



Acontecimientos del año

Espirituosos:

- Excelentes resultados comerciales y financieros.
- Cierre de la adquisición de Seagram (diciembre 2001)
- Adquisición de Jan Becher (República Checa) y creación de Wyborowa SA (adquisición de Polmos Poznan)

Preparaciones de frutas:

- Cesión de Italcanditi y de San Giorgio Flavors.
- Puesta a la venta de SIAS-MPA

Bebidas sin alcohol:

- Cesión de Orangina-Pampryl y Yoo-Hoo

Distribución al por mayor:

- Puesta a la venta de BWG.

Índice

Estrategia

- Entrevista con Patrick Ricard p. 4
- Cifras clave p. 10
- Principales marcas p. 12
- Entrevista con R. Burrows y P. Pringuet p. 14
- El mundo Pernod Ricard p. 16

Espirituosos y vinos p. 18

- Whiskies p. 20
- Alcoholes blancos p. 22
- Anisados p. 24
- Rones p. 26
- Amargos p. 28
- Coñacs, brandies y aguardientes p. 30
- Vinos p. 32

Otras actividades p. 34

Responsabilidad social

- Prevención, gestión de riesgos y medio ambiente p. 36

Bolsa

- El efecto Seagram p. 39

Informe económico p. 41

- Cuentas consolidadas p. 41
- Cuentas sociales p. 42
- Información general p. 44

Consejo de Administración y Dirección p. 45



Espirituosos y vinos: 25 años de éxito en las adquisiciones



1975 **Creación de Pernod Ricard**



1975 **Campbell Distillers (White Heather Distilleries)**



1980 **Austin Nichols, bourbon americano**



1985 **Ramazzotti, amargo italiano**



1988 **Irish Distillers, whiskeys irlandeses**



1989 **Orlando Wyndham, vinos australianos**



1993 **Creación de Havana Club International, ron cubano**



1997 **Larios, ginebra española, brandies y vinos**



1999 **Yerevan Brandy Company, brandies armenios**



2001 **Wyborowa SA (Polmos Polzan), wodkas polacos**



2001 **Jan Becher, amargo checo**



2001 **Seagram**



“ Nuestro beneficio neto por acción aumentará un 50% en dos años ”

Entrevista con Patrick Ricard, Presidente y Director General del Grupo

Los excelentes resultados del sector de espirituosos y vinos en 2001 confirman el acierto de la estrategia de centrar de nuevo al Grupo en su actividad principal. La adquisición de Seagram, concluida en diciembre de 2001, multiplica por dos su tamaño en el sector, mientras que la cesión de las demás actividades lo convierte en un “pure player”.

¿Cómo se ha presentado el ejercicio 2001?

P. R.: Ha sido determinante en todos los sentidos. Por un lado, el rendimiento de nuestras marcas “históricas” es excelente y el resultado operativo del sector de espirituosos y vinos aumenta en un 14%. Nuestro resultado operativo consolidado aumenta en un 7% y el resultado neto, sin contar sucesos excepcionales “inhabituales”, aumenta en un 32%, superando el objetivo que yo había anunciado. Todo esto demuestra nuestra vitalidad. Por otro lado, hemos gestionado con acierto la adquisición de aquellas marcas y redes de Seagram que consideramos complementarias a nuestras actividades; esto nos ha convertido en uno de los tres primeros operadores mundiales. Por último, hemos iniciado la cesión de nuestros activos no estratégicos. Gracias al excepcional resultado generado por estas ventas, el resultado neto del Grupo pasa de 195 a 358 millones de euros, lo que representa un aumento del 84%.

¿Qué consecuencias tendrá la adquisición de Seagram?

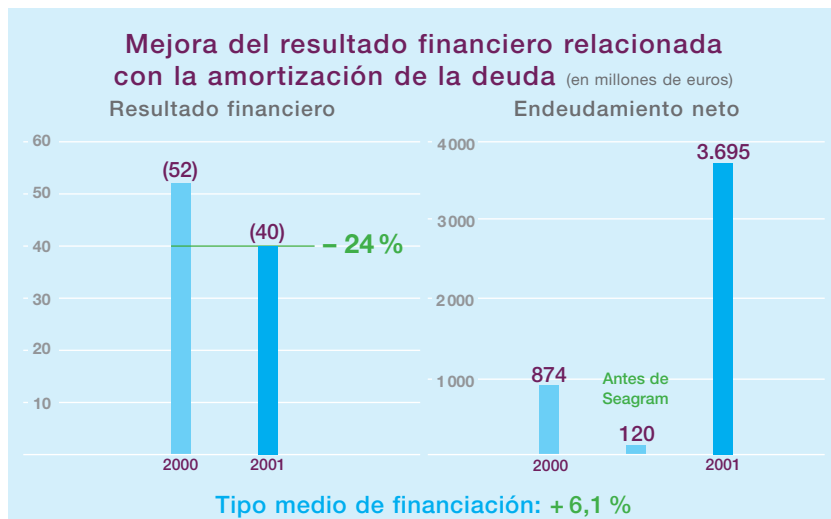
P. R.: En 2002, la fisonomía de Pernod Ricard ya ha cambiado. A finales del ejercicio, habremos aumentado nuestra facturación en un 90% en nuestra actividad principal. A corto plazo, los espirituosos y vinos se convertirán en nuestra única actividad. Además, éste es el sector con el que siempre hemos cosechado nuestros mejores resultados económicos.

Un crecimiento sostenido

(en millones de euros)	consolidado	2001/2000
Facturación (sin derechos ni impuestos)	4.555	+ 4 %
Resultado operativo	451	+ 7 %
Resultado neto del Grupo (excepto sucesos excepcionales “inhabituales”)	258	+ 32 %
Resultado neto del Grupo	358	+ 84 %
Free cash-flow	388	+ 178 %

El éxito del Grupo a lo largo de los próximos años depende en gran medida de la correcta integración de las actividades adquiridas a Seagram. ¿Cómo se está desarrollando esta integración?

P. R.: La integración ya ha terminado y no hemos advertido ningún problema grave en ningún lugar del mundo. La ventaja de un modelo de organización tan descentralizado como el nuestro es que permite que la integración se lleve a cabo sin problemas, como ya hemos podido comprobar en anteriores ocasiones. Tanto es así, que los colaboradores de Seagram que se unen a nosotros aprecian la delegación de responsabilidad que practicamos con nuestras filiales y encuentran en ello una nueva motivación.

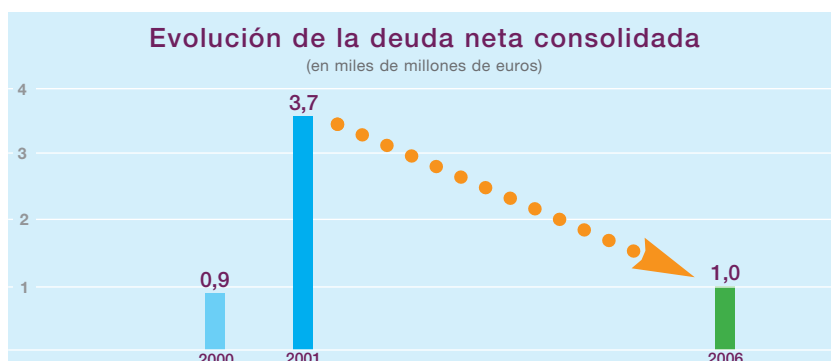


¿Y en el plano financiero?

P. R.: En 2001, la evolución de las principales marcas adquiridas, principalmente Chivas Regal, Martell y Seagram's Gin, coincide con las hipótesis financieras que habíamos elaborado a finales del año 2000 en cuanto a volúmenes y margen.

¿No tiene el Grupo demasiadas deudas?

P. R.: Debido a que el visto bueno por parte de las autoridades americanas sobre la competencia tardó más de lo previsto, pudimos ceder algunas actividades no estratégicas (Orangina-Pampryl, Yoo-Hoo, Italcanditi, San Giorgio Flavours) y por supuesto, cobrar el producto de estas cesiones incluso antes del cierre de la adquisición. Además, los tipos de interés y de cambio que obtuvimos en el momento de la operación fueron más favorables de lo que nosotros esperábamos. A su vez, la emisión de obligaciones convertibles con unas buenas condiciones en febrero de 2002 ya nos ha permitido reembolsar nuestros créditos más onerosos. Finalmente, como ya saben, nuestra actividad genera una autofinanciación importante. Al final del ejercicio 2001, nuestro endeudamiento neto se redujo hasta los 3.700 millones de euros. Con todo ello, podemos afirmar que de aquí a cuatro o cinco años nos encontraremos a un nivel de endeudamiento similar al que teníamos antes de la compra.





¿Quiere esto decir que el Grupo no realizará más adquisiciones hasta entonces?

P. R.: Aunque nuestra prioridad es reducir la deuda, estaremos en posición de aprovechar las oportunidades de crecimiento externo, tal y como hemos hecho con Jan Becher en la República Checa y con Wyborowa en Polonia de forma paralela a la operación de Seagram.

¿Cómo financiarán los gastos de reestructuración que ocasiona la integración de las marcas y las redes de Seagram en Pernod Ricard y Diageo?

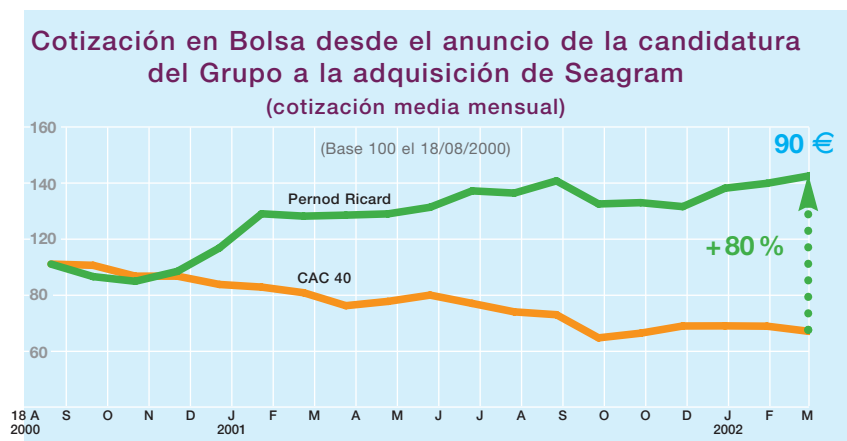
P. R.: Los dos grupos no han integrado todas las actividades de espirituosos y vinos de Seagram, ya que algunos activos están destinados a volver a venderse. Es el caso del bourbon Four Roses, del oporto Sandeman, de Mumm Sekt en Alemania o de la cadena de bodegueros Oddbins del Reino Unido, que ya tienen compradores. Otros activos se cederán próximamente. El producto de estas ventas cubrirá, como estaba previsto, los costes de reestructuración de los activos de Seagram que no retoman ni Diageo ni Pernod Ricard.

¿Cómo se ha desarrollado la emisión de obligaciones convertibles?

P. R.: Esta emisión, por una cantidad final de 488 millones de euros, respondía a un compromiso del Grupo con los bancos en el ámbito de la operación de adquisición de Seagram. La emisión se ha desarrollado en un plazo muy corto y las obligaciones han sido sobresuscritas más de nueve veces. Yo habría preferido reservar la emisión a nuestros accionistas pero las limitaciones técnicas y legales eran demasiado importantes. Por ejemplo, no nos estaba permitido anunciar la emisión previamente. Sin embargo, yo había ordenado que los accionistas individuales pudiesen tener acceso a esta emisión, lo cual fue posible. Nuestra cotización en bolsa aumentó de forma significativa durante los días posteriores.

¿Cómo se beneficiarán los accionistas de los efectos de la compra de Seagram y de la concentración del Grupo en los espirituosos y vinos?

P. R.: Nuestra estrategia de concentración en los espirituosos y vinos va a permitir que nuestros beneficios aumenten rápidamente y en consecuencia, nuestros dividendos. A partir de 2002, nuestro resultado operativo en los espirituosos y vinos debería duplicarse. Recuerdo que en el momento del anuncio de esta compra, habíamos previsto un aumento del beneficio neto por acción del 50% en el año 2 (es decir, en 2003); ahora nuestro objetivo es lograr este resultado a partir de 2002, es decir, antes del calendario inicial. Nuestra evolución en bolsa refleja la confianza de los mercados en esta estrategia. Desde que ganamos la licitación de Seagram (el 19 de diciembre de 2000) y hasta el final del ejercicio 2001, el título Pernod



Ricard ha aumentado cerca de un 40% y su rendimiento ha superado al del mercado en más de un 80%. Nuestra cotización ha mantenido una apreciable tendencia al alza en 2002.

Nuestros accionistas verán aquí algunos elementos satisfactorios. Aprovecho la oportunidad para agradecerles la fidelidad y la confianza que han demostrado a lo largo de los últimos años. Su ánimo ha sido determinante en el precio de este importante giro estratégico. Les pido que nos sigan ofreciendo su apoyo, el cual valoramos inmensamente. |

Tabla de financiación

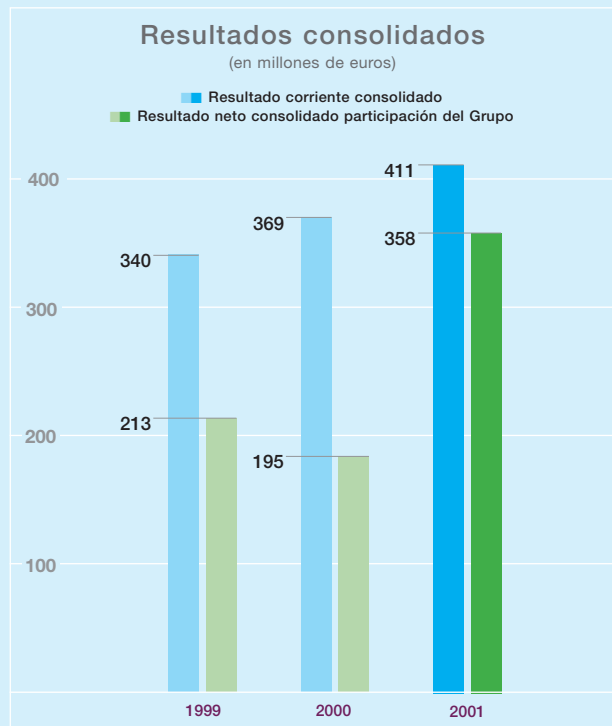
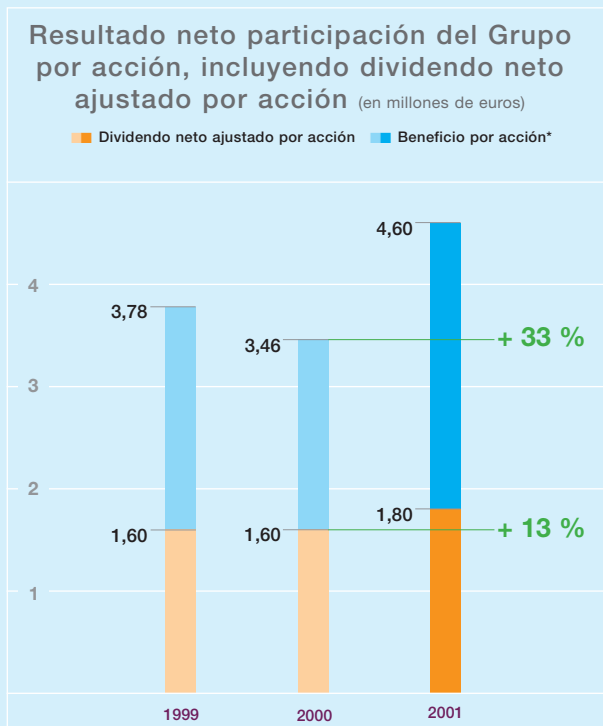
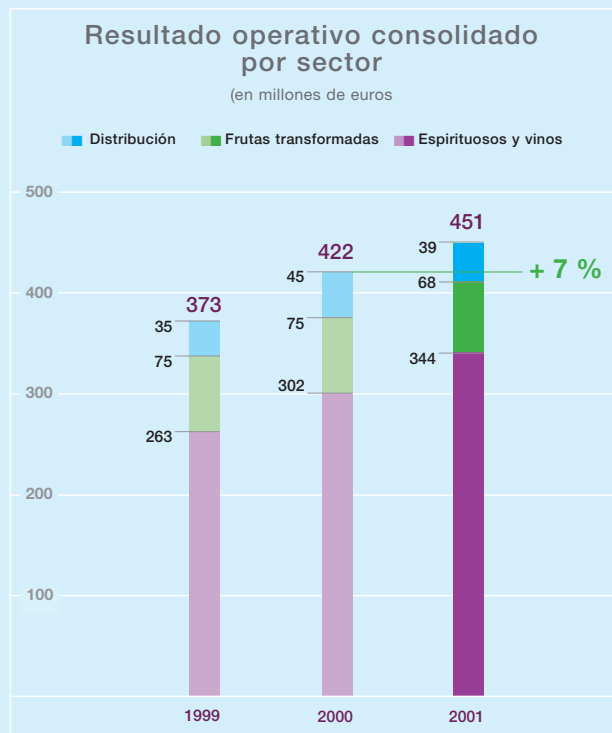
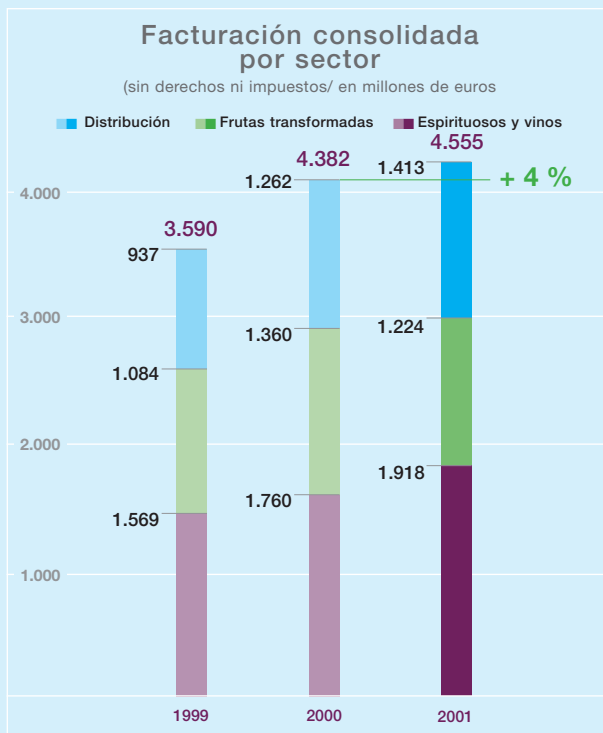
(en millones de euros)	2000	2001
Resultado neto	200	365
Amortización y otros ajustes	148	7
Capacidad de autofinanciación	348	372
Variación del BFR	(65)	122
Inversiones de explotación	(144)	(106)
Free cash-flow	139	388
Inversiones financieras	(145)	(3.101)*
Dividendos	(108)	(108)
Diferencias de cambio y divisas	(3)	0
Variación del endeudamiento	(116)	(2.821)

* adquisición de Seagram: 3.650 millones de euros

Cifras clave

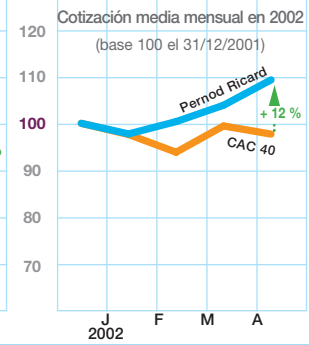
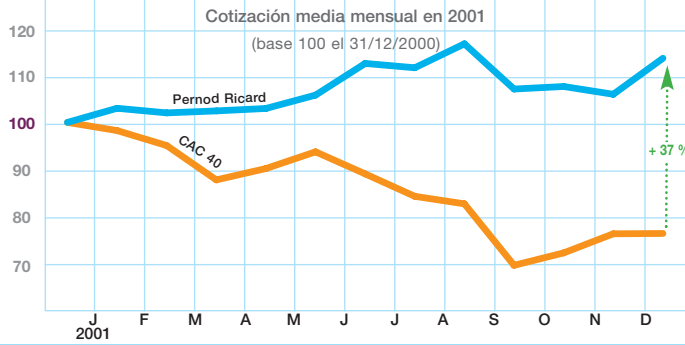
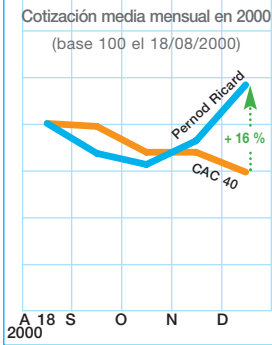
En términos consolidados, es casi imposible comparar el año 2001 con el ejercicio anterior debido a las importantes cesiones de actividades no estratégicas que aún hoy continúan. En 2002, con la integración de las marcas procedentes de Seagram, el Grupo doblará su tamaño en el sector espírituosos y vinos, que está destinado a convertirse en su única actividad.

Datos consolidados



* sin incluir los sucesos excepcionales "inhabituales" del año 2001

Bolsa, el efecto Seagram: +80% desde el 18 de agosto de 2000

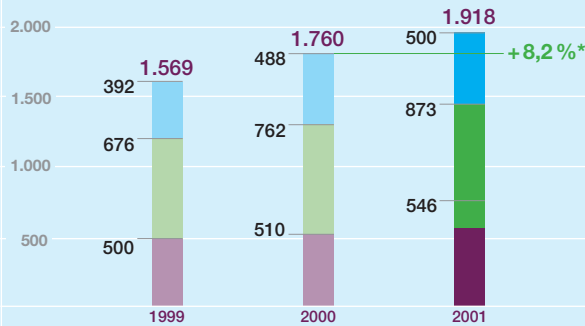


Espirituosos y vinos

Facturación por zona geográfica

(sin derechos ni impuestos/ en millones de euros)

■ Francia +7% ■ Europa +14,8% ■ Resto del mundo +2,4%

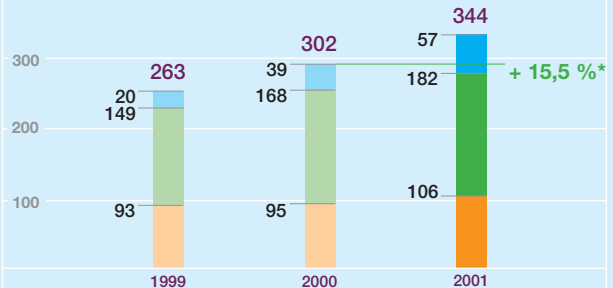


* crecimiento interno

Resultado operativo por zona geográfica

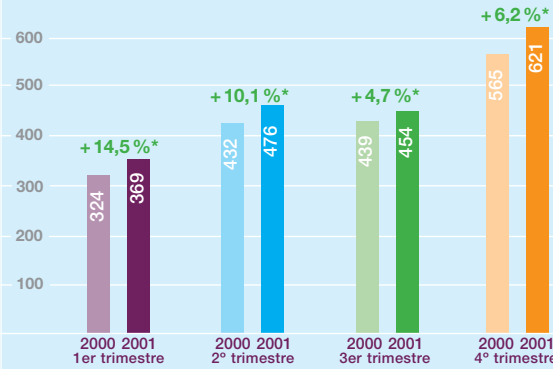
(en millones de euros)

■ Francia +11% ■ Europa +8,4% ■ Resto del mundo +46%



Evolución trimestral de la facturación

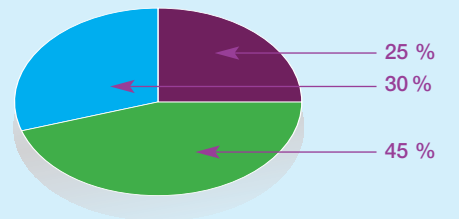
(sin derechos ni impuestos/ en millones de euros)



* crecimiento interno

Volúmenes por zona geográfica en 2001

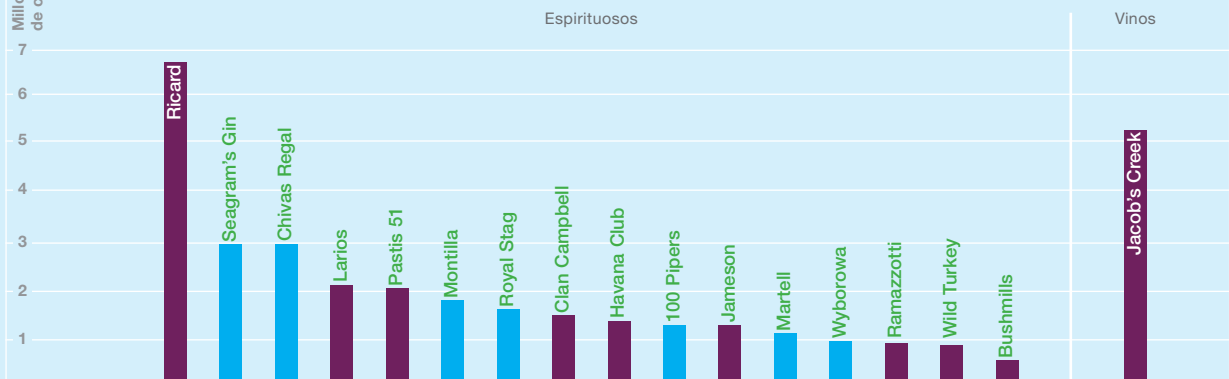
(en millones de cajas)



■ Francia ■ Europa (excepto Francia) ■ Resto del mundo

Principales marcas

■ Marcas históricas Pernod Ricard ■ Marcas adquiridas en 2001





WHISKIES:

SCOTCH:

Chivas Regal*,
Clan Campbell*,
100 Pipers*,
Something Special

SCOTCH MALT:

The Glenlivet,
Aberlour,
Glen Grant

IRISH:

Jameson*,
Buhs Mills,
Paddy

BOURBON:

Wild Turkey

OTROS:

Royal Canadian,
Royal Stag*,
Blender's Pride

ALCOHOLES BLANCOS:

VODKAS:

Wyborowa*,
Altaï,
Orloff,
Huzzar,

Zubrowka

(Distribución en Europa,
excepto Rusia y Polonia)

GINEBRAS:

Seagram's Gin*,
Larios*,
Cork Dry Gin,
Boodles

TEQUILAS:

Olmecca,
Viuda de Romero

ANISADOS:

Ricard*,
Pastis 51*,
Pernod,
Ouzo Mini,
8 Hermanos,
Sambuca Ramazzotti,
Henri-Louis Pernod,
Absinthe Pernod Oxygénée

RONES/CACHAÇA:

Havana Club*,
Montilla*,
San Francisco

AMARGOS:

Ramazzotti
Suze,
Becherovka



COÑACS, BRANDIES Y AGUARDIENTES:

Martell*,
Bisquit,
Renault,
Ararat,
Busnel,
Marquis de
Montesquiou,
Macieira

LICORES:

Soho/Dita,
Gama Coymans,
Gama Cusenier,
Millwood

“READY-TO-DRINK”:

Wild Turkey Mixers,
Seagram's Coolers,
Two Dogs,
West Coast Cooler,
Ricard 7,5°

VINOS DEL MUNDO:

Jacob's Creek*,
Jacob's Creek Sparkling,
Wyndham Estate,
Etchart,
Rio de Plata,
Long Mountain,
Alexis Lichine,
Cruse,
Café de Paris,
Palacio de la Vega,
Tamada,
Old Tbilissi,
Caucasus,
Canei

■ Marcas adquiridas en 2001

* Millones en cajas (9 litros)



Pierre Pringuet

Richard Burrows

Las 10 marcas que han contribuido en mayor medida en nuestro resultado

	Volúmenes 2001	Crecimiento 2001
Jacob's Creek	5,3	+19%
Amaro Ramazzotti	0,9	+17%
Havana Club	1,5	+13%
Clan Campbell	1,6	+10%
Jameson	1,4	+9%
Ricard	6,8	+5%
Pastis 51	2,1	+5%
Bushmills	0,4	+3%
Larios	2,2	+2%
Wild Turkey	0,8	-3%
Total Top 10		+9%
Total Espirituosos		+4%*
Total Vinos		+3%

* +1% sin la integración de Wyborowa

10 marcas generan el 70% de los beneficios de los espirituosos y vinos

Ahora que dispone de una red mundial poderosa y eficaz, el Grupo redefine sus prioridades en todos los continentes.

Richard Burrows, ¿podría comentar los resultados comerciales del sector espirituosos y vinos en 2001?

R. B.: Antes de la integración de las marcas de Seagram, nuestro volumen de negocios en este sector (sin derechos ni impuestos) experimentó un aumento del 9%, debido en su práctica totalidad, al crecimiento interno. Además, nuestras marcas con proyección internacional han seguido desarrollándose a mayor velocidad que las marcas de la competencia.

Pierre Pringuet, ¿cómo se han comportado las marcas de Seagram en 2001?

P. P.: La evolución responde a nuestras expectativas y por ejemplo, se observa una buena orientación de Chivas Regal y The Glenlivet y un debilitamiento de Martell. A estas tendencias a largo plazo hemos de añadir las circunstancias particulares de 2001 (que estaban fuera de nuestro control): un primer semestre (fin del último ejercicio de Seagram) en gran ascenso, con un cierto exceso de stocks y una corrección acentuada en diciembre debido al anuncio del cierre de la operación. Sin embargo, nada de esto altera nuestra confianza y nuestro entusiasmo para desarrollar estas marcas, sino todo lo contrario.

¿Cuáles serán en 2002 las sinergias entre las marcas y las redes recién adquiridas y las actividades históricas del Grupo?

R. B.: Hemos alcanzado el tamaño crítico prácticamente en todas partes en lo que se refiere a criterios de gama, volúmenes y fuerza de ventas. Ocupamos el primer o segundo puesto en el mercado de los espirituosos y vinos excepto en el mercado norteamericano, en el que nos encontramos en el sexto lugar. Sin embargo, en este importante mercado hemos duplicado nuestra plantilla comercial, hemos multiplicado por cinco nuestros volúmenes y nos encontramos en una excelente posición con respecto a nuestra competencia. Disponemos ahora de una cartera muy equilibrada con importantes marcas en todas las categorías de espirituosos y vinos, que a su vez se corresponden con las grandes tendencias mundiales y las diferentes culturas locales. Esto se puede constatar especialmente en nuestra gama de whiskies, la categoría de espirituosos más reconocida universalmente y que se ha convertido en nuestra principal actividad.

¿Cuáles son sus prioridades en lo que se refiere a las marcas?

P. P.: Pueden dividirse en función de tres criterios. El primer grupo es el de las marcas prioritarias a nivel mundial: Chivas Regal, Martell, Jameson, Havana Club, Wyborowa y Jacob's Creek. Entre ellas, podemos apreciar que

todas nuestras marcas “históricas” han experimentado un notable progreso en 2001. Este año, centraremos nuestros esfuerzos en Chivas Regal y Martell, que esperamos incorporar a la tendencia de crecimiento.

El segundo grupo es el de las prioridades regionales e incluye nuestros anises Ricard y Pastis 51, comercializados principalmente en la Europa Continental; la ginebra Larios en el sur de Europa; el Amaro Ramazzotti en Italia, Alemania y Europa Central; Seagram’s Gin en Norteamérica; y el scotch Clan Campbell en Francia. También dentro de este grupo nuestras marcas históricas han experimentado un fuerte desarrollo, especialmente de cara a la exportación. La última categoría incluye un gran número de marcas imprescindibles para la rentabilidad de nuestras redes locales, que con frecuencia son líderes en su mercado local. Un ejemplo de ello es Suze, un aperitivo amargo francés; Powers, un whiskey irlandés; Royal Stag, un whisky indio; Montilla, un ron brasileño o el ouzo Mini de Grecia.

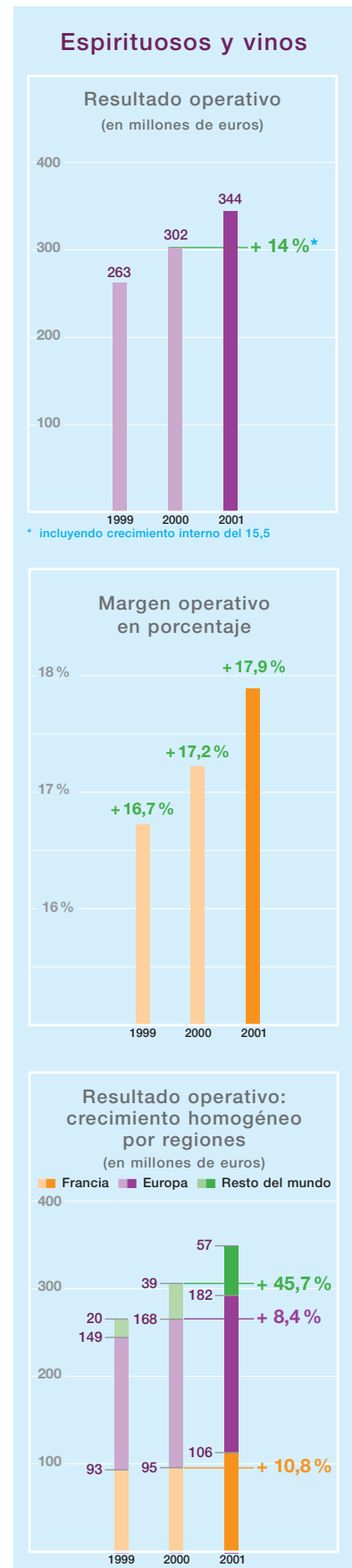
¿Hay sitio para nuevos productos en una cartera tan completa?

R. B.: Estamos permanentemente atentos al mercado para anticipar su evolución y poder responder a ella. En primer lugar, tenemos en reserva un cierto número de marcas que ya existen y que disponen de un potencial que puede explotarse en nuevos mercados. Esto lo hemos hecho, por ejemplo, con el Amaro Ramazzotti. Anteriormente era una marca que había llegado a su madurez en su país de origen, Italia. Hace algunos años la introducimos en Alemania, Austria, Suiza: desde entonces ha experimentado un incremento de dos cifras.

Por otra parte, nuestro centro de investigación prepara constantemente los productos del mañana que van probándose en todos los mercados. Un ejemplo reciente es Soho-Dita. Se trata de un licor de lichí que introducimos hace unos años, primero en Francia y después en Japón. En ambos países el éxito salta a la vista. Asimismo, acabamos de lanzar dos nuevos tipos de anís en Francia: un absenta actual, Oxygénée de Cusenier y el más alto en su gama, Henri-Louis Pernod. También estamos probando un Ricard “Ready-To-Drink”, una novedad en esta categoría. En cuanto a los vinos cabe mencionar el éxito de Jacob’s Creek sparkling, que viene a completar nuestra gama de vinos australianos. Finalmente, hay que señalar el lanzamiento de dos nuevos productos Havana Club.

Todo esto conforma una gama muy amplia. ¿No cree que el grupo debería concentrarse en aquellas marcas con los volúmenes más fuertes?

P. P.: Nuestro método ha demostrado su eficacia: nuestras marcas locales sirven para construir potentes redes comerciales que se convierten en eficaces plataformas para el desarrollo de nuestras marcas prioritarias a nivel mundial. En realidad, nuestra fuerza de ventas se concentra en un reducido número de marcas en cada país. En 2001, nuestras 10 marcas principales representaron el 70% de los beneficios del sector de los espirituosos y vinos y, asimismo, se han beneficiado del 70% de nuestras inversiones en publicidad y promoción, lo que refleja perfectamente la prioridad que les damos. Para nuestra nueva gama tenemos intención de seguir la misma línea, ya que este método ha supuesto nuestro éxito.



Propietarios de marcas y filiales de distribución


Pernod Ricard es en la actualidad uno de los tres primeros operadores mundiales en el sector de los espirituosos. Con origen en Francia y Europa, el Grupo dispone ya de sólidas bases en todos los continentes.

Su modo de funcionamiento, basado en la descentralización de las decisiones operativas, que se toman sobre el terreno, constituye su mayor baza y es lo que lo hace único en su sector de actividad. Para ello, el Grupo ha construido o adquirido sus propias redes de distribución en cada uno de sus mercados clave.

Gracias a este modelo, las sociedades del Grupo “propietarias de marcas” no sólo garantizan la producción, sino también la concepción de la estrategia mundial de marketing y de comercialización de sus marcas. Por su parte, las filiales de distribución adaptan esta estrategia a las realidades de su mercado local, de acuerdo con el “propietario de las marcas”.

En cada uno de estos mercados, los equipos, que conocen perfectamente el terreno, desarrollan a la vez las marcas internacionales del Grupo y las potentes marcas locales que les sirven como trampolín.

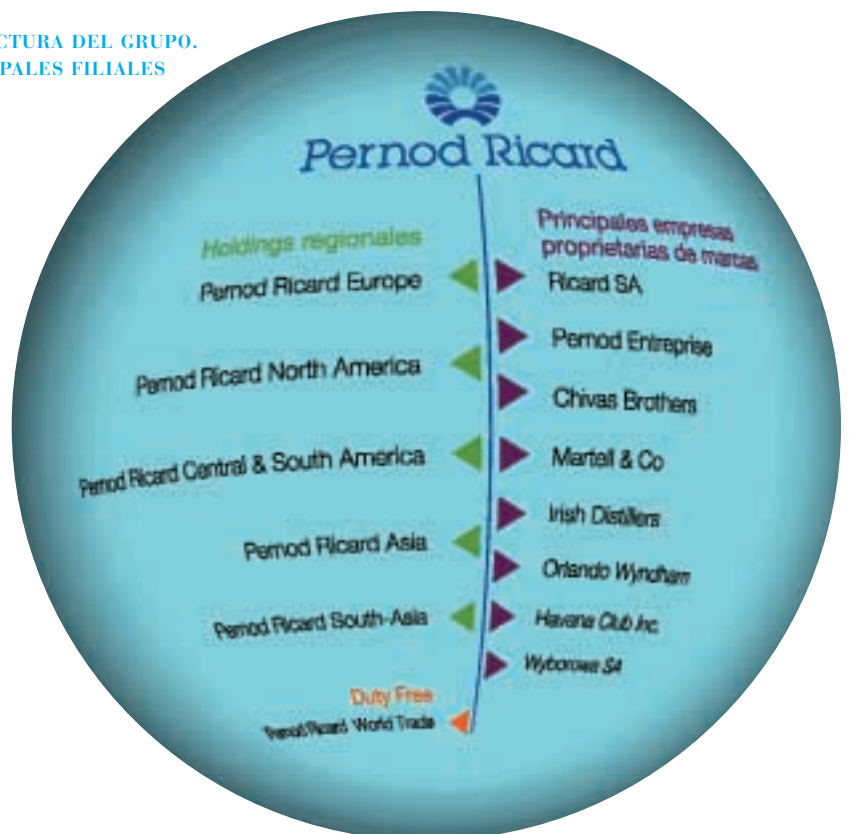
La función del holding consiste en fijar las prioridades estratégicas, determinar los presupuestos y llevar a cabo sólidos procedimientos de control del mercado de las filiales. En 2001 se crearon dos nuevas empresas propietarias de marcas basadas en este modelo: Chivas Brothers, situado en Paisley (Escocia), que se encarga de la estrategia de todas las marcas de scotch whisky del Grupo y Martell & Co. en Cognac (Francia), jefe de fila del área del coñac. |

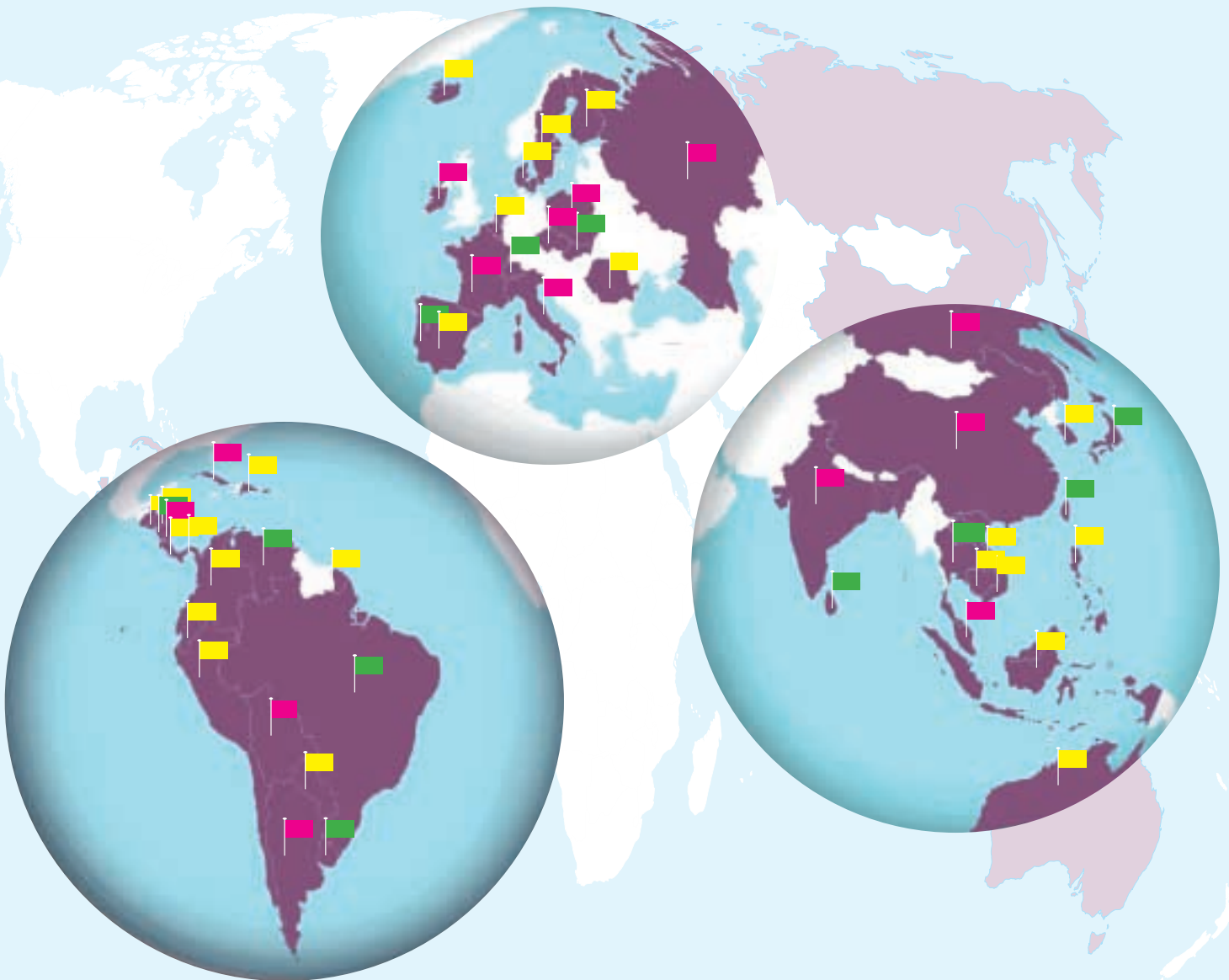

Pernod Ricard

PRESENCIA MUNDIAL EQUILIBRADA

Tras la integración de Seagram, y las actividades de Seagram, Pernod Ricard dispone de poderosas redes en todos los continentes. Primer operador del sector espirituosos y vinos de la zona Euro, el Grupo se ha convertido en el número dos en Asia, Centroamérica y Sudamérica. Ocupa el sexto puesto en Norteamérica, donde posee tres de las cien primeras marcas de licores. Asimismo, el Grupo es número dos del sector Duty Free, en el que Chivas Regal y Martell obtienen importantes volúmenes. |

ESTRUCTURA DEL GRUPO. PRINCIPALES FILIALES





ENTRE LOS TRES PRIMEROS OPERADORES MUNDIALES

Nº 1 EN LA ZONA EURO: 24 MILLONES DE CAJAS

■ Nº 1: Francia, República de Irlanda, Italia, República Checa, Polonia, Rusia.

■ Nº 2: Portugal, Suiza, Eslovaquia.

■ Nº 3: España, Islandia, Benelux, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Rumania, Georgia

Nº 2 EN LA ZONA ASIA-PACIFICO: 5,8 MILLONES DE CAJAS

■ Nº 1: India, China, Malasia

■ Nº 2: Sri Lanka, Tailandia, Taiwán, Japón

■ Nº 3: Indonesia, Laos, Vietnam, Camboya, Corea, Filipinas, Australia

Nº 2 EN AMERICA LATINA: 4,4 MILLONES DE CAJAS

■ Nº 1: Nicaragua, Cuba, Bolivia, Argentina

■ Nº 2: El Salvador, Venezuela, Brasil, Uruguay

■ Nº 3: Guatemala, Honduras, Costa Rica, Panamá, Haití/Rep. Dominicana, Perú, Ecuador, Paraguay, Guyana, Colombia

Nº 6 EN NORTEAMERICA: 6,4 MILLONES DE CAJAS

□ Otras regiones





Un año capital

En 2001, Pernod Ricard no sólo ha adquirido los activos de Seagram, que le permitirán duplicar el volumen de su actividad principal, sino que también ha registrado una de las mayores subidas internas del sector con sus marcas históricas. Asimismo, a lo largo del año, el Grupo ha continuado su expansión hacia el este con la creación de la empresa Wyborowa SA (*wodkas* Wyborowa, Premium y Lodowa) en Polonia y la adquisición de Jan Becher (amargo Becherovka) en la República Checa, además de un acuerdo a largo plazo para distribuir el *wodka* polaco Zubrowka en Europa (excepto en Polonia y Rusia). Finalmente, el Grupo ha realizado una parte importante de su programa de cesión de actividades no estratégicas. Pernod Ricard regresa por tanto a sus orígenes y se concentra en la actividad que le ha reportado mayores éxitos.

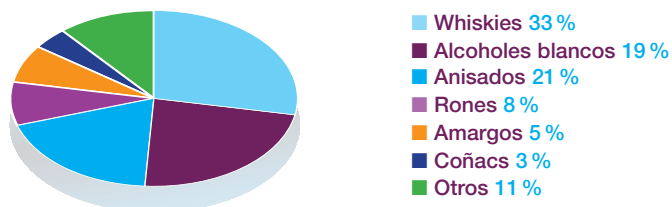
Aunque Pernod Ricard elabora y distribuye marcas de prestigio en todas las categorías de espírituosos y vinos, concentra sus esfuerzos en algunas marcas estratégicas de potencial mundial. En 2001, el 70% de las inversiones en marketing del Grupo fue destinado a 10 de estas marcas. Éstas, por su parte, generaron el 70% de los beneficios del sector, representando tan sólo el 60% de los volúmenes.

Sin embargo, Pernod Ricard también produce y distribuye grandes marcas de proyección local. Éstas conforman las columnas vertebrales de las redes de distribución locales del Grupo y sirven de motor para el desarrollo de su cartera internacional.

Tras la adquisición de las marcas de Seagram, Pernod Ricard comercializa 45 millones de cajas de espírituosos, 17 millones de cajas de vinos y de aperitivos derivados del vino y 10 millones de cajas de "premix" (bebidas de baja graduación).

Una gama de espírituosos muy equilibrada

45 millones de cajas de espírituosos



Pernod Ricard

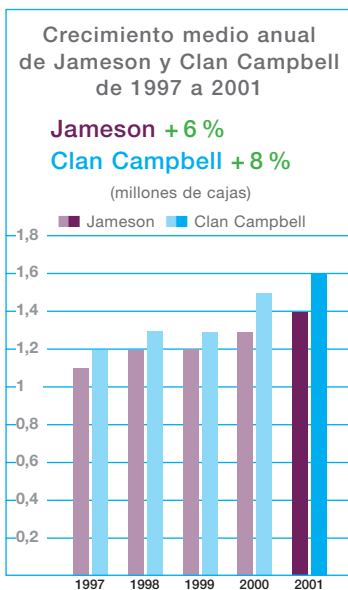
LOS RESULTADOS DEL SECTOR ESPIRITUOSOS Y VINOS EN 2001

La actividad espírituosos y vinos del Grupo ha alcanzado en 2001 una facturación de 1920 millones de euros sin derechos ni impuestos. Esto supone un incremento del 9%, del cual un 8,2% corresponde al crecimiento interno. Los volúmenes consolidados del Grupo han aumentado en un 1% sobre una base constante (sin la integración de Wyborowa SA), mientras que las ventas de las diez primeras marcas estratégicas han crecido un 9%.



La gama más completa

El whisky es ya el primer sector de actividad de Pernod Ricard con 15 millones de cajas vendidas, lo que supone el 33% de los volúmenes del Grupo, que pasa a ocupar de este modo la tercera posición en el mercado mundial.




El blend de lujo más prestigioso del mundo, el scotch Chivas Regal, con sus 3 millones de cajas vendidas cada año en los cinco continentes, es sin duda la estrella de los whiskies del Grupo. Apreciado por los entendidos desde hace ya dos siglos, no deja de atraer a nuevos aficionados al gusto refinado. De hecho, el Chivas Regal es el scotch superior: mezclado a partir de whiskies de primera calidad de malta y de grano de más de 12 años, es a la vez dulce, potente, suave, muy robusto y ligeramente ahumado.

En el segundo lugar de la familia de los scotch se encuentra Clan Campbell, con 1,6 millones de cajas vendidas cada año. N° 1 en Francia, es también el scotch que registra el mayor índice de crecimiento del mundo. Las prestigiosas marcas locales como 100 Pipers y Something Special también poseen un potencial de crecimiento importante en nuevos mercados.

Pernod Ricard es además el primer productor de whisky de malta. El Grupo es el n° 1 en los dos principales mercados del whisky de malta con Aberlour en Francia y The Glenlivet en Estados Unidos. El Grupo también posee Glen Grant, bien situado en Europa y n° 1 de los scotch en Italia; Strathisla, un malta excepcional que entra en la composición de Chivas Regal; y algunas marcas de "aficionados" como Long Morn, Glen Keith y Benriach.

Con una cuota de mercado del 80% a nivel mundial, Pernod Ricard es el n° 1 indiscutible de los whiskeys irlandeses, un sector de más de 2,7 millones de cajas con un crecimiento imparable. La punta de lanza del Grupo en esta categoría es Jameson, una de las marcas prioritarias del Grupo en todo el mundo con 1,4 millones de cajas. Destilado tres veces y especialmente suave, es un whisky que va ganando popularidad entre los jóvenes adultos de las grandes ciudades de todo el mundo. La gama de los whiskeys irlandeses también incluye Bushmills, Paddy, que va ganando cuota de mercado en Francia y finalmente Power's, un whisky muy apreciado en el mercado irlandés. Asimismo, el Grupo elabora y comercializa el bourbon premium más vendido del mundo, Wild Turkey. Producido en Kentucky desde hace más de doscientos años, este auténtico bourbon americano envejece durante ocho años en barricas nuevas de roble blanco quemadas para obtener su aroma distintivo y su color de hoja seca. Estados Unidos, Japón y Australia son sus principales mercados.

Finalmente, el Grupo comercializa Royal Stag, Blender's Pride, Dunbar y Natu Nobilis, producidos y embotellados localmente en algunos mercados de Latinoamérica y Asia.


Pernod Ricard

PROGRESIÓN EN 2001
Si bien Chivas Regal se ha impuesto como el nuevo peso pesado de la cartera de Pernod Ricard con sus 3 millones de cajas, las marcas históricas del grupo han progresado de manera considerable en 2001. Así, el scotch Clan Campbell (+10%), el malta Aberlour (+6%) y el whisky irlandés Jameson (+9%) han sido protagonistas de uno de los mejores comportamientos en su sector, mostrando un crecimiento continuo a lo largo de todo el año.



