

Dynamisme

des relais de croissance

Jameson, Havana Club, Ramazzotti



Relancer les nouvelles marques du Groupe tout en poursuivant la croissance de Jameson, Havana Club et Ramazzotti. Un défi que le dynamisme des équipes de Pernod Ricard dans le monde a relevé avec succès.

JAMESON, LEADER MONDIAL DES IRISH WHISKEYS

Jameson a poursuivi en 2003 son fort développement international avec 1,6 million de caisses, en croissance de + 8 % au niveau mondial et de + 11 % sur les marchés export (hors Irlande).

Leader mondial des whiskeys irlandais, Jameson a accéléré sa croissance sur de nombreux marchés à fort potentiel comme les États-Unis, l'Afrique du Sud, l'Australie, le travel retail, l'Espagne ainsi que de nombreux autres pays européens. La marque s'est également bien développée sur de nouveaux marchés porteurs comme le Brésil, la Russie et la Thaïlande.

La communication de la marque s'appuie sur trois messages complémentaires : l'origine irlandaise, la qualité du produit et le concept "what's the rush".





Armin Ries et
Manfred Koslosky
(Pernod Ricard
Deutschland).

Ramazzotti

Une réussite unique

Premier spiritueux importé en Allemagne, Ramazzotti est la seule marque de sa catégorie en croissance constante, avec une progression de + 9 % en 2003 à 1,2 million de caisses.

L'Allemagne constitue le premier marché de cet amer italien, une réussite unique pour le Groupe.

En 2003, différentes actions, dont la campagne télévisée "il Balcone" y ont soutenu les ventes toute l'année. Leader dans le sud et le centre de l'Allemagne, Ramazzotti a également développé deux campagnes d'affichage dans le nord et l'est du pays, soutenues par de nombreuses opérations promotionnelles.

En 2004, Ramazzotti entend poursuivre sa croissance. Une nouvelle campagne "wunschbrunnen" viendra appuyer cet objectif.



Havana Club

Nouveau look

Authentique et original, le packaging de Havana Club a adopté une touche contemporaine.



Parallèlement, Jameson a accentué son partenariat avec le cinéma dans une vingtaine de pays, avec une présence remarquée dans de nombreux festivals en Europe et dans le monde.

Par ailleurs, les trois centres de visites d'Irish Distillers en Irlande ont accueilli près de 400 000 visiteurs, de toutes nationalités, contribuant ainsi à faire mieux connaître et apprécier le whiskey irlandais, et notamment Jameson, dans le monde entier.

HAVANA CLUB, OBJECTIF 2 MILLIONS DE CAISSES

Avec 1,9 million de caisses vendues en 2003, en croissance de + 11 %, Havana Club s'affiche comme un rhum international incontournable. La marque a progressé de + 115 % au Royaume-Uni, + 17 % en Allemagne, + 15 % à Cuba et + 12 % en Italie.

Pour atteindre ce développement exceptionnel en 2003, Havana Club s'est appuyé sur trois éléments : un nouveau packaging, de nouveaux produits ainsi qu'une action de promotion originale : "la banda Havana Club".

Parmi les nouveaux produits lancés en 2003, l'introduction du rhum brun Añejo Especial correspond à une tendance de fond dans le monde des spiritueux. En effet, le rhum mélangé avec du cola est un produit très apprécié des consommateurs et concurrence ainsi le whisky.

Havana Club Loco, un nouveau produit "prêt-à-boire", a été lancé avec succès en juin 2003 en Italie : dix millions de bouteilles ont été vendues durant les six premiers mois de commercialisation. Produit réalisé avec du rhum "Añejo Blanco", Havana Club Loco est le seul sur le marché à utiliser des jus de fruit naturels et à ne pas contenir de conservateurs. Havana Club Loco, disponible en version citron et fruit de la passion, a été lancé en décembre à Cuba.

Les animations de la "banda Havana Club" ont connu un franc succès en 2003, touchant directement plus de 260 000 consommateurs. Deux groupes composés de douze jeunes musiciens et danseurs cubains ont fait le tour des discothèques, hôtels et bars vendant du Havana Club, proposant au public un spectacle à l'ambiance 100 % cubaine.