



Maintien des parts de marché en France

Représentant 17 % du chiffre d'affaires du Groupe, le marché français a été marqué par la morosité ambiante. Malgré ce contexte difficile, les sociétés Ricard et Pernod ont réussi à conserver leurs places de leaders.

UN MARCHÉ MOROSE

L'été caniculaire, peu propice aux boissons alcoolisées, le ralentissement de la consommation des ménages et la progression du hard discount, défavorable aux marques premium, ont eu un impact négatif sur les ventes du Groupe en France. La mise en place de contrôles renforcés pour lutter contre l'alcool au volant a par ailleurs contribué au ralentissement de la consommation de vins et spiritueux.

Dans cet environnement, le Groupe est parvenu à maintenir sa part de marché globale "apéritif et spiritueux" de 20 % en volumes (en grande distribution, source : IRI) dont 49 % pour les anisés et 13,5 % pour les whiskies. Malgré des volumes en diminution, Ricard ainsi que les whiskies Clan Campbell, Aberlour, Paddy et Jameson ont chacun connu un léger accroissement de leur part de marché.





Paul-Robert Bouhier et Michel Letter (Ricard).



Xavier Beysecker et André Hemard (Pernod).

Équipes marketing et commerciales Ricard et Pernod

POURSUITE DU DÉVELOPPEMENT

Différents produits se sont par ailleurs particulièrement distingués. Havana Club a connu une croissance de + 6,1 %, soutenue par le Havana Club 3 Ans. Le whiskey irlandais Paddy, en progression de + 16 %, a réussi à s'installer comme une alternative crédible aux whiskies écossais standard. Le porto Sandeman, en hausse de + 11,5 % dans les panels (source : IRI), est pour sa part la seule marque de sa catégorie avec une croissance à deux chiffres.

Aberlour a connu une belle progression en fin d'année et la vodka polonaise Zubrowka s'est affichée comme le leader des vodkas premium. De nouveaux produits tels que Aberlour 16 Ans et Cinzano Arancio ont par ailleurs été lancés avec succès.

ACTIVITÉS ACCRUES SUR LES MARQUES

Ricard a réussi son entrée dans le monde de la nuit avec Ricard Bouteille.

Chivas Regal a confirmé sa position de numéro un des whiskies premium avec 12 % de part de marché, dans un contexte de forte baisse de la catégorie. Chivas Regal a par ailleurs bénéficié de la campagne "This is the Chivas life", lancée en décembre.

Les actions de modernisation de l'image de Suze se sont poursuivies, avec une seconde édition limitée dessinée par Christian Lacroix, ainsi qu'un verre dessiné par Jean Nouvel.

Ces activités sur les marques se prolongeront en 2004, avec pour objectif de développer leurs parts de marché respectives.



Wyborowa
en hausse de
+ 35 %



Pernod Ricard

Wyborowa a réalisé une performance remarquable sur le marché de la vodka avec une hausse de 35 % (source : IRI), rencontrant un fort succès en hors domicile. Ces performances ont été soutenues par la première communication publicitaire de la marque en France. Trois nouvelles Wyborowa aromatisées (rose, poire et amande) ainsi qu'un nouveau packaging seront lancés en 2004.