

Message du Prési

**“Pourquoi avoir choisi de vous recentrer sur les vins et spiritueux ?”
me demande-t-on régulièrement. Ma réponse est très simple : c’est dans
ce secteur que nous distinguons un réel potentiel de croissance pour
le savoir-faire d’une entreprise de taille mondiale, comme Pernod Ricard.**



Patrick RICARD
Président-Directeur Général

Dans les pays en voie de développement, ce sont les spiritueux internationaux tels le Scotch whisky, l'Irish whiskey ou le cognac, qui sont en croissance. Dans les pays développés, une tendance vers des vins et spiritueux haut de gamme s'est clairement dessinée depuis quelques années. Avec nos marques Chivas Regal, Martell, Jameson, Jacob's Creek et beaucoup d'autres, nous nous présentons en acteur de premier rang sur ces marchés. Enfin, le secteur des vins et spiritueux est aujourd'hui peu concentré. Il représente donc un réel potentiel de croissance externe pour notre Groupe.

Les faits confirment la justesse de notre stratégie. En deux ans, nous avons doublé notre chiffre d'affaires vins et spiritueux en intégrant et en relançant Chivas Regal, Martell, The Glenlivet, ainsi que d'autres marques acquises de Seagram. Nous avons parallèlement continué à faire progresser d'autres marques "historiques" telles que Jacob's Creek, Jameson, Ramazzotti et Havana Club. Nos excellentes performances notamment en Chine, aux États-Unis et en Europe confirment par ailleurs la réussite de l'intégration des activités de Seagram au sein du Groupe.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'P. Ricard', written over a light blue grid background.

dent

Ces succès ont été obtenus en 2003 dans un environnement international difficile, ponctué par le virus du SRAS en Asie, des menaces de boycott des produits français aux États-Unis et un climat morose en France.

Notre modèle d'organisation, fondé sur la décentralisation des prises de décision, a donc parfaitement fonctionné. Il nous a permis d'être présents sur tous les marchés dans le monde, avec un portefeuille équilibré. Il est le garant de notre réussite future.

“ En deux ans, nous avons doublé notre chiffre d'affaires vins et spiritueux en relançant des marques telles que Chivas Regal, Martell et The Glenlivet. ”

Distribués dans le monde entier, nos vins et spiritueux ont un enracinement local et sont porteurs de convivialité. Autour de nos produits se tissent des liens sociaux caractérisés par la rencontre, l'échange et le partage ; que ce soit sur une terrasse de café, au restaurant ou chez soi, en famille ou entre amis. Tant qu'ils sont consommés avec modération, nos produits sont synonymes de plaisir et nous y sommes très attachés.

Engranger des succès commerciaux n'est cependant pas suffisant. Ce qui nous singularise, c'est notre engagement pour une consommation responsable.

C'est en nous impliquant au sein des organisations professionnelles, en prenant des initiatives en direction des jeunes adultes, en faveur de la sécurité routière, de notre environnement, que nous pourrons nous développer de manière durable. Cet engagement, nous entendons le partager avec nos consommateurs, nos clients et l'ensemble de nos collaborateurs.

Forts de ces valeurs de convivialité et de partage qui fondent notre culture d'entreprise, nous développons une approche solide et raisonnée du marché, en tout respect et transparence vis-à-vis de nos actionnaires.

Pernod Ricard est aujourd'hui une entreprise disposant d'une vision et d'une stratégie globales sur le marché des vins et spiritueux. La condition de notre développement futur est simple : qu'il soit créateur de valeur pour l'entreprise et pour ses actionnaires.

Je tiens à cette occasion à remercier Thierry Jacquillat qui quittera prochainement le Conseil d'Administration de Pernod Ricard. Éminent contributeur à notre expansion mondiale, il a été un des maillons essentiels à l'internationalisation du Groupe il y a plus de vingt ans. Grâce à ses qualités managériales exceptionnelles, nous avons notamment réalisé des acquisitions de taille aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Irlande. Plus récemment encore, il a joué un rôle déterminant auprès de la Direction Générale dans l'acquisition de Seagram et la cession d'Orangina.