



el mundo. Su cartera incluye también Clan Campbell, el wódka polaco Wyborowa, el whisky irlandés Jameson, la ginebra Larios y los cognacs Bisquit. Al terminar el ejercicio la sociedad lanzó en un mercado promisorio, la "Ricard-bouteille" (botella lista para beber), que contiene 20 cl y está destinada a bares nocturnos y discotecas, una red en la cual el anís ha estado poco presente hasta ahora.

Pernod: al ritmo de la salsa

Por su parte, la sociedad Pernod cuenta con 1.100 colaboradores y elabora Pastis 51, el n°2 de los espirituosos en Francia, Suze, el n°1 de los amargos, y Soho, un licor moderno en fuerte expansión exportado a Japón bajo la marca Dita. La sociedad distribuye también el cognac Martell, el malta Aberlour así como el wódka polaco Zubrowka, con hierba de bisonte. Con Havana Club, la red Pernod registra uno de los mejores resultados del Grupo en el mercado francés, en particular en discotecas, donde la "Banda Havana Club" ha vuelto a lanzar con éxito los ritmos de la salsa. En la distribución masiva, este ron de primera categoría y auténticamente cubano avanza en un 30%. Por último, la red Pernod acaba



de lanzar la Seagram's Gin en el mercado francés. Pernod posee además tres filiales especializadas: Crus et Domaines de France (vinos), Cusenier (elaboración de aperitivos a base de vinos y licores) y Société des Produits d'Armagnac (Marquis de Montesquiou).

En 2002, Pernod reunió en Marsella la producción de sus anises (Pastis 51 y Pernod). Sus aperitivos a base de vinos y sus licores se elaboran en el sitio histórico de Cusenier en Thuir, diseñado por Gustave Eiffel, donde ha sido acondicionada una nueva sala de puesta en botella. El vino efervescente "Café de Paris" es elaborado en Cubzac, cerca de Burdeos. La plataforma de almacenamiento y distribución de Créteil ha sido reorganizada y modernizada.

Martell & Co: en el corazón del viñedo

Martell & C° cuenta con 350 colaboradores y elabora Martell, Bisquit y Renault, distribuidos en Francia y en el mundo por las redes de distribución de Pernod Ricard. La sociedad tiene su sede en la región misma de Cognac. Sus destilerías y sus bodegas se encuentran en el corazón del prestigioso viñedo.



Desde su primer ejercicio se organizaron estudios para volver a posicionar Martell en sus diferentes mercados, en particular en Estados Unidos, Reino Unido y Asia. En Francia, Martell ha alcanzado éxito en la distribución masiva, donde la marca ha progresado considerablemente.

A la conquista de nuevas partes del mercado

2003 será para Martell el año en que conquiste nuevas partes del mercado. Las perspectivas son muy favorables, en particular gracias al producto faro de la gama, Cordon Bleu, único en la categoría tanto por su posicionamiento como por su formulación. El desarrollo de las ventas de Chivas Regal fuera de

domicilio y en la distribución masiva constituirá una prioridad e incluirá muchas acciones promocionales. El lanzamiento en el plano nacional de "Ricard Bou-teille" es un desafío de desarrollo básico en la conquista del momento-noche. Por lo demás, se realizarán acciones destinadas a las mujeres para relanzar la demanda de Ricard. ●

Principales centros de elaboración:

Besan, Burdeos, Cognac, Cubzac, Lille, Lignière, Marsella, Thuir. ●

El Centro Pernod Ricard de Besan

El Grupo mismo elabora sus extractos naturales de anís a partir de plantas aromáticas cuidadosamente seleccionadas. La columna de destilación del Centro de Besan, puesta a punto por los investigadores del Grupo, permite obtener esencias aromáticas de calidad perfecta. ●

Europa (excepto Francia)

Número 1 en Europa continental y en Irlanda

Gracias a la riqueza de su diversidad, Europa cuenta con varias sociedades propietarias de marcas, que elaboran y comercializan marcas claves, como: Chivas Brothers, Irish Distillers o Wyborowa SA, así como con una estructura de distribución, Pernod Ricard Europe, algunas de cuyas filiales producen también marcas de alcance regional.

Creada al adquirir las actividades de Seagram, Chivas Brothers elabora, envejece y destila el conjunto de los Scotch whiskies del Grupo: Chivas Regal, Clan Campbell, Royal Salute, y los whiskies de malta The Glenlivet, Aberlour, Benriach, Glen Keith, Glen Grant y Longmorn. La sociedad, que reúne a la antigua Chivas Brothers Company y a Campbell Distillers, tiene su sede en Paisley, Escocia. Cuenta con cerca de 1.000 colaboradores y vende 9,1 millones de cajas de nueve litros.

Líder mundial de los whiskeys irlandeses del Grupo, Irish Distillers destila una gama muy completa: Jameson, Bushmills, Paddy, Powers, y whiskeys de alta categoría como Midleton Very Rare. También elabora la Cork Dry Gin y el vodka Huzzar. Irish Distillers, cuya sede se encuentra en Dublín, posee además la más antigua "licensed distillery" del mundo, en Bushmills. La empresa emplea a más de 700 colaboradores y comercializa 5,4 millones de cajas de nueve litros.

Wyborowa SA elabora entre otras la marca de wódka de alta categoría Wyborowa, que significa "exquisito" en



Principales filiales

Chivas Brothers: elaboración de los Scotch whiskies del Grupo.

Irish Distillers: líder mundial de los whiskeys irlandeses y distribuidor en Irlanda.

Pernod Ricard Europe: con sus filiales de elaboración y distribución, está a cargo de la comercialización de las marcas del Grupo en todos los países de Europa (excepto Francia, Irlanda y Polonia).

Wyborowa SA: productor de wódka polaco y distribuidor en Polonia. ●



Europa



polaco. Proveniente de la adquisición de Polmos Poznan y de la fusión de las redes comerciales, Seagram Polska, Pernod Ricard Polska y Agros Trading en Enero de 2002, Wyborowa SA cuenta con 480 colaboradores y administra desde Varsovia la comercialización de los productos elaborados en Poznan, pero también marcas Pernod Ricard importadas. Wyborowa SA vendió 2,9 millones de cajas de nueva litros en 2002.

Pernod Ricard Europe, que coordina las actividades del Grupo en Europa, con excepción de Francia, Irlanda y Polonia, está a cargo del desarrollo de la presencia del Grupo en esta región, en Africa y en el Cercano Oriente, a través del conjunto de sus filiales. Pernod Ricard Europe comercializa y promueve marcas internacionales del Grupo, así como las elaboradas por sus filiales tales como Ramazzotti (Italia), Larios Dry Gin (España), Becherovka (República Checa), Ouzo Mini (Grecia), Ararat (Armenia), etc.

Con más de 2.640 colaboradores, Pernod Ricard Europe está formado por un holding con sede en París y por filiales de distribución y producción que comparten un know-how excepcional en el ámbito comercial y de marketing.



Un año de transición para Chivas Regal y Martell, nuevas marcas del Grupo

Recientemente integradas al Grupo, las marcas Chivas Regal y Martell conocieron un año de transición con disminución de volúmenes, en particular provocada por los excesos de almacenamiento realizados antes de la adquisición en 2001, o en 2000 para algunos países.

Chivas Regal, la marca líder de los Scotch whiskies del Grupo, mantuvo su posición de líder de los "high premium" en muchos mercados y estabilizó su parte del mercado, aprovechando la excelente fama de la marca, el muy buen nivel de distribución y un importante desarrollo en España.

Chivas Brothers, después de haberse incorporado a las nuevas marcas adquiridas al interior de su cartera, recibió el codiciado premio de "Distiller of the Year" (Destilador del Año) en el International Spirits Challenge 2002.

Jameson, Ramazzotti y Wyborowa, líderes europeos

2002 fue testigo del fortalecimiento de la posición de Pernod Ricard como líder de los whiskeys irlandeses con Jameson, en fuerte expansión en el continente con tasas de crecimiento de dos



cifras en quince de los principales mercados de la marca.

El Amaro Ramazzotti superó la marca del millón de cajas en 2002. Elaborado cerca de Milán, Ramazzotti experimentó uno de los más importantes crecimientos del sector, en particular por su éxito en Alemania, donde es la primera marca entre los espirituosos importados.

Al organizar un nuevo equipo comercial ha sido posible relanzar exitosamente Wyborowa, que alcanzó un millón de cajas en Diciembre. Marca líder en el segmento de los premiums en Italia y Suiza, Wyborowa ha experimentado también un importante crecimiento en los Países Bajos y Bélgica.

2002 fue para el ron cubano Havana Club un año de conquista de volúmenes en los mercados europeos. Líder absoluto en Italia, completó su gama con el Añejo Oro y con el Añejo Blanco.

Líder en España, Larios Dry Gin fue la ginebra que más creció en Italia.

Nuevas iniciativas y nuevos productos

Región dinámica, Europa es igualmente creativa, con nuevas iniciativas y numerosos lanzamientos.

Varias destilerías escocesas han abierto sus puertas

este año a los visitantes, dentro de una preocupación por la transparencia y para promover los Scotch whiskies del Grupo. Frente al éxito alcanzado, se repetirá y extenderá la operación durante 2003.

En el ejercicio 2002 tuvo lugar en Polonia el lanzamiento de un *wódka* Wyborowa aromatizado con naranja, así como una nueva presentación para los whiskies Jameson 12 años y 18 años de edad. Este último ha sido aplaudido, por lo demás, por la prensa profesional, al obtener el Editor's Choice Award en la República de Irlanda.

En el año 2003 tendrá lugar el reposicionamiento de las marcas Chivas Regal y Martell, prioridades del Grupo en el mercado mundial, que gozarán de nuevas campañas de comunicación.

Jameson verá su imagen reforzada por una nueva plataforma de comunicación, reforzando en particular su posicionamiento como 'premium whiskey'. ●

Principales centros de producción:

Armenia, España, Georgia, Grecia, Irlanda, Italia, Países Bajos, Polonia, Portugal, República Checa, Reino Unido ●

América del Norte

Una nueva talla para el Grupo

2002 ha sido un año de crecimiento y consolidación excepcional para el Grupo en los mercados de América del Norte. Realizada en un plazo muy corto, la integración de las actividades de Seagram ha permitido triplicar los efectivos en Estados Unidos, fortaleciendo los valores esenciales del Grupo: descentralización, respeto de los hombres y espíritu de iniciativa. En Estados Unidos, Pernod Ricard ha llevado a buen término la consolidación de su red de distribuidores mayoristas, clave de su desarrollo en este mercado de fuerte margen e importante potencial. Por otra parte, Pernod Ricard USA ha sumado a su cartera de marcas propias la distribución del oporto y del jerez del grupo portugués Sogrape.

Tres países y cuatro centros de elaboración, entre ellos la mayor destilería del mundo

En Estados Unidos, Pernod Ricard posee dos importantes centros de producción. En Lawrenceburg (Indiana), ocupa 77 hectáreas la mayor destilería del mundo, adquirida a Seagram, donde se produce el Seagram's Gin, el Seagram's Vodka y los Seagram's Coolers. En Lawrenceburg (Kentucky), el Grupo elabora y envejece la gama de bourbons Wild Turkey. La empresa incluye además cuatro delegaciones comerciales regionales y una oficina en Washington, DC. Las ventas a las fuerzas armadas y a las cadenas comerciales son administradas por la "National Accounts Division", situada en la sede de White Plains, en el estado de Nueva York.



Pernod Ricard North

America supervisa las actividades del Grupo en Estados Unidos, México y Canadá. ●



América del Norte



Pernod Ricard México elabora y distribuye dos tequilas premium: Viuda de Romero y Olmeca, que acaba de incorporarse a la cartera de Pernod Ricard. Olmeca es elaborado en las alturas de Jalisco, en pleno corazón del país de los agaves azules. Canadá, por último, es un mercado clave para varias marcas del Grupo. Según el sistema vigente en ese país, éstas han sido referenciadas provincia por provincia ante cada monopolio público de distribución. El Grupo es uno de los pocos operadores presentes en el conjunto del territorio.

Volúmenes en aumento

El año 2002 se desarrolló bien en el plano comercial. Pernod Ricard USA consiguió controlar la caída de las marcas adquiridas a Seagram, de las cuales algunas ya se encuentran en alza, al mismo tiempo que avanza con sus marcas históricas.

Chivas Regal, el Scotch super premium del Grupo, también ha experimentado una fuerte alza en sus ventas durante todo el año. Del mismo modo, The Glenlivet, un whisky escocés de una sola malta, ha avanzado en forma constante durante 2002.

Seagram's Gin, líder indiscutible del mercado estadounidense con cerca de 3,2 millones de cajas de

nueve litros en 2002, ha visto aumentar el volumen comercializado en forma constante durante la segunda mitad del año. Las ventas han sido dinamizadas en particular por el éxito de los cócteles a base de ginebra y de ginebra aromatizada de la marca, muy apreciados por los aficionados a las novedades. Las marcas históricas también han contribuido de modo importante al éxito del Grupo en el mercado estadounidense. Es así como el whiskey irlandés Jameson presentó un crecimiento de dos dígitos, a pesar del estancamiento del mercado del whisky. El vino australiano Jacob's Creek continuó su fuerte crecimiento. Jameson y Jacob's Creek fueron por lo demás designadas como "hot brands" por Impact, que consagra cada año las marcas más dinámicas. Paralelamente, Pernod Ricard USA lanzó el Seagram's Vodka y el ron Mojito Club, dos nuevos productos específicamente diseñados para el mercado estadounidense. El Seagram's Vodka constituye actualmente, con la Seagram's Gin, un dúo apreciado por los fieles de la marca. Lanzado en el segundo semestre, Mojito Club es un cóctel a base de ron y limón, que coincide bien con las actuales tendencias de ese mercado.

En total, los volúmenes de vinos y espirituosos del



Grupo han alcanzado 6,4 millones de cajas en el mercado de Estados Unidos. Los Seagram's Coolers, bebidas listas para consumir con bajo contenido alcohólico, representan cinco millones de cajas.

Por su parte, Pernod Ricard México exportó en 2002 más de 160.000 cajas de tequila Olmeca en nueve meses, en condiciones que hasta entonces se había descuidado la comercialización de esta marca. Los tequilas representan actualmente más de la mitad del volumen de Pernod Ricard México.

La empresa, que posee cerca del 20 % del mercado mexicano de los espirituosos importados, con una amplia cartera de marcas premium, se ha convertido además en el primer importador del sector, en particular de Wyborowa, líder de los vodkas importados. En Canadá, el scotch Chivas Regal, el wódka Wyborowa, el ron Havana Club, el licor Sambuca Ranzotti, el vino australiano Wyndham Estate y los Seagram's Coolers se cuentan entre las marcas líder de sus respectivas categorías.

2003 bajo buenos auspicios

El año 2003 ha comenzado bajo buenos auspicios en América del Norte. Chivas Regal, Martell y Wild Turkey cuentan con nuevas campañas de marketing y

de comunicación, cuyo impacto debería ser determinante en la evolución comercial y en la imagen de dichas marcas.

Varios nuevos productos se encuentran además en proceso de lanzamiento en Estados Unidos, Canadá y México. Seagram's Vodka, que en 2002 dio sus primeros pasos en California que no pasaron inadvertidos, será comercializado a escala nacional y presentado en diferentes versiones aromatizadas. La gama Seagram's Gin & Juice se enriquecerá también con un nuevo aroma.

En el mercado, con importantes volúmenes, de los "listos-para-beber" (ready-to-drink), la gama Seagram's Coolers propondrá nuevos aromas. En México, el tequila Olmeca, que ha demostrado ya su potencial exportador, será relanzado en su mercado doméstico. ●

Centros de producción:

Estados Unidos - Lawrenceburg (Indiana),

Lawrenceburg (Kentucky)

México - Arandas, Tequila ●

América Central y del Sur

Número 2 en América Central y del Sur

El Grupo creó en 2002 un nuevo holding regional encargado de América Central y América del Sur, Pernod Ricard Central and South America (CESAM), cuya sede se encuentra en Río de Janeiro, Brasil.

Los equipos Pernod Ricard CESAM cuentan hoy con 900 personas en la región, efectivos que provienen, exceptuando a Argentina, en un 97% de los antiguos equipos de Seagram. Pernod Ricard Central and South America vendió 5,8 millones de cajas de vinos y espirituosos en 2002.

Adaptación de la política de marketing y comercial

Considerando la crisis que enfrenta la región, las actividades del Grupo en el continente sudamericano han resistido bien: Jameson avanzó en Brasil, mientras que Havana Club mantuvo sus volúmenes. Adaptándose al contexto económico, Pernod Ricard Central and South America ha descansado más en sus marcas locales, sólidamente implantadas y que corresponden a las condiciones actuales del mercado.

En Brasil, el ron Montilla fortalece su liderazgo, realizando en particular un fuerte avance en la región de São Paulo. El whisky local Natu Nobilis, que se benefició con un nuevo packaging y una nueva campaña de publicidad, aumentó sus volúmenes. En un mercado del vodka en progresión, Orloff se ha beneficiado con el entusiasmo por Orloff Ice, en botella pequeña, lanzado al terminar el ejercicio anterior.

Pernod Ricard Brasil inauguró a principios de año su nueva unidad ultra moderna en Suape, cerca de Recife. Diseñada para elaborar y embotellar grandes



Pernod Ricard Central and South America,

con sus filiales de elaboración y distribución, comercializa las marcas del Grupo en América Central y América del Sur. ●

América Central y del Sur





marcas locales, constituye la principal instalación industrial del Grupo en Brasil. Se ha hecho cargo de las actividades de puesta en botella de la antigua unidad de Sao Paulo, cerrada definitivamente, mientras que el almacenamiento ha sido transferido a la destilería de Resende (Estado de Río). Esta última instalación pasa a ser así el principal centro de distribución del Grupo para el sur y sudeste de Brasil. Finalmente, los vinos brasileños son actualmente embotellados en su lugar de producción, en Livramento (Estado de Rio Grande do Sul).

En Argentina, la gama de vinos Etchart ha sido redefinida para aprovechar la devaluación del peso en los mercados de exportación. Con este fin se ha simplificado la gama, mejorando la calidad y el packaging. Pernod Ricard Argentina ha lanzado también los vinos Roblemonete, una nueva gama más accesible destinada al mercado doméstico.

Aprovechando la ampliación de su gama, el Grupo ha concluido nuevos acuerdos de distribución en Chile (donde se encuentra instalado Pernod Ricard Andes), Bolivia, Perú y Ecuador, mercados en los cuales no cuenta con una filial directa. Los socios elegidos son empresas sólidas y con prestigio, con las



cuales el Grupo pretende establecer relaciones duraderas.

En Venezuela, las marcas importadas fueron penalizadas por la huelga general de fin de año.

Chivas Regal, prioridad número uno para 2003

Como prioridad n° 1 en la región, Chivas Regal será lanzado nuevamente en la zona en 2003, aprovechando la nueva campaña mundial de la marca y el know-how específico del Grupo en el sector del consumo fuera de domicilio.

Entre las marcas internacionales, Havana Club, Jameson y Wyborowa constituyen también prioridades a escala regional. El Grupo seguirá apoyando su desarrollo en el éxito de sus marcas locales, en particular en Argentina y Brasil. ●

Centros de producción:

Argentina - Mendoza, Cafayate, Capilla,
Brasil - Suape, Livramento, Resende. ●



Havana Club International

Los rones cubanos, de los cuales Havana Club es el florón indiscutible, han sido considerados desde siempre como los mejores del mundo, gracias a la calidad específica de la caña de azúcar (el famoso "oro verde de Cuba") y de las "mieles" resultantes, de la pureza del agua utilizada y, en particular, de los conocimientos incomparables acumulados por los maestros roneros de la isla. La marca Havana Club pertenece a Havana Club International, una joint-venture constituida entre Pernod Ricard y la sociedad Cubaron. Havana Club es la única marca internacional de ron auténticamente cubano: es distribuido en todo el mundo por la red de las filiales Pernod Ricard. La distribución en Cuba será próximamente transferida a Havana Club International.

Desde 1994, la marca ha más que cuadruplicado sus ventas, pasando a ser el n°2 de los rones premium en el mundo, exceptuando Estados Unidos: en efecto, la marca no se comercializa en suelo estadounidense como resultado del embargo vigente sobre los productos cubanos.

Establecida en La Habana, Havana Club International cuenta con 56 colaboradores.

Un crecimiento sostenido durante 2002

A pesar del enlentecimiento de la coyuntura en Europa y de las dificultades pasajeras del turismo en Cuba, Havana Club ha mantenido un alto crecimiento, con 1,7 millones de cajas comercializadas en 2002.

En este resultado ha influido en particular el lanzamiento de dos nuevos productos: Añejo Blanco y Añejo Oro. El primero, un ron pajizo, sirve de base a los principales cócteles cubanos y en particular al famoso "mojito". El segundo, que adquiere su color dorado durante su envejecimiento en toneles de roble, ya ha seducido a los consumidores de España y Cuba. ●

Asia-Pacífico

Número 2 en Asia-Pacífico

El Grupo ha aumentado fuertemente su presencia en Asia como consecuencia de la adquisición de las actividades de Seagram. La región es un mercado clave para los Scotch whiskies, y en particular para Chivas Regal y Royal Salute, así como para Martell.

Pernod Ricard Asia es la sociedad holding regional, que comercializa y distribuye los productos del Grupo a través de sus diez filiales en Asia del Norte y del Sudeste. Pernod Ricard Asia cuenta con cerca de 600 colaboradores.

Crecimiento récord de los Scotch whiskies en Tailandia y Corea

A pesar de los desafíos que representaba la integración de las empresas de distribución y de los equipos de Seagram, las marcas del Grupo han podido apoyarse en organizaciones sólidas que permiten avances importantes en la región.

En Tailandia, uno de los primeros mercados de la región, el fuerte crecimiento se debe a Masterblend y al Scotch whisky 100 Pipers, que ambos superaron el millón de cajas en 2002. En Corea, Chivas Regal ha alcanzado un crecimiento récord. Estos éxitos han favorecido a las otras marcas del Grupo, y deberían continuar en 2003, encabezados por los mercados tailandés, coreano y chino.

Martell ha aprovechado el know-how del Grupo en cuanto a promoción para desarrollar la marca en China, uno de sus mercados claves. El Martell Elite Club, que se orienta a los hombres de 30 a 45 años de un nivel social alto, ha lanzado el concepto de 'conocedor del placer de la vida moderna' durante diferentes eventos que han tenido lugar en Shanghai



Principales filiales

Pernod Ricard Asia

con sus filiales de distribución, comercializa las marcas del Grupo en Asia del Norte y del Sudeste.

Pernod Ricard South Asia

elabora 'Indian made foreign liquors', espirituosos extranjeros fabricados en India, y distribuye los productos del Grupo en India, Sri Lanka y el Golfo Pérsico.

Orlando Wyndham

elabora las marcas Wyndham Estate y Jacob's Creek, y distribuye los productos del Grupo en Australia y Nueva Zelanda. ●

Asia-Pacífico





y otras ciudades del país. Dado su éxito, estas operaciones deberán continuar en 2003.

Jacob's Creek continúa siendo la marca líder de los vinos australianos en los mercados internacionales.

Fundada en 1847 en el valle del Barossa, una región de producción de vinos de calidad de Australia del Sur, la sociedad Orlando Wines pasó a formar parte del Grupo en 1989. Orlando Wyndham fue constituida en 1990 con la adquisición de Wyndham Estate, en el Hunter Valley de Nueva Gales del Sur.

Actualmente, Orlando Wyndham administra 7 establecimientos vitícolas de Australia que representan 2.000 hectáreas de viñedos portadores, y emplea más de 1.000 colaboradores. Orlando Wyndham se encuentra presente en todos los estados australianos. El establecimiento vitícola principal, así como las actividades centralizadas de embalaje y distribución, se localiza en el valle del Barossa.

Jacob's Creek, marca líder exportada a más de 60 países, y Wyndham Estate han experimentado en 2002 un crecimiento de dos dígitos en sus ventas a nivel mundial.

El maestro bodeguero de Jacob's Creek, Phil Laffer, fue elegido maestro bodeguero australiano del año. Durante los Australian Liquor Industry Awards, Jacob's Creek fue declarado el 'Vino mejor Comercializado' de Australia, y Orlando Wyndham fue designado "proveedor del año".

Orlando Wyndham fue galardonado como "empresa vinícola australiana del año" por la revista *Winestate Magazine*, y la edición limitada del Jacob's Creek Chardonnay 2000 recibió el premio al mejor vino exportado de manos del sindicato profesional australiano, la Australian Wine and Brandy Corporation.

El Jacob's Creek Visitor Centre abrió sus puertas en el valle del Barossa, a orillas del río que le da su nombre. El centro propone a los visitantes degustaciones privadas de vinos, visitas a las bodegas y pone un restaurante a su disposición. Orlando Wyndham distribuye también las marcas de espirituosos del Grupo en Australia y Nueva Zelanda y en particular, desde Junio de 2002, Chivas Regal, The Glenlivet, Martell y Seagram's Gin.



Asia del Sur constituye un promisorio mercado para los vinos y espirituosos del Grupo

En la India, una clase media emergente con mayor poder adquisitivo aspira a consumir alcoholes análogos a los consumidos en Europa o Estados Unidos, constituyendo una base importante de consumidores potenciales. La región registra por lo demás un importante crecimiento en el sector de los whiskies.

Pernod Ricard South Asia cuenta con más de 300 colaboradores. En los centros indios de producción de Daurala, Kolhapur y Nashik, el Grupo elabora diferentes whiskies a partir de una mezcla de whiskies de malta escoceses y espirituosos de cereales indios, como el Royal Stag y el Imperial Blue, ambos millonarios en cajas de nueve litros, así como el Blenders Pride y el Oaken Glow. En cuanto a los whiskies Passport Scotch, 100 Pipers y Something Special, son importados a granel y embotellados localmente.

Los whiskies del Grupo conocen gran éxito en estos mercados en pleno crecimiento, y en particular Chivas Regal e Imperial Blue.

El lanzamiento de nuevos productos en 2002, tales como el brandy Three Kings, permiten a Pernod Ricard India encontrarse actualmente presente en

todos los segmentos claves de los alcoholes en el país. Pernod Ricard Sri Lanka ha experimentado un gran aumento de sus volúmenes importados, así como un importante crecimiento de los brandies elaborados localmente, Galerie y Franklin, así como también del Flinton Gin.

En el Golfo Pérsico, el Grupo es la primera empresa internacional que posee una entidad comercial de vinos y espirituosos. Instalada en 2002 en Dubai, en los Emiratos Arabes Unidos, Pernod Ricard Gulf distribuye los productos del Grupo en esta zona. ●

Principales centros de producción:

India - Daurala, Kolhapur y Nashik

Australia - Orlando Wines, Richmond Grove y Russett Ridge en Australia del Sur; Poet's Corner, Wyndham Estate y Wickham Hill en Nueva Gales del Sur, y Morris Wines en el Estado de Victoria. ●

Pernod Ricard World Trade

La venta al detalle para viajeros o travel retail constituye un escaparate esencial y estratégico para las marcas internacionales del Grupo.



Nº 2 mundial del sector, Pernod Ricard World Trade comercializa las principales marcas del Grupo en este mercado. Coordina las actividades de marketing y administra las relaciones con los distribuidores internacionales del sector.

Con sede en Londres, la actividad Travel Retail del Grupo cuenta con 60 colaboradores repartidos en equipos regionales en Europa, Estados Unidos y Asia.



2002 ha sido un año excepcional, con la incorporación de dos marcas "estrella": Chivas Regal y Martell. Chivas Regal es el espirituoso número dos, considerando todas las categorías, y Martell es el cognac número uno de ese sector. Las otras marcas principales comercializadas son el whiskey irlandés Jameson, el anís Ricard y los vinos australianos Jacob's Creek. 2002 fue testigo del importante crecimiento de los



whiskies escoceses, y en particular del Royal Salute, en Asia. El Wild Turkey Freedom, un bourbon norteamericano desarrollado exclusivamente para la venta en tiendas libres de impuestos, fue lanzado en la región Asia-Pacífico y en Estados Unidos. Han tenido además éxito diferentes acciones de promoción en Europa vinculadas a grandes acontecimientos, tales como el Martell Grand National.

2003 será un año de consolidación de la actividad, la que dependerá de las incertidumbres vinculadas al contexto geopolítico y económico, poco favorables a la industria turística. En un mercado mundial en crecimiento, aumentará la presencia de los vinos australianos Jacob's Creek. ●

(Fuente: IWSR)

El año 2002 ha sido testigo de la exitosa integración de unos 3.500 colaboradores provenientes de Seagram. Pernod Ricard cuenta actualmente con más de 12.000 asalariados, de los cuales el 68% son hombres y el 73% no son franceses.

La cultura del Grupo desde su creación en 1975 se apoya en el respeto por sus marcas y por sus hombres. La organización dentro del Grupo ha sido expresamente descentralizada para dar mayor espacio a la iniciativa, la realización profesional y la responsabilidad personal de cada colaborador, todo ello dentro del marco de rigurosos principios comunes. Cada colaborador, en cada una de nuestras filiales, enriquece al Grupo con su talento, su cultura, sus productos y tradiciones. Al unir la propia cultura de cada filial con la particularidad de la cultura Pernod Ricard, el Grupo descansa en sus raíces locales para cumplir sus ambiciones a nivel mundial.

La exitosa integración de los colaboradores antes pertenecientes a Seagram

La integración de los equipos que pertenecieron a Seagram continuó y se completó en 2002. En la gran mayoría de los países donde se encuentra implantada Pernod Ricard, fue la filial local del Grupo la que se encargó de garantizar, por una parte, la correcta integración de los colaboradores de Seagram que optaron por incorporarse al Grupo y, por otra parte, de cuidar un proceso de transición organizado y continuado del resto del personal.

Este proceso fue seguido con éxito por nuestras filiales, de manera que en todo el mundo la incorporación de las marcas de Seagram pudo realizarse en condiciones satisfactorias, manteniendo la continuidad de la actividad en esta delicada fase.

A la inversa, en algunos países, como por ejemplo en India o Brasil, en los cuales Seagram disponía de filiales importantes y estructuradas, fueron esas sociedades las que se hicieron cargo de integrar las actividades locales de Pernod Ricard bajo su alero.

Paralelamente, el Grupo ha querido estimular la integración del personal antes perteneciente a Seagram a la cultura Pernod Ricard, creando ocasiones de encuentro e intercambio con los equipos del holding y de las filiales.

A partir de Abril de 2002, los equipos de dirección anteriormente parte de Seagram tuvieron la oportunidad de seguir un cursillo de integración, y algunos de sus cuadros de dirección pudieron participar en jornadas de capacitación organizadas por el Centro de Formación Pernod Ricard (CFPR), y también en diferentes manifestaciones internas, entre otras el congreso sobre exportaciones que tuvo lugar en Octubre en Les Embiez (Francia).

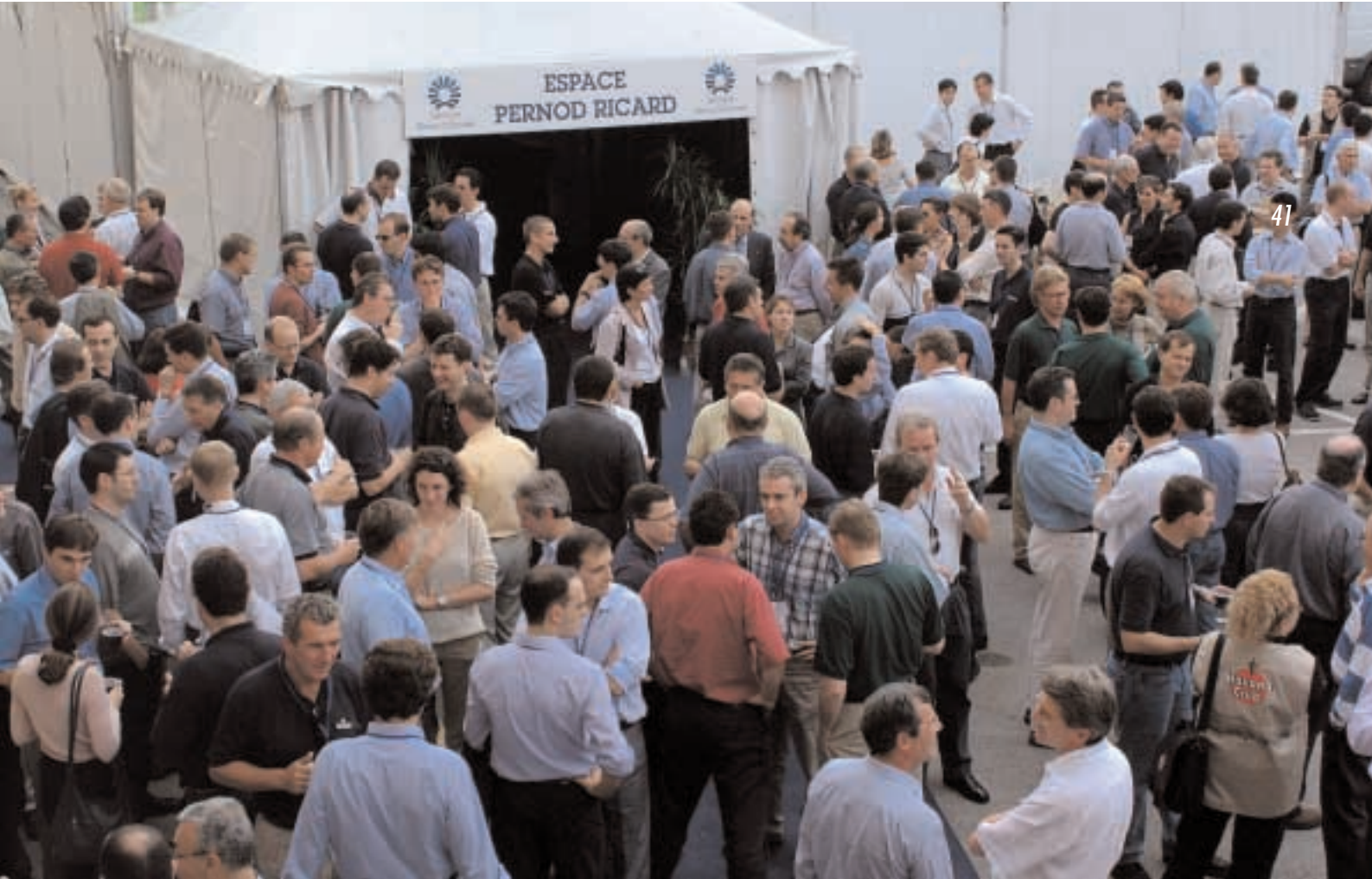
Los valores del Grupo

Pasión de la convivialidad y de la simplicidad: La voluntad de acercarse al otro, la simplicidad, y de compartir el sentido de amistad es lo que nos importa. Estos valores se manifiestan tanto en nuestras relaciones internas como en las que mantenemos con nuestros clientes y con el público en general.

Pasión por emprender: Somos fervientes partidarios de la descentralización, única capaz de estimular el espíritu de empresa en terreno. Los equipos locales de dirección fundan sus decisiones en las preferencias de los consumidores y del mercado local. Nuestros colaboradores se interesan directamente en los resultados.

Pasión por la integridad: Estimulamos y formamos a todos nuestros colaboradores para que trabajen respetando la ética y la transparencia. Accionistas, clientes y consumidores pueden, todos ellos, confiar en la exactitud de nuestras informaciones, en la excelencia de nuestros productos y en nuestro compromiso hacia la comunidad local.

Pasión por el compromiso: Orgullosos de nuestros productos, nuestros colaboradores se comprometen a implicarse y respetar las marcas del Grupo. Nos comprometemos a proponer a nuestros consumidores productos de calidad óptima. Respetamos a nuestros colaboradores y sus culturas y les proponemos evoluciones en el seno del Grupo. ●



Pernod Ricard contiene la historia de hombres y mujeres que desde hace 27 años comparten una pasión: la del intercambio y la convivencia amistosa, del espíritu de empresa, de la integridad y del compromiso.

Un primer seminario de Dirección General tuvo lugar en 2002, reuniendo a los PDG y a los DG de todas las filiales, entre las cuales se cuentan aquellas recientemente adquiridas, como Chivas Brothers, Martell, Seagram India y Seagram do Brasil (actualmente Pernod Ricard Brasil).

Esta manifestación ha permitido medir el nuevo peso alcanzado por el Grupo, en particular en Estados Unidos, América del Sur y Asia. Ha sido un momento clave para recordar los valores y el modo de funcionamiento del Grupo. Se realizaron además visitas del sitio que permitieron a los nuevos equipos familiarizarse con los actuales y futuros desafíos del Grupo. Gracias al éxito de esta integración, el Grupo ha demostrado que su modelo de respeto de las culturas

específicas de las diferentes sociedades y de sus colaboradores realmente funciona.

Asociación con la seguridad carretera

Pernod Ricard, en su condición de empresa responsable y cívica, y sus filiales francesas, se ha comprometido junto con la Dirección de Seguridad y Circulación Carretera a valorizar una conducta sobria al volante, con la campaña 'El que conduce es el que no bebe'. Este compromiso se ha traducido internamente en el establecimiento de un código de comportamiento responsable, en particular en las sociedades Ricard y Pernod, haciendo de cada colaborador un actor colectivamente solidario de la prevención de los riesgos vinculados al consumo excesivo o inadecuado.

Integración de los gerentes anteriormente de Seagram, en cifras

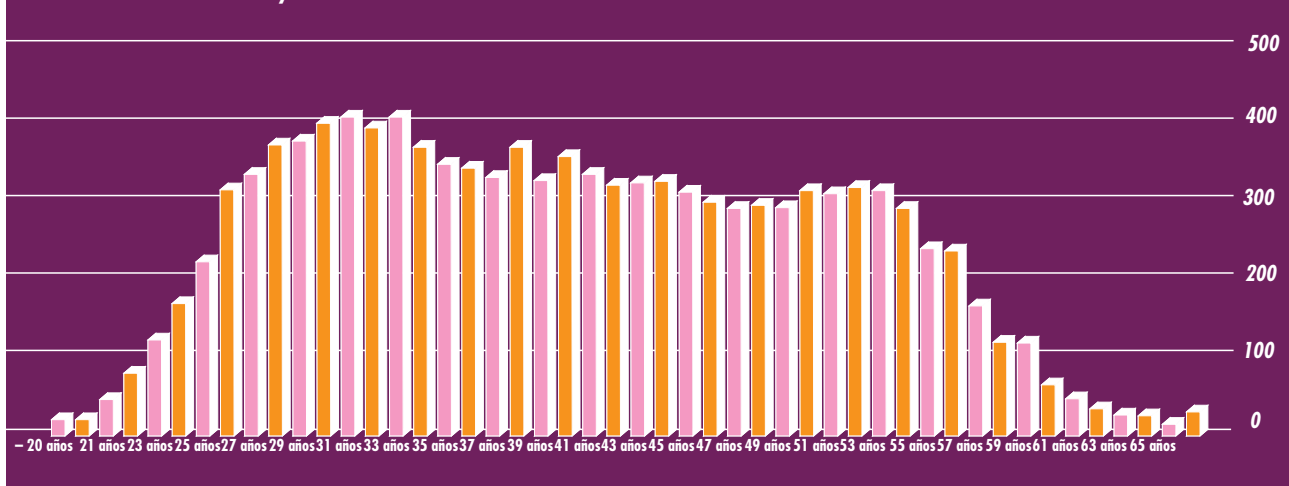
39 años como promedio: La edad promedio de los cuadros de dirección que anteriormente formaron parte de Seagram y que se incorporaron al Grupo es de 39 años, equivalente a la del Grupo en 2001. El 60% de esta población tiene menos de 40 años.

7 años de antigüedad: La antigüedad media de los cuadros de dirección anteriormente de Seagram es de 7 años, inferior a la del Grupo (que es de aproximadamente 10 años). Además, el 50% tiene una antigüedad de menos de 4 años.

El personal anteriormente de Seagram y que hoy forma parte del Grupo se distribuye en los siguientes oficios: comercial 19%, marketing 18%, finanzas 14%, producción 8%, recursos humanos 8%, informática 7%, otros 26%.

212 cuadros de dirección repartidos en todo el mundo: 212 cuadros de dirección, de los cuales el 22% son mujeres, se han incorporado al Grupo y representan el 15% de su población en esta categoría. Su proveniencia geográfica se distribuye equilibradamente (22% provienen de Europa, 25% de Francia, 22% de Asia, 21% de América Central y del Sur y 10% de América del Norte). ●

Edad media: 40 años y 2 meses



Un plan de acción específico se ha propuesto como objetivo disminuir en tres años el número de accidentes. La autodisciplina y la anticipación constituyen sus dos pilares.

Para el Grupo, alcanzar éxito con estas acciones de prevención implica contar con el apoyo de todo su personal. Entre las acciones emprendidas, Ricard SA y Pernod han establecido un plan de prevención para sus agentes comerciales. Como colaboradores más expuestos a los riesgos de la carretera, elaboran un programa de giras o de animaciones compatibles con las exigencias de una correcta seguridad carretera.

Fidelizar a los colaboradores

La calidad de los recursos humanos y del entorno de trabajo, el nivel de protección social y la política de participación en los resultados, permiten al Grupo obtener una mayor fidelidad de sus colaboradores. Pernod Ricard estimula así a todas sus filiales para establecer políticas de motivación destinadas a sus colaboradores, que inciten a mejores rendimientos. En el sector vinos y espirituosos, muchos asalariados reciben una remuneración variable en función de los resultados personales y/o de la empresa. Por lo demás, el Grupo desarrolla un programa destinado a sus cuadros de dirección que vincula directamente su remuneración con los resultados de la sociedad que dirigen y con la creación de valor para los accionistas. En 2002, 400 cuadros de dirección pudieron beneficiarse con stock options. ●

Centro de Formación Pernod Ricard: cifras claves

En todas partes del mundo los asalariados del Grupo cuentan con programas de formación organizados por su filial. Desde hace más de diez años, Pernod Ricard pone además a su disposición su propio Centro de Formación, con sede en el castillo de La Voisine, en Clairefontaine. Durante el año 2002, **30** sesiones de formación y **3** cursillos de integración reunieron a **350** cursillistas (301 cursillistas en cursillos de desarrollo / 49 en cursillos de integración). El 56% de los cursillistas provenían del extranjero; el 85% era europeo. ●



Reagrupación de los equipos del holding en una nueva sede

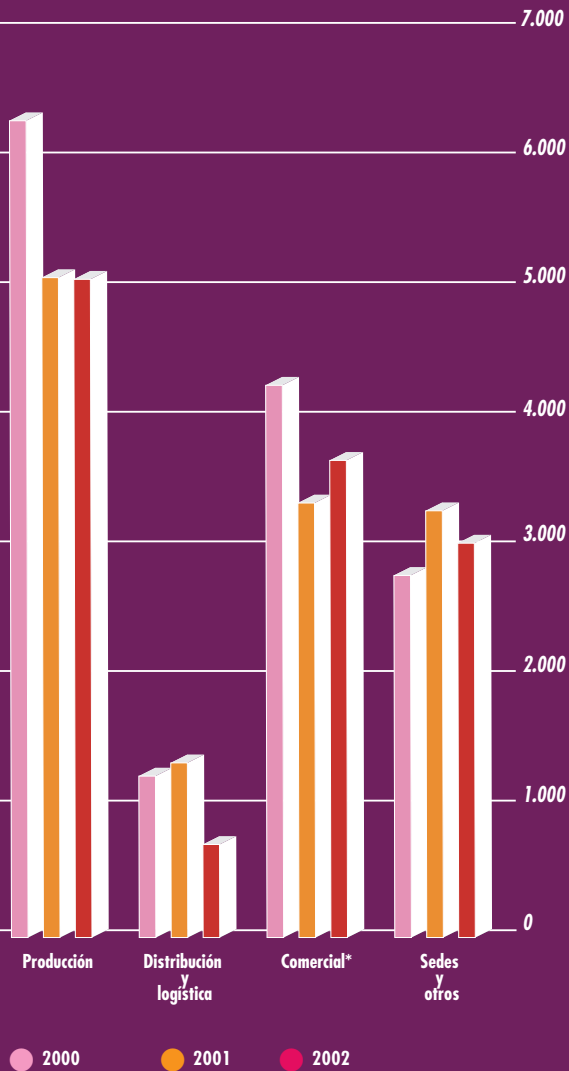
Antes repartidas en diferentes sitios, las direcciones funcionales del Holding Pernod Ricard se encuentran reunidas desde Octubre en la nueva sede de Pernod Ricard, "Galilée", 12 place des Etats-Unis, distrito XVI de París.

Con aproximadamente 120 personas, la sociedad holding se encarga de la coherencia y de las políticas del Grupo a través de sus diferentes direcciones funcionales. Esto implica en particular definir la estrategia financiera del Grupo, sus objetivos de desarrollo y sus prioridades de marketing en cuanto a marcas: marcas-claves, marcas locales y relevos de crecimiento.

A nivel de Recursos Humanos, los equipos del holding están a cargo de proponer los grandes ejes de la política del Grupo en cuanto a personal, presentarlos a las instancias reglamentarias (Comité de Grupo, European Work Council), desarrollar la movilidad internacional de la administración y crear oportunidades de formación para los asalariados en todo el mundo. ●

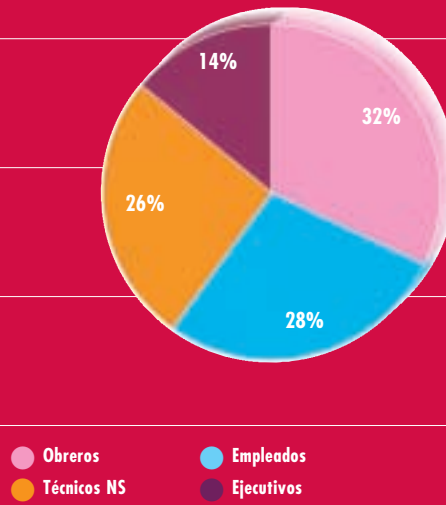
Recursos humanos

Efectivos por función

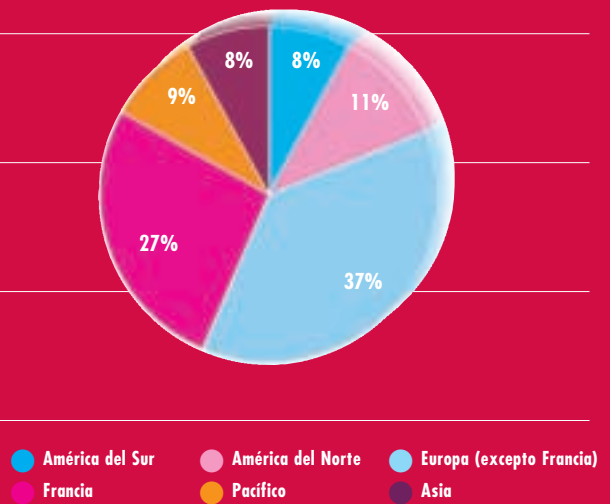


* En 2000, la función comercial constaba comerciales "venta" y "administrativo". En 2001 y 2002, comprende únicamente la función comercial venta.

Efectivos por categoría

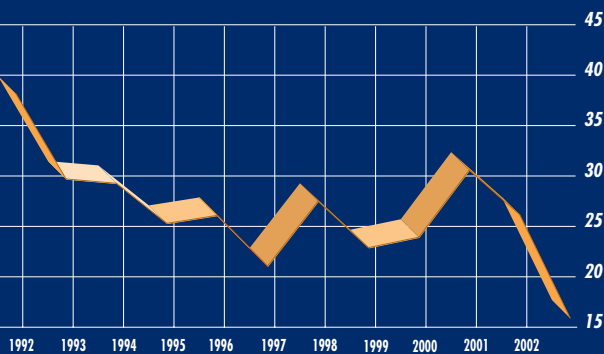


Efectivos por zona geográfica



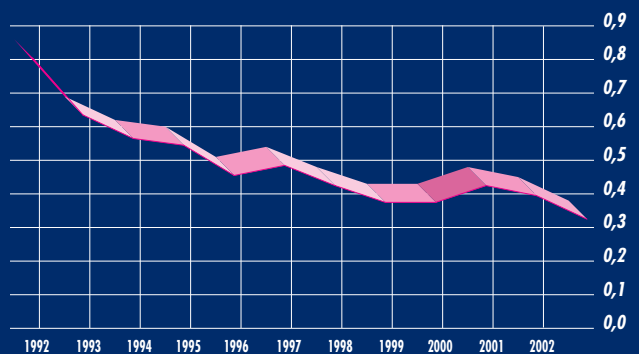
Índice de frecuencia de los accidentes

(Número de accidentes con bajas / 1.000 horas trabajadas)



Índice de gravedad de los accidentes

(Número de días perdidos / 1.000 horas trabajadas)



Desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible para Pernod Ricard incluye una responsabilidad medioambiental, un compromiso de calidad y una ética en cuanto a la dimensión social de nuestros productos.



Responsabilidad medioambiental

Pernod Ricard se ha comprometido decididamente en una dinámica de protección del medio ambiente que implica todos sus sitios industriales, en particular en cuanto a preservación de recursos de agua, reciclaje de recipientes, reducción de residuos y emisiones a la atmósfera.

Pernod Ricard ha desarrollado un esfuerzo sistemático para identificar el conjunto del impacto potencial que su actividad pueda tener sobre el medio ambiente, a corto y largo plazo. El Grupo experimenta constantemente nuevos métodos para minimizar el efecto de sus procesos de elaboración en el medio ambiente. Si los resultados en los sitios pilotos son favorables, se extienden a otros sitios.

En cuanto a los sitios adquiridos recientemente, el Grupo lleva a cabo políticas idénticas: se realiza un proceso de estudio sitio por sitio, bien para verificar que se respetan los mejores estándares del Grupo o bien para integrar al Grupo su práctica, cuando es más avanzada.

Preservación de los recursos de agua

El agua, ya sea que se utilice para la irrigación de los cultivos o el procedimiento de fabricación, es una

materia prima esencial tanto desde un punto de vista cualitativo como cuantitativo para la elaboración de los vinos y espirituosos. Pernod Ricard se preocupa en particular de preservar este recurso, optimizando su utilización y limitando la carga contaminante de las aguas desechadas a un nivel que no degrade el medio ambiente local. En India y en Australia, por ejemplo, o localmente en nuestros sitios de elaboración, el agua representa un recurso precioso; las aguas residuales, que resultan del proceso de producción, son tratadas

Respeto por la biodiversidad

La elaboración del amargo Suze recurría tradicionalmente a la recolección de genciana silvestre lo que, a largo plazo, podría haber afectado la riqueza ecológica de las regiones de producción. Pernod Ricard lanzó hace varios años un programa de investigación agronómica que ha permitido cultivar esta planta de montañas. Actualmente se la recolecta siguiendo métodos agrícolas seguros, lo que garantiza el aprovisionamiento en cantidad y calidad, preservando al mismo tiempo la supervivencia de la especie botánica. ●

de tal manera que se puedan utilizar directamente para la irrigación de nuestras viñas y de nuestras huertas.

Reducir los residuos

La industria puede desempeñar un papel importante en la reducción del volumen de residuos, por cuanto puede actuar desde la fuente misma. La gestión eficaz de los residuos tiene un sentido ecológico, y también económico para la empresa.

Se han lanzado varios programas innovadores en las unidades de elaboración del Grupo con el fin de minimizar los residuos generados en el sitio. En Irlanda, Escocia y en Estados Unidos, los cereales que intervienen en la elaboración de whiskies son utilizados, tras su fermentación, en alimentación animal. En Irlanda, los toneles de roble al final de su vida útil son vendidos a fabricantes de equipos de jardín. En México, los residuos del agave provenientes de la elaboración del tequila son compostados y utilizados como abono.

Reducir las emisiones a la atmósfera

El Grupo busca reducir las emisiones gaseosas a la atmósfera. De este modo, con el fin de reducir el impacto del gas carbónico (gas con efecto de invernadero) sobre el medio ambiente, Pernod Ricard trata de realizar economías de energía mediante una elección razonada y una optimización de sus procedimientos de producción.

En Lawrenceburg, Estados Unidos, el gas carbónico proveniente de la fermentación es recuperado y licuado para ser utilizado posteriormente en otras industrias. Además, la mayor parte de las fábricas del Grupo utilizan gas natural, el combustible menos contaminante.

Reciclaje de los recipientes

Desde hace varios años, el vidrio, material química-

Cultivar la viña con menos agua

Orlando Wyndham participa en un importante programa de investigación sobre el medio ambiente realizado por el Instituto de Investigación y Desarrollo de Australia del Sur. El estudio tiene como objetivo utilizar nuevas técnicas de regadío en las viñas de Orlando Wyndham, en Langhorne Creek.

Transpuestas a escala del viñedo propiedad de Orlando Wyndham, las economías de agua de cerca del 50% conducirían a más de 2,5 millones de metros cúbicos por año. ●



mente inerte y totalmente reciclable, constituye la gran mayoría de los embalajes de Pernod Ricard. Hoy más del 60% de las botellas de vidrio teñido utilizadas por el Grupo están fabricadas con vidrio reciclado.

Con el fin de minimizar el impacto sobre el medio ambiente de los diferentes embalajes de cartón utilizados, se han llevado a cabo en Australia varias experiencias piloto con el fin de utilizar, por una parte, menos cartón y, por otra, aumentar la tasa de reciclaje de los embalajes de papel y cartón.

Procesos de certificación

Se encuentra en marcha un programa para la certificación de las instalaciones industriales del Grupo. Muchos de nuestros sitios han obtenido ya la certificación con la norma de calidad ISO 9000 y la norma medioambiental ISO 14001. Por lo demás, nuestras prácticas son sometidas regularmente a auditorías.

Calidad

Pernod Ricard propone a sus clientes vinos y espirituosos de la más alta calidad y de un alto estándar de seguridad alimentaria, que corresponden a las mejores prácticas, a los reglamentos y a las expecta-



Risk Manager

Pernod Ricard ha creado al interior del holding y de cada filial un puesto de gestor de riesgos. Cada 'risk manager' depende del director industrial y responde ante la dirección general. Su papel es vigilar permanentemente la aplicación y eficacia de las medidas de prevención. Estos diferentes responsables comparten regularmente sus experiencias. ●

tivas de los consumidores de todo el mundo. Como prueba de su compromiso, las políticas de Calidad - Seguridad - Medio Ambiente (QSE) aplicadas por el Grupo implican un conjunto de reglas y de sistemas de control rigurosos.

El departamento QSE del Grupo, en conexión con las filiales, verifica a nivel de cada sitio industrial la aplicación de las políticas QSE Pernod Ricard. También garantiza la compartición de las buenas prácticas. La creación de un balance 'QSE' lleva a las filiales a rendir cuentas al holding en este ámbito tal como lo hacen cuando se trata de los resultados financieros.

Interacción con las comunidades locales

Uno de los aspectos prácticos del desarrollo sostenible es la interacción con las comunidades locales. En Nashik, India, Pernod Ricard India administra una destilería y una unidad de embotellamiento. El médico más cercano se encontraba a varios kilómetros y el acceso a los cuidados médicos constituía un problema real para esta población y los 200 colaboradores. Desde hace más de dos años, un médico remunerado por la empresa presta cuidados médicos gratuitos a los pacientes que acuden al dispensario construido por Pernod Ricard India.

Después del mortífero sismo que asoló la región de Gujarat en Enero de 2001, Pernod Ricard India decidió reconstruir el Centro de Atención Primaria de Salud de Godhara, hospital muy afectado por la catástrofe. Los aportes provienen de una contribución de la empresa y también de los empleados. El hospital entrará en funciones durante el año 2003. ●

Alcohol, ética y sociedad

Los desafíos económicos de una actividad que evoluciona dentro de un entorno cada vez más competitivo no significan dejar de lado la dimensión social del consumo de alcohol. Desde su fundación en 1975, Pernod Ricard se ha comprometido en un esfuerzo comercial socialmente responsable y ético. Ser responsable significa estar atento y ser respetuoso en cuanto a la salud de los consumidores y en particular de los jóvenes, teniendo como objetivo reducir el riesgo alcohol. Ser ético implica promover valores claros frente a nuestros consumidores, nuestros clientes y dentro de nuestra profesión. Pernod Ricard participa activamente en este esfuerzo a través de diferentes iniciativas de investigación, de reducción del alcohol al volante y de prevención del alcohol entre los jóvenes.

Actuar a través de la investigación

Pernod Ricard es actor en el mundo de la investigación y apoya desde hace varios años trabajos para conocer los mecanismos de la dependencia alcohólica.

El Grupo participó desde su origen en la creación en Francia del Institut de Recherches Scientifiques sur les Boissons – IREB (Instituto de Investigación Científica sobre las Bebidas), organismo privado de investigación en alcoholología que financia, co-financia e inicia trabajos en los ámbitos biomédico, epidemiológico o de ciencias humanas. Estos trabajos, dirigidos por un consejo científico independiente, constituyen una autoridad dentro de la comunidad científica y los responsables de la salud pública.

Reducir el riesgo entre los jóvenes

Pernod Ricard se ha dedicado a prevenir el consumo precoz entre los jóvenes y a la reducción del consumo excesivo o inapropiado entre los jóvenes adultos. En este sentido participa además en varias organizaciones con vocación social, cuyo objeto es fundamentalmente la reducción del riesgo alcohol entre los



jóvenes. El Grupo apoya los programas “Responsible serving of alcohol” del Drinks Industry Group en Irlanda, “Proof of age” del Portman Group en el Reino Unido, “Fighting underage drinking” del Century Council en los EE.UU., y también en los programas de prevención de Entreprise et Prévention en Francia, de Goda en Dinamarca, y de la Fundación Alcohol y Sociedad en España. Estimula además la creación de este tipo de organización en aquellos países que no disponen de ellas.

Miembro fundador en Europa del Amsterdam Group, el Grupo prohíbe cualquier comunicación dirigida a menores de edad o que utilice soportes destinados de preferencia a menores de edad. En materia de promoción y comercialización de sus productos, el Grupo se ha comprometido a no asociar jamás el consumo de alcohol con el éxito social, sexual o físico.

El Grupo ha suscrito además la “Recomendación europea sobre consumo de alcohol en niños y adolescentes”, que preconiza en particular una formación de quienes venden y sirven bebidas a jóvenes adultos.



“El que conduce es el que no bebe”

Pernod Ricard apoya todas las iniciativas públicas o privadas tendientes a disociar la conducción de automóviles del consumo de alcohol, fuente reconocida y agravante de la inseguridad y la mortalidad en carretera.

En Francia, el Grupo se encuentra en el origen de una Carta Trienal de Seguridad en Carretera, firmada en 2002 con la Delegación Interministerial de Seguridad en Carretera y que prevé, desde el momento en que las marcas de Pernod Ricard se encuentran asociadas, generalizar el concepto del “conductor designado” (“el que conduce es el que no bebe”) en las veladas festivas frecuentadas por adultos jóvenes.

Respetar una ética profesional

Para respetar el conjunto de estos compromisos en todo el mundo, Pernod Ricard ha creado al interior de su Dirección General y de cada una de sus filiales las estructuras adecuadas de auditoría interna y de puesta en conformidad con las leyes, así como reglas

de autodisciplina profesional que van desde el auto-control hasta la modificación o el retiro de publicidad o de comunicaciones que infrinjan esas reglas. Códigos de ética interna permiten además garantizar en cada filial el respeto de los compromisos internos del Grupo por el conjunto de sus colaboradores. Finalmente, el Grupo cuida que esta ética profesional se aplique con el mismo rigor tanto en los países en vías de desarrollo como en los países desarrollados donde se encuentra presente. ●

El título Pernod Ricard

En un entorno de mercado considerablemente revuelto y después de un año 2001 que ya fue extremadamente difícil, el título Pernod Ricard ha podido aprovechar sus buenas perspectivas comerciales y financieras, y también sus cualidades naturalmente defensivas y la preferencia sectorial.

2002 marcó el fin de la campaña voluntarista de cesión de activos no estratégicos, terminando el Grupo de recentrarse en un solo oficio: vinos y espírituosos. Pernod Ricard ha confirmado por lo demás la buena marcha del proceso de integración de las marcas que formaron parte de Seagram al interior de su cartera, y ha reiterado sus ambiciosos objetivos financieros.

Un valor defensivo en un mercado revuelto

Durante el primer trimestre, el título se ha mantenido prácticamente estable (91,5 € al 31.03) en un mercado (CAC 40) que se estabiliza después de haber corregido al alza durante el último trimestre de 2001, con la esperanza de una rápida recuperación de la economía estadounidense.

Durante el segundo trimestre, las bolsas europeas vuelven a partir a la baja, bajo la influencia de los mercados estadounidenses afectados por los repetidos escándalos financieros y las revisiones a la baja de las previsiones de crecimiento de los resultados. En este entorno extremadamente difícil, las cualida-

des defensivas de los valores clásicos y, en particular, de los valores agroalimentarios, actúan de lleno. Mientras el Dow Jones desciende un 13,5% y el CAC 40 cede un 17%, el título Pernod Ricard avanza del 8,5% durante el período (99,2 € al 28 de Junio), después de haber alcanzado 105,4 € el 8 de Mayo (+21% desde la apertura).

Al comenzar el tercer trimestre y después de una aguda crisis de confianza en relación con la autenticidad de las cuentas, los mercados experimentaron variaciones sin precedentes. Fuertes capitalizaciones mostraron correcciones, a menudo superiores al 20%, en una misma sesión. Esta volatilidad del mercado, concentrado hasta entonces en los valores tecnológicos, se propaga a fines de Julio al sector bancos y seguros.

El sector vinos y espírituosos, que ha tenido notorios sobrer resultados durante 18 meses, es considerado actualmente, comparativamente, como más caro. Por lo demás, el anuncio por el primer operador mundial de bebidas espírituosas de su inquietud en cuanto al comportamiento de sus marcas líder, y el deterioro

Volúmenes y cotizaciones de 18 meses en la Bolsa de Paris (fuente: Euronext Paris S.A.)

MES	VOLÚMENES (000)	VOLÚMENES (000) (1)	CAPITALES (en ME)	COTIZACIÓN MEDIA	COTIZACIÓN MEDIA (1)	MÁXIMA	MÁXIMA (1)	MÍNIMA	MÍNIMA (1)	COTIZACIÓN FINAL DE MES	COTIZACIÓN FINAL DE MES (1)
Septiembre 01	4.029	5.036	317	78,72	62,98	87,40	69,92	67,50	54,00	80,25	64,20
Octubre 01	3.630	4.538	287	79,12	63,30	84,00	67,20	72,10	57,68	77,75	62,20
Noviembre 01	3.994	4.993	311	77,90	62,32	83,60	66,88	71,30	57,04	82,50	66,00
Diciembre 01	3.056	3.820	255	83,54	66,83	88,90	71,12	80,00	64,00	87,00	69,60
Enero 02	5.869	7.336	499	85,04	68,03	86,10	68,88	84,60	67,68	85,50	68,40
Febrero 02	7.826	9.783	683	87,32	69,86	90,25	72,20	83,00	66,40	90,00	72,00
Marzo 02	4.011	5.014	362	90,35	72,28	93,50	74,80	87,05	69,64	91,50	73,20
Abril 02	7.945	9.931	755	95,05	76,04	103,90	83,12	85,90	68,72	102,50	82,00
Mayo 02	7.437	9.296	752	101,15	80,92	105,40	84,32	96,15	76,92	96,15	76,92
Junio 02	7.921	9.901	764	96,39	77,11	99,70	79,76	93,50	74,80	99,20	79,36
Julio 02	6.566	8.208	590	89,89	71,91	99,20	79,36	81,30	65,04	87,80	70,24
Agosto 02	4.004	5.005	357	89,20	71,36	91,80	73,44	86,40	69,12	89,15	71,32
Septiembre 02	3.164	3.955	287	90,79	72,63	94,25	75,40	85,20	68,16	91,00	72,80
Octubre 02	6.794	8.493	690	101,55	81,24	106,90	85,52	89,25	71,40	102,30	81,84
Noviembre 02	5.266	6.583	515	97,76	78,21	105,40	84,32	90,00	72,00	90,45	72,36
Diciembre 02	3.777	4.721	345	91,28	73,02	93,30	74,64	87,80	70,24	92,30	73,84
Enero 03	3.961	4.951	361	91,19	72,95	95,45	76,36	86,60	69,28	90,40	72,32
Febrero 03	7.001	8.751	591	84,42	67,54	91,40	73,12	79,88	63,90	89,81	71,85

(1) Los datos han sido reprocesados con el fin de tener en cuenta el aumento de capital por incorporaciones de reservas y distribución de acciones gratuitas a razón de una acción nueva gratuita por cuatro acciones antiguas (efecto al 14 de Febrero de 2003).



Pernod Ricard
cierra el año 2003
con 92,3 €, sobre
un alza del 6,1%
que hay que acercar
a un CAC 40 que
cedió un 33,7%.

de la situación en América Latina, hacen temer un debilitamiento moderado de los resultados.

Pernod Ricard, como el conjunto del sector de espirituosos, resulta atacado y desciende un 11,5%. El título alcanzará su valor más bajo del año el 24 de Julio, con 81,3 €, en un mercado en baja del 12,4%. En Agosto, el valor se recupera ligeramente, mientras que el Grupo confirma sus objetivos de resultados de 2002 y tranquiliza a los inversionistas.

En Septiembre, mientras el CAC 40 cae en picada (-17,5%), el título escapa a la tormenta gracias a sus cualidades defensivas, y avanza un 2% (91 € el 30.09).

Un resultado premiado por el mercado

El 2 de Octubre, la presentación de los resultados del primer semestre confirma el buen crecimiento orgánico e ilustra por primera vez hasta qué punto ha sido significativa la contribución de las marcas que formaban parte de Seagram, respaldando así lo correcto de esa operación. En su conjunto, los analistas aplaudieron los resultados y a veces, elevaron significativamente, sus recomendaciones.

El valor se diferencia de sus competidores alcanzando en ese momento una preferencia que conservará hasta el fin del año bursátil.

El título aumentó en cerca del 11% el día en que fueron anunciados los resultados (98,95 €), con volú-

menes controlados, y alcanzó su nivel más alto el 22 de Octubre (106,9 €) mostrando entonces un aumento del 23% desde comienzos de año.

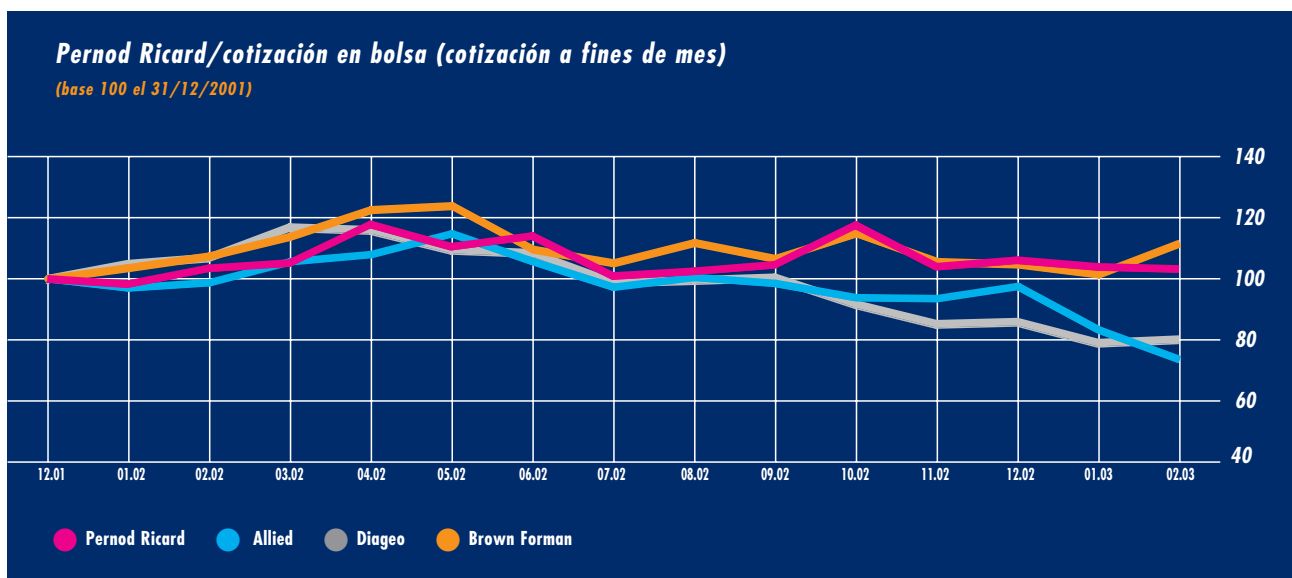
Dos efectos pesaron sobre el título en Noviembre. Por una parte, la rápida reactivación de los mercados, en particular sobre los valores cíclicos, muy atacados anteriormente incitan al arbitraje, y los "clásicos" son dejados de lado.

Por otra parte, Pernod Ricard anuncia al mercado un volumen de facturación del tercer trimestre inferior a las expectativas, consecuencia del mal contexto climático del verano y de la debilidad de las actividades en España.

La tentación de repartir beneficios es importante. El título desciende cerca del 7% para volver a 97,5 € en el cierre del 14 de Noviembre, y sigue cayendo hasta llegar a 90 € a fines de ese mes. A este nivel, sin embargo, muchos consideraron que la reciente corrección podría ser hábilmente aprovechada para salvaguardar acciones.

En Diciembre, los alcoholes (ahora menos caros) vuelven a cumplir con su papel defensivo, y el título Pernod Ricard mejora un 2% en un CAC que se recupera en un 7,9%.

Pernod Ricard cierra el año 2002 a 92,3 €, con un alza del 6,1% que cabe comparar con un CAC 40 que ha cedido en un 33,7%. ●



Cuenta de resultado consolidado

(En millones de euros)	31.12.02	31.12.01	31.12.00	2002/2001
Volumen de negocios libre de derechos e impuestos*	4.835,7	4.555,2	4.382,0	6,2%
Compras realizadas y gastos de producción	(2.374,5)	(2.721,6)	(2.630,4)	-12,8%
Margen bruto	2.461,2	1.833,6	1.751,6	34,2%
Gastos publipromocionales y gastos de distribución	(962,5)	(735,5)	(698,7)	30,9%
Contribución después de gastos publipromocionales	1.498,7	1.098,1	1.052,9	36,5%
Gastos comerciales y gastos generales	(748,4)	(647,6)	(631,8)	15,6%
Resultado operativo	750,3	450,5	421,1	66,5%
Gastos financieros netos	(153,3)	(39,5)	(52,2)	288,0%
Resultado actual	597,0	411,0	368,9	45,2%
Resultado excepcional	9,6	220,0	(53,4)	-95,6%
Impuesto sobre las sociedades	(156,9)	(235,7)	(97,2)	-33,4%
Resultado de la sociedades puestas en equivalencia	1,0	0,7	2,1	NS
Resultado neto anterior a las amortizaciones de los sobrevalores	450,7	396,0	220,4	13,8%
Amortización de los sobrevalores	(30,0)	(31,4)	(20,4)	-4,5%
Resultado neto	420,7	364,6	200,0	15,4%
Derecho de terceros en el resultado	7,9	6,4	5,0	21,8%
Derecho del Grupo en el resultado	412,8	358,2	195,0	15,3%

Número de acciones	56.387.265	56.386.660	56.386.660	-
Número de acciones base 100% diluida	62.409.872	57.052.318	56.386.660	-
Gastos financieros netos sobre OCÉANE (cupón y prima de riesgos)	(12,7)	-	-	-

(En euros)	31.12.02	31.12.01	31.12.00	2002/2001
Resultado por acción				
Resultado actual	10,59	7,29	6,54	45,2%
Resultado neto participación del Grupo	7,32	6,35	3,46	15,5%

	31.12.02	31.12.01	31.12.00	2002/2001
Resultado por acción base 100% diluida				
Resultado actual	9,77	7,20	6,54	35,6%
Resultado neto parte del Grupo	6,82	6,28	3,46	8,6%

Balance consolidado

Activo

(En millones de euros)	31.12.02			31.12.01	31.12.00
	Valor bruto	Amortizaciones y Provisiones	Valor neto	Valor neto	Valor neto
Activo inmovilizado					
Inmovilizaciones Inmateriales	2.185,4	92,6	2.092,8	2.023,4	591,5
Inmovilizaciones Materiales	1.608,7	789,0	819,7	1.122,5	816,1
Sobervalores	374,1	131,6	242,5	239,8	396,0
Inmovilizaciones Financieras	795,7	432,1	363,6	786,0	184,7
Total del activo inmovilizado	4.963,9	1.445,3	3.518,6	4.171,7	1.988,3
Activo circulante					
Stocks	2.142,1	36,6	2.105,5	2.461,0	1.072,7
Créditos de explotación	1.522,0	84,0	1.438,0	1.671,3	1.238,7
Impuesto Aplazado Activo	184,6	0,0	184,6	133,8	-
Valores Mobiliarios de Inversión	93,1	2,7	90,4	152,0	128,9
Disponibilidades	89,4	0,0	89,4	932,7	323,6
Total del activo circulante	4.031,2	123,3	3.907,9	5.350,8	2.763,9
Cuentas de Regularización Activo	64,3	4,0	60,3	92,1	58,9
Primas de reembolso de las obligaciones	50,3	0,0	50,3	-	-
Desviación de Regularización Activo	1,2	0,0	1,2	7,2	1,7
TOTAL ACTIVO	9.110,9	1.572,6	7.538,3	9.621,8	4.812,8

Pasivo

(En millones de euros)	31.12.02	31.12.01	31.12.00
Capitales propios del Grupo	2.568,7	2.451,8	2.072,2
Resultado Neto participación del Grupo	412,8	358,2	195,0
Intereses minoritarios	24,0	61,1	83,8
Resultado Terceros	7,9	6,4	5,0
Empréstito Obligacionista Convertible	547,9	-	-
Provisiones por Riesgos y Cargas	509,1	518,1	134,7
Impuesto Aplazado Pasivo	-	-	15,5
Deudas			
Deudas financieras	2.473,4	4.779,2	1.326,4
Embalajes consignados	1,6	4,0	11,5
Deudas explotación	1.064,5	1.407,3	1.070,1
Deudas diversas	339,8	395,9	98,0
Total deudas	3.879,3	6.586,4	2.506,0
Cuentas de Regularización Pasivo	9,3	4,4	0,6
TOTAL PASIVO	7.538,3	9.621,8	4.812,8

Relaciones con el accionariado

¿Como participar en las juntas?

Los accionistas serán informados de las reuniones mediante avisos publicados en el Bolefín 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, 12, place des États-Unis, 75116 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, 12, place des États-Unis, 75116 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 INV, 9, Quai du Président Paul Doumer, 92220 PARIS LA DÉFENSE • CAISSE DES DÉPÔTS ET CONSIGNATIONS, 56, rue de Lille, 75007 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 41 00 40 81 - Fax: 01 41 00 40 50
- Société Générale - Departamento de Títulos
32, avenue du Champ de Tir - 44024 NANTES Cedex 01

Para saber más:

Servicio accionariado

▶ N° Vert 0 800 880 953 (número gratuito)

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 * (número gratuito)

* Llamada desde Francia únicamente

Internet

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

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.

