

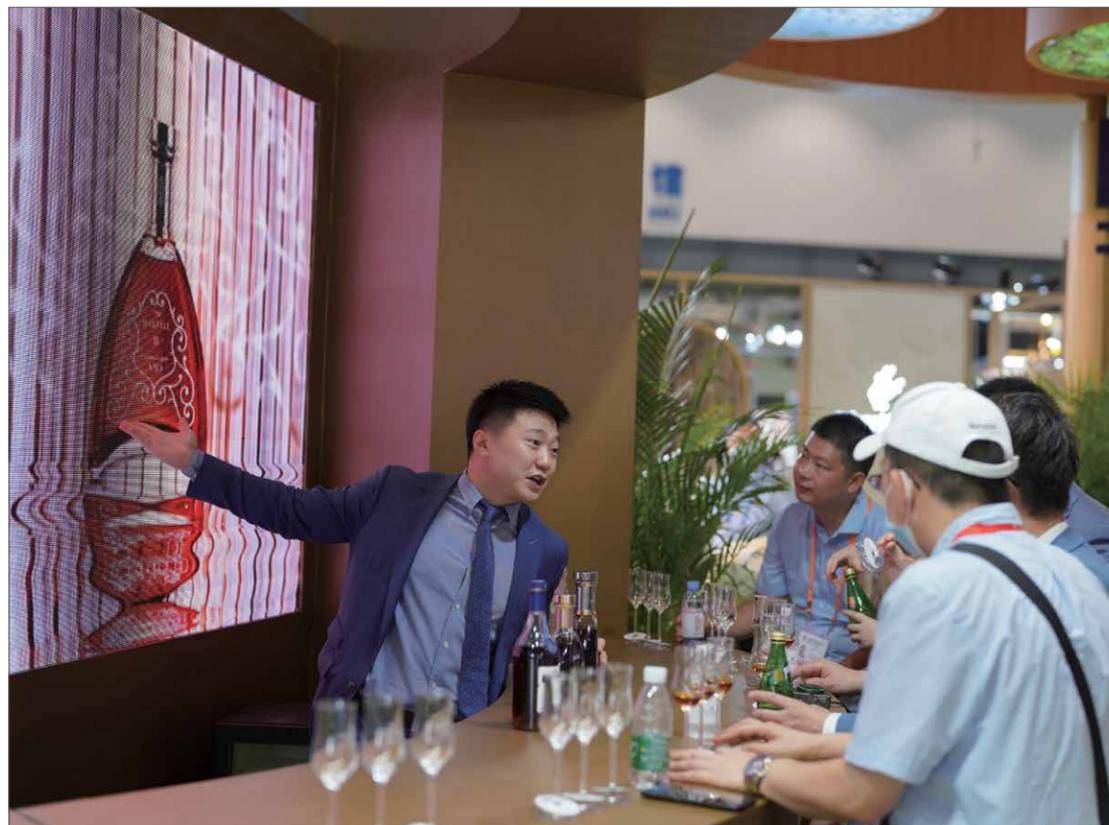


## Pernod Ricard China

Atelier de distillation.

蒸馏车间

FOCUS



« Il est clair que la pandémie a accéléré la montée en puissance des technologies numériques dans notre vie quotidienne, de la régulation de la propagation de la pandémie à la façon dont nous prenons nos décisions d'achat ou interagissons avec nos amis. Le nouveau monde de la numérisation offre de précieuses perspectives pour Pernod Ricard. »

# LES HABITUDES DE CONSOMMATION

# ONT CHANGÉ



JÉRÔME COTTIN-BIZONNE

Managing Director  
Pernod Ricard China

### Quelles leçons avez-vous tirées de cette période (en rapport avec Covid-19) ?

Nous avons appris à adopter un état d'esprit plus agile qui nous permet de mieux nous adapter et de créer des solutions dans un environnement en constante évolution. Notre activité s'est avérée résiliente, grâce à notre vaste implantation urbaine et à notre stratégie de vente au détail « omnicanale ». Nous continuerons à être à l'écoute des besoins des consommateurs chinois afin de pouvoir y répondre habilement avec un portefeuille de produits et de services adaptables.

La pandémie qui a remodelé le monde nous a également montré que la convivialité est un élément essentiel de la vie. C'est pourquoi ce que nous faisons chez Pernod Ricard est si important. Nous sommes des « Créateurs de Convivialité » afin de libérer la magie de la connexion humaine. Ce sont les moments difficiles qui font ressortir ce qu'il y a de meilleur en nous, notre esprit convivial et le soutien mutuel que nous apportons non seulement aux employés, aux

« Les occasions de consommation ont changé au cours de la pandémie, par exemple la consommation à domicile comme alternative aux besoins des banquets, ce qui entraîne à la fois des opportunités dans le commerce de détail hors foyer et des défis pour satisfaire les appétits plus personnalisés des consommateurs. »

consommateurs et aux clients, mais aussi aux amis, aux familles et aux communautés.

### Quel a été l'impact sur votre entreprise et, plus généralement, dans votre secteur d'activité ?

Il est vrai qu'à court terme, les épidémies récurrentes ont apporté quelques défis à notre activité, comme la logistique et les restrictions dans les lieux de consommation. Mais nous avons constaté une tendance à l'amélioration depuis juin, plusieurs marques et catégories ayant retrouvé leurs excellentes performances, comme Martell, Absolut, Beefeater et Single Malts. Pour l'exercice 22 (juillet 2021 à juin 2022), les ventes de Pernod Ricard en Chine ont encore atteint une croissance de 5%, accompagnée d'une croissance TCAC de 9% sur trois ans.

Pour l'ensemble de l'industrie, les occasions de consommation ont changé au cours de la pandémie, par exemple la consommation à domicile comme alter-

native aux besoins des banquets, ce qui entraîne à la fois des opportunités dans le commerce de détail hors foyer et des défis pour satisfaire les appétits plus personnalisés des consommateurs. La clé est l'approche centrée sur le consommateur, qui facilite une connexion plus étroite avec les consommateurs et permet de répondre plus rapidement à l'évolution du marché et aux changements potentiels apportés par la pandémie.

### À période exceptionnelle, solutions particulières. Comment votre entreprise a-t-elle réagi à cette période ?

Nous nous sommes adaptés en conséquence pour mieux développer notre vaste implantation commerciale dans différentes villes et une stratégie de vente au détail « omnicanale », comprenant des canaux on-trade et off-trade, en ligne et hors ligne. À l'avenir, nous sommes convaincus que Pernod Ricard va continuer à se développer en Chine, grâce à notre Consumer Centricity et à une transformation continue, car nous

tirons parti de la puissance des données et des technologies numériques, renforçant ainsi la résilience et l'agilité de notre entreprise.

### Cette période a également apporté de nouvelles opportunités. Quels ont-elles été pour Pernod Ricard China ?

Il est clair que la pandémie a accéléré la montée en puissance des technologies numériques dans notre vie quotidienne, de la régulation de la propagation de la pandémie à la façon dont nous prenons nos décisions d'achat ou interagissons avec nos amis. Le nouveau monde de la numérisation offre de précieuses perspectives, et Pernod Ricard est bien placé pour embrasser ce changement, car nous avons optimisé nos services grâce à des capacités de données améliorées. Nous étendons également de manière proactive la transformation numérique au niveau de l'industrie, en mettant en place un écosystème numérique complet.

En termes de rayonnement, les consommateurs ont montré un enthousiasme



企业聚焦

continu pour les moments de convivialité malgré l'impact de la pandémie, ce qui fait écho à la valeur fondamentale de notre entreprise. Nous avons maintenu notre état d'esprit centré sur le consommateur et créé un dialogue significatif avec les consommateurs de manière innovante, en plongeant en profondeur dans leurs divers besoins d'expériences et de saveurs. Il est également encourageant de constater que les vins et spiritueux importés ont conservé leur grand potentiel, et qu'ils témoignent d'une demande continue de diversité. Par exemple, nous sommes heureux de constater la montée en flèche du whisky sur le marché chinois, en particulier la passion naissante des consommateurs pour les single malts. À long terme, nous sommes convaincus que Pernod Ricard poursuivra sa croissance en Chine en diversifiant davantage notre portefeuille de produits stratégiques afin de répondre aux besoins croissants des citoyens chinois.

#### Quelles sont les perspectives de développement de Pernod Ricard en Chine ?

Avec la vision d'être "Créateurs de Convivialité", Pernod Ricard a cultivé ses activités en Chine pendant plus de trois décennies et s'est transformé d'une société commerciale en une société hybride. Avec l'un des portefeuilles les plus complets de l'industrie des vins et spiritueux en Chine, notre matrice dynamique de produits emblématiques a bien répondu à l'appétit croissant des consommateurs chinois. Nous continuerons à enrichir notre portefeuille complet en introduisant des produits plus authentiques sur le marché chinois. Parallèlement, à THE CHUAN, notre première distillerie de whisky de malt en Chine, nous nous appuyons sur l'artisanat authentique de fabrication du whisky et sur les connaissances locales pour produire avec fierté un whisky de malt emblématique fabriqué en Chine. Nous investissons également dans des marques chinoises dans divers secteurs par l'intermédiaire de Convivialité Ventures. Nous espérons nous associer à davantage d'entreprises chinoises afin de créer plus de moments de convivialité pour les consommateurs. En tant qu'entreprise française en Chine, Pernod Ricard ne cesse d'assumer ses responsabilités envers ce marché florissant, non seulement en répondant aux demandes de plus en plus diverses de ses consommateurs, mais aussi en favorisant les échanges économiques et culturels entre les deux pays, en adoptant l'environnement de plus en plus ouvert de ce marché.

Propos recueillis par P. TI



Barils en chêne.

橡木桶

## 保乐力加中国



Pernod Ricard China

## 消费习惯

## 已经改变



郭斌臣

保乐力加中国  
董事总经理

« 对于整个行业来说，消费机会在疫情期间发生变化，例如，作为宴会需求的替代品，家庭消费既带来了除家庭之外的零售机会，也带来一些挑战以满足消费者更加个性化的需求。»

#### 您从这段时期学到了什么？（与新冠疫情相关）

我们已经学会采用更加敏捷的思维方式，能够在不断变化的环境中更好地适应和提出解决办法。事实证明，我们的经营活动已被证明在疫情时期适应能力很强，这得益于我们遍布各城市的销售网点和全渠道零售战略。我们将继续聆听中国消费者的消费需求，通过灵活的产品和服务来满足消费者的需求。

新冠疫情重塑了世界。这也说明欢聚是生活的一个重要组成部分。这就是为什么我们在保乐力加所做事情如此重要。为了释放人际关系的魅力，我们的目的是“创享欢聚”。越是在困难时期，我们越要展现最好的一面，我们的热情以及我们对员工、消费者和客户，还有对朋友、家庭和社区的帮助与支持。

#### 这段时期对保乐力加中国产生了哪些影响，对保乐力加中国所在的行业整体上又产生了什么影响？

事实上，短期内疫情反复给集团业务带来了一些挑战，如物流延迟和消费地点受限。但是自6月以来，我们发现情况稍有缓和趋势。一些品牌和产品恢复了其出色的市场表现，如马爹利、绝对伏尔加、必富达和单一麦芽酒。2022财年（2021年7月至2022年6月），保乐力加在中国市场销售总额依然增长了5%，三年的复合增长率为9%。

对于整个行业来说，消费机会在疫情期间发

生变化，例如，作为宴会需求的替代品，家庭消费既带来了除家庭之外的零售机会，也带来一些挑战以满足消费者更加个性化的需求。以消费者为中心有利于与消费者建立更加紧密的联系，对市场发展以及疫情带来的潜在变化作出更快的反应，也是实现这些目标的关键所在。

#### 特殊时期要采用特殊解决方案。保乐力加中国是如何应对危机的？

我们做出了相应调整以便更好地发展我们在不同城市的销售网点和全渠道零售战略，包括现场消费和非现场消费、在线渠道和离线渠道。在未来，我们有信心保乐力加中国将继续在中国发展，在“以消费者为中心”和持续转型的推动下，利用数据和数字技术的力量，增强我们业务的韧性与灵活性。

#### 这一时期也带来了新的机遇。对保乐力加中国来说，意味着什么？

很明显，疫情加速了数字技术在日常生活中的普及，从抑制新冠疫情传播到做出购买决定或与朋友沟通方式的改变。数字化的新世界给我们带来了宝贵的机会。保乐力加中国已经做好准备迎接变化。我们已经通过提升数据分析能力以优化服务。我们也在积极主动地将数字化转型扩展到整个行业，打造全方位数字化生态系统。

在推广方面，尽管受疫情影响，消费者还是对欢聚表现出持续的热情，这也呼应了我们的核

« 很明显，疫情加速了数字技术在日常生活中的普及，从抑制新冠疫情传播到做出购买决定或与朋友沟通方式的改变。数字化的新世界给我们带来了宝贵的机会。»

心价值“创享欢聚”。我们会继续以消费者为中心，以创新的方式与消费者开展积极对话，深入挖掘消费者对消费体验和产品口味的不同需求。例如，我们很高兴看到威士忌在中国市场需求激增，特别是消费者对单一麦芽威士忌的新兴热情。从长远来看，我们相信保乐力加中国将进一步丰富战略产品组合以满足中国消费者不断增长的需求，在中国继续发展。

#### 保乐力加中国在中国的发展前景如何？

以“创享欢聚”为愿景，保乐力加中国已深耕中国市场三十余年。从一家贸易公司转变为综合型公司。我们拥有中国葡萄酒和烈酒最齐全的产品组合之一，标志性产品的动态矩阵能够满足中国消费者日益增长的需求。我们将继续通过向中国市场推出更多正宗产品使我们的产品组合更加完整。同时，我们在中国建立的首家麦芽威士忌酒厂“叠川”。我们将利用纯正的威士忌酿造工艺并结合中国实际，打造出具有中国特色的标志性麦芽威士忌。我们通过旗下的“创享欢聚投资基金”，对各领域具有潜力的创业企业进行股权投资，希望与中国企业寻求烈酒和葡萄酒之外的合作机会，为消费者创造更多欢聚时刻。作为一家在中国的法国企业，保乐力加中国继续为蓬勃发展的中国市场承担责任，不仅要满足消费者日益多样化的需求，还要促进两国的经济和文化交流，迎接日益开放中国市场。

采访人：P. TI