



¿qué te hace diferente?

no te pareces a nadie



eres inconfundible

*Campagne publicitaire "Something Special" au Venezuela.*

# Signaux de reprise en Amérique du Sud

**Les ventes du Groupe en Amérique Centrale et du Sud ont progressé de + 11 %, grâce à un très bon second semestre, durant lequel les signaux de reprise se sont multipliés.**

**En 2004, s'appuyant sur ses marques locales et sur Chivas Regal, Pernod Ricard Cesam entend développer plusieurs marques internationales, notamment dans le secteur des whiskies.**



## BONNES PERFORMANCES GRÂCE AUX MARQUES LOCALES

2003 a commencé dans le même contexte de crise que l'année 2002, avec notamment une grève générale et l'instauration d'un régime de contrôle des changes au Venezuela et une politique d'austérité au Brésil. Le Groupe a donc misé sur le développement de ses marques locales, qui représentent 86 % des ventes totales dans la région.

Les whiskies locaux Blenders Pride, Dunbar et Regency ont ainsi respectivement progressé en Argentine, en Uruguay et au Venezuela. La vodka Orloff ainsi que les vins – Etchart en Argentine et Almadén au Brésil – ont également continué leur développement.

Par ailleurs, le Scotch whisky Something Special a progressé de 40 % sur l'ensemble de la zone, dépassant le million de litres au Venezuela, un record historique.

Seule fausse note, le rhum brésilien Montilla pénalisé par la crise du Nord-Est du Brésil.

Au second semestre, la consommation est repartie à la hausse, dopée par la reprise économique en Argentine et en Uruguay, la baisse des taxes sur l'alcool en Colombie et la réévaluation des devises locales face au dollar. Chivas Regal a ainsi pu renverser la tendance pour fortement progresser au second semestre.

## PERSPECTIVES ENCOURAGEANTES POUR LES MARQUES MONDIALES EN 2004

Le contexte plus favorable et les performances des marques locales devraient permettre la reprise du développement des marques mondiales du Groupe dans la région, et notamment des whiskies. Ce secteur représente la plus importante catégorie de spiritueux importés.

Le Groupe s'y positionne en force avec notamment le whiskey irlandais Jameson, lancé avec succès en 2003 au Brésil et en Uruguay. Les Scotch whiskies Chivas Regal, Something Special, 100 Pipers, Passport et The Glenlivet devraient également profiter de cette dynamique en 2004.

Parallèlement, Pernod Ricard Central and South America entend accélérer en 2004 le développement de Havana Club et Wyborowa, tout en augmentant la présence de Martell et Ricard.

**N° 2**

du secteur Travel Retail

**+ 11 %**

en 2003

# Dynamisme du Travel Retail



Le secteur du Travel Retail a été pénalisé en 2003 au premier semestre par le conflit irakien, le SRAS en Asie et un climat économique difficile, principalement au Japon, qui ont ralenti le transport aérien.

Cet environnement défavorable n'a cependant pas empêché le fort développement de plusieurs marques du Groupe : Jameson a progressé de + 23 %, Havana Club de + 20 %. Jacob's Creek a pour sa part plus que doublé ses volumes. Chivas Regal, marque vedette du secteur, a progressé de + 3 %.

Avec des ventes en recul de 1 %, Martell, qui réalise un cinquième de ses volumes dans ce secteur, a souffert de son exposition sur les marchés asiatiques, très affectés par le SRAS. Une performance cependant positive, en regard de la forte diminution des passagers dans les aéroports de Singapour, Bangkok et Hong Kong. Martell a par ailleurs lancé deux produits exclusifs à ce secteur : Martell VS Sélection Exclusive et VSOP Réserve de Crus.

La visibilité des produits, dont Chivas Regal et Martell, deux vedettes du secteur, est clé dans le développement de ce marché. Pernod Ricard World Trade a ainsi mis en place trente displays-présentoirs permanents, aux couleurs des deux marques, dans différents aéroports. La campagne "This is the Chivas Life" a par ailleurs été lancée dans 13 aéroports clés d'Asie, d'Europe et des Amériques, avec pour objectif de toucher plus de 65 millions de personnes.