



Campagne publicitaire Havana Club en Allemagne.

Croissance continue en Europe

Première région du Groupe avec 40 % du chiffre d'affaires, l'Europe (hors France) a connu une nouvelle année de croissance, tirée par les marchés d'Europe de l'Est et du Sud. L'Irlande et la Pologne ont cependant été pénalisées par un contexte socio-économique défavorable.

FORT DÉVELOPPEMENT EN EUROPE DE L'EST ET EN RUSSIE

L'élargissement prochain de l'Union européenne s'annonce prometteur pour le Groupe. En 2003, les ventes en Europe de l'Est*, Pologne exceptée, ont progressé de + 27 %, dont + 22 % en République Tchèque et + 20 % dans les trois Pays Baltes.

La Russie se distingue également. Avec une hausse des ventes de + 18 %, ce pays, grand comme un continent, constitue un marché à fort potentiel. Alors que l'essentiel des volumes est encore constitué



par des marques locales comme le brandy Ararat ou les vins géorgiens, les marques mondiales du Groupe se sont développées de manière exceptionnelle. Chivas Regal a plus que doublé ses volumes, Jameson et Martell ont enregistré des croissances supérieures à + 50 %.

Positionnée comme une marque premium, la tequila Olmeca est pour sa part devenue la tequila numéro un sur le marché russe en multipliant ses ventes par trois.

Les marques locales continuent également leur développement en Europe de l'Est. Le brandy arménien Ararat a bénéficié d'une progression soutenue et s'est imposé comme le leader incontesté de sa catégorie en Russie avec 54 % de part de marché.

En République Tchèque, l'amer Becherovka a reçu à l'automne 2003 un nouvel habillage, suivi d'une forte activité promotionnelle.

IMPORTANTE PROGRESSION EN EUROPE DU SUD

En Europe du Sud*, les marques mondiales Chivas Regal, Martell et Jameson se sont fortement développées.

Soutenue par la nouvelle campagne "This is the Chivas Life", Chivas Regal a connu une croissance de + 22 % en Grèce et de + 11% en Espagne, deux marchés clés pour la marque.

DIFFICULTÉS EN IRLANDE ET EN POLOGNE

Irish Distillers, leader des vins et spiritueux en Irlande, a mieux réagi que le marché suite à la hausse de 42 % des droits sur les spiritueux, soit en moyenne 4 euros par bouteille, intervenue le 4 décembre 2002.

Les whiskeys irlandais, notamment Jameson et Powers, ainsi que le gin irlandais Cork Dry Gin ont gagné des parts de marché. Le succès du nouveau positionnement de Martell – l'élégance à la française – l'a clairement imposé comme le numéro deux du cognac en Irlande. Les vins du Nouveau Monde Jacob's Creek, Wyndham Estate et Long Mountain ont par ailleurs poursuivi leur fort développement.

Le marché des vins et spiritueux premium en Pologne a également connu des difficultés en raison notamment d'une forte concurrence sur le segment des vodkas bon marché.

En 2004, la nouvelle bouteille Wyborowa mettra en valeur les trois caractéristiques de la marque : authenticité, sophistication et sensorialité.

* L'Europe de l'Est comprend : la République Tchèque, la Slovaquie, la Hongrie, la Pologne et les Pays Baltes ainsi que la Russie, la Biélorussie, l'Ukraine et le Caucase (Arménie, Géorgie).

** L'Europe du Sud comprend : l'Italie, la Grèce, l'Espagne et le Portugal.

Succès en Italie



En Italie, le Groupe a vu ses volumes progresser de + 22 % en 2003. Cette croissance a été soutenue par une forte progression de Jameson (+ 13 %), Havana Club (+ 12 %) et Wyborowa (+ 10 %).

La nouvelle campagne "This is the Chivas life" a également permis de consolider la position de leader de Chivas Regal.

Le lancement en juin du "prêt-à-boire" Havana Club Loco a donné lieu en Italie à d'importants investissements médias et marketing. Le produit, aidé par une marque mère forte, est devenu le numéro quatre du marché des "prêts-à-boire" et vise la deuxième place en 2004.



Paolo Benazzi, Franco Bonadeo et Aramis Ghilardi (Ramazzotti).