PRESSEINFORMATION

Pernod Ricard Austria:

100-prozentige Tochterfirma des französischen Spirituosenkonzerns mit einem Portfolio von mehr als 30 internationalen Premium- und Prestige-Marken

1. Pernod Ricard Austria - Meilensteine

Am 31. Dezember 1993 übernahm Pernod Ricard die österreichische Polacek Gmbh aus Gerasdorf, einen lokalen Produzenten und Vermarkter hochwertiger Brände, Liköre und Genussartikel. Dies war gleichzeitig der Startschuss für den Markteintritt des international agierenden Spirituosenkonzerns in Österreich, der 1975 durch die Fusion von Pernod und Ricard in Frankreich entstanden ist. Heute ist die österreichische Tochter des international führenden Spirituosenkonzerns durch ein vielfältiges Portfolio mit mehr als 30 beliebten Marken aus allen Spirituosenkategorien erfolgreich auf dem heimischen Markt und nicht zuletzt dank des großen Engagements der 30 Mitarbeiter weiterhin auf Wachstumskurs.

Meilensteine in Österreich waren unter anderem erfolgreiche Markenintegrationen von Chivas Regal und Olmeca (Kauf eines Teils von Seagram, 2001), Malibu und Ballantine's (Übernahme von Allied Domecq, 2005) sowie Absolut Vodka (Vin & Sprit, 2008). Seit Jänner 2012 vertreibt Pernod Ricard Austria außerdem den amerikanischen Bourbon Four Roses und im Jubiläumsjahr 2013 wurde der französische Weinaperitif Lillet auch in Österreich mit großem Erfolg lanciert.

Seit Sommer 2014 ist Axel Herpin an der Spitze von Pernod Ricard Austria. Herpin ist seit 1993 in der Pernod Ricard Gruppe und war unter anderem verantwortlich für den Export bei Chivas Brothers. Vor seinem Wechsel nach Österreich war er Geschäftsführer Marketing bei Pernod Ricard Deutschland.

2. Pernod Ricard International

Pernod Ricard baut in seiner Strategie und den darin enthaltenen Ambitionen auf folgende fünf Fundamente: Umfassendes Portfolio internationaler Premium-Marken, Vorreiterrolle und Innovation, Dezentralisierung (lokale Organisationen mit eigenem Vertriebsnetzwerk), starke Unternehmenskultur sowie Bekenntnis zu ethischen Werten, dem Menschen und der Umwelt. Diese Werte drücken die Persönlichkeit der Gruppe aus, untermauern die Unternehmenskultur und sind Teil ihrer Stärke und Eigenständigkeit.

Persönliches Engagement wird bei Pernod Ricard groß geschrieben. Gemäß dem Unternehmensslogan „Créateurs de Convivialité" entwickeln die Mitarbeiter und ihre Teams sich und ihre Marken stetig weiter – mit dem Ziel, den Konsumenten qualitativ hochwertige Spirituosen und zugleich ein Genuss-Erlebnis näher zu bringen. „*Es ist Pernod Ricard ein Anliegen, ein Gespür für Teilen und Teamwork zu vermitteln, das auf Authentizität, Freundschaft und Verantwortung beruht*", erklärt Axel Herpin, Geschäftsführer von Pernod Ricard Austria.

Über 18.500 Mitarbeiter sind weltweit für das Unternehmen tätig. Pernod Ricard hat sich einer nachhaltigen Entwicklungspolitik sowie dem verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol verschrieben und ist deshalb auch Mitglied bei SpiritsEUROPE, einem freiwilligen und von der EU geförderten Zusammenschluss führender Spirituosenfirmen

und -verbände der Länder.

Der Konzern konnte im Geschäftsjahr 2014/15 einen Nettoumsatz von 7,945 Mrd. Euro ausweisen. Seit 1993 hat sich das Gesamtvolumen bis dato in etwa verdreifacht.[1]

3. Pernod Ricard als Brandbuilder

„Als Brandowner – im Gegensatz zu reinen Vertriebsunternehmen – sieht Pernod Ricard zusammen mit den nationalen Tochterunternehmen seine Erfolge in einem langfristigen Aufbau der Marken. Grundlage dafür bilden Herkunft und Geschichte jeder einzelnen Spirituose sowie die Qualität der Produkte", betont Axel Herpin, Geschäftsführer Pernod Ricard Austria.

Pernod Ricard steht für eine nachhaltige Entwicklung, die sowohl auf organischem Wachstum als auch auf Akquisitionen basiert. Daher behalten die einzelnen Marken, trotz der starken Erweiterung der Produktpalette, ohne Ausnahme ihr eigenständiges Profil und werden nach wie vor an deren Ursprungsorten hergestellt. Das heißt: Die Marken aus dem Hause Pernod Ricard werden dort produziert, wo sie wirtschaftlich als auch sozial verankert sind.

1993 hat Pernod Ricard die staatliche kubanische Rum-Marke Havana Club für einen internationalen Launch vorbereitet und damit einen Meilenstein für die Integration einer der heutigen Top-Marken gelegt. Chivas Regal, Olmeca, The Glenlivet, Strathsila, Royal Salute und Martell folgten durch den Kauf eines Teils von Seagram im Jahre 2001. Malibu, Ballantine's, Beefeater, Kahlúa und Perrier-Jouët kamen im Rahmen der Übernahmen von Allied Domecq 2005 zu Pernod Ricard und Absolut Vodka durch den Kauf von Vin & Sprit im Jahr 2008. Aktuell gibt es bei Pernod Ricard keine Pläne für weitere Akquisitionen und alle strategischen Investitionen konzentrieren sich auf das Wachstum der Bestseller und Prestige Qualitäten.

4. Pernod Ricard Austria – Portfolio

In den letzten 20 Jahren ist das Premium- und Prestige-Markenportfolio von Pernod Ricard Austria wesentlich breiter geworden und zählt aktuell mehr als 30 verschiedene Marken. Im Sortiment von Pernod Ricard Austria, das alle relevanten Spirituosenkategorien abdeckt, sind einige der weltweit erfolgreichsten Spirituosen vertreten – darunter Absolut Vodka, Malibu, Havana Club Rum, Chivas Regal, Ballantine's, The Glenlivet, Jameson Irish Whiskey, Ramazzotti, Olmeca Tequila, Beefeater Gin, Kahlúa, Martell Cognac und Perrier-Jouët Champagner. Die größten Spirituosenkategorien im Sortiment sind Vodka, Rum und Likör. Wachstumstreiber ist die Kategorie Vodka, deren Anteil am Gesamtmarkt von acht Prozent 1993 auf 22 Prozent im Geschäftsjahr 2014 gestiegen ist.

Absolut Vodka ist die absatzstärkste Marke im Pernod Ricard Austria-Portfolio und avancierte im vergangenen Geschäftsjahr zur fünftgrößten Spirituosenmarke aller Kategorien in Österreich. Als eine der größten Spirituosenkategorien macht Vodka (Absolut und Wyborowa) aktuell 32 Prozent des gesamten Spirituosenvolumens von Pernod Ricard Austria aus. Das bedeutet: Knapp jede dritte Spirituosenflasche, die über die Ladentische geht, ist eine Vodka-Flasche. In der Kategorie Vodka musste Pernod Ricard Austria im abgelaufenen Geschäftsjahr zwar einen

[1] *Erklärung: Bei Pernod Ricard Austria beginnt das Geschäftsjahr mit 1. Juli.*
Aktuell befindet sich Pernod Ricard im Fiskaljahr 2016

leichten Marktanteilsverlust von 6,7 Prozent verzeichnen, Absolut Vodka und der Prestige-Brand Absolut Elyx sind aber hierzulande nach wie vor auf Platz zwei.

Auch im Rum-Bereich gibt es mit Havana Club Union und eigenen Bitters eine Ergänzung im Premium-Sortiment von **Havana Club**. Und wenngleich es speziell in der dunklen Rum-Kategorie im Geschäftsjahr 2014/15 einen Absatzrückgang gab, bleibt der Trend in Richtung hochwertige Spirituosen nach wie vor aufrecht. Im Bereich Superpremium+ bedeutet das ein Plus von 28 Prozent, bei Havana Club Añejo 7 Años sogar ein Plus von 35 Prozent.

Lillet, ein leichter, französischer Weinaperitif mit 17 Vol. Prozent Alkohol und nach wie vor strahlender Aufsteiger, war im vergangenen Geschäftsjahr mit einer Steigerung von 123 Prozent einmal mehr der Hauptantrieb für das Wachstum in der Kategorie Weinaperitif (+189 Prozent zwischen 2009 und 2014). Gerade der Aperitifmarkt (mit Lillet und Ramazzotti Aperitivo Rosato gibt es zwei erfolgreiche Marken aus dem Hause Pernod Ricard) ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und wird anhaltend wachsen.

In der Kategorie **Whisk(e)y** ist Pernod Ricard Austria mit seinem 29 Qualitäten umfassenden Portfolio (u.a. Jameson Irish Whiskey, Chivas Regal, Ballantine's) Marktführer in Österreich und konnte zwischen 2010 und 2014 eine Absatzsteigerung von durchschnittlich 19 Prozent erreichen. Gut jede vierte in Österreich genossene Whisk(e)y-Flasche stammt aus dem umfangreichen Portfolio von Pernod Ricard Austria – ein durchaus beachtlicher Benchmark. In Österreich wurden im vergangenen Geschäftsjahr ca. 2,5 Millionen Liter Whisky abgesetzt. Das entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von ca. 0,6 Prozent.

Ferner belegen die aktuellen Zahlen von Chivas und Jameson einen Trend, der sich schon seit Längerem abzeichnet: Hochwertige Whisk(e)ys werden auch bei uns immer beliebter – sei es aufgrund der Renaissance von Klassikern wie Manhattan und Old Fashioned, Longdrinks mit Cola oder Ginger Ale, oder weil hochwertige Spirituosen immer öfter auch wieder pur genossen werden.

Wenngleich die Kategorie Gin (Beefeater, Beefeater 24 und Plymouth Gin/Sloe Gin) per se eher klein ist, kann durchaus von einem anhaltenden Gin-Boom am heimischen Spirituosenmarkt gesprochen werden: So konnte in diesem Bereich im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von 51 Prozent erzielt werden. Gin ist damit aktuell die einzige Spirituosenkategorie, die im zweistelligen Bereich wächst.

5. Pernod Ricard Austria – Geschäftszahlen und Marktentwicklung

Der österreichische Spirituosenmarkt ist stark fragmentiert und die einzelnen Spirituosenkategorien (Vodka, Liköre, Rum, Bitters, Brandy, Whisky, Bitter Aperitif und andere) sind ziemlich ausgewogen. Neben Vodka stechen auch Whiks(e)y und Gin als stetige Wachstumstreiber hervor. Ein Drittel der Mengen werden im vierten Quartal abgesetzt – konkret werden 33 Prozent der Spirituosen von Oktober bis Dezember verkauft (im Vergleich zu im Schnitt 22 Prozent in den anderen drei Quartalen).

Positive Umsatz- und Ergebnisentwicklung

„Es ist Pernod Ricard Austria gelungen, in einem über 20 Jahre weitestgehend stagnierenden Markt seinen Marktanteil entscheidend auszubauen. In den letzten 20 Jahren wurde der Umsatz von 35 Millionen Schilling (ca. 2,5 Mio. Euro) auf über 40 Millionen Euro gesteigert", sagt Pernod Ricard Austria-Geschäftsführer Axel Herpin.

Trotz einer anhaltenden Schwäche im Gesamtmarkt konnte Pernod Ricard Austria im Geschäftsjahr 2014/15 seinen Umsatz auf 36 Mio. Euro halten. Besonders erfreulich entwickelten sich die Marken in den Kategorien Gin, Whisk(e)y und Aperitif, z. B.: Beefeater (+46 Prozent), Jameson (+15 Prozent), Lillet (+49 Prozent) und Champagner (+12 Prozent).

„Das gute Geschäftsergebnis ist zu einem großen Teil auf den Einsatz der Mitarbeiter und unser beeindruckendes Markenportfolio, das sich gerade auch im Bereich der Superpremium+ Spirituosen deutlich erhöht hat, zurückzuführen. Anstatt einer weiteren Expansion des Sortiments liegt der aktuelle Fokus auf diesen qualitativ höherwertigen Qualitäten, unter anderem durch eine gezielte Unterstützung des Vertriebs“, so Herpin.

Gastronomie als Partner

Obwohl eine kontinuierliche Verlagerung zum Heimkonsum zu beobachten ist, erwies sich die Gastronomie auch im vergangenen Geschäftsjahr als Wachstumsmotor. Abgesehen davon dass Pernod Ricard Austria im Gastrobereich 50 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaftet, spielt dieser insbesondere beim Aufbau von Premium-Marken eine bedeutende Rolle.

Hin zu internationalen Marken

Laut eigenen Schätzungen geben die Österreicher pro Jahr rund eine Milliarde Euro für Spirituosen aus. Eine detaillierte Angabe ist schwierig, weil es keine Daten darüber gibt, wie viel der Gast durchschnittlich in der Gastronomie für Spirituosen bezahlt. Laut aktuellen Zahlen konsumierte der Durchschnittsösterreicher im vergangenen Jahr 3,4 Liter Spirituosen, was einem leichten Rückgang von 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Bei einem in den letzten 20 Jahren insgesamt fast stabil bleibenden Spirituosenkonsum, war im Kalenderjahr 2015 sowohl die Nachfrage nach lokalen Produkten rückläufig (-5 Prozent) als auch jene nach internationalen Marken – wobei Letztere lediglich um drei Prozent zurückgegangen sind. In jedem Fall aber ist nach wie vor eine Tendenz in Richtung internationale Spirituosen festzustellen.

6. Pernod Ricard Austria – Trends am österreichischen Spirituosenmarkt

Prestige-Spirituosen

Die Österreicher genossen im Geschäftsjahr 2014 zwar weniger Spirituosen, dafür aber von höherwertiger Qualität. Die anhaltenden Volumens- und Wertsteigerungen der Prestige-Qualitäten liegen derzeit im zweistelligen Bereich: So ist der Bereich Super Premium+ um 8,7 Prozent gewachsen und erreicht derzeit drei Prozent des Gesamtvolumens.

Als Prestige-Spirituosen bzw. Super Premium+ gelten bei Pernod Ricard all jene Produkte, die sich qualitativ und im Produktdesign von den Portfolios „Standard“ und „Premium“ abheben. Preislich beginnen Prestige-Spirituosen bei ca. 25 Euro. Diese höherwertigen Spirituosen sind Teil des Trends hin zu einer anspruchsvolleren Genusskultur, denn auch beim Trinkgenuss achten die Österreicher mehr und mehr auf Qualität und gehen bei der Wahl der Spirituosen bewusster vor. Mit der generellen „Kulinarisierung“ schmecken lukullisch gebildete Konsumenten die feinen Nuancen zwischen unterschiedlichen Vodka-Qualitäten in einem Cocktail und sind entsprechend bereit, mehr dafür zu

bezahlen. Ebenso werden hochwertige Whiskies wie Chivas immer beliebter, unter anderem dank der Renaissance von puren Drinks oder Klassikern wie Manhattan und Old Fashioned.

„Die Cocktailkultur in Österreich, Europa und den USA war noch nie so spannend wie heute. Das kreative Potenzial der Barkeeper scheint nicht enden wollend zu sein und mit Hilfe hochwertiger Spirituosen, hausgemachter Fruchtreduktionen, Bitters und anderer Zutaten werden die Drinks immer vielfältiger und wohlschmeckender“, weiß Herpin.

Champagner

Ganz nach dem Motto „Alle Jahre wieder“ greifen die Konsumenten gerade während der Weihnachtszeit zu höherwertigen Spirituosen, was einmal mehr die bereits erwähnte Entwicklung unterstreicht. Champagner spielt in diesem Zusammenhang freilich eine ganz besondere Rolle und immer mehr Österreicher genießen zu feierlichen Anlässen gerne das eine oder andere Glas davon. Konkret gab es gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von zwölf Prozent – und das in einem Jahr, in dem der Schaumweinkonsum in Österreich rückläufig war (ca. minus 7 Prozent, Champagner stabil bei minus 0,2 Prozent). Bei Perrier Jouët wurde erstmals die „magische Grenze“ von einer Million Euro Umsatz überschritten, wofür vor allem die Pouring-Qualitäten Grand Brut und Blason Rosé verantwortlich waren. Schon jetzt kann gesagt werden, dass es in den nächsten Jahren aufgrund geringerer Ernten (noch) weniger Flaschen für den österreichischen Markt geben wird – mit anderen Worten: Guter Champagner ist rar.

Perfect Serve

Mit der Kultur des „Perfect Serve“ wird in der Gastronomie vermehrt auf die neuen Ansprüche der Gäste reagiert. Dabei handelt es sich um die ideale Präsentation des Drinks: Das Zelebrieren von Genuss reicht von der Auswahl eines hochwertigen Glases über verspielte Innovationen wie die sogenannten „Whiskey Balls“ (Eisbälle statt Eiswürfel) bis zur Fertigstellung des Drinks direkt vor dem Gast.

Moderne Klassiker

Nicht nur bei Puristen erleben gute alte Klassiker wie Old Fashioned, Negroni, Gin Tonic und die unterschiedlichen Martinis ein wahres Revival. Entweder werden sie streng nach Originalrezeptur gemixt oder vom Barkeeper individuell „getwistet“, um ihnen einen zeitgemäßen Touch zu verleihen. Um diese „Oldies but Goldies“ sozusagen in eine neue Richtung zu drehen, bedarf es nicht nur Kreativität, sondern auch eines besonderen Gespürs bei der Auswahl und Gewichtung der Geschmackskomponenten. Bei dieser neuen Generation von Bartendern tritt das Handwerk vermehrt in den Vordergrund – viele werden regelrecht zu Köchen, die selbst Weichseln einlegen, Himbeerreduktionen herstellen und ihre eigenen Bitters kreieren. Besonders innovative Bartender mixen etwa mit frischen Früchten oder Kräutern aus dem eigenen Garten spannende regionale Neuinterpretationen von Klassikern.

Über Pernod Ricard

Die Gruppe Pernod Ricard mit Hauptsitz in Paris ist weltweit der zweitgrößte Spirituosen- und Weinkonzern. Die Fusion der französischen Unternehmen Pernod und Ricard legte 1975 den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft. Weltweit vertreibt und vermarktet Pernod Ricard mit insgesamt 18.000 Mitarbeitern in 80 Ländern Spirituosen und Weine. Auf dem österreichischen Markt wird die Gruppe durch Pernod Ricard Austria GmbH mit Sitz in Wien repräsentiert und vermarktet ein Portfolio von bekannten Premium- und Prestige-Spirituosen. Das Sortiment umfasst unter anderem die Marken Absolut Vodka, Havana Club Rum, Chivas Regal, Jameson, Ramazzotti, The Glenlivet, Malibu oder Lillet. Mit rund 30 Mitarbeitern konnte Pernod Ricard Austria im Geschäftsjahr 2014/15 einen Bruttoumsatz von 36 Millionen Euro verzeichnen. Pernod Ricard hat sich einer nachhaltigen Entwicklungspolitik sowie dem verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol verschrieben und ist deshalb auch u.a. Mitglied bei SpiritsEUROPE, einem freiwilligen Zusammenschluss von führenden Spirituosenfirmen und der Spirituosenverbände der Länder. In Österreich setzt Pernod Ricard Austria Aktivitäten im Rahmen des jährlich stattfindenden Responsibl'ALL Day oder mit der Initiative "Mein Kind will keinen Alkohol“.

Mehr unter: www.pernod-ricard-austria.com

Rückfragehinweis:

Pernod Ricard Austria GmbH.
Mag. Barbara Sprick
Schottenfeldgasse 20, 1070 Wien
E-Mail: barbara.sprick@pernod-ricard.com
Tel.: +43 1 290 28 18 106

massgeschneidert in Wort und Tat
Mag. Petra Leitner
Endresstraße 112/1/12, 1230 Wien
Email: leitner@massgeschneidert.at
Tel.: +43 676 9253485