



# 4 GRANDES ZONAS GEOGRÁFICAS



Asia y Resto del Mundo



Américas



Europa (Francia no incluida)



Francia

“El contexto de crisis que ha marcado el ejercicio 2008/2009 permitió a nuestra red mostrar su eficacia, gracias a su capacidad de respuesta y de adaptación. En numerosos mercados, los hábitos de consumo evolucionaron en beneficio del consumo en el hogar. Esto nos ha llevado a adaptar y volver a desarrollar nuestras redes controlando los costes. Nuestro profundo conocimiento de los consumidores asociado a nuestra capacidad de respuesta constituye una de nuestras principales ventajas competitivas.

Crecimiento en los países emergentes, sobre todo en India y China, excelente resultado en Francia, crecimiento de cuota de mercado en España y Grecia particularmente, crecimiento de dos dígitos de Jameson en Estados Unidos en una coyuntura económica muy difícil: son muchas las muestras de nuestro control de los mercados y de nuestro dinamismo”.

**Michel Bord** | Director General Adjunto, Red de Distribución

# Asia y Resto del Mundo

## Asia

**Pernod Ricard ha mantenido su liderazgo en Asia a la vez que ha conservado la posición de primer grupo internacional en los mercados chino, indio y japonés y en el segmento del Duty Free.**

**La facturación de Pernod Richard crece un 1% en crecimiento interno en el ejercicio, impulsada por los resultados de China e India. La sólida posición del Grupo en la región se encuentra igualmente reforzada por la llegada de ABSOLUT, una baza importante en la categoría de vodkas importados, especialmente dinámica, en numerosos mercados.**

El éxito de Pernod Ricard en la región sigue firmemente anclado en el poder de sus marcas de espirituosos, cuya primera posición ocupan Chivas Regal, Martell y Ballantine's, asociado a marcas locales fuertes como Imperial en Corea del Sur o Royal Stag y Blender's Pride en India. Estas marcas están apoyadas por la fuerza inigualable de la Red de Distribución propia.

Ya se han emprendido inversiones específicas para ABSOLUT en mercados clave de crecimiento con el fin de reforzar el valor de la marca, construir notoriedad y crear una demanda destinada a consumidores específicos.

No obstante, Asia no escapó a las turbulencias económicas mundiales que han dominado la actualidad durante el ejercicio. Los recortes de gastos de las empresas y los consumidores, la reducción de existencias entre los distribuidores y la falta de ofertas de crédito son algunos de los elementos que han afectado al mercado en su conjunto. El mercado surcoreano fue el más afectado: el país sufrió la crisis antes y más rápido que los demás mercados de la región. Además, las restricciones en términos de desplazamientos profesionales y personales, así como la inquietud creciente de los consumidores respecto al virus H1N1, perjudicaron al segmento de Duty Free durante el ejercicio.

Pese a este contexto, los dos motores de crecimiento de Pernod Ricard en la región, China e India, continuaron su excepcional crecimiento y aumentaron significativamente su contribución a los resultados del Grupo. Estos resultados se vieron favorecidos por el crecimiento de cuota de mercado del cognac Martell en China y el crecimiento continuado de dos dígitos de los whiskies Royal Stag y Blender's Pride en India.

Por otro lado, Pernod Ricard Asia prosiguió sus acciones de implantación de marcas clave con un aumento de la distribución y un incremento de las ventas de The Glenlivet y Jacob's Creek, así como un mayor número de actividades publi-promocionales para Perrier-Jouët, Mumm, Havana Club y Malibu.

**China** ♦ China continúa representando una fuente de crecimiento importante para Pernod Ricard. La demanda sostenida de espirituosos de importación de gama alta y muy alta ha permitido que las marcas del portafolio lograran resultados importantes en un entorno complicado.

Martell abrió las puertas de China al Grupo, gracias a una sostenida estrategia de Premiumización. Pese a una tendencia más favorable para los productos estándar, debido al clima económico, los productos (Martell Cordon Bleu y VSOP en particular) lograron buenos resultados en China.

En un contexto difícil para el mercado del whisky Súper-Premium (precio comprendido entre 26 y 41 USD), Chivas Regal lanzó su nueva plataforma de comunicación "Live with Chivalry" en noviembre de 2008. Se trata de uno de los lanzamientos más innovadores y audaces jamás organizados por una empresa de espirituosos en China, que refuerza, de este modo, la posición de liderazgo de Pernod Ricard China en una categoría siempre prometedora para el futuro.

La integración de ABSOLUT en el portafolio constituye una fuente de crecimiento muy valiosa. Se han tomado medidas para reforzar la imagen de gama alta de la marca y comenzar a construir su notoriedad. El potencial de crecimiento a largo plazo del vodka en China representa en efecto una oportunidad formidable para ABSOLUT.

**India** ♦ En India, Pernod Ricard India aprovecha una plataforma de venta y distribución completa. La fuerza de marcas locales como Royal Stag y Blender's Pride permite invertir en el desarrollo de marcas internacionales estratégicas en el país, encabezadas por Chivas Regal. El lanzamiento de la plataforma "Live with Chivalry" y las actividades de primer orden de las que disfruta la marca en el sector indio de la moda, garantizaron más notoriedad y nuevos consumidores.

**Corea del Sur** ♦ El dinamismo del mercado surcoreano del whisky marcó el paso en 2008/2009, tras las consecuencias de la crisis económica mundial en el país, puestas de manifiesto por una devaluación significativa de su moneda. Esta tendencia tuvo un impacto sobre el consumo y creó un entorno difícil para todas las marcas y todos los segmentos.

Pernod Ricard Korea sigue centrándose en sus marcas estrella y continúa respaldando a Ballantine's, Royal Salute e Imperial, a la vez que intenta sembrar las semillas de futuros relevos de crecimiento, a saber, ABSOLUT, The Glenlivet, Kahlúa y las marcas de champagne Mumm y Perrier-Jouët, con el fin de aprovechar nuevas oportunidades a medida que mejore el entorno.

**Japón** ♦ Si bien el mercado japonés de vinos y espirituosos retrocedió con relación al crecimiento dinámico observado en China e India, Pernod Ricard continuó registrando buenos resultados para sus marcas. Perrier-Jouët y, en particular, su cuvée Belle Époque siguieron ganando cuota de mercado en un segmento de hostelería tradicionalmente complicado. The Glenlivet, Havana Club y Jacob's Creek mantuvieron su trayectoria de crecimiento y Malibu registró el mayor crecimiento de cuota de mercado de espirituosos importados.

**Taiwán** ♦ Desde 2006, Pernod Ricard Taiwan vuelve a centrar sus esfuerzos en las marcas Ballantine's, Martell y The Glenlivet, consideradas como oportunidades de crecimiento clave para el futuro. Las selecciones de estas referencias así como las estrategias y las acciones emprendidas permitieron lograr un gran avance en términos de cuota de mercado en un año muy difícil para la mayoría de las categorías de espirituosos en el país.

## Comité Ejecutivo Regional de Pernod Ricard Asia



*En primer plano (de izquierda a derecha):* Kevin Lee, Director General, Filipinas e Indonesia ♦ Horace Ngai, Director General, Taiwán ♦ Bernard Coulaty, Director de Recursos Humanos ♦ Jenny To, Directora General, Hong Kong ♦ Pierre Coppéré, Presidente Director General ♦ Param Uberoi, Presidente Director General, Asia del Sur ♦ Phanuwat Wongsriphisant, Director General, Tailandia ♦ Franck Lapeyre, Director General, Corea ♦ Paul-Robert Bouhier, Director General, Singapur e Indochina.

*En segundo plano (de izquierda a derecha):* Cheng Keang Tan, Director General, Malasia ♦ Con Constandis, Director General, China ♦ Thibaut de Poutier, Director General, Asia Duty Free ♦ Fabrice Audan, Director General, Japón ♦ Xavier Beysecker, Director de Marketing ♦ Alban Marnignier, Director Financiero ♦ Cyril Sayag, Director de Asuntos Públicos.

### Asia



#### Lanzamiento de L'Or de Jean Martell en Versailles

Con el fin de consolidar la posición de Martell como marca de cognac de primera fila en Asia, L'Or de Jean Martell se presentó en octubre a la prensa asiática en el Palacio de Versailles, después de una experiencia gastronómica inolvidable que recreó la cocina típica de los palacios en la época de la creación de Martell. También se lanzó a clientes chinos en noviembre de 2008 (foto). Este evento de tres días incluyó también visitas a maestros artesanos del lujo y una degustación excepcional de exquisitos cognacs en las bodegas de Martell, en compañía del Jefe de Bodega.

### China



#### “Royal Salute Polo Gold Cup”

Ante el éxito en 2007 de la primera edición del torneo de polo “Royal Salute Gold Cup” en China, Royal Salute volvió a ser el patrocinador estrella del evento en 2008. Esta competición representa una plataforma ideal para rendir homenaje a los orígenes reales del polo y de la marca.

### India



#### “Chivas Fashion Tour”

India puede presumir de contar actualmente con una de las industrias de la moda más fascinantes y creativas del mundo. Con la participación de creadores y modelos destacados, los 22 desfiles del “Chivas Fashion Tour” organizados en más de cinco ciudades y los “Chivas Studio” son considerados eventos mayores en la agenda de la moda india.

## Asia y Resto del Mundo

**Singapur y Malasia** ♦ Si bien Singapur y Malasia no escaparon a los efectos de la crisis económica mundial, la fuerza del portafolio de marcas en estos mercados, impulsada por Martell y Chivas Regal, permitió a Pernod Ricard obtener resultados sólidos. La llegada a Singapur del primer Gran Premio de Fórmula 1 nocturno ofreció una plataforma ideal para desarrollar la notoriedad de Mumm. La distribución en el canal de hostelería creció, así como la cuota de mercado.

**Tailandia** ♦ 100 Pipers es el whisky escocés número uno en Tailandia, con más del 80% del mercado de whiskies escoceses estándar. El año resultó excepcionalmente difícil para todos los actores del sector de vinos y espirituosos debido a la combinación de los efectos de la crisis económica mundial, las conmociones políticas del país y la falta de visibilidad sobre la evolución de las restricciones en materia de ventas y marketing de bebidas alcohólicas.

**Asia Duty Free** ♦ Durante el ejercicio, la actividad de la filial se vio fuertemente afectada por la crisis financiera, la crisis política en Tailandia y el virus H1N1. Estos elementos tuvieron un efecto negativo directo sobre el tráfico de pasajeros en todos los aeropuertos de la zona. Asimismo, la depreciación del won frente al dólar también perjudicó el tráfico de pasajeros coreano y, de hecho, lastró directamente las marcas del Grupo, sobre todo la categoría Prestige (espirituosos cuyo precio es superior a 84 dólares), en particular la referencia Ballantine's de 30 años. Sin embargo, en un contexto competitivo difícil, en especial en materia de política de precios, Pernod Ricard Asia Duty Free reforzó su posición de líder en los whiskies Ultra-Premium y Prestige, donde tiene una cuota de mercado superior al 70%, así como su posición de co-líder de whiskies Súper-Premium.

## Corea del Sur



## Torneo de Golf Ballantine's

El golf es uno de los deportes más seguidos en Corea, especialmente entre los consumidores de whisky Súper-Premium. Este deporte también es muy apreciado en Japón y Taiwán, y experimenta un rápido crecimiento en China. En 2008, se celebró el primer torneo de golf Ballantine's en la isla de Jeju en Corea del Sur. En abril de 2009, el campeonato volvió a Jeju con una nueva serie de golfistas de primer nivel.

Este evento disfruta de una excelente cobertura mediática que permite reforzar la notoriedad de la marca. Constituye asimismo una ocasión ideal para mimar a los clientes y animarles a descubrir las nuevas actividades de la marca.

## Américas

## Europa (Francia no incluida)

## Francia

En el segmento del cognac, la filial sigue siendo número uno ex aequo en la categoría XO, gracias a la destacada evolución de Martell Cordon Bleu. El lanzamiento de L'Or de Jean Martell, que recibió una excelente acogida, va a permitir a Pernod Ricard Asia Duty Free convertirse en un actor importante en la categoría de cognacs Ultra-Prestige.

En el segmento del vodka, ABSOLUT superó el reto y logró en esta zona un importante crecimiento.

De cara al futuro, Pernod Ricard Asia Duty Free continuará el desarrollo de su estrategia de valor.

## Pacífico

**La región del Pacífico no ha eludido la crisis económica mundial. No obstante, Pernod Ricard Pacific logró sólidos resultados en 2008/2009, estimulados por el dinamismo de las ventas en Australia.**

**Pernod Ricard Australia** ♦ 2008/2009 fue un excelente año para Pernod Ricard Australia, marcado por un incremento de su cuota de mercado y el mayor crecimiento de los cinco distribuidores principales de vinos y espirituosos del país.

Gracias a una ajustada estrategia comercial caracterizada por nuevas referencias y una mejora de la distribución, las ventas de vinos de mesa australianos y neozelandeses crecieron de manera significativa en volumen, liderados por Jacob's Creek (+11%) y Montana (+22%).

Las principales marcas de espirituosos también tuvieron un buen año. Chivas Regal lanzó su nueva campaña de publicidad "Live with Chivalry". ABSOLUT, la nueva marca del portafolio, encontró rápidamente su lugar, y reforzó su posicionamiento Premium y su imagen vanguardista.

## Japón



## Cena gastronómica con

## Perrier-Jouët Belle Époque 2000

¿Qué mejor pretexto que el lanzamiento de una nueva añada de Perrier-Jouët Belle Époque para organizar un evento gastronómico de excepción? La chef Anne-Sophie Pic, Tres Estrellas Michelin, y el Jefe de Bodega de Perrier-Jouët, Hervé Deschamps, ofrecieron una experiencia excepcional a invitados V.I.P. en una cena en Tokio para festejar el lanzamiento de la cuvée 2000.

**Pernod Ricard New Zealand** ♦ En un contexto difícil de excedente de oferta de vinos y de recesión económica persistente, la prioridad de Pernod Ricard New Zealand fue concentrarse en un número reducido de marcas: Montana, Stoneleigh, Church Road y Jacob's Creek. La compañía continuó sus esfuerzos de innovación con el lanzamiento exitoso de nuevas cepas y la introducción en el mercado de Jacob's Creek "Three Vines". El peso cada vez más importante de la publicidad televisada para Wyndham Estate y Stoneleigh comienza a tener un efecto muy positivo sobre la imagen y la salud de estas marcas.

En 2008/2009, Pernod Ricard New Zealand dio el último toque a su "Route to market" para servir mejor a sus clientes. ABSOLUT desempeñará en el futuro un papel determinante en la consecución de cuota de mercado.

**Pernod Ricard Pacific Travel Retail** ♦ Pese al impacto de la recesión económica en el tráfico de viajeros, Pernod Ricard Pacific Travel Retail logró un destacado crecimiento tanto a nivel de ventas como de resultados.

La clave del éxito reside en la prioridad concedida a las marcas estratégicas (Chivas Regal +23%, Jameson +11%, Malibu +10% y Jacob's Creek +7%), en una política sostenida de Premiumización, una serie de innovaciones para los productos exclusivos Duty Free y un programa muy eficaz de impulso de las marcas.

## África y Oriente Próximo

África y Oriente Próximo lograron nuevamente resultados de fuerte crecimiento pese a un entorno político y económico más difícil que el año anterior. La estrategia de Premiumización del Grupo demostró su eficacia, las marcas históricas avanzaron un 10% en volumen e incluso más en valor. Chivas Regal, estrella del portafolio, sigue logrando un crecimiento sostenido del 17% en volumen con un mayor empuje de su referencia Ultra-Premium Chivas Regal 18 años.

### Australia



#### Juego, set y partido para Jacob's Creek en el Open de Australia 2009

Récord de asistencia, un calor tórrido y un tenis asombroso han hecho que el Open de Australia 2009 resultase un gran éxito para Jacob's Creek, proveedor oficial de vino del evento. El bar de vino instalado por la marca, especialmente moderno, ofreció una vista excelente sobre el río Yarra y la pista. Cada tarde, la campaña publicitaria "Jacob's Creek Honorary Aussie" llegaba a una media de 800.000 telespectadores.

La integración exitosa de ABSOLUT fue otro hito que marcó el año. La marca es líder de su categoría en el norte de África y Oriente Próximo. La filial aprovechó para revisar su "Route to Market" en los mercados clave concentrando su distribución para aprovechar las sinergias del portafolio del Grupo.

**Oriente Próximo** ♦ Tocado por la crisis internacional, especialmente en Israel y Chipre, el mercado de Oriente Próximo sigue siendo, no obstante, muy dinámico para la categoría del whisky. Todas las marcas del Grupo ganan cuota de mercado, especialmente en Siria y Líbano.

En el mercado del vodka, segmento también dinámico, ABSOLUT domina la categoría Premium. Gracias a esta nueva marca, Pernod Ricard es a partir de ahora líder de los espirituosos internacionales en Israel.

**África** ♦ El continente sufrió los efectos indirectos de la crisis internacional, especialmente a partir de marzo de 2009, excepto Marruecos, país que resistió bien a la crisis.

El mercado sigue ampliamente dominado e impulsado por los whiskies: Chivas Regal, Ballantine's y Jameson, así como Clan Campbell, registran crecimientos sostenidos.

En la categoría de vodkas Premium, ABSOLUT es líder, sobre todo en el norte de África (Marruecos y Egipto).

Cabe destacar que Ricard experimenta un crecimiento significativo de volumen (+15%), principalmente gracias a las ventas realizadas en Argelia y Marruecos.

En Sudáfrica, Pernod Ricard South Africa registró nuevamente un crecimiento de dos dígitos, basado en una sólida estrategia de marketing. Jameson también se ha convertido en líder del segmento de whiskies Premium en Sudáfrica.

### África



#### Chivas en el Festival Internacional de Cine de Marrakech

La estrategia de Premiumización se extendió a todas las actividades publi-promocionales de la zona, como aquí, con ocasión del Festival Internacional de Cine de Marrakech, en noviembre de 2008.

# Américas

**Pernod Ricard integró con éxito ABSOLUT en las actividades del Grupo en la totalidad del continente americano. Pese a una fuerte desaceleración económica, la marca registró un buen crecimiento en América Central y Sudamérica, así como en México y Canadá. La adquisición de ABSOLUT también permitió emprender cambios importantes en materia de “Route to Market” en Estados Unidos y Venezuela y reforzar su posición en el segmento de hostelería.**

**En una región en la que el whisky es uno de los espirituosos más consumidos en todos los mercados, el portafolio de Pernod Ricard ha mantenido sus buenos resultados de un extremo a otro de la región, con un excelente crecimiento de volúmenes para Chivas Regal (Canadá, México y Brasil), The Glenlivet (Canadá), Jameson (Estados Unidos, México, Canadá), Ballantine's (México), Wiser (Canadá) y Something Special (Venezuela).**

**Estados Unidos** ♦ Pernod Ricard USA ha sido la que mejor ha aprovechado la integración, más rápida de lo previsto, de ABSOLUT. La marca disfruta de una estrategia de acceso al mercado de primer orden que le permite situarse en la cuarta posición respecto a las ventas en volumen de espirituosos y la primera posición en vodka importado en Estados Unidos. Con la formación de alianzas estratégicas con dos de los principales distribuidores del país, la filial ha realizado una transición hacia un modelo de venta y distribución mejor definido. La elección de estos distribuidores, que refuerza las relaciones existentes, respaldará a los equipos comerciales de Pernod Ricard USA y su portafolio Premium ampliado, gracias a recursos exclusivos y una mayor eficacia.

Pese a las dificultades económicas existentes el año pasado, la gama de Pernod Ricard USA se defendió bien en general frente a la competencia, lo que refleja la fuerza de la marca y de la Red de Distribución del Grupo. En general, los volúmenes disminuyeron ligeramente, afectados por reducciones de existencias en los minoristas.

ABSOLUT registró importantes avances en términos de notoriedad, medida en torno a la marca y las intenciones de compra. Es a su vez la primera marca solicitada particularmente en hostelería y el primer vodka importado en términos de ingresos y ventas minoristas.

Jameson sigue dominando su categoría y muestra un resultado superior al del sector, con el crecimiento más rápido en la categoría de espirituosos vendidos en más de 500.000 cajas al año en Estados Unidos.

Si bien las ventas de Malibu han avanzado de forma relativamente modesta, la marca está posicionada para poder generar un fuerte crecimiento en el futuro, gracias al desarrollo de una nueva estrategia comercial basada en la apropiación del espíritu estival. En cuanto a The Glenlivet, “the single malt that started it all” (“el single malt con el que empezó todo”), siguió ganando cuota de mercado.

El portafolio de vinos de Pernod Ricard USA se ha ganado la reputación de una relación calidad/precio superior en todos los niveles de gama, con marcas como Brancott Sauvignon Blanc, Jacob's Creek Reserve Shiraz y Mumm Napa Sparkling Wine.

La innovación también constituyó un factor de crecimiento importante con el lanzamiento de nuevas variedades como ABSOLUT Mango, Seagram's Rum, Malibu Melon y Beefeater 24.

Durante el próximo año, Pernod Ricard USA debería disfrutar de una estrategia multiplataforma ofensiva, construida en torno a cuatro pilares estratégicos clave: concentración en las marcas prioritarias, concentración en los consumidores, “Route to Market”, y estructura optimizada con equipos de gran talento.

**Canadá** ♦ El mercado canadiense no se sustrajo de la ralentización económica mundial, pero pese a este entorno difícil, Corby Distilleries logró resultados significativos. Consolidó su posición de segundo distribuidor de espirituosos del país con volúmenes de ventas superiores a 4,3 millones de cajas, y un avance del 6% del valor sobre las marcas Premium de su portafolio. Las marcas clave tuvieron un rendimiento muy superior a la tendencia del mercado, con avances de valor en Chivas Regal (+21%), The Glenlivet (+14%), Jameson (+15%) y Havana Club (+28%).

Como actor dominante en la categoría del whisky canadiense, Corby amplió su liderazgo gracias a su marca insignia, Wiser's, cuyas ventas superaron por primera vez las 750.000 cajas en Norteamérica. El portafolio de vinos de Corby registró muy buenos resultados, con crecimientos del 6% de valor en un mercado extremadamente competitivo. Los éxitos de Jacob's Creek (+16% de valor), Wyndham Estate (+7% de valor) y Stoneleigh (+8% de valor) permitieron ganar cuota de mercado en sus categorías respectivas.

**México** ♦ La economía mexicana afrontó dificultades principalmente asociadas a la ralentización económica en Estados Unidos así como al virus H1N1 que paralizó el país durante algunas semanas. Pese a este contexto, la riqueza del portafolio de marcas de Casa Pedro Domecq, sostenida por su calidad en materia de producción y distribución, permitió garantizar el éxito del ejercicio.

La filial consolidó su liderazgo, con un crecimiento de su cuota de mercado mundial, respaldada por el resultado de sus marcas Premium y sus marcas importadas, especialmente los whiskies. En volumen, Chivas Regal creció 20%, Ballantine's, 21%, las ventas de Jameson se multiplicaron por siete, y Passport tuvo un crecimiento del 65% en volumen. ABSOLUT se integró con éxito en la red, y las ventas al consumo crecieron 13%. Pese a las condiciones desfavorables del mercado, Olmeca, marca estrella de tequila internacional de Casa Pedro Domecq, siguió ganando cuota de mercado.

En febrero de 2009, la filial firmó un acuerdo de distribución en México de Sauza Tequila que va a reforzar su posición en el segmento del tequila, donde ya disfruta de grandes marcas: Real Hacienda y Agavia.

Casa Pedro Domecq recibió numerosos premios durante el año, entre ellos el “Corporate Excellence Prize” concedido por la Asociación nacional del libre-servicio y grandes almacenes (ANTAD) a la empresa que ha prestado la mejor calidad de servicio y productos. Además, la Asociación nacional de distribuidores de vinos y de espirituosos (ANDIVYL) recompensó en seis ocasiones a Casa Pedro Domecq, nominado en 8 de 10 categorías.

En la categoría de brandies, la actividad se concentra especialmente en Azteca de Oro, la marca de más alta gama de la filial, a través de una nueva campaña publicitaria denominada “Vale Oro”.

## Comité Ejecutivo Regional de Pernod Ricard Americas



En primer plano (de izquierda a derecha) : Patrick O'Driscoll, Director General, Corby Distilleries ♦ Eduardo Otero, Director General, Cluster Argentina y Andes ♦ Philippe Dréano, Presidente Director General ♦ Béatrice Leon, Directora de Sistemas de Información ♦ Cédric Ramat, Director de Recursos Humanos ♦ Sumeet Lamba, Director de Marketing.

En segundo plano (de izquierda a derecha) : Cédric Retailleau, Director General, Cluster Venezuela ♦ François Bouyra, Director General, Casa Pedro Domecq ♦ Frédéric Villain, Director Administrativo y Financiero ♦ Pascal de Marchi, Director de Operaciones ♦ Christophe Lemarie, Director General, Travel Retail ♦ Paul Duffy, Presidente Director General, EE. UU. ♦ Bryan Fry, Director General, Brasil.

## Estados Unidos



**“BarSmarts”**: programa de formación en espirituosos y elaboración de mezclas (“mixología”) desarrollado exclusivamente para Pernod Ricard USA cuyo lanzamiento en 2008 fue muy bien recibido. En respuesta a una demanda real, el programa muestra a los camareros que Pernod Ricard está a su lado para alcanzar un éxito común.



**Malibu** amplió su posicionamiento tropical “Get Your Island On” mediante el patrocinio de un torneo de volley playa profesional en 16 ciudades estadounidenses. La marca se incluyó en eventos televisivos emitidos en todo el país y estuvo presente mediante vallas publicitarias. También fue objeto de una promoción in situ con concursos, veladas en la playa y eventos en bares.

## Canadá



### “Welcome to the Wisershood”

Wiser's, el mejor whisky canadiense y también el más vendido en Canadá, reforzó su liderazgo en el mercado con su nueva campaña publicitaria que invita a los consumidores a unirse a la Wisershood: la “Cofradía de Wiser's”.

## México



### “Vale Oro”

la campaña concebida para el brandy Azteca de Oro está basada en momentos importantes de la vida de los consumidores objetivo, para los que Azteca de Oro se presenta como el complemento ideal. Momentos que se desea repetir y de los cuales se desea conservar un recuerdo, una velada con amigos, una cita agradable, una fiesta, momentos preciosos, como Azteca de Oro.

## Asia y Resto del Mundo

## Américas

## Europa (Francia no incluida)

## Francia

**Venezuela** ♦ Pernod Ricard Venezuela reviso en profundidad su sistema de distribución para determinar mejor a sus clientes, prestar la mejor calidad de servicio del mercado a sus clientes, reforzar sus alianzas y optimizar su rentabilidad.

Las zonas sujetas a impuestos se repartieron entre los distribuidores líderes para explotar las sinergias, mientras que las zonas Duty Free, grandes contribuidoras al resultado, están gestionadas en estos momentos al 100% por Pernod Ricard Venezuela. Entre las ventajas de este nuevo modelo comercial cabe mencionar la reducción de costes y la optimización de la evaluación y la remuneración de los distribuidores que favorecieron el desarrollo mundial del portafolio de la filial, con un énfasis en las marcas Premium.

Por otro lado, Pernod Ricard Venezuela lanzó la campaña mundial de Chivas Regal "Chivalry" en los medios, acompañada de una operación de comunicación innovadora denominada "Chevaliers" en la que reconocidos líderes de opinión se convierten en embajadores de este generoso concepto de espíritu caballeresco. También se celebró un torneo interno para comunicar la campaña y sus valores.

**Brasil** ♦ La economía brasileña mostró síntomas de recuperación hacia finales del ejercicio 2009. Sin embargo, en el conjunto del año, la ralentización económica afectó al consumo.

La fuerte devaluación del real y los grandes cambios en el ámbito de la fiscalidad también repercutieron en gran medida en los precios de las ventas minoristas e implicaron un descenso del consumo a principios de 2009. Por todo ello, la media del año sigue siendo relativamente estable en la mayoría de las categorías, a excepción del vodka de importación que registra un importante crecimiento de volumen gracias a ABSOLUT.

Con todo, Pernod Ricard Brasil tuvo un resultado superior al del sector en las categorías clave, con resultados especialmente positivos para Chivas Regal (mejor resultado del segmento de whiskies escoceses Súper-Premium, y que gana más del 2% de cuota de mercado en valor<sup>(1)</sup>) y Ballantine's, con un crecimiento del 10% en valor<sup>(1)</sup> para Ballantine's Finest.

Respecto a las marcas locales, Pernod Ricard Brasil sigue siendo líder con Montilla que ha ganado 1 punto de cuota de mercado en volumen (77%) en una categoría estable. Gracias al apoyo de una nueva campaña publicitaria, y pese a una fiscalidad claramente más desfavorable, Montilla mantuvo sus volúmenes en el nordeste del país donde está implantada principalmente la marca. Las otras marcas regionales como Passport también registraron buenos resultados y lograron mantener, e incluso ampliar, su cuota de mercado en sus respectivas categorías.

**Travel Retail** ♦ Durante un periodo marcado por las incertidumbres económicas y financieras, Pernod Ricard Americas Travel Retail siguió centrándose en acciones específicas en materia de Premiumización con el fin de mejorar la percepción y el reconocimiento de las marcas.

Mientras que el segmento de Travel Retail continúa su expansión con la apertura de nuevos puntos de venta, Pernod Ricard Americas Travel Retail logró mantener e intensificar su presencia global, gracias a iniciativas de marketing clave y colaboraciones con clientes. Se abrieron nuevas tiendas, con más espacio dedicado a los vinos y espirituosos, una distribución reforzada para marcas estrella como Chivas Regal y ABSOLUT en Trinidad y Tobago, Barbados y Bermudas, y una nueva estrategia de promoción en mercados nacionales como Panamá y Costa Rica.

A su vez, Pernod Ricard Americas Travel Retail lanzó la nueva campaña publicitaria de Chivas Regal "Live with Chivalry" en dos mercados importantes del Caribe, Puerto Rico y República Dominicana, con un enfoque 360° apoyado por una conferencia de prensa, un plan de medios de comunicación exclusivo y un evento para consumidores, que permitió a los invitados experimentar el espíritu caballeresco de la marca. En este último mercado, Chivas Regal también registró un importante crecimiento, al superar la cifra de 50.000 cajas de 9 litros en 2008/2009.

En el segmento de Cruceros y Compañías Aéreas, la filial mantiene el desarrollo de sus alianzas con los principales actores en los destinos internacionales, con programas a medida para atraer a los consumidores y permitirles descubrir las marcas del Grupo durante su viaje, con promociones en el puerto de destino como Puerto Rico, Barbados y San Martín. Entre otras iniciativas, cabe mencionar el lanzamiento de la campaña "Live with Chivalry" en American Airlines, la activación de Jameson Saint Patrick's en líneas de crucero clave y el lanzamiento de ABSOLUT 100 en la compañía aérea JetBlue.

La adquisición de ABSOLUT también reforzó la posición de la filial en el mercado, gracias tanto a su estatus de principal vodka Premium importado en este segmento como al hecho de ser una baza promocional importante para el conjunto de la actividad. Pernod Ricard Americas Travel Retail recibió el premio de mejor lanzamiento de producto por parte de "Duty Free News International" (DFNI) por la promoción de ABSOLUT Masquerade, y disfrutó del éxito del lanzamiento de ABSOLUT Mango por The Absolut Company en las tiendas Duty Free de los aeropuertos brasileños internacionales de São Paulo y de Río.

## Brasil



Con una cuota de mercado superior al 70% en el segmento más dinámico de Brasil, ABSOLUT sigue innovando con el lanzamiento de la campaña "In an ABSOLUT World" en colaboración con visionarios brasileños en los ámbitos de la música, la fotografía y la moda.

**Cono Sur** ♦ Pese a la crisis económica mundial, el ejercicio 2009 fue un año excelente para el cluster, que reafirmó su liderazgo en la región, con un crecimiento interno del 57% del resultado operativo. Estos resultados se deben a una mejora del valor de las marcas y a una combinación de productos junto con un crecimiento de los volúmenes, una reducción de los costes operativos y una excelente gestión de las variables financieras.

La actividad se vio impulsada por un enfoque centrado en los espirituosos de gran valor, el scotch en su conjunto y Ballantine's en particular. Este éxito se basa en la puesta en marcha de la campaña internacional "Leave an Impression" ("Deja tu huella") y en alianzas con marcas estratégicas. Para reforzar su presencia en el segmento de la restauración, Ballantine's también organizó más de cuarenta veladas "Leave an Impression".

Los vinos tranquilos y espumosos también contribuyeron al dinamismo en Argentina, sobre todo gracias a la actividad de exportación en expansión para las marcas Etchart y Graffigna. Esta última basó su éxito en torno a tres ejes: calidad, construcción de una marca mundial y colaboración con la gastronomía.

Los volúmenes de sus referencias Premium registraron un destacado crecimiento.

Por otra parte, la marca logró importantes premios internacionales: productor de vino del año 2009 en Estados Unidos por "The Critics Challenge"; vino argentino más premiado en el periodo 2007-2008 para Graffigna Centenario Malbec y mejor vino de su categoría con ocasión de la última edición de la "International Wine & Spirits Competition" para Graffigna Centenario Pinot Grigio.

Espera entrar con fuerza en los mercados canadiense, holandés y finlandés y mantuvo un resultado excepcional en Estados Unidos.

Finalmente, la integración rápida y exitosa de ABSOLUT permitió explotar las bazas de la filial en materia de distribución y marketing para lograr un fuerte crecimiento.

En el ejercicio 2009/2010 proseguirá la aplicación de esta estrategia, centrada en el desarrollo de marcas de fuerte valor añadido y una sólida base de clientes.

(1) Índice NIELSEN

## Cono Sur



**Graffigna** se posicionó como socio ideal del mundo de la gastronomía con la creación del concurso "Santiago Graffigna Haute Cuisine" en el que participaron 170 candidatos procedentes de 5 países de Sudamérica. "Global Graffigna" nombró como Chef Embajador argentino al cocinero Mauro Colagreco, gran descubrimiento de estos últimos años después de su primera estrella Michelin. También ha recibido la distinción del Mejor Chef de Francia y su restaurante se encuentra en la lista de los treinta mejores restaurantes del mundo. Esta alianza entre Graffigna Bodegas y Mauro Colagreco permitió a la marca ser el único vino argentino que figura en el menú del restaurante, lo que garantiza así su presencia en los eventos gastronómicos organizados en los mercados clave.

# Europa (Francia no incluida)

En un contexto de crisis económica que Europa no logró esquivar, los resultados de la región siguen siendo estables en relación con el ejercicio anterior. Las filiales de Pernod Ricard Europe han conseguido incrementar su cuota de mercado gracias a estrategias de marketing innovadoras y a la eficacia de sus acciones comerciales.

Pese a la ralentización y a las dificultades vividas, Europa Central y Europa del Este siguen mostrando dinamismo. El año 2008/2009 también estuvo caracterizado por la integración exitosa de ABSOLUT en toda la zona y así como de marcas locales en el norte de Europa y en Polonia.

## Mercados maduros

**España** ♦ Principal mercado de la zona, España tuvo un año difícil, afectado por el deterioro significativo de la actividad económica local. Las marcas estrella Chivas Regal, Ballantine's, Beefeater y Havana Club experimentaron retrocesos en las ventas, pero ganaron cuota de mercado en sus respectivos segmentos. Pernod Ricard Iberia se convirtió en líder en volumen en el mercado gracias a una estrategia de Premiumización desarrollada mediante originales acciones de marketing. Las marcas implementan su posicionamiento único: la plataforma de Ballantine's "Leave an Impression" ofrece actividades a los internautas, Malibu se comunica en la red social Facebook, Jameson se impone en el universo del cine y continúa su compromiso cinematográfico con el Jameson Notodofilmfest, festival de cortometrajes en internet que reúne este año a más de 1,5 millones de telespectadores.

ABSOLUT también dio ritmo a la vida nocturna española con la organización de eventos en entornos inesperados y, además, lanzó la página web [www.theabsolutnetwork.com](http://www.theabsolutnetwork.com).

Havana Club gozó de una visibilidad sin igual gracias a su Plan Ibiza 2009, que ofrecía actividades las 24 horas del día los 7 días de la semana, además de por su participación en festivales de calle organizados en toda España.

**Italia** ♦ Pese a la crisis económica y las medidas de restricción sobre el consumo de alcohol que afectaron duramente al sector italiano de espirituosos, la cuota de mercado de las marcas clave de Pernod Ricard Italia creció de forma considerable. ABSOLUT registró un notable crecimiento tanto en volumen como en valor. Su nueva campaña "In an Absolut World" invitó a diseñadores a transformar edificios urbanos en verdaderas obras de arte en torno a la marca. Mumm refuerza su presencia en el ámbito de la moda con su colaboración con Dsquared, marca de moda vanguardista.

Havana Club, referencia entre los jóvenes adultos, recupera su posición de líder en el segmento de la hostelería y continúa su programa de sensibilización sobre el consumo responsable con la colaboración de discjockeys que participan en el "DJ Calogo" y promueven los diez mandamientos del consumo responsable durante las sesiones.

**Reino Unido** ♦ Pernod Ricard UK se vio afectada por la crisis, especialmente severa en el Reino Unido. No obstante, las marcas clave ganaron cuota de mercado gracias al lanzamiento de numerosas innovaciones de marketing. ABSOLUT mostró su compromiso con la campaña publicitaria "ABSOLUT Protest" y el lanzamiento de la plataforma "In an Absolut World". Malibu disfrutó de la campaña digital más grande jamás lanzada por Pernod Ricard UK: "Get Your Island On". Jameson continuó su colaboración con el cine mediante la creación del "Jameson Cult Film Club", que rinde homenaje a los directores cinematográficos.

Respecto a las marcas de vino, Campo Viejo aumentó su visibilidad gracias a una importante campaña de carteles y Jacob's Creek optó por asociarse con la Twentieth Century Fox para reforzar su herencia australiana, en el marco del lanzamiento de la película "Australia".

**Países nórdicos** ♦ La integración exitosa de Vin&Sprit dio lugar al nacimiento del nuevo cluster Pernod Ricard Nordic, número uno en la región. La crisis internacional que afectó notablemente a los países bálticos, Dinamarca y el mercado del Travel Retail quedó compensada por la buena resistencia de los mercados principales (Suecia, Finlandia, Noruega). Las marcas The Glenlivet, Havana Club y Jacob's Creek aumentaron así sus volúmenes de venta.

**Suecia:** Con una cuota de mercado del 40% en espirituosos y del 20% en vinos, Pernod Ricard Sweden reforzó su liderazgo y desarrolló su actividad "on-trade". El lanzamiento de ABSOLUT Mango y la introducción de Nadurra en la gama The Glenlivet fueron dos de los hitos del año.

**Noruega:** La subida de impuestos sobre los espirituosos en Noruega no afectó a las actividades de Pernod Ricard Norway de forma significativa. El concurso de cócteles ABSOLUT Scandinavia permitió a Pernod Ricard Norway disfrutar de buenas repercusiones mediáticas.

**Finlandia:** El hito de Pernod Ricard Finland fue la celebración de San Patricio con Jameson de forma paralela a eventos célebres en Dublín, Moscú, Sudáfrica y Noruega. Tras la adquisición de V&S; los volúmenes de venta de la filial aumentaron considerablemente.



## Aliatar | Granada, España

Este bar mítico de Granada, ciudad crisol de culturas, ha estado marcado, desde sus inicios, por el sello del vanguardismo. Las famosas tapas, especialidades de este prestigioso establecimiento granadino, vienen a menudo acompañadas de una copa de ginebra.

Asia y Resto del Mundo

Américas

Europa (Francia no incluida)

Francia

## Comité Ejecutivo Regional de Pernod Ricard Europe



*En primer plano (de izquierda a derecha)* ♦ Christian Barré, Director General, Domecq Bodegas ♦ Philippe Hébert, Director Administrativo y Financiero ♦ Philippe Meert, Director de Desarrollo de Negocio ♦ Laurent Lacassagne, Presidente Director General ♦ Noël Adrian, Director General, Italia ♦ David de Mardt, Director General, Sudáfrica ♦ Francesco Taddonio, Director de Marketing y Desarrollo.

*En segundo plano (de izquierda a derecha)* ♦ Éric Laborde, Director General, Europa del Este ♦ David Haworth, Director General, Turquía ♦ Philippe Coufin, Director General, Iberia ♦ Jean-Louis Laborde, Director General, África y Oriente Próximo ♦ Antony Schofiel, Director General, Jan Becher ♦ Michel Mauran, Director General, Países Nórdicos ♦ Ian Williams, Director General, Travel Retail Europe ♦ Alain Dufossé, Director General, Alemania ♦ Jean-Manuel Spriet, Director General, Reino Unido ♦ Jean-Marc Bryskère, Director General, Benelux ♦ Victor Jerez, Director General, Wyborowa ♦ Bruno Goimier, Director de Recursos Humanos ♦ Henry Carew, Director General, Europa Central y del Sur ♦ Pierre-Yves Calloc'h, Director de Organización y Sistemas de Información ♦ Camille Méry, Director Industrial.

## España



En el verano de 2008, Havana Club fue patrocinador oficial de la gira española de Juanes "La Vida". Juanes, estrella colombiana muy influyente entre los consumidores de Havana Club, personifica a la perfección los valores de la marca, "El Culto a la Vida", como son energía, creatividad y vitalidad. Havana Club también estuvo presente en Internet, radio, en la web oficial de la gira, con ocasión de conferencias de prensa y entrevistas conjuntas y en las zonas V.I.P. de quince conciertos.



## Campo Viejo, marca insignia de los vinos españoles

Los vinos españoles se han posicionado en los últimos años al nivel de los mejores vinos del mercado internacional. La región vitivinícola española más reputada, la Rioja, está situada en el norte de España. En respuesta a las altas exigencias en materia de elaboración, la Rioja constituye una etiqueta de calidad internacionalmente reconocida.

Es de esta región de donde procede Campo Viejo, una de las marcas de vino estrella de Pernod Ricard, que celebra este año su cincuenta aniversario. Dotada de una fuerte personalidad, Campo Viejo es desde 2005 la primera marca española de exportación en volumen y valor: en 2008/2009 se vendieron 1,5 millones de cajas de 9 litros en todo el mundo.

Distribuida en más de 70 países, la marca ocupa a menudo la posición de líder en los países en los que se comercializa, como el Reino Unido, donde disfruta de una gran notoriedad y es una de las 20 primeras marcas internacionales con tasas de crecimiento anuales de dos dígitos.

Campo Viejo se elabora en la bodega de Juan Alcorta, inaugurada en 2001.



## Champagnerie Mumm | Milán, Italia

Situada en pleno centro del “Cuadrilátero della Moda”, el animado barrio de la moda de Milán, la Champagnerie Mumm ofrece una decoración sobria respetando la tradición del champagne. Mumm Cordon Rouge se sirve en magníficas copas tipo flauta que permiten liberar toda la riqueza de este champagne de referencia.

## Asia y Resto del Mundo

## Américas

## Europa (Francia no incluida)

## Francia

**Alemania** ♦ El primer mercado de espirituosos de la Unión Europea experimentó un ligero descenso de volumen, pero permanece estable en términos de valor. Está dominado a la vez por el peso de las ventas “para llevar” (75% del volumen) y por las marcas locales y económicas (65% del volumen de gran distribución). No obstante, una demanda sostenida y creciente de marcas internacionales de espirituosos constituye un fuerte potencial a largo plazo para Pernod Ricard Deutschland. Presente desde hace veinte años en este mercado, la filial ocupa actualmente la posición de líder.

Por primera vez Ramazzotti se ha convertido, en gran distribución, en la primera marca de espirituosos en valor. Havana Club, segunda marca del portafolio, registró una tasa de crecimiento de sus volúmenes de dos dígitos (+19%) y se encuentra en buen camino para convertirse en líder de la categoría de ronnes internacionales. ABSOLUT, que completa perfectamente el portafolio Premium de la compañía, también registró un importante crecimiento (+18%) en un entorno muy competitivo. Los fuertes crecimientos en volumen de Malibu (+11%), The Glenlivet (+20%) y Jameson (+14%) completan estos sólidos resultados.

**Grecia** ♦ Pese a un entorno difícil, Pernod Ricard Hellas registró buenos resultados y aumentó su cuota de mercado en Grecia. Chivas Regal mantuvo su posición de número uno en su segmento, Havana Club posee el récord de crecimiento de espirituosos y ABSOLUT garantiza a la filial una posición de líder indiscutible en el segmento del vodka, con una cuota de mercado del 36%. El robusto portafolio de marcas ofrece un buen potencial de crecimiento para la filial griega.

**Europa Central** ♦ En el conjunto de la región de Europa Central, la integración de ABSOLUT fue un éxito y superó en 5 puntos los objetivos de volumen asignados (+13%). Todas las marcas principales ganaron cuota de mercado respecto a la competencia. En Suiza, Ballantine's posee una cuota de mercado del 32,9% y Havana Club, del 14,8%.

En la República Checa, la marca Becherovka ganó 3,4 puntos de cuota de mercado y se situó en el 36,4%. Este crecimiento se debe en parte al éxito del lanzamiento del Becherovka Lemond. Presente en el 72% de las firmas de gran distribución y con una notoriedad no inferior al 65%, este producto representa ya el 5% del mercado de licores amargos.

En los otros países de Europa Central, son los whiskies los que muestran crecimientos espectaculares:

- ♦ en Rumanía, los volúmenes de Ballantine's han crecido el 19%;
- ♦ en Hungría, Ballantine's ganó cuota de mercado y reforzó su posición de líder;
- ♦ en Bulgaria, el dinamismo de Jameson se confirma: la marca avanzó el 46% en volumen, un resultado superior al del mercado.

**Otros países** ♦ Bélgica parece atravesar, con determinadas marcas, la situación de morosidad europea más cómodamente. Havana Club experimenta un crecimiento excepcional y continúa, sobre todo con Especial, con campañas que han desarrollado fuertemente la notoriedad de la marca. Ricard, que sigue siendo el abanderado de la filial, tuvo un año 2009 muy positivo, e hizo crecer el consumo anual de pastis en torno al 6%.

En los Países Bajos son los alcoholes blancos los que muestran un crecimiento significativo. El avance de ABSOLUT superó claramente al del mercado y Havana Club se vio respaldado por primera vez por una campaña en cine y televisión.

**Travel Retail Europe** ♦ Pernod Ricard Travel Retail Europe es el segundo operador más importante de vinos y espirituosos en el mercado europeo de Travel Retail. Pese a la coyuntura económica que afectó notablemente al tráfico de pasajeros, Pernod Ricard Travel Retail Europe pudo continuar sus iniciativas con vistas a aumentar la visibilidad y la notoriedad de las marcas del Grupo con actividades rotundas como el lanzamiento exclusivo de Beefeater 24 en el aeropuerto de Londres Heathrow, o la campaña “In an Absolut World – no destination is impossible” en muchos aeropuertos europeos.

## Mercados emergentes

**Polonia** ♦ El vodka Wyborowa registró en Polonia un crecimiento del 17% en volumen, dos veces superior al del mercado de referencia. Wyborowa se ha integrado con éxito en las operaciones de Vin&Sprit, convirtiéndose en la tercera marca de vodka en valor en el mercado polaco. El segmento de whiskies logra también un gran éxito, con el importante crecimiento de Ballantine's (+19% en volumen), a punto de convertirse en líder del sector de whisky.

**Rusia** ♦ Pese a los efectos negativos y muy marcados de la crisis económica, Pernod Ricard registró en Rusia un crecimiento en valor del 3%, por lo que conservó su posición de líder y ganó un punto de cuota de mercado en valor. Estos resultados se deben principalmente a una revisión de la estrategia del portafolio destinada a concentrar los recursos en las marcas prioritarias y a respaldarlas con un enfoque de marketing innovador. De este modo, la mayoría de las marcas clave (Chivas Regal, ArArAt, Jameson, Martell, etc.) ganaron entre 1 y 2 puntos de cuota de mercado con respecto a la competencia. Entre las innovaciones, el emblemático brandy armenio ArArAt reforzó su notoriedad con su entrada en el cine en el blockbuster ruso “Newsmakers”. La imagen Premium de las marcas se vio reforzada gracias a la colaboración de celebridades y artistas conocidos y con el incremento de su visibilidad en los medios de gran alcance. Por último, Pernod Ricard Russia multiplica los contactos con consumidores con inversiones en el mundo del cine y en tiendas de lujo, así como con colaboraciones en el mundo artístico en los museos de Moscú.

## Reino Unido



En el Reino Unido, el champagne Perrier-Jouët firmó un acuerdo con el servicio de conserjería de lujo “Quintessentially”, para lanzar su evento anual “Summer Arts Party”. Organizado en el palacio de Kensington, el evento tuvo por tema “Toujours la Belle Époque”, inspirado en la célebre y emblemática botella Perrier-Jouët con un diseño art nouveau. Este evento V.I.P. permitió reforzar la imagen de lujo y vanguardismo de la marca y ofrecer una cobertura mediática extensa. Los invitados, que llegaron en Jaguars con la marca de Perrier-Jouët, pudieron finalizar la noche en el Met Bar, prestigioso bar de Londres, en compañía del “who’s who” londinense.

## Travel Retail Europe



Pernod Ricard Travel Retail Europe tiene como objetivo aumentar la visibilidad de las marcas en los aeropuertos europeos a través de publicaciones y de stands exclusivos con ocasión del lanzamiento de Beefeater 24.

## Alemania



En Alemania, ABSOLUT organizó en junio de 2009 la primera cumbre que reúne a *bloggers* de la moda, que se reunieron en Múnich para exponer sus fotografías sobre el tema “In an Absolut World”. Estas creaciones artísticas, verdaderas obras de arte, salieron a subasta en beneficio de “Kunstclub 13”, una asociación que promueve a jóvenes artistas.

## República Checa



En septiembre de 2008, Jan Becher lanzó Becherovka Lemond, con aroma de limón. Esta novedad introducida en la gama Becherovka está dirigida a un público de jóvenes adultos que disfrutan saliendo con amigos. Diversas campañas de comunicación transmitieron la consigna: “Lemond, c’est ouvert”, lo que reforzó el posicionamiento de la marca. Lemond es la marca de los eventos imprevistos y espontáneos.

Asia y Resto del Mundo

Américas

Europa (Francia no incluida)

Francia

# Francia

La actividad del Grupo en el mercado francés, asumida por las filiales de distribución Ricard y Pernod, resistió especialmente bien en el ejercicio, con un crecimiento del 2,4% de la facturación (crecimiento interno). Este resultado se debe en parte a los éxitos comerciales de Ballantine's, Mumm, Havana Club, Jameson y Clan Campbell.

## Ricard SA

**Integración exitosa de ABSOLUT y Lillet** ♦ En octubre de 2008, Ricard SA se hizo cargo de la distribución de ABSOLUT en el mercado francés. Este vodka Premium comenzó inmediatamente a disfrutar del poder de la red comercial de la compañía: sus volúmenes crecieron el 21% (Duty Free no incluido), en un año. ABSOLUT se promociona con una nueva campaña publicitaria y disfruta de numerosas acciones en grandes y medianas superficies, como el lanzamiento de series limitadas para las fiestas de Nochevieja y las referencias masivas del formato de 1 litro, así como en el segmento de hostelería (comercialización de la botella ABSOLUT Masquerade, mejora de la presencia en "bares de tránsito a discotecas" y discotecas).

Otra marca adicional se integró con éxito este año en la Red de Distribución de Ricard: Lillet, el aperitivo a base de vino elaborado en la región de Burdeos. La marca ganó un 28% en volumen durante el ejercicio en Francia. Representa con diferencia la marca más dinámica del segmento de aperitivos a base de vino.

**Los whiskies siguen por la senda del éxito** ♦ Con un crecimiento del 3,7%<sup>(1)</sup> en volumen, los whiskies impulsan al alza el mercado de espirituosos (+1,8%<sup>(1)</sup> en volumen).

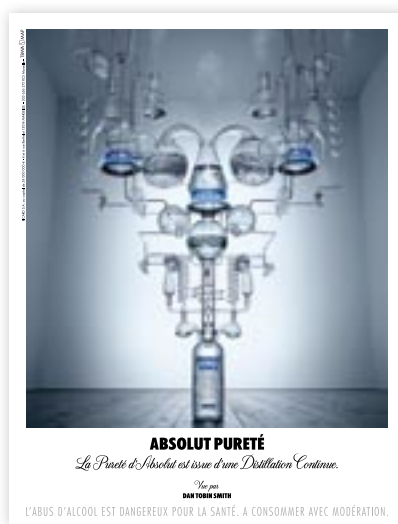
Las marcas del portafolio de Ricard registran buenos rendimientos, en particular Clan Campbell, para la que 2008/2009 ha sido un año excepcional, con casi 15 millones de litros vendidos, incluidas las compras de consumidores franceses fuera de las fronteras.

Chivas Regal sigue siendo líder indiscutible de *blends* de más de 12 años. Su cuota de mercado se aproxima al 70%<sup>(1)</sup> en volumen y la "Tin box" lanzada a finales del año 2008 sigue siendo la caja número uno del lineal de whiskies.

Jameson continúa su crecimiento (+4%<sup>(1)</sup> en valor en grandes y medianas superficies), respaldado por numerosos eventos, como San Patricio o las veladas Foodstock, que han generado una gran repercusión en prensa.

(1) Fuente: NIELSEN: CAM (acumulado anual móvil) a finales de junio de 2009.

### Destacado



#### Nueva campaña publicitaria ABSOLUT

**ABSOLUT PURETÉ:** este eslogan recuerda la calidad excepcional del producto. Fruto de un método de elaboración sofisticado, la destilación continua, ABSOLUT se caracteriza por su pureza. La puesta en escena de los alambiques, a través de una creación contemporánea y cristalina, recuerda su cuidada elaboración.

### Comité de Dirección

Para ver la fotografía del Comité de Dirección de Ricard SA, consulte la página 28 del presente documento.



#### Paco Rabanne viste a Clan Campbell

Lanzada en el otoño de 2008, la botella de noche "Clan by Paco" renueva la saga de las ediciones limitadas de Clan Campbell con un estilo contemporáneo que se hace eco de los códigos de la marca.



#### Chivas se viste de Alexander McQueen

El estilista inglés Alexander McQueen ha creado una envoltura barroca para la botella de Chivas Regal de 18 años. Esta creación recuerda el título de nobleza de la casa Chivas "Proveedores de Ultramarinos de Su Majestad la Reina Victoria" en 1843. Esta botella excepcional aparece en las referencias de bodegas de prestigio y tiendas *gourmet*.

# Pernod SA

Las marcas del portafolio de Pernod SA, han resistido bien, a pesar de la crisis de 2008/2009, con ratios de crecimiento equivalentes a los del ejercicio anterior para las marcas estratégicas: Ballantine's, Martell, Mumm, Havana Club (+7% en volumen y valor).

Asimismo, la reanudación de la distribución de Wyborowa, en enero de 2009, permitió a Pernod duplicar sus volúmenes de vodka blanco y convertirse en líder en valor de vodkas polacos en el mercado francés.

Havana Club registró un excelente crecimiento en el ejercicio 2008/2009 (+20% en volumen y +21% en valor), con lo que reforzó así su posición de líder de "rones" en el mercado francés.

Francia sigue representando una fuente de crecimiento notable para Ballantine's. El territorio francés es el segundo mercado de la marca y también el más dinámico. Las ventas de este whisky crecieron el 9% en volumen y valor. Estos resultados son fruto de iniciativas de calidad, emprendidas tanto para Ballantine's Finest (edición "Black Light" para la noche, presentaciones especiales de Nochevieja en grandes y medianas superficies) como para Ballantine's 12 años, con especial hincapié en los cócteles.

Mumm mostró su capacidad de resistencia en un mercado del champagne deteriorado. La marca confirmó su liderazgo en valor con el 6,6% de cuota de mercado (Nielsen CAM P7). "Sphéric by Mumm" y el programa "Menus de Légende cuvée R. Lalou" respaldaron su notoriedad.

**Renovación y Premiumización** ♦ Con una botella resultantemente moderna y un modo de consumo "piscina", Pastis 51 animó las terrazas en la primavera de 2009. Objetivo: "revolucionar el mercado del anís".

El año 2009 también estuvo caracterizado por el 120º aniversario de Suze, festejado junto a otra "gran dama", la Torre Eiffel. La celebración de este evento dio lugar a una edición limitada de "Suze Eiffel".

La estrategia sostenida de Premiumización, iniciada especialmente con el lanzamiento de Aberlour 18 años, permitió a Aberlour superar el umbral del millón de litros vendidos y asegurarse un cómodo liderazgo en el mercado de maltas.

Finalmente, la absenta de Pernod participó en la renovación de la categoría, en especial en Estados Unidos, donde fue reconocida por la prensa como una de las mejores absentas del mundo.

Conscientes de la necesidad de movilizarse en un contexto difícil, los colaboradores de Pernod pertenecientes a áreas no comerciales respaldaron este año a los equipos comerciales con una participación masiva, durante el periodo navideño, en promociones en grandes y medianas superficies. Resultado: 230 días de animaciones complementarias. Los colaboradores de Martell Mumm Perrier-Jouët también respaldaron las ventas del champagne Mumm sobre el terreno con 180 días de animación.

## Comité de Dirección



De izquierda a derecha ♦ Jean-Marc Roué, Director de Operaciones ♦ Frantz Hoffman, Director de Marketing y Comercial ♦ Estelle Rivals, Directora de Recursos Humanos ♦ César Giron, Presidente Director General ♦ Sylvie Machedaud, Directora de Comunicación ♦ Régis Souillet, Director Administrativo y Financiero.

## Destacado



### Menús de leyenda

En colaboración con el champagne Mumm, Pernod SA organizó los "Menús de Leyenda", un viaje gastronómico con la cuvée de prestigio R. Lalou. El concepto: 12 grandes chefs contemporáneos reinterpretan 12 menús que marcaron la historia de la cocina y a los que la casa G.H. Mumm ha estado asociada en el pasado.



### Marcas teatralizadas

El espacio Bar Premium creó nuevamente el evento en grandes y medianas superficies con ocasión de las fiestas de Nochevieja de 2008, con su mueble "la alquimia del whisky". Esta innovación obtuvo en marzo de 2009 la Medalla de Oro en los Popai Awards europeos que galardonan a las mejores creaciones del año en materia de publicidad en el punto de venta.



### "51" revoluciona el mercado del anís

El lanzamiento de una nueva botella de Pastis 51 acompañada de un nuevo vaso "piscina" demuestra la capacidad de Pernod para renovar constantemente sus productos.