estime de soi, des formations techniques, ainsi que des cours d'autonomie financière et des conseils vestimentaires. Chaque participant reçoit 500 dollars, un ordinateur portable, un attaché-case contenant des programmes de cours et des fournitures ainsi qu'un costume. De plus, dans chaque ville, le participant le plus émérite se voit remettre une bourse de 2 500 dollars.

La filiale Pernod Ricard Venezuela primée. En juin 2009, Pernod Ricard Venezuela a remporté le titre d'« Entreprise Mécène de l'Année ». Ce Prix a été décerné par l'AVVA (Association vénézuélienne américaine de l'amitié), une Organisation non gouvernementale fortement impliquée dans des projets éducatifs, tant au niveau local qu'international.

Haïti : accès à l'eau potable. Depuis 2005, Pernod Ricard soutient 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 de la planète.

En 2008/2009, le Groupe a poursuivi son aide pour la construction de citernes de récupération d'eau de pluie sur l'île de la Tortue, en Haïti, et un programme d'éducation sanitaire en coopération avec l'hôpital le plus proche. Du fait de la surpopulation et de la rareté des points d'eau, les maisons dispersées sur cette île se situent à parfois deux heures de marche des sources au débit peu abondant, insuffisantes pour la population de 35 000 habitants. Cette situation implique de continuelles corvées d'eau à la charge des femmes et des enfants. Avec l'implication de Pernod Ricard depuis 2005, ce programme a pu bénéficier d'une nette accélération. Pour 2010, l'objectif est de dépasser le seuil des 400 citernes.

Pernod Ricard partenaire de PlaNet Finance. Le 1^{er} juillet 2008, Pierre Pringuet, Directeur Général de Pernod Ricard, a signé au nom du Groupe un accord de partenariat avec PlaNet Finance, l'organisation de solidarité internationale fondée par Jacques Attali, dont la mission est la réduction de la pauvreté dans le monde par le développement de la microfinance. Il s'agit d'offrir des services financiers (épargne, crédit, assurance, etc.) à des personnes à faible revenu et sans activité salariée régulière, n'ayant pas accès aux institutions financières classiques. Pour PlaNet Finance, fournir aux plus démunis les moyens de gagner leur vie est la meilleure façon de répondre durablement au défi de la pauvreté.

Pernod Ricard s'est engagé à soutenir des projets de microfinance adressés aux femmes au Sénégal puis au Mali et en Côte d'Ivoire, à hauteur de 50 000 euros par an pendant trois ans. L'objectif est d'améliorer les capacités entrepreneuriales des femmes pour favoriser leur autonomie et leur développement (formation, financement et ouverture de petits commerces par exemple). Pernod Ricard entend ainsi contribuer à un changement d'attitude à l'égard des femmes, notamment en ce qui concerne leur rôle social et économique.



En recevant le titre d'« Entreprise Mécène de l'Année », la filiale vénézuélienne de Pernod Ricard a montré combien elle était engagée et fidèle dans ses actions d'aide aux plus défavorisés.



En soutenant l'organisation PlaNet Finance, Pernod Ricard s'est engagé d'une façon particulièrement concrète dans un projet de microfinance, pour répondre de façon durable au défi de la pauvreté.

Index

A

Actionnariat	3, 61
Actions gratuites	73, 79
Action Pernod Ricard	72
Administrateurs	64, 66, 67
Agriculture durable	63, 99, 102, 104, 108
Alcool au volant	92
Ancienneté	62, 83
Assemblée Générale des actionnaires	3, 70

B

Biodiversité	104
Bureau Exécutif	69

C

Capital	3, 6, 9, 11, 15, 24, 65, 67, 70-74, 76, 86, 87, 119, 132
Centre de Recherche	88, 99
Cessions d'actifs	71, 86
Chiffres clés	1, 85
Chiffre d'affaires	4, 5, 6, 32, 42, 56, 71, 98
Comité d'Audit	64, 67
Comité de Direction	20, 22, 26, 28, 30, 36, 38, 56, 57, 96
Comité Exécutif	43, 47, 52, 68, 69, 96
Comité des Rémunérations	64, 67
Comité des Nominations	64, 66, 67
Comité Exécutif Régional	43, 47, 52
Comité Stratégique	67
Communication	16, 63, 67, 74, 89
Conseil d'Administration	2, 64, 66-69, 93, 96
Contrôle de l'éthique publicitaire	96
Club Premium	62, 74-76
Concurrence	9, 46, 54, 63, 86, 87
Consommation d'eau	99, 102, 106, 110, 111
Consommation d'énergie	99, 102, 106, 110, 111
Consommation responsable	3, 50, 59, 61, 63, 92-95
Contrôle interne	63, 67, 96, 97
Cours de Bourse	72, 74, 76

D

Dette	5, 67, 69-71
Développement Durable	1, 59, 61, 63, 76, 105, 111
Dialogue social	84
Directeurs Holding	69
Direction Générale	3, 67, 69, 84, 86
Dividende	5, 70, 73
Données boursières	70

E

Éco-conception	63, 99, 107
Effectifs	79, 80, 82, 83, 85
Émissions de gaz à effet de serre	99, 102, 108
Évolution de l'action Pernod Ricard	63
Évolution du dividende net	73
Environnement	9, 16, 34, 36, 42, 45, 46, 54, 59, 61, 63, 69, 72, 75, 78, 98-109, 110, 111

F

Formation	62, 83, 95
-----------	------------

G

Gouvernance	16, 64, 66, 67, 75
-------------	--------------------

H

Historique	4, 14, 15, 60-61, 70
Holding	16, 68, 69, 79, 83, 86, 87, 95, 96, 114

I

Indicateurs environnementaux	63, 102
Innovation	14, 20, 32, 36, 45, 46, 50, 54, 57, 89
Irrigation	102, 104, 105
ISO 9001	61, 63, 102
ISO 14001	9, 61, 63, 102
Investissements industriels	71
Investissements publi-promotionnels	4, 14, 19, 71

J

Juridique	16, 68, 69, 86, 87, 96
-----------	------------------------

M

Management environnemental	9
Mandataires sociaux	67
Marché	12-13
Masse salariale	82, 83
Matières premières	59, 98, 99, 102, 104, 107, 108, 111
Mécénat culturel	75, 114
Mécénat humanitaire	120
Mobilité	62, 78, 79, 81
Mouvements internes	79, 81, 85

O

Organisation	3, 5, 7, 16, 50, 52, 61, 66, 69, 75, 78, 87, 94, 117, 120, 121
--------------	--

P

Pays émergents	14, 20, 41, 71, 72, 79
Périmètre industriel	98, 100
Premiumisation	7, 14, 19, 20, 36, 45, 48, 50, 57, 74, 75
Propriétaires de Marques	10-12, 21, 24, 26-28, 30, 32, 35, 36, 38, 82
Propriété intellectuelle	87
Propriétés industrielles	99-101
Protection des marques	11, 16, 17, 63, 68, 69, 79, 97
Publications	55, 75

Q

Qualité	14, 15, 17, 22, 24, 30, 32, 34, 36, 46, 48, 49, 52, 56, 57, 59, 61-64, 66, 67, 69, 71, 74, 75, 89, 98, 99, 102, 104, 105, 111
---------	---

R

Recyclage	107, 111
Rémunération	48, 64, 67, 70, 79, 81
Répartition du capital	73
Réseau de Distribution	7, 10, 15, 17, 20, 36, 41, 42, 46, 56, 68, 69, 80, 86
Ressources en eau	63, 99, 102, 105
Ressources Humaines	7, 16, 36, 68, 69, 78, 79, 83, 84, 93
Résultat opérationnel	4, 5, 6, 49

S

Sites industriels / sites de production	63, 98, 105, 109
Stock-options	79
Stratégie	3, 5, 7, 14, 16, 17, 26, 28, 32, 34, 36, 38, 42, 44-46, 48-50, 54, 57, 59, 62-64, 69, 70, 74-76, 83, 87
Structures de direction	68

T

Taux de marge opérationnelle	5, 71
------------------------------	-------

V

Valeur du titre Pernod Ricard	72
Vin&Sprit	3, 5, 6, 8, 9-11, 14, 15, 17, 24, 50, 54, 67, 70, 79, 80, 86

Direction de la Communication
Pernod Ricard – 12, place des États-Unis – 75783 Paris Cedex 16 – France



Société Anonyme au capital de 400 892 830,80 euros
Siège social : 12, place des États-Unis – 75783 Paris Cedex 16 – Tél. : 33 (0)1 41 00 41 00 – Fax : 33 (0)1 41 00 41 41
RCS Paris B 582 041 943

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

Voyage au cœur des plus beaux bars du monde

Pernod Ricard a choisi de sublimer cette année ses 15 marques stratégiques au travers d'une galerie de clichés réalisés dans certains des bars les plus emblématiques au monde.

Tantôt traditionnels, tantôt avant-gardistes, ces espaces parfois insolites sont toujours des lieux de caractère, prédisposant à l'échange, à la convivialité et à la dégustation des meilleurs produits.

Dans ces atmosphères à fortes personnalités, les vins et spiritueux du Groupe trouvent tout naturellement leur place.



ABSOLUT

Juju ♦ Chelsea, Royaume-Uni



CHIVAS REGAL

M2 ♦ Shangai, Chine



BALLANTINE'S

Lounge 69 ♦ Rio de Janeiro, Brésil



JAMESON

Luch Bar ♦ Moscou, Russie



RICARD

Café du Soleil ♦ New York, États-Unis



HAVANA CLUB

El Floridita ♦ La Havane, Cuba



MARTELL

Lunar ♦ Singapour



PERRIER-JOUËT

Arthur's Rive Gauche ♦ Genève, Suisse



JACOB'S CREEK

Josefina ♦ Stockholm, Suède



MALIBU

Saphire Bar ♦ Berlin, Allemagne



BEEFEATER

Aliatar ♦ Grenade, Espagne



MUMM

Champagnerie Mumm ♦ Milan, Italie



THE GLENLIVET

Bar Raphaël ♦ Paris, France



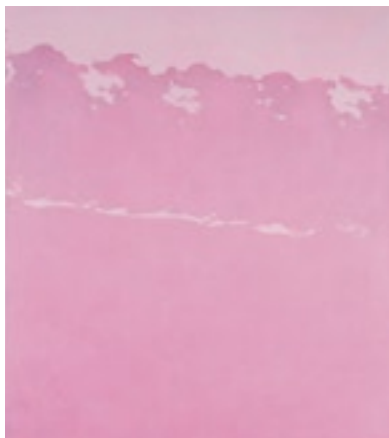
MONTANA

Ocean Room ♦ Sydney, Australie



KAHLÚA

Rosa Mexicano ♦ New York, États-Unis



Titre de l'œuvre :
« Maintenant essaie de retenir
comment s'appelle ce souffle là. »

("Now try to remember
what is this breathing out called")

Arts Affaires – Courtesy Regina Gallery /
Victor Alimpiev – peintre russe

Mécène de grandes manifestations d'art contemporain, Pernod Ricard confie chaque année à un artiste une œuvre de commande pour illustrer la couverture de son Rapport Annuel.

Dans le cadre de la saison culturelle 2010 entre la France et la Russie, Pernod Ricard a choisi cette année un jeune créateur contemporain de l'avant-garde russe : Victor Alimpiev.

Né en 1973 à Moscou, Victor Alimpiev a étudié en Russie et en Suède. Il est aujourd'hui soutenu par la célèbre Regina Gallery et ses œuvres ont intégré de prestigieuses collections de musées et de fondations : Tate Modern, Centre Pompidou, Fondation Ekaterina, Trussardi Fondation, etc.

De la vidéo à la peinture, le travail de Victor Alimpiev forme un tout indissociable. L'artiste nous invite à vivre un rythme, à la manière d'une danse ou d'un tableau vivant. C'est dans une extrême finesse et une grande douceur, dans une approche méticuleuse, discrète et simple, qu'il nous fait partager un langage visuel unique, basé sur la répétition de sujets ou d'images.

