

DOSSIER DE PRESSE
PERNOD RICARD | 2025

Célébrons

50

ans de convivialité



50 ans de convivialité : Pernod Ricard, histoire d'un succès mondial

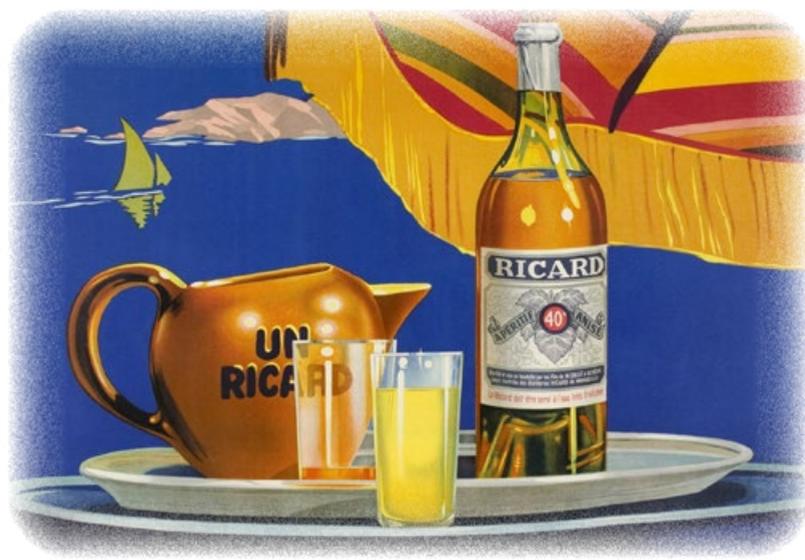


L'histoire de Pernod Ricard commence en 1975 par le rapprochement de deux chefs d'entreprise visionnaires. Cinquante ans plus tard, devenu le numéro un mondial des spiritueux premium internationaux, Pernod Ricard continue de façonner l'art de la convivialité. Ses marques uniques, authentiques et durables, tissent des liens émotionnels profonds avec les consommateurs et sont synonymes, partout dans le monde, de rituels et de partage.

1975 : L'alliance des Pastis

Au début des années 1970, Paul Ricard et Jean Hémard, à la tête de deux entreprises rivales à l'éclatante réussite, décident de se rapprocher. En 1975, après plusieurs années de négociations, ils s'allient, mettant fin à une concurrence délétaire dans un contexte économique ébranlé par le premier choc pétrolier.

Les sociétés Ricard et Pernod fusionnent, veillant à rester fidèles à l'esprit familial qui avait présidé à leurs développements respectifs.



L'objectif de cette alliance ?

“ *Résister à la concurrence internationale et [...] trouver à l'étranger, parfois très loin, de nouveaux domaines d'activité.* ”

affirme Jean Hémard dans le rapport d'activité de 1975.

Cette année-là, Pernod Ricard réalise plus de 86% de son chiffre d'affaires en France.

Ainsi s'unissent Ricard, l'apéritif provençal par excellence et Pernod, le plus ancien des anisés français, deux entreprises emblématiques.

L'histoire de Ricard, d'une part, rime avec l'aventure entrepreneuriale exceptionnelle de Paul Ricard qui fit de son pastis de Marseille, créé en 1932, une entreprise florissante notamment grâce à son approche visionnaire de la communication. Objets publicitaires arborant le nom de Ricard, slogans culte ou événements marquants comme cette « caravane de la soif » livrant les bars à dos de chameau en pleine crise de Suez en 1956, incarnent chacun à leur façon la vision audacieuse de Ricard.

Créé au XIXe siècle, Pernod a bâti son succès sur la production d'absinthe, avant de se lancer dans l'anisé et de donner naissance au Pastis 51, en 1951.



Portefeuille du Groupe

1975

La Conquête

À partir de 1978, sous la direction de Patrick Ricard, le Groupe connaît une formidable expansion, portée par les valeurs fondatrices du Groupe : passion des produits, proximité avec les clients et les consommateurs, obsession de la performance, engagement des collaborateurs et engagement de l'entreprise dans la société.



Les années 1980 et 1990 ouvrent ainsi la première grande phase d'expansion internationale de Pernod Ricard, marquée notamment par l'acquisition de l'américain Austin Nichols et son bourbon Wild Turkey en 1979, qui signe la première implantation du Groupe sur le marché nord-américain. Suivent les acquisitions de l'italien Ramazzotti et sa liqueur Amaro, puis, en 1988, celle de Irish Distillers et son célèbre whiskey Jameson. En 1989, Pernod Ricard s'implante en Australie et en Nouvelle-Zélande avec l'acquisition d'Orlando Wines, avant de gagner l'Argentine en 1992, puis l'Espagne en 1997.

Fidèle à son esprit pionnier, le Groupe franchit une étape importante sur l'île de Cuba. Pernod Ricard est en effet l'une des premières entreprises étrangères à établir, en 1993, une joint-venture avec Cuba Ron SA pour soutenir l'internationalisation du célèbre rhum cubain Havana Club. Les deux décennies de conquête internationale du Groupe se clôturent sur le rachat du brandy arménien Ararat, en 1999.

Parallèlement au développement de son portefeuille de vins et spiritueux, Pernod Ricard construit également des positions importantes dans le secteur des boissons non alcoolisées, notamment avec SIAS-MPA, premier producteur mondial de préparations de fruits pour l'industrie laitière. De même, dès 1982, la filiale française du Groupe lance Pacific, premier apéritif anisé sans alcool.

Petit à petit, Pernod Ricard déploie sa structure internationale, ouvrant des filiales locales et nouant des partenariats stratégiques pour la distribution de ses produits à Singapour, au Japon, au Vietnam et en Corée du Sud. En 1994, il va jusqu'à créer la coentreprise Beijing Pernod Ricard Wines & Spirits en Chine, deux ans après l'ouverture du marché chinois aux capitaux étrangers. Le développement se poursuit en Europe de l'Est, notamment en Pologne et en Hongrie. Le Groupe s'implante également en Suède et en Norvège ainsi qu'en Afrique du Sud. Dès 1995, Pernod Ricard crée en outre une coentreprise en Inde, porte d'entrée sur ce marché complexe mais à fort potentiel.

Dans les années 1990, le Groupe devient ainsi le numéro trois mondial des vins et spiritueux, multipliant son chiffre d'affaires par dix et réalisant plus de la moitié de ses ventes hors de France, dans une véritable conquête internationale.

“ *L'esprit de Groupe s'est conforté au fil des années, positionnant notre fédération d'entreprises à l'échelle humaine au rang des plus grandes multinationales de la boisson.* ”

Patrick Ricard, Rapport d'activité 1989.

1985

1988

1989

1993

1999

Le nouveau millénaire

Les années 2000 marquent un tournant majeur, synonyme de changement d'échelle pour le Groupe. Grâce à l'acquisition de marques emblématiques permises par le rachat de Seagram en 2001 (Chivas Regal, Martell, Royal Salute & The Glenlivet), d'Allied Domecq en 2005 (Ballantine's, Perrier-Jouët, Beefeater, Malibu) et de Vin & Spirit en 2008 (Absolut), Pernod Ricard devient le numéro deux mondial du secteur.



La stratégie est claire : établir des positions fortes sur les catégories premium et construire un portefeuille à la fois large et diversifié. Chaque acquisition témoigne de la même volonté, fidèle à l'ADN du Groupe : préserver l'histoire, les terroirs, le savoir-faire et l'authenticité de chaque marque. Nombre d'entre elles, comme Martell, Jameson,

Chivas ou Perrier-Jouët, sont en effet intimement liées à leur fondateur et dotées d'identités fortes, que Pernod Ricard entend faire rayonner, poursuivant son travail de bâtisseur de marques.

Ces années témoignent aussi - déjà - des engagements de Pernod Ricard en matière de responsabilité sociétale. Très vite, le Groupe s'engage dans la lutte contre l'abus d'alcool. Il devient en 2007 le premier groupe mondial du secteur à apposer sur toutes ses bouteilles en Europe des logos interdisant ses produits aux femmes enceintes. Deux ans plus tard, il lance le *Responsible Party*, un programme de prévention auprès des étudiants, réalisé en partenariat avec Erasmus Student Network. Vient ensuite, en 2011, le *Responsib'All Day*, journée d'engagement social de tous les collaborateurs dans le monde.

“ Si en 30 ans beaucoup de chemin a été parcouru, c'est avant tout parce que notre Groupe se caractérise par le respect des marques et des hommes au sens large. Respect de nos collaborateurs, mais aussi de nos clients, de nos consommateurs, de nos fournisseurs et de la Société dans son ensemble. ”

Patrick Ricard, Rapport d'activité 2004-2005.



Construire une croissance durable et responsable

Sous la direction d'Alexandre Ricard, arrivé aux commandes du Groupe en 2015, Pernod Ricard se transforme tout en respectant son identité de créateur de convivialité. Le Groupe renforce son portefeuille, désormais reconnu comme le plus complet de l'industrie, ainsi que ses engagements environnementaux et sociétaux, notamment portés par la feuille de route RSE *Good Times from a Good Place*, lancée en 2019.



S'ouvre également une nouvelle phase d'accélération digitale, axée sur l'exploitation des données et l'intelligence artificielle, marquée par le lancement des grands programmes numériques (Key Digital Programmes), qui permettent d'optimiser le marketing, de sonder les choix de consommation, ou de déterminer les bons niveaux de prix et de promotion. Ces outils permettent au Groupe de s'adapter et de répondre toujours mieux aux attentes des consommateurs, en évolution constante.

La stratégie de premiumisation initiée au début des années 2000 s'intensifie, mue par une puissante tendance de fond, que le Groupe a su capter : la quête d'authenticité, de qualité et de transparence portée par une nouvelle génération de consommateurs, qui aspirent à une meilleure qualité de vie et à des expériences mémorables.

Le Groupe se renforce ainsi dans les catégories de spiritueux premium et de prestige en procédant à des acquisitions ciblées de marques artisanales à fort potentiel de croissance, notamment dans le gin avec Monkey 47, Malfy et Ki No Bi, les tequilas avec Avión et Código 1530, le bourbon avec Jefferson's, le whisky aromatisé avec Skrewball ou encore le mezcal avec Del Maguey et Ojo del Tigre.

Cette stratégie se déploie dans la lignée de la philosophie du Groupe, préservant les racines, les terroirs et le savoir-faire des marques, qu'elles soient centenaires ou récentes.



2014



2016



2017

En 2023, Pernod Ricard inaugure The Chuan, distillerie Chinoise alliant savoir-faire ancestraux des maîtres-distillateurs de whisky écossais et qualités du terroir chinois, et devient le premier groupe international à produire du whisky de malt en Chine.

Parallèlement, Pernod Ricard développe son portefeuille de boissons prêtes-à-boire ou prêtes-à-servir et son offre sans alcool, autant d'innovations qui répondent notamment aux aspirations des nouvelles générations de consommateurs.

Le Groupe partage également l'exigence de transparence de ses consommateurs et lance son étiquette digitale - la première déployée mondialement par un Groupe de vins et spiritueux - qui présente à chacun les éléments lui permettant de faire des choix éclairés.



La protection de la planète et des communautés est essentielle à Pernod Ricard, la fabrication de ses produits reposant sur une centaine d'ingrédients issus de la terre. La feuille de route RSE est, en ce sens, intimement intégrée à toute la chaîne de valeur, du terroir au comptoir.

Le Groupe a ainsi très tôt entrepris de profondes transformations de long terme qui portent déjà leurs fruits, comme la gestion durable de l'eau, la transition vers des sites de production neutres en carbone et l'agriculture régénératrice. Des solutions innovantes sont également déployées pour les emballages (poids, recyclabilité des matériaux) ou la distribution (conditionnement dans des conteneurs en verre avec EcoSPIRITS, transport à la voile).

Pernod Ricard est aujourd'hui le numéro un mondial des spiritueux premiums internationaux, avec le portefeuille le plus diversifié du marché et un réseau de distribution sans égal, couvrant plus de 160 pays, qui lui permet d'être au plus près de ses consommateurs.

Le Groupe réalise 95% de ses ventes hors de France. Sa forte présence internationale, fruit de son ambition première, lui vaut notamment d'être équilibré géographiquement entre Amériques, Asie, et Europe/ Reste du monde, mais aussi entre marchés matures et émergents. Pernod Ricard occupe fréquemment la place de leader sur son segment, comme sur les marchés indien ou chinois par exemple.

“ La passion qui nous anime est partagée par tous les collaborateurs, tant il est vrai que notre Groupe a une âme. La diversité de nos talents, de leurs personnalités et de leurs points de vue est au cœur de notre réussite. ”

Alexandre Ricard, Rapport d'activité 2023-2024.

INVERROCHE
BY NATURE



2019



KI NO BI.
Kyoto Dry Gin



Petroni

2020

Demain, une convivialité toujours plus exigeante

Façonner l'avenir d'une convivialité toujours plus durable et porteuse de sens, anticiper les tendances, garder intact son esprit de conquête, préserver son héritage et relever les défis à venir sans jamais renoncer à sa culture : voilà le nouvel horizon de Pernod Ricard, alors que se dessinent les cinquante années à venir.

Dans un monde en pleine mutation, marqué par de nombreux défis politiques, économiques, environnementaux et sociétaux, le Groupe reste à l'écoute des aspirations des consommateurs et entend y répondre avec agilité. Alors que l'hyperconnectivité nourrit le sentiment de solitude, le besoin d'interactions et d'expériences partagées dans le monde réel n'a jamais été aussi fort.

À l'occasion de son cinquantenaire, le Groupe s'associe en ce sens à One Young World - le sommet international des jeunes leaders - avec qui il crée le « We Award : Together Against Loneliness » qui récompense cinq projets proposant des solutions de prévention ou de lutte contre la solitude, ainsi que le développement d'environnements sociaux à impact positif.

Depuis 50 ans, la raison d'être de Pernod Ricard reste la même : être des créateurs de convivialité, en faisant de chaque rencontre une source d'inspiration.

Grâce à l'engagement de ses collaborateurs, le Groupe s'engage pour les décennies à venir sur la voie d'une croissance durable et respectueuse de la planète et des communautés, en développant des produits catalyseurs de convivialité et de partage, avec pour ambition de faire de Pernod Ricard, ses marques et ses expériences premium, la référence.

“ *Nous continuons aujourd'hui dans cette veine, préservant l'esprit, l'authenticité et le patrimoine de nos marques, [tissant] partout dans le monde des liens forts avec nos consommateurs et nos clients professionnels. C'est ce désir profond de se connecter à l'autre, de construire des relations sincères, riches de sens, qui anime notre Groupe depuis toujours.* ”

Alexandre Ricard.



SOVEREIGN BRANDS
A FAMILY COMPANY OF THE HOUSE OF RICARD

CHÂTEAU
SAINTE MARGUERITE
CRU CLASSÉ CÔTES DE PROVENCE



2021

2022

2023

DOSSIER DE PRESSE
PERNOD RICARD | 2025

Célébrons

50

ans de convivialité

Emmanuel VOUIN

Head of External Communications
emmanuel.vouin@pernod-ricard.com

Julie COMA

Responsable relations presse France
julie.coma@pernod-ricard.com



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité