



Un éxito rotundo

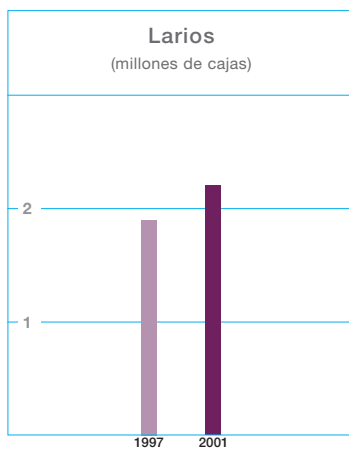
Ocupando la segunda posición en la cartera de Pernod Ricard, la categoría de los alcoholes blancos representa ya, con 8,5 millones de cajas, el 19% de la actividad del Grupo.

Vodka: Wyborowa, una prioridad estratégica mundial

Las marcas de vodka premium representan un total de 36 millones de cajas de los 390 millones que forman el mercado mundial del vodka. Hoy en día, continúan su expansión mundial lejos de sus tierras de origen en Rusia y Europa.

Con Wyborowa, “el rey de los *wodkas* polacos”, Pernod Ricard cuenta con una baza decisiva. Dulce y rica en aromas a la vez, esta marca no deja de imponerse en las catas a ciegas. Es especialmente apreciada en Alemania, Italia, Suiza, Canadá y Méjico. Pernod Ricard distribuye en Europa (excepto en Polonia y Rusia) Zubrowka, célebre *wodka* de hierbas de bisonte y segunda gran marca polaca.

Altaï, la marca de vodka siberiano premium de Pernod Ricard, se vende bien tanto en el extenso mercado ruso como en mercados extranjeros, mientras que Huzzar mantiene una buena posición en el mercado irlandés. Entre las nuevas marcas adquiridas de Seagram se encuentra Orloff, uno de los *wodkas* que lideran el mercado de Brasil.



Pernod Ricard

**2002: N°2 EN GINEBRA
Y N°5 EN VODKA PREMIUM**

Con grandes marcas como Seagram's Gin (líder en el mercado americano), Larios y Wyborowa, Pernod Ricard mantiene una posición clave en la categoría de los alcoholes blancos y se convierte en el n°2 mundial en el mercado de la ginebra y en el n°5 en el mercado del vodka premium. La ginebra Larios está muy implantada en Francia e Italia y en la actualidad es la primera ginebra en Europa continental.

Ginebra: un trampolín para el Grupo

Con las ginebras Seagram's Gin y Larios en su cartera, dos célebres marcas “millonarias en cajas”, Pernod Ricard ha pasado a ocupar, tras la adquisición de Seagram, la 2ª posición mundial en la venta de ginebra. Este mercado genera anualmente 60 millones de cajas, 18 millones de las cuales corresponden sólo a las marcas de lujo.

Producida en Indiana, Estados Unidos, la Seagram's Gin supone un importante trampolín para el desarrollo de Pernod Ricard en Norteamérica. De hecho, es la primera ginebra del continente, con un 26% de cuota de mercado y un volumen superior a los 3 millones de cajas; una sólida base para consolidar una carrera en los mercados internacionales. Larios es n°1 en Europa Continental. También n°1 en España, no deja de crecer en Francia e Italia.

Tequila: La fiesta mejicana llega al norte

La tequila se consume principalmente en Norteamérica: Méjico ostenta un 41% del consumo mundial y Estados Unidos un 43%, aunque actualmente su popularidad no deja de aumentar en Europa. Por este motivo, Pernod Ricard ha incrementado su cartera de alcoholes blancos con diferentes marcas de la famosa bebida obtenida del agave azul y en el año 2000 adquirió Viuda de Romero y Olmeca en el marco de la operación Seagram.





WÓDKA
WYBOROWA

PURE RYE GRAIN
TRIPLE DISTILLED
VODKA
IMPORTED FROM POLAND

WYBOROWA
IMPORTED



Tradicionales, auténticos y... de moda

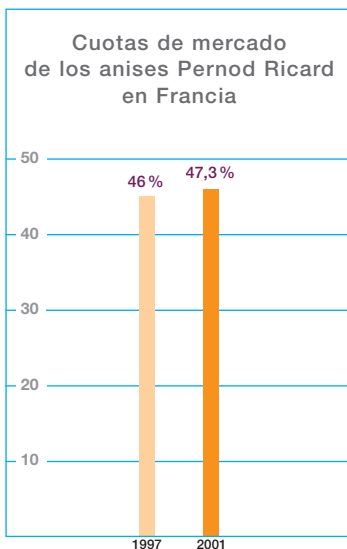
No es de extrañar que Pernod Ricard se consolide como el nº 1 mundial del anís, su actividad principal históricamente hablando. Sin embargo, el Grupo no se duerme en los laureles y el año pasado lanzó nuevos productos aumentando su cuota de mercado con sus marcas emblemáticas: Ricard, Pastis 51 y Pernod.

Con 9,5 millones de cajas comercializadas en 2001, es decir, un 21% de los volúmenes de Pernod Ricard, el anís es uno de los tres espirituosos más vendidos por el Grupo. A la cabeza del pelotón, Ricard y Pastis 51 siguen incrementando sus cuotas de mercado tanto en Francia como en el exterior, gracias especialmente al renovado interés que muestran las jóvenes generaciones por los espirituosos tradicionales. En un mercado que parecía estabilizado, Ricard y Pastis 51 experimentaron un crecimiento de volumen del 5% en 2001, demostrando la renovación de su popularidad.

Las dos marcas registran volúmenes impresionantes. Ricard ha comercializado 6,7 millones de cajas en todo el año, confirmando su posición de líder en el mercado de los espirituosos en Francia, Bélgica y Luxemburgo y su quinta posición en el resto del mundo. El segundo lugar de la cartera lo ocupa Pastis 51, nº2 en el mercado francés de los espirituosos con más de 2 millones de cajas. Finalmente, Pernod es el anís que se exporta a un mayor número de países.

Para ampliar esta gama de grandes clásicos, el Grupo ha lanzado Henri-Louis Pernod, un anís de alta calidad muy apreciado por los aficionados y Oxygénée de Cusenier, una versión modernizada de absenta, que responde al nuevo interés de los consumidores por este mítico espirituoso.

Finalmente, el ouzo Mini es el más consumido en Grecia, el país original de este espirituoso, mientras que la Sambuca Ramazzotti es especialmente popular en Italia y Canadá.



Pernod Ricard

RICARD Y PASTIS 51 EN 2001

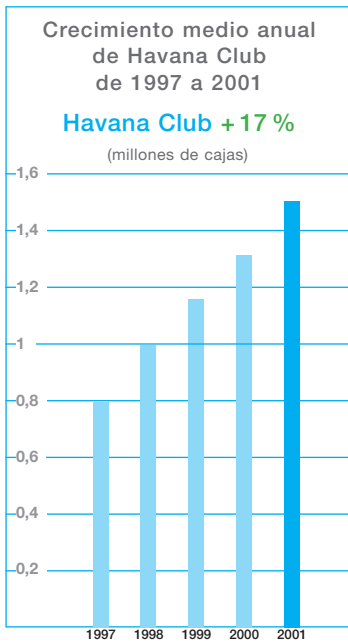
Desde hace varios años, los anises del Grupo se esfuerzan al máximo para volver a obtener el favor de los jóvenes adultos, que frecuentemente son tentados con otras categorías de bebidas alcohólicas. El resultado en 2001 ha sido el incremento del 5% en los volúmenes de estas dos marcas emblemáticas, Ricard y Pastis 51.





Número 3 mundial

Gracias a Havana Club, que ha experimentado uno de los mayores incrementos mundiales en el sector de los espírituosos tras su entrada en la cartera de Pernod Ricard y a Montilla, el ron brasileño procedente de Seagram y líder indiscutible en su inmenso mercado doméstico, el Grupo ocupa ahora la tercera posición en el mercado mundial.



La salsa conquistó el mundo en los años 90 y su ritmo irresistible trajo consigo el consumo de ron. El mercado del ron representa en la actualidad 110 millones de cajas de 9 litros, 33 millones de las cuales corresponden a las marcas “premium” internacionales. Pernod Ricard es uno de los motores de este éxito con su célebre ron cubano Havana Club.

El ron representa ahora el 8% de los volúmenes de Pernod Ricard y Havana Club se consolida como una de las prioridades de la cartera del Grupo. Ha logrado un incremento medio del 17% a lo largo de los cinco últimos años y sus ventas superaron los 1,5 millones de cajas en 2001.

Esta marca es líder en Italia y progresa rápidamente en Europa, aunque también en Asia, donde se está iniciando el auge del ron. Debería encontrar un nuevo potencial en Latinoamérica, donde el Grupo acaba de integrar las redes de distribución de Seagram.

Havana Club es el único ron auténticamente cubano comercializado en todo el mundo. Se obtiene de las mejores cañas de azúcar del mundo y se destila, mezcla y envejece con una técnica secreta inigualable.

En Brasil, Pernod Ricard dispone de otro ron de éxito, Montilla, elaborado por su filial Seagram do Brasil. Con 1,9 millones de cajas comercializadas en 2001, la marca es nº1 en su mercado, donde no deja de consolidarse.



Pernod Ricard

HAVANA CLUB AMPLÍA SU GAMA

Havana Club, el único ron auténticamente cubano, amplía su gama con el lanzamiento de nuevos productos en 2002. Añejo Blanco, un ron blanco envejecido durante dos años, perfecto para la preparación de cócteles (ideal para el Mojito, el refrescante cóctel cubano que conquista el mundo en la actualidad). Y Añejo Oro, un prestigioso ron dorado con cinco años de envejecimiento que se lanzará en Cuba, Méjico y España.

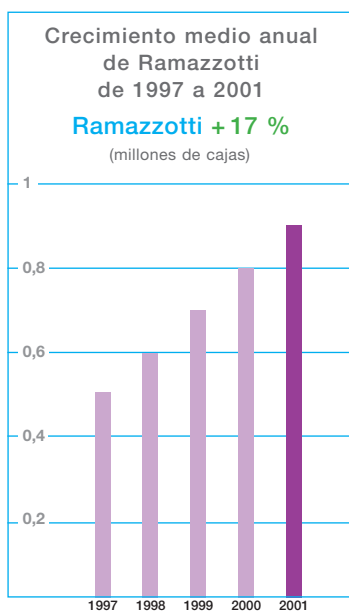
Estos dos nuevos productos se han creado con el fin de reforzar la posición de Havana Club en el mercado internacional, desarrollar su imagen de productor de auténticos y prestigiosos rones añejos cubanos y abrir nuevos horizontes a sus clientes.





El sabor del éxito

Con un volumen superior a los 3 millones de cajas, Pernod Ricard es el nº 1 mundial de los amargos. Las marcas del Grupo, que anteriormente se limitaban a los mercados locales, han salido a la conquista de los mercados vecinos.



Empujados por tres potentes marcas regionales, Ramazzotti, Becherovka y Suze, los amargos oscuros y claros del Grupo continúan su ascenso en los mercados internacionales (principalmente en Europa) desde las consolidadas posiciones alcanzadas en sus mercados domésticos.

El Amaro Ramazzotti, un amargo oscuro producido en Italia, continúa imparables con su extraordinario éxito. Con un crecimiento de volumen del 17% en 2001, la marca ha llegado a registrar la mayor progresión de espírituosos del Grupo. El Amaro Ramazzotti se va haciendo cada vez más popular en Europa Central, donde sus volúmenes se han multiplicado por seis en diez años. La mitad del volumen total de la marca corresponde sólo a Alemania.

Elaborado en la República Checa, el Becherovka también posee un buen potencial de crecimiento en Europa Central y Europa del Este, especialmente en Polonia y Alemania.

Por su parte, el Suze francés, líder en su mercado nacional, representa una de las mejores ventas de espírituosos del país galo. También los suizos son grandes aficionados de este célebre amargo claro obtenido de la genciana.



Pernod Ricard

2001: LA ADQUISICIÓN DE BECHEROVKA

Becherovka nació hace casi doscientos años en Carlsbad (la actual Karlovy Vary en la República Checa) de la colaboración entre un farmacéutico local (Josef Becher) y un médico inglés conocido como Frobrig, que se encontraba de paso en dicha localidad. Elaborado a partir de una mezcla de hierbas y especias y mezclado en barricas de roble, este licor, que se comercializaba como licor digestivo, recibió el nombre de "el amargo inglés de Carlsbad" y "la 13ª fuente", ya que Carlsbad era por aquel entonces una de las ciudades termales más famosas de Europa. La sociedad encargada de elaborarlo, Jan Becher, se privatizó en 1999 y fue adquirida progresivamente por Pernod Ricard, que la controla en la actualidad. De los 300 colaboradores con los que cuenta actualmente la empresa, sólo dos conocen la receta de Becherovka.





Pernod Ricard

EL COGNAC EN 2002

Recién llegado a la cartera del Grupo, el cognac Martell se ha convertido rápidamente en una de las marcas estratégicas de Pernod Ricard.



Una gama prestigiosa

Con la integración de Martell, Pernod Ricard se convierte en el nº 2 del sector.

Con 1,1 millón de cajas vendidas, Martell registra sus mejores ventas en el Reino Unido y en Asia (China, Singapur y Malasia). Cordon Bleu, apreciado en todo el mundo, supone para Martell una gran oportunidad de crecimiento en este segmento. Las otras dos marcas del Grupo, Renault y Bisquit, están fuertemente implantadas en Escandinavia y Bélgica respectivamente.

Pernod Ricard es además nº1 en el mercado ruso del brandy con sus marcas armenias Ararat, Naïri, Ani y Entir. El 90% de los volúmenes de brandies armenios son exportados.

Finalmente, en la cartera de Pernod Ricard podemos encontrar aguardientes franceses como el armagnac Marquis de Montesquiou, los calvados Busnel y La Duchesse, así como el brandy portugués Macieira y el español 1866.



Pernod Ricard

LOS "READY-TO-DRINK" EN 2002

Pernod Ricard ha realizado una apoteósica entrada en el mercado norteamericano de las bebidas de baja graduación "Ready-to-Drink" gracias a la adquisición de los Seagram's Coolers.

Un sector en auge

Pernod Ricard comercializa más de 4 millones de cajas de diversos espírituosos. Los licores conforman un segmento especialmente importante debido al fuerte aumento de sus ventas a escala mundial. Podemos citar como ejemplo el licor de lichi, comercializado por el Grupo en Francia con el nombre de Soho (Dita en Japón) y que registra una tasa de crecimiento de dos cifras en ambos países.

La gama de los "Ready-To-Drink" (bebida de poca graduación presentada en envases individuales) se ha visto considerablemente reforzada por la adquisición de los "Coolers" de Seagram (9,5 millones de cajas vendidas en Estados Unidos y Canadá).

Cabe destacar el gran éxito de los "Mixers" Wild Turkey en Australia (+53% con 340.000 cajas) que representan un crecimiento dos veces superior al del mercado. En Francia, cabe resaltar el lanzamiento de Ricard "Ready-To-Drink" (7,5% de alcohol en una botella de 250 ml) en un mercado de prueba.



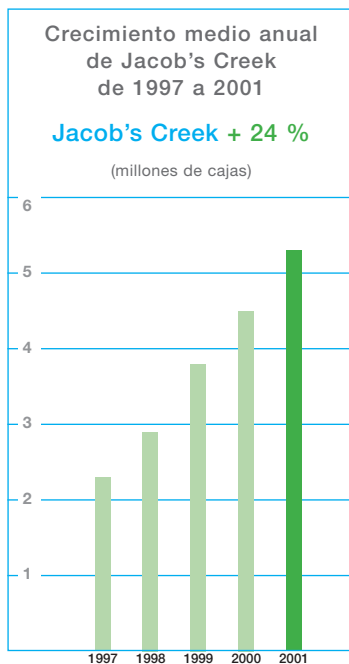


El nuevo mundo va viento en popa

Con un volumen superior a los 17 millones de cajas, Pernod Ricard comercializa una gama completa de vinos de Europa y del Nuevo Mundo, serenos y espumosos. En este sector, el Grupo apuesta especialmente por sus vinos del Nuevo Mundo, que han experimentado un gran crecimiento en numerosos mercados de exportación. El Grupo comercializa asimismo aperitivos derivados del vino y vinos dulces naturales.

Jacob's Creek, producido en Australia, es la estrella indiscutible de la cartera de vinos del Grupo con 5,3 millones de cajas comercializadas en 2001. No sólo encabeza las ventas de vino embotellado en su país, sino que también es la marca australiana más vendida en el mercado internacional. Jacob's Creek se ha convertido en el vino de mayor consumo en el Reino Unido y una de las marcas importadas que más rápido se desarrolla en Estados Unidos. En la gama de los vinos del Nuevo Mundo de Pernod Ricard se encuentran a su vez Wyndham Estate, también australiano, Etchart, de origen argentino y Long Mountain, de Sudáfrica.

En el Viejo Continente, el Grupo produce también los vinos españoles Palacio de la Vega y los vinos georgianos Tamada, Old Tbilissi y Caucasus Valley. El Grupo también exporta los vinos franceses Alexis Lichine y Cruse.



Pernod Ricard

JACOB'S CREEK EN 2001

El vino australiano Jacob's Creek ha continuado con su espectacular crecimiento, registrando un incremento de ventas del 19% a lo largo del año. En el verano de 2001 superó por primera vez la barrera de los 5 millones de cajas, convirtiéndose así en una de las marcas de vinos más vendidas del mundo. Sus perspectivas de crecimiento son excelentes tanto en los mercados norteamericanos como en los europeos.



ALANCO
JACOB'S CREEK
Pinot Noir
SPARKLING WINE
11.5% alc/vol

JACOB'S CREEK

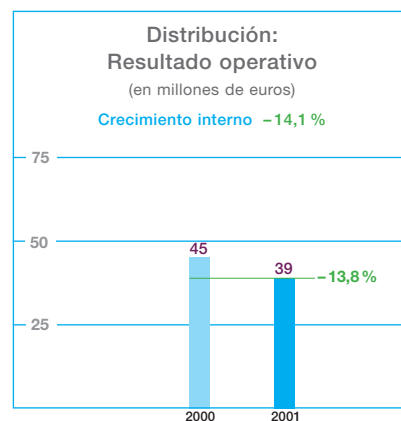
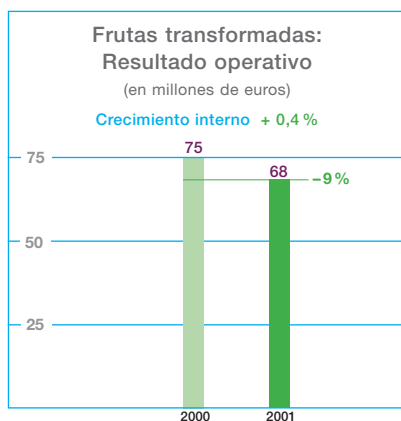
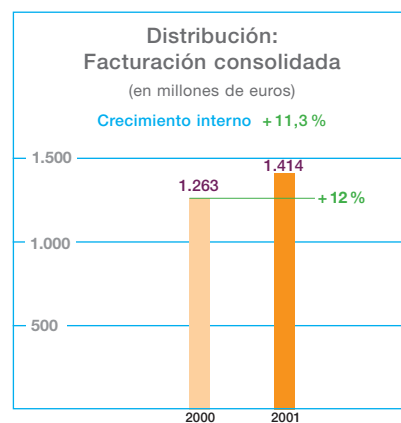
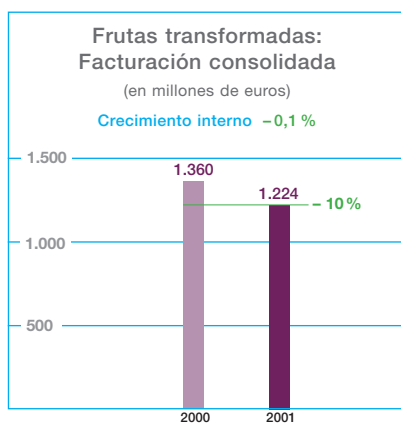
Special Reserve
RESERVE BLEND





Actividades no estratégicas: Las cesiones actuales

Con objeto de financiar la adquisición de las marcas de Seagram, el Grupo decidió vender sus actividades no estratégicas. En 2001, las actividades de frutas transformadas generaron una facturación de 1.220 millones de euros, registrando un descenso del 10% en comparación con el año 2000, debido a la finalización de las ventas. BWG (distribución al por mayor) registró una facturación de 1.410 millones de euros, lo que supuso un incremento del 12%. La caída del resultado operativo se debe principalmente a que en el año 2001 no se dio el fenómeno de ventas al alza del tabaco y a la reducción de márgenes en el Reino Unido.





Prevención, gestión de riesgos y medio ambiente

En todos los centros de producción que posee en el mundo, Pernod Ricard ha instalado los más eficaces sistemas para proteger el medio ambiente, garantizar la seguridad y alcanzar la máxima calidad. Sin embargo, el Grupo no se duerme en los laureles y busca constantemente la mejora del rendimiento en dichos ámbitos.

Para Pernod Ricard, la protección del medio ambiente es parte integrante de su método de trabajo. Tanto es así, que las actividades del Grupo se rigen desde hace tiempo por una normativa denominada QSE (quality, security and environment - calidad, seguridad y medio ambiente), que impone la prioridad de estos tres factores en todos los niveles de la cadena de producción y distribución. Más concretamente, la seguridad sanitaria de los productos tiene carácter primordial.

La salud del consumidor, la seguridad de sus propios empleados y la preservación del medio ambiente siempre han sido aspectos de máxima importancia para Pernod Ricard.

Trazabilidad total

Desde hace diez años, Pernod Ricard utiliza el análisis del ciclo de vida de sus productos para determinar el impacto que causan en el medio ambiente todos y cada uno de los elementos que forman parte de sus productos, desde las materias primas agrícolas (sin modificación genética) hasta los embalajes. Además, la técnica de trazabilidad permite hacer un seguimiento de la historia de cada producto, desde la explotación agrícola hasta el almacén del cliente e identificar, si fuera necesario, la causa de un incidente y el lote afectado.

Desde que el Grupo comenzase a centrarse de nuevo en su actividad principal, los espirituosos y los vinos, el 85% de los envases son de cristal, un material químicamente inerte y totalmente reciclable. Asimismo, la mayoría de las botellas de cristal coloreado que fabrica el Grupo están fabricadas a partir de un 60% de cristal reciclado (el objetivo es llegar al 80%) y cada cartón de embalaje se compone al menos de un 40% de cartón reciclado. Asimismo, el Grupo ha perfeccionado y patentado diferentes envases en plásticos inertes. Finalmente, al igual que otros grupos industriales, Pernod Ricard financia las empresas de reciclaje de residuos.



Pernod Ricard

PREVENCIÓN CONTRA EL ABUSO DEL ALCOHOL

Por un consumo razonable y responsable de las bebidas alcohólicas Pernod Ricard comercializa bebidas alcohólicas y promueve un consumo moderado de las mismas. Consciente de su responsabilidad social debido al tipo de productos que fabrica, el Grupo siempre se ha comprometido con el estudio y la prevención de los riesgos relacionados con el abuso del alcohol.

De hecho, los espirituosos y vinos de calidad que elabora corresponden a circunstancias privilegiadas relacionadas con el arte de vivir y la convivencia. Por este motivo el Grupo participa activamente en acciones contra el consumo excesivo o inapropiado en numerosos países. El Grupo también está asociado a los trabajos y acciones de Portman Group en el Reino Unido, de la Fundación Alcohol y Sociedad en España, de Entreprise et Prévention en Francia o de Century Council en Estados Unidos, por citar algunos. El objetivo principal de estos organismos, en colaboración con los poderes públicos, es la prevención del abuso del alcohol por parte de los jóvenes. Así pues, en 2002, el Grupo participó directamente en campañas destinadas a los jóvenes conductores. Pernod Ricard también es miembro fundador del Amsterdam Group, cuyo objetivo principal es elaborar unas reglas deontológicas relacionadas con las comunicaciones publicitarias y hacer que sean respetadas por los profesionales. Asimismo, este grupo coordina las acciones contra el abuso del alcohol en la Unión Europea. En Francia, el Grupo es pionero en la creación del Instituto de Investigación y Estudios sobre las Bebidas (Ireb), que financia a investigadores independientes en el sector de la biomedicina y las ciencias humanísticas para llegar a comprender mejor las causas del alcoholismo. La experiencia científica del Ireb en estos temas lo convierte en una autoridad.

Centros pilotos

En 2001, Pernod Ricard puso en marcha un equipo de “risk-managers” encargados de coordinar la prevención y la gestión de los riesgos industriales en cada planta productiva. Respalado por un grupo de expertos independientes, la misión de este equipo es auditar anualmente cada fábrica, evaluar el nivel de riesgo y tomar las medidas necesarias para reducir al máximo el riesgo de accidentes. Cada año, los centros de producción experimentan mejoras para responder a unos estándares de seguridad cada vez más exigentes.

Así, en el año 2001, la sociedad Ricard recibió tres certificaciones internacionales relacionadas con la calidad (Iso 9001), la seguridad (BS8800) y el medio ambiente (Iso 14001) por el conjunto de sus centros. En 2002, la planta de Orlando (Australia) debería obtener también estas tres certificaciones.

Estos centros sirven de pilotos para el Grupo, cuyo objetivo es que las 70 plantas industriales que posee en todo el mundo alcancen los mismos estándares internacionales en el menor tiempo posible.

Conservar la pureza del agua

Evidentemente, la pureza del agua es una preocupación primordial para Pernod Ricard, que utiliza sofisticadas técnicas de filtración para que sus productos tengan la máxima calidad posible. También se utilizan unas técnicas similares para tratar las aguas usadas antes de ser desechadas y por este motivo, en muchas plantas del Grupo, el agua sobrante también es de buena calidad, a veces incluso mejor que la obtenida inicialmente. En Orlando, el agua sobrante es lo suficientemente pura para regar los viñedos y los huertos que forman el inmenso parque que rodea la bodega.

Pernod Ricard también está muy comprometido con la “transparencia” de sus plantas productivas. La mayoría están abiertas al público y varias de ellas se han convertido en reclamos turísticos que atraen anualmente a miles de visitantes, como la magnífica destilería Bushmills en Irlanda, la más antigua del mundo.

Conscientes de los envites de la industria, los colaboradores de Pernod Ricard se suman a la voluntad del Grupo de ofrecer la mejor calidad al consumidor al tiempo que mejoran su entorno de trabajo y se esfuerzan por conservar el medio ambiente.

El efecto Seagram

Con la incorporación de los espirituosos y vinos de Seagram, Pernod Ricard ha vivido un año histórico que le ha proporcionado una verdadera dimensión internacional. La apreciación bursátil del título en 2001 (+18,4%) refleja su notable recalificación. Tras el anuncio de la operación, el 19 de diciembre de 2000, el valor de la acción ha aumentado cerca de un 40% y su rendimiento ha superado al del mercado en más de un 80%.

En un entorno económico desfavorable caracterizado por la confirmación de la recesión de la actividad mundial, los valores del sector agroalimentario y de los espirituosos se han comportado a la defensiva y han gozado de un consumo doméstico que se ha mantenido a un nivel satisfactorio.

Tras el anuncio de la compra de los espirituosos de Seagram, el título de Pernod Ricard ha evolucionado al ritmo que imponía el calendario de las autorizaciones administrativas expedidas por las autoridades europeas, canadienses y americanas. Asimismo, su crecimiento continuó marcado por las cesiones de activos no estratégicos, que culminaron con la venta de Orangina-Pampryl. Finalmente, el significativo desarrollo del Grupo en el este (Polonia, República Checa) y el anuncio de sus buenos resultados económicos y comerciales jugaron un importante papel en su progresión.

Una campaña caracterizada por las cesiones de activos no estratégicos

El título abre el año a 73,5 € y experimenta una fuerte actividad la primera semana, mientras que los extranjeros, con voluntad de compra, ven en él un potencial significativo de apreciación. La publicación de la cifra de facturación del ejercicio 2000 se corresponde perfectamente con las expectativas del mercado y confirma la excelente tónica de los espirituosos y vinos, especialmente en el extranjero.

En febrero, Pernod Ricard anuncia la cesión de Italcanditi (frutas transformadas) y la puesta a la venta de BWG (distribución en Irlanda y en Gran Bretaña), confirmando así la puesta en marcha de su campaña de cesiones de actividades no estratégicas.

Mientras que su entorno decae, el título demuestra unas indiscutibles cualidades defensivas y resiste ante un mercado con una fuerte tendencia a la baja. A pesar de que los resultados de 2000 publicados el 15 de

marzo se consideraron satisfactorios, los analistas se muestran decepcionados ante el anuncio de que los plazos de obtención de las autorizaciones administrativas necesarias para cerrar la operación Seagram se retrasan. Estos retrasos inquietan a ciertos inversores y el título no logrará tan buenos resultados como el índice de abril (+3% a 78,15 €, frente a +8,9%).

La Comisión Europea da luz verde

Un buen mes de mayo (el título cierra el periodo a 81 €) y un nuevo aumento de los volúmenes con el anuncio en la junta de accionistas de una perspectiva de crecimiento de los resultados de 2001 (+10%), además de una excelente facturación en el primer trimestre. El 8 de mayo, la Comisión Europea acepta la adquisición de los espirituosos y vinos de Seagram, principal etapa en el proceso de adquisición. Le sigue un incremento del título en junio al tiempo que se confirma la proximidad de un acuerdo sobre la cesión de Orangina-Pampryl/Yoo-Hoo. Este anuncio llevará a los analistas a revisar su recomendación de compra y a incrementar su objetivo de cotización. A finales de junio, el título Pernod Ricard experimenta (desde el inicio del ejercicio) un aumento del 12,7 % (82,8 €) en un mercado que desciende un 11,8%.

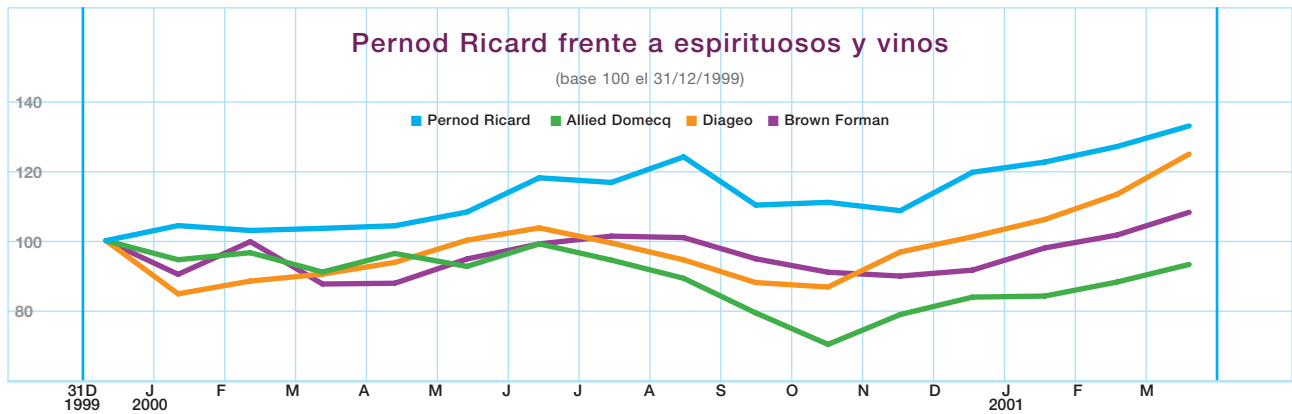
Julio se caracteriza por una marcada prudencia con respecto a los valores de los espirituosos y por el temor de los inversores a una recesión en el mercado norteamericano. A pesar de todo, estas inquietudes apenas afectan al título, que realiza una brillante primera quincena de agosto (88,95 € y el nivel más alto del año el 9 de agosto). Mientras tanto, la publicación de la cifra de facturación del primer semestre confirma el excelente rendimiento de las principales marcas contributivas y la aceleración del crecimiento interno. El sector agroalimentario demuestra su resistencia mientras los ataques terroristas del martes 11 de septiembre en Estados

Unidos provocan el derrumbe de los mercados. El título Pernod Ricard limita su corrección en septiembre a 4,4% (80,25 €), mientras que el índice pierde más del 13%. Aunque la publicación de los resultados (19 de septiembre) se recibe favorablemente, los analistas se muestran atentos a las posibles consecuencias de los últimos acontecimientos en el consumo de Estados Unidos. Malos resultados para el título en octubre (-3%), mientras que el mercado (+6,4) vuelve a la normalidad después de las bajadas de septiembre, que se consideran excesivas. A finales de mes, las autoridades norteamericanas (FTC), cuya autorización es necesaria para poder cerrar (junto con Diageo) la adquisición de Seagram, anuncian que solicitarán una reestructuración de la cartera de los rones de Diageo en Estados Unidos.

Seagram: las autoridades norteamericanas autorizan la adquisición definitiva

Al igual que el Nasdaq neoyorquino, el mercado continúa recuperándose en noviembre y Pernod Ricard supera de nuevo la barrera de los 80 € para cerrar el mes a 82,5 €. Pequeña decepción debida a la publicación de la cifra de facturación del tercer trimestre, lejos

de las expectativas y a la baja en comparación con las excelentes cifras del primer trimestre. El título se resiente. A pesar de todo, los analistas centran su atención únicamente en la operación Seagram y se muestran convencidos de que se podrá encontrar una solución satisfactoria para responder a las exigencias de la FTC. Pernod Ricard confirma la toma de control de la distribución del *wodka* Wyborowa en el Reino Unido e Irlanda, así como la adquisición definitiva de Becherovka en Chequia, convirtiéndose así en el mayor productor mundial de amargos. Tras una fase de positiva recuperación de las acciones desde los diez últimos días de septiembre, el optimismo del mercado se atenúa y el escenario de una recuperación significativa se esfuma durante los primeros días de diciembre. Sin embargo, el título Pernod Ricard se mantiene estable debido a la anticipación de una respuesta favorable por parte de las autoridades norteamericanas. La respuesta definitiva se obtiene el 19 de diciembre. La adquisición de los espirituosos y vinos de Seagram se concreta el 21 de diciembre. El título cierra el año a 87 € con un incremento global del 18,4%, mientras que el índice bursátil francés CAC 40 pierde un 22%.



Volúmenes y cotizaciones de 18 meses en la Bolsa de París

(fuente: Euronext Paris SA)

	Volúmenes (000)	Volúmenes (capitales / en millones de euros)	Cotización media	Máxima	Mínima	Cotización final de mes
Octubre 2000	2.283	126	55,03	58,30	51,20	54,00
Noviembre 2000	3.083	179	58,07	65,10	52,70	64,30
Diciembre 2000	5.795	378	65,26	74,50	59,00	73,50
Enero 2001	6.293	476	75,71	80,00	71,60	79,00
Febrero 2001	3.458	259	74,99	79,00	72,10	75,00
Marzo 2001	2.858	215	75,30	80,75	67,20	75,85
Abril 2001	2.548	193	75,68	78,30	72,15	78,15
Mayo 2001	3.919	305	77,70	81,20	73,75	81,00
Junio 2001	3.881	321	82,73	85,00	79,45	82,80
Julio 2001	2.679	220	82,05	84,90	77,30	83,00
Agosto 2001	5.337	458	85,80	88,95	82,40	83,95
Septiembre 2001	4.029	317	78,72	87,40	67,50	80,25
Octubre 2001	3.630	287	79,12	84,00	72,10	77,75
Noviembre 2001	3.994	311	77,90	83,60	71,30	82,50
Diciembre 2001	3.056	255	83,54	88,90	80,00	87,00
Enero 2002	5.869	499	84,04	86,10	84,60	85,50
Febrero 2002	7.826	683	87,32	90,25	83,00	90,00
Marzo 2002	3.633	328	90,35	93,50	87,05	91,50

Cuenta de resultado consolidado



En millones de euros	2001	2000	1999	2001/2000 %
Volumen de negocios libre de derechos e impuestos	4.555,2	4.382,0	3.590,3	4,0 %
Compras realizadas	(2.412,2)	(2.293,3)	(1.792,8)	5,2 %
Margen bruto	2.143,0	2.088,7	1.797,5	2,6 %
Gastos de comercialización y distribución	(1.031,3)	(996,9)	(863,8)	3,5 %
Gastos de producción y gastos generales	(661,2)	(670,7)	(561,4)	- 1,4 %
Resultado operativo	450,5	421,1	372,3	7,0 %
Gastos financieros netos	(39,5)	(52,2)	(32,1)	- 24,3 %
Resultado actual	411,0	368,9	340,2	11,4 %
Resultado excepcional	220,0	(53,4)	(8,2)	NS
Impuesto sobre las sociedades	(235,7)	(97,2)	(92,8)	142,6 %
Resultado de las sociedades puestas en equivalencia	0,7	2,1	2,3	- 66,9 %
Resultado neto anterior a las amortizaciones de los sobrevalores	396,0	220,4	241,5	79,7 %
Amortización de los sobrevalores	(31,4)	(20,4)	(21,1)	53,8 %
Resultado neto	364,6	200,0	220,3	82,3 %
Derecho de terceros en el resultado	6,4	5,0	7,1	29,2 %
Derecho del Grupo en el resultado	358,2	195,0	213,2	83,7 %

Resultado por acción*	Euros	Euros	Euros	2001/2000
Resultado actual	7,29	6,54	6,03	11,4 %
Resultado neto participación del Grupo	6,35	3,46	3,78	83,7 %
Resultado neto antes de impuestos	Euros	Euros	Euros	2001/2000
Global (en millones)	600,3	297,1	313,1	102,1 %
Por acción	10,65	5,27	5,55	102,0 %

*Número de acciones en 1999, 2000 y 2001: 56.386.660

Balance consolidado

ACTIVO

En millones de euros	31/12/2001			31/12/2000	31/12/1999
	Valor bruto	Amortizaciones y Provisiones	Valor neto	Valor neto	Valor neto
Activo inmovilizado					
Inmovilizaciones inmateriales	2.116,7	93,3	2.023,4	591,5	548,7
Inmovilizaciones materiales	2.243,2	1.120,7	1.122,5	816,1	685,2
Sobervalores	470,1	230,3	239,8	396,0	367,9
Inmovilizaciones Financieras	1.203,2	417,2	786,0	184,7	313,1
Total del activo inmovilizado	6.033,2	1.861,5	4.171,7	1.988,3	1.914,9
Activo circulante					
Stocks	2.510,1	49,1	2.461,0	1.072,7	996,4
Créditos de explotación	1.768,3	97,0	1.671,3	1.238,7	1.088,5
Impuesto Aplazado Activo	133,8	-	133,8	-	-
Valores mobiliarios de inversión	155,7	3,7	152,0	128,9	150,1
Disponibilidades	932,7	-	932,7	323,6	277,0
Total del activo circulante	5.500,6	149,8	5.350,8	2.763,9	2.512,0
Cuentas de regularización Activo	95,4	3,3	92,1	58,9	44,8
Desviación de regularización Activo	7,2	-	7,2	1,7	0,5
Total activo	11.636,4	2.014,6	9.621,8	4.812,8	4.472,2

PASIVO

En millones de euros	31/12/2001	31/12/2000	31/12/1999
Capitales propios del Grupo	2.451,8	2.072,2	2.061,4
Resultado Neto participación del Grupo	358,2	195,0	213,2
Intereses minoritarios	61,1	83,8	57,8
Resultado Terceros	6,4	5,0	7,1
Provisiones por Riesgos y Cargas	518,1	134,7	85,0
Impuesto aplazado pasivo	-	15,5	16,8
Deudas			
Deudas financieras	4.779,2	1.326,4	1.185,0
Embalajes consignados	4,0	11,5	10,9
Deudas explotación	1.407,3	1.070,1	974,6
Deudas diversas	395,9	98,0	77,0
Total deudas	6.586,4	2.506,0	2.247,4
Cuentas de regularización Pasivo	4,4	0,6	3,9
Total pasivo	9.621,8	4.812,8	4.472,2

¿COMO PARTICIPAR EN LAS JUNTAS?

Los accionistas serán informados de las reuniones mediante avisos publicados en el Boletín de Anuncios Legales Obligatorios (BALO) y en un diario habilitado para recibir anuncios legales por parte del departamento de la Sede Social. Se publicará también en la prensa económica y financiera de ámbito nacional.

Los accionistas titulares de títulos nominativos (después un mes al menos de la publicación del aviso de convocatoria) serán convocados a todas las juntas por carta ordinaria.

Los propietarios de acciones al portador que deseen hacerse representar o votar por correspondencia deberán obligados a inmovilizar sus títulos cinco días antes a la fecha de la Junta en la Sociedad Pernod Ricard, 142, Boulevard Haussmann, 75008 París en determinadas entidades (*).

Los titulares de acciones nominativas podrán asistir a las Juntas, hacerse representar o votar por correspondencia sin necesidad de realizar trámite alguno cinco días antes a su celebración.

Los formularios de voto por correspondencia pueden recogerse en la Sede de la Sociedad.

Sólo serán válidos los votos por correspondencia remitidos a la SOCIÉTÉ GÉNÉRALE o a la Sede de la Sociedad PERNOD RICARD en un plazo de al menos tres días antes a la celebración de una Junta.

Las tarjetas de admisión para las Juntas se remitirán a todos los accionistas que lo hayan solicitado a la Sede de la Sociedad, 142, Boulevard Haussmann, 75008 o en una entidad bancaria habilitada (*), generando, si los títulos son al portador, un certificado de inmovilización en las condiciones indicadas anteriormente.

(*) SOCIÉTÉ GÉNÉRALE, 29, Boulevard Haussmann, 75009 PARIS • BNP-PARIBAS, 16, Boulevard des Italiens, 75009 PARIS • CRÉDIT LYONNAIS, 19, Boulevard des Italiens, 75002 PARIS • CRÉDIT DU NORD, 59, Boulevard Haussmann, 75008 PARIS • CRÉDIT COMMERCIAL DE FRANCE, 103, Av. Champs-Élysées, 75008 PARIS • SOCIÉTÉ MARSEILLAISE DE CRÉDIT, 75, rue de Paradis, 13006 MARSEILLE • CRÉDIT AGRICOLE INDOSUEZ, 96, Boulevard Haussmann, 75008 PARIS • CAISSE DES DÉPÔTS ET CONSIGNATIONS, 56, rue de Lille, 75007 PARIS • CAISSE NATIONALE DE CRÉDIT AGRICOLE, 91-93, Bld Pasteur, 75015 PARIS, y en todas las Agencias de París y de Province de estas entidades o en la entidad financiera depositaria de los títulos.

Los accionistas con acciones nominativas puras podrán pasar sus órdenes de compra o de venta directamente a la entidad SOCIÉTÉ GÉNÉRALE con la que se ha negociado corretajes preferenciales.

Para obtener cualquier información e impreso debe dirigirse a:

- PERNOD RICARD
Dirección Financiera: Antoine PERNOD
Tel.: 01.40.76.77.78 - Fax 01.45.63.87.99
- SOCIÉTÉ GÉNÉRALE – Departamento de Títulos
32, avenue du Champ de Tir - 44024 NANTES
Cedex 01

PARA SABER MÁS:

Servicio accionariado número gratuito:

► N° Vert 0 800 880 853*

Para todas las operaciones sobre el Título de acciones Nominativas Puras (compra, venta, transferencia, etc), contacte con la entidad Société Générale en el número gratuito de Pernod Ricard:

► N° Vert 0 800 190 757*

*Llamada desde Francia únicamente

INTERNET

(<http://www.pernod-ricard.fr>)

Para cualquier información, descarga de cuentas, vida del título, pedido de soporte escrito de información.



<http://www.cob.fr>

Sophie: base de informaciones financieras de las sociedades cotizadas, informe anual



Pernod Ricard
Dirección de la Comunicación

Alain-Serge Delaitte

142, boulevard Haussmann / 75379 Paris Cedex 08

Tel.: 33 (0)1 40 76 77 78 / www.pernod-ricard.fr

Ilustraciones: Pernod Ricard y Studio photo Pernod Ricard

(Daniel Dewalle, Marc-André Desanges), Lemon Squeezer

Realización: Olympe, Paris - Tel.: 33 (0)1 43 80 03 16

L'Iroquois, Paris - Tel.: 33 (0)1 45 23 01 29