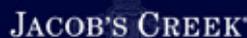


RAPPORT ANNUEL

2005
2006



Pernod Ricard



Réussite de l'intégration d'Allied Domecq et poursuite de la croissance

N° 2 mondial des Vins & Spiritueux, Pernod Ricard occupe une position de premier plan sur l'ensemble des continents. Avec 17 600 collaborateurs dans plus de 70 pays, le Groupe a réalisé en 2005/2006 un chiffre d'affaires de 6 066 millions d'euros.

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

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

Chiffres clés

6 066 M€

Chiffre d'affaires

+ 68 %

Croissance du chiffre d'affaires

1 255 M€

Résultat opérationnel courant

+ 72 %

Croissance du Résultat opérationnel courant

20,7 %

Marge opérationnelle

+ 32 %

Croissance du Résultat net part du Groupe

15 MARQUES STRATÉGIQUES



30 MARQUES LOCALES LEADERS

Les marques locales sont placées sur la carte selon le pays où elles sont le plus vendues.



POLOGNE/FRANCE



WYBOROWA

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE



BECHEROVKA

RUSSIE



OLMECA



ARARAT

JAPON



DITA



CAFÉ DE PARIS

CORÉE



IMPERIAL

CHINE



ROYAL SALUTE

THAÏLANDE



100 PIPERS

INDE



ROYAL STAG

WYNDHAM
ESTATE



AUSTRALIE

Sommaire

PERNOD RICARD EN 2005/2006

- 02** Message du Président
- 04** Chiffres clés et analyse de Pierre Pringuet
- 08** Succès et croissance depuis plus de 30 ans
- 10** Événements de l'année 2005/2006
- 12** Les grands axes de la stratégie de Pernod Ricard

16 15 MARQUES STRATÉGIQUES

- 18** Chivas Brothers
- 21** Irish Distillers Ltd
- 22** Ricard SA
- 24** Malibu-Kahlúa International
- 26** Havana Club International
- 27** The Stolichnaya Brand Organisation
- 28** Martell Mumm Perrier-Jouët
- 30** Orlando Wines & Pernod Ricard New Zealand

32 UNE STRATÉGIE INTERNATIONALE ADAPTÉE À CHAQUE MARCHÉ

- 34** Asie et reste du monde
- 38** Amériques
- 42** Europe (hors France)
- 45** France

46 RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

- 48** Notre engagement pour un Développement Durable
- 50** Actionnaires
- 64** Collaborateurs
- 80** Consommateurs
- 94** Environnement
- 106** Clients et Fournisseurs

108 MÉCÉNAT

116 RAPPORT FINANCIER



02



16



32



46



108

Une année exceptionnelle



Plus rapide que prévue, l'intégration d'Allied Domecq est un succès complet. Elle confirme la stratégie performante et le dynamisme opérationnel du Groupe, qui se traduisent par d'excellents résultats et de nouvelles perspectives de croissance dans le monde entier.

SUCCÈS TOTAL DE L'INTÉGRATION D'ALLIED DOMECQ

À peine trois ans après l'acquisition de Seagram, Pernod Ricard a franchi un nouveau cap en intégrant Allied Domecq en un temps record. Achevée en mars 2006, moins d'un an après la finalisation de l'acquisition, cette formidable opération illustre de manière spectaculaire le rôle majeur que nous continuons de jouer dans la consolidation de notre secteur.

Cette intégration témoigne également de notre maîtrise pour mener à bien de tels rapprochements. En moins d'un an, 5 000 personnes nous ont rejoints, les nombreuses marques d'Allied Domecq ont parfaitement été intégrées à notre activité, permettant à Pernod Ricard de générer un chiffre d'affaires de plus de 6 milliards d'euros.

Quels que soient les aspects de l'opération, le bilan est très positif : moindres coûts d'intégration (entre 350 et 400 millions d'euros contre 450 initialement estimés) ; mise en œuvre plus rapide des synergies (270 millions d'euros dès l'exercice 2006/2007) ; cessions réalisées dans de meilleures conditions que prévues... le tout engendrant une baisse spectaculaire de notre endettement : au 30 juin 2006, celui-ci s'est nettement replié de 3,6 milliards d'euros pour s'établir à 6,35 milliards d'euros. Cette réussite est remarquable. Elle se traduit déjà par des résultats supérieurs à nos attentes : hausse du chiffre d'affaires de 68 %, du Résultat opérationnel courant de 72 % et du Résultat net part du Groupe de 32 %*. Ces résultats sont essentiels pour nous, car à travers notre croissance, notre ambition est de faire croître nos profits et de créer toujours plus de valeur.

FORTE CROISSANCE DE NOS MARQUES HISTORIQUES

Cette croissance, nous la devons aussi à la bonne progression de nos marques historiques : + 2 % en volume, + 4,3 % en chiffre d'affaires**. Le dynamisme de nos marques Premium confirme la justesse de nos efforts dans ce domaine. Illustrations parmi d'autres : Chivas Regal a atteint un record historique de ventes, les catégories supérieures de Martell ont partout accéléré leur développement, Jameson a très fortement progressé aux États-Unis comme en Europe, The Glenlivet en Asie comme aux États-Unis.

De nombreux autres exemples pourraient être donnés, vous les découvrirez dans ce rapport d'activité. Tous illustrent le bien fondé de notre stratégie : le développement de marques locales fortes sur lesquelles s'adosse la "Premiumisation" du portefeuille - autrement dit, la priorité donnée aux produits haut de gamme et à forte marge, répondant aux attentes d'un nombre de plus en plus élevé de consommateurs, y compris dans les pays émergents. Aujourd'hui déjà, nos quinze marques stratégiques représentent la moitié de nos profits.

Ces mêmes marques concentrent près de 70 % de nos investissements publicitaires. Ces efforts sont indispensables. D'abord, parce que dans notre secteur, la concurrence est vive. Plus profondément encore, parce

(*) Une fois prises en compte les charges d'acquisition et de restructuration.

(**) Hors ventes de vrac.

que chez Pernod Ricard, nous sommes des bâtisseurs de marques. En renforçant leurs liens avec leurs clients, nos marques accélèrent leur croissance et contribuent à la création de valeur du Groupe. En quelques années, les campagnes au profit de Chivas Regal, Martell et The Glenlivet, pour reprendre ces exemples, leur ont permis de renouer avec des croissances très soutenues. Les investissements sont donc très largement compensés par les profits générés.

RENFORCEMENT DE NOS POSITIONS DANS LE MONDE ENTIER

Les synergies entre nos 15 marques stratégiques internationales et nos 30 marques leaders locales se traduisent par le renforcement permanent de nos positions. 2^e opérateur mondial des Vins & Spiritueux, nous réalisons près de 90 % de notre chiffre d'affaires hors de France. C'est naturellement vers les marchés à forte croissance que nous nous orientons en priorité.

L'intégration d'Allied Domecq nous a permis d'accroître notre présence en Asie et aux Amériques - deux marchés porteurs qui représentent désormais plus de la moitié de nos ventes. Aux États-Unis, ce rapprochement se traduit par le franchissement d'un cap décisif avec un chiffre d'affaires multiplié par deux. En Asie, nous bénéficions d'une progression également exceptionnelle.

En Europe, moins impactée par l'intégration, nous conservons dans un environnement difficile notre leadership, notamment grâce aux bonnes progressions en Russie, Grèce et Scandinavie.

UN ENGAGEMENT DURABLE ET SOLIDAIRE

Toutes les conditions de notre développement actuel et futur ne seraient toutefois réunies sans la prise en compte scrupuleuse et responsable de notre environnement au sens large.

Le progrès ne vaut que s'il est partagé. Introduite dès l'origine par Paul Ricard, nous poursuivons cette philosophie dans une démarche d'optimisation permanente. Nous avons ainsi mis à profit l'exercice 2005/2006 pour faire un nouveau pas en avant, en tant qu'entreprise citoyenne, en publiant notre Charte du Développement Durable. Notre Groupe, qui a toujours mis en œuvre une politique sociale progressiste, un modèle économique profitable sur le long terme et une stratégie respectueuse de l'environnement, a ainsi formalisé ses principes.

/// Notre bilan 2005/2006 démontre l'excellence de notre modèle. La pertinence de notre stratégie, la qualité de notre organisation et le succès de l'intégration d'Allied Domecq me rendent pleinement confiant quant aux perspectives de croissance et de création de valeur du Groupe. //

Leur publication permet à tous, et en particulier aux nombreux collaborateurs nous ayant rejoint, de comprendre et partager notre vision du développement solidaire. Ils portent aussi bien sur la qualité des produits, la consommation responsable, le respect de l'environnement, que sur les relations avec les collaborateurs, actionnaires et fournisseurs.

Le respect de ces engagements est garant de notre réussite.

L'ESPRIT PERNOD RICARD : UNE FORCE SUPPLÉMENTAIRE

Nos résultats pour l'exercice 2005/2006 n'auraient pu être atteints sans la mobilisation et l'engagement des collaborateurs du Groupe autour des valeurs fortes qui le guident depuis ses origines.

Nous sommes convaincus que la convivialité et l'esprit entrepreneur, chers à Pernod Ricard, sont essentiels pour nourrir la motivation sans faille de nos équipes partout dans le monde. Une conviction toujours plus forte, désormais partagée avec les 5 000 collaborateurs d'Allied Domecq nous ayant rejoints.

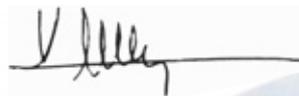
Ces valeurs fondent notre culture d'entreprise. Elles nous donnent également une force supplémentaire pour poursuivre notre approche à la fois résolue et raisonnée des marchés.

POURSUITE DE LA CROISSANCE

Nous avons en main tous les atouts essentiels pour renforcer nos succès et notre croissance : une stratégie performante, des marques fortes, des réseaux puissants, une organisation efficace, un déploiement mondial, des équipes expérimentées...

Le succès de l'intégration d'Allied Domecq est de nature à conforter la confiance de nos actionnaires dans notre capacité à saisir de nouvelles opportunités de consolidation, favorables à nos intérêts. En même temps, nous avons démontré notre aptitude à poursuivre notre désendettement et accélérer notre croissance interne. Autant de garanties tangibles pour notre avenir. Un avenir fait de croissance et de création de richesse.

Patrick Ricard
Président-Directeur Général




Chiffres clés

analyse de Pierre Pringuet



Pierre Pringuet,
Directeur Général Délégué.

Quelle est votre appréciation de l'exercice écoulé ?

L'exercice 2005/2006 peut être qualifié de remarquable à plus d'un titre : nous avons en effet réalisé l'intégration opérationnelle d'Allied Domecq (et ce avec un an d'avance sur le calendrier prévu) tout en maintenant une forte dynamique sur les marques historiques du Groupe avec une croissance interne vigoureuse de leur contribution de 4,4 %. Il me faut féliciter chaleureusement toutes les équipes de Pernod Ricard à travers le monde pour cette performance.

Ceci est parfaitement reflété dans les résultats : la spectaculaire progression du Résultat opérationnel courant (1 255 millions d'euros soit + 72 %) montre l'impact formidable de l'intégration d'Allied Domecq sur l'activité du Groupe ; la croissance non moins impressionnante du Résultat net part du Groupe (639 millions d'euros soit + 32 %, intégrant donc les charges d'acquisition et de restructuration) démontre que cette acquisition a créé de la valeur pour nos actionnaires dès la première année.

Avant l'intégration d'Allied Domecq, quelles étaient vos attentes les plus fortes ? Ont-elles été comblées ?

Nos attentes étaient très claires. Il s'agissait en premier lieu d'acquérir un portefeuille de très belles marques, complémentaires des nôtres. Cette première attente a été comblée : les 15 marques stratégiques permettent au Groupe d'être présent sur tous les segments du marché avec une marque internationale leader.

Notre deuxième objectif était de renforcer notre présence sur un certain nombre de marchés en croissance. C'est désormais chose faite : nous avons doublé de taille aux États-Unis tout en nous renforçant considérablement au Mexique et au Canada ; l'Espagne est désormais le deuxième marché du Groupe ; nous avons étendu notre réseau en Europe orientale ; nous sommes désormais coleader en Corée du Sud, sans oublier enfin la zone Pacifique où nous devenons un acteur incontournable du Vin.

Enfin, nous pensons que l'acquisition d'Allied Domecq serait un extraordinaire levier de rentabilité pour notre Groupe : les résultats de l'exercice écoulé le démontrent amplement, alors même que les synergies ne jouent pas encore à plein.

L'intégration d'Allied Domecq s'est déroulée plus vite que prévue.

Comment expliquez-vous la rapidité de sa mise en œuvre ?

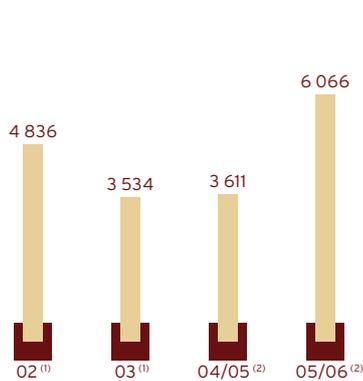
L'intégration opérationnelle d'Allied Domecq, qui était l'objectif de cet exercice, a été achevée dès le 31 mars. Ceci a été permis par notre organisation décentralisée : une fois les lignes directrices fixées par la Holding, l'intégration a ensuite été menée région par région, pays par pays, profitant en cela de l'expérience acquise avec Seagram.

Maintenant nous abordons ce que j'appellerai la deuxième phase de l'intégration, celle du relancement des marques acquises qui assurera le succès à long terme de l'acquisition Allied Domecq. C'est l'objectif essentiel de l'exercice 2006/2007. Il s'agit pour nos équipes de définir les nouvelles stratégies de marques (positionnement, publicité, packaging). Les Propriétaires de Marques y travaillent activement, main dans la main avec les filiales de distribution. Tout devrait être prêt à l'automne 2006.

Chiffres clés

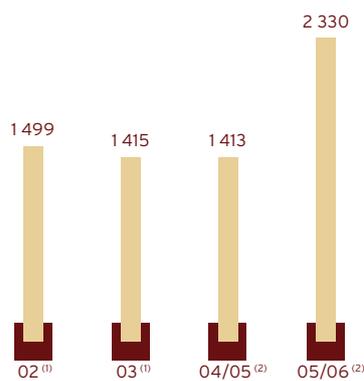
CHIFFRE D'AFFAIRES

En millions d'euros



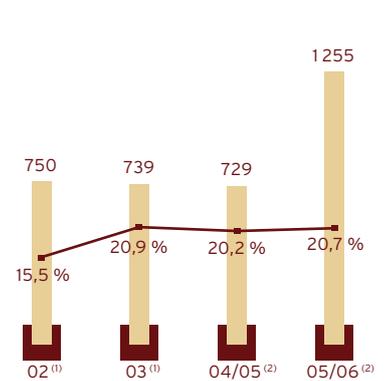
CONTRIBUTION APRÈS FRAIS PUBLI-PROMOTIONNELS

En millions d'euros



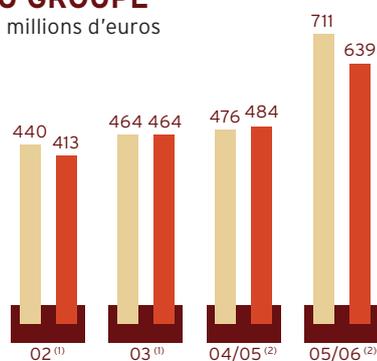
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT / TAUX DE MARGE OPÉRATIONNELLE

En millions d'euros



RÉSULTAT NET COURANT PART DU GROUPE / RÉSULTAT NET PART DU GROUPE

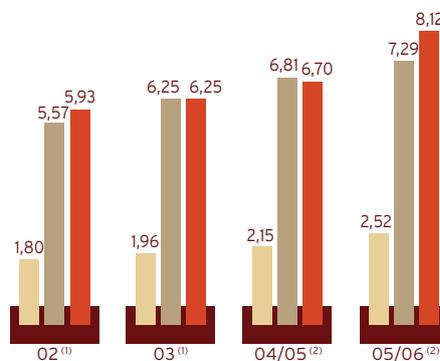
En millions d'euros



■ Résultat net courant part du Groupe
■ Résultat net part du Groupe

RÉSULTAT PAR ACTION / DIVIDENDE PAR ACTION

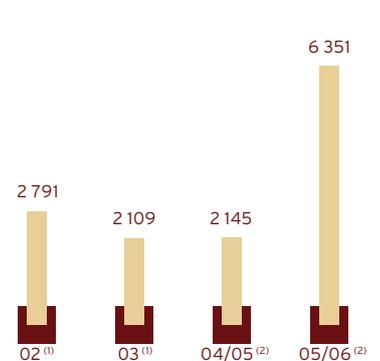
En euros



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

ÉVOLUTION DE LA DETTE FINANCIÈRE NETTE

En millions d'euros



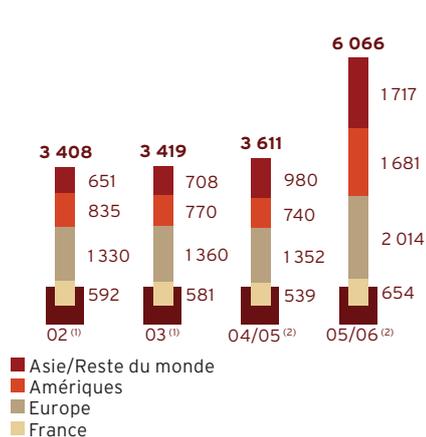
(1) Au 31 décembre - Normes françaises.
(2) Au 30 juin - Normes IFRS.

Chiffres

par zone & par marque

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

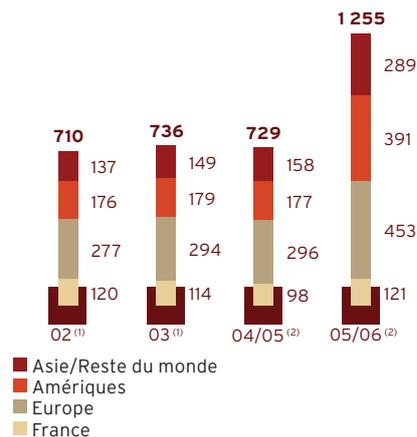
En millions d'euros



(1) Au 31 décembre - Normes françaises - Vins & Spiritueux.
(2) Au 30 juin - Normes IFRS.

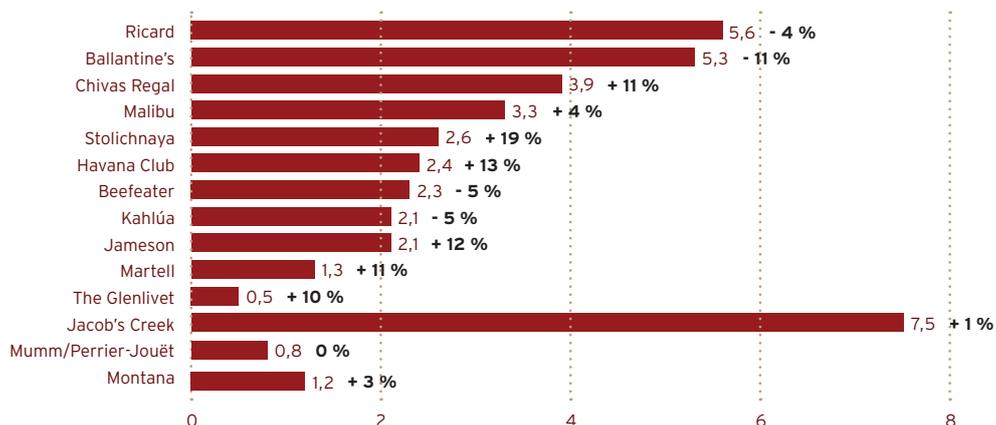
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

En millions d'euros



MARQUES PRINCIPALES

Volumes 2005/2006 en millions de caisses de 9 litres
(pro forma 12 mois)



Total Top 15 : 40,8 millions de caisses

En juillet, Pernod Ricard annonçait une baisse spectaculaire de l'endettement du Groupe. Comment cela a-t-il été réalisé ?

Au 30 juin 2006, l'endettement se situait en effet aux environs de 6,35 milliards d'euros, soit une diminution de 3,6 milliards depuis l'acquisition d'Allied Domecq. Cela s'explique par une conjonction de facteurs favorables. D'une part, les cessions d'actifs prévues ont été réalisées plus rapidement et à des prix supérieurs qu'escompté à l'origine. D'autre part ont été réalisées des économies significatives sur les charges de restructuration et celles liées à l'acquisition. Enfin, les bons résultats se sont reflétés dans le Free Cash Flow.

L'acquisition d'Allied Domecq a entraîné une réorganisation significative du Groupe. Pouvez-vous nous expliquer les principaux changements ?

L'organisation de Pernod Ricard a sans cesse évolué au cours de son histoire. En 1975, le Groupe était quasiment franco-français avec seulement deux filiales hors de France (en Suisse et en Espagne) : tout le reste était géré comme des marchés d'exportation par la SEGM. Le principe de la régionalisation est apparu dès 1996 avec la création de Pernod Ricard Europe, Pernod Ricard Asia et Pernod Ricard Americas. En 2000, le rachat de Seagram a nécessité de renforcer les structures régionales. Celui d'Allied Domecq en 2005 a abouti à la conclusion logique de quatre grandes régions aux côtés de quatre principaux Propriétaires de Marques : cela traduit la nouvelle réalité du Groupe.

L'acquisition d'Allied Domecq est un extraordinaire levier de croissance et de rentabilité pour le Groupe. //



Ces changements liés à l'acquisition remettent-ils en question le mode d'organisation décentralisé ?

Définitivement non ! Nous sommes très heureux d'accueillir de nouveaux collaborateurs et apprenons beaucoup des sociétés que nous acquérons. Néanmoins, nous veillons à préserver les spécificités qui font notre force : la décentralisation en est une. Ce modèle est la marque de fabrique de Pernod Ricard. Il est fondé sur un pacte de confiance, une loyauté réciproque qui unit le Groupe à ses collaborateurs. Ce mode d'organisation très réactif est une des clés de la responsabilisation et de la motivation des équipes. Le Groupe tient à ce mode de gestion très dynamique qui lui permet d'offrir des perspectives de carrière motivantes à ses collaborateurs, y compris à ceux qui viennent de nous rejoindre.

Le Groupe est devenu un grand opérateur mondial du vin. Quelles sont vos ambitions dans ce domaine ?

Notre portefeuille est constitué de vins de marques, dont les prix de vente s'échelonnent pour l'essentiel entre 5 et 50 euros la bouteille (hormis bien sûr Perrier-Jouët "Belle Époque" au-dessus de 100 euros) : c'est un marché très attractif car en forte croissance (+ 50 % en 10 ans selon les statistiques IWSR) et rien ne semble devoir infléchir cette tendance dans l'avenir prévisible. Nous sommes donc bien ici dans notre métier de base, celui de bâtisseur de marques.

Par ailleurs, il existe d'évidentes synergies commerciales entre les vins et les spiritueux. C'est particulièrement vrai pour le champagne, produit de luxe, qui s'intègre parfaitement dans notre gamme de spiritueux Ultra Premium. Notre présence dans le champagne est parfaitement cohérente avec la stratégie de "Premiumisation" du Groupe.

Le dividende reflétera-t-il les bons résultats enregistrés au cours de l'exercice ?

Nous sommes heureux de vous le confirmer. Lors de l'Assemblée Générale du 7 novembre, le Conseil d'Administration proposera le versement d'un dividende de 2,52 euros par action, en progression de 17,2 %. Ceci correspond à la distribution d'un tiers des profits du Groupe, en parfaite continuité avec la pratique antérieure. Nous entendons faire profiter pleinement nos actionnaires de la croissance des résultats et récompenser ainsi leur fidélité.

Quels vont être selon vous les futurs leviers de croissance du Groupe ?

Tout d'abord la combinaison d'un portefeuille de marques exceptionnelles et d'un réseau de distribution véritablement mondial constitue l'atout clef du Groupe pour assurer cette croissance. Il s'agit donc maintenant tant pour les Propriétaires de Marques que pour les filiales de distribution de faire jouer pleinement le formidable potentiel qu'il représente.

Ensuite, notre modèle décentralisé qui est à la source de la très forte culture entrepreneuriale du Groupe doit rester la pierre angulaire de notre fonctionnement et je m'attacherai à ce que rien n'y porte jamais atteinte. Cela ne doit bien évidemment pas nous empêcher de mettre en œuvre la mutualisation de nos moyens chaque fois que possible et ce dans la recherche permanente d'une efficacité accrue.

Enfin, le désendettement rapide de Pernod Ricard nous permet d'envisager de nouvelles perspectives de croissance externe. En effet, la consolidation du secteur des Vins & Spiritueux n'est pas terminée et nous avons clairement l'intention d'en être un acteur dynamique.

 Message du Président

 Chiffres clés

 → **Historique**

 Événements de l'année 2005/2006

 Stratégie

Succès & croissance depuis plus de 30 ans

En euros



ÉVOLUTION DES EFFECTIFS DE 1984 À 2006



POURCENTAGE DU CHIFFRE D'AFFAIRES (SPIRITUEUX) HORS DE FRANCE DE 1975 À 2006 DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES GROUPE



CONSOLIDATION ET ORGANISATION

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

1999

Acquisition de Yerevan Brandy Company

Acquisition d'Agros et des droits internationaux de Wyborowa

1997

Acquisition de Larios (gin) en Espagne

Prise de participation au capital de Jan Becher

LE RECENTRAGE STRATÉGIQUE

2006

Vente de Dunkin' Brands Inc. (Restauration rapide)

Cessions de Glen Grant, Old Smuggler et Braemar

2005

Acquisition d'Allied Domecq en partenariat avec Fortune Brands

Vente du gin Larios et de The Old Bushmills Distillery

Vente de la participation minoritaire dans Britvic Plc (soft drinks)

2002

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

Poursuite de la vente du secteur sans alcool (BWG, SIAS-MPA, Agros...)

2001

Rachat de 38 % des activités Vins & Spiritueux de Seagram

Vente d'Orangina-Pampryl et Yoo Hoo



1997

1998

1999

2000

2001

2002

2003

2004

2005

2006

Événements de l'année 2005

JUILLET

■ Pernod Ricard exerce l'option de remboursement anticipé de son OCEANE 2,5 % à échéance 1^{er} janvier 2008

1 Signature le 26 juillet de l'acquisition d'Allied Domecq

■ 27 juillet, répartition des marques et des actifs avec Fortune Brands

AOÛT

■ Irish Distillers annonce que The Old Bushmills Distillery et les marques de Bushmills ont été cédées à Diageo Plc

SEPTEMBRE

2 Pernod fête ses 200 ans

3 Accord entre Pernod Ricard et SPI Group pour la distribution de Stolichnaya

OCTOBRE

4 Pernod Ricard conserve l'intégralité des vins néo-zélandais d'Allied Domecq (Montana), suite à la décision de Diageo de ne pas exercer son option d'achat

NOVEMBRE

5 Annonce du départ à la retraite de Richard Burrows, Directeur Général Délégué du Groupe

■ Pernod Ricard reçoit le Prix de l'Entreprise européenne de l'année par *Financial News*

DÉCEMBRE

■ Pernod Ricard annonce la vente de Dunkin' Brands Inc. à Bain Capital, The Carlyle Group et Thomas H. Lee Partners

■ Pernod Ricard vend la totalité de sa participation dans Britvic Plc

\\ Avec le succès de l'intégration d'Allied Domecq, Pernod Ricard envisage avec confiance l'exercice 2006/2007. //

Patrick Ricard
Président-Directeur Général



4



2006

JANVIER

■ Pernod Ricard concentre ses structures : nouvelle organisation en 4 grandes régions et 4 Propriétaires de Marques

■ Changement de distributeurs pour les marques de Pernod Ricard aux États-Unis

6 Patrick Ricard, lauréat du Prix ANDESE 2005 du Financier de l'Année

7 Patrick Ricard, élu "Homme de l'Année 2005" par le magazine *Wine Enthusiast*

8 Patrick Ricard, élu Homme d'affaires Européen de l'Année par le magazine *Fortune*

■ Pernod Ricard finalise la cession des marques Allied Domecq avec Fortune Brands

FÉVRIER

■ Pernod Ricard USA transfère ses locaux dans le Comté de Westchester

MARS

■ Pernod Ricard et Corby Distilleries annoncent le rapprochement de leurs activités sur le marché canadien

■ Pernod Ricard finalise les cessions de Glen Grant, Old Smuggler et Braemar à Campari

■ Patrick Ricard "Entrepreneur de l'Année" aux Trophées Insead

9 Tournant historique des 2 millions de caisses pour Jameson

AVRIL

■ Pernod Ricard USA annonce la fermeture programmée de l'établissement de Lawrenceburg, Ind

10 Le Groupe fait don, au Conservatoire du Littoral, de 83 hectares de pinèdes en bordure de Méditerranée

MAI

■ Pernod Ricard annonce l'ouverture de négociations avec FKP Soyuzplodoimport concernant les droits de Stolichnaya en Russie et ex-CEI

JUIN

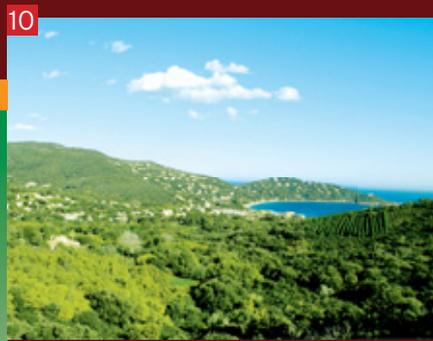
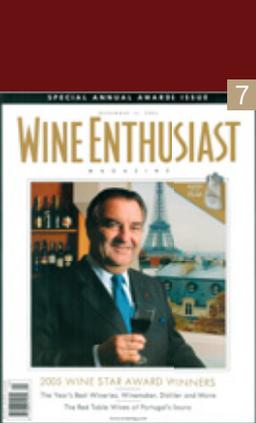
11 Pernod Ricard publie sa Charte globale de Développement Durable

■ Pernod Ricard entre dans le classement "FT Global 500" de *FT Magazine* (classement annuel des 500 premières sociétés du monde en matière de capitalisation boursière)

JUILLET

■ Pernod Ricard renouvelle son contrat de distribution de la vodka polonaise Zubrowka

■ Nouvelle organisation de Pernod Ricard Europe, Pernod Ricard Americas et Pernod Ricard Asia



11

CHARTRE GLOBALE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE PERNOD RICARD

« Le développement durable répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. »
Rapport de la Commission mondiale pour l'environnement de 1987, 1987.

Pour Pernod Ricard, le Développement Durable consiste à concilier l'efficacité économique, l'équité sociale et la préservation de l'environnement dans une logique d'amélioration continue.

Pernod Ricard a ainsi pris des engagements quant à la qualité de ses produits, la consommation responsable, le respect de l'environnement, et ses relations avec ses collaborateurs, ses actionnaires et ses fournisseurs. Le respect de ces engagements constitue le cœur de développement à long terme de l'entreprise et de ses marques.

À l'intention de ses collaborateurs, Pernod Ricard a édicté une Charte qui énonce ses objectifs, ses principes, et ses idées de responsabilité de chacun. Il s'agit de combiner ses activités dans le respect de ses valeurs propres, de développer respectueusement les lois et les règlements des pays dans lesquels il opère.

Quatre le 22 mai 2006, Pernod Ricard a signé la déclaration de l'Organisation des Nations Unies pour promouvoir la responsabilité sociale des entreprises.

Le Groupe entend ainsi affirmer sa volonté d'être une entreprise citoyenne.

PERNOD RICARD

Les grands axes de la stratégie de Pernod Ricard



Au fil des ans, la stratégie de Pernod Ricard n'a cessé de s'affiner. Le Groupe s'est recentré sur son cœur de métier - les Vins & Spiritueux - en cédant peu à peu ses activités non alcoolisées pour financer notamment le rachat de Seagram et d'Allied Domecq. En 2005, Pernod Ricard franchit une nouvelle étape avec l'acquisition d'Allied Domecq, devenant ainsi le n° 2 mondial des Vins & Spiritueux. Aujourd'hui, le Groupe se concentre sur ses 15 marques clés avec une stratégie bien définie : la "Premiumisation" de son portefeuille et le renforcement de ses positions sur les marchés en croissance.

LA STRATÉGIE DE PERNOD RICARD S'ARTICULE AUTOUR DE 4 AXES MAJEURS :

- Investir fortement sur les 15 marques clés à vocation mondiale
- Premiumiser le portefeuille en visant le haut de gamme
- Se développer sur les marchés émergents
- Se désendetter afin de poursuivre la croissance externe

1 > INVESTISSEMENT SUR LES MARQUES STRATÉGIQUES À VOCATION MONDIALE

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

Les différentes opérations de croissance externe menées par Pernod Ricard lui ont permis de se constituer un portefeuille de marques parmi les plus prestigieux du secteur. Ces marques constituent aujourd'hui le "Top 15" du Groupe, avec Ricard comme marque emblématique du Groupe. En 1988, Pernod Ricard fait l'acquisition d'Irish Distillers (Jameson) ; en 1989, le Groupe se tourne vers le "Nouveau Monde" en rachetant Orlando Wyndham (Jacob's Creek) ; en 1993, Pernod Ricard conclut un accord avec des sociétés cubaines et donne naissance à Havana Club International (Havana Club) ; 2001 est marqué par le rachat de Seagram (Chivas Regal, Martell, The Glenlivet, etc.). Enfin, en 2005, le rachat d'Allied Domecq vient compléter le portefeuille de marques clés (Ballantine's, Malibu, Kahlúa, Beefeater, Stolichnaya, Mumm, Perrier-Jouët, Montana).

Pernod Ricard a su développer le potentiel des marques acquises en dynamisant leurs ventes et en étendant leur distribution à de nouveaux marchés. Ce fut notamment le cas de Chivas Regal et Martell.

Au cours des quatre dernières années, Pernod Ricard est en effet parvenu à relancer ces marques dont les ventes ne cessaient auparavant de s'éroder. De nouveaux positionnements, de nouvelles campagnes publicitaires, couplés à la force du réseau de distribution de Pernod Ricard, leur ont permis de renouer avec des croissances très soutenues, contribuant fortement à l'amélioration de la rentabilité du Groupe.

2 > LA "PREMIUMISATION" DU PORTEFEUILLE : LE MOTEUR D'UNE CROISSANCE PLUS PROFITABLE

La stratégie de Pernod Ricard est aujourd'hui orientée vers la "Premiumisation" de son portefeuille et notamment des 15 marques clés. Cela se traduit par des investissements renforcés pour développer les références dites "haut de gamme" des marques clés du Groupe.

Si l'on observe l'évolution du secteur des Vins & Spiritueux, on constate sur ces 30 dernières années qu'aux États-Unis comme en Europe, les consommateurs boivent moins, mais mieux.

Dans ces pays, l'évolution sociologique se caractérise notamment par une hausse des revenus et du niveau d'éducation, l'évolution du rôle des femmes et l'émergence de nouvelles attitudes.

Autant d'éléments qui permettent à un nombre de plus en plus élevé de consommateurs d'accéder à la consommation de produits haut de gamme.

Afin de satisfaire leur désir de qualité et de luxe, les consommateurs sont prêts à payer un prix plus élevé pour des produits plus rares. Ces marques Premium ont trois impératifs : maintenir une qualité irréprochable, offrir une vraie différence et véhiculer une dimension émotionnelle.

Parallèlement, dans les pays émergents comme l'Inde ou la Chine, l'amélioration du niveau de vie conduit les consommateurs à rechercher des produits de meilleure qualité que les offres locales traditionnelles. Une tendance qui se traduit en Chine par la forte croissance des ventes de marques Premium et Super Premium de scotch whisky et de cognac.

"Cette double tendance, que nous avons retrouvée dans les pays développés et les pays émergents, nous l'avons appelée "Premiumisation" du marché", résume Jean-Paul Richard, Directeur Marketing du Groupe.

Pour une entreprise qui doit créer de la richesse pour ses actionnaires, les marques Premium sont essentielles : elles sont en très forte croissance et génèrent une amélioration des marges. La "Premiumisation" des ventes est ainsi aujourd'hui un axe essentiel de la stratégie du Groupe.

En témoigne l'essor des références supérieures des marques stratégiques : Martell XO, Chivas Regal 18 ans, Ballantine's 21 ans, The Glenlivet 25 ans, etc.



CONSTITUER UN PORTEFEUILLE DE MARQUES MONDIALES DANS LE RESPECT DES CULTURES ET DES TRADITIONS LOCALES

Chez Pernod Ricard, mondialisation et respect des traditions font "bon ménage".

La préservation des nombreux métiers et savoir-faire dans le respect de leur culture locale dépasse le cadre du développement durable : elle est le socle même du succès du Groupe.

Pour la plupart, ces savoir-faire sont ancestraux.

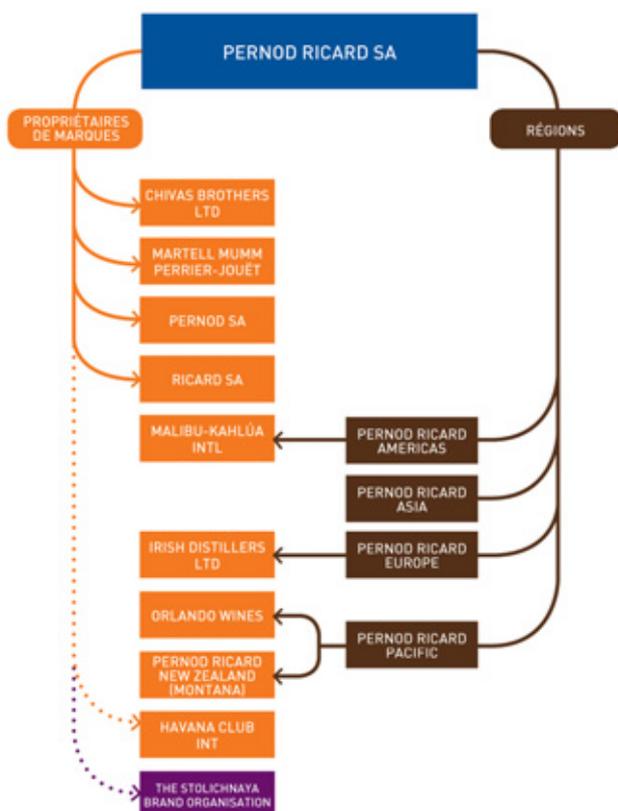
Chez Havana Club par exemple, la production de rhum cubain passe par le vieillissement en fûts de toute la gamme : chaque cycle de vieillissement, chaque baril de chêne, chaque goutte d'alcool de canne à sucre est le fruit d'une longue et secrète tradition détenue par les "Maestros Roneros".

Dans le cas de Chivas Regal, le métier de Maître assembleur ne se résume pas à quelques techniques de base. Si le sens de l'odorat est indispensable, le talent, l'expérience et la passion sont essentiels pour être en mesure d'évaluer chaque jour les divers whiskies afin d'appréhender leur interaction.

Pour l'élaboration des vins, la parfaite connaissance des terroirs est fondamentale. Plutôt que des marcs, Mumm achète des raisins afin de contrôler le pressurage, étape essentielle de la qualité du champagne. À chaque terroir correspond un pressoir maison, construit traditionnellement en bois. La vendange est retournée manuellement, sans trituration, pour l'obtention d'excellents jus très peu chargés en tourbes.

Autre métier de tradition : la tonnellerie. Pernod Ricard fait appel à des tonneliers de talent qui s'emploient à conserver et à bonifier dans les meilleures conditions le travail des Maîtres distillateurs. Soumis à rude épreuve, les tonneaux doivent être régulièrement réparés. Chez Chivas Brothers, des dizaines de milliers de barils sont chaque année contrôlés. Le resserrage des cerceaux, le remplacement des douelles ou encore la chauffe des barriques destinés à régénérer leurs facultés de maturation exigent un réel savoir-faire.

UN PRINCIPE D'ORGANISATION : LA DÉCENTRALISATION



3 > IMPLANTATION SUR LES MARCHÉS ÉMERGENTS

L'internationalisation est depuis la création du Groupe l'un des axes stratégiques privilégiés au point que près de 90 % du chiffre d'affaires sont aujourd'hui réalisés hors de France. Désormais, Pernod Ricard entend renforcer ses positions sur les marchés émergents qui génèrent la croissance la plus forte. L'acquisition d'Allied Domecq a permis de renforcer la présence du Groupe en Asie, mais aussi en Europe Centrale et en Amérique du Sud.

Pour s'assurer une présence mondiale, Pernod Ricard s'appuie souvent sur des marques locales leaders sur leur marché.

En renforçant les réseaux de distribution sur leurs différents marchés, les marques locales permettent au Groupe de s'implanter sur les marchés émergents à fort potentiel et d'y introduire progressivement ses marques stratégiques mondiales. En Inde par exemple, où les produits importés sont fortement taxés, le Groupe vend des whiskies locaux. En contrepartie, le réseau ainsi créé permet à Pernod Ricard de développer Chivas Regal sur ce marché.

Les marques dites "leaders locales", constituent ce que Jean-Paul Richard, Directeur Marketing du Groupe, appelle des "marques forteresses". Bien implantées dans un pays, elles occupent une position de leader sur leur marché et assurent à Pernod Ricard un positionnement stratégique sur des marchés en croissance.

Elles garantissent ainsi un chiffre d'affaires suffisant au financement des structures, ce que les marques mondiales ne suffisent parfois pas à apporter. Ainsi, la marque locale permet au Groupe de disposer d'un réseau de vente, d'une équipe de marketing et de l'expertise nécessaire sur son marché. Ces ressources indispensables et cette importante rentabilité permettent à Pernod Ricard d'investir efficacement, et de manière significative dans le développement de ses marques mondiales sur les marchés émergents.

témoignage

JEAN-PAUL RICHARD

Directeur Marketing du Groupe

"Prendre les décisions les plus proches possible du consommateur dans un Groupe décentralisé"

La décentralisation permet de prendre les décisions les plus proches possible du consommateur. Ce n'est pas de Paris que l'on peut savoir comment réagit un consommateur sud-américain. Deux nécessités s'imposent : d'une part, fixer une stratégie globale, puis l'adapter en fonction des besoins locaux et des habitudes de chaque pays et d'autre part, être capable de réagir vite sur chaque marché. Voilà pourquoi les responsables de filiales du Groupe dans le monde sont des patrons à part entière : chacun d'eux agit comme s'il dirigeait sa propre entreprise. Dans son secteur d'activité, ce mode d'organisation décentralisé différencie nettement Pernod Ricard des autres opérateurs. Fondée sur la transparence, cette approche crée dans le Groupe une culture forte, fédératrice pour l'ensemble des collaborateurs. Au cœur de cette culture particulièrement motivante pour chacun, l'esprit entrepreneur est partagé et encouragé.

Concrètement, le Groupe est organisé en Holding et filiales. Tandis que la Holding se concentre sur le pilotage stratégique et le contrôle de l'activité du Groupe, les filiales prennent en charge, sur leur terrain, les décisions opérationnelles. Il existe deux types de filiales :

- ▶ des sociétés productrices "Propriétaires de Marques" ;
- ▶ des sociétés distributrices de ces marques sur les marchés clés.

Les décisions opérationnelles sont prises en concertation par les "Propriétaires de Marques" et les filiales de distribution. Les "Propriétaires de Marques" développent la stratégie marketing, les filiales de distribution l'adaptent aux marchés nationaux. Autonomes et responsables, les filiales opérationnelles demeurent ainsi très proches de leurs consommateurs et sont capables de répondre aux approches culturelles spécifiques.

PARCOURS

Entré dans le Groupe en 1974, il a été successivement Ingénieur Organisation de Pampryl en 1977, Directeur Grande Distribution Cusenier en 1984, Directeur Régional de Ricard en 1986 puis Directeur Marketing de Ricard. Depuis 2001, il est Directeur Marketing du Groupe.



\\ L'acquisition d'Allied Domecq s'inscrivait dans une stratégie très claire de développement international. //

Emmanuel Babeau,
Directeur Général Adjoint
en charge des Finances de Pernod Ricard



témoignage



EMMANUEL BABEAU
Directeur Général Adjoint en
charge des Finances
de Pernod Ricard

"L'acquisition d'Allied Domecq s'inscrivait dans une stratégie très claire de développement international."

Avant le rachat de Seagram, Pernod Ricard était un Groupe essentiellement européen. Or, les perspectives de croissance les plus fortes se trouvent sur les continents américain et asiatique. Seagram nous a donc permis de nous renforcer sur ces marchés. Mais, même après cette acquisition, plus de 60 % de nos profits étaient toujours réalisés en Europe. Afin d'accroître encore notre dimension internationale, de répartir nos risques et de gagner en exposition aux zones de fortes croissance, nous avons choisi de nous tourner vers Allied Domecq. Ce Groupe nous paraissait être le complément idéal en termes d'implantations géographiques et de portefeuille de marques.

PARCOURS

Emmanuel Babeau est entré en 1993 chez Pernod Ricard comme Auditeur Interne. En 1996, il prend la responsabilité des Services Financiers. Il est nommé en 1997 Directeur Financier de Pracs (actuellement Pernod Ricard España) et en 2001 prend les fonctions de Directeur du Développement Groupe. En 2003, il devient Directeur Financier Groupe. Il a été nommé Directeur Général Adjoint en charge des Finances le 1^{er} septembre 2006.

Cette configuration favorise en outre une forte synergie entre les marques mondiales et locales. Grâce à l'étendue de son portefeuille de marques, le Groupe est en mesure de faire profiter chacune de ses filiales, dans tous les pays où il est présent, d'une offre des plus complètes dans chaque catégorie.

Dans ce contexte, l'établissement de structures Pernod Ricard dans chaque pays et le développement de ses marques mondiales dépend d'abord de la puissance des marques locales. C'est pourquoi, lorsque c'est nécessaire, le Groupe veille à préserver leur leadership par la mise en place de stratégies de rajeunissement. Tel a notamment été le cas cette année pour Seagram's Gin, n° 1 en Amérique du Nord. Autre avantage, lorsqu'une région traverse une crise et que les produits importés deviennent trop chers, les marques locales, plus abordables, maintiennent leurs ventes, voire les accroissent. Pernod Ricard est ainsi en mesure de maintenir sa présence dans la région et de financer sa structure en attendant la reprise.

Cette stratégie a permis à Pernod Ricard de s'implanter efficacement sur les marchés à fort potentiel. Le Groupe est particulièrement bien exposé sur les marchés émergents tels que l'Inde, la Chine, la Russie, le Mexique, la Thaïlande ou encore le Brésil.

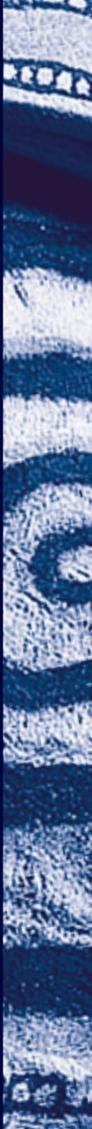
Il réalise ainsi plus de 50 % de ses profits sur des zones à forte croissance (Asie, Amériques).

4 > PERSPECTIVES : POURSUITE DE LA CROISSANCE EXTERNE

Dernier axe stratégique constant de Pernod Ricard : assurer le développement du Groupe par croissance externe.

Après l'acquisition de Seagram en 2001 et d'Allied Domecq en 2005, Pernod Ricard entend bien continuer à être un acteur dynamique de la consolidation du secteur des Vins & Spiritueux. Cet objectif nécessite avant toute chose la réduction de la dette. Or, depuis l'acquisition d'Allied Domecq, le désendettement du Groupe s'est effectué beaucoup plus rapidement que prévu. Il a baissé de 3,6 milliards d'euros en 11 mois. Une situation qui permettra bientôt à Pernod Ricard "d'être à nouveau dans la position d'un investisseur".

RICARD



BALLANTINE'S



CHIVAS REGAL



MALIBU



STOLICHNAYA



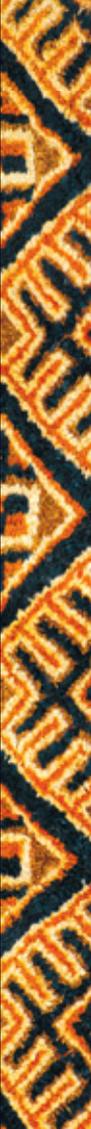
HAVANA CLUB



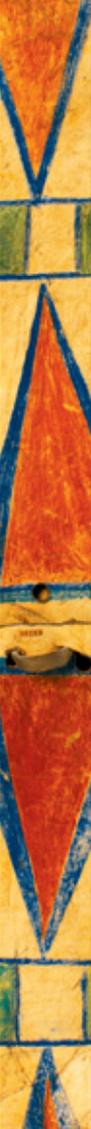
BEEFEATER



KAHLÚA



JAMESON



THE GLENLIVET



MARTELL



MUMM



PERRIER-JOUËT



JACOB'S CREEK



MONTANA



15 MARQUES STRATÉGIQUES

Grâce à l'acquisition d'Allied Domecq, le portefeuille de marques de Pernod Ricard s'est sensiblement enrichi. Parmi les 15 marques stratégiques du Groupe, figurent désormais 8 nouvelles marques. L'année 2005/2006 a ainsi été largement consacrée à l'intégration de ces nouvelles venues et à la définition des stratégies marketing appropriées. Le Groupe n'en a pas pour autant oublié ses 7 autres marques clés ainsi que ses marques locales, avec deux priorités constantes : développer la "Premiumisation" de son portefeuille et saisir toutes les opportunités de croissance, particulièrement sur les marchés émergents.



Chivas Brothers

Irish Distillers Limited

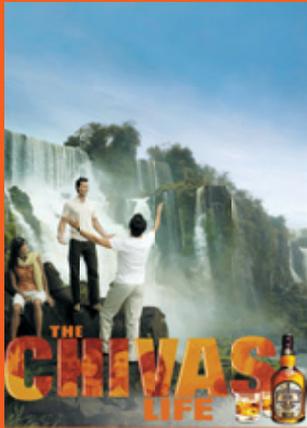
Ricard SA

Malibu-Kahlúa International

Havana Club International /
The Stolichnaya Brand Organisation

Martell Mumm Perrier-Jouët

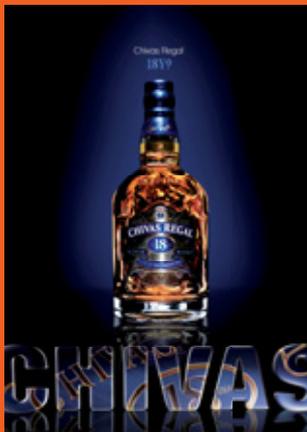
Orlando Wines & Pernod Ricard New Zealand



Campagne internationale (hors France).

THE CHIVAS LIFE

Les très bons résultats de Chivas Regal sont aussi le fruit du succès de la campagne "The Chivas Life". Poursuivie en 2005/2006 avec notamment le lancement d'une nouvelle Campagne TV "Waterfall" (chutes d'eau), elle couvre maintenant plus de 100 marchés et représente un investissement total de 55 millions d'euros.



Campagne internationale
Chivas 18 ans lancée en 2006.

Chivas Brothers

Acquis par Pernod Ricard en 2001 dans le cadre du rachat de Seagram, Chivas Brothers est le 2^e producteur de scotch whisky au monde. Outre sa marque phare, Chivas Regal, présente dans plus de 100 pays, le Groupe a fait, avec Allied Domecq, l'acquisition de la prestigieuse marque Ballantine's qui vient s'intégrer à cet ensemble. Parallèlement, The Glenlivet et le Gin Beefeater, autres fleurons du Groupe, ont rejoint la gamme gérée par Chivas Brothers.



CHIVAS REGAL

MARQUE D'EXCEPTION

En 2005/2006, Chivas Regal a continué sa remarquable croissance sur le marché des scotch Premium en atteignant 3,9 millions de caisses vendues (+ 11 %), soit le niveau le plus élevé jamais atteint par la marque.

La progression de la marque est spectaculaire en Asie. En Chine, où Chivas Regal est la 1^{re} marque de spiritueux importée, les ventes ont progressé de plus de 50 % au cours de l'année. Les résultats sont également très bons en Malaisie, à Hong Kong, à Singapour ou encore au Vietnam.

Plus généralement, Chivas Regal progresse sur presque tous ses marchés. La marque enregistre aussi une belle progression en Amérique centrale et du Sud, plus particulièrement sur son principal marché, le Venezuela (+ 20 %), mais aussi au Brésil, au Chili et en Colombie.

Aux États-Unis, les ventes sont en très léger recul. En Europe, Chivas Regal progresse, notamment en France, en Grèce, au Royaume-Uni et en Russie. Illustration du succès de la marque en Grèce : Chivas Regal a été reconnue comme l'une des "marques d'exception" du marché grec par l'Association "Hellenic Management".

Chivas 18 ans, référence haut de gamme de la marque, témoigne aussi du succès de Chivas Regal. Après un relancement réussi en 2004, Chivas 18 ans enregistre cette année une croissance exceptionnelle de 59 %. Traduction d'une stratégie tournée vers plus de "Premiumisation", la nouvelle campagne sublime la bouteille Chivas 18 ans, en la présentant tel un bijou. Design et Luxe sont les maîtres mots qui régissent la stratégie de marque du 18 ans, comme en témoigne par exemple le partenariat avec le prestigieux magazine de design Wallpaper : une recette qui marche.

BILAN & PERSPECTIVES

CHRISTIAN PORTA

Président-Directeur Général
de Chivas Brothers

« Les résultats 2005/2006 ont été excellents et nous rapprochent plus encore de notre objectif : devenir le leader mondial du whisky écossais et du gin Premium. Ces bonnes performances viennent à la fois de l'engagement des équipes, d'un investissement publicitaire et promotionnel accru et du positionnement de nos marques sur les segments Premium et



Super Premium en croissance. Nous avons des projets ambitieux, tant pour nos marques historiques que pour nos nouvelles marques et nous avons entamé une revue de Ballantine's et Beefeater, afin de les rendre encore plus attrayantes pour nos consommateurs. //

PARCOURS

Entré dans le Groupe en 1988, il a été successivement et jusqu'en 2003 : Auditeur Interne, Chef des Services Financiers Holding, Directeur Administratif et Financier de Pernod, Directeur Général de Campbell Distillers (Royaume-Uni), Président-Directeur Général d'Orlando Wyndham (Australie).



3,9 millions de caisses de 9 litres

Volumes vendus 12 mois 2005/2006

→ Chivas Brothers

→ Irish Distillers Limited

Ricard SA

Malibu-Kahlúa International

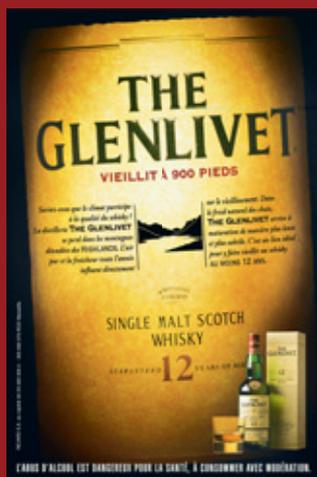
Havana Club International /
The Stolichnaya Brand Organisation

Martell Mumm Perrier-Jouët

Orlando Wines & Pernod Ricard New Zealand



Campagne intermédiaire de Ballantine's. Elle met en exergue le packaging de Ballantine's Finest, inspirant raffinement et élégance.



Campagne "The Single Malt That Started It All". Elle rappelle que The Glenlivet a été la première distillerie dans le Speyside à obtenir en 1824 une licence officielle de distillation.



Publicité intermédiaire de Beefeater. L'objectif était double : exprimer les notions de rafraîchissement et de vitalité liées à la marque et rappeler l'héritage anglais de Beefeater.



BALLANTINE'S

NOUVEAU SCOTCH WHISKY DE PERNOD RICARD

Distillé en Écosse depuis plus d'un siècle, Ballantine's est un scotch whisky de renommée internationale. Il vient parfaitement compléter le portefeuille déjà prestigieux du Groupe en la matière. Après l'acquisition en juillet 2005, une période d'assainissement a été nécessaire pour mettre fin aux flux parallèles et aux effets négatifs du surstockage survenu juste avant la cession. Les volumes de la marque (- 11 %) ont été affectés par cette transition. Les qualités Ultra Premium Ballantine's 17, 21 et 30 ans représentent à elles trois environ 1/3 de la contribution de la marque.

Pour soutenir le développement de Ballantine's en Europe de l'Ouest et de l'Est, les investissements publi-promotionnels ont déjà été revus à la hausse. Une campagne intermédiaire a d'ailleurs été lancée. Cette période de transition a permis aux équipes commerciales et marketing de réfléchir au positionnement de la marque : nouvelle campagne et nouveaux packagings devraient voir le jour d'ici 2007.



THE GLENLIVET

INCONTOURNABLE

N° 2 des single malts, The Glenlivet a, cette année encore, réalisé des performances exceptionnelles. Avec une croissance de 10 %, il est en passe de devenir un incontournable sur de nombreux marchés. Déjà n° 1 aux États-Unis, où la marque progresse de 6 %, The Glenlivet s'impose désormais aussi sur les nouveaux marchés comme l'Asie, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. La marque se développe également en Europe, notamment en France (+ 43 %) et dans le secteur du Travel Retail.

Preuve de son succès et de son statut de marque mondiale, The Glenlivet a reçu la plus haute récompense du prestigieux concours "The International Wine and Spirit Competition" (IWSC) 2005. La marque écossaise a également obtenu "The Morrison Bowmore Distillers Trophy" (Catégorie single malt whisky plus de 12 ans) pour The Glenlivet 21 Year Old Archive. Fière de son "héritage" et de son histoire, la marque a imaginé une campagne publicitaire intitulée "The Single Malt That Started It All".

BEEFEATER

AUTHENTIQUE GIN LONDONNIEN

Du haut de ses 180 ans, Beefeater est l'un des gins les plus connus au monde, avec 2,3 millions de caisses vendues dans plus de 150 pays en 2005/2006 (12 mois). Cette année, la croissance (- 5 %) a été ralentie par l'inévitable période de transition faisant suite au rachat d'Allied Domecq. En Europe, certains marchés ont profité de la reprise de la distribution par Pernod Ricard, notamment la Russie (+ 48 %), les pays scandinaves et la France.

Sur ses principaux marchés que sont l'Espagne et les États-Unis, Beefeater a regagné du terrain en fin de période. L'un des objectifs prioritaires de la marque est désormais d'être reconnue comme "Le" gin Premium, en capitalisant sur son atout majeur : ses origines londonniennes. Pour atteindre cet objectif, une campagne de publicité "intermédiaire" a été lancée en 2006. Un début qui devrait être suivi d'autres innovations, parmi lesquelles le lancement d'un nouveau packaging, d'une nouvelle campagne de publicité internationale, d'un site Internet et la réouverture d'un centre de visites destiné aux professionnels à Londres d'ici la fin 2006, sur le site de la distillerie Beefeater.



Irish Distillers Ltd

En 1966, la fusion de trois distilleries irlandaises - Jameson, Powers et Cork Distilleries - donne naissance à Irish Distillers. La société qui a rejoint le Groupe en 1988, distille et distribue des marques prestigieuses de whiskey irlandais, de gin et de vodka - dont Jameson, sa marque phare. L'acquisition d'Allied Domecq lui a permis de franchir une nouvelle étape en renforçant sa position à l'international.

JAMESON

CAP HISTORIQUE DES 2 MILLIONS DE CAISSES

L'année 2005/2006 aura été décisive pour la marque irlandaise qui passe la barre historique des 2 millions de caisses vendues. Avec une augmentation de ses ventes mondiales de 12 %, Jameson poursuit sa croissance à deux chiffres et entre à la 47^e place du top 50 mondial des marques leaders sur le marché des spiritueux.

Si Jameson a mis 216 ans (de 1780 à 1996) pour atteindre le 1^{er} million de caisses, il n'a mis que 10 ans à atteindre le 2^e million. L'objectif des 3,5 millions de caisses pour 2010 paraît crédible dans le contexte de cette croissance incroyablement rapide.

La marque se développe dans toutes les régions, notamment aux États-Unis (+ 21 %), mais aussi en Europe (+ 8 %). L'Afrique du Sud devient également un marché significatif pour la marque (6^e marché) avec une croissance exceptionnelle de 43 %. La Russie, la Chine et le Brésil enregistrent également des progressions remarquables, comprises entre 65 % et 85 %.

NOUVELLE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Pour accompagner le dynamisme de la marque, une nouvelle campagne publicitaire a été lancée fin 2005. Sous la signature "Jameson Beyond the Obvious", trois spots ont été réalisés par le visionnaire Jonas Ackerlund, connu pour les clips qu'il a réalisés pour Madonna ou encore U2.

Diffusés pour la première fois en octobre 2005, ils démontrent que Jameson est "là où on ne l'attend pas".

Parallèlement à cette nouvelle campagne, Jameson a lancé, début 2006, un nouveau site Internet donnant vie à la promesse de marque "There's more to Jameson than meets the eye".



JAMESON, PARTENAIRE DE TOUS LES CINÉMAS

Jameson continue d'être le partenaire favori du cinéma. Au centre de cet engagement figure le "Festival international du film de Dublin" dont Jameson est partenaire pour la quatrième année consécutive. En mars 2006, Jameson s'est également engagé dans un partenariat de 3 ans avec le Tribeca Film Festival, créé par Robert de Niro. Une nouvelle action qui s'ajoute à celles que la célèbre marque de whiskey a menées de par le monde : Cinéma Nouveau (Afrique du Sud), Festival du cinéma international de Bangkok (Thaïlande), Festival Thessaloniki (Grèce), Notodofilmfest.com (Espagne) et l'Association FC Venus du film (Finlande).



**+12%
VENTES
MONDIALES**

BILAN & PERSPECTIVES

PAUL DUFFY

Directeur Général d'Irish Distillers Ltd

En 2006 les ventes de Jameson, marque vedette d'Irish Distillers, ont atteint le seuil historique des deux millions de caisses. Depuis qu'elle a rejoint le Groupe, la marque est devenue mondiale. La priorité que nous donnons à l'export porte ses fruits : en 2005/2006, Jameson a enregistré une croissance à 2 chiffres dans 24 pays. Avec le



développement ininterrompu du marché des spiritueux de qualité, la marque est idéalement positionnée. Ses atouts, combinés à la position de leader de Pernod Ricard sur de nombreux marchés, donnent à l'ensemble des collaborateurs d'Irish Distillers une pleine confiance en l'avenir. //

PARCOURS

Entré dans le Groupe en 1994, il a été successivement Directeur Financier d'Irish Distillers (Irlande) puis Président-Directeur Général de Pernod Ricard UK (Royaume-Uni) jusqu'en 2005.

Chivas Brothers

Irish Distillers Limited

→ Ricard SA

Malibu-Kahlúa International

Havana Club International /
The Stolichnaya Brand Organisation

Martell Mumm Perrier-Jouët

Orlando Wines & Pernod Ricard New Zealand

NOUVELLE PUBLICITÉ
POUR RICARD

Campagne "Un Ricard, Un vrai" lancée début 2006.

RETOUR DU RICARD SA
LIVE MUSIC

En 2006, Ricard a "ressuscité" le Ricard SA Live Music. Créée en 1992, cette tournée de concerts gratuits et "100 % live", sillonne la France pour offrir au public un panorama des tendances musicales actuelles et lui faire découvrir de nouveaux talents. Depuis sa création, près de 1 200 artistes se sont produits sur la scène Ricard SA Live Music, devant plus de 6 millions de spectateurs, répartis sur 440 concerts gratuits.



Ricard SA

Une aventure unique : telle est, depuis sa création par Paul Ricard en 1932, l'histoire de Ricard. Le succès de la société s'est appuyé sur une politique sociale et des techniques de communication sans cesse innovantes. En 2005/2006, Ricard n'a rien perdu de son dynamisme et demeure le leader incontesté des spiritueux anisés.

UN LEADERSHIP CONFORTÉ
SUR LE MARCHÉ DES ANISÉS

En France, sur un marché de l'anis qui représente 29 % du marché des spiritueux en 2005/2006, la marque Ricard a conforté son leadership, notamment en grande distribution. Sur ce circuit, Ricard a renoué avec la croissance au cours des derniers mois, avec + 4,1 % en mai et + 4,8 % en juin (source : Panel Iri). Cette même année, Ricard a légèrement progressé sur l'ensemble des marchés export (hors frontières), mais a dû faire face à une baisse importante de ses volumes aux frontières espagnoles, andorranes et italiennes.

En Belgique, où un nouveau film publicitaire "Feel Sunny" vient d'être lancé, Ricard reste le spiritueux n° 1. En Suisse, la marque conforte sa position, notamment dans la partie romande. Enfin, Ricard accroît sa distribution géographique en Algérie et enregistre une croissance à deux chiffres au Canada.

RICARD MILITE POUR L'AUTHENTICITÉ...

En France, la marque a vu sa notoriété spontanée progresser de 3 points pour atteindre 63 %. Un résultat à rapprocher du lancement de la nouvelle campagne publicitaire de la marque début 2006.

"Un Ricard, Un vrai" est la signature de cette campagne. Elle se décline en trois visuels qui scandent avec fierté la véritable authenticité de Ricard. Le message est clair : Ricard, marque patrimoniale, dit non aux copies et imitations, en revendiquant sa qualité constante. À partir de février 2006, 13 000 panneaux ont été implantés partout en France.

... ET LA PROXIMITÉ

Parallèlement, Ricard a développé un programme de marketing direct, qui s'est traduit par la création d'un magazine gratuit, adressé 3 fois par an à ses consommateurs. Baptisé "Place Ricard", il s'agit du premier magazine consommateurs d'une marque de spiritueux en France. Cette revue livre des informations sur l'histoire de Ricard, les valeurs et l'actualité de la marque et du produit, tout en permettant d'accéder à une boutique d'objets mythiques signés des plus grands designers. Environ 75 000 abonnés ont déjà rejoint "Place Ricard".

BILAN & PERSPECTIVES

PHILIPPE SAVINEL

Président-Directeur Général de Ricard SA

Notre objectif est clair : inverser la tendance de la consommation, même si notre environnement est difficile et le marché peu favorable. Notre plan d'action a déjà porté ses fruits : 2005/2006 a été marquée par l'arrêt de la baisse des ventes de Ricard sur le marché français, avec un redressement sur le premier semestre 2006. Il peut être attribué, pour



partie, à la nouvelle campagne publicitaire Ricard. S'ajoutent à cet élément favorable, la réorganisation commerciale et le lancement d'un important programme de marketing relationnel. Ceci demande à être confirmé en 2006/2007. Nous nous y employons. //

PARCOURS

Entré chez Pernod Ricard en 1985, il a été successivement : Directeur Financier d'Orangina, Directeur Financier et Directeur National des Ventes de Ricard, et Directeur Général d'Irish Distillers Ltd (Irlande) jusqu'en septembre 2005.



5,6 millions de caisses de 9 litres

Volumes vendus 12 mois 2005/2006

Chivas Brothers

Irish Distillers Limited

Ricard SA

→ **Malibu-Kahlúa International**Havana Club International /
The Stolichnaya Brand Organisation

Martell Mumm Perrier-Jouët

Orlando Wines & Pernod Ricard New Zealand



En haut : Nouveau site Internet international Malibu
L'équipe de Malibu-Kahlúa, de gauche à droite
S. Ricard, Directrice de la Communication ;
H. Gorman, Directeur Juridique ; T. Pourchet,
Directeur Financier ; S. Hunt, PDG ; J. Criscione,
Directeur des Opérations ; C. Claquin, Directeur
Marketing ; Manque J. Jarrett, Directrice
des Ressources Humaines.

**TIA MARIA**

N°2 des liqueurs de café avec 680 000 caisses vendues dans le monde, Tia Maria connaît un beau succès, notamment au Royaume-Uni, en Irlande, en Espagne, en Argentine et aux Pays-Bas. Considérée comme la "belle endormie" du portefeuille de marques de Malibu-Kahlúa International, Tia Maria devrait bénéficier d'un nouveau positionnement visant à étendre sa notoriété à de nouveaux marchés.



Malibu-Kahlúa International

Malibu-Kahlúa International est le tout dernier Propriétaire de Marques Pernod Ricard, en charge des stratégies des marques Malibu, Kahlúa et Tia Maria. Officiellement opérationnel depuis le 3 janvier 2006, Malibu-Kahlúa International a déjà renforcé ses équipes et mis en place les outils nécessaires pour soutenir le développement de ses marques, dont deux figurent parmi les 15 marques stratégiques du Groupe.

MALIBU

L'ESPRIT DES CARAÏBES

N°1 des rhums aromatisés à la noix de coco et vendu dans plus de 150 pays, Malibu dépasse le seuil de 3 millions de caisses. En 2005/2006, la marque a enregistré une croissance de 4 %. La gamme Malibu est très variée et, en plus de son produit phare, Malibu, se décline en plusieurs parfums : Malibu Manguue, Malibu Fruit de la Passion et Malibu Ananas. En 2006, Malibu a été élue "Hot Brand" par le magazine américain *Impact*. Un prix qui vient saluer la croissance de la marque sur ses principaux marchés comme les États-Unis (+ 11 %) ou encore la France (+ 10 %). Aux États-Unis, une nouvelle campagne radio a été lancée en mai 2006, déclinée du concept marketing "Malibu - Seriously easy going". En France, la marque poursuit également une croissance continue, dynamisée par l'introduction couronnée de succès des différents parfums et le développement d'une campagne publicitaire intermédiaire efficace. Pour soutenir la croissance de la marque, un nouveau site Internet international a été lancé en mai dernier.



KAHLÚA

LA LIQUEUR DE CAFÉ

La liqueur de café, numéro un dans le monde, a vendu plus de 2,1 millions de caisses en 2005/2006 (12 mois), dans plus de 120 pays. Parmi les principaux marchés de la marque figurent les États-Unis, le Canada, le Japon, l'Australie et le Mexique.

Aux États-Unis, Kahlúa détient une position de leader dans la catégorie liqueurs. Depuis son rachat par Pernod Ricard, Kahlúa est au centre d'une réflexion importante visant à refondre la stratégie marketing et à dessiner les nouvelles orientations de la marque. Un projet d'envergure dont les premiers effets - à commencer par un nouveau packaging - devraient être visibles dès la fin 2006.

BILAN & PERSPECTIVES

SIMON HUNT

Président-Directeur Général
de Malibu-Kahlúa International

2006 a été une année de transition pour Malibu-Kahlúa International et ses marques. Nous avons maintenant un objectif essentiel : capitaliser sur les opportunités mondiales que constituent l'essor de la "Culture cocktail", la demande accrue d'alcool plus léger, ainsi que le succès du "goût café". L'avenir de la société et de ses



marques s'annonce sous le meilleur jour. Pour preuve, les gammes aromatisées, en croissance sur l'ensemble des zones, connaissent un succès grandissant. Nous sommes fin prêts à relever les challenges qui feront de Malibu-Kahlúa International un leader mondial. //

PARCOURS

Entré chez Allied Domecq Spirits North America en 2003 comme Directeur Marketing, il a auparavant occupé divers postes au Marketing chez United Distillers and Vintners North America, puis été Directeur Innovation d'Allied Domecq Spirits and Wines, Plc (Royaume-Uni).



3,3 millions de caisses de 9 litres

Volumes vendus 12 mois pro forma 2005/2006

Chivas Brothers

Irish Distillers Limited

Ricard SA

Malibu-Kahlúa International

→ **Havana Club International /
The Stolichnaya Brand Organisation**

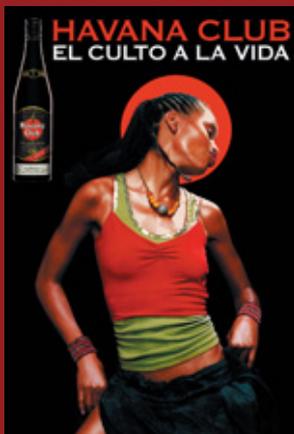
Martell Mumm Perrier-Jouët

Orlando Wines & Pernod Ricard New Zealand



UNE RECONNAISSANCE DE PLUS EN PLUS GRANDE PAR LES PROFESSIONNELS

Tous les 2 ans, Havana Club réunit à la Havane une sélection des meilleurs barmen du monde à l'occasion du Grand Prix International de Cocktail Havana Club, une compétition reconnue au plus haut niveau. La 6^e édition s'est tenue en février 2006 et les barmen de 26 pays ont été invités à démontrer leur talent. Le Grand Prix Havana Club est devenu, au fil des années, un des événements les plus attendus de la profession.



Nouvelle campagne internationale (hors France)
Havana Club :
"El Culto a la Vida".



Havana Club Máximo
Extra Añejo, le premier
rhum Ultra Premium.

Havana Club International

Au début des années 90, Pernod Ricard se tourne vers Cuba où est élaboré un rhum d'une qualité exceptionnelle : Havana Club. Un accord avec des sociétés cubaines donne naissance en 1993 à la filiale de distribution Havana Club International SA. Le succès est au rendez-vous : en 10 ans, les ventes sont multipliées par cinq. Aujourd'hui, Havana Club est une marque internationale atteignant 2,4 millions de caisses.



HAVANA CLUB

UNE NOUVELLE ANNÉE DE SUCCÈS

Avec 2,4 millions de caisses vendues en 2005/2006, Havana Club a enregistré cette année une croissance des ventes de 13 % : croissance à deux chiffres, comme chaque année depuis 1993. Pour couronner ce succès, Havana Club est devenue fin 2005 la 37^e marque internationale de spiritueux Premium (source : Impact Databank). La progression de la marque s'illustre à la fois à Cuba, 1^{er} marché en volumes, mais aussi sur les marchés export, avec des performances particulièrement exceptionnelles en Allemagne (+ 15 %), en Grèce (+ 47 %), au Chili (+ 91 %) et au Mexique (+ 27 %).

HAVANA CLUB CÉLÈBRE LA VIE

Pour soutenir l'ambition de Havana Club de devenir un leader mondial des spiritueux, une nouvelle stratégie de communication a été mise en place en 2005/2006. Après plusieurs années de communication sur son origine cubaine "El Ron de Cuba", la marque a décidé de développer une nouvelle campagne plus émotionnelle, s'appuyant sur l'état d'esprit unique des Cubains, leur irrésistible énergie vitale, avec un slogan de circonstance "El Culto a la Vida" (l'Hymne à la Vie). La campagne, déclinée en TV, affichage et presse, a été lancée en 2006 dans les principaux pays européens, à l'exception de la France.

"PREMIUMISATION" DE L'OFFRE

La marque met l'accent sur ses rhums âgés, qui la distinguent de la concurrence et connaissent un développement plus rapide. La nouvelle campagne met en scène le Havana Club Añejo 7 Años, symbole de la qualité de la marque, icône du rhum cubain et leader de son segment. Par ailleurs, après le lancement de Havana Club Cuban Barrel Proof en 2004, la marque a de nouveau innové en créant Havana Club Máximo Extra Añejo. Il s'agit d'un rhum unique, assemblage de rhums rares et très vieux réalisé par Don José Navarro, Premier Maestro Ronero de Havana Club, Maître rhumier le plus expérimenté de Cuba.

BILAN & PERSPECTIVES

PHILIPPE COUTIN

Président-Directeur Général d'Havana Club International

Le développement de Havana Club ne montre aucun signe d'essoufflement, tant sur le marché domestique, porté par le dynamisme du tourisme, qu'à l'exportation, vers 124 pays. Une des clés du succès est la qualité de nos rhums, tous vieilliss, et en particulier Havana Club Añejo 7 Años, considéré comme la référence sur le marché des rhums Premium âgés. Une autre clé est le travail



de promotion réalisé par nos distributeurs et, cette année, nous avons décidé de franchir une nouvelle étape en lançant une campagne de communication internationale, dont l'accueil est extrêmement prometteur. //

PARCOURS

Entré dans le Groupe en 1991 comme Ingénieur recherche et développement, il devient Directeur Général de Pernod Ricard Trinidad, Directeur Général de Pernod Ricard Rouss (Russie) jusqu'en juin 2004. Il est alors nommé Président-Directeur Général d'Havana Club International. Depuis septembre 2006, il est Président-Directeur Général de Pernod Ricard España.

The Stolichnaya Brand Organisation

Suite à l'accord conclu avec SPI Spirits (propriétaire de la marque Stolichnaya, hors CEI), Pernod Ricard a acquis les droits exclusifs de distribution internationale. Pour soutenir le développement de la marque, en accord avec l'organisation décentralisée du Groupe, une nouvelle structure Propriétaire de Marque, dénommée "The Stolichnaya Brand Organisation", a vu le jour. Pari réussi, puisque, dès la première année, Stolichnaya a enregistré une progression spectaculaire.

STOLICHNAYA

LA VODKA RUSSE LA PLUS VENDUE AU MONDE

Avec 2,6 millions de caisses vendues sur le marché mondial (hors Russie), Stolichnaya est la vodka russe la plus vendue et la plus connue dans le monde. Produite en Russie, cette vodka traditionnelle se singularise par une quadruple distillation et une quadruple filtration. Un goût unique qui lui a valu le prix de "meilleure vodka" lors de la "World Spirits Competition" en 2005. Une authenticité et une qualité qui expliquent son succès grandissant.

UNE CROISSANCE SOLIDE

En 2005/2006, Stolichnaya a connu une croissance mondiale soutenue, de l'ordre de 19 %. Aux États-Unis, les résultats ont été très encourageants (+ 7 %) malgré des difficultés liées au changement de distributeurs : la marque a en effet franchi le seuil des deux millions de caisses vendues.

La distribution a, par ailleurs, été reprise en Grèce, en Espagne, au Benelux, au Royaume-Uni et en Australie. Au total cette année, la marque a été lancée ou relancée sur plus de 50 marchés, via les filiales du Groupe.

UNE GAMME ÉTENDUE

À la pointe de l'innovation, Stolichnaya fut la première vodka à lancer une gamme aromatisée outre Atlantique. En 2006, une nouvelle saveur a vu le jour : Stoli Blueberi (myrtille). Pour ce lancement, la marque a mis en place le concours "Crée ton cocktail Stoli Blue". Cette initiative, destinée aux barmen, visait à accroître rapidement la notoriété de cette toute nouvelle saveur. Le lancement, soutenu par une nouvelle campagne TV, a reçu un accueil très positif, tant auprès des professionnels que du grand public. La gamme des aromatisées compte donc désormais 8 parfums, auxquels il faut ajouter Stoli Elit, la première vodka Ultra Premium au monde qui connaît un succès grandissant.



STOLICHNAYA, AUTHENTIQUE VODKA RUSSE

Associant le blé d'hiver, l'eau douce et la levure, Stolichnaya utilise une méthode russe de quadruple distillation datant de plus de 500 ans. Alors que la plupart des vodkas ne sont filtrées qu'une fois, elle l'est quatre fois, à travers du quartz, du charbon de bois, du quartz à nouveau et un très fin tissu. Résultat : une vodka russe de grande pureté et de haute qualité, mariant arômes et saveurs complexes.



Nouvelle saveur
Stoli Blueberi.

BILAN & PERSPECTIVES

IAN JAMIESON

Président de The Stolichnaya Brand Organisation

« Cette première année d'activité au sein de Pernod Ricard a été marquée par la création de "The Stolichnaya Brand Organisation" – une équipe consacrée au développement de la marque Stolichnaya. Durant cette période de transition, nous avons travaillé à l'implantation de notre marque dans un maximum de filiales



du Groupe. Stolichnaya a néanmoins enregistré une forte croissance. Le dynamisme du segment vodka, la solidité de nos filiales sur leur marché et l'incontestable force de Stolichnaya, authentique vodka russe, nous donnent une grande confiance pour la croissance future. //

PARCOURS

Entré chez Pernod Ricard suite à l'acquisition d'Allied Domecq, il avait passé 17 ans chez Allied Domecq en tant que Directeur liqueurs North America, Directeur Commercial de James Burrough Ltd, Directeur du Planning, du Développement et de l'information, Directeur des Ressources Humaines Groupe et Président vodkas.

Chivas Brothers

Irish Distillers Limited

Ricard SA

Malibu-Kahlúa International

Havana Club International /
The Stolichnaya Brand Organisation→ **Martell Mumm Perrier-Jouët**

Orlando Wines & Pernod Ricard New Zealand



MARTELL LANCE SON NOUVEL XO

Assemblage réinventé et design de bouteille en forme d'arche, ce nouvel XO reflète parfaitement le style Martell. Le XO nouvelle version a déjà été récompensé à deux reprises : à l'occasion des "Annual Beverage Packaging Awards" ainsi qu'aux "Class Awards 2006", où il a remporté le Prix du Packaging dans la catégorie brandy et cognac.



Les "qualités supérieures" de Martell sont parmi les principaux moteurs de croissance de la marque.

Martell Mumm Perrier-Jouët

Après l'acquisition d'Allied Domecq en 2005, Pernod Ricard a créé un Propriétaire de Marques unique, regroupant cognac et champagne. Cette décision peut se résumer en trois mots : raisin, France et luxe. Le premier est évident puisque cognac et champagne proviennent tous deux de la vigne ; le second illustre les appellations d'origine contrôlées qui régissent les deux catégories issues du terroir français ; le troisième fait référence à la "Premiumisation", partie intégrante de la stratégie du Groupe.



MARTELL

INNOVE AU SERVICE DE LA CROISSANCE

L'année 2005/2006 a été une nouvelle année de succès pour Martell avec une croissance de 11 %. Cette progression est, cette année encore, particulièrement soutenue en Asie, où Martell a enregistré une croissance de 30 %. La Chine (+ 55 %), la Malaisie (+ 9 %) et Singapour restent parmi les premiers marchés de la marque. Les volumes progressent également sur des marchés porteurs comme le Mexique (+ 3 %), la Russie (+ 29 %) ou les États-Unis (+ 4 %).

En droite ligne avec la stratégie de "Premiumisation" chère au Groupe, les qualités supérieures de la marque sont parmi les principaux moteurs des bonnes performances de Martell. Martell XO (+ 48 %) et Martell Cordon Bleu (+ 28 %) se sont d'ailleurs vus décerner une double Médaille d'Or, lors de la dernière édition de la "San Francisco World Spirits Competition".

Poursuivant sa démarche de qualité, Martell n'a eu de cesse d'innover en 2005 et 2006. Au rang des nouveautés, le nouvel XO de Martell, lancé en Chine en juillet 2005 puis en Europe et aux États-Unis. Pour soutenir le lancement, une nouvelle campagne publicitaire a été imaginée sur le thème "Shape Your World" : un hommage à l'esprit entrepreneur, visionnaire et inspiré de son créateur, Jean Martell. Autre innovation de taille, la redéfinition réussie de Noblige. Disponible en Chine depuis fin novembre, il a été progressivement introduit avec succès sur les autres marchés. Enfin, Martell a repris à son compte la production de Cohiba cognac, lancé en 1999 par Bisquit : combinaison unique de vieilles eaux-de-vie de Grande champagne, il est, dans son domaine, l'alter ego parfait des fameux cigares cubains.

BILAN & PERSPECTIVES

LIONEL BRETON

Président-Directeur Général
de Martell Mumm Perrier-Jouët

À travers la création de Martell Mumm Perrier-Jouët, l'exercice 2005/2006 a été une année de retrouvailles. En effet, les deux sociétés s'étaient côtoyées sous l'égide de Seagram. L'objectif était donc de faire partager les valeurs culturelles fortes de Martell, version Pernod Ricard, et de faire comprendre l'intérêt de notre nouvelle organisation pour les deux marques de



champagne. La logique "raisin/France/luxe" inhérente à l'activité cognac/champagne, a été comprise tant par les collaborateurs que par la viticulture champenoise, et positionne le Groupe comme un acteur majeur dans ce segment en croissance. //

PARCOURS

Entré dans le Groupe en 1983, il a été successivement Directeur Marketing de Pernod, Directeur Afrique Amériques d'Orangina International ; Directeur Général puis Président Directeur Général de San Giorgio Flavors (Italie) ; Directeur Général de Pracs puis de Pernod Ricard Larios (Espagne) ; Directeur Général de SIAS MPA et Président Directeur Général de Martell, devenu en 2005 Martell Mumm Perrier-Jouët.

MUMM ET PERRIER-JOUËT

SUPER PREMIUM PAR ESSENCE

L'univers du champagne est naturellement associé au luxe et deux des marques les plus prestigieuses du secteur, Mumm et Perrier-Jouët, ont rejoint Martell au sein de l'organisation Martell Mumm Perrier-Jouët : toutes trois font partie des marques stratégiques de Pernod Ricard.

2005/2006 a été une année de transition, marquée par un sur-stockage survenu avant la reprise d'Allied Domecq. Néanmoins, et grâce aux réseaux de distribution du Groupe, Mumm et Perrier-Jouët ont maintenu leurs volumes par rapport à l'exercice précédent.

Un travail d'apprentissage sur la catégorie "Champagne", ainsi que sur les spécificités des deux marques, a été nécessaire. Plus de 500 collaborateurs du Groupe sont donc passés, durant le dernier exercice, au siège des deux Maisons pour parfaire leur connaissance de ce nouvel univers "pétillant" et devenir ainsi les nouveaux ambassadeurs du champagne dans le monde.

En 2005/2006, **Mumm**, la marque au Cordon Rouge, se redéploie sur le marché français avec une stratégie de valeur clairement établie : ainsi la marque était-elle présente sur les plages cannoises lors du dernier Festival. Par ailleurs, la marque se développe en Asie chinoise, qui a choisi Mumm pour pénétrer l'univers du champagne.

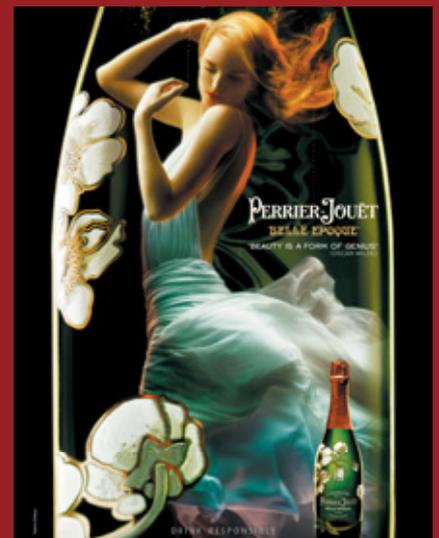
Parmi les autres événements de l'année, figure le lancement du Mumm Grand Cru ainsi que celui du pack Mumm Now, en France, au printemps 2006, coffret inédit permettant de bénéficier d'un service de livraison à domicile. Déjà lancé au Royaume-Uni, le concept est d'ores et déjà en préparation sur d'autres marchés. Fier de son héritage, G.H. Mumm a également décidé de modifier l'habillage de ses bouteilles, afin que le fameux Cordon Rouge soit intégré sur l'ensemble de la gamme. Une initiative propre à favoriser une meilleure reconnaissance des produits, tout en apportant une garantie de qualité au consommateur qui le considère comme un véritable label.

Perrier-Jouët, célèbre pour sa bouteille "Belle Époque" aux anémones peintes par Émile Gallé, figure parmi les dix premiers champagnes haut de gamme du marché. Déjà très établie au États-Unis, au Royaume-Uni et en Suisse, la marque a connu un redémarrage important auprès des consommateurs japonais, tandis que la Russie est en train d'en faire la marque la plus prisée du marché. En France, Perrier-Jouët a lancé le 21 mars dernier la nouvelle cuvée Belle Époque millésimée 1998 : un symbole fort puisqu'il s'agit du jour du printemps, placé sous le signe de l'univers floral, emblème de la marque. Perrier-Jouët a également lancé une nouvelle campagne publicitaire mettant en scène la Muse inspiratrice du Chef de caves. La dimension artistique de Perrier-Jouët est non seulement véhiculée par le visuel, mais aussi par l'accroche "Beauty is a form of Genius", signée Oscar Wilde, grand amateur de Perrier-Jouët et célèbre esthète.



NOUVELLE CAMPAGNE PUBLICITAIRE MUMM

Depuis 1875, le Cordon Rouge, dont le nom fut choisi en référence à la Légion d'Honneur, figure sur les bouteilles de la marque. En 2005, G.H. Mumm lui rend honneur, avec une campagne internationale ayant pour accroche "G.H. Mumm se pare du Cordon Rouge depuis 1875, signe distinctif d'excellence".



Campagne internationale (hors France).

PERRIER-JOUËT ET L'ART

Au travers de grands rendez-vous artistiques comme la Fiac, Art Basel Miami, le bar de l'opéra de Londres, Perrier-Jouët prend la parole dans le monde de l'art, territoire on ne peut plus légitime quand on a pour icône la cuvée "Belle Époque" au flacon créé par le célèbre maître verrier Émile Gallé, en 1902.



Mumm à Cannes lors du Festival en 2006.



Chivas Brothers

Irish Distillers Limited

Ricard SA

Malibu-Kahlúa International

Havana Club International /
The Stolichnaya Brand Organisation

Martell Mumm Perrier-Jouët

→ **Orlando Wines & Pernod Ricard New Zealand**

WELCOME TO OUR PLACE

En 2006, Jacob's Creek fête ses 30 ans et lance pour l'occasion une nouvelle plateforme de communication bâtie sur la richesse de son histoire et de son patrimoine. Placée sous le signe de l'authenticité, la nouvelle campagne publicitaire "Welcome to our Place" invite à découvrir Jacob's Creek et la région de la Barossa Valley.



MONTANA TERROIR SERIES

Afin de renforcer sa position de leader et démontrer son savoir-faire, Montana a également élargi son offre Super Premium avec le lancement de sa gamme Montana Terroir Series.

Orlando Wines & Pernod Ricard New Zealand

Pernod Ricard est un acteur mondial de premier plan sur le marché des vins Premium. Orlando Wines et Pernod Ricard New Zealand, propriétaires de deux marques de vin stratégiques du Groupe - Jacob's Creek et Montana - s'emploient à renforcer ce leadership, tant sur leur marché domestique qu'au plan international. Cette stratégie a, cette année encore, démontré son efficacité.

JACOB'S CREEK

"30 ANS DE SUCCÈS"

Avec 7,5 millions de caisses vendues dans le monde en 2005/2006 dans un marché des vins australiens difficile et très compétitif, Jacob's Creek se porte bien. Le Royaume-Uni reste le principal marché de la marque. La stratégie consiste à développer à long terme les gammes Reserve et Heritage afin de séduire de nouveaux consommateurs. Une politique active d'innovation est poursuivie : ainsi, le lancement de Jacob's Creek Sparkling Rosé en 2005 a permis à la marque de prendre la première place du marché des vins pétillants. Les États-Unis constituent aussi un marché prioritaire. Il s'agit notamment du premier marché pour la gamme Jacob's Creek Reserve qui a enregistré une très forte croissance en 2005/2006. En 2006/2007, le principal défi d'Orlando Wines réside dans la poursuite de la croissance de Jacob's Creek sur un marché mondial très compétitif.



MONTANA

L'ESPRIT DE NOUVELLE-ZÉLANDE

Montana est le vin néo-zélandais le plus vendu au monde. Chaque jour, de plus en plus de consommateurs de par le monde le découvrent au travers de Montana Marlborough Sauvignon Blanc. Avec des vignobles dans les principales régions viticoles de Nouvelle-Zélande, Montana offre une gamme de vins de grande qualité sur l'ensemble des marchés mondiaux. Au cours de cet exercice, caractérisé par la reprise de la distribution de la marque par le réseau Pernod Ricard, Montana a enregistré une croissance de 3 %, essentiellement grâce à ses variétés Sauvignon Blanc et Pinot Noir. Cette croissance a également été stimulée par la modernisation du packaging et le lancement réussi de Montana Classic East Coast Rosé. Pour 2006/2007, Montana s'est fixé de nouveaux défis : élargir son offre et renforcer sa part de marché au plan mondial, grâce à un programme de communication renforcé autour de ses quatre gammes : Classic, Reserve, Terroir et Letter Series.



BILAN & PERSPECTIVES

LAURENT LACASSAGNE

Président-Directeur Général de Pernod Ricard Pacific

« Nos efforts constants pour développer nos marques stratégiques Jacob's Creek et Montana, en offrant toujours des vins de grande qualité, ont été récompensés par une croissance sensible en 2005/2006 malgré des conditions de marché difficiles. Facteurs clés du succès, de nombreuses initiatives marketing : la nouvelle campagne publicitaire Jacob's Creek, le renouvellement des



packagings de nos deux marques, ainsi que le lancement de nouveaux produits. Notre ambition est de poursuivre le développement mondial de Jacob's Creek et Montana en capitalisant sur la qualité de nos vins et nos récentes initiatives marketing. //

PARCOURS

Entré dans le Groupe en 1988, il a successivement été Directeur Administratif et Financier de Besserat de Bellefon, de Cusenier, de la SEGM (aujourd'hui Pernod Ricard Europe), Directeur Financier de Pernod Ricard, Président-Directeur Général d'Orlando Wyndham (Australie) jusqu'en février 2006.



7,5 millions de caisses de 9 litres

Volumes vendus 12 mois 2005/2006



ASIE_34



AMÉRIQUES_38



EUROPE_42



FRANCE_45



UNE STRATÉGIE INTERNATIONALE ADAPTÉE À CHAQUE MARCHÉ

L'exercice écoulé a vu la géographie du Groupe sensiblement modifiée, du fait de l'intégration d'Allied Domecq. En Asie, Pernod Ricard demeure le leader incontesté des Vins & Spiritueux, enregistrant cette année encore une croissance exceptionnelle. C'est le cas notamment en Corée du Sud où le Groupe a considérablement renforcé son activité. Les Amériques affichent également un beau dynamisme : Pernod Ricard bénéficie de belles opportunités dans de nouvelles catégories en forte croissance. L'année a également été positive en Europe qui voit ses volumes et ses résultats augmenter de manière significative. La France connaît quant à elle une nouvelle année de quasi stabilité dans un contexte encore difficile.

→ **Asie et reste du monde**

Amériques

Europe (hors France)

France



CORDON BLEU : NOUVELLE CAMPAGNE EN ASIE

La campagne "Only a Few Can Tell" lancée en 2004 en Asie, a été renouvelée en juillet 2006 avec des objectifs inchangés : faire de Cordon Bleu l'icône de la marque.



STARRY BY DITA

Cette nouvelle saveur, aux arômes naturels de carambole d'Asie, a été lancée avec succès en octobre 2005. Moins de trois mois après son lancement, elle se positionnait comme un produit "Star", avec près de 35 000 litres vendus.

Asie et reste du monde*

L'exercice 2005/2006 confirme le fort potentiel de croissance du marché asiatique. L'Asie chinoise affiche cette année encore une progression spectaculaire alors que l'acquisition d'Allied Domecq permet au Groupe de devenir leader sur le marché sud-coréen. L'année est également riche en évolutions positives en Australie et en Nouvelle-Zélande où Pernod Ricard s'impose comme l'un des acteurs principaux du marché du vin.

ASIE

MOTEUR DE CROISSANCE DU GROUPE

Zone la plus dynamique du monde, moteur de croissance du Groupe, l'Asie affiche des progressions spectaculaires. Au premier plan : la Chine, dont les volumes de ventes sont en hausse cette année de 50 %, mais aussi la Corée du Sud, où le Groupe a vu sa part de marché whisky passer de 4 % à 35 % suite à l'acquisition d'Allied Domecq. L'Inde figure également dans le peloton de tête, alors que la Thaïlande connaît quelques difficultés liées à un environnement politico-économique instable.**

LA CHINE SUR LE DEVANT DE LA SCÈNE

La Chine conserve un très fort dynamisme en 2005/2006 avec une croissance globale des volumes de 50 %.

Chivas Regal y poursuit son développement soutenu grâce à de nombreuses opérations publi-promotionnelles invitant les consommateurs chinois à découvrir l'univers optimiste de la marque, notamment à travers la campagne "This is The Chivas Life".

Martell est désormais le n° 2 du cognac en Chine. Après le lancement réussi du nouvel XO, suivi par le relancement de Noblige dans le segment VSOP +, Martell est la marque qui enregistre la plus forte croissance dans la catégorie cognac. Le dynamisme de Martell est encouragé par d'importantes campagnes publi-promotionnelles évoquant l'univers de la marque, fait de luxe et de savoir-faire créatif. Entre autres témoignages de cette volonté de nouer des relations privilégiées avec ses consommateurs asiatiques : le Martell Elite Club. Lancé pour la première fois à Shanghai en 2001, il n'a cessé de se développer en Chine et a été lancé en 2005 en Malaisie et à Singapour. Royal Salute, scotch whisky Ultra Premium, poursuit également sa croissance à deux chiffres.

BILAN & PERSPECTIVES

PHILIPPE DRÉANO

Président-Directeur Général de Pernod Ricard Asia

« Cette année, nous avons poursuivi notre croissance soutenue avec, sur l'ensemble de la zone, une progression à deux chiffres pour Chivas Regal et Martell. L'acquisition d'Allied Domecq est un grand pas en avant, car elle complète parfaitement nos opérations existantes. Nous avons ainsi renforcé notre présence sur tous les marchés, en particulier en Corée du Sud où nous



partageons désormais la position de leader. Les marques acquises consolident notre présence dans les catégories whisky, champagne, liqueurs et alcools blancs. Nous sommes aujourd'hui le premier opérateur international Vins & Spiritueux dans la région. Notre portefeuille de marques couvre tous les segments et nos réseaux de distribution renforcés nous offrent un avantage compétitif significatif sur nos concurrents. //

PARCOURS

Entré chez Pernod Ricard en 1989, il a été successivement Directeur Régional Export de Pernod International, Directeur Général de Perithai (Thaïlande), puis Président-Directeur Général de Pernod Ricard Japan jusqu'en 2000.

FORTE PROGRESSION EN CORÉE DU SUD ET REPRISE AU JAPON

La Corée du Sud a tout particulièrement bénéficié de l'intégration d'Allied Domecq, puisque la part de marché whisky du Groupe y est passée de 4 % à 35 %**. Les résultats obtenus en 2005/2006 sont également dus à la réussite de la fusion des deux entités, Pernod Ricard Korea et Jinro Ballantine's Corporation (ex-Allied Domecq).

La marque Ballantine's maintient son leadership sur son segment, notamment grâce aux qualités supérieures (17 ans d'âge et plus). Par ailleurs, les marques Mumm et Perrier-Jouët ont été lancées avec succès pour tirer partie du fort potentiel de croissance du champagne.

Au Japon, la croissance repart. Parmi les marques qui progressent figurent Jacob's Creek (+ 21 %), The Glenlivet (+ 22 %) ou encore le vin pétillant Café de Paris (+ 33 %).

Cette dernière marque connaît un succès grandissant avec plus de 2 millions de litres vendus en 2005/2006. Un succès entretenu par l'innovation et le lancement de nouvelles saveurs : pomme verte, mirabelle et framboise.

INDE : TRÈS FORTE CROISSANCE DES MARQUES LOCALES

2005/2006 a vu l'intégration de Pernod Ricard India et de Pernod Ricard Gulf au sein du périmètre de Pernod Ricard Asia. L'Inde a enregistré d'excellentes performances avec une croissance sensible de ses volumes (+ 18 %). Pernod Ricard y est désormais le 4^e opérateur Vins & Spiritueux en volume et le 2^e en valeur. La forte croissance des marques locales explique en grande partie ces résultats.

Ainsi, Royal Stag (+ 13 %) continue à être moteur de croissance sur le segment des whiskies indiens Premium ; Blender's Pride enregistre également une très belle progression (+ 41 %). Par ailleurs, le lancement d'une nouvelle campagne intitulée "The Legend from Scotland" soutient la croissance de 100 Pipers qui progresse de 17 %.

CONJONCTURE DIFFICILE EN THAÏLANDE

Malgré des conditions de marché difficiles, liées à l'augmentation des droits d'accises et à un environnement politique et économique instable, Pernod Ricard Thailand demeure leader en termes de volume mais aussi d'innovation.

L'année a été marquée par le lancement de 100 Pipers Malt 8 ans d'âge, extension Premium de la marque à succès 100 Pipers.

Par ailleurs, Chivas Regal conserve également une position de premier plan, soutenue par la campagne promotionnelle "Chivas Life in City".

* Le "Reste du monde" englobe principalement la zone Pacifique ainsi que l'Afrique.
** Source : IWSR 2004 - Spiritueux "Western Style" excluant les boissons "prêtes à boire" ("RTDS"), les vins et apéritifs à base de vin - Marques en propriété seulement (hors marques d'agence).

Martell Elite of the Year - cérémonie de gala.



LANCEMENT DU PRIX ROYAL SALUTE "MARK OF RESPECT" EN CORÉE DU SUD

Ce Prix, lancé en janvier 2005, a été créé pour récompenser les personnalités coréennes ayant marqué de leur action le domaine des affaires, de la science, des arts et de la culture. En 2005, c'est Chan Wook Park, lauréat du Grand Prix du Festival de Cannes pour le film Old Boy, qui a reçu le Prix. Suivi par les principaux médias, l'événement a bénéficié d'une importante couverture, tant sur les chaînes nationales de télévision que dans la presse quotidienne et hebdomadaire.

L'occasion pour Pernod Ricard de mettre l'accent sur les valeurs inhérentes à la marque : succès, accomplissement, leadership, force, noblesse et générosité.



PERNOD RICARD : N° 1 DU TRAVEL RETAIL EN ASIE

L'acquisition d'Allied Domecq a renforcé la position de leader du Groupe dans le secteur du Travel Retail en Asie. Les campagnes de promotion en faveur des marques clés de Pernod Ricard - Chivas Regal, Royal Salute, Martell et Ballantine's - se sont poursuivies offrant des avantages et des opportunités uniques aux passagers des aéroports.

Le lancement du nouveau Martell XO a été soutenu par de luxueux présentoirs et des campagnes publicitaires dans les aéroports clés d'Asie.

→ **Asie et reste du monde**

Amériques

Europe (hors France)

France



MONTANA MODERNISE SON PACKAGING

Afin d'encourager le dynamisme de Montana, Pernod Ricard New Zealand a rajeuni son packaging. La crête ornant l'étiquette, jugée "démodée" a été remplacée par une icône de montagne au design plus moderne illustrant les origines de la marque.



PACIFIC TRAVEL RETAIL : UNE NOUVELLE AMBITION RÉGIONALE

La création d'une structure régionale en charge des marchés Travel Retail australien, néo-zélandais ainsi que des îles du Pacifique porte déjà ses fruits. Ce circuit de distribution représente un fort potentiel de croissance pour Pernod Ricard Pacific et une opportunité de faire découvrir aux consommateurs les marques de spiritueux Super et Ultra Premium comme Chivas Regal 18 ans, Martell Cordon Bleu et Ballantine's 17, 21 et 30 ans.

PACIFIQUE

PERNOD RICARD PACIFIC, UNE INTÉGRATION RÉUSSIE

Suite à l'acquisition d'Allied Domecq, Orlando Wyndham Group (OWG) et Allied Domecq Wines New Zealand (ADWNZ) ont été regroupés au sein d'une nouvelle entité : "Pernod Ricard Pacific". Créée en février 2006, la filiale a un double rôle : Propriétaire de Marques des vins australiens et néo-zélandais du Groupe et distributeur de l'intégralité du portefeuille de marques de Pernod Ricard pour la région Pacifique. L'année 2005/2006 a été marquée à la fois par le succès de l'intégration des activités d'Allied Domecq et par une forte croissance organique des marques historiques du Groupe.

AUSTRALIE : UNE CROISSANCE SOLIDE

Toutes les marques stratégiques de vins et de spiritueux ont fait progresser leur part de marché en Australie au cours de l'exercice 2005/2006. La croissance de Jacob's Creek (+ 7 %) est essentiellement le résultat de la stratégie de "Premiumisation", comme en témoignent la croissance à deux chiffres de la gamme "Reserve" et le lancement de la gamme "Heritage". La croissance de la marque sur le marché domestique a été soutenue par diverses initiatives marketing organisées autour du lancement de la nouvelle campagne de communication "Welcome to Our Place" et la modernisation du packaging. Autre illustration du succès des marques Premium, le développement remarquable de la gamme Wyndham Estate Bin (+ 17 %) qui met en avant l'esprit pionnier de la marque ("Where Australian shiraz began") dans l'ensemble de son mix marketing. Stoneleigh, vin néo-zélandais Super Premium a également réalisé une belle progression de ses ventes (+ 7 %) grâce au succès du Marlborough Sauvignon Blanc sur le marché australien. Les marques de spiritueux ont également enregistré de bonnes performances : Chivas Regal et Jameson ont ainsi augmenté leurs volumes de + 8 %.

CHANGEMENT DE DIMENSION EN NOUVELLE-ZÉLANDE

2005/2006 a été une année clé pour Pernod Ricard New Zealand. L'acquisition de l'activité vins d'Allied Domecq, leader du marché néo-zélandais, a donné une autre dimension au Groupe en Nouvelle-Zélande. Fort de cette position de leader sur le marché, les initiatives marketing se sont multipliées avec le lancement de nouveaux packagings pour les marques clés Montana, Stoneleigh et Corbans, et l'introduction de quatre nouvelles gammes de vin illustrant la volonté stratégique de Pernod Ricard New Zealand d'affirmer son savoir-faire dans le segment des vins Super Premium. Parmi ces nouveautés : "Montana Terroir Series", une extension haut de gamme de la marque Montana ou encore Triplebank, vins de la vallée Awatere, région secrète du Marlborough. Les marques clés du portefeuille spiritueux ont également enregistré de très bonnes performances, confirmant leur potentiel de croissance.

BILAN & PERSPECTIVES

LAURENT LACASSAGNE

Président-Directeur Général de Pernod Ricard Pacific

▮▮ Pernod Ricard Pacific est opérationnel depuis février 2006. L'intégration s'est faite avec succès et notre organisation s'est mise en place sans à-coup. Nous avons enregistré une forte croissance organique et nos parts de marché ont progressé pour l'ensemble des marques stratégiques. Notre ambition est de



générer à nouveau une croissance profitable sur nos marchés domestiques. Deux axes majeurs : développer nos quatre marques stratégiques : Jacob's Creek, Montana, Wyndham Estate et Stoneleigh en capitalisant sur leur qualité et leur authenticité et accélérer le développement de notre portefeuille de spiritueux au travers de programmes marketing ciblés et le lancement de nouveaux produits. ▮▮



1,3 million de caisses de 9 litres

Volumes vendus 12 mois 2005/2006

Asie et reste du monde

→ Amériques

Europe (hors France)

France



14 MÉDAILLES POUR MUMM CUVÉE NAPA

Avec l'acquisition de Mumm Cuvée Napa, Pernod Ricard USA a désormais un point d'appui dans une région vinicole de renommée mondiale : la Napa Valley. Mumm Cuvée Napa est l'un des premiers producteurs de vin pétillant Premium californien et ce, depuis plus de 20 ans. En 2005/2006, Mumm Cuvée Napa est l'un des rares vins à avoir progressé sur le marché nord américain, avec une croissance de 2 %.

14 médailles d'or gagnées en 2006, dont une double récompense "Best of Napa Valley" et "Best of California sparkling wine", valorisent idéalement la marque pour lui permettre de poursuivre sur la route du succès, désormais sous l'égide de Pernod Ricard USA.

CORBY DISTILLERIES LTD NOMMÉ "FOURNISSEUR DE L'ANNÉE"

Corby Distilleries Ltd a été nommé "Fournisseur de l'Année" par le Conseil de Contrôle de Spiritueux d'Ontario (Liquor Control Board of Ontario, LCBO), le plus important régulateur et détaillant de vins et spiritueux au Canada. Cette récompense reconnaît l'excellence du partenariat avec le LCBO en matière de merchandising, opérations promotionnelles, logistique, et autres initiatives du réseau de fournisseurs.



Andy Alexander de Corby (à gauche) reçoit le Prix du Fournisseur de l'Année des mains de Philip Olsson, Président intérimaire du LCBO.

Amériques

La zone Amériques est incontestablement celle qui a le plus bénéficié de l'acquisition d'Allied Domecq. Pernod Ricard occupe à présent une position de premier plan sur les trois marchés d'Amérique du Nord que sont les États-Unis, le Canada et le Mexique. Aux États-Unis, où le Groupe se positionne désormais à la 5^e place*, le potentiel de croissance est immense. En Amérique latine, les performances de l'année écoulée sont exceptionnelles : Pernod Ricard est n° 1, sur un marché qui n'a de cesse de progresser.

L'AMÉRIQUE DU NORD CONTINUE SON ASCENSION

Pernod Ricard devient un acteur incontournable du marché nord-américain, marché à croissance rapide. Le Groupe détient des positions de premier plan sur les principaux marchés de la zone : n° 2 au Mexique et au Canada, n° 5 aux États-Unis, où le Groupe a doublé de taille après l'acquisition d'Allied Domecq.

Aux États-Unis, l'acquisition d'Allied Domecq a permis à Pernod Ricard USA de devenir un acteur important dans des catégories extrêmement dynamiques où le Groupe était peu présent : liqueurs et vodka Premium. Le renforcement du portefeuille de vins a également permis de créer une force de vente spécialisée dont l'effet positif commencera à se sentir dans les prochains mois. Pernod Ricard est désormais le 5^e opérateur* du marché américain.

En 2005/2006, on peut constater les bonnes performances de Jameson (+ 21 %), The Glenlivet (+ 7 %), Wild Turkey (+ 3 %), Seagram's Gin (+ 3 %) ainsi que le bon développement des marques ex-Allied Domecq : Malibu (+ 10 %) et Stolichnaya (+ 8 %).

L'innovation est également un moteur de croissance essentiel, comme en témoignent les lancements à succès de Stoli Blueberi ou encore de Seagram's Distiller's Reserve Gin.

Afin de tirer le meilleur profit de ce nouveau portefeuille, Pernod Ricard USA a restructuré son réseau de distribution en resserrant ses liens avec les meilleurs distributeurs du pays, en leur proposant un partenariat et une approche du marché uniques.

(* Source IWSR 2005 : spiritueux "Western style".



Les marques les plus vendues aux États-Unis.

Campagne Seagram's Gin aux États-Unis.



Au **Canada**, Pernod Ricard est devenu n° 2 en confiant à Corby Distilleries Ltd (ancienne filiale d'Allied Domecq dont Pernod Ricard est actionnaire majoritaire) les droits exclusifs de distribution de ses marques pour les 15 prochaines années.

L'intégration des deux sociétés était effective dès le 1^{er} avril 2006. Avec l'apport des marques de Pernod Ricard Canada, Corby, leader des whiskies canadiens avec Wisers's, est un partenaire incontournable pour les monopoles canadiens.

Enfin, au **Mexique**, Pernod Ricard - via sa filiale Casa Pedro Domecq - devient coleader avec une part de marché de 28 %* grâce à sa prédominance au sein du marché des brandies avec Presidente et Don Pedro, véritables marques de référence pour le consommateur mexicain. Les performances de ces deux marques, en déclin lors de la dernière décennie, ont été stabilisées depuis le rachat d'Allied Domecq grâce à une nouvelle stratégie marketing et commerciale. Dans un autre secteur, Casa Pedro Domecq est leader du marché des vins mexicains, un segment en forte croissance. Profitant de la force de distribution de la nouvelle structure, les marques historiques du Groupe progressent de manière significative. Chivas Regal, Havana Club et Wyborowa progressent respectivement de 11 %, 27 % et 9 %.

* Source : IWSR 2004 - Spiritueux "Western Style" excluant les boissons "prêtes à boire" ("RTDS"), les vins et apéritifs à base de vin - Marques en propriété seulement (hors marques d'agence).



SEAGRAM'S GIN

Nouveau packaging, nouveau produit et nouvelle publicité : la ligne de produits de la marque Seagram's Gin se prépare pour une année 2007 exceptionnelle. La marque a lancé un nouveau packaging pour ses déclinaisons Classic, Lime et Orange Twisted. Un monogramme de la lettre "S" est venu remplacer l'écusson de Seagram et un liséré doré en bordure d'étiquette donne au produit une apparence plus Premium et contemporaine. Outre le nouveau look de ses produits traditionnels, la marque lance "Distiller's Reserve", un gin Premium à visée mondiale et étend la gamme Seagram's Gin & Juice avec le lancement de "Purple Rage". Pour soutenir ces initiatives, la marque a augmenté ses investissements publicitaires de 52 % par rapport à l'année passée.

BILAN & PERSPECTIVES

MICHEL BORD

Président-Directeur Général
de Pernod Ricard Americas

En 2005/2006, la Région Amériques a doublé de taille. La création d'une direction unique - Pernod Ricard Americas - nous permet d'optimiser les synergies entre l'Amérique du Nord et du Sud. Outre le renforcement de notre position aux États-Unis, l'acquisition d'Allied Domecq nous a donné des positions de leader au Mexique et au Canada grâce à des marques



locales fortes (brandy mexicain et whisky canadien). L'effet de ces marques uni à des réseaux de ventes de premier ordre va accélérer la croissance de nos marques internationales. L'intégration de ces nouvelles activités, pourtant complexe, s'est faite dans un temps record sans ralentir la croissance de nos marques historiques. //

PARCOURS

Président-Directeur Général de Martell puis de Seagram au Venezuela, il entre dans le Groupe en 1991 où il a été successivement Directeur Général de Pracsca (Espagne), puis Président-Directeur Général de Pernod Ricard USA basé à New York jusqu'en 2006.

Asie et reste du monde

→ Amériques

Europe (hors France)

France



Le Venezuela est devenu le premier marché de Chivas Regal 18 ans.

FORT POTENTIEL DE CROISSANCE EN AMÉRIQUE CENTRALE ET DU SUD

Cette année encore, cette Région a révélé tout son potentiel de croissance en affichant une progression des volumes de spiritueux du portefeuille historique de Pernod Ricard de 13 %. Le Groupe, n° 1 de la zone, bénéficie de la conjoncture très positive de la région, qui connaît ses taux de croissance les plus élevés de ces vingt dernières années.

Le **Venezuela** est sans doute le marché le plus dynamique sur la période, avec une croissance de 20 %. En 2005/2006, le Venezuela est devenu le 1^{er} marché de Chivas Regal 18 ans, après une stratégie de relance réussie, qui a permis à la marque de multiplier par 4 ses ventes au détail. Chivas Regal 12 ans figure également en bonne place dans le pays, grâce à la campagne publicitaire "This is The Chivas Life", récompensée par le prix de la meilleure publicité du Venezuela. Le scotch whisky Something Special continue à progresser de manière spectaculaire, avec des ventes en hausse de 45 %, devenant ainsi la 2^e marque de whisky et la 3^e marque de spiritueux du pays. Fort de ce succès, le Groupe a lancé en avril 2006, Something Special 15 ans.

En **Argentine**, la reprise économique se poursuit, entraînant dans son sillage une hausse de la consommation. Chivas Regal conforte sa position de leader, avec plus de 50 % du marché des whiskies 12 ans*. La marque d'amer Fernet Capri enregistre pour la deuxième année consécutive une forte croissance (+ 14 %). Enfin, Pernod Ricard Argentina devient le 4^e exportateur de vins argentins, suite aux bons résultats obtenus par Graffigna et Etchart, vendus dans plus de 35 pays.

Le **Brésil** n'est pas en reste, avec une progression de 11 %. Ces très bons résultats s'expliquent en partie par le rebond du rhum local Montilla (+ 12 %) et le succès de la vodka locale Orloff, en croissance de 12 %. En février, Orloff a d'ailleurs lancé sa première déclinaison aromatisée au citron : Orloff Mix Lemon. Du 2 au 4 mai 2006 à São Paulo, Pernod Ricard Brasil a participé au plus important salon du Vin d'Amérique latine, Expovinis, avec plus de 11 000 visiteurs sur trois jours. Le stand Pernod Ricard était à la hauteur de son leadership sur le marché du vin. Des espaces avaient été réservés et spécialement décorés pour Almadén, la marque clé au Brésil, en croissance de 12 %.

* Source : IWSR 2004 - Spiritueux "Western Style" excluant les boissons "prêtes à boire" ("RTDS"), les vins et apéritifs à base de vin - Marques en propriété seulement (hors marques d'agence).

MONTILLA LANCE AU BRÉSIL UN NOUVEL HABILLAGE ET UNE NOUVELLE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Lancé en 1957, Montilla la boisson dotée de "l'Esprit du Pirate", leader dans la catégorie des rhums au Brésil, a élaboré une stratégie marketing d'envergure visant à apporter une touche plus moderne et audacieuse à la marque. Ce renouvellement complet, fin 2005, a abouti à la création d'un nouveau slogan, plus dynamique, mais toujours inspiré du fameux "Esprit du Pirate". Ce dernier est décliné sur l'ensemble des outils de communication, à commencer par les nouveaux packagings : forme plus moderne et plus sophistiquée, avec une étiquette de couleur vive et l'incontournable Pirate, rajeuni pour l'occasion. Pour appuyer cette stratégie, Montilla a également élaboré un nouveau film publicitaire mettant en scène "le Pirate moderne".

Salon Expovinis à São Paulo, Brésil, mai 2006.



Orloff Mix Lemon, déclinaison aromatisée au citron de la vodka Orloff.





2,1 millions de caisses de 9 litres

Volumes vendus 12 mois 2005/2006

Asie et reste du monde

Amériques

→ Europe (hors France)

France

WYBOROWA : L'ALTERNATIVE "EXQUISITE"

La catégorie des vodkas est la plus dynamique en Europe.

À l'international Wyborowa enregistre une croissance accélérée, grâce aux activités de construction de la marque dans le CHR moderne et à la bonne acceptation de Wyborowa Exquisite, Single Estate.

En Pologne, bonne nouvelle avec une tendance redevenue positive en 2005/2006.



Europe (hors France)

L'Europe a enregistré cette année des résultats contrastés en raison d'une conjoncture peu favorable. Alors que la Russie, la Grèce et la Scandinavie progressent rapidement, l'Italie et l'Allemagne doivent faire face à une situation plus difficile. L'Europe, qui n'en demeure pas moins la première région du Groupe avec plus de 30 % des volumes, a toutefois su tirer parti de l'acquisition d'Allied Domecq.

2005/2006 : UNE ANNÉE SATISFAISANTE

Malgré une conjoncture défavorable, la croissance interne des ventes (hors vrac) a été de 0,8 % sur 12 mois, en particulier grâce à la bonne tendance enregistrée au 4^e trimestre (+ 2,1 %).

Ces résultats ont été obtenus à la faveur des très bonnes performances réalisées en Russie, en Grèce, en Irlande et en Scandinavie. En revanche, l'exercice s'est avéré plus difficile en Italie, en raison d'une forte baisse de la consommation des spiritueux en CHR (cafés, hôtels, restaurants).

La croissance des volumes de Chivas Regal (+ 1 %), de Jameson (+ 9 %) et de The Glenlivet (+ 3 %) compense le recul sensible d'Amaro Ramazzotti en Allemagne (dû à des effets techniques en 2004/2005), de Ricard du fait de la baisse de fréquentation des acheteurs aux frontières espagnole et italienne, et de Jacob's Creek au Royaume-Uni.

Les marques du portefeuille Allied Domecq ont progressivement renoué avec la croissance au cours de l'exercice.

De plus, certaines marques locales du Groupe tirent leur épingle du jeu. C'est notamment le cas d'Olmecca (+ 37 %) ou encore de Ruavieja (+ 16 %).

ESPAGNE ET RUSSIE : DEUX MARCHÉS PRIORITAIRES POUR PERNOD RICARD EUROPE

En Espagne, 2^e marché du Groupe en termes de chiffre d'affaires, Pernod Ricard entend conforter sa position de leader. L'objectif est désormais de faire progresser ses parts de marché sur un marché parvenu à maturité et de poursuivre la stratégie de "Premiumisation" de son portefeuille.

En 2005/2006, dans un environnement difficile, les marques historiques du Groupe comme Chivas Regal, Havana Club et Jameson se sont relativement bien comportées. Malibu et Beefeater ont quant à elles renoué avec la croissance, après un déstockage post-acquisition.



Les whiskies
du Groupe
tirent la
croissance
en Europe.

BILAN & PERSPECTIVES

THIERRY BILLOT

Président-Directeur Général
de Pernod Ricard Europe

Si la croissance de la zone a pâti d'une conjoncture défavorable, le 4^e trimestre de l'exercice a toutefois enregistré une progression de plus de 2 %. La période a connu d'autres évolutions positives : poursuite du fort dynamisme du marché russe, croissance soutenue de Jameson sur les principaux marchés européens et de Havana



Club dans la plupart des pays de la zone. L'intégration des marques d'Allied Domecq est désormais achevée. La consolidation de nos positions en Europe de l'Ouest, un fort développement en Europe orientale ainsi que la revitalisation du portefeuille d'Allied Domecq sont les axes prioritaires du Groupe dans la région. //

PARCOURS

Entré chez Pernod Ricard en 1982, il a été successivement Directeur Administratif et Financier de Cusenier, Directeur Financier de Pernod Ricard, Directeur Général puis Président-Directeur Général d'Austin Nichols (États-Unis), Président-Directeur Général de Pernod jusqu'en 2002.

En Russie, marché en pleine croissance, Pernod Ricard entend prendre fermement position. En 2005/2006, malgré un contexte réglementaire contraignant et un renforcement de la pression concurrentielle, Pernod Ricard a enregistré une forte croissance de ses 15 marques stratégiques, en particulier Chivas Regal, Jameson et Martell. Olmeca s'est également très bien comporté.

UNE POSITION CONCURRENTIELLE FORTEMENT MODIFIÉE PAR ALLIED DOMECQ

L'intégration d'Allied Domecq a modifié sensiblement la position concurrentielle de Pernod Ricard Europe. La filiale européenne du Groupe est désormais en capacité de viser ou consolider son leadership sur de nombreux marchés.

Elle se renforce par ailleurs de manière significative sur un certain nombre de "couples" marque/marché : c'est le cas de Ballantine's et Beefeater en Espagne, ou de Malibu et Tia Maria au Royaume-Uni.

L'intégration d'Allied Domecq a également permis à Pernod Ricard Europe de fortement développer son réseau commercial et de compléter la couverture du territoire européen. Pernod Ricard Europe a ainsi repris six sociétés de distribution d'Allied Domecq. À noter aussi le fort développement généré en Europe centrale et orientale.

Le Royaume-Uni et l'Espagne restent toutefois les deux marchés les plus impactés par l'acquisition d'Allied Domecq, avec une forte progression de leur résultat et de leurs parts de marché. Ils représentent à eux deux 50 % de la contribution acquise.

UNE ORGANISATION NOUVELLE MIEUX ADAPTÉE À LA RÉALITÉ DU TERRAIN

Afin de gérer au mieux ces évolutions de périmètre, Pernod Ricard Europe a revu son organisation. Six "clusters" ont ainsi été constitués pour conserver les centres de décision aussi proches que possible du terrain et préserver la réactivité des équipes, éléments clés de l'avantage concurrentiel de Pernod Ricard.

Campagne internationale (hors France).



JAMESON : SUCCÈS EN SÉRIE

Pernod Ricard Europe représente plus de 50 % des ventes annuelles de Jameson : la solide croissance à 2 chiffres de la région joue un rôle essentiel dans la "success story" de Jameson.

La région compte certains des nouveaux marchés parmi les plus dynamiques pour Jameson : la Russie, l'Afrique du Sud ainsi que des marchés bien établis tels que l'Irlande où la marque a progressé de 13 %. Une nouvelle campagne TV a été lancée en Europe en 2005, pour soutenir la dimension internationale de la marque. Le soutien que Jameson apporte au cinéma mondial est également essentiel pour l'image de la marque. L'association de Jameson avec des événements pointus, tels que le "Jameson Dublin Festival", le très innovant Notodofilmfest.com en Espagne, est un facteur clé du succès de la marque.

OLMECA : TEQUILA PREMIUM RECONNUE EN EUROPE

Acquise lors de l'opération Seagram, Olmeca est la marque de tequila qui affiche la plus forte croissance en dehors des États-Unis et du Mexique.

L'Europe est ainsi l'un des premiers marchés de la marque avec une progression remarquable de 37 % en 2005/2006. Le dynamisme de la marque est particulièrement parlant en Russie. En 2006, une nouvelle déclinaison Super Premium a vu le jour : Olmeca Tezon, 100 % agave bleu. L'unicité d'Olmeca Tezon réside dans le processus exclusif de production dit "Tahona" : une roue en pierre volcanique vient écraser l'agave pour libérer l'intensité des jus et des fibres. Par la suite, la tequila est distillée deux fois, filtrée et conditionnée dans des barils de chêne. Pour finir, le produit fini est versé dans des bouteilles faites main.

Chaque bouteille est numérotée. Olmeca Tezon a jusqu'ici été lancée aux États-Unis, en Russie et dans le secteur du Travel Retail en Europe.



Asie et reste du monde

Amériques

→ Europe (hors France)

→ France



CAMPO VIEJO, LA QUINTESSANCE DE L'ESPAGNE

Domecq Bodegas, filiale espagnole de Pernod Ricard, est leader sur le marché espagnol des vins tranquilles, avec pas moins de 13 bodegas situées dans les régions viticoles les plus appréciées du pays. Une situation qui conforte la présence du Groupe sur le segment des vins Premium. Campo Viejo, marque phare de Domecq Bodegas, fait partie intégrante de l'histoire de la Rioja, région viticole de prestige.

Aujourd'hui produit dans un lieu magique à l'architecture avant-gardiste, Campo Viejo est un concentré d'Espagne et de ses valeurs : amour de la vie, partage d'expériences, convivialité, et bien sûr passion pour le vin.

Les efforts soutenus pour renforcer l'image de marque ainsi que des parts de marché en constante progression ont engendré une croissance de 14 % en Espagne pour l'année 2005/2006 et une progression de 50 % au Royaume-Uni sur la même période.

Un succès qui s'explique par une recherche permanente de qualité, comme en témoigne d'ailleurs la légende de la marque : en 1635, le maire de la ville aurait banni la circulation des chariots sur ses terres pour éviter que les vibrations engendrées ne nuisent à la qualité du vin vieillissant dans les caves !



DES MARQUES LOCALES FORTES

Amaro Ramazzotti est le succès de ces 15 dernières années sur le marché des spiritueux allemand. Pernod Ricard Deutschland a su créer un lien émotionnel fort entre les consommateurs et Amaro Ramazzotti en exploitant ses racines italiennes. En effet, le talent des Italiens à voir la vie de manière positive, offre une plate-forme de communication pertinente à la marque. Avec un investissement soutenu en média et hors média, Amaro Ramazzotti est devenu le n°1 des spiritueux importés en Allemagne. En 1989, la filiale allemande de Pernod Ricard distribuait 30 000 caisses d'Amaro Ramazzotti. Aujourd'hui, les ventes s'élèvent à près d'1 million de caisses ! Avec un positionnement Premium, Amaro Ramazzotti est devenu un des moteurs de sa catégorie (amers) et l'un des plus gros investisseurs publicitaires en Allemagne.

Depuis son acquisition par Pernod Ricard, en 1999, Yerevan Brandy Company (YBC), n'a cessé de développer **ArArAt**, un brandy de légende.

ArArAt incarne la culture et le caractère de l'Arménie, berceau de la civilisation chrétienne. Son goût intense et ses arômes riches en font une boisson subtile aussi appréciée par les femmes que les hommes. Les raisins d'ArArAt bénéficient d'un climat très ensoleillé et d'un sol volcanique exceptionnel. Leur intensité aromatique est sublimée par des méthodes de production de grande qualité et le savoir-faire des Maîtres de chais.

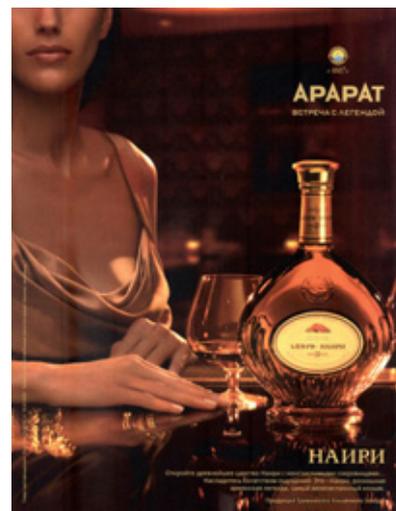
Aujourd'hui, le marché principal d'ArArAt reste la Russie. Les marchés de conquête en Europe, tels que l'Ukraine, la Biélorussie, les Pays baltes, ou encore l'Allemagne, sont en forte hausse. Une nouvelle gamme modernisée, reflétant le positionnement Premium d'ArArAt et son statut de leader, a été lancée au printemps 2005, ainsi qu'une nouvelle campagne de communication. Aujourd'hui, les résultats sont là, puisque les ventes de brandies Super Premium ont augmenté de 36 % durant l'année 2005/2006.

Becherovka, la célèbre marque d'amer tchèque a été inventée en 1807 par la famille Becher dans la ville thermale de Karlovy Vary. Pernod Ricard rachète cette icône nationale en 1997. Fin 2003, le relancement de la marque est orchestré. Il inclut notamment un nouveau logo et une nouvelle campagne de communication afin de moderniser l'image de la marque et de profiter de la nouvelle "culture cocktails". Le repositionnement est un succès.

En trois ans, Becherovka enregistre une croissance spectaculaire de sa part de marché en magasin en République tchèque. La marque progresse aussi en Slovaquie, où les ventes atteignent le million de litres et croît également en Allemagne, en Hongrie, en Ukraine et en Pologne. Becherovka, partie intégrante de l'héritage tchèque et fierté nationale, célébrera ses 200 ans en 2007.



Campagnes publicitaires internationales (hors France)
Amaro Ramazzotti,
ArArAt et Becherovka.



France

En 2005/2006, le marché français a continué de pâtir d'un environnement difficile, marqué par la poursuite du ralentissement de la consommation. Dans ce contexte, les marques stratégiques du Groupe ont néanmoins connu des résultats prometteurs. Malgré une évolution de l'activité en recul d'environ 1 % sur l'année, la fin de l'exercice a été marquée par un redressement, avec une croissance interne de 0,5 %.

DYNAMISME DES WHISKIES ET ALCOOLES BLANCS

Jameson, Chivas Regal et Clan Campbell progressent respectivement de 6 %, 10 % et 3 %. Clan Campbell, leader dans sa catégorie et notamment sur le marché des discothèques, a lancé en février 2006 une nouvelle bouteille "Nuit". Coleader sur le marché des malts avec une croissance de 10 %, Aberlour, soutenu par une campagne d'affichage d'envergure, poursuit sa stratégie de "Premiumisation". Chivas Regal confirme sa position de leader absolu sur le marché des "scotch blend 12 ans et plus". Le segment des alcools blancs est également très dynamique. Seagram's Vodka, lancée en France en juin 2005, a réalisé une performance remarquable sur le seul réseau CHR (400 000 litres en un an). La France est également le plus gros marché pour la vodka Zubrowka (+ 4 %) pour Pernod Ricard. Wyborowa n'est pas en reste, avec une croissance de 19 %. La marque de rhum Havana Club en progression de 10 % dépasse quant à elle le million de bouteilles.

RICARD ET PASTIS 51 MAINTIENNENT LEUR LEADERSHIP SUR LE MARCHÉ DES ANISÉS

Si la morosité du marché des anisés est persistante, il faut néanmoins noter l'arrêt de la baisse des ventes d'anisés au deuxième semestre de l'exercice. Ricard et Pernod multiplient en effet les actions visant à renforcer le leadership du Groupe sur ce marché. Ainsi, Ricard a lancé une nouvelle campagne publicitaire d'envergure "Un Ricard, Un vrai", un ambitieux programme de marketing relationnel "Place Ricard" et redonné vie au Ricard SA Music Live. De son côté, Pastis 51 se montre très créatif dans le linéaire anisé en poursuivant la saga des bouteilles événementielles de fin d'année et celle des étuis isothermes pour l'été.

INTÉGRATION RÉUSSIE DES MARQUES ALLIED DOMECQ

Les marques Allied Domecq ont été intégrées au portefeuille du Groupe en France. Ballantine's obtient des résultats au-delà des objectifs fixés, en raison d'une forte percée en CHR (+ 24 %). De son côté, Malibu, n° 1 des liqueurs en France, a progressé de 9 %. Mumm affiche des résultats en phase avec les objectifs : + 4 %. Les ventes de Perrier-Jouët, à travers ses deux références "Grand Brut" et "Belle Époque", restent stables.

PIERRE COPPERE

Président-Directeur Général de Pernod SA

La société a réalisé ses ambitions budgétaires, avec de nombreuses satisfactions : reprise réussie de Ballantine's et Mumm ; poursuite du développement d'Aberlour, Havana Club, Zubrowka ; lancement de Seagram's Vodka et arrêt de la baisse des ventes de Soho. Ces bons résultats, dus à l'engagement sans faille des collaborateurs, sont un gage de confiance en l'avenir. //

PARCOURS

Entré dans le Groupe en 1979, Pierre Coppere a été Directeur Commercial de la SEGM en Allemagne, Chef de groupe marketing à la SEGM à Paris, Directeur Commercial de Renault Bisquit, Directeur général de Pernod Ricard South East Asia et de Périthai (Thaïlande), Directeur Général de Pernod Ricard Austria et Preco (Pologne/République Tchèque/Hongrie), puis Président-Directeur général de Pernod Ricard Nederland de 1998 à 2001.

INNOVATIONS SUR LE MARCHÉ DES LIQUEURS

Sur l'exercice, le dynamisme du segment liqueurs a été encouragé par une stratégie d'innovation audacieuse. Soho renoue avec le succès notamment grâce au lancement de Soho Starfruit, en novembre 2005. Autre innovation : Gloss. Élu saveur de l'année 2006 dans la catégorie "Innovation Boisson", Gloss a le meilleur score de toutes les nouveautés du marché des liqueurs modernes. (LSA juin 2006).



Magazine Place Ricard.



Étui isotherme Pastis 51.

BILAN & PERSPECTIVES

PHILIPPE SAVINEL

Président-Directeur Général de Ricard SA

Malgré un environnement toujours défavorable, la société Ricard a renforcé son leadership en France avec une part de marché valeur à présent proche de 20 %. Les ventes de Ricard ont cessé de baisser et se sont même nettement redressées en fin d'exercice. Tous les autres spiritueux ont connu des évolutions positives. //

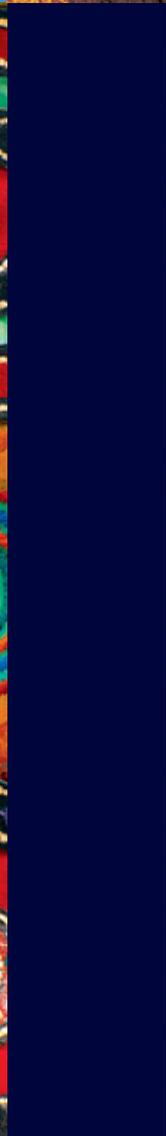
PARCOURS p. 22

P. Coppere



P. Savinel







RESPONSABILITÉ

SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

Le concept de Développement Durable est devenu, au fil des années, une réalité incontournable du management des entreprises. Aujourd'hui, celles-ci doivent impérativement gérer dans la durée leur développement économique, en intégrant les enjeux sociaux et environnementaux. Certes, elles doivent créer de la valeur à court terme, mais sans altérer la capacité des générations futures à faire de même.

Pernod Ricard, entreprise réputée non polluante, a mis en œuvre une politique sociale favorisant des relations de qualité, tant avec les collaborateurs du Groupe qu'avec les communautés locales où elle est implantée. Son activité est respectueuse de l'environnement dont il a, depuis son origine, une conscience aiguë. Enfin, du fait de sa position de leader des Vins & Spiritueux, Pernod Ricard porte une attention toute particulière à la promotion d'une consommation responsable de ses produits.

Ces principes, qui constituent les fondations du Développement Durable, Pernod Ricard les a formalisés dans une Charte, publiée en 2006.

Le respect de ces engagements est garant de la réussite du Groupe sur le long terme.



→ **Enjeux**

Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

Clients & Fournisseurs

Environnement

Notre



Pernod Ricard

ACTIONNAIRES

COLLABORATEURS

NOS
ENGAGEMENTS →OFFRIR
un investissement attractifDÉVELOPPER
une relation de loyauté

LES ENJEUX →

- Assurer la transparence et l'éthique dans la prise des décisions.
- Favoriser la création de valeur pour l'actionnaire.
- Informer ses actionnaires de manière directe et transparente.

- Développer le parcours personnel et professionnel des collaborateurs.
- Rémunérer la performance et motiver
- Encourager l'esprit entrepreneurial.
- Promouvoir la diversité.
- Favoriser le dialogue social.

NOS RÉPONSES →



- Nombreux outils d'information au service des actionnaires : magazine *Entreprendre*, Guide de l'actionnaire, partie dédiée sur le site Internet, n° vert et adresse mail...
- Création en 2006 du Club Premium, Club des actionnaires de Pernod Ricard.
- Des choix stratégiques qui se révèlent profitable : l'intégration d'Allied Domecq a été un succès. De mars 2005 (avant rumeur de rachat) à juin 2006, l'action Pernod Ricard a progressé de 43,9 %.
- Le cours de l'action Pernod Ricard a été multiplié par plus de 39 entre 1975 et le 30 juin 2006.
- Pernod Ricard récompense la fidélité de ses actionnaires en leur redistribuant environ un tiers de ses résultats.
- Sur les cinq derniers exercices la rémunération des actionnaires du Groupe a progressé en moyenne de 14,5 %.

- 2,26 % de la masse salariale ont été consacrés à la formation dans les douze derniers mois.
- Un recrutement de cadre sur cinq est réalisé en interne. Environ la moitié des cadres ayant rejoint le groupe cette année proviennent d'Allied Domecq.
- La compétitivité des rémunérations est contrôlée grâce à des enquêtes de salaire régulières.
- Une majorité de salariés bénéficie d'entretiens annuels d'évaluation.
- 29 % des salariés ont un système d'intéressement et/ou de participation rétribuant la performance collective.
- Le principe d'organisation du Groupe est la décentralisation. Elle permet à tous les niveaux dans chaque filiale de se sentir responsable des décisions prises.
- 77 % des salariés du Groupe bénéficient d'une instance de représentation.

engagement

pour un Développement Durable



CONSOMMATEURS

ENVIRONNEMENT

CLIENTS & FOURNISSEURS

PROMOUVOIR

une consommation responsable et proposer des produits de qualité

ÉCONOMISER

les ressources naturelles

FAIRE PARTAGER

notre éthique

- Répondre aux évolutions des goûts et des modes de consommation.
- Justifier le statut "Premium" de nos marques par une qualité produit irréprochable.
- Promouvoir une démarche de prévention des consommations d'alcool à risque, notamment auprès des jeunes adultes, des conducteurs et des femmes enceintes.

- Limiter l'impact de l'activité sur l'environnement (favoriser les économies d'énergie, le recyclage et la protection de la ressource en eau).
- Étendre le processus de certification à l'ensemble des filiales.
- Favoriser la diffusion des meilleures pratiques.

- 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 à nos fournisseurs notre engagement en faveur de l'environnement.

- Réorganisation de la fonction Recherche et Développement en réseau, favorisant les synergies entre les différents centres de recherche.
- Contrôles à tous les stades de fabrication, de stockage et jusque sur les linéaires. Cette année 185 magasins contrôlés dans 6 pays.
- Politique de certification ISO 9001 des sites industriels. 79 sites sur 101 sont certifiés.
- Contrôle de la constance organoleptique des marques par des panels d'experts.
- Implication dans la recherche sur les effets de la consommation excessive.
- Renforcement des procédures de contrôle interne concernant l'éthique publicitaire : 50 campagnes contrôlées cette année.

- Mise en place de systèmes de management environnemental.
- Politique de certification ISO 14001 : 45 sites sur 101 certifiés.
- Suivi des 25 indicateurs Groupe.
- Diffusion de guides de bonnes pratiques sur la prévention des risques (analyse de risques ; contamination).
- Audits croisés favorisant les échanges d'expérience dans 22 sites cette année.
- Optimisation des rendements énergétiques et projet de préparation d'outils d'aide à l'éco-conception des packagings.

- Des chartes déontologiques ont été développées pour la fonction Achats et les "acheteurs pilotes" : elles précisent les attitudes et actions des acheteurs vis-à-vis des fournisseurs.
- Pernod Ricard réalise une analyse annuelle de la performance des fournisseurs au niveau Groupe, en y incluant des critères liés au respect de l'environnement et des règles éthiques.
- Intégration au séminaire de formation Achats d'un module Développement Durable afin de sensibiliser les acheteurs aux pratiques positives.
- Incorporation progressive dans les conditions générales d'achat de toutes ses filiales d'une clause de "responsabilité sociale et environnementale".

Enjeux

→ Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

Clients & Fournisseurs

Transparence, dialogue et création de valeur

LES PRINCIPES DU GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

Pernod Ricard est attentif à la mise en œuvre des principes du gouvernement d'entreprise. C'est pourquoi, le Groupe attache une importance particulière à la qualité et aux compétences des personnes siégeant dans ses structures d'administration et de direction. Il veille à ce que les décisions prises le soient dans l'intérêt des actionnaires, tout en assurant la pérennité du Groupe : création de valeur, transparence et éthique sont les conditions requises de toutes les décisions des organes de direction et de contrôle de Pernod Ricard.

3 QUESTIONS À DIDIER PINEAU-VALENCIENNE

Membre du Conseil
d'Administration et Président du
Comité d'Audit de Pernod Ricard

Comment êtes-vous devenu membre du Conseil d'Administration de Pernod Ricard ?

Je suis devenu Administrateur à la demande de M. Patrick Ricard. J'ai été très honoré d'accepter car j'admire Pernod Ricard, notamment ses choix stratégiques et son développement extraordinaire, tourné vers l'international. C'est une perspective fascinante d'être ainsi acteur d'un Groupe ouvert sur le monde.

Comment voyez-vous votre rôle d'une part au sein du Conseil d'Administration et d'autre part au sein du Comité d'Audit ?

Ce sont deux rôles distincts, même si mes missions au sein du Comité d'Audit corroborent mon rôle d'Administrateur. J'étais déjà membre du Comité d'Audit quand il m'a été demandé d'en prendre la Présidence, ce que j'ai naturellement accepté. Mon rôle consiste à m'assurer que nos obligations vis-à-vis des autorités de marchés soient respectées ; contrôler la qualité, l'homogénéité et la remontée rapide de l'information ; vérifier le respect des

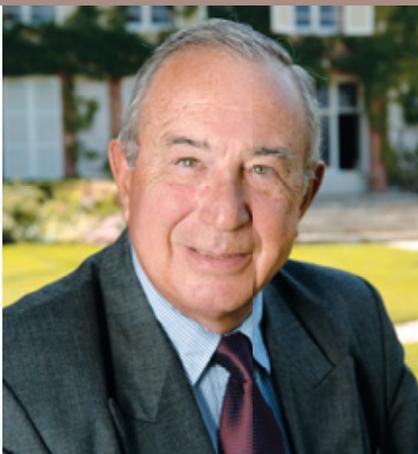
grands équilibres financiers et comptables et évaluer les risques ; veiller à la mise en place et au suivi des programmes de progrès et d'amélioration. Au sein du Conseil d'Administration, éthique et transparence sont tout aussi importantes. En tant qu'Administrateur, je participe – entre autres missions – à la définition et à la bonne mise en œuvre des orientations stratégiques, au suivi du budget, au respect des grands équilibres garants de la capacité du Groupe à financer ses acquisitions ou encore au choix des dirigeants.

Quels sont pour vous les grands enjeux de la gouvernance d'entreprise ?

Il me semble qu'un des enjeux essentiels est la transparence, car elle est la garantie sine qua non de la confiance et donc du progrès. Je dois dire que sur ce point, Pernod Ricard est exemplaire : c'est incontestablement un Groupe qui fait preuve d'une grande rigueur quant au respect des procédures. Rien n'est laissé au hasard.

PARCOURS

Didier Pineau-Valencienne a successivement été Directeur de la Banque Parisienne pour l'Industrie ; Président de la Société Carbonisation et Charbons Actifs (Ceca SA) ; Directeur du contrôle de gestion et de la stratégie et planification de Rhône-Poulenc SA, Directeur Général de la division polymères et de la division pétrochimie et membre du Comité Exécutif de Rhône Poulenc. De 1981 à 1999, il est Président-Directeur Général de Schneider.





5,3 millions de caisses de 9 litres

Volumes vendus 12 mois pro forma 2005/2006

Enjeux

→ Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

Clients & Fournisseurs

Conseil d'Administration

MISSION ET COMPOSITION

Le Conseil d'Administration détermine les orientations stratégiques du Groupe et veille à leur mise en œuvre, sous réserve des pouvoirs qui sont attribués à l'Assemblée Générale des actionnaires, par les statuts ou par la loi. Il est l'organe social qui définit et contrôle la gestion de la Société. Il concourt à ce titre, avec la Direction Générale, au bon fonctionnement de la société, en s'appuyant sur les avis et les recommandations des comités spécialisés.

Il est composé de 13 Administrateurs : 8 Administrateurs élus pour 6 ans et 5 Administrateurs ayant un mandat de 4 années. Ce raccourcissement de 6 à 4 ans de la durée du mandat a été décidé par l'Assemblée Générale Extraordinaire du 17 mai 2004. Parmi les Administrateurs, cinq ont le statut d'Administrateur indépendant. Ils répondent à cette qualification dont les critères sont mis en évidence par le Rapport Consolidé sur le Gouvernement d'Entreprise : "Un administrateur est indépendant lorsqu'il n'entretient aucune relation de quelque nature que ce soit avec la société, son Groupe ou sa direction, qui puisse compromettre l'exercice de sa liberté de jugement".



ADMINISTRATEURS

- A** PATRICK RICARD
Président-Directeur Général
- B** PIERRE PRINGUET
Directeur Général Délégué
- C** BÉATRICE BAUDINET
Représentant permanent
de la Société Paul Ricard

- D** RICHARD BURROWS
- E** FRANÇOIS GÉRARD
- F** RAFAËL
GONZALEZ-GALLARZA
- G** FRANÇOISE HÉMARD
- H** DANIELLE RICARD

ADMINISTRATEURS INDÉPENDANTS

- I** JEAN-DOMINIQUE
COMOLLI
- J** LORD DOURO
- K** DIDIER
PINEAU-VALENCIENNE
- L** GÉRARD THÉRY
- M** WILLIAM H. WEBB

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION EN 2005/2006

M. Richard Burrows a quitté ses fonctions de Directeur Général Délégué le 31 décembre 2005 en conservant toutefois son mandat d'Administrateur au sein de la Société. Le mandat d'Administrateur de M. Jean-Claude Beton, arrivé à échéance lors de l'Assemblée Générale Annuelle du 10 novembre 2005, n'a pas fait l'objet de renouvellement, M. Jean-Claude Beton ayant décidé de ne pas solliciter un nouveau mandat.

À chaque réunion, le Conseil d'Administration procède à l'examen détaillé de la marche des affaires : évolution des ventes, résultats financiers, état de la dette et situation de trésorerie.

Au cours de l'exercice clos le 30 juin 2006, le Conseil d'Administration s'est réuni à 9 reprises avec un taux de présence de 96 %. Il a arrêté les comptes annuels et semestriels, assuré la préparation de l'Assemblée Générale Mixte et assumé les actes de gestion courante.

Plus particulièrement et dans le prolongement de l'acquisition de la société Allied Domecq, le Conseil a examiné et débattu périodiquement des conditions de l'intégration de ces nouvelles activités, a décidé de la cession d'un certain nombre d'actifs et en particulier des QSR (Quick Service Restaurants) et a arrêté les modalités de la cessation du partenariat avec Fortune Brands pour l'acquisition d'Allied Domecq.

Le Conseil d'Administration a constitué quatre instances spécialisées :

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

COMITÉ DES RÉMUNÉRATIONS

Président

JEAN-DOMINIQUE COMOLLI

Administrateur indépendant

Membres

LORD DOURO

Administrateur indépendant

DANIÈLE RICARD ⁽¹⁾

WILLIAM H. WEBB ⁽²⁾

Administrateur indépendant

(1) Jusqu'au 21 septembre 2005.

(2) M. William H. Webb a été nommé membre du Comité des Rémunérations à compter du 21 septembre 2005 en remplacement de Mme Danièle Ricard.

COMITÉ DES NOMINATIONS

Le Comité des Nominations a été créé à compter du 21 septembre 2005.

Président

JEAN-DOMINIQUE COMOLLI

Administrateur indépendant

Membres

LORD DOURO

Administrateur indépendant

DANIÈLE RICARD

En outre, le Président du Conseil d'Administration, Patrick Ricard est associé aux réflexions ayant trait aux nominations.

COMITÉ STRATÉGIQUE

Président

PATRICK RICARD

Membres

FRANÇOIS GÉRARD

RAFAËL GONZALEZ-GALLARZA

DANIÈLE RICARD

Le Comité Stratégique s'est réuni à 6 reprises au cours de l'exercice 2005/2006. Sa mission consiste essentiellement à préparer les orientations stratégiques soumises à l'approbation du Conseil d'Administration.

COMITÉ D'AUDIT

Le Comité d'Audit a été créé le 29 janvier 2002.

Président

DIDIER PINEAU-VALENCIENNE

Administrateur indépendant

Membres

FRANÇOIS GÉRARD

GÉRARD THÉRY

Administrateur indépendant

En complément de la charte de fonctionnement adoptée en juin 2002, le Comité d'Audit a arrêté son règlement intérieur lors de la réunion du Conseil d'Administration du 18 mars 2003. Il s'est réuni à 6 reprises au cours de l'exercice 2005/2006, avec un taux de présence de 100 %.

Enjeux

→ Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

Clients & Fournisseurs

Structures de direction

LE COMITÉ EXÉCUTIF GROUPE EN 2005/2006



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

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

La Direction Générale réunit le Comité Exécutif Groupe toutes les 6 semaines et à l'occasion d'un séminaire annuel pour travailler sur le plan à moyen terme, la stratégie et les principaux postes à pourvoir ainsi que la gestion des potentiels.

Le Comité Exécutif Groupe s'est réuni à 7 reprises au cours de l'exercice 2005/2006.

RÉGIONS

PERNOD RICARD AMERICAS

J MICHEL BORD
PDG de Pernod Ricard Americas

K ALAIN BARBET
Directeur Général de Pernod Ricard USA

L FRANCESCO TADDONIO ⁽²⁾
PDG de la Région Central & South America,
(intégrée à Pernod Ricard Americas)

PERNOD RICARD ASIA

M PHILIPPE DREANO
PDG de Pernod Ricard Asia

N PARAM UBEROI
PDG de Pernod Ricard South Asia
(intégrée à Pernod Ricard Asia)

PERNOD RICARD EUROPE

O THIERRY BILLOT
PDG de Pernod Ricard Europe

P BRUNO RAIN ⁽¹⁾
PDG de Pernod Ricard España

Q PAUL DUFFY
Directeur Général d'Irish Distillers Ltd

PERNOD RICARD PACIFIC

R LAURENT LACASSAGNE
PDG de Pernod Ricard Pacific

MEMBRES HOLDING

A PATRICK RICARD
Président-Directeur Général

B PIERRE PRINGUET
Directeur Général Délégué

C EMMANUEL BABEAU
Directeur Général Adjoint
en charge des Finances

D YVES FLAISSIER ⁽¹⁾
Directeur des Ressources Humaines

E JEAN-PAUL RICHARD
Directeur Marketing

PROPRIÉTAIRES DE MARQUES

F LIONEL BRETON
PDG de Martell Mumm Perrier-Jouët

G PIERRE COPPERE
PDG de Pernod SA

H CHRISTIAN PORTA
PDG de Chivas Brothers

I PHILIPPE SAVINEL
PDG de Ricard SA

(1) Depuis le 1^{er} septembre 2006, M. Bruno Rain occupe les fonctions de Directeur Général Adjoint en charge des Ressources Humaines du Groupe, en remplacement de M. Yves Flaissier qui a décidé de faire valoir ses droits à la retraite. M. Bruno Rain est remplacé par M. Philippe Coutin à la tête de Pernod Ricard Iberia (regroupant désormais Espagne et Portugal).

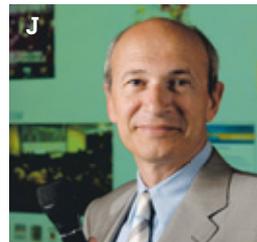
(2) Membre du CEG jusqu'au 1^{er} septembre 2006. À compter de cette date, il est nommé Directeur Vins du Groupe Pernod Ricard et fait partie des principaux Directeurs Holding.

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

DIRECTEURS HOLDING

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

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



MEMBRES

En sus de M. Patrick Ricard et M. Pierre Pringuet, la réunion des Directeurs Holding compte parmi ses membres :

A EMMANUEL BABEAU

Directeur Général Adjoint
en charge des Finances

B GILLES BOGAERT

Directeur de l'Audit et du Développement

C JEAN CHAVINIER

Directeur des Systèmes d'Information

D IAN FITZSIMONS

Directeur Juridique

E YVES FLAISSIER ⁽³⁾

Directeur des Ressources Humaines

F ARMAND HENNON

Directeur des Affaires Publiques – France

G JEAN-PAUL RICHARD

Directeur Marketing

H JEAN RODESCH

Directeur des Affaires Institutionnelles

I JEAN-PIERRE SAVINA

Directeur Industriel

J FRANCISCO DE LA VEGA

Directeur de la Communication

➔ DENIS FIÉVET

Directeur, Communication Financière
et Relations Investisseurs
depuis le 1^{er} septembre 2006

➔ BRUNO RAIN

Directeur Général Adjoint
en charge des Ressources Humaines
depuis le 1^{er} septembre 2006

➔ FRANCESCO TADDONIO

Directeur Vins
depuis le 1^{er} septembre 2006

(3) Depuis le 1^{er} septembre 2006, M. Bruno Rain occupe les fonctions de Directeur Général Adjoint en charge, des Ressources Humaines du Groupe, en remplacement de M. Yves Flaissier qui a décidé de faire valoir ses droits à la retraite.

Enjeux

→ Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

Clients & Fournisseurs

Création de valeur

14,5
milliards d'euros

Capitalisation boursière au 30 juin 2006

Pernod Ricard met au centre de ses préoccupations la création de valeur pour l'actionnaire. Que ce soit dans la progression du cours de l'action ou du dividende, les chiffres viennent confirmer cet engagement. Le cours du titre Pernod Ricard a ainsi été multiplié par plus de 39 entre 1975 et 2006 (Cours moyen ajusté de l'action Pernod Ricard en 1975 : 3,94 euros – Cours de clôture de l'action au 30 juin 2006 : 155 euros). Durant cette même période, le taux de croissance annuel moyen du dividende net s'est élevé à près de 12 % pour une inflation moyenne de 4,3 %, la différence illustrant la progression du pouvoir d'achat de l'actionnaire Pernod Ricard.

LU DANS LA PRESSE

"Une dose d'accélération de la croissance, un volume de désendettement, un trait de prévision en hausse : le cocktail servi par Pernod Ricard à l'occasion de la publication de son chiffre d'affaires annuel clos à fin juin, a fait le régal du marché."

La Tribune - 28 juillet 2006



3 QUESTIONS À FRANÇOIS DIGARD Analyste chez Ixis Securities

Quelles sont, selon vous, les principales caractéristiques de la stratégie du Groupe ?

La première caractéristique de la stratégie, dans les Vins & Spiritueux, est peut-être la constance. Depuis le début de son internationalisation, Pernod Ricard a cherché à maîtriser sa distribution, en rachetant au cours des 30 dernières années des marques locales et leurs réseaux. L'acquisition de 40 % des actifs de Seagram en 2001, qui a augmenté les volumes de 50 %, a donné une véritable dimension mondiale à cette patiente construction en donnant au Groupe la taille critique en Amérique et en Asie, et en le dotant de marques globales.

Justement, quelle est votre perception de l'acquisition d'Allied Domecq ?

L'existence de ce réseau a été déterminante pour l'acquisition d'Allied Domecq. En effet, les volumes acquis (50 % de plus à nouveau !) peuvent être vendus par les équipes de Pernod Ricard pour un coût supplémentaire marginal. Les synergies ainsi dégagées (270 millions d'euros annoncés) ont permis de faire une offre imbattable sur le groupe britannique tout en créant de la valeur pour les actionnaires. Fait rare, le marché a d'ailleurs salué l'opération dès son annonce

(progression du cours de 12 % dans le mois suivant l'annonce de l'offre) jugeant l'acquisition totalement cohérente avec la stratégie et fortement relative ; à juin 2006, la progression du cours a atteint 37 %.

Quels sont désormais les prochains défis et les perspectives de développement pour Pernod Ricard ?

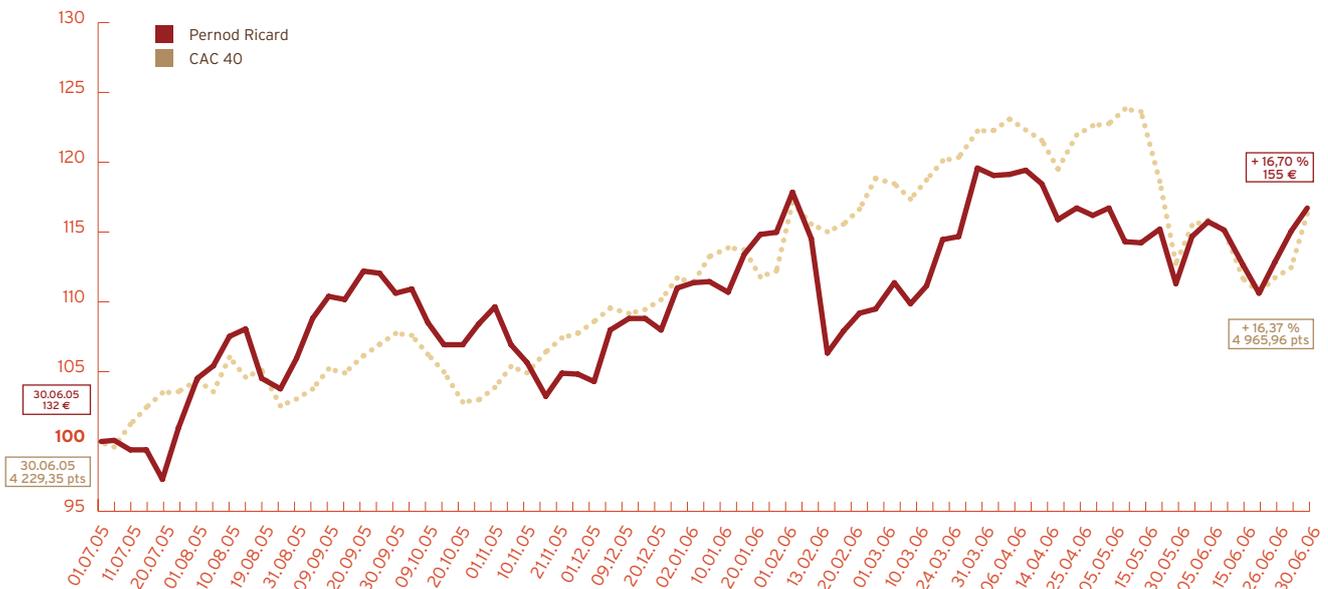
Au-delà de l'impact financier favorable, l'acquisition d'Allied Domecq est une étape majeure pour le Groupe qui dispose maintenant de marques dans toutes les catégories.

Une fois passée la période de l'intégration "physique" qui peut expliquer des performances commerciales erratiques au deuxième semestre 2005/2006 (3^e trimestre faible mais bon 4^e trimestre), Pernod Ricard doit désormais relever le défi de la croissance en utilisant toutes les ressources de son réseau. La dette ayant été réduite de manière accélérée, des acquisitions ponctuelles pourront encore compléter le portefeuille du Groupe mais, c'est avant tout sur sa capacité à gérer simultanément la croissance de toutes ses marques que l'avenir boursier du titre devrait se jouer.

L'ANNÉE BOURSIÈRE

En 2005/2006 le cours de l'action Pernod Ricard a poursuivi sa progression, en hausse de 16,7 %, clôturant à 155 euros dans le sillage de l'évolution du CAC 40. Marquée par l'intégration d'Allied Domecq, l'année reflète à la fois les doutes et les espérances d'un marché dans l'attente des synergies et du potentiel de croissance escomptés.

PERNOD RICARD : UNE PROGRESSION, EN LIGNE AVEC LE CAC 40



Après une remarquable performance en 2004/2005 qui a vu le cours de l'action surpasser très nettement le CAC 40, le titre Pernod Ricard a poursuivi sa progression au cours de l'exercice 2005/2006, affichant une hausse de 16,7 % en ligne avec l'indice phare du marché de Paris.

La poursuite de la croissance des marques historiques de Pernod Ricard, mais surtout le succès de l'intégration Allied Domecq qui a été réalisée dans des conditions conformes aux attentes du marché et sur un calendrier plus rapide qu'annoncé, expliquent la bonne performance.

Cette évolution reflète la confiance des actionnaires dans la qualité des choix stratégiques de Pernod Ricard et dans la capacité du Groupe à tenir les engagements pris.



Patrick Ricard à la rencontre des actionnaires du Groupe à l'issue de l'Assemblée Générale du 10 novembre 2005.



Pernod Ricard
compte
96 000
actionnaires

(Enquête TPI 27 juillet 2006)

Enjeux

→ Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

Clients & Fournisseurs



Assemblée Générale des Actionnaires,
10 novembre 2005.

1,34 %

du capital est détenu
par les salariés

hors Administration
et Direction de Pernod Ricard

FICHE SIGNALÉTIQUE DE L'ACTION PERNOD RICARD

CODES

ISIN : FR0000120693

BLOOMBERG : RI FP

REUTERS : PERP.PA

DATASTREAM : F : RCD

TABLEAU DE BORD DE L'ACTION PERNOD RICARD

Pernod Ricard, issu du rapprochement des sociétés Pernod et Ricard est coté à la Bourse de Paris sur le Premier marché d'Euronext Paris SA, au règlement différé.

Pernod Ricard fait partie du CAC 40, dont il représente 1,63 % et se place au 23^e rang en termes de capitalisation boursière (situation au 30 juin 2006). Le titre Pernod Ricard est éligible au Plan d'Épargne en Actions (PEA) ainsi qu'au Service de Règlement Différé (SRD). Depuis le 1^{er} juillet 2005, l'exercice fiscal de Pernod Ricard débute le 1^{er} juillet pour se terminer le 30 juin.

L'EFFET ALLIED DOMEQ SE CONFIRME DANS LA DURÉE

De mars 2005 (avant rumeur de rachat) à juin 2006, l'action Pernod Ricard a progressé de 43,9 %.

> Progression de l'action Pernod Ricard de mars 2005 à juin 2006 (cours fin de mois)

| Période | 3/05 | 4/05 | 5/05 | 6/05 | 7/05 | 8/05 | 9/05 | 10/05 | 11/05 | 12/05 | 1/06 | 2/06 | 3/06 | 4/06 | 5/06 | 6/06 |
|--|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| Cours de l'action en € (cours fin de mois) | 107,7 | 117,5 | 125,5 | 132 | 138,1 | 140,7 | 146,9 | 145,9 | 138,9 | 147,4 | 153 | 144,8 | 158,1 | 153,7 | 152,3 | 155 |

ÉVOLUTION DU DIVIDENDE NET SUR LES CINQ DERNIERS EXERCICES

Sur les cinq derniers exercices, la rémunération des actionnaires du Groupe a progressé en moyenne de 14,5 % par an.



L'exercice 2004/2005 d'une durée exceptionnelle de 18 mois avait été caractérisé par le paiement de deux acomptes et d'un solde. Au terme de l'exercice clos le 30 juin 2006 et ayant commencé le 1^{er} juillet 2005, un acompte de 1,12 euro par action a été payé le 5 juillet 2006. Le versement du solde soit 1,40 euro par action sera mis en paiement le 15 novembre 2006, sous réserve de l'approbation de l'Assemblée Générale du 7 novembre 2006.

(1) Données retraitées tenant compte de l'augmentation de capital à effet du 13 décembre 2003 à raison d'une action gratuite nouvelle pour quatre actions anciennes. Les actions nouvelles ont porté jouissance sur l'exercice 2002.

(2) Pro forma 12 mois 2004/2005.

(3) Exercice 18 mois 2004/2005.

(4) Sous réserve de l'approbation de l'Assemblée Générale du 7 novembre 2006.

Cours du titre sur 18 mois

| | Volumes (en milliers) | Capitaux (en M€) | Cours moyen (en €) | Plus haut (en €) | Plus bas (en €) | Cours fin de mois (en €) |
|----------|--------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|--------------------|-----------------------------|
| Jan. 05 | 7 330 | 809 | 110,36 | 114,80 | 106,20 | 108,60 |
| Fév. 05 | 7 475 | 809 | 108,27 | 111,60 | 104,00 | 108,00 |
| Mars 05 | 6 677 | 732 | 109,63 | 112,90 | 107,60 | 107,70 |
| Avr. 05 | 19 358 | 2 269 | 117,20 | 125,90 | 103,50 | 117,50 |
| Mai 05 | 5 932 | 719 | 121,29 | 126,40 | 117,10 | 125,50 |
| Juin 05 | 11 980 | 1 582 | 132,09 | 140,00 | 124,70 | 132,00 |
| Juil. 05 | 16 702 | 2 227 | 133,35 | 139,70 | 128,80 | 138,10 |
| Août 05 | 9 609 | 1 342 | 139,66 | 144,50 | 135,30 | 140,70 |
| Sept. 05 | 11 154 | 1 633 | 146,40 | 150,90 | 140,10 | 146,90 |
| Oct. 05 | 6 245 | 898 | 143,80 | 147,70 | 140,30 | 145,90 |
| Nov. 05 | 12 546 | 1 760 | 140,30 | 146,40 | 136,10 | 138,90 |
| Déc. 05 | 7 185 | 1 038 | 144,42 | 147,90 | 137,50 | 147,40 |
| Jan. 06 | 7 699 | 1 160 | 150,71 | 156,50 | 146,80 | 153,00 |
| Fév. 06 | 11 090 | 1 636 | 147,54 | 157,80 | 140,30 | 144,80 |
| Mars 06 | 10 730 | 1 625 | 151,40 | 160,90 | 142,30 | 158,10 |
| Avr. 06 | 5 509 | 857 | 155,62 | 159,40 | 151,00 | 153,70 |
| Mai 06 | 8 389 | 1 278 | 152,30 | 155,90 | 147,20 | 152,30 |
| Juin 06 | 8 997 | 1 357 | 150,85 | 157,10 | 144,90 | 155,00 |



2,4 millions de caisses

Volumes vendus 12 mois 2005/2006

Enjeux

→ Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

Clients & Fournisseurs

Favoriser

le dialogue avec les actionnaires

Pernod Ricard s'emploie à informer ses actionnaires de manière directe et transparente. Pour cela, il met à leur disposition des documents très variés ainsi que des informations sans cesse actualisées sur son site Internet. Il suscite par ailleurs tout au cours de l'année des occasions de rencontres et de dialogue... Des occasions qui se sont multipliées en 2005/2006, avec la création du Club Premium, le nouveau Club des actionnaires Pernod Ricard.

10 000
actionnaires
membres du
Club Premium
au 30 juin 2006

3 QUESTIONS À FRANCISCO DE LA VEGA

Directeur de la Communication
de Pernod Ricard

Pourquoi avoir créé un Club d'actionnaires ?

Pernod Ricard entretient avec ses actionnaires une relation privilégiée, fondée sur une confiance réciproque. Leur fidélité est une force pour notre Groupe qui sait pouvoir compter sur leur soutien dans toutes les phases de son développement. Pour renforcer ce lien, le Groupe a décidé, début 2006, de créer le Club Premium, ouvert aux actionnaires détenant plus de 10 actions. Être membre permet de bénéficier d'offres et de services exclusifs. Nous avons souhaité que ce Club soit une illustration supplémentaire de la relation de qualité qui unit les actionnaires au Groupe. C'est pourquoi, nous avons choisi la dénomination "Premium", symbole de qualité, de prestige, qui nous sert d'ailleurs aussi à qualifier nos marques phares.

Pourquoi en limiter l'accès aux actionnaires détenant plus de 10 actions ?

Pernod Ricard réserve d'ores et déjà à l'ensemble de ses actionnaires un certain nombre d'avantages : offre préférentielle de produits en fin d'année ; abonnement à *Entreprendre*, notre magazine semestriel.

Afin de distinguer les offres réservées aux membres du Club, il nous a paru nécessaire d'introduire un seuil d'accès. Toutefois, nous avons conduit au préalable une étude sur notre actionnariat, afin que ce seuil n'apparaisse pas comme élitiste, ce qui aurait été contraire à la culture du Groupe. Il s'est avéré que plus de 85 % des actionnaires détenaient plus de 10 actions : une très grande majorité donc.

Comment pouvez-vous qualifier les débuts du Club Premium ?

Très bons, puisque huit mois à peine se sont écoulés depuis le lancement et nous comptons déjà plus de 10 000 membres. Cet enthousiasme témoigne de l'attachement des actionnaires au Groupe. Nous veillons désormais à leur proposer des événements susceptibles de les intéresser encore davantage à la vie du Groupe. Nombre d'entre eux ont ainsi pu découvrir, en hôtes privilégiés, le tout nouveau Musée du Quai Branly, ou fêter les 40 ans de l'Institut océanographique Paul Ricard sur l'île des Embiez.

PARCOURS

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



ÊTRE INFORMÉ EN TEMPS ET EN HEURE DIFFÉRENTS OUTILS DE COMMUNICATION À LA DISPOSITION DE L'ACTIONNAIRE

► **Entreprendre : un magazine dédié aux actionnaires**

Depuis 1983, Pernod Ricard publie un magazine d'information dédié à ses actionnaires, destiné à faire découvrir l'actualité du Groupe. Publié deux fois par an en français, en anglais et en espagnol, *Entreprendre* propose à ses lecteurs un contenu documenté et pédagogique dans le but de partager avec eux la culture, les métiers et la stratégie du Groupe, et de ses marques. Les actionnaires le reçoivent directement et tout actionnaire peut donc en faire la demande en contactant le Service actionnaires Pernod Ricard.

► **Internet : une information actualisée et interactive**

Régulièrement mis à jour, le site Internet Pernod Ricard (<http://www.pernod-ricard.com>) offre un accès privilégié à l'information. Doté d'un espace dédié aux actionnaires, et désormais d'une rubrique exclusivement réservée aux membres du Club Premium, le portail institutionnel du Groupe permet de suivre le cours de l'action en temps réel, d'assister en direct ou en différé à l'Assemblée Générale et aux principaux événements de communication financière (présentation des résultats semestriels et annuels).

Les communiqués et les dossiers de presse ainsi que les documents remis lors des réunions d'information avec la presse et les analystes sont également disponibles en ligne.

Le site Internet permet aussi de télécharger les publications du Groupe : Les rapports annuels (depuis 1999), le magazine *Entreprendre*, ainsi que la Charte de Développement Durable.

En 2004, le site Internet institutionnel de Pernod Ricard a été élu meilleur site, dans la catégorie "Contenu", par un panel de 6 000 actionnaires internautes français constitué par *Boursorama*. Au classement général, le site est arrivé à la septième place sur les 116 sites analysés. En mai 2005, il a également reçu le "Top Com de Bronze" décerné par des professionnels de la communication.

► **La Lettre Premium**

Destinée aux membres du Club, cette nouvelle parution trimestrielle lancée en mars 2006 permet aux actionnaires de suivre l'actualité boursière, financière et commerciale du Groupe. Elle revient en détail sur les principaux résultats, propose des éclairages sur les marques clés, un carnet de bord de l'action Pernod Ricard ainsi que le calendrier des événements à venir.

► **Le Guide de l'actionnaire**

Pernod Ricard a réalisé un guide spécifiquement pour ses actionnaires. Il explique de manière pédagogique tout ce qui touche au Groupe, au titre Pernod Ricard, et présente les initiatives développées pour les actionnaires.



Numéro d'Entreprendre dédié au Développement Durable, mars 2006.



Pernod Ricard, Club Premium

CLUB PREMIUM, MODE D'EMPLOI

- **ACCÈS** : Tout actionnaire détenant au moins 10 actions au porteur ou au nominatif peut devenir membre du Club.
- **ADHÉSION** : L'adhésion est gratuite. Pour devenir membre, il suffit de s'inscrire en ligne, en allant sur le site Internet www.pernod-ricard.com/fr/clubpremium. L'adhésion donne droit à une carte de membre nominative.
- **AVANTAGES** : L'adhésion permet de bénéficier de plus amples informations sur la vie du Groupe ainsi que des offres et des services exclusifs liés à ses activités, notamment ses produits, ses actions en matière de mécénat artistique et de protection de l'environnement.



Lettre Premium : parution trimestrielle destinée aux membres du Club Premium.

Enjeux

→ **Actionnaires**

Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

Clients & Fournisseurs



LA COMMUNICATION FINANCIÈRE PRIMÉE

**TOP COM D'ARGENT
POUR LE RAPPORT ANNUEL
2004/2005**

Le jury du Top Com – Congrès de référence de la Communication Corporate – a décerné à Pernod Ricard le Top Com d'argent dans la catégorie "Rapport annuel des sociétés cotées".

PERNOD RICARD, MEILLEURE SOCIÉTÉ DU CAC 40 EN MATIÈRE DE COMMUNICATION FINANCIÈRE SELON UNE ÉTUDE NOVAMÉTRIE EN FRANCE

45 journalistes français représentatifs de l'ensemble des supports d'information économique et financière ont été interrogés par Novamétrie sur leur perception de la communication financière des sociétés du CAC 40. À l'issue de cette étude, Pernod Ricard arrive à la première place. De même, le Service de Presse de Pernod Ricard arrive en première position.

Parmi les points forts évoqués : le professionnalisme, la relation de confiance établie avec les journalistes, la réactivité, la régularité, la transparence et la fiabilité de l'information fournie.

DES OCCASIONS DE RENCONTRES VARIÉES

> L'Assemblée Générale des actionnaires

Le 10 novembre 2005, près de 1 400 actionnaires ont participé à l'Assemblée Générale qui s'est déroulée au Carrousel du Louvre, site prestigieux au cœur de Paris : une importante occasion de dialogue avec les dirigeants du Groupe dont la stratégie a été chaleureusement applaudie.

> Les événements du Club Premium

La vie du Club Premium est faite de rencontres et de partage d'expériences inédites : visite privée du nouveau Musée du Quai Branly en juillet 2006, quelques jours à peine après son inauguration ; découverte de l'île historique du Groupe, les Embiez, à l'occasion des 40 ans de l'Institut océanographique Paul Ricard ont été, au cours de l'exercice écoulé, autant d'occasions pour les actionnaires de rencontrer ceux qui font la vie du Groupe.

UNE RÉPONSE RAPIDE AUX QUESTIONS POSÉES

Les actionnaires ont la possibilité de poser directement leurs questions en les envoyant par e-mail à actionnaires@pernod-ricard.com. Le Service actionnaires s'attache à y répondre dans les plus brefs délais.

Un numéro vert est également mis à leur disposition au 0 800 880 953 (ou le + 33 (0)1 41 00 41 00 pour les appels hors de France).

De plus, le Groupe a mis en place un service d'information réservé aux membres du Club Premium. Un numéro vert ainsi qu'une messagerie électronique spéciale sont désormais opérationnels.

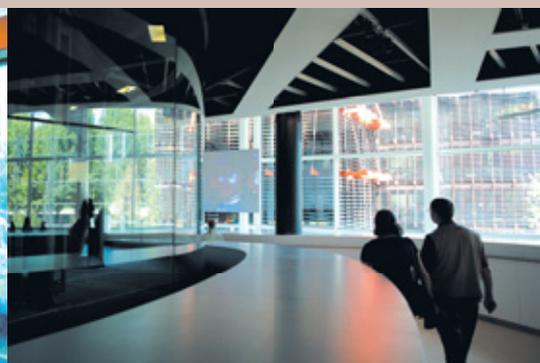
Numéro vert : 0 800 10 10 3000

E-mail : clubpremium@pernod-ricard.com

ÊTRE ACTIONNAIRE AU NOMINATIF PUR

Pernod Ricard a développé une procédure d'achat/vente de titres inscrits au nominatif pur en relation avec Société Générale qui en assure la gestion. Pour passer les ordres, les actionnaires peuvent contacter directement Société Générale en appelant le numéro vert : 0 800 119 757 ou le + 33 (0)2 51 85 50 00.

Les actionnaires de Pernod Ricard bénéficient d'occasions de rencontres variées : Assemblée Générale, événements du Club Premium.



3 QUESTIONS À FRANCIS WILLIEME

Actionnaire individuel
de Pernod Ricard

Pour quelles raisons avez-vous décidé de devenir actionnaire de Pernod Ricard ?

Je suis actionnaire du Groupe de très longue date. Pour tout vous dire, j'étais déjà actionnaire de Ricard avant même le rapprochement des deux sociétés et je suis donc devenu actionnaire de Pernod Ricard dès 1975. Plusieurs raisons ont présidé à ce choix : la personnalité de Paul Ricard sans doute, les valeurs familiales fortes rattachées à l'entreprise ainsi que les performances régulières du Groupe.

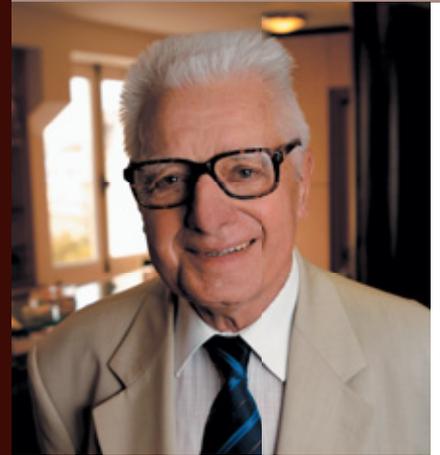
La gratification et la reconnaissance de l'actionnaire vous paraissent-elles satisfaisantes, tant en termes financiers qu'humains ?

Au plan financier, il est difficile de ne pas être satisfait : j'ai valorisé mon capital de manière très significative, sans jamais être "déçu" par le Groupe. Alors même que le CAC 40 connaissait de fortes oscillations, l'action Pernod Ricard a conservé un aspect

défensif et une régularité de bon aloi, tout en progressant sur le long terme. J'ai une sincère admiration pour ce Groupe, qui a su se hisser à l'échelle internationale en prenant des risques mesurés et réfléchis, sans jamais manquer une seule de ses opérations de croissance externe. Allied Domecq en est l'illustration la plus récente. La valorisation financière offerte par le Groupe s'accompagne d'une considération, d'une proximité et d'un respect tout à fait sincères vis-à-vis de l'actionnariat individuel : je me rends avec plaisir aux Assemblées Générales car on a vraiment le sentiment d'être partie prenante de la vie du Groupe et d'être consulté sur son évolution.

De façon plus précise, les outils mis en place par Pernod Ricard pour informer ses actionnaires sont-ils efficaces ?

Oui, car on y croit. On a l'impression que ce qui nous est dit dans les différents supports de communication – Rapport annuel, *Entreprendre*, *Lettre Premium* – correspond à une réalité. Le traitement de l'information, tout en étant spécifique à Pernod Ricard offre qui plus est des ouvertures intéressantes sur des sujets divers. Au final, on a le sentiment d'une société qui veille à rester proche de ses actionnaires en toutes occasions.



1 400
actionnaires
présents lors
de l'Assemblée
Générale
de 2005

PARTICIPER ET VOTER À L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

Tout actionnaire Pernod Ricard, quel que soit le nombre de ses actions, peut participer et voter à l'Assemblée Générale convoquée par le Conseil d'Administration.

Pernod Ricard informe ses actionnaires des réunions par avis publié au Bulletin des Annonces Légales Obligatoires (BALO), dans un grand quotidien habilité à recevoir des annonces légales, ainsi que dans la presse économique et financière d'audience nationale.

Les titulaires d'actions nominatives depuis cinq jours au moins avant la date des Assemblées peuvent participer, se faire représenter ou voter par correspondance sans aucune formalité.

Les propriétaires d'actions au porteur désirant se faire représenter ou voter par correspondance doivent faire immobiliser leurs titres cinq jours francs avant la date des Assemblées, auprès de Pernod Ricard ou d'établissements bancaires habilités.

Les votes par correspondance ne sont pris en compte que pour les formulaires parvenus à Société Générale ou auprès de Pernod Ricard dans un délai de trois jours au moins avant les Assemblées. Les formulaires de vote par correspondance peuvent être obtenus auprès de Pernod Ricard.

Les cartes d'admission aux Assemblées sont adressées à tout actionnaire qui en fait la demande directement auprès de Pernod Ricard ou dans un des établissements bancaires habilités, en produisant, si les titres sont au porteur, une attestation d'immobilisation.

AGENDA DE L'ACTIONNAIRE

Chiffre d'affaires 1^{er} trimestre 2006/2007 :
26 octobre 2006

Assemblée Générale Mixte :
7 novembre 2006

Chiffre d'affaires 2^e trimestre 2006/2007 :
25 janvier 2007

Résultats 1^{er} semestre 2006/2007 :
8 mars 2007

Chiffre d'affaires 3^e trimestre 2006/2007 :
4 mai 2007

Enjeux

Actionnaires

→ Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

Clients & Fournisseurs

Développer

une relation de loyauté

5 000
collaborateurs

*d'Allied Domecq ont rejoint
Pernod Ricard*

L'exercice 2005/2006 a vu un accroissement des effectifs du Groupe de 43 %, le nombre de collaborateurs passant de 12 300 à 17 600 sous l'effet de l'acquisition d'Allied Domecq. Cette croissance exceptionnelle a permis de renforcer les positions du Groupe là où il en avait le plus besoin, en Amérique du Nord, en Océanie et en Asie, augmentant plus encore sa présence internationale. Alors qu'il y a trente ans, au moment du rapprochement des sociétés fondatrices, près de 100 % des effectifs de Pernod Ricard étaient Français, les collaborateurs basés en France ne représentent plus aujourd'hui que 17 % du total.

3 QUESTIONS À

YVES FLAISSIER

Directeur des Ressources
Humaines Groupe

Sur le plan humain, quel a été pour le Groupe l'apport de l'acquisition d'Allied Domecq ?

L'acquisition d'Allied Domecq a non seulement enrichi le Groupe par ses marques et sa présence sur les marchés internationaux, mais aussi par la qualité et la diversité de ses Ressources Humaines. Nous avons ainsi intégré au sein de Pernod Ricard plus de 5 000 nouveaux collaborateurs.

Comment le processus d'intégration s'est-il déroulé ?

Ce processus avait été soigneusement préparé en bénéficiant de notre expérience d'intégration de Seagram. Nous avons pu le conduire encore plus rapidement que prévu, grâce notamment à la décentralisation du Groupe et à une coordination efficace. Nous avons pu fidéliser les collaborateurs clés et ceux nous assurant une présence sur de nouveaux marchés, en respectant scrupuleusement tous les accords existants.

Quel bilan pouvez-vous déjà tirer ?

Un an après leur arrivée dans leur nouveau Groupe, nous sommes fiers que nos principes d'organisation et l'éthique Pernod Ricard aient été adoptés par les collaborateurs qui nous ont rejoints. Notre famille vient de connaître une forte croissance, ceci avec une passion commune et autour de valeurs partagées.

PARCOURS

Yves Flaissier est entré dans le Groupe en 1982 où il a occupé les responsabilités de Directeur commercial, de Directeur Général, puis de Président-Directeur Général de SIAS France. En octobre 1999, il est devenu Directeur Général de SIAS MPA. En janvier 2001, il a été nommé Président-Directeur Général d'Agros et Wyborowa. En 2004, il est devenu Directeur des Ressources Humaines du Groupe. Au 1^{er} septembre 2006, il a annoncé son souhait de faire valoir ses droits à la retraite.



L'INTÉGRATION D'ALLIED DOMECCQ

L'intégration d'Allied Domecq a commencé de manière effective, partout dans le monde, dès le 27 juillet 2005, c'est-à-dire au lendemain même de la signature définitive. À cette date, chacun des 11 921 collaborateurs d'Allied Domecq a reçu un kit d'intégration, regroupant différents documents d'information : rapport annuel, charte d'organisation et surtout, les "Principes d'Intégration Ressources Humaines".

L'ensemble du processus d'intégration ayant été largement anticipé, le réseau Ressources Humaines était préparé à accueillir les nouvelles équipes.

Même si tous les collaborateurs d'Allied Domecq n'étaient pas appelés à rejoindre Pernod Ricard, tous ont reçu la même information, avec un calendrier prévisionnel leur permettant de situer immédiatement leur propre cas de figure. Trois catégories de personnel étaient distinguées :

1. Ceux qui rejoignaient Pernod Ricard.
2. Ceux qui rejoignaient Fortune Brands.
3. Et enfin ceux, clairement identifiés, appartenant à des activités non stratégiques destinées à être cédées, comme la restauration rapide aux États-Unis.

Ainsi, environ 3 000 collaborateurs ont aussitôt rejoint Fortune Brands, en vertu des accords de partage des actifs d'Allied Domecq, et 1 000 autres ont su que des discussions étaient déjà en cours dans la perspective d'une cession de l'activité de restauration rapide dont ils dépendaient.

Parmi les 8 000 collaborateurs restants, il fallait donc identifier ceux qui intégreraient définitivement Pernod Ricard. Les Ressources Humaines avaient mis en place un système pour ceux qui occupaient les principaux postes clés. Les titulaires de ces postes se sont vus très vite proposer une offre spécifique et motivante, afin de les retenir au minimum durant la phase cruciale d'intégration.

Par ailleurs, la plupart des collaborateurs ont bénéficié d'un entretien individuel, suivi d'une décision rapide, limitant au maximum la période d'incertitude.

Ces discussions étaient conduites dans la sérénité, en raison des engagements pris par le Groupe et adressés à chacun (voir encadré).

La rationalisation des effectifs repris par Pernod Ricard, pour répondre aux besoins réels du Groupe, s'est opérée très naturellement. À l'exception des effectifs de production qui sont restés stables durant la période d'intégration, les services commerciaux et marketing, et l'ensemble des services supports ont fait l'objet de réorganisations.

témoignage



GRÈCE

JUAN-MIGUEL CASELLAS
Directeur Administratif
et Financier de Pernod Ricard
Hellas, ex-Directeur Administratif
et Financier de ADSW Portugal

Chacun sait combien une fusion peut générer de perturbations, voire même être traumatisante. La plus grande réussite de Pernod Ricard a été de réduire au maximum cette période d'incertitude en allant très vite. Cela a été possible parce que le Groupe délègue énormément et favorise l'esprit d'entreprise dans chaque structure. Le siège avait adressé les règles à suivre, et chaque structure était responsable de sa propre mise en place.

J'ai été très impressionné chez Pernod Ricard par les liens très forts et réciproques qui existent entre chaque collaborateur et l'entreprise. Cela entraîne une fidélité qui peut paraître surprenante pour une mentalité anglo-saxonne. Mais, grâce au climat de confiance qu'elle engendre, elle permet de gagner du temps dans une période d'intégration. Le plus remarquable chez Pernod Ricard est le fait que les valeurs de l'entreprise se vivent réellement au quotidien, ceci malgré la croissance incroyable qu'a connue le Groupe.

Dans ma fonction financière, le grand changement est que, chez Allied Domecq, le plus important était les résultats du semestre à venir. Chez Pernod Ricard, en revanche, sans négliger le court terme, la stratégie cherche toujours la durabilité de la profitabilité. C'est stimulant d'investir de nouveau sur l'avenir des marques !

LES ENGAGEMENTS COMMUNS À PERNOD RICARD ET FORTUNE BRANDS

Pernod Ricard et Fortune Brands :

1. Souhaitent faire le maximum pour assurer la transition la plus facile des collaborateurs vers leur nouvelle société respective.
2. Assurent la prise en compte de chaque employé d'Allied Domecq avec un traitement équitable.
3. Respectent et gèrent chaque cas particulier avec dignité.
4. Informent le personnel d'Allied Domecq de manière transparente.
5. Dialoguent avec le personnel et ses instances représentatives.
6. Respectent la loi et les spécificités locales.
7. Mettent en place des mesures d'accompagnement pour prendre un soin particulier des collaborateurs faisant l'objet d'un licenciement.

Human Resources Integration Principles



Enjeux

Actionnaires

→ Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

Clients & Fournisseurs

témoignage



AMÉRIQUES

JOANNE KLETECKA

Responsable Marketing de Stolichnaya
chez Pernod Ricard USA

Une des caractéristiques de cette intégration, c'est que ce sont les gens de Pernod Ricard eux-mêmes qui nous ont accueillis, et non pas des consultants spécialisés. C'était plus naturel et sincère ! Les collaborateurs d'Allied Domecq se sont sentis tout de suite bienvenus, tellement l'accueil était chaleureux.

À vrai dire, je ne connaissais pas beaucoup Pernod Ricard USA avant l'intégration. Mais, j'ai tout de suite vu que nous partagions les mêmes valeurs. Les gens de Pernod Ricard sont très pragmatiques, ouverts aux idées nouvelles, désireux d'échanger sur les meilleures pratiques.

Mon meilleur souvenir a été la réunion annuelle Ventes et Marketing aux Embiez. J'ai réalisé la dimension du Groupe et sa présence véritablement internationale. C'est vrai que j'ai été impressionnée. Cela a transformé ma vision du Groupe.

Les synergies ont entraîné la fermeture des structures de siège, comme à Singapour, à Westport aux États-Unis et, surtout à Bristol au Royaume-Uni (359 personnes). Ces opérations ont été grandement facilitées par la situation favorable de l'emploi sur les marchés concernés.

Soulignons aussi une certaine frilosité à la perspective de postes impliquant une mobilité. Les collaborateurs n'acceptant pas cette condition primordiale dans un grand groupe international, ont parfois préféré mettre un terme à leur contrat, surtout s'ils opéraient sur des marchés porteurs, leur permettant de se reclasser facilement.

Les départs, pour la grande majorité, se sont échelonnés entre septembre 2005 et fin janvier 2006, offrant l'occasion de remettre à plat les organisations et d'optimiser les compétences.

Pernod Ricard ayant gelé ses embauches dès avril 2005 à l'annonce de l'acquisition d'Allied Domecq, les reclassements internes ont été plus aisés et, à la fin des six mois annoncés, l'intégration était globalement achevée.

Dès l'acquisition, des stages d'intégration plus particulièrement ciblés sur les managers ont été organisés, leur permettant de comprendre l'organisation du Groupe, ses valeurs et ses ambitions, et de les faire partager à leurs collaborateurs.

Ainsi, l'efficacité du processus a-t-elle permis aux 5 000 nouveaux membres du personnel, d'être aujourd'hui des collaborateurs Pernod Ricard à part entière.

DÉVELOPPEMENT DE CARRIÈRE
ET MOBILITÉ INTERNE

PROMOTION INTERNE

Le développement de carrière des cadres du Groupe repose sur trois principes fondamentaux :

1. Tout poste ouvert est prioritairement offert aux cadres du Groupe. Ce principe est clé pour favoriser au maximum la promotion interne.
2. Les postes qui s'ouvrent sont, dès l'origine, portés à la connaissance des DRH de chaque filiale qui peuvent ainsi proposer la candidature des cadres de leur société.
3. Le choix final tient compte d'une vision à moyen et long terme du développement de carrière des cadres.

témoignage

PACIFIQUE

MICHELLE GORDON

Directrice des Relations Clients
de Pernod Ricard New Zealand

En Nouvelle-Zélande, le processus d'intégration a été plus long que dans les autres pays car, dans ses accords pour acquérir Allied Domecq, Pernod Ricard avait concédé une option d'achat de Montana à Diageo. C'est seulement fin octobre 2005 que nous avons appris que nous rejoignons Pernod Ricard, et ce fut un soulagement pour tout le monde. Le Groupe préservait notre intégrité, faisait de Montana une de ses 15 marques leaders et, de plus, en nous confiant

la distribution de spiritueux, nous apportait une activité complémentaire importante.

Pernod Ricard est vraiment un Groupe mondial, qui travaille en réseau, profitant des connaissances et des expériences des uns et des autres. Nous en avons eu la démonstration lors du séminaire de management de Pernod Ricard Pacific, auquel participaient à la fois Patrick Ricard et Pierre Pringuet. Chacun avait la possibilité de discuter avec eux et nous avons pu mesurer leur intérêt pour notre société. Nous avons senti que toute l'organisation du Groupe se mobilisait pour nous accueillir et faciliter notre intégration. C'était vraiment rassurant, après la période d'incertitude que nous avons vécue.



RECRUTEMENTS EXTERNES

En parallèle, le Groupe procède régulièrement à des recrutements externes. Il cible alors des cadres dont l'ouverture internationale, la mobilité, les compétences professionnelles, mais aussi l'adhésion aux valeurs et à la culture de Pernod Ricard, permettront de les faire entrer dans le processus "PDR" de développement de carrière, une fois qu'ils auront rejoint le Groupe.

LA "PDR" (POTENTIALS DEVELOPMENT REVIEW - REVUE DE DÉVELOPPEMENT DES POTENTIELS)

> Objectif de la PDR :

La "PDR" a pour objectif d'assurer un plan de succession pour chacun des postes de PDG/DG et des membres des Comités de Direction de toutes les filiales du Groupe, par l'identification des cadres capables d'occuper ces postes, dès à présent et dans le futur.

> Processus de la PDR

Le processus de la PDR repose sur des revues de cadres faites à tous les échelons de la structure du Groupe, jusqu'au plus haut niveau de la Direction Générale de Pernod Ricard pour les postes clés de Direction Générale des filiales.

L'objectif est de repérer les "Espoirs", c'est-à-dire ceux dont on espère qu'ils pourront à court ou moyen terme accéder aux postes clés de Directeur Général ou d'experts dans des domaines fonctionnels.

Le processus se déroule en quatre étapes :

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

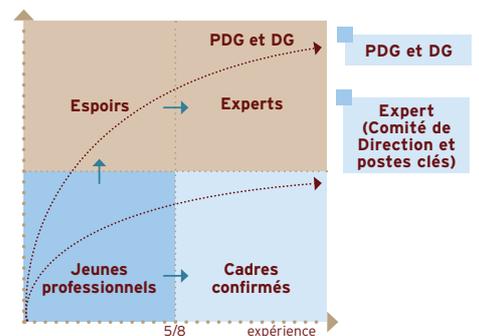
Suite logique, une revue des différents postes clés du Groupe est faite avec détermination des successeurs qui pourraient être envisagés.

Ainsi, chaque Directeur Général de filiale propose pour chaque poste de son Comité de Direction un ou deux successeurs possibles au titulaire en poste.



En haut : Reynald Person, Remueur.
En bas : Margareth Guillaume, Opératrice habillage manuel Mumm.

Le processus PDR.



COMMUNICATION DE RECRUTEMENT

Pernod Ricard a lancé en 2005/2006 une campagne de communication de recrutement tournée vers les Universités et Grandes Écoles, dans les domaines de la vente, de la finance et du marketing. L'objectif est d'identifier les managers de demain, capables d'accompagner et surtout de renforcer l'expansion du Groupe.

"Qu'allez-vous faire de vos talents ?" est un slogan décliné en plusieurs langues, ciblant des jeunes à haut potentiel. Originalité de la démarche : ce sont de jeunes talents du Groupe qui prennent la parole pour présenter Pernod Ricard, son mode de fonctionnement, ses valeurs et les possibilités de mobilité, et de développement qu'il offre. Ils sont ainsi 14 ambassadeurs qui parraineront ensuite les futurs recrutés dans leur pays respectif.

Enjeux

Actionnaires

→ Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

Clients & Fournisseurs

témoignage



CHINE

ALEX ZHU

Directeur Marketing

En Chine, l'intégration de nouveaux collaborateurs est un exercice permanent, car notre marché est en très forte croissance. En deux ans, Pernod Ricard China est passé de moins de 200 à près de 400 collaborateurs. Je me situe entre les Propriétaires de Marques du Groupe et les cinq directeurs régionaux chinois qui ont la charge du marketing terrain. Mes fonctions me donnent l'opportunité d'être un véritable entrepreneur. En Chine, la situation est tellement évolutive, que c'est la qualité d'adaptation que nous recherchons aussi chez nos nouvelles recrues.

Ici, il faut constamment se remettre en cause, être à l'écoute permanente du marché et des consommateurs, prendre des initiatives, car ce qui était efficace il y a un an est déjà souvent dépassé aujourd'hui. Bien sûr, nous avons les orientations stratégiques du Groupe, mais si nous n'étions pas largement autonomes dans la mise en œuvre, nous ne connaîtrions pas un tel développement.

MOUVEMENTS INTRAGROUPE

Reflets du développement de carrière des cadres et de la mobilité interne, les mouvements intragroupe permettent le passage d'une société à l'autre quels que soient le pays ou le poste concernés.

Ainsi, sur les 18 derniers mois, près de 145 mouvements intragroupe sont intervenus, dont 70 sur toute l'année 2005 et 75 sur les six premiers mois de 2006. Une dizaine de cadres d'Allied Domecq ont pu bénéficier, dès leur arrivée, de la possibilité d'aller travailler pour une filiale du Groupe dans un autre pays que celui où ils exerçaient leur activité précédemment.

DÉVELOPPEMENT DE LA MOBILITÉ INTERNATIONALE

Pour faciliter la mobilité, le Groupe a développé un nouveau statut en complément du statut d'expatrié, lequel est réservé aux collaborateurs membres des Comités de Direction des filiales.

Le principe de cette mobilité repose sur la volonté du collaborateur de prendre un poste proposé par une filiale étrangère. Le collaborateur accepte donc un poste et une rémunération correspondant à la pratique du marché du pays dans lequel il va travailler. Ensuite, les Directions des Ressources Humaines du pays d'origine et d'accueil étudient ensemble le meilleur montage en termes de protection sociale (santé, retraite, prévoyance, etc.) pour le collaborateur. L'employé est donc un collaborateur local comme les autres nationaux, mais bénéficie d'une attention particulière de la part des Ressources Humaines, ainsi que de certains avantages : voyage annuel, aide à l'installation, prise en charge du déménagement, etc.

LES STAGES D'INTÉGRATION

Cette année, quatre stages d'intégration ont été organisés pour une centaine de collaborateurs, incluant deux sessions spéciales réunissant 43 cadres supérieurs et dirigeants d'Allied Domecq.

Ces stages sont extrêmement utiles pour faire comprendre plus rapidement et concrètement la réalité de la culture Pernod Ricard, le fonctionnement du Groupe, les rôles respectifs de la Holding, des Régions, des sociétés Propriétaires de Marques et des sociétés de distribution.

Sur une période de sept jours, le programme prévoit la visite de Chivas Brothers en Écosse, d'Irish Distillers à Dublin, et des sociétés installées en France : Ricard à Marseille, Pernod à Créteil, Martell à Cognac et Mumm Perrier-Jouët à Reims/Épernay. À cela s'ajoutent les visites du siège de Pernod Ricard et du siège de la Région Pernod Ricard Europe, à Paris.

145
mouvements

intragroupe de janvier 2005
à juin 2006

À gauche : **Laura Robert**,
Guide touristique –
Service visites Reims.

À droite : **Magalie Marechal**,
Adjoint chef de cave et Responsable
environnement Mumm.



LE CENTRE DE FORMATION PERNOD RICARD

Le Centre de Formation Pernod Ricard (CFPR) situé au château de La Voisine, en forêt de Rambouillet près de Paris, est à la disposition des filiales du Groupe. Le centre a pour vocation de développer les compétences des cadres dans leurs métiers respectifs, et les formations dispensées sont adaptées aux besoins spécifiques du secteur des Vins & Spiritueux. Près de 350 collaborateurs ont suivi ses programmes au cours de l'exercice écoulé.

Chaque filiale peut ainsi inscrire, chaque année, les stagiaires qu'elle aura désignés à l'une des quelques trois sessions ouvertes en anglais, en français et en espagnol.

RECONNAISSANCE DES PERFORMANCES UNE RÉMUNÉRATION MOTIVANTE

La politique de rémunération mise en place dans le Groupe, vise à attirer, fidéliser et motiver les collaborateurs de talent. Des enquêtes sont réalisées régulièrement afin que la rémunération se situe toujours de manière compétitive par rapport au marché.

Pour les cadres, membres des Comités de Direction, un bonus est calculé en fonction de la réalisation d'objectifs quantitatifs et qualitatifs.

RÉMUNÉRATION VARIABLE

Depuis sa création, le Groupe a toujours encouragé ses filiales à promouvoir des mécanismes de rémunération variable liés à la performance. Ainsi, en France, les collaborateurs reçoivent une partie de leur rémunération sous forme d'intéressement et de participation, selon les résultats de chaque filiale. En 2005/2006, 29 % des collaborateurs dans le monde ont bénéficié d'une participation aux résultats.

ACTIONNARIAT SALARIÉ

Pernod Ricard encourage l'actionnariat salarié pour développer le sentiment d'appartenance au Groupe.

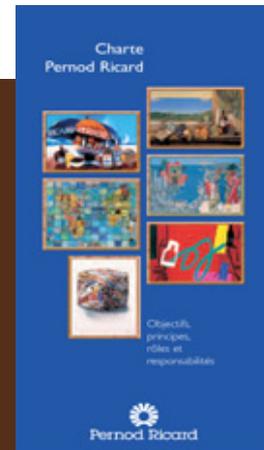
Par ailleurs, dans le but de fidéliser les collaborateurs, ou pour récompenser une réalisation exceptionnelle, le Groupe pratique, depuis une dizaine d'années, une politique de distribution de stock-options, concernant chaque année environ 3 % des salariés.

ROYAUME-UNI PAUL SCANLON

Directeur Commercial zone Amériques
chez Chivas Brothers

Vous voulez une preuve que Pernod Ricard est désormais une véritable entreprise internationale et multiculturelle ? Et bien, au sein de l'équipe marketing et commerciale de Chivas, nous avons désormais 15 nationalités différentes, en provenance de toutes les régions du monde.

Nous veillons à ne pas imposer les stratégies globales de nos marques sur les marchés, sans avoir consulté au préalable nos collègues dans les différents pays, pour évaluer la pertinence culturelle d'un nouveau concept marketing. Avec l'expérience que nous avons nous-mêmes vécue de l'intégration de Seagram, il nous a été facile de comprendre nos collègues d'Allied Domecq et de les rassurer sur le mode de fonctionnement de Pernod Ricard.



LA CHARTE PERNOD RICARD

Chaque nouveau collaborateur du Groupe se voit remettre, dans sa langue nationale, la charte Pernod Ricard. Elle définit entre autre le **CODE D'ÉTHIQUE** professionnelle présentant les règles qu'il devra scrupuleusement appliquer :

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

témoignage

Enjeux

Actionnaires

→ Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

Clients & Fournisseurs

17 602
collaborateurs

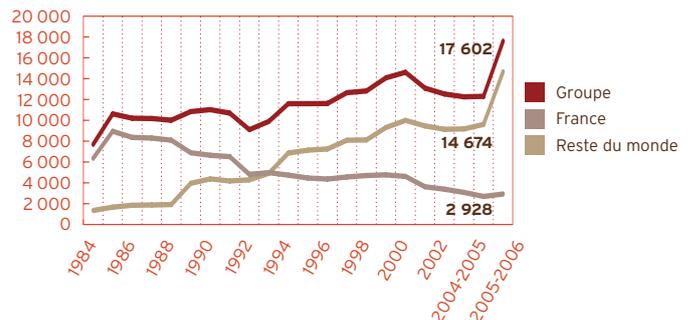
au 30 juin 2006

83 %
de l'effectif total

basé hors de France

DONNÉES SOCIALES DU GROUPE LES EFFECTIFS

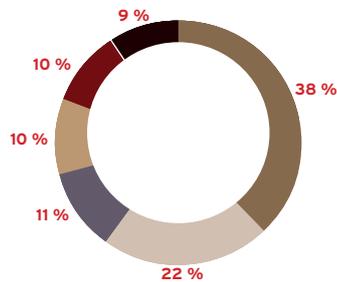
Évolution des effectifs
dans le monde depuis 1984



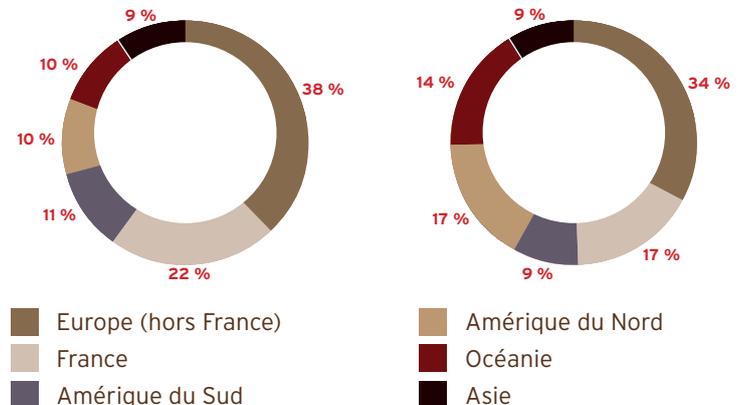
Du 1^{er} juillet 2005 au 30 juin 2006, notamment sous l'effet de l'intégration d'Allied Domecq, Pernod Ricard a vu ses effectifs augmenter de 43 %, passant de 12 304 salariés à 17 602.

Effectifs par zone géographique

au 30 juin 2005



au 30 juin 2006



Aujourd'hui, 83 % des collaborateurs travaillent hors de France et 34 % sont basés en Europe (hors France). L'intégration d'Allied Domecq a notamment permis de renforcer les positions du Groupe en Amérique du Nord, en Océanie, en Asie, mais également en Europe.

Claudia Sargaco, Contrôleur Financier,
Pernod Ricard Portugal.



Patrick Matthieu, Conducteur de chaîne.



| Effectif par région | France | Europe (hors Fr.) | Amérique du Nord | Amérique du Sud | Asie | Pacifique | Total |
|---------------------|--------|-------------------|------------------|-----------------|-------|-----------|--------|
| Janv. 03 – Déc. 03 | 3 081 | 4 521 | 1 318 | 1 199 | 1 007 | 1 128 | 12 254 |
| Juil. 04 – Juin 05 | 2 695 | 4 647 | 1 271 | 1 341 | 1 147 | 1 203 | 12 304 |
| Juil. 05 – Juin 06 | 2 928 | 6 212 | 2 966 | 1 601 | 1 511 | 2 384 | 17 602 |

RÉPARTITION DES EFFECTIFS

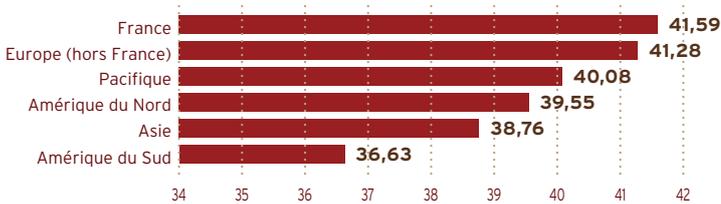
L'âge moyen des collaborateurs du Groupe est de 40 ans et 4 mois :

- > 40 ans et 11 mois pour les hommes,
- > 38 ans et 8 mois pour les femmes.

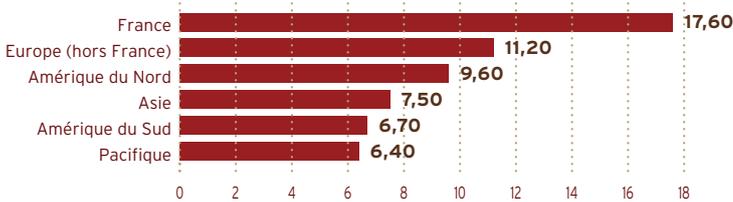
L'ancienneté moyenne est de 10 ans et 7 mois :

- > 11 ans et 4 mois pour les hommes,
- > 9 ans et 11 mois pour les femmes.

Âge moyen par région
au 30 juin 2006



Ancienneté moyenne
au 30 juin 2006



RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR TYPE DE CONTRAT

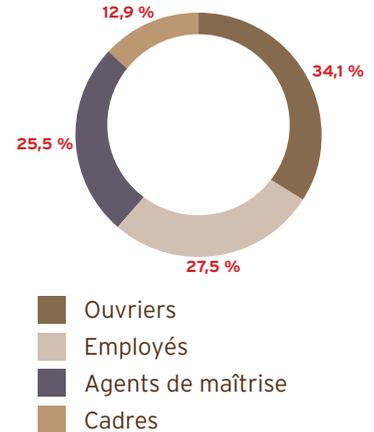
Au 30 juin 2006, le Groupe comptait parmi ses effectifs 16 258 collaborateurs travaillant sous contrat à durée indéterminée et 1 344 travaillant sous contrat à durée déterminée.

| | CDI | CDD | % CDD/Total |
|--------------------|--------|------|-------------|
| Janv. 03 – Déc. 03 | 11 555 | 699 | 6,0 % |
| Juil. 04 – Juin 05 | 11 354 | 950 | 7,7 % |
| Juil. 05 – Juin 06 | 16 258 | 1344 | 7,6 % |

| | France | Europe (hors Fr.) | Amérique du Nord | Amérique du Sud | Asie | Pacifique | Total |
|--------------|--------------|-------------------|------------------|-----------------|--------------|--------------|---------------|
| CDI | 2 810 | 5 954 | 2 858 | 1 461 | 1 492 | 1 683 | 16 258 |
| CDD | 118 | 258 | 108 | 140 | 19 | 701 | 1 344 |
| Total | 2 928 | 6 212 | 2 966 | 1 601 | 1 511 | 2 384 | 17 602 |

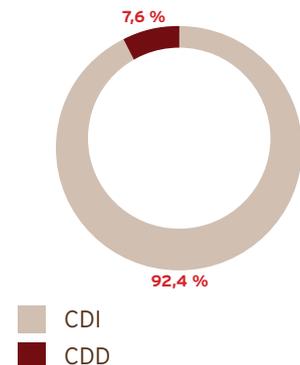
Le recours aux contrats à durée déterminée reste modéré dans les différentes régions à l'exception du Pacifique (Australie et Nouvelle-Zélande). Cette région compte la moitié des CDD du Groupe en raison du besoin important de main-d'œuvre saisonnière pour la viticulture.

Répartition des effectifs
par catégorie



40 ans et 4 mois
âge moyen
des collaborateurs du Groupe

Répartition des effectifs
par type de contrat
de travail



Enjeux

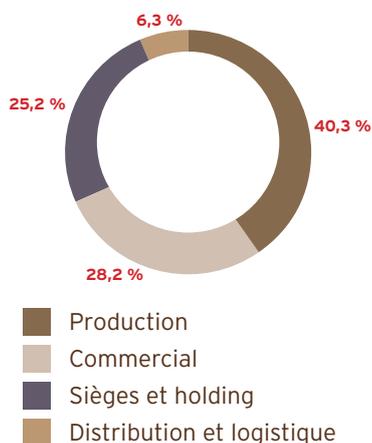
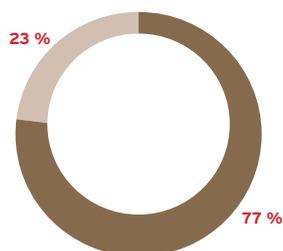
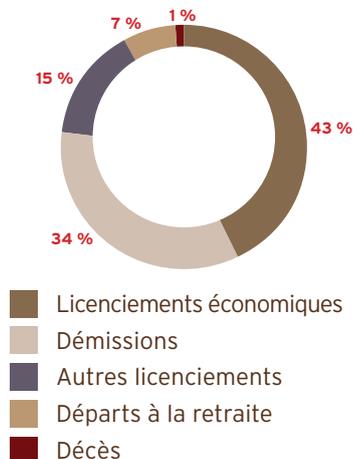
Actionnaires

→ Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

Clients & Fournisseurs

Répartition des effectifs
par secteurMotifs
des entrées CDIMotifs
des sorties CDI

LES CONTRATS D'INTÉRIM

- 9 858 contrats signés dont 6 034 pour la France.
- 5,8 % de l'effectif moyen contre 5,3 % l'année dernière.
- 24 jours travaillés par intérimaire en moyenne.

RÉPARTITION DES EFFECTIFS
PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

Pernod Ricard comprend quatre grands secteurs d'activité :

- Production
- Distribution/Logistique
- Commercial
- Sièges et holding

Le secteur Production a connu cette année un accroissement significatif, sa part relative passant de 34,2 % à 40,3 % des effectifs. Cela est dû à la prise en compte des unités de production provenant d'Allied Domecq.

LES COLLABORATEURS HANDICAPÉS

Le décompte des handicapés n'est pas une démarche systématique dans toutes les sociétés du Groupe. En effet, dans certains pays il n'existe aucune distinction et la simple création d'une catégorie identifiée comme "handicapés" serait perçue comme une forme de discrimination. En France, les sociétés du Groupe comptent 94 collaborateurs handicapés.

LES MOUVEMENTS DE PERSONNEL

Avec l'acquisition d'Allied Domecq, le nombre d'entrées et de sorties du Groupe a connu de fortes augmentations au cours de l'exercice écoulé.

Les entrées en contrats à durée indéterminée sont dues majoritairement à l'intégration du personnel d'Allied Domecq. Toutefois, 23 % proviennent de recrutements externes.

En effet, sur l'exercice 2005/2006, 1 738 embauches externes ont été effectuées, tandis qu'environ 5 000 salariés d'Allied Domecq rejoignaient le Groupe.

En ce qui concerne les sorties, les nécessaires ajustements d'effectifs après l'intégration d'Allied Domecq ont entraîné une augmentation des licenciements et des démissions. Tous les licenciements ont été effectués dans le respect total des législations en vigueur dans chacun des pays concernés et conformément aux dispositions des contrats de travail Allied Domecq.

Le taux de rotation de 5,23 % dans le Groupe est resté proche de celui constaté au titre de l'exercice 2004/2005 (4,89 %).

| | Taux de rotation | Nombre de démissions | Effectif moyen/ catégorie |
|--------------------|------------------|----------------------|------------------------------|
| Ouvriers | 2,91 % | 181 | 6 221 |
| Employés | 7,04 % | 349 | 4 954 |
| Agents de maîtrise | 7,46 % | 323 | 4 328 |
| Cadres | 3,49 % | 84 | 2 405 |
| Total | 5,23 % | 937 | 17 908 |



0,5 million de caisses de 9 litres

Volumes vendus 12 mois 2005/2006

Enjeux

Actionnaires

→ Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

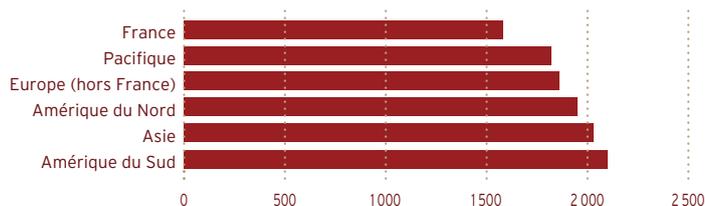
Clients & Fournisseurs



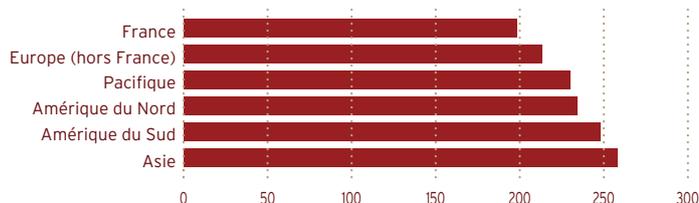
En haut : Philippe Lefland, caviste.
En bas : Danièle Bernard, Responsable comptabilité fournisseurs.

TEMPS DE TRAVAIL ORGANISATION DU TEMPS DE TRAVAIL

Temps de travail moyen (en heures)
en 2005/2006



Nombre moyen de jours travaillés
en 2005/2006



HEURES SUPPLÉMENTAIRES

| Heures supplémentaires en % du temps de travail annuel | 12 mois 30.06.2006 | 12 mois 30.06.2005 |
|---|-----------------------|-----------------------|
| France | 0,5 % | 0,2 % |
| Europe (hors France) | 1,5 % | 2,4 % |
| Amériques | 6,9 % | 4,4 % |
| Asie/Pacifique | 3,7 % | 2,8 % |
| Moyenne Groupe | 2,7 % | 2,4 % |

TEMPS PARTIEL

3,1 % des collaborateurs de Pernod Ricard travaillent à temps partiel. Parmi eux, 72 % sont des femmes, 73 % sont des ouvriers et employés, 21 % sont des agents de maîtrise, et 6 % des cadres.

Ces 546 collaborateurs représentent un équivalent de 386 temps plein.

ABSENTÉISME ABSENTÉISME EN JOURS PAR MOTIF

| | Maladie | Maternité | Accidents de travail | Accidents de trajet | Autres | Total en jours | Taux d'absentéisme |
|----------------------|---------------|---------------|-------------------------|------------------------|--------------|-------------------|-----------------------|
| France | 20 411 | 3 590 | 1 608 | 424 | 2 063 | 28 096 | 4,81 |
| Europe (hors France) | 50 308 | 17 945 | 1 428 | 5 | 1 026 | 70 712 | 4,77 |
| Amériques | 14 400 | 4 524 | 2 094 | 14 | 871 | 21 903 | 1,98 |
| Asie/Pacifique | 9 378 | 10 037 | 3 453 | NC | 1 121 | 23 989 | 2,54 |
| Total/Moyenne | 94 497 | 36 096 | 8 583 | 443 | 5 081 | 144 700 | 3,52 |

ACCIDENTS DE TRAVAIL TAUX DE FRÉQUENCE

| | Taux de fréquence | | | Variation 2006/2005 |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 12 mois 30.06.2006 | 12 mois 30.06.2005 | 12 mois 31.12.2003 | |
| France | 13,8 | 20,4 | 22,1 | - 32 % |
| Europe (hors France) | 6,9 | 2,9 | 7,6 | 138 %* |
| Amériques | 8,8 | 9,2 | 16,6 | - 4 % |
| Asie Pacifique | 8,7 | 23,1 | 12,8 | - 62 % |
| Total/Moyenne | 10,3 | 12,1 | 13,6 | - 15 % |

Taux de fréquence
des accidents de travail



(*) La proportion plus importante des activités industrielles et viticoles, résultant de l'intégration d'Allied Domecq, explique la hausse du taux de fréquence des accidents du travail en Europe. Malgré tout, une baisse sensible du taux de fréquence des accidents de travail peut être constatée en 2005/2006.

TAUX DE GRAVITÉ

| | Taux de gravité | | | Variation 2006/2005 |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 12 mois 30.06.2006 | 12 mois 30.06.2005 | 12 mois 31.12.2003 | |
| France | 0,35 | 0,57 | 0,76 | - 39 % |
| Europe (hors France) | 0,15 | 0,07 | 0,24 | 114 % |
| Amériques | 0,24 | 0,37 | 0,23 | - 35 % |
| Asie Pacifique | 0,46 | 0,53 | 0,48 | - 13 % |
| Total/Moyenne | 0,29 | 0,33 | 0,40 | - 12 % |

Taux de gravité
des accidents de travail



- 15 %
en fréquence
d'accidents du travail

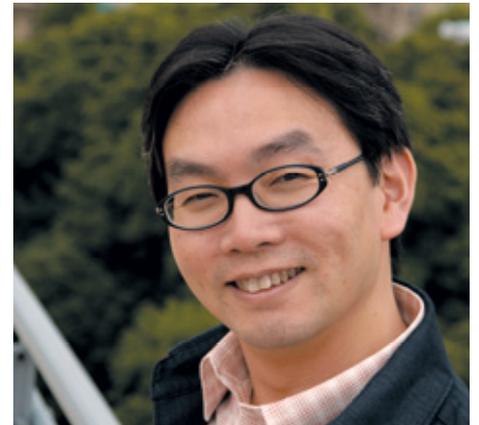
période du 1^{er} juillet 2005
au 30 juin 2006 versus 2004/2005

- 12 %
en gravité
d'accidents du travail

période du 1^{er} juillet 2005
au 30 juin 2006 versus 2004/2005

En haut : **Susumu Omori**, Contrôleur Financier,
Pernod Ricard Japan.

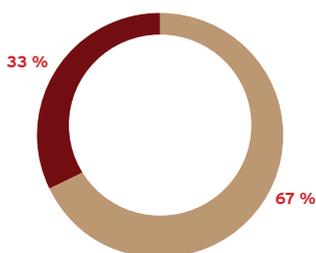
En bas : **Monique Painvain**, Opératrice habillage
manuel.



| |
|------------------------|
| Enjeux |
| Actionnaires |
| → Collaborateurs |
| Consommateurs |
| Environnement |
| Clients & Fournisseurs |

41,5 %
des personnes
recrutées en 2005/2006
sont des femmes

Répartition
des effectifs par sexe
au 30 juin 2006



■ Hommes
■ Femmes

Cathy Cellier, Assistante de Direction,
Direction des Affaires Européennes (Bruxelles).



HYGIÈNE ET SÉCURITÉ

Nombre de bénéficiaires de formation Hygiène et Sécurité

| | 2005/2006 | 2004/2005 |
|----------------------|--------------|--------------|
| France | 488 | 349 |
| Europe (hors France) | 956 | 656 |
| Amérique du Nord | 237 | - |
| Amérique du Sud | 457 | 349 |
| Asie | - | 78 |
| Pacifique | 505 | 521 |
| Total Groupe | 2 643 | 1 953 |

PARITÉ HOMMES/FEMMES

RÉPARTITION HOMMES/FEMMES

- Les femmes représentent le tiers de l'effectif de Pernod Ricard soit une baisse de 0,8 point par rapport à 2004/2005. Ceci s'explique par l'effet d'une répartition moins favorable chez Allied Domecq.
- Les recrutements extérieurs ont été à 41,5 % féminins en 2005/2006.

ÉVOLUTION DE LA PART DES FEMMES DANS LE GROUPE

| | Proportion | | | Effectif féminin | |
|----------------------|---------------|---------------|----------------|------------------|--------------|
| | 2005/2006 | 2004/2005 | Variation | 2005/2006 | 2004/2005 |
| France | 32,6 % | 32,7 % | - 0,1 % | 955 | 880 |
| Europe (hors France) | 34,9 % | 36,2 % | - 3,5 % | 2 171 | 1 683 |
| Amériques | 30,2 % | 29,1 % | 3,8 % | 1 378 | 759 |
| Asie/Pacifique | 31,5 % | 33,4 % | - 5,6 % | 1 227 | 784 |
| Total/Moyenne | 32,6 % | 33,4 % | - 2,4 % | 5 731 | 4 106 |

PROPORTION DES FEMMES DANS LE GROUPE PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE

| | 2005/2006 | Pourcentage de femmes dans la catégorie |
|----------------------|--------------|--|
| Ouvriers | 1 345 | 22 % |
| Employés | 2 504 | 51 % |
| Agents de maîtrise | 1 356 | 30 % |
| Cadres | 526 | 23 % |
| Total/Moyenne | 5 731 | 32,6 % |

FORMATION

| | Dépenses de formation (en milliers d'euros) 2005/2006 | Dépenses par bénéficiaire (en euro) 2005/2006 | Dépenses par salarié (en euro) 2005/2006 |
|----------------------|---|--|---|
| France | 2 715 | 1 369 | 923 |
| Europe (hors France) | 5 818 | 2 001 | 899 |
| Amériques | 5 261 | 1 431 | 1 145 |
| Asie/Pacifique | 1 657 | 337 | 423 |
| Total | 15 451 | 1 145 | 862 |

Durant l'année 2005/2006, 13 484 collaborateurs ont bénéficié d'une formation. Pour cela, plus de 15 millions d'euros ont été investis (+ 73 %) ce qui représente 2,26 % de la masse salariale.

La dépense moyenne par collaborateur formé a été de 1 145 euros.

| Pourcentage du budget de formation/masse salariale | 2005/2006 | 2004/2005 | Variation 2006/2005 |
|---|---------------|---------------|------------------------|
| France | 2,09 % | 2,10 % | - 0,48 % |
| Europe (hors France) | 2,25 % | 2,70 % | - 16,67 % |
| Amériques | 2,85 % | 1,70 % | 67,65 % |
| Asie/Pacifique | 1,51 % | 1,80 % | - 16,11 % |
| Total | 2,26 % | 2,19 % | 3,20 % |

INVESTISSEMENT EN FORMATION

| En milliers d'euros | Dépenses de formation 2005/2006 | Dépenses de formation 2004/2005 | Variation |
|----------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------|
| France | 2 715 | 2 419 | 12 % |
| Europe (hors France) | 5 818 | 4 035 | 44 % |
| Amériques | 5 261 | 1 203 | 337 % |
| Asie/Pacifique | 1 657 | 1 263 | 31 % |
| Total | 15 451 | 8 920 | 73 % |

BÉNÉFICIAIRES DE LA FORMATION

| Nombre de bénéficiaires | Nombre de bénéficiaires 2005/2006 | Nombre de bénéficiaires 2004/2005 | Variation |
|-------------------------|---|---|-------------|
| France | 1 983 | 1 687 | 18 % |
| Europe (hors France) | 2 899 | 2 001 | 45 % |
| Amériques | 3 677 | 2 070 | 78 % |
| Asie/Pacifique | 4 925 | 2 886 | 71 % |
| Total | 13 484 | 8 644 | 56 % |

L'ENTRETIEN ANNUEL D'ÉVALUATION

L'entretien annuel a pour objectifs :

- ▶ d'effectuer conjointement le bilan de l'année, et formuler une appréciation globale ;
- ▶ d'évaluer l'atteinte des objectifs spécifiques de l'année écoulée ;
- ▶ de permettre l'identification des points forts et des axes d'amélioration pour l'année à venir ;
- ▶ de définir et formaliser les objectifs à atteindre pour l'année à venir.

Cette année, 58 % des effectifs du Groupe, toutes catégories confondues, ont bénéficié d'un entretien annuel d'évaluation.

+ 73 %
de dépenses
en formation
en 2005/2006

Nishant Jain,
Directeur des Ventes
Pernod Ricard India.



Enjeux

Actionnaires

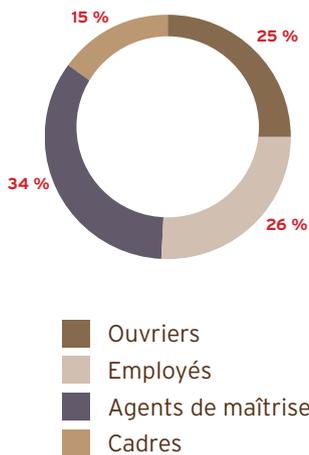
→ Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

Clients & Fournisseurs

Temps de formation par catégorie



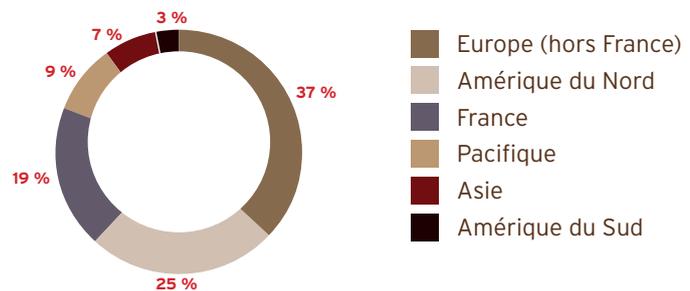
MASSE SALARIALE

MASSE SALARIALE GLOBALE

La masse salariale globale du Groupe s'élevait à plus de 700 millions d'euros au 30 juin 2006.

En 2005/2006, la rémunération variable versée sous forme de salaires a représenté 7,6 % de la masse salariale, soit plus de 50 millions d'euros.

Masse salariale par région



CHARGES SOCIALES

Le Groupe s'acquies des charges sociales dans ses filiales à hauteur des obligations légales ou au-delà. Au plan mondial, la moyenne des charges salariales est de 16,04 %, les charges patronales s'élevant à 19,76 %.

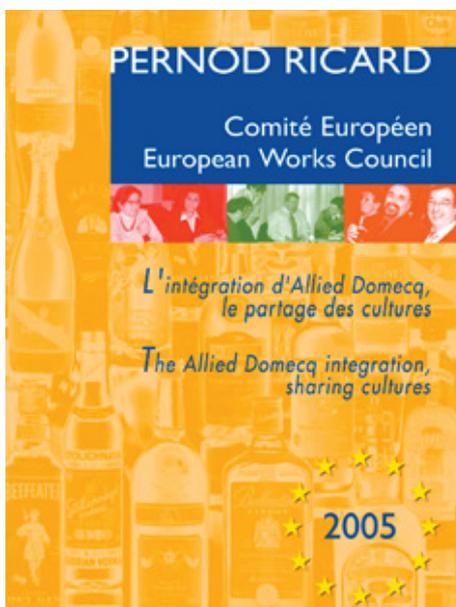
Le montant moyen en France s'élève à 21,12 % de charges salariales et de 44,69 % de charges patronales.

COMITÉ EUROPÉEN PERNOD RICARD

La moitié des collaborateurs de Pernod Ricard travaille aujourd'hui en Europe. Le Comité Européen Pernod Ricard (CEPR) s'est réuni fin 2005 chez Pernod Ricard España à Manzanares, ce qui a permis de faire un point sur l'intégration en cours et de présenter les perspectives du Groupe. À cette réunion ont été invités plusieurs anciens représentants du Comité Européen Allied Domecq, dans un souci de meilleure intégration.

Le Développement Durable a été également un des thèmes abordés, notamment sous ses aspects sociaux.

Enfin, de manière à refléter la nouvelle dimension du Groupe en Europe, il a été décidé de renouveler de manière anticipée la composition du Comité Européen. À cet effet, un nouvel accord a été conclu en 2006, augmentant le nombre de délégués de 18 à 23. Il sera mis en place lors de la prochaine réunion du Comité Européen.





2,6 millions de caisses de 9 litres

Volumes vendus 12 mois pro forma 2005/2006

Enjeux

Actionnaires

Collaborateurs

→ **Consommateurs**

Environnement

Clients & Fournisseurs

Consommation responsable ; Qualité & Innovation

31 %

de la croissance mondiale des Spiritueux entre 1992 et 2005 issue des nouveaux produits (source : IWSR)

Pernod Ricard accorde une place essentielle à la qualité de ses produits. Pour atteindre cet objectif, le Groupe ne cesse d'innover pour améliorer ses méthodes de production. L'innovation vise aussi à faire évoluer ses marques et à en créer de nouvelles pour répondre aux attentes des consommateurs. À l'écoute de son environnement, Pernod Ricard poursuit également une démarche de prévention des consommations à risque, notamment auprès des jeunes adultes.

3 QUESTIONS À CLAUDE ALLÈGRE

Président du Conseil Scientifique
Pernod Ricard

Quel est, selon vous, le rôle de la recherche dans l'entreprise ?

Dans le monde moderne, mondialisé, où tout évolue très vite, la recherche et les innovations en tous genres, technologiques, sociologiques, économiques, qui peuvent en découler sont des éléments essentiels de la pérennité d'une entreprise. Dans le monde de demain, celui qui ne saura pas évoluer disparaîtra. Le domaine des Vins & Spiritueux n'échappe pas à cet impératif.

Quel visage prennent recherche et innovation chez Pernod Ricard ?

La recherche chez Pernod Ricard concerne des aspects extrêmement variés : la préservation dans le temps des boissons embouteillées ; le goût ; la qualité des matières premières et des processus de fabrication ; la maîtrise des levures de fermentation ; la lutte contre la contrefaçon aujourd'hui galopante et inquiétante.

Dans ce cadre, quel est le rôle du Conseil Scientifique ?

Les thèmes de toutes ces recherches indispensables sont définis par une interaction forte entre le département marketing et le département recherche. La mise en œuvre pourra être soit externalisée, soit réalisée en interne dans une structure de recherche organisée en réseau. Dans cette démarche, le rôle d'un conseil scientifique composé de personnalités extérieures est multiple. Il permet de donner un avis sur les recherches entreprises et les résultats obtenus en regard du contexte mondial de la recherche. Il permet de tisser des liens entre la recherche de Pernod Ricard et le monde extérieur, par exemple pour orienter et aider le recrutement d'excellence. C'est l'ensemble de cette démarche recherche et innovation, désormais placée dans un contexte international, qui doit permettre à Pernod Ricard de s'assurer un développement supérieur à ses concurrents.

PARCOURS

Président du Conseil Scientifique Pernod Ricard ; Professeur à l'IPGP (Institut de Physique du Globe de Paris) et ancien ministre de l'Éducation nationale



PROPOSER DES PRODUITS INNOVANTS ET DE QUALITÉ L'INNOVATION AU SERVICE DU MARCHÉ

Après l'intégration d'Allied Domecq et la consolidation de son portefeuille de marques, Pernod Ricard adapte son organisation ainsi que ses méthodes de production et d'innovation à ses nouvelles dimensions et ambitions.

L'innovation est un axe stratégique majeur. Mettre l'innovation au service du marché et des consommateurs est une préoccupation permanente des équipes marketing et développement, qu'il s'agisse de lancer de nouveaux produits ou d'améliorer des produits existants. Caractéristiques organoleptiques (texture, goût, parfum, couleur) et packaging sont autant d'opportunités pour innover.

Ainsi, juste avant le traditionnel pic de vente estival, Stoli Blueberi est venu enrichir la gamme de la vodka Stolichnaya. Son développement a été réalisé en associant étroitement les barmen dans le choix du concept et la mise au point finale. Ces professionnels connaissent en effet très bien les consommateurs.

Olmeqa Tézon, tequila Super Premium – 100 % agave bleue – innove également en introduisant un processus exclusif de production : une roue en pierre volcanique qui écrase l'agave pour libérer l'intensité des jus et des fibres. Ce mélange fermente pendant 24 heures puis est distillé deux fois, filtré et mis en baril de chêne. On obtient ainsi une tequila d'une extraordinaire saveur, à l'arôme et au corps affirmés.

Martell, pour sa part, rend hommage à l'esprit inventif et inspiré de son fondateur, en dessinant son nouvel XO : un nouvel assemblage qui privilégie les deux crus prestigieux du cœur de la région de Cognac, les Grandes Champagnes et les Borderies, permettant ainsi d'exprimer au mieux toute la finesse et l'élégance du style Martell avec un plus grand potentiel de vieillissement. Ce nouvel XO est proposé dans un flacon lui aussi novateur, au design inattendu et élégant, en forme d'arche, qui témoigne de l'équilibre subtil entre tradition et modernité.

Enfin, à partir d'une sélection de raisins très rigoureuse de cépage Chardonnay et Pinot Noir, suivie d'une fermentation en bouteille et d'un assemblage de plusieurs années, Jacob's Creek Sparkling Rosé a été élaboré pour installer Jacob's Creek dans la catégorie des vins du Nouveau Monde Premium, et répondre à un marché de vins pétillants rosés en plein développement.



De haut en bas :
Olmeqa Tezón,
nouveau
Martell XO,
Jacob's Creek
Sparkling Rosé.

Enjeux

Actionnaires

Collaborateurs

→ **Consommateurs**

Environnement

Clients & Fournisseurs

79 sites
industriels certifiés
ISO 9001,
au 30 juin 2006

RÉORGANISATION DE LA RECHERCHE ET DU DÉVELOPPEMENT

L'intégration des marques d'Allied Domecq a conduit Pernod Ricard à adapter l'organisation et le processus de Recherche et Développement du Groupe tout en respectant le principe de décentralisation qui lui est cher.

Les centres régionaux de support à l'innovation, situés au plus près des équipes marketing des Propriétaires de Marques, ont été renforcés pour tenir compte de l'augmentation du nombre de marques et des niveaux de compétences nécessaires.

Une organisation de fonctionnement en réseau favorisant les synergies entre les centres de recherche régionaux et le laboratoire central, a été mise en place : échange de savoir-faire, mutualisation des moyens et travaux de recherche entrepris en commun.

Deux types de réseaux ont été créés : des réseaux métiers et des réseaux experts.

Le Centre de Recherche, situé en France (CRPR), a été conforté dans sa mission de référent scientifique pour le Groupe :

- › il assure la conformité et la qualité des marques stratégiques ;
- › il maintient un haut niveau de compétence scientifique dans les domaines transversaux, stratégiques pour le développement des marques ;
- › enfin, il coordonne et anime l'organisation des réseaux de la Recherche et du Développement.

Conjointement à cette réorganisation de la Recherche et du Développement, le Centre de Recherche central a été rattaché à la Direction Marketing du Groupe pour rapprocher la stratégie d'innovation des besoins des marchés.

CONTRÔLER LA QUALITÉ DES PRODUITS

Le premier engagement de Pernod Ricard, rappelé dans sa Charte Globale de Développement Durable, est de "proposer aux consommateurs des produits d'une qualité irréprochable".

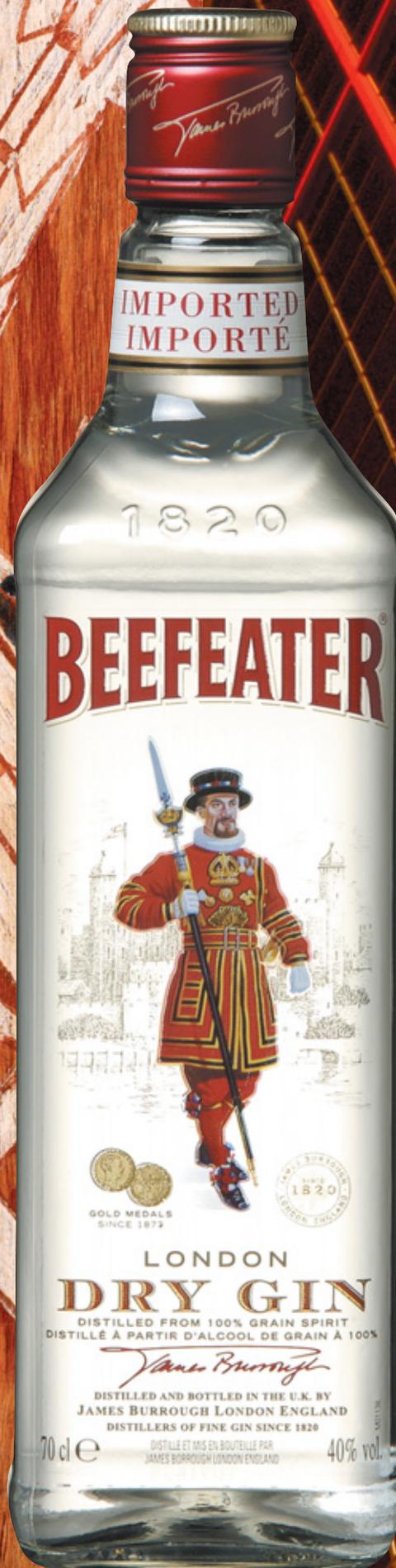
Au niveau de chaque site de production, cet engagement se traduit par :

- › le développement d'un système d'assurance qualité répondant aux exigences du référentiel international ISO 9001. Au 30 juin 2006, 79 sites industriels sur 101 sont certifiés selon ce standard ;
- › la maîtrise de la sécurité alimentaire par l'utilisation de plans de contrôle systématiques, développés selon la méthode HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points).

La Direction Qualité-Sécurité-Environnement du Groupe soutient cette démarche d'amélioration continue par :

- › la création, en 2006, de deux nouveaux guides de bonnes pratiques : maîtrise des risques de contamination et méthodologie d'analyse des risques ;
- › la définition au cours d'une conférence annuelle d'orientations communes. Ainsi, le Groupe soutient le développement du nouveau référentiel international ISO 22000. Les premières certifications sont attendues au cours du prochain exercice ;
- › la réalisation d'un audit annuel de la présentation des produits en magasins. Intégrant cette année les nouvelles marques stratégiques (Malibu, Kahlúa, Ballantine's, Mumm, Stolichnaya, etc.), il porte sur un panel de 200 magasins situés en Europe et aux États-Unis, et permet de comparer les produits Pernod Ricard aux principaux produits concurrents ;
- › la mise en place d'un processus permettant une remontée vers les Propriétaires de Marques des plaintes de consommateurs collectées par les filiales de distribution, et un traitement rapide de celles-ci.





2,3 millions de caisses de 9 litres

Volumes vendus 12 mois pro forma 2005/2006

Enjeux

Actionnaires

Collaborateurs

→ **Consommateurs**

Environnement

Clients & Fournisseurs

Promouvoir la consommation responsable

300 000
éthylotests distribués
chaque année
aux consommateurs français

Pernod Ricard encourage, auprès du grand public comme auprès de ses collaborateurs, une consommation responsable qui favorise la convivialité et décourage l'abus et la consommation inappropriée.

Soucieux du bon usage de ses produits, le Groupe accompagne partout dans le monde les politiques de santé publique, afin de prévenir les consommations à risque. Et pour lui, la consommation responsable commence par une communication elle-même responsable.

3 QUESTIONS À MARIO RUBIO

Mario Rubio est gérant de bar et barman depuis 10 ans en Catalogne (Espagne). Il travaille pour la chaîne catalane Spit chupitos. Il a suivi les formations "Tu sers, tu décides" de la Fundación Alcohol y Sociedad, dont Pernod Ricard España est membre.

Pourquoi vous êtes-vous intéressé au programme de formation sur la consommation responsable et le service responsable ?

Mon métier est de faire des cocktails, dans un contexte festif et nocturne : 95 % des gens que je sers demandent de l'alcool. Cela fait 10 ans que je fais ce métier, j'ai donc eu l'occasion de constater que certains connaissent leurs limites et d'autres non : je suis confronté tous les soirs à la problématique de la consommation responsable. Je me sens également concerné par le "service responsable". Au moment de sa commande, nous conseillons le client, tant en fonction de ses goûts qu'en fonction de sa capacité ou non à boire de l'alcool.

Qu'est ce que la formation vous a apporté et comment appliquez-vous les connaissances acquises pendant ces sessions ?

La formation dispensée par la Fondation Alcohol et Société, notamment dans les écoles hôtelières, nous donne les outils pour évaluer la capacité du client à boire de l'alcool et pour mieux le conseiller. Parmi ces outils, un manuel pédagogique très complet, un dépliant de synthèse et les 10 commandements d'un service responsable. Cela m'a donné une ligne conductrice, des formules à utiliser au moment d'expliquer au client qu'il a trop bu et que dans son intérêt, il devrait arrêter. J'ai aussi appris le concept de l'unité d'alcool standard et je sais maintenant reconnaître le seuil au-delà duquel la consommation d'alcool cesse d'être responsable. Cela m'aide dans mon métier tous les jours. J'essaie également de faire descendre l'information et de former mes équipes au service responsable.

Que représente pour vous le fait qu'un acteur du marché des Vins & Spiritueux comme Pernod Ricard sponsorise le projet "Tu sers, tu décides" ?

Comme je l'ai expliqué, cela représente d'abord une aide très concrète. Ensuite, il me semble que dans un secteur considéré comme "frivole", cette initiative aide à professionnaliser le monde de la nuit. Enfin, je salue les initiatives qui soutiennent la consommation responsable. Notre intérêt est que les gens rentrent sains et saufs chez eux et qu'ils reviennent. De nombreux clients reviennent le lendemain et me disent : "Tu avais raison".





De gauche à droite :
- Action de prévention ivresse et violence au Royaume-Uni (Portman Group) ;
- Campagne de prévention en Espagne.

UN ENGAGEMENT MONDIAL

Pernod Ricard est un pionnier de l'engagement en faveur de la compréhension des effets de la consommation excessive d'alcool et des actions de prévention ciblées.

Créateur en France, il y a 35 ans, de l'Institut de Recherches et d'Études sur les Boissons (IREB), organisme privé de recherche en alcoologie unique au monde, Pernod Ricard est aussi à l'origine ou partie prenante de très nombreuses organisations spécialisées dans la prévention des situations ou populations à risque : Portman Group au Royaume-Uni, Entreprise & Prévention en France, Century Council aux États-Unis, Meas en Irlande, Fundación Alcohol y Sociedad en Espagne, etc.

Ces organisations ont vu leurs ressources augmentées au fil des ans et leur légitimité reconnue par la pertinence de leurs actions et l'évaluation de leurs résultats.

Mais, les attentes des autorités et des ONG se sont aussi accrues légitimement, en particulier s'agissant du marketing éthique, de la prévention de la consommation précoce ou excessive chez les jeunes, de l'alcool au volant ou de la consommation d'alcool pendant la grossesse.

Pernod Ricard s'est donc engagé pour anticiper ces attentes sur ses nouveaux marchés.

C'est ainsi que le Groupe a participé à la création en République tchèque de l'association Forum PSR et de l'association HAFRAC en Hongrie.

En Australie, Pernod Ricard est un membre actif de la Winemakers Federation of Australia qui est un des fondateurs de la nouvelle organisation Drink Wise dont l'objectif est de dégager chaque année 10 millions de dollars australiens pour des recherches et actions partenariales en faveur de la réduction du risque alcool. Ceci avec un slogan fédérateur "Moderation is always in good taste".

En Chine où l'accroissement de la circulation automobile et l'accroissement de la consommation d'alcool hors domicile se conjuguent, Pernod Ricard s'est engagé dans des initiatives partenariales uniques en faveur de la sécurité au volant.

Guide de prévention de la consommation des jeunes mineures (Century Council).



Nouvelle organisation de prévention en Australie.



CHINE : PERNOD RICARD EN PIONNIER DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE

En signant, en avril 2005, un partenariat triennal avec la Sécurité routière chinoise (RTSAC) Pernod Ricard a été dans ce pays un véritable pionnier de la responsabilité sociale, s'agissant de la consommation d'alcool. Initiée par la diffusion de plus d'un million et demi de dépliants de prévention de l'alcool au volant, cette action est aujourd'hui complétée par des partenariats médias, l'ouverture d'un portail Internet éducatif dédié www.nodrinkdrive.com.cn, une campagne publicitaire spécifique d'accompagnement dans les journaux et bientôt une campagne d'affichage et des actions préventives dans certains événements festifs. La Police de la circulation de Shanghai relayera également cette nouvelle campagne dans son réseau. De façon volontaire et systématique, Pernod Ricard China devrait prochainement faire figurer sur les publicités de marque(s) un message de responsabilité pour prévenir le risque associé alcool/conduite et l'achat d'alcool par des mineurs.

Enjeux

Actionnaires

Collaborateurs

→ **Consommateurs**

Environnement

Clients & Fournisseurs

- 42 %

d'accidents automobiles engageant la responsabilité des collaborateurs du Groupe en France depuis 2002

EN PREMIÈRE LIGNE DU DIALOGUE AVEC LA SOCIÉTÉ CIVILE

2006 a vu Pernod Ricard s'engager davantage dans le dialogue ou le partenariat avec les parties prenantes du dossier alcool dans le monde.

En voici quelques exemples :

En Europe :

- Écosse : intervention à la conférence annuelle de l'ONG "Alcohol Focus Scotland" consacrée à la réduction du risque alcool ;
- Grèce : élaboration avec la profession des spiritueux et le Gouvernement d'un Code d'Autodiscipline Publicitaire opposable à tous ;
- Irlande : participation de Pernod Ricard, au titre de la profession, au nouveau panel de surveillance de la publicité des boissons alcoolisées ;
- Espagne : présentation via la Fundación Alcohol Y Sociedad du livre blanc sur "adolescence et alcool", fruit de 22 000 entretiens avec des jeunes de 12 à 18 ans ;
- Union européenne : participation à la table ronde de l'European Policy Center chargée d'alimenter la prochaine Communication de la Commission au Conseil européen sur la stratégie relative à la réduction des dommages liés à l'alcool. Rencontre finale avec le Commissaire européen, Markos Kyprianou, chargé de la Santé et de la protection du Consommateur.

Au niveau mondial Pernod Ricard a rejoint, après l'acquisition d'Allied Domecq, le "think tank" ICAP (International Center for Alcohol Policy) chargé de promouvoir une compréhension commune public-privé sur les questions d'alcool.

Deux représentants du Groupe ont également été invités à l'importante consultation engagée en mars 2006 par l'Organisation mondiale de la santé à Genève à la suite de la résolution de 2005 sur l'alcool et son usage à risque pour la santé.

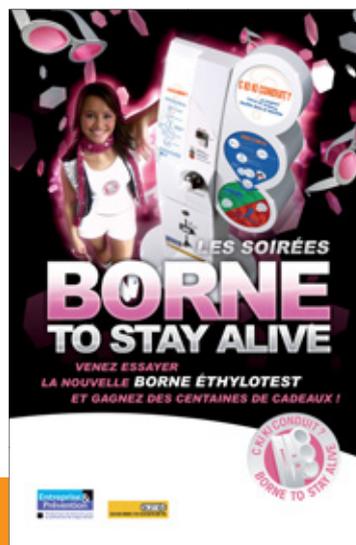


ALCOOL ET GROSSESSE : UN RISQUE ÉVITABLE

Pernod Ricard soutient les recommandations d'abstinence pendant la grossesse. Le syndrome d'alcoolisation fœtale (SAF), aujourd'hui parfaitement reconnu scientifiquement, est un risque tout à fait évitable grâce à une politique de prévention ciblée.

Le Groupe accompagne en France – notamment grâce à l'I'REB et l'association Entreprise & Prévention – les autorités sanitaires et les collectivités territoriales dans la mise en œuvre de cette politique. De juin à décembre 2006, une campagne de prévention partenariale auprès des femmes enceintes et des professionnels de santé a été initiée dans l'agglomération havraise.

Borne éthylotest fixe imaginée par l'association Entreprise & Prévention.



LES COLLABORATEURS ACTEURS DE L'ENGAGEMENT DU GROUPE

Depuis plusieurs années, le Groupe implique ses collaborateurs, en particulier les équipes commerciales, dans la politique de responsabilité sociale.

Depuis 2002, Pernod et Ricard en France ont mobilisé leurs forces de vente dans le cadre de la Charte de Sécurité Routière signée avec le ministère des Transports.

Le premier bilan de celle-ci a dépassé les objectifs qui avaient été assignés par le partenariat, avec notamment une baisse de 42 % des accidents automobiles engageant la responsabilité des collaborateurs du Groupe en trois ans, au lieu des 30 % fixés.

Les forces de vente des filiales françaises sont aujourd'hui aussi les prescripteurs dans les établissements de nuit de la toute nouvelle borne éthylo-test électronique fixe imaginée par Entreprise & Prévention et homologuée par les pouvoirs publics. Elle a donné lieu à l'été 2006 à une tournée nationale "Borne to stay alive".

Pernod Ricard España à son tour s'engage dans cette voie et ses collaborateurs sont aussi dotés d'un guide de bonne conduite tout comme ceux de Pernod Ricard aux États-Unis.

Des soirées festives de la marque Havana Club en Espagne ont aussi permis de tester avec succès la diffusion auprès des consommateurs des outils et messages de la Fundación Alcohol y Sociedad. Cette démarche devrait être menée à plus grande échelle à l'occasion du nouvel an 2007.

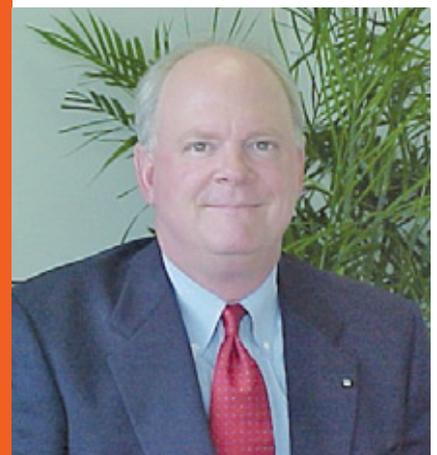


Campagne réalisée par The Drinkaware Trust.

THE
DRINKAWARE
TRUST

PARTENARIAT HISTORIQUE AU ROYAUME-UNI

Pernod Ricard UK est depuis 2006 impliqué dans le "Drinkaware Trust" organisme soutenu par les autorités sur la base d'un contrat d'objectifs, mais financé par les producteurs et distributeurs de boissons alcoolisées (budget : 12 millions de livres sterling en trois ans) : campagnes, media, presse, TV sur la prévention des risques, information systématique sur le lieu de vente (pubs et supermarchés), mention du site d'information dédié www.drinkaware.co.uk sur toutes les bouteilles des entreprises adhérentes. Le "Drinkaware Trust" est géré par un Conseil d'Administration de 13 membres indépendants.



3 QUESTIONS À MARK ORR

Directeur des Affaires publiques nord américaines

Quelle est la situation actuelle en matière de consommation d'alcool par les mineurs aux États-Unis ?

La consommation d'alcool des mineurs demeure un problème d'actualité même si la situation a tendance à s'améliorer. Durant les 10 dernières années, la problématique du "underage drinking", comme nous l'appelons aux États-Unis, a diminué de manière significative. Pernod Ricard USA ne vend pas ses produits aux mineurs et travaille avec force et conviction pour lutter contre ce phénomène.

Pourtant de nombreuses critiques prétendent que les campagnes publicitaires du secteur Vins & Spiritueux encouragent les jeunes à boire. Que pouvez-vous en dire ?

Les recherches menées depuis plus d'une décennie n'ont pas permis de mettre en évidence un quelconque lien de causalité entre la publicité et la décision prise par un individu de boire de l'alcool. Une récente étude a affirmé pouvoir démontrer un tel lien, mais il s'avère que la méthodologie utilisée et les conclusions

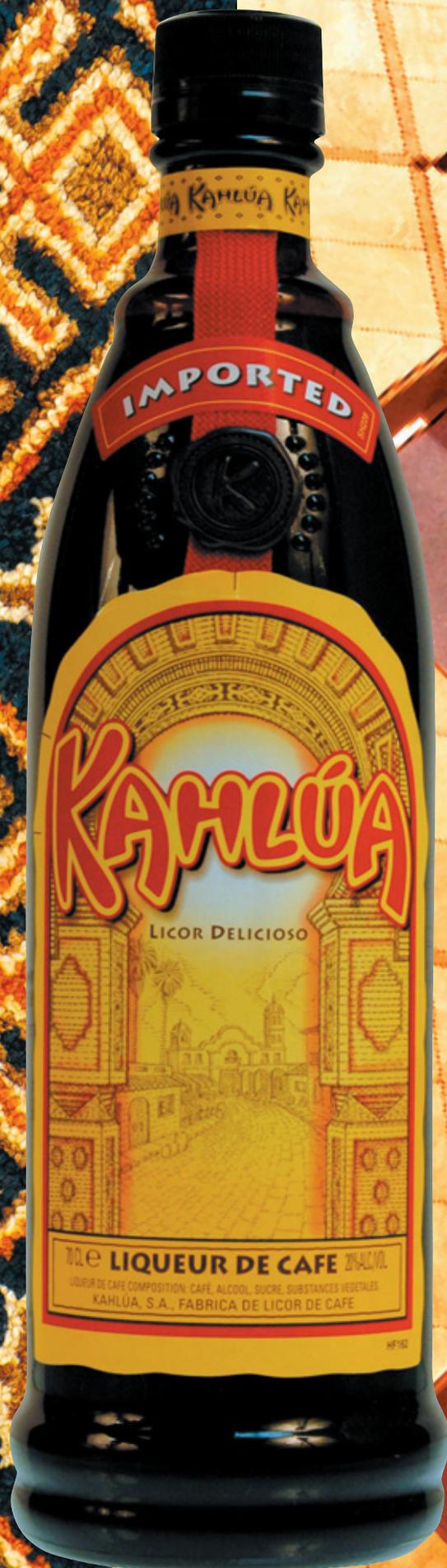
présentées sont très peu fiables. Depuis 1985, les dépenses publicitaires du secteur ont augmenté de manière exponentielle, alors que dans le même temps, la consommation d'alcool aux États-Unis baissait de plus de 20 %, une preuve supplémentaire qu'il n'existe aucun lien de causalité.

Néanmoins, Pernod Ricard a-t-il revu ses campagnes publicitaires aux États-Unis afin d'être en cohérence avec son engagement contre l'"underage drinking" ?

Pernod Ricard USA adhère scrupuleusement aux exigences de contenu et d'emplacement publicitaire fixées par le "Distilled Spirits Council" en matière de publicité et de marketing. Le Code exige par exemple qu'au moins 70 % du public visé par la publicité et son emplacement ait au moins 21 ans. D'autres dispositions exigent que le contenu de la publicité soit de bon goût et approprié pour un public d'âge mûr. Je suis heureux de pouvoir affirmer que nos campagnes satisfont systématiquement à toutes ces exigences.

PARCOURS

Mark Orr a rejoint Pernod Ricard en 1999 après presque 10 ans passés au sein du "Distilled Spirits Council" aux États-Unis. Il est Directeur des Affaires publiques de Pernod Ricard pour la Région Amérique du Nord.



2,1 millions de caisses de 9 litres

Volumes vendus 12 mois pro forma 2005/2006

Éthique publicitaire une obligation de résultats

Depuis sa création en 1975, Pernod Ricard s'est attaché à répondre aux questions posées par l'usage excessif de la consommation d'alcool ou sa consommation inappropriée. La communication commerciale de ses produits et de ses marques se doit donc non seulement d'informer le consommateur sur la qualité, mais aussi d'être loyale et respectueuse des attentes du public et des autorités. La publicité des boissons alcoolisées dans le monde est aujourd'hui, soit encadrée par la loi, soit relève dans de très nombreux pays de codes d'autodiscipline signés par les professionnels et applicables à tous. Dans certains pays en revanche, la liberté de communication prime. L'exigence d'un marketing éthique est, pour Pernod Ricard, quel que soit le contexte local, une constante mondiale avec une obligation de résultats.

50

campagnes publicitaires
examinées par le Comité
de Contrôle Interne
Pernod Ricard en 2005/2006

3 QUESTIONS À

ARMAND HENNON

Directeur des Affaires publiques
France de Pernod Ricard

Vous êtes, depuis l'acquisition d'Allied Domecq, l'un des membres du Comité de contrôle interne de l'autodiscipline publicitaire. Quel est le sens de votre mission ?

Pernod Ricard a signé dans le monde de nombreux codes d'éthique en matière de communication commerciale. Dans ce domaine comme dans d'autres, la signature de Pernod Ricard et de ses dirigeants se doit d'être honorée dans les actes. Et elle l'est. C'est le sens de notre mission.

Concrètement, vous censurez certaines publicités ?

Nous ne sommes pas des censeurs mais simplement nous faisons prendre en compte aux équipes marketing que la société civile et les pouvoirs publics ont des attentes spécifiques compte tenu des questions de santé publique posées par l'abus possible d'alcool ou son usage inapproprié. Ce message passe d'autant mieux que le Groupe a une culture de la prévention ancienne et impulsée par son management.

Quel premier bilan tirez-vous ?

En une année d'existence nous avons examiné environ 50 campagnes publicitaires ou opérations particulières (promotions, sponsoring, sites Internet, etc.). Seules 5 campagnes ou visuels d'une campagne ont été refusés ou acceptés après modifications, soit 10 %. Et encore s'agissait-il de campagnes initiées par Allied Domecq que les nouveaux Propriétaires de Marques voulaient voir réévaluer par notre Comité. Nous avons aussi donné des conseils confidentiels sur des avant-projets non finalisés ou sur des questions éthiques soulevées par nos filiales. Les 3 membres de ce Comité que sont Rick Connor (Chivas Brothers), Tom Lalla (Pernod Ricard Americas) et moi-même, sommes également fréquemment sollicités en matière de formation interne sur les questions d'autodiscipline.

PARCOURS

Entré dans le Groupe en 2000 comme Directeur des Affaires publiques pour la France, il était auparavant Directeur Général de l'association Entreprise et Prévention. Il avait également exercé différentes fonctions en cabinets ministériels, au Parlement et dans des organisations professionnelles. Depuis 2006 il siège au Conseil de la Modération et de la Prévention mis en place par le Gouvernement français.



Enjeux

Actionnaires

Collaborateurs

→ **Consommateurs**

Environnement

Clients & Fournisseurs



DOCTRINE DE RÉFÉRENCE

Pernod Ricard a endossé en 2006, au niveau mondial pour la publicité, le sponsoring et Internet, le "code de bonne conduite" qu'il avait signé au niveau européen au sein de l'European Forum for Responsible Drinking (EFRD, anciennement Amsterdam Group). Le respect de ce code est donc le standard minimum quels que soient la marque concernée ou le pays de destination de la campagne. Il s'ajoute aux codes nationaux - avec leurs spécificités - auxquels a souscrit le Groupe.



L'ACQUISITION D'ALLIED DOMEQC ET LA NOUVELLE IMPULSION ÉTHIQUE

Dès l'acquisition d'Allied Domecq en juillet 2005 et l'accroissement consécutif du portefeuille de marques et des communications commerciales liées, la Direction Générale de Pernod Ricard a conduit une réflexion pour garantir partout un même niveau d'exigence éthique.

Allied Domecq disposait en effet d'un réel savoir faire en la matière et Pernod Ricard de son côté avait été pionnier dans la signature - et le respect - de codes d'autodiscipline sur ses marchés historiques. Le fruit de cette réflexion a entraîné la mise en place d'une nouvelle procédure de contrôle interne des publicités, adaptée à l'organisation décentralisée du Groupe et tenant compte de la pluralité des agences de publicité prestataires. Cette nouvelle procédure est désormais formalisée et donne lieu à davantage d'évaluation et de "reporting".

COMMENT FONCTIONNE LE CONTRÔLE INTERNE DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE ?

Le contrôle interne est distinct du respect de la loi et porte exclusivement sur le respect des règles d'autodiscipline souscrites par le Groupe. Il ne s'applique pas à la pertinence marketing des campagnes publicitaires.

Il vient en amont du contrôle externe qui est confié à des organismes d'autodiscipline extérieurs et dont les décisions s'imposent : Entreprise & Prévention/BVP en France, CCCI en Irlande, Autocontrol en Espagne, Discus aux États-Unis, etc.

UN FONCTIONNEMENT COLLÉGIAL

Le contrôle interne de l'éthique publicitaire a été confié dans sa phase opérationnelle à trois collaborateurs du Groupe particulièrement impliqués dans des organisations professionnelles nationales en charge de la prévention de l'abus d'alcool, l'autodiscipline et le dialogue avec la société civile.

La collégialité des décisions permet d'avoir une vision plus objective. Mais, comme le rappelle constamment Patrick Ricard, chaque collaborateur du Groupe, du jeune chef de produit jusqu'au Président de filiale de distribution ou au Propriétaire de Marques est copropriétaire et co-responsable des engagements éthiques de Pernod Ricard et de leur respect.

4 MISSIONS

- Contrôle préalable obligatoire de toutes les campagnes des 15 marques stratégiques du Groupe.
- Contrôle préalable facultatif mais recommandé des campagnes des 30 marques locales clés.
- Évaluation a posteriori du respect de l'éthique publicitaire pour toutes les campagnes non contrôlées préalablement.
- Mission de conseil confidentiel et d'expertise dans les phases préparatoires à l'élaboration d'une campagne ou pour toutes questions relatives au respect de l'autodiscipline.

MODALITÉS DU CONTRÔLE

Le Comité de contrôle interne de l'autodiscipline saisi pour avis sur un projet de campagne doit se prononcer dans les 7 jours. Il élabore pour chaque projet soumis un avis synthétique avec trois niveaux :

Vert : Accord sans réserve.

Orange : Accord sous réserve de modifications non soumises à nouvel avis.

Rouge : Refus et nouvelle soumission demandée.

REPORTING

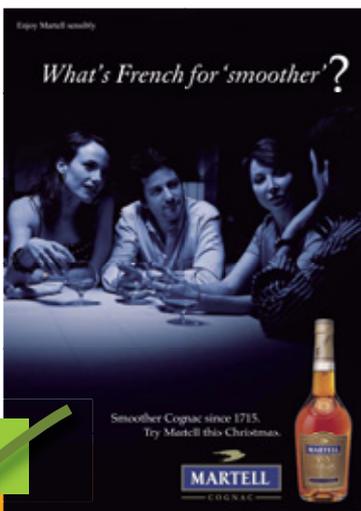
Une synthèse de l'ensemble des décisions est réalisée tous les deux mois et transmise au Comité Exécutif Groupe qui les passe en revue et les valide.

PREMIER BILAN

- Entre août 2005 et août 2006, 50 campagnes ont été soumises au contrôle interne préalable de l'autodiscipline. Parmi elles 45 (90 %) ont obtenu un avis "vert", 3 (6 %) un avis "orange" et deux (4 %) un avis "rouge". Le taux de "conformité" constaté est en fait supérieur si l'on considère que bien souvent chaque campagne dispose de plusieurs exécutions distinctes autour d'un même concept. Il est à noter aussi que sur l'exercice 2005/2006 les campagnes qui ont été refusées ou modifiées avaient été initiées avant l'acquisition d'Allied Domecq. Pernod Ricard estime que son système de contrôle interne a priori a été efficace car, cette année encore, aucune campagne pour une marque du Groupe n'a ensuite été refusée ou amendée par une instance de contrôle externe ou condamnée par une quelconque juridiction.
- Environ 50 demandes de conseils ou d'avis informel et confidentiel en cours d'élaboration d'une campagne ont été sollicités.
- La présentation de la nouvelle procédure de contrôle interne a été faite systématiquement lors de réunions bilatérales avec les filiales, à l'occasion du séminaire annuel "Sales & Marketing" des Embiez, en avril 2006. Elle a aussi donné lieu à des réunions de travail spécifiques chez les Propriétaires de Marques (Chivas Brothers, Irish Distillers Ltd, Martell Mumm Perrier-Jouët, Malibu-Kahlúa International, etc.). Le respect de l'autodiscipline professionnelle et de la procédure interne a aussi été intégré dans le séminaire juridique dispensé par le Centre de Formation de Pernod Ricard pour les cadres du Groupe.

90 %
des campagnes examinées
en 2005/2006
par le Comité d'éthique
ont obtenu un avis favorable

CAMPAGNES APPROUVÉES EN CONTRÔLE INTERNE



Publicité Ricard "Anis étoilé", en France.
Publicité Martell "What's French for smoother ?" en Irlande.
Publicité Seagram's Gin "snip snip, sip sip" aux États-Unis.
Page de gauche : Publicité Internationale Jacob's Creek.

Enjeux

Actionnaires

Collaborateurs

→ **Consommateurs**

Environnement

Clients & Fournisseurs

CAMPAGNES MODIFIÉES OU REFUSÉES APRÈS CONTRÔLE INTERNE SOLlicitÉ PAR LE PROPRIÉTAIRE DE MARQUES APRÈS L'ACQUISITION D'ALLIED DOMECQ.



À gauche : ancienne publicité Mumm soumise à **modification**.

À droite : publicité internationale (hors France) Mumm **approuvée**.



Ce projet de publicité, en faveur d'une promotion en Nouvelle-Zélande, bien que conforme à la lettre au code de bonne conduite local et au code EFRD (car n'associant pas consommation d'alcool et conduite), a été modifié (cf. visuel de droite) après contrôle interne. Afin de supprimer toute ambiguïté sur le message "alcool au volant", le Comité a demandé la suppression de la représentation d'un véhicule automobile et d'un pilote en action.



À gauche : publicité Perrier-Jouët **refusée**.

À droite : nouvelle publicité internationale (hors France) Perrier-Jouët **approuvée**.



Après l'acquisition d'Allied Domecq, à la demande de Martell Mumm Perrier-Jouët, la campagne internationale de Perrier-Jouët (hors France) en cours, a été transmise au comité interne d'autodiscipline. Ce dernier a estimé que la campagne, quoique décente et sans connotation sexuelle, ne respectait pas les engagements d'autodiscipline du Groupe (code Discus aux États-Unis et EFRD) en particulier, compte tenu des modalités de représentation de la femme. Cette campagne a donc été retirée et une nouvelle campagne, jugée parfaitement conforme, élaborée.



0,6 million de caisses de 9 litres

Volumes vendus 12 mois pro forma 2005/2006

Enjeux

Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

→ Environnement

Clients & Fournisseurs

Économiser les ressources naturelles



ENGAGEMENT POUR L'ENVIRONNEMENT

Parmi les 6 engagements du Groupe énoncés dans sa Charte globale de Développement Durable, l'un vise à économiser les ressources naturelles et à respecter l'environnement. Cet engagement se concrétise par le recours aux meilleures techniques disponibles, l'amélioration du rendement énergétique, la promotion du recyclage et la limitation de la production de déchets et des pollutions.



3 QUESTIONS À JEAN-PIERRE SAVINA Directeur Industriel du Groupe.

Dans quelle mesure l'acquisition d'Allied Domecq modifie-t-elle le périmètre industriel du Groupe ?

L'acquisition d'Allied Domecq a très fortement modifié la taille et la répartition géographique des activités industrielles du Groupe. Pernod Ricard compte près d'une quarantaine de nouveaux sites de production, soit un total de 101 sites contre 62 avant l'acquisition. Nous avons considérablement renforcé notre présence en Amérique du Nord, notamment avec les sites de Walkerville au Canada et Los Reyes au Mexique. Le secteur du Vin représente à lui seul 20 nouveaux sites de production, principalement en Espagne et Nouvelle-Zélande.

Quel bilan tirez-vous dans votre domaine de l'intégration d'Allied Domecq ?

Nous avons découvert des sites industriels bien gérés et des équipes très professionnelles, ouvertes et désireuses de partager les meilleures pratiques, ce qui correspond tout à fait à l'esprit Pernod Ricard. Les principaux sites bénéficiaient dans l'organisation Allied Domecq d'une autonomie opérationnelle ; il a été facile de conserver et d'intégrer leur

La politique environnementale du Groupe n'a pas été modifiée par le rachat d'Allied Domecq. Les sites de production repris ont été rattachés aux filiales Pernod Ricard existantes et gérés sur le plan Qualité, Sécurité, Environnement comme les sites historiques. Les axes de progrès précédemment identifiés ont été confirmés pour l'ensemble des sites industriels.

L'actuel reporting environnemental couvre 99 sites sur 101, soit la quasi-totalité du périmètre industriel mondial. Seuls deux sites situés en Inde et au Mexique, représentant environ 1,5 % de l'activité, n'ont pas été consolidés par manque de données environnementales fiables.

expertise dans l'organisation décentralisée de Pernod Ricard. Le bilan est donc très positif.

Quelles étaient vos priorités en accueillant les collaborateurs d'Allied Domecq ?

La nouvelle dimension du Groupe nous a amené à revoir nos procédés de fonctionnement pour optimiser nos coûts, notamment dans les domaines des achats et de la supply chain. Notre démarche a consisté à identifier les bonnes pratiques en place chez Allied Domecq et voir comment les adapter à l'organisation Pernod Ricard. Ceci s'est fait par l'intégration des collaborateurs clés d'Allied Domecq aussi bien dans les régions qu'à la Holding. Nous avons rencontré une attitude très positive de ces collaborateurs, dans la construction du nouveau Pernod Ricard. Les synergies mises en œuvre ont permis d'accroître sensiblement notre niveau de savoir-faire et de compétences.

PARCOURS

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

BILAN DE L'INTÉGRATION D'ALLIED DOMECQ UNE PRODUCTION STABLE

La production des sites du Groupe s'élève à 1 145 millions de litres sur les 12 derniers mois. Ce volume est globalement stable par rapport aux volumes cumulés de Pernod Ricard et d'Allied Domecq pro forma pour l'exercice 2004/2005 (1 149 millions de litres).

PROPRIÉTÉS IMMOBILIÈRES, USINES ET AUTRES ÉQUIPEMENTS

Les principales propriétés du Groupe dans le monde sont ses 101 sites industriels significatifs (distilleries, chais de vieillissement, centres d'embouteillage et d'expédition), ses bâtiments administratifs et ses vignobles (situés principalement en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Espagne, en Argentine et en France).

Parmi ces sites, 8 sont classés SEVESO "seuil haut" en raison des volumes d'alcool en vieillissement stockés. Un est en Irlande et les 7 autres en Écosse.

Au 30 juin 2006, la valeur nette comptable de ces propriétés s'élève à 1 636 millions d'euros. Du fait de l'organisation décentralisée du Groupe, chaque filiale Propriétaire de Marques possède une ou plusieurs usines et y répartit ses productions.

POLITIQUE D'INVESTISSEMENT

Pour l'exercice 2005/2006, les investissements industriels du Groupe ont atteint 224,2 millions d'euros, soit environ 3,7 % du chiffre d'affaires consolidé.

Les projets les plus significatifs de l'exercice sont :

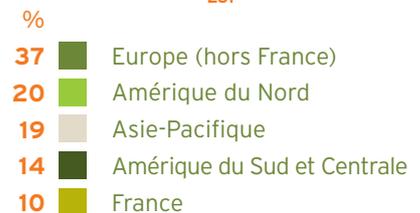
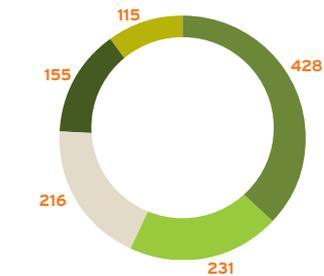
- la réorganisation industrielle de Chivas Brothers ;
- la poursuite du plan pluriannuel d'extension des chais de vieillissement et la création d'un entrepôt de produits finis pour faire face à la croissance du whiskey irlandais Jameson ;
- l'extension des capacités de vinification et l'équipement de nouveaux vignobles en Australie et Nouvelle-Zélande.

13 millions d'euros

affectés à la préservation
de l'environnement
en 2005/2006

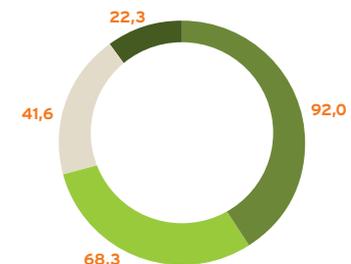
Répartition de la production par région du monde (en millions de litres) juillet 2005/juin 2006

Total : 1 145 millions de litres



Investissements industriels du Groupe (en millions d'euros) juillet 2005/juin 2006

Total : 224,2 millions d'euros



LES 5 PRINCIPAUX CENTRES D'ÉLABORATION ET D'EMBOUTEILLAGE ASSURENT

43 % DES VOLUMES PRODUITS :

- En Australie, Rowland Flat (embouteillage de vin).
- En Écosse, Kilmalid-Newton et Paisley (embouteillage de whisky).
- Aux États-Unis, Lawrenceburg Indiana (embouteillage de gin et autres spiritueux).
- Au Canada, Walkerville (embouteillage de spiritueux).

Enjeux

Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

→ Environnement

Clients & Fournisseurs

Miltonduff.



Strathisla.



Périmètre industriel

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| Nord | Whisky |
| Aberlour | |
| Allt A Bhainne | Sud |
| Glenallachie | Airdrie |
| Longmorn | Balgray |
| Strathisla-Glen Keith | Dalmuir |
| The Glenlivet | New Bridge |
| Keith Bond | Paisley |
| Mulben | Strathclyde |
| Glenburgie | Dumbuck |
| Glendronach | Westhorn |
| Glentauchers | Willowyard |
| Miltonduff | Kilmalid-Newton |
| Tormore | |
| Scapa | |





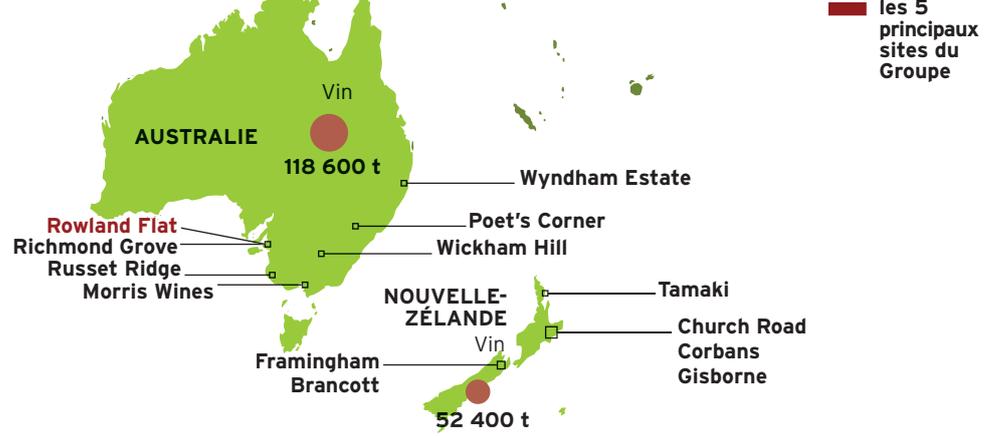
- Matières premières**
- Céréales
 - Raisin
 - ▲ Agave
 - ◆ Riz
- 101 sites industriels**
- les 5 principaux sites du Groupe



Nashik.



Wyndham Estate.



Enjeux

Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

→ Environnement

Clients & Fournisseurs

Consommation de matières premières en tonnes



- 2004/2005 (périmètre sans Allied Domecq)
- 2005/2006

MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

Le management environnemental fait partie d'une politique de management intégré des risques définie par la direction Qualité-Sécurité-Environnement de Pernod Ricard.

Celle-ci diffuse les meilleures pratiques collectées au sein du Groupe et assiste les filiales dans leurs actions d'amélioration permanente. Un module de formation spécifique QSE est organisé chaque année au centre de formation du Groupe à l'intention de l'ensemble des filiales qui organisent localement leurs propres actions de sensibilisation. Le Groupe poursuit son programme de mise en place de systèmes de management environnemental répondant aux exigences du standard international ISO 14001.

Au 30 juin 2006, 45 sites sur 101 sont certifiés selon ce référentiel. Leur production représente plus de 63 % des 1 145 millions de litres du Groupe. Le pourcentage de sites certifiés devrait approcher les 60 % à la fin du prochain exercice.

UN IMPACT ENVIRONNEMENTAL LIMITÉ

Les activités industrielles de Pernod Ricard demeurent modestes et d'un impact environnemental limité au regard du volume total d'activité.

En revanche, le Groupe est, depuis son origine, un partenaire important de l'agriculture dont sont issues les matières premières essentielles à la fabrication des vins et spiritueux : l'alcool ; la canne à sucre et la betterave (servant à produire l'alcool) ; les plantes aromatiques ; les céréales et la vigne.

Ce lien avec les activités agricoles s'est encore accru avec l'acquisition d'Allied Domecq.

45 sites

sur 101 certifiés ISO 14001
au 30 juin 2006

3 QUESTIONS À JEAN-FRANÇOIS LAVIGNE

Conseiller auprès de la Direction Qualité-Sécurité-Environnement sur les questions Environnement et Affaires Techniques

Pouvez-vous nous résumer votre parcours professionnel et votre intégration dans Pernod Ricard ?

Ingénieur agronome et œnologue, j'ai passé toute ma carrière dans des groupes de Vins & Spiritueux internationaux, où j'ai occupé divers postes à l'industriel. Depuis 1999, j'étais chargé de mettre en œuvre la Politique environnementale d'Allied Domecq.

Comment s'est passée votre intégration au sein de la Direction Qualité-Sécurité-Environnement de Pernod Ricard ?

C'est cette expérience que Pernod Ricard a souhaité capitaliser en m'intégrant dans

l'équipe Qualité-Sécurité-Environnement. Dans une ambiance de travail transparente et conviviale, mon adaptation a été simple et rapide. Au-delà de mon cas personnel, la politique de décentralisation du Groupe favorise l'intégration, car elle fait de chaque employé un promoteur de sa marque, sans limite pour son esprit entrepreneur et sa liberté d'initiative.

Comment comparez-vous les politiques environnementales de Pernod Ricard et d'Allied Domecq ?

Les préoccupations des deux Groupes étaient très similaires : souci de développement durable en agriculture et pour l'utilisation des ressources naturelles (matières premières, eau, énergies) ; gestion optimisée des effluents et des déchets.

Une autre similitude plus fondamentale encore est l'utilisation rationnelle et pragmatique des certifications ISO (9001-14001) comme outils de progrès continu et de mesures objectives. J'avais été le promoteur de cette démarche chez Allied Domecq et ne pouvais que me réjouir de la retrouver ici.



L'AGRICULTURE RAISONNÉE

L'agriculture raisonnée est le meilleur moyen de faire vivre une agriculture rentable et durable.

Elle s'appuie sur le respect des bonnes pratiques qui vont de l'emploi des intrants (produits phytosanitaires) autorisés aux doses et aux dates recommandées, à l'utilisation conforme d'appareils contrôlés et au traitement déclenché aux seuils prédéfinis et mesurés.

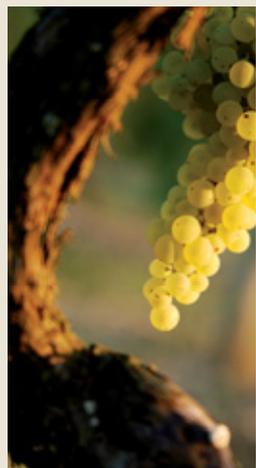
Ces principes sont notamment mis en œuvre sur les domaines viticoles gérés en propre par le Groupe et qui représentent aujourd'hui plus de 10 000 hectares à travers le monde.

Ils s'étendent aussi aux fournisseurs produisant sous contrat pour Pernod Ricard. Dans ce cadre, les actions de développement sont nombreuses et variées :

- ▶ fourniture aux 4 000 paysans viticulteurs arméniens sous contrat avec la filiale YBC (Yerevan Brandy Company) d'engrais et de phytosanitaires sélectionnés avec une équipe de 5 techniciens agronomes dispensant les conseils et le suivi de leur utilisation ;
- ▶ conseils de production pour les orges de distillerie avec spécification sur les variétés ou recommandation particulière à l'emploi minimum d'engrais azoté (production de whisk(e)y en Écosse et en Irlande) ;
- ▶ réduction des transports entre lieux de production et de transformation (blé et orge cultivés au plus près des malteries et distilleries en Irlande et en Écosse) ;
- ▶ valorisation des déchets de production : la réincorporation des marcs compostés dans les vignobles néo-zélandais permet de réduire significativement les apports d'engrais minéraux ;
- ▶ attention particulière portée aux effluents viticoles avec des aires de lavage des matériels agricoles adaptées pour une épuration biologique des eaux (Cognac Martell/France).

PERSPECTIVES

À l'instar des guides de bonnes pratiques développés pour la maîtrise des risques industriels, l'objectif pour l'année à venir est la création d'un socle commun de bonnes pratiques vitivinicoles basé sur les savoir-faire existants.



MAINTIEN DE LA BIODIVERSITÉ NATURELLE

Pernod Ricard contribue au maintien de la biodiversité naturelle. Deux exemples en témoignent.

- ▶ Dès les années 1970 la grande gentiane jaune, base essentielle de fabrication de l'apéritif Suze a fait l'objet d'études de mise en culture afin de préserver les zones d'alpage et de modérer l'exploitation de la flore sauvage. Aujourd'hui, le Groupe exploite directement 70 hectares de gentiane de culture qui fournissent 50 % de ses besoins.
- ▶ En Arménie, des cépages endémiques (Meskhali, Rekatsiteli) font la typicité du brandy Ararat. Ces vignobles non greffés seraient menacés en cas de phylloxera. Les premières études de greffage de ces variétés caractéristiques ont été initiées pour les rendre résistantes et ainsi assurer leur pérennité.

RÉDUCTION DES PESTICIDES

Les méthodes douces sont toujours privilégiées lorsqu'existe une alternative à l'emploi de produits chimiques.

A titre d'exemple, Domecq Bodegas en Espagne utilise le principe de diffusion de phéromones pour perturber le cycle de reproduction d'un parasite s'attaquant aux grappes de raisin. Dans la pratique cela se traduit par la répartition dans le vignoble de "diffuseurs" qui détourneront des femelles les papillons mâles.

témoignage



JEAN-MARC ROUÉ Directeur Qualité-Sécurité-Environnement du Groupe

"L'animation de la politique environnementale dans un Groupe élargi a nécessité une réflexion approfondie.

Notre première priorité était de faire connaître à nos nouveaux collègues nos méthodes et outils de management.

Notre conférence "Qualité-Sécurité-Environnement" annuelle organisée au siège du Groupe fin janvier 2006 a permis à tous nos responsables locaux de se rencontrer, d'échanger et de recevoir cette information.

Fidèle à notre principe clé de décentralisation, notre démarche consiste essentiellement à identifier les meilleures pratiques et à les diffuser. Pour cela, nous amplifions notre programme d'audits croisés démarré en 2005 : 10 nouveaux auditeurs ont été formés, dont 7 venant d'Allied Domecq, 30 à 35 sites seront audités durant l'année 2006.

Nous modernisons aussi notre site Intranet pour faciliter l'échange d'informations et poursuivons la rédaction, par des groupes de travail, de guides de bonnes pratiques sur des sujets transverses (méthodologie d'analyse des risques, prévention du risque légitime, etc.)."

Enjeux

Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

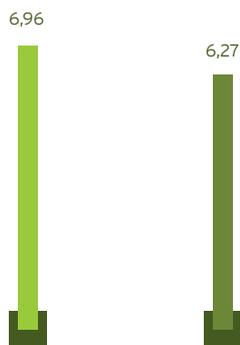
→ Environnement

Clients & Fournisseurs

- 9,9 %

de consommation d'eau
en 2005/2006

Évolution de la consommation
d'eau en mètres cubes
pour 1 000 litres de produits finis



■ 2004/2005 (Pernod Ricard
+ Allied Domecq pro forma)

■ 2005/2006

INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX CONSOMMATION D'EAU

La consommation moyenne sur l'exercice est de 6,27 mètres cube pour 1 000 litres de produits finis, en baisse de 9,9 %. Ce résultat significatif s'explique notamment par :

- ▶ la limitation des consommations :
Dans les vignobles australiens, espagnols et argentins, une technique de mesure du stress hydrique des plantes est utilisée pour optimiser les apports d'eau d'irrigation ;
- ▶ la réduction des pertes :
En Arménie, une campagne de mesure des consommations et de réfection des réseaux enterrés a permis une économie de plus de 80 000 m³ sur l'année. Une tendance positive qui reste bien sûr à confirmer dans les années futures.

3 QUESTIONS À VICTOR ALMEIDA

Directeur Industriel
de Pernod Ricard CESAM
(Central & South America)

Pouvez-vous nous présenter les activités de Pernod Ricard CESAM ?

Nous avons produit au cours du dernier exercice 59 millions de litres de spiritueux et 35 millions de litres de vin dans nos 8 sites situés en Argentine et au Brésil.

Nos 3 sites brésiliens sont certifiés ISO 14001. De son côté, l'Argentine travaille pour atteindre l'objectif de certification de ses sites d'ici 2007. Pernod Ricard CESAM, comme les autres filiales du Groupe, est très concernée par l'environnement et fait très attention à minimiser l'impact de ses activités sur l'environnement grâce à un contrôle quotidien.

Quelles sont les grandes lignes de votre politique environnementale ?

Parmi les plans d'action mis en place, figurent ceux relatifs à un usage rationnel de l'eau et de l'énergie, au traitement des eaux usées ainsi qu'à la réduction des émissions atmosphériques.

Pouvez-vous nous donner quelques exemples ?

Au Brésil, les eaux usées sont traitées avant rejet dans la nature. Nous surveillons régulièrement les ressources en eau (sources, rivières, etc.) pour prévenir tout impact environnemental. Nous sommes également très sensibles à la question de la reforestation et n'hésitons pas à planter de nouveaux arbres pour prévenir les risques d'érosion et d'éboulement de terrain. En Argentine, la consommation ou l'utilisation d'eau est limitée au maximum. Par exemple, pour l'irrigation des vignobles, nous avons supprimé la méthode antique de l'inondation, pour réduire la consommation d'eau. Toutes nos usines trient leurs déchets de verre, plastique et carton pour leur recyclage. De juillet 2005 à juin 2006, Pernod Ricard CESAM a valorisé 34 249 tonnes de déchets organiques et solides qui représentent plus de 98 % des déchets engendrés par l'activité industrielle.

PARCOURS

Après avoir occupé différentes fonctions industrielles en Amérique du Sud et du Nord, Victor Almeida est aujourd'hui Directeur Industriel en charge de toutes les activités au Brésil et des activités Spiritueuses pour les autres pays d'Amérique Centrale et du Sud.





1,2 million de caisses de 9 litres

Volumes vendus 12 mois pro forma 2005/2006

Enjeux

Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

→ Environnement

Clients & Fournisseurs



PROJET PILOTE "ÉCO-CONCEPTION" : COFFRET CHIVAS "FÊTE DES PÈRES"

Ce projet pilote avait un double objet :

- ▶ valider une méthode pratique d'éco-conception, permettant de créer une "boîte à outils" utilisable par toutes les filiales ;
- ▶ démontrer qu'une telle approche peut être performante sur le plan environnemental et économique tout en satisfaisant aux exigences marketing et commerciales.



Selon Patrick Deschamps, Directeur Achats de RICARD SA et pilote de ce projet, les résultats sont plus que positifs : "Le coffret retenu présente un gain de 23 % en poids et 36 % en volume par rapport au coffret de référence. Sa conception mono-matière lui confère une bonne recyclabilité. Au plan commercial, cette promotion a été un succès et plusieurs autres pays pourraient l'adopter. Cette première expérience d'éco-conception nous a convaincus, d'autant que la démarche a été génératrice d'économies substantielles. Nous comptons l'étendre à plusieurs projets dans les prochains mois".

DÉCHETS D'EMBALLAGE

L'état des lieux présenté dans le précédent rapport annuel avait montré la nécessité de réduire le poids et d'améliorer la recyclabilité des emballages. Une méthodologie simple d'éco-conception a été testée avec succès et une "boîte à outils" est en cours de diffusion dans les filiales.

Une réduction moyenne de 5 % du poids des bouteilles représenterait une économie annuelle d'environ 30 000 tonnes de verre. Il s'agit là d'un challenge accessible à moyen terme. Par ailleurs, comme le montre le projet pilote, des choix de matériaux favorisant la recyclabilité sont souvent possibles sans freiner la créativité.

ÉMISSIONS DANS L'ATMOSPHÈRE

Émissions de CO₂ :

Les émissions de CO₂ de combustion, essentiellement dues aux chaudières de nos distilleries, diminuent de 6,72 %, en rapport avec la baisse des consommations de combustibles. Le CO₂ issu de la fermentation est équilibré par une absorption équivalente lors de la photosynthèse des grains et raisins cultivés. Concernant le CO₂ de transport, une étude pilote a été lancée avec trois filiales pour recenser en détail leurs activités de transport (nombre de tonnes - kilomètres parcourus de l'approvisionnement de nos matières premières à la livraison de nos clients). Ce pilote vise à affiner notre estimation antérieure et à identifier des pistes de progrès.

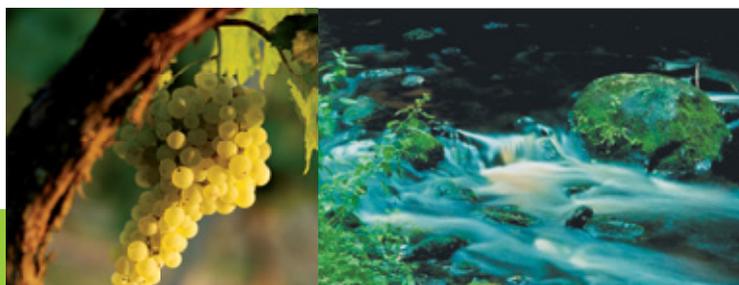
Gaz frigorigènes :

Le recensement des installations de réfrigération de nos sites industriels, initié en 2005, a été approfondi et étendu aux nouveaux sites. Les quantités installées s'élevaient à 10 870 kg de HCFC⁽¹⁾ et 3 404 kg d'HFC⁽²⁾. Les émissions de gaz frigorigènes chlorés par déperdition restent très faibles.

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

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

Évolution des émissions de CO₂ (kilotonnes éq. CO₂)



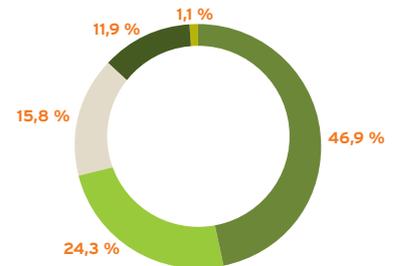
CONSUMMATIONS ÉNERGÉTIQUES

La quantité totale d'énergie utilisée (électricité, gaz, fuel, charbon et énergie indirecte) a sensiblement diminué. Cela se traduit par une forte réduction du ratio au litre de produit fini (- 16,5 %).

De nombreuses initiatives locales contribuent à ce bon résultat, par exemple :

- dans l'usine de Bohatice, en République Tchèque, le remplacement du système de chauffage des locaux a permis une réduction de la consommation de gaz de 20 %, soit une économie d'environ 300 MWh ;
- en Espagne, dans l'usine de Ruavieja, la consommation d'électricité a pu être réduite de 30 % notamment grâce au changement de toiture, permettant un éclairage naturel qui a fortement réduit le nombre d'heures électriques d'éclairage artificiel.

Mix énergétique
2005/2006



Ratios en MWH/1 000 litres de produits finis

| | 2004/2005 Pernod Ricard + Allied Domecq pro forma | 2005/2006 |
|-------------------|--|-------------|
| Énergie indirecte | 0,21 | 0,02 |
| Électricité | 0,21 | 0,21 |
| Fuel | 0,26 | 0,28 |
| Charbon | 0,42 | 0,43 |
| Gaz | 1,02 | 0,83 |
| Total | 2,12 | 1,77 |

Bodega Juan Alcorta, région de la Rioja (Espagne).



Enjeux

Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

→ Environnement

Clients & Fournisseurs

INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX

| Thème | Définition | Unité de mesure | 2005/2006 | Soit pour 1 000 litres de produits finis | 2004/2005* | Soit pour 1 000 litres de produits finis | Index GRI** |
|------------------------------------|--|-------------------------------|-----------|--|------------|--|-------------|
| | Nombre de sites concernés | | 99 | – | 102 | – | |
| Volumes produits | Production totale en milliers de litres | KL | 1 145 225 | – | 1 149 053 | – | |
| Matières premières | Quantité totale de raisin consommée | Tonne | 403 500 | – | N/A | – | EN1 |
| | Quantité totale de céréales consommée | Tonne | 503 200 | – | N/A | – | EN1 |
| Eau | Volume consommé | m ³ | 7 182 064 | 6,27 m ³ d'eau | 7 996 403 | 6,96 m ³ d'eau | EN9 |
| Énergie | Consommation d'électricité | MWh | 237 968 | 0,21 MWh électricité | 237 043 | 0,21MWh électricité | EN3 |
| | Consommation de gaz naturel et autres gaz | MWh | 958 149 | 0,83 MWh gaz | 1 167 359 | 1,02 MWh gaz | EN3 |
| | Consommation de fuel | MWh | 317 591 | 0,28 MWh fuel | 304 657 | 0,26 MWh fuel | EN3 |
| | Consommation de charbon | MWh | 497 577 | 0,43 MWh charbon | 477 365 | 0,42 MWh charbon | EN3 |
| | Achat d'énergie indirecte | MWh | 18 253 | 0,02 MWh énergie indirecte | 239 683 | 0,21 MWh énergie indirecte | EN4 |
| Émissions de CO₂ | Rejets liés aux combustions | Tonne éq. CO ₂ | 455 222 | 0,40 tonne éq. CO ₂ | 488 010 | 0,42 tonne éq. CO ₂ | EN17 |
| | Rejets liés aux fermentations | Tonne éq. CO ₂ | 180 010 | 0,16 tonne de CO ₂ | 169 171 | 0,15 tonne de CO ₂ | EN17 |
| Gaz frigorigènes | Quantité de gaz frigorigènes installés HCFC | Kg | 10 870 | – | – | – | EN18 |
| | Quantité de gaz frigorigènes installés HFC | Kg | 3 404 | – | – | – | EN18 |
| Eaux usées | Volume d'eaux propres rejeté dans le milieu naturel | m ³ | 1 926 045 | 1,68 m ³ d'eaux propres | 1 348 123 | 1,17 m ³ d'eaux propres | EN21 |
| | Volume d'eaux usées rejetées pour épuration | m ³ | 3 534 152 | 3,09 m ³ d'eaux usées | 3 768 395 | 3,28 m ³ d'eaux usées | EN21 |
| Déchets organiques | Quantité de déchets organiques recyclés ou valorisés | Tonne | 617 461 | 0,54 tonne valorisée | 478 195 | 0,42 tonne valorisée | EN2 |
| | Quantité de déchets organiques mis en décharge ou traités | Tonne | 66 015 | 58 kg traités | 17 255 | 15 kg traités | |
| Déchets solides | Quantité de déchets solides (verre, cartons, etc.) recyclés ou valorisés | Tonne | 27 552 | 24 kg recyclés | 38 208 | 33 kg recyclés | EN20 |
| | Quantité de déchets solides mis en décharge ou traités | Tonne | 8 646 | 7,5 kg traités | 6 214 | 5 kg traités | EN20 |
| Déchets dangereux | Quantité de déchets dangereux traités en externe | Kg | 363 490 | 0,3 kg traité | 199 538 | 0,17 kg traité | EN24 |
| Déchets de déconstruction | Quantité de déchets de déconstruction traités en externe | Tonne | 336 | – | 168 | – | |
| Certification ISO 14001 | Pourcentage de sites certifiés ISO 14001 au 30/06/06 | | 44 % | | 37 % | | |
| Sites en zone protégée | Nombre de sites situés en zone sensible ou protégée | Nombre de sites | – | | – | | EN12 |
| Investissements | Montant des investissements pour la protection de l'environnement | Millions d'euros | 13,04 | – | – | – | EN30 |
| Conformité de l'activité | Amendes ou sanctions non financières dues à la non-conformité avec les lois environnementales en vigueur | Nombre d'amendes et sanctions | – | – | – | – | EN28 |

(*) Pernod Ricard + Allied Domecq pro forma.

(**) Correspondance avec les indicateurs de la Global Reporting Initiative (G3).



0,2 million de caisses de 9 litres

Volumes vendus 12 mois pro forma 2005/2006

Enjeux

Actionnaires

Collaborateurs

Consommateurs

Environnement

→ Clients & Fournisseurs

Partager notre éthique



THE GLOBAL
COMPACT

UN ENGAGEMENT POUR DES VALEURS FONDAMENTALES

Pernod Ricard met en pratique les 10 principes du Global Compact dont il est signataire depuis 2003.

Parmi ceux-ci : la promotion et le respect des droits de l'homme reconnus sur le plan international (Principe 1).



Pernod Ricard entretient des relations de partenariat avec ses clients comme avec ses fournisseurs. Elles permettent une démarche d'amélioration continue et sont fondées sur des exigences concrètes et des contrôles réguliers en matière d'éthique et de Développement Durable.

Le Groupe partage son savoir faire et son expérience internationale avec ses filiales, afin qu'elles appliquent les mêmes principes dans leurs propres relations avec leurs clients et leurs fournisseurs.

3 QUESTIONS À

JOHN CORRIGAN

Directeur Supply Chain et Achats
Pernod Ricard

Comment implantez-vous le "réflexe Développement Durable" partout dans votre organisation ?

Cela fait appel à plusieurs mécanismes. Quand je m'adresse à mes collègues où qu'ils se trouvent, j'ai le sentiment que les gens veulent agir de façon responsable et que les questions, comme l'éthique et l'environnement, ont à leurs yeux une importance véritable. Je ne pense donc pas qu'il s'agisse de les convaincre que c'est l'attitude à adopter... ils le savent déjà. Cependant nous devons vraiment inscrire cette préoccupation dans nos démarches et notre formation. De fait, nous avons effectué la moitié du parcours.

Pouvez-vous nous donner un exemple ?

Oui. J'ai toujours pensé que si dès le tout début vous concevez sans gaspillage un processus ou un produit, ou y intégrez l'efficacité, vous êtes sur la meilleure voie pour assurer la durabilité. À l'heure actuelle, nous travaillons avec nos collaborateurs techniques et du marketing pour nous assurer que le caractère durable est bien inscrit dans les nouveaux concepts et nouvelles créations. Cette notion ne devrait

pas être une barrière à la créativité, mais devrait au contraire la stimuler. La simple décision de réduire le poids du packaging a des répercussions très importantes sur la Supply Chain, le coût des matières, du stockage et de la distribution, la consommation d'énergie, le recyclage, etc.

Pensez-vous que nos fournisseurs prennent le Développement Durable et les problématiques d'éthique au sérieux ?

Notre intention est de ne travailler qu'avec des fournisseurs qui partagent cette préoccupation et, selon nos échanges quotidiens avec notre portefeuille fournisseurs et la collecte formelle de données, comme notre questionnaire de Développement Durable, je pense que l'énorme majorité prend ce sujet vraiment au sérieux. Certains ont pu identifier des secteurs à améliorer, ils doivent dans ce cas démontrer la viabilité de leurs plans d'action. Souvenez-vous, dans ce genre de cas, il s'agit souvent de projets "gagnant-gagnant", surtout en ce qui concerne les questions environnementales. Bien souvent la bonne pratique environnementale réduit le gaspillage et les coûts.

PARCOURS

Ancien Directeur Supply Chain et Achats chez Allied Domecq North America, John Corrigan a rejoint Pernod Ricard à Paris suite à l'acquisition en tant que Directeur Supply Chain et Achats Pernod Ricard.

PARTAGER L'ÉTHIQUE DU GROUPE AVEC LES FOURNISSEURS

Pernod Ricard veut promouvoir chez ses fournisseurs l'adhésion aux engagements du Groupe en matière de Développement Durable. La Direction Achats du Groupe a ainsi diffusé un questionnaire intitulé "Engagement et Développement Durable" auprès de ses 20 principaux fournisseurs internationaux pour les évaluer sur des critères environnementaux et sociaux. Au 30 juin 2006, 10 d'entre eux ont répondu, avec une très bonne qualité d'information.

Tous s'engagent à respecter les règles éthiques liées au Droit du Travail. Ils ne sont néanmoins pas tous aussi avancés dans les actions liées à la protection de l'environnement : 5 d'entre eux ont déjà des sites certifiés ISO 14001, 5 n'en ont pas encore.

Il a été demandé aux filiales d'envoyer ce même questionnaire à leurs autres fournisseurs et de l'intégrer à chaque appel d'offres pour évaluer la performance de fournisseurs potentiels.

AVEC LES FILIALES

L'efficacité de l'action se définit par :

- la mise à jour de la Charte Déontologique de la Fonction Achats, diffusée comme "politique Groupe" aux filiales ;
- l'intégration d'une clause "Responsabilité Sociale" dans les Conditions Générales d'Achats (CGA) Groupe et la recommandation faite aux filiales quant à l'utilisation de tout ou partie de ces CGA Groupe ;
- l'insertion d'un module de sensibilisation des Acheteurs aux enjeux du Développement Durable dans la prochaine réunion Inter-Acheteurs du Groupe.

PERSPECTIVES 2006/2007

Au cours de l'exercice 2006/2007, la Direction Achats va poursuivre et renforcer la démarche du Groupe en matière de Développement Durable en :

- s'assurant de la communication effective par les filiales du questionnaire auprès de leurs fournisseurs spécifiques ;
- programmant si besoin des audits auprès des fournisseurs dont les réponses au questionnaire ne sont pas conformes à ses attentes ;
- évaluant pour l'ensemble des filiales l'utilisation et le respect de la Charte Déontologique de la Fonction Achats et des CGA Groupe ;
- programmant un module Développement Durable dans le séminaire de formation Achats du Groupe ;
- diffusant auprès des équipes Achats des filiales la méthodologie de conception écologique des emballages du Groupe.

UNE CLIENTÈLE DIVERSIFIÉE

La dépendance commerciale ou technique du Groupe vis-à-vis de ses clients ou sous-traitants est très limitée.

Il dispose de tous les actifs industriels nécessaires à l'exploitation de ses marques. Plus de 90 % des volumes commercialisés sont ainsi conditionnés en interne et les activités sous-traitées sont étroitement contrôlées par la filiale Propriétaire de Marques, qui peut faire appel à l'assistance de la Direction QSE du Groupe pour la mise en place de cahiers des charges ou des audits terrain.

La clientèle des filiales est naturellement très diversifiée, et se répartit entre la grande distribution (hyper-supermarchés), les grossistes et les CHR (cafés hôtels restaurants) selon des proportions très variables d'un pays à l'autre. L'intégration d'Allied Domecq s'est traduite par une répartition plus équilibrée des activités du Groupe entre les différents continents et entre les différentes catégories de produits, ce qui renforce encore l'indépendance de Pernod Ricard.

UNE POLITIQUE ACHATS DIVERSIFIÉE :

Les 5 premiers fournisseurs du Groupe pour ses achats de production sont :

- des verriers (Owen-Illinois et Saint Gobain) ;
- un cartonnier (Smurfit Kappa) ;
- un fournisseur d'étuis (Field Packaging) ;
- un capsulier (Groupe Guala).

Ces 5 fournisseurs représentent moins de 25 % du total des achats industriels du Groupe.

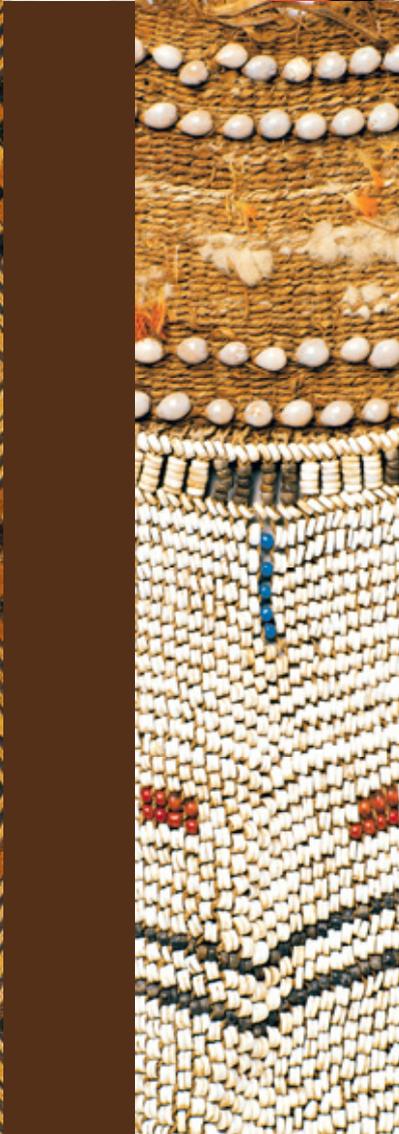
témoignage



STEVE HAMMOND Directeur du Développement Durable de Owen-Illinois (O-I), principal fournisseur verrier du Groupe

"Il y a trois ans, nous n'étions jamais interrogés par nos clients au sujet du Développement Durable. Ce phénomène est aujourd'hui de plus en plus fréquent. Le questionnaire Pernod Ricard est l'un des plus détaillés que nous avons reçu jusqu'à présent. Nous avons mobilisé plusieurs départements d'O-I pour répondre de la façon la plus pertinente possible. Nous mettons nos usines en conformité ISO 14001, de fait 22 de nos 39 usines en Europe sont déjà certifiées. O-I évalue actuellement les performances de ses propres fournisseurs sur plusieurs aspects. Le Développement Durable va devenir un critère de plus en plus important dans le choix futur des fournisseurs."

Le Directeur de Développement Durable d'O-I a pour charge de diriger les équipes mondiales d'Environnement et de Sécurité en couvrant des problématiques telles que la réduction des émissions de CO₂, le recyclage du verre, les initiatives d'économies d'énergie, la protection de l'environnement et la sécurité sur le lieu de travail.



MÉCÉNAT

PERNOD RICARD



Le mécénat, qu'il soit culturel, environnemental ou humanitaire, est une tradition de longue date pour Pernod Ricard. Avant même la création du Groupe en 1975, chacune des deux sociétés fondatrices participait déjà activement à la vie sociale et culturelle de la cité. Contribuer à la découverte de l'art par le plus grand nombre, soutenir la création, apporter son soutien à des projets majeurs et pérennes, telles sont aujourd'hui les ambitions du Mécénat Pernod Ricard. Pierre angulaire de l'engagement citoyen du Groupe, le mécénat d'entreprise est considéré comme une contribution essentielle au progrès social, intimement lié à la politique de Développement Durable définie par Pernod Ricard.

Mécénat, une ouverture sur le monde



Terrasses du Centre Pompidou.

L'art contemporain est au cœur de la politique de mécénat culturel du Groupe. Quant au mécénat scientifique ou humanitaire, il a souvent un rapport avec l'eau, source de vie au cœur des préoccupations environnementales des sociétés du Groupe.

LE MÉCÉNAT CULTUREL

Le mécénat culturel de Pernod Ricard est un engagement historique en faveur de l'expression artistique contemporaine : le design, les objets publicitaires, les bouteilles, les affiches, jusqu'aux couvertures du rapport annuel s'inscrivent dans cette tradition de soutenir l'art contemporain et notamment les jeunes artistes.

C'est dans les années soixante que Paul Ricard créa la Fondation culturelle qui porte toujours son nom. Sa vocation était d'aider les peintres à exposer et à se faire connaître. Des expositions itinérantes étaient organisées à travers toute la France. Dans cette continuité, la société a fait aujourd'hui de l'Espace Paul Ricard, au cœur de Paris, un lieu d'exposition très recherché des peintres les plus talentueux.

Pour Francisco de la Vega, Directeur de la Communication du Groupe, le choix de l'art contemporain s'impose comme véritable vecteur dynamisant. "L'art contemporain, dit-il, n'est pas un choix facile. Il instaure un dialogue avec des artistes qui n'hésitent pas à "casser les codes". Ceci permet à l'entreprise de mieux s'inscrire dans son temps".

L'ART CONTEMPORAIN AU CENTRE POMPIDOU

En France, le Centre Pompidou est le haut lieu de l'art contemporain. Sa collection d'œuvres est mondialement connue et ses expositions thématiques ont toujours un grand retentissement international.

Le partenariat de Pernod Ricard avec le Centre remonte à 1997. Pernod Ricard décida alors de contribuer à la rénovation du Musée en prenant à sa charge la mise en eau des bassins des terrasses créées par Renzo Piano. Ainsi le Groupe alliait-il l'Art et l'Eau.

Ce partenariat permet de privatiser ce cadre prestigieux pour réaliser, chaque année, des opérations de relations publiques. Ainsi, en 2005, des visites privilégiées de l'exposition Dada ont été organisées pour recevoir, de façon privilégiée, les relations du Groupe.



ACQUISITION D'UNE ŒUVRE MAJEURE

En 2003, Pernod Ricard a permis à l'État français de conserver une œuvre d'art classée "Trésor National". L'œuvre "Tête en profondeur" de Julio Gonzalez (1876-1942), sculpture majeure de cet artiste précurseur de la sculpture moderne, a pu ainsi rejoindre les collections permanentes du Centre Pompidou.



PERNOD RICARD, PREMIER MÉCÈNE DU MUSÉE DU QUAI BRANLY

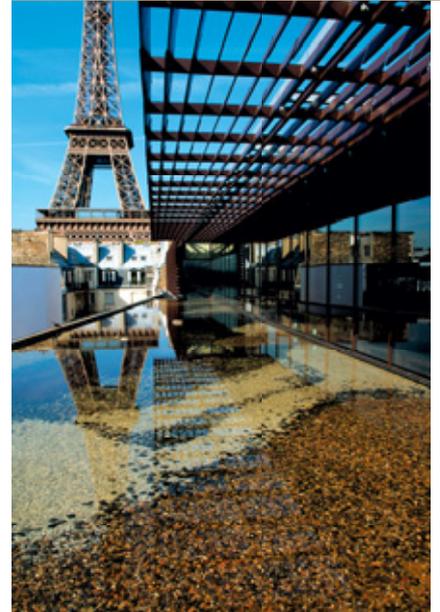
En 2006, c'est avec le Musée du Quai Branly, situé à Paris au pied de la Tour Eiffel, que Pernod Ricard a conçu un nouveau partenariat en finançant la réalisation des bassins de la terrasse. "Projet ambitieux, le musée du Quai Branly a sollicité le concours d'entreprises se reconnaissant dans ses valeurs" indique Martine Aublet, conseiller pour le Mécénat du Musée. Pernod Ricard a été la première entreprise à s'engager.

Dédié aux Arts et Civilisations d'Afrique, d'Asie, d'Océanie et des Amériques, le Quai Branly est un véritable carrefour des cultures du monde. Ce nouveau lieu vise à faire découvrir la multiplicité des expressions artistiques de la planète. Une diversité culturelle chère à Pernod Ricard, Groupe international et multiculturel, comme le rappelle d'ailleurs sa signature "Racines locales ; Ambitions mondiales".

Sur la terrasse de cet étonnant monument, l'architecte Jean Nouvel a eu l'idée originale de prolonger la perspective par des bassins d'eau, tout autour du bâtiment. Ils portent le nom de "Bassins Paul Ricard". Cette terrasse offre une vue spectaculaire sur Paris, les jardins du Trocadéro et les bords de Seine. Le soutien de Pernod Ricard s'élève à 1 million d'euros.

Comme au Centre Pompidou, Pernod Ricard privatise ce lieu magique pour organiser des rendez-vous culturels internationaux. C'est ce qu'il a fait en juin 2006, au lendemain de l'inauguration officielle, en organisant la première soirée privée pour ses relations privilégiées.

Les bassins en terrasse du Quai Branly portent le nom de "Paul Ricard", en hommage au fondateur du Groupe qui fut aussi, toute sa vie, un grand mécène.



L'ART DANS LE RAPPORT ANNUEL

Depuis l'édition de son premier rapport annuel, Pernod Ricard commande chaque année à un artiste une œuvre originale pour illustrer la couverture. Le Groupe a ainsi constitué une collection où de grands noms comme César ou Yvaral côtoient de jeunes espoirs français, écossais, polonais, canadiens ou chinois. En 2006, c'est le thème des arts premiers qui a été retenu pour célébrer le nouveau partenariat avec le Musée du Quai Branly. L'œuvre en couverture de ce rapport est signée de Richard Allen, artiste australien.



Le Groupe permet à de jeunes instrumentistes de moins de 25 ans un apprentissage du métier de musicien d'orchestre, en parrainant l'Atelier Ostinato.

LE MÉCÉNAT ENVIRONNEMENTAL ET SCIENTIFIQUE

L'INSTITUT OCÉANOGRAPHIQUE PAUL RICARD

En 1966, la plupart des villes du littoral méditerranéen rejetaient leurs eaux d'égouts directement à la mer. Seuls quelques écologistes d'avant l'heure, comme Paul Ricard, mesurent l'ampleur et les dangers de cette pollution marine. Il parvient à mobiliser des scientifiques, des politiques, des artistes, des professionnels de la pêche et du tourisme...

Une vaste croisade antipollution se développe.

Paul Ricard décide alors d'amplifier son action. Il crée sur l'île des Embiez, l'Institut océanographique Paul Ricard. Sa mission : connaître, faire connaître et protéger la mer. En d'autres termes, mettre à la disposition du public et des scientifiques des moyens d'information, d'étude, d'observation de tous ordres.

Au fil des années, les programmes s'enchaînent dans tous les domaines concernant l'eau : biologie ; écologie marine ; pollution ; etc.

Les chercheurs, sous la conduite du Professeur Nardo Vicente, vont développer des collaborations avec de nombreux partenaires publics et privés.

Des séjours éducatifs sur le thème de la découverte d'un milieu insulaire sont proposés aux scolaires. Des étudiants viennent à l'Institut préparer leur thèse ou leur mémoire de fin d'études.

40 ans
d'engagement
pour la protection
de la mer



INTERVIEW DE PATRICIA RICARD

Présidente de l'Institut
océanographique Paul Ricard

Quelle est la mission de l'Institut ?

Elle est simple : faire prendre conscience à l'opinion des dangers et de l'ampleur de la pollution marine (rejets industriels, rejets des eaux usées, pollutions accidentelles...) et vulgariser les informations scientifiques auprès des media.

Pour cela, l'Institut abrite et finance des recherches fondamentales pour comprendre les mécanismes de pollution et rechercher des solutions.

Comment s'est déroulé le 40^e anniversaire ?

La journée était organisée autour de débats, de projections de films et d'ateliers animés par les associations réparties sur l'île, autour du thème "Mer, environnement, mode d'emploi".

Environ 1 500 visiteurs sont venus ce jour-là sur l'île des Embiez, parmi lesquels 450 membres de la communauté scientifique. Nous avons accueilli Jean-Marie Pelt, Président de l'Institut Européen d'Ecologie

et beaucoup de personnalités scientifiques et du monde associatif. Les intervenants ont lancé un appel pour une mobilisation, une prise de conscience environnementale, spécialement axée sur la Méditerranée et les milieux marins.

En dehors de cet événement exceptionnel, quelles sont les activités de l'Institut ?

Aux travaux de recherche de l'équipe scientifique s'ajoute de manière permanente une mission pédagogique, avec la sensibilisation et la formation des jeunes aux questions environnementales. 5 000 élèves en moyenne sont accueillis chaque année. Que ce soit pour lutter contre la pollution ou pour protéger la grande diversité de la vie marine, l'Institut s'emploie concrètement à promouvoir le respect de l'environnement et à défendre la qualité de la vie.



Située dans le Var, l'île des Embiez a été acquise en 1958 par Paul Ricard. Elle compte 95 hectares d'une diversité étonnante.

Chaque année, l'Institut est partenaire d'une quarantaine de manifestations culturelles comme le Festival mondial de l'image sous-marine, le Salon de la plongée de Paris et le Festival Science Frontières, à Marseille.

Depuis 2002, l'Institut océanographique Paul Ricard est associé au Projet européen I-Marq (Information on marine environment quality). Ce programme scientifique ambitieux rassemble une dizaine de laboratoires internationaux et permettra d'établir un système capable de fournir en temps réel des informations sur la qualité des eaux littorales.

Pour l'ensemble de ses recherches, l'Institut a reçu un Grand Prix de l'Académie des Sciences.

En juin 2006, Pernod Ricard a célébré le quarantième anniversaire de l'Institut océanographique Paul Ricard, en réunissant la communauté scientifique et environnementale sur l'île des Embiez.

Personnalités réunies pour le 40^e anniversaire de l'Institut océanographique.



OCÉANORAMA ON LINE

Le magazine "Océanorama on line", accessible à partir du site Internet : www.institut-paul-ricard.org, ainsi que de nombreuses éditions et des vidéogrammes sont réalisés par l'Institut pour servir d'outils d'information et de sensibilisation à la fragilité du monde marin.

À droite :
Vue du paysage
de Cavalière.



Lors de la cérémonie de signature de l'acte de transmission, Didier Quentin, Député et Président du Conservatoire du littoral, a souligné "L'importance de cette cession qui témoigne de la générosité d'un Groupe français, devenu mondial, et de la vision d'anticipation de son fondateur, Paul Ricard, qui était à l'avant-garde de la protection de l'environnement".

DON AU CONSERVATOIRE DU LITTORAL

Fidèle à son engagement en faveur de la protection de l'environnement, Pernod Ricard a fait, en juin 2006, un don tout à fait exceptionnel au Conservatoire du Littoral. Il s'agit d'un terrain de 83 hectares de pinèdes, surplombant la mer à l'anse de Cavalière, au Lavandou, dans le Var.

Cette propriété, avait été acquise en 1960 par Paul Ricard afin d'y accueillir ses salariés durant leurs congés. En l'offrant au Conservatoire du Littoral, Pernod Ricard permet son ouverture au grand public et, surtout, assure sa préservation définitive.

Cette donation, sous la forme d'une cession pour un euro symbolique, est la plus importante transmission du domaine privé au domaine public que le Conservatoire du Littoral reçoit depuis dix ans.

Le Conservatoire favorisera l'ouverture de la propriété au public et permettra ainsi la découverte de la faune et de la flore par le plus grand nombre, dans le respect et le souci de la préservation de l'écosystème local.

A l'occasion de la cérémonie officielle de donation, Patrick Ricard, a déclaré : "Je suis fier que Pernod Ricard puisse ainsi contribuer à la protection durable de ce littoral et de cette magnifique région dont le Groupe est originaire".



QUESTIONS À NELLY OLIN

Ministre de l'Écologie
et du Développement Durable

Quelle est votre perception de la Charte du Développement Durable que vient d'éditer Pernod Ricard ?

Ma première réaction est de saluer un engagement sincère. Vous ne faites pas partie en effet de ces quelques entreprises dont les objectifs de développement durable se réduisent à des mots dans les brochures de présentation. Dans le cas de Pernod Ricard, la charte correspond déjà à la réalité de ce qui se pratique dans le Groupe. Et l'engagement à poursuivre dans cette voie s'appuie sur ce que vous avez déjà fait depuis de longues années.

À quoi pensez-vous en particulier ?

J'ai été très sensible à la générosité de Pernod Ricard qui a transféré cette année au Conservatoire du Littoral un terrain de 83 hectares dans le site exceptionnel de l'anse de Cavalière. Cette cession est un pas de plus vers la réalisation de notre objectif du "Tiers sauvage" de protection d'un tiers du littoral de nos côtes. Le fondateur, Paul Ricard, avait une véritable vision des questions environnementales et il a su transmettre ses convictions. Il est très rare qu'une entreprise fasse une donation de cette importance.

Je pense, aussi, aux actions en faveur de la protection de l'environnement, comme celles conduites par l'Institut océanographique qui vient de fêter ses quarante ans. Il ne s'agit pas là d'une simple intention, mais bien d'une réalisation inscrite dans la durée.

L'action du Conservatoire du Littoral vise à empêcher la perte définitive d'un capital biologique, esthétique et culturel qui doit être la propriété et la responsabilité de tous. Il veille sur un patrimoine de 100 000 hectares et plus de 800 kilomètres de rivages qui sont, grâce à lui, préservés en France métropolitaine et outre-mer.

LE MÉCÉNAT HUMANITAIRE

La qualité de l'eau est primordiale dans le processus d'élaboration et de production des produits Pernod Ricard. Cela donne à tous, dans le Groupe, une grande conscience de l'importance primordiale de cette ressource. C'est pourquoi Pernod Ricard a décidé d'orienter ses actions de mécénat humanitaire vers l'accès à l'eau potable des populations les plus démunies. Pour cela, le Groupe soutient l'Appel, association internationale déployant des actions très concrètes pour aider des enfants et leurs familles.

Depuis plus de 30 ans, l'Appel réunit des bénévoles, médecins, ingénieurs, enseignants qui partagent la même conception du développement solidaire et durable, en mettant en œuvre des actions de santé et d'éducation au profit des enfants les plus défavorisés dans les pays les plus pauvres de la planète.

Pour 2005 et 2006, le choix s'est porté sur l'île de la Tortue, située au nord-ouest de la République d'Haïti. Région particulièrement pauvre du globe, elle est touchée alternativement par des sécheresses sévères et des cyclones ou des tempêtes tropicales. L'Appel, à la demande de responsables locaux et en accord avec les organismes officiels du pays, a lancé, avec le concours de Pernod Ricard, un programme de construction de citernes alimentées par l'eau de pluie.

Le soutien de Pernod Ricard a contribué à donner un nouvel élan à l'approvisionnement en eau propre de l'île, et doublera en deux ans le nombre de familles pouvant disposer d'une citerne. Il permettra de créer 8 citernes pour les écoles primaires et d'assurer la rénovation des citernes de l'hôpital.

L'Appel est une association dont l'efficacité est prouvée dans la durée et dont la gestion est à la fois transparente et intelligente. En effet, l'association valorise son action en couplant des formations dans le maniement des matériels. Ainsi, elle vise à l'autonomie progressive des populations.

L'île de la Tortue.



Les ravages du Tsunami.



UN FINANCEMENT PARTICIPATIF

Comment financer l'action de mécénat pour l'île de la Tortue ? Partant du principe qu'elle aurait plus de valeur avec l'engagement de tous les managers, la Direction de la Communication a proposé de transformer le traditionnel cadeau souvenir du congrès annuel en un don à une association humanitaire. Le don a été choisi à l'unanimité.



LA RECONSTRUCTION APRÈS LE TSUNAMI

Au lendemain du terrible tsunami de décembre 2004, Pernod Ricard s'est mobilisé pour contribuer à la reconstruction. Plusieurs donations importantes ont été faites par le Groupe et par les filiales concernées localement. Sur le terrain, on est encore bien loin d'avoir effacé les traces de la catastrophe. Mais la reconstruction est en marche :

- ▶ La Croix Rouge pilote un projet financé par Pernod Ricard au Sri Lanka, dans le district d'Ampara. Environ 20 000 personnes bénéficient d'une opération de drainage, de réhabilitation du réseau d'eau et de la construction d'une station d'épuration. Ce projet vise à minimiser les risques d'inondation et d'épidémie dans la région de Kalmunā.
- ▶ En Thaïlande, la force de vente Pernod Ricard a renoncé à faire un voyage en France, gagné grâce à ses remarquables performances, et a offert l'équivalent du prix à la Fondation Rajaprajnughoh pour la reconstruction de 4 écoles à Phangna, Phuket, Krabi et Ranong, accueillant chacune entre 500 et 1 000 élèves.

les œuvres et architectures des pages marques



Chivas Regal

Masque heaume zoomorphe

Afrique
123 x 30 cm
XX^e siècle

L'Esplanade, centre des arts

Singapour
Michael Wilford & partners
2002



Ricard

Masque vungvung

Océanie
92 x 290 x 70 cm
Fin du XIX^e siècle -
début du XX^e siècle

Escalier en spirale au Ministère Bavarois de l'Économie

Munich, Allemagne



Martell

Jupe de femme

Asie
H. 61 cm
XX^e siècle

Sony Center

Berlin, Allemagne
Helmut Jahn
2004



Jameson

Pare-flèches

Amériques
38 x 76 cm
XIX^e siècle

Immeuble de bureaux

New York, États-Unis



The Glenlivet

Tablier

Océanie
91 x 57,5 cm
Début du XX^e siècle

Immeuble Selfridges

Birmingham, Angleterre
Future Systems :
Jan Kaplichky
& Amanda Levete
2003



Stolichnaya

Appui-tête shona

Afrique
19,3 x 25 cm
XIX^e siècle

Immeuble Umeda Sky,

escalator en verre
Osaka, Japon
Hiroshi Hara & Atelier
and Kimura Construction
1993



Mumm

Tissu à décor d'oiseaux et de poissons stylisés

Amériques
119 x 146,8 cm
1100 - 1450

Tour Swiss Re

Londres, Angleterre
Norman Foster
2004



Montana

Masque à igname

Océanie
56 x 39,4 cm
Milieu du XX^e siècle

Ascenseur

Région de
Casablanca, Chile

L'HOMMAGE AUX ARTS PREMIERS SE POURSUIT À L'INTÉRIEUR DU RAPPORT ANNUEL

À l'honneur en couverture du Rapport annuel, les arts premiers apparaissent aussi comme un véritable fil rouge à l'intérieur du document. Premier mécène du musée du Quai Branly, Pernod Ricard a choisi d'illustrer le rapport annuel d'œuvres d'arts premiers.

En créant le parallèle entre 15 œuvres exposées au Quai Branly et 15 mouvements d'architecture moderne, Pernod Ricard témoigne de la nature intemporelle des œuvres d'arts premiers, qui ont nourri l'inspiration des artistes modernes.



Malibu

Pectoral *midi*

Océanie
43,3 x 40,4 cm
XIX^e-XX^e siècle

Tour Jin Mao

Shanghai, Chine
Skidmore Owings & Merrill
2003



Jacob's Creek

Robe de fête *Malak*

Asie
L. 51 cm
XIX^e siècle

Tour BankWest

Perth, Australie
Cameron Chisholm & Nicol
1988



Ballantine's

Masque *bedu*

Afrique
144 x 74,5 cm
XIX^e siècle

Immeuble de verre

Frankfort, Allemagne



Havana Club

Objet en plumes

Amériques
180 x 170 cm
Avant 1892

Gare TGV, aéroport de Lyon St. Exupéry

Lyon, France
Sanitago Calatrava
1994



Beefeater

Deux hommes *mimi*

Océanie
63 x 42 cm
Milieu du XX^e siècle

Tours KIO/ Puerta de Europa

Madrid, Espagne
Burgee & Johnson :
Dominguez y Martin
1996



Kahlúa

Tapis noué *zerbiya*

Afrique
496 x 168 cm
Fin du XIX^e siècle

Immeuble de verre, Stephen's Plaza

Vienne, Autriche



Perrier-Jouët

Coquillage

Océanie
17 x 17 cm
Debut du XIX^e siècle

Galerie Vittorio Emanuele

Milan, Italie
Giuseppe Mengoni
1877

Pernod Ricard tient à adresser ses remerciements au Musée du Quai Branly pour lui avoir permis d'illustrer son rapport annuel d'œuvres d'arts premiers composant ses collections.



UNE ANNÉE PLACÉE SOUS LE SIGNE DES ARTS PREMIERS

Depuis sa création, Pernod Ricard illustre la couverture de son rapport annuel d'une œuvre picturale originale.

L'année 2005/2006, a été marquée par l'inauguration du musée du Quai Branly.

Pernod Ricard, mécène de ce nouveau "Temple" des arts premiers a souhaité "célébrer" l'événement en plaçant son rapport annuel 2005/2006 sous ce thème. Un choix naturel pour le Groupe : en présentant les arts et les civilisations d'Afrique, d'Asie, d'Océanie et des Amériques, le musée du Quai Branly constitue un carrefour des cultures du monde. Le respect des cultures et des spécificités locales est au cœur de la stratégie de Pernod Ricard, comme en témoigne sa devise "Racines locales, Ambitions mondiales".

Le Groupe a cette année fait appel au talent de Richard Allen. Le travail de ce peintre est proche de la sensibilité des arts premiers : le choix des matières, des couleurs et des formes ne sont pas sans rappeler l'art aborigène australien. Poétique et visuel, son travail reflète ses expériences du voyage à travers l'Australie, son pays natal. Il part à la conquête de l'histoire et s'inscrit dans la lignée des artistes aborigènes, parmi lesquels Boyd, Nolan, ou Kngwarreye.

Une œuvre originale et spontanée, qui souligne l'importance des traditions, l'échange des savoirs, la convivialité et la diversité culturelle, faisant écho aux valeurs essentielles et aux convictions de Pernod Ricard.



RICHARD ALLEN

Richard Allen est né en 1964 à Sydney en Australie.

Il expose depuis plus de 20 ans dans les plus grandes galeries australiennes. Son travail a été présenté lors de nombreuses expositions à Hong Kong, Londres et au Japon. Richard Allen puise son inspiration et l'énergie de son travail aux racines même de la culture australienne. Sa peinture polychrome est poétique, lyrique et joyeuse. Son travail témoigne d'influences multiculturelles, reflets de l'importance des ancêtres et du dialogue nécessaire entre mémoires et contemplation.

