

Créateurs *de* VALEUR

—Pernod Ricard s'est imposé comme l'un des plus importants créateurs de valeur du secteur des Vins & Spiritueux. En 10 ans, le chiffre d'affaires a été multiplié par quatre et le résultat opérationnel courant par six. Pour les années à venir, l'objectif du Groupe est d'actionner les grands leviers de la création de valeur à travers le triptyque : croissance du chiffre d'affaires, conversion en « cash » et allocation optimale des ressources.

STRATÉGIE	p. 128
PANORAMA FINANCIER	p. 132
PANORAMA BOURSIER	p. 136
COMMUNICATION ACTIONNAIRES	p. 140



Interview

Gilles BOGAERT

Directeur Général Adjoint en charge des Finances

— Entré dans le Groupe en 1995 en tant qu'auditeur interne, Gilles Bogaert a ensuite alterné fonctions opérationnelles et fonctions Holding : d'un côté, Directeur Administratif et Financier de Pernod Ricard Argentina en 1998, Directeur Administratif et Financier de Pernod Ricard Central and South America (CESAM) en 2002 puis Président Directeur-Général de Pernod Ricard Brasil en 2008 ; de l'autre, Directeur de l'Audit et du Développement du Groupe en 2003 et enfin Directeur Général Adjoint, en charge des Finances, depuis juillet 2009.



LA CROISSANCE
DE NOTRE RENTABILITÉ
NE S'EST PAS FAITE AU DÉTRIMENT
DE LA CONSTRUCTION
DE NOS MARQUES.
CE SONT LÀ LES INGRÉDIENTS
D'UNE PERFORMANCE
SOLIDE ET DURABLE. ”



**Quelle analyse faites-vous
des performances financières
du Groupe sur l'exercice ?**

Les objectifs annoncés ont-ils été tenus ?

Ces performances sont satisfaisantes. Nous avons dégagé un résultat opérationnel de 4 %, supérieur à l'objectif de 1 % à 3 % annoncé initialement.

La croissance interne de 2 % du chiffre d'affaires est en amélioration par rapport à l'exercice précédent pendant lequel nos ventes étaient restées stables.

Effet vertueux de la Premiumisation qui se poursuit même en période de crise, elle s'est accompagnée d'un meilleur mix (croissance supérieure des marques stratégiques du Top 14 à 4 %), qui a permis une nette amélioration du taux de marge brute.

Enfin, et c'est le plus marquant, cette croissance de la rentabilité a été réalisée tout en renforçant l'investissement sur nos marques clés. L'investissement publicitaire a en effet augmenté de 5 %.

La croissance de notre rentabilité ne s'est donc pas faite au détriment de la construction de nos marques. Ce sont là les ingrédients d'une performance solide et saine. Nous n'avons pas sacrifié le long terme au court terme.

Deux ans après le début de la crise, la richesse de notre portefeuille et notre bonne exposition géographique sont de grands atouts.

Le Groupe a bénéficié du moteur que sont les pays émergents (croissance interne du chiffre d'affaires de 8 %), notamment l'Asie, pour compenser la situation plus difficile de certains marchés matures comme l'Espagne par exemple.

**Quel a été l'impact du taux de change
euro/dollar sur les résultats ?**

Quand près des trois quarts de notre rentabilité sont en dollar ou devises liées, l'appréciation du billet par rapport à l'euro et aux autres devises européennes (GBP, SEK) nous est techniquement favorable. Nos Sociétés de Marques produisent majoritairement en

Europe et exportent vers nos Sociétés de Distribution dans le monde entier.

Sur l'exercice 2009/2010, compte tenu de la forte volatilité des devises, en taux moyens, le dollar US s'est légèrement déprécié par rapport à l'euro (1,39 contre 1,37) même s'il s'est fortement apprécié en fin d'année (parité €/US\$ de 1,23 au 30 juin 2010).

Nous n'avons donc pas bénéficié en 2009/2010 d'un impact de change favorable du dollar US sur le résultat opérationnel du Groupe, mais nous devrions en bénéficier en 2010/2011.

L'impact des devises sur le résultat opérationnel courant 2009/2010 a été négatif de -58 M€ : il est exclusivement dû à la dévaluation du bolivar vénézuélien.

**Pernod Ricard a fait de la réduction
de son endettement une priorité.**

**Où en est le Groupe
après la vente de ses actifs suédois
et danois au Finlandais Altia ?**

Notre désendettement s'est poursuivi à un rythme rapide en 2009/2010. Hors écart de conversion, la dette a baissé de 1090 M€.

C'est principalement dû à la forte génération de free cash flow (1 110 M€), mais aussi à des éléments non récurrents d'optimisation du cash : les cessions (Tia Maria, actifs scandinaves...) et le dividende réduit à 0,50 euro par action au titre de l'exercice 2008/2009.

Le meilleur indicateur de mesure du désendettement est le ratio dette nette/EBITDA (calculé avec une dette convertie aux taux de change moyens) : il est passé de 5,4 à 4,9 à fin juin 2010, soit une baisse significative.

En ce qui concerne les cessions, avec environ 800 millions d'euros d'actifs vendus à fin juin (860 millions d'euros en incluant les cessions d'actifs espagnols réalisées après le 30 juin 2010), nous avons réalisé l'essentiel de notre programme.

D'autres cessions pourront être envisagées si l'intérêt stratégique est justifié et le prix proposé suffisamment attractif.

(...)



NOUS AVIONS ANNONCÉ UN OBJECTIF DE CESSIONS D'UN MILLIARD D'EUROS. À CE JOUR, AVEC 800 MILLIONS D'EUROS D'ACTIFS VENDUS, NOUS AVONS RÉALISÉ L'ESSENTIEL DE NOTRE PROGRAMME. ””



(...)

Ces dix dernières années, Pernod Ricard a montré sa capacité à créer de la valeur grâce à une politique dynamique d'acquisitions. Comment le Groupe compte-t-il faire maintenant que la croissance externe n'est plus la priorité ?

Le Groupe se distingue effectivement dans le secteur par sa capacité à créer de la valeur. En 10 ans, notre chiffre d'affaires a été multiplié par quatre et nos profits par six. À cet égard, les acquisitions de Seagram, d'Allied Domecq et de Vin&Sprit ont été un élément décisif. Mais pas seulement. Nous avons su également dégager de la croissance interne aussi bien sur nos marques historiques que sur les marques acquises.

Le challenge est aujourd'hui de continuer dans cette voie vertueuse en cherchant sans cesse à améliorer l'efficacité des points de contacts avec nos clients et consommateurs, en privilégiant focus stratégique, créativité et vitesse d'exécution.

C'est tout l'enjeu de notre projet d'entreprise Agility. On peut résumer les grands leviers de la création de valeur à travers une équation financière simple : la croissance du chiffre d'affaires, la conversion en cash et l'allocation optimale des ressources.

Cette équation financière est tout à fait cohérente avec nos grands objectifs stratégiques.

La croissance du chiffre d'affaires est le principal levier d'amélioration de notre rentabilité.

D'où la nécessité d'investir dans la durée sur nos marques, en étant créatifs et innovants. La conversion en cash est ce qui doit nous permettre de nous désendetter. Cela exige d'être rigoureux dans la gestion de nos stocks stratégiques, de nos investissements et de notre besoin en fonds de roulement. Avec la crise, nous observons des profils de croissance très hétérogènes selon les marques et les pays. La création de valeur n'est pas identique partout, il faut donc faire des choix pour allouer de manière optimale nos ressources.

L'accent mis sur le désendettement et la croissance interne modifie-t-il le pilotage de la performance ?

La priorité au désendettement et à la croissance interne renforce nos exigences en matière de pilotage de la performance.

Nous avons un ensemble d'indicateurs ciblés, dont la plupart sont retenus dans le calcul du bonus de nos Managers : indicateurs de rentabilité (contribution des marques après dépenses promotionnelles, résultat opérationnel), cash flow opérationnel, ratio dette nette/EBITDA (pour les Dirigeants).

Le retour sur capitaux engagés est un indicateur que nous utilisons de plus en plus : il est très utile pour aider à rationaliser la base d'actifs et faire les bons choix d'allocation...

Comment le Groupe peut-il concilier décentralisation et optimisation des coûts ?

Notre projet d'entreprise Agility est avant tout un projet de croissance et la décentralisation a été clairement réaffirmée comme l'une des clés de voûte différenciantes de Pernod Ricard. Elle découle de notre volonté d'être au plus près de nos consommateurs et de nos marchés. C'est un atout à préserver. Pour autant, nous souhaitons tirer parti de notre taille et lancer, en permanence, des initiatives d'optimisation de nos coûts.

En ayant une approche coordonnée, nous pouvons réduire nos coûts, créer de la valeur ou simplement gagner en expérience et en efficacité.

Depuis plusieurs années, nous portons nos efforts sur la politique Achats. Désormais, nos achats directs de matières premières mais aussi certains achats indirects – le matériel publicitaire par exemple – sont mutualisés sur une base régionale ou globale. Une gestion coordonnée de la logistique peut aussi permettre d'améliorer la gestion de production et les niveaux de stocks.



De même, nous déployons depuis plusieurs années à l'échelle du Groupe une stratégie qui tend vers la convergence de nos outils informatiques.

Enfin, nous mutualisons les fonctions administratives là où cela fait du sens, avec comme objectif prioritaire de servir au mieux le business.

Pour continuer en ce sens, nous devons favoriser au maximum l'échange des bonnes pratiques entre les équipes, et pas uniquement sur des sujets commerciaux et marketing.

Pour ne pas gaspiller de l'énergie et des ressources à « réinventer la roue » simultanément dans plusieurs entités, nous devons nous appuyer sur les expertises et les expériences disséminées dans le Groupe.

Nous devons être capables d'identifier les meilleures pratiques susceptibles de créer de la valeur dans une organisation décentralisée, de les diffuser et de veiller à leur mise en œuvre.

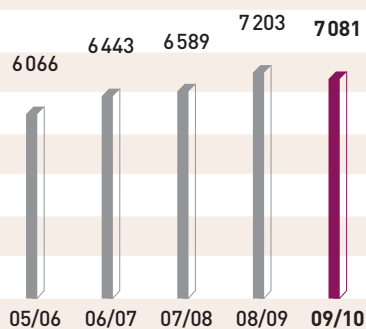
“

NOUS DEVONS
ÊTRE CAPABLES
D'IDENTIFIER
LES MEILLEURES
PRATIQUES
SUSCEPTIBLES
DE CRÉER
DE LA VALEUR ”

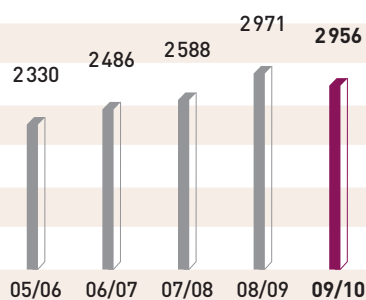
Les chiffres 2009/2010

— Dans un environnement économique contrasté, mais en amélioration globale au second semestre de son exercice, Pernod Ricard affiche une situation financière saine, marquée par la qualité de ses résultats et une réduction significative de sa dette.

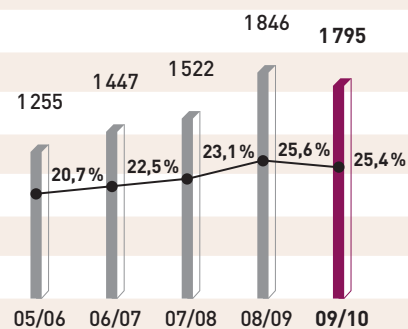
Chiffre d'affaires
En millions d'euros



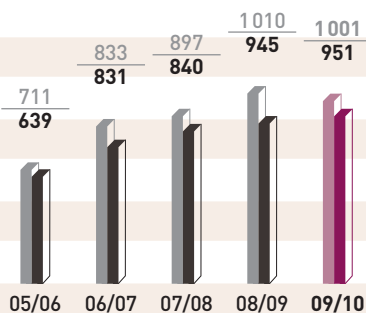
Contribution après frais
publi-promotionnels
En millions d'euros



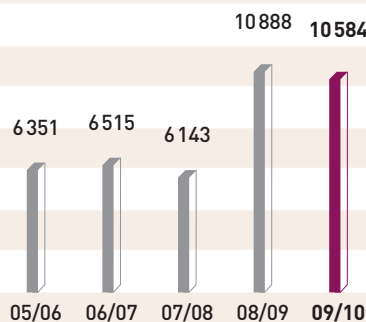
Résultat opérationnel courant
Taux de marge opérationnelle
En millions d'euros et % du CA



Résultat net courant part du Groupe
Résultat net part du Groupe
En millions d'euros



Évolution de la dette financière nette
En millions d'euros



■ résultat net courant part du Groupe
■ résultat net part du Groupe

Chiffres clés

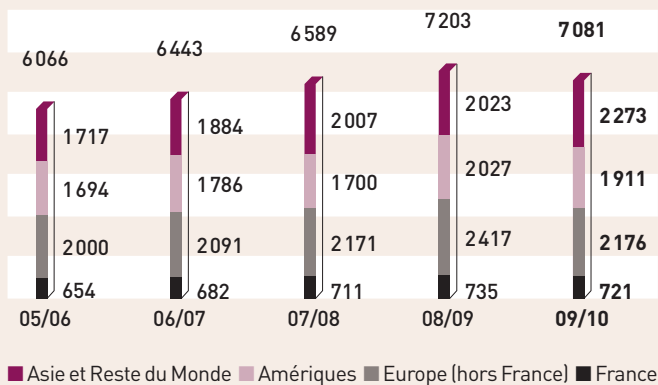
7081 M€

CHIFFRE D'AFFAIRES
2009/2010

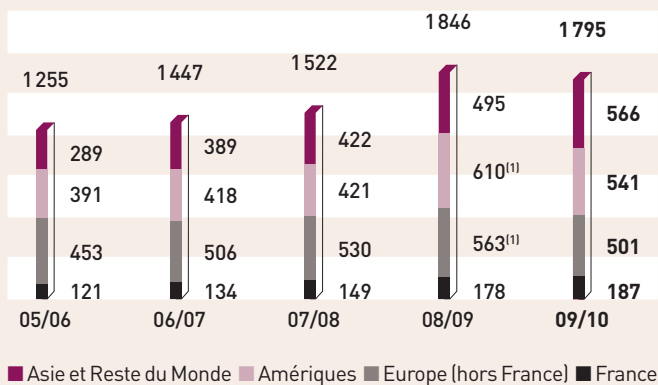
1795 M€

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
COURANT

Chiffre d'affaires par zone géographique En millions d'euros



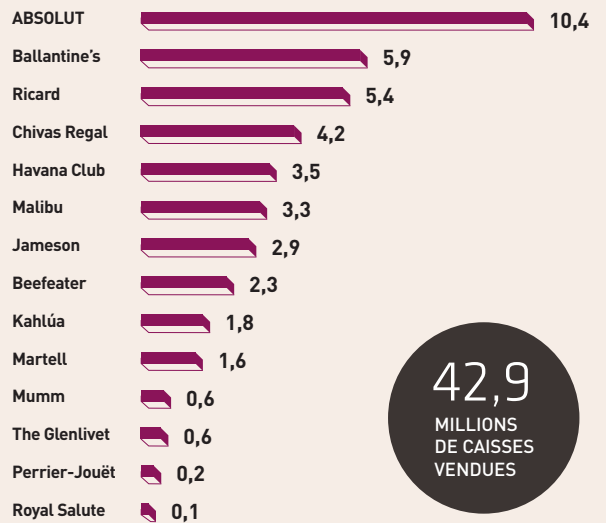
Résultat opérationnel courant par zone géographique En millions d'euros



(1) Reclassement de 26 millions d'euros d'autres produits et charges en Amériques (-26) et Europe hors France (+26) sur 2008/2009.

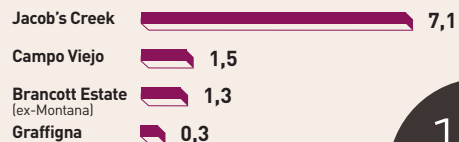
Volume par marque En millions de caisses de 9l

14 MARQUES STRATÉGIQUES DE SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES



42,9
MILLIONS
DE CAISSES
VENDUES

4 MARQUES PRIORITAIRES DE VINS PREMIUM



10,2
MILLIONS
DE CAISSES
VENDUES

PANORAMA FINANCIER

Bilan consolidé annuel

En millions d'euros

ACTIF	30.06.2009	30.06.2010
En valeurs nettes		
Actifs non courants		
Immobilisations incorporelles	11 310	12 364
Goodwill	4 888	5 393
Immobilisations corporelles	1 757	1 823
Actifs biologiques	75	116
Actifs financiers non courants	105	118
Titres mis en équivalence	3	6
Actifs d'impôt différé	1 115	1 307
Instruments dérivés non courants		20
ACTIFS NON COURANTS	19 253	21 148
Actifs courants		
Stocks et en-cours	3 714	4 007
Créances clients et comptes rattachés	936	944
Actif d'impôt exigible	58	37
Autres actifs courants	185	218
Instruments dérivés courants	23	12
Trésorerie et équivalents de trésorerie	520	701
ACTIFS COURANTS	5 435	5 918
Actifs destinés à être cédés	178	42
TOTAL ACTIFS	24 867	27 107

PASSIF	30.06.2009	30.06.2010
Capitaux propres		
Capital	401	410
Primes d'émission	3 019	3 022
Réserves et écarts de conversion	3 058	4 739
Résultat net part du Groupe	945	951
CAPITAUX PROPRES GROUPE	7 423	9 122
Intérêts minoritaires	185	216
TOTAL CAPITAUX PROPRES	7 608	9 337
Passifs non courants		
Provisions non courantes	521	691
Provisions pour engagements de retraite et assimilés	405	408
Passifs d'impôt différé	2 217	2 500
Emprunts obligataires part non courante	2 523	2 893
Instruments dérivés non courants	427	375
Autres passifs financiers non courants	8 297	6 925
TOTAL PASSIFS NON COURANTS	14 390	13 792
Passifs courants		
Provisions courantes	312	312
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	1 759	1 871
Passif d'impôt exigible	101	104
Autres passifs courants	209	224
Autres passifs financiers courants	383	317
Emprunts obligataires part courante	17	934
Instruments dérivés courants	28	212
TOTAL PASSIFS COURANTS	2 810	3 975
Passifs destinés à être cédés	60	2
TOTAL PASSIFS ET CAPITAUX PROPRES	24 867	27 107

Compte de résultat consolidé annuel

En millions d'euros

	30.06.2009	30.06.2010
Chiffre d'affaires	7 203	7 081
Coût des ventes	(2 995)	(2 863)
Marge brute après coûts logistiques	4 208	4 218
Frais publi-promotionnels	(1 237)	(1 262)
Contribution après frais publi-promotionnels	2 971	2 956
Frais commerciaux et généraux	(1 125)	(1 160)
Résultat opérationnel courant	1 846	1 795
Autres produits opérationnels	362	234
Autres charges opérationnelles	(452)	(322)
Résultat opérationnel	1 757	1 707
Charges financières	(710)	(524)
Produits financiers	19	17
Résultat financier	(691)	(507)
Impôt sur les bénéfices	(108)	(223)
Quote-part dans le résultat des sociétés mises en équivalence	0	1
Résultat net des activités poursuivies	958	978
Résultat net des activités abandonnées	8	0
RÉSULTAT NET	966	978
Dont :		
• Part des minoritaires	21	27
• Part du Groupe	945	951
Résultat net part du Groupe par action de base (en euros) ⁽¹⁾	3,94	3,62
Résultat net part du Groupe par action après dilution (en euros) ⁽¹⁾	3,92	3,59
Résultat net part du Groupe des activités poursuivies (hors activités abandonnées) par action de base (en euros) ⁽¹⁾	3,91	3,62
Résultat net part du Groupe des activités poursuivies (hors activités abandonnées) par action après dilution (en euros) ⁽¹⁾	3,88	3,59

(1) Conformément à la norme IAS 33, les ajustements suivants ont été réalisés :

- le résultat par action au 30 juin 2009 a été ajusté pour tenir compte de l'attribution gratuite d'une action pour 50 anciennes actions détenues le 18 novembre 2009.

Analyse de l'activité par zone géographique

En millions d'euros

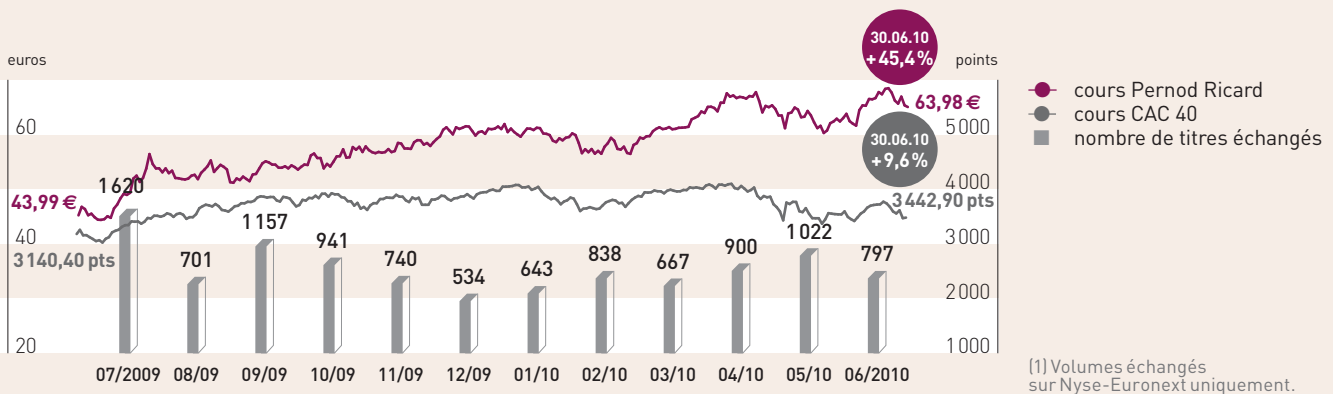
ASIE / RESTE DU MONDE	30.06.2009	30.06.2010	Croissance interne	
Chiffre d'affaires	2 023	2 273	181	9 %
Marge brute après coûts logistiques	1 136	1 263	107	10 %
Contribution après frais publi-promotionnels	753	839	71	10 %
Résultat opérationnel courant	495	566	66	14 %
AMÉRIQUES	30.06.2009	30.06.2010	Croissance interne	
Chiffre d'affaires	2 027	1 911	74	4 %
Marge brute après coûts logistiques	1 253	1 193	57	5 %
Contribution après frais publi-promotionnels	907	861	34	4 %
Résultat opérationnel courant⁽²⁾	610	541	6	1 %
EUROPE HORS FRANCE	30.06.2009	30.06.2010	Croissance interne	
Chiffre d'affaires	2 417	2 176	(123)	-5 %
Marge brute après coûts logistiques	1 302	1 234	(10)	-1 %
Contribution après frais publi-promotionnels	963	897	(14)	-2 %
Résultat opérationnel courant⁽²⁾	563	501	(14)	-3 %
FRANCE	30.06.2009	30.06.2010	Croissance interne	
Chiffre d'affaires	735	721	(2)	0 %
Marge brute après coûts logistiques	518	528	12	2 %
Contribution après frais publi-promotionnels	348	358	12	3 %
Résultat opérationnel courant	178	187	11	7 %
TOTAL	30.06.2009	30.06.2010	Croissance interne	
Chiffre d'affaires	7 203	7 081	130	2 %
Marge brute après coûts logistiques	4 208	4 218	167	4 %
Contribution après frais publi-promotionnels	2 971	2 956	102	4 %
Résultat opérationnel courant	1 846	1 795	69	4 %

(2) Reclassement de 26,0 millions d'euros d'autres produits et charges entre Amériques et Europe sur l'exercice 2008/2009.

L'année boursière 2009/2010

— Dans un environnement macroéconomique incertain, le titre Pernod Ricard a affiché une progression nettement supérieure à celle du CAC 40.

Évolution de l'action sur un an en comparaison avec le CAC 40 et volumes de transactions⁽¹⁾



Par Denis Fievet

Directeur, Communication Financière et Relations Investisseurs

Action Pernod Ricard : + 45 % depuis le 1^{er} juillet 2009

Après deux années consécutives de forte correction, les indices boursiers ont été globalement orientés à la hausse sur l'exercice 2009/2010. Néanmoins les incertitudes macroéconomiques relatives aux dettes publiques et aux plans d'austérité mis en œuvre pour y faire face ont été la source d'une grande volatilité. Après avoir initialement dopé les indices, les plans de relance ont par la suite suscité des craintes quant à leur mode de financement.

Dans cet environnement, le titre Pernod Ricard a largement « surperformé » l'indice parisien en clôturant à 64 euros le 30 juin 2010.

Il affiche une progression annuelle de + 45 % depuis le 1^{er} juillet 2009, nettement supérieure à celle du CAC 40 (+ 10 %).

Cette performance boursière résulte non seulement du statut de valeur défensive de Pernod Ricard dans un contexte incertain, mais aussi de la solidité de ses résultats financiers.

En effet, au cours de l'exercice, Pernod Ricard a régulièrement confirmé ou amélioré ses objectifs de résultats, tout en affichant son engagement à poursuivre ses investissements derrière ses marques.

Le Groupe a ainsi conforté la confiance des marchés sur la pertinence de sa stratégie et sa capacité à optimiser sa croissance future.

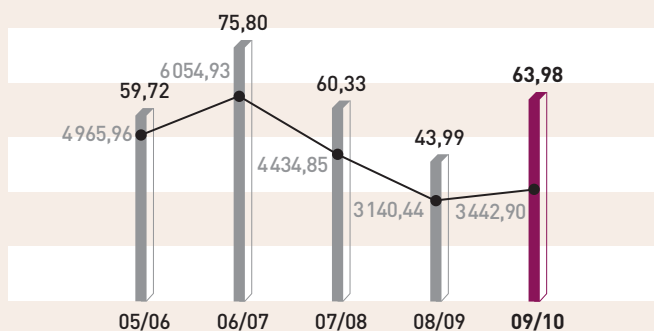


Pernod Ricard est négocié à la Bourse de Paris sur le marché Eurolist NYSE Euronext SA Paris (compartiment A) au service de règlement différé (SRD). Le Groupe fait partie du CAC 40 dont il représente, au 30 juin 2010, 2,015% de la capitalisation globale. Le titre Pernod Ricard est éligible au plan d'épargne en actions (PEA) ainsi qu'au SRD.

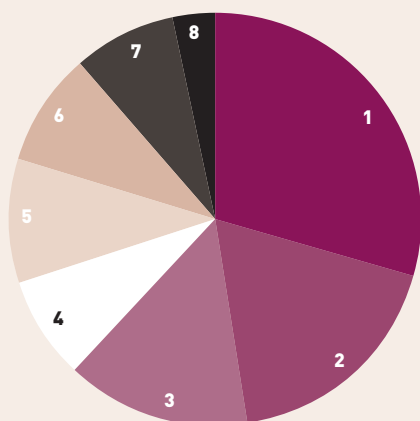


Valeur du titre Pernod Ricard sur cinq ans (cours au 30 juin)

■ cours Pernod Ricard retraité (euros) ● cours CAC 40 (points)



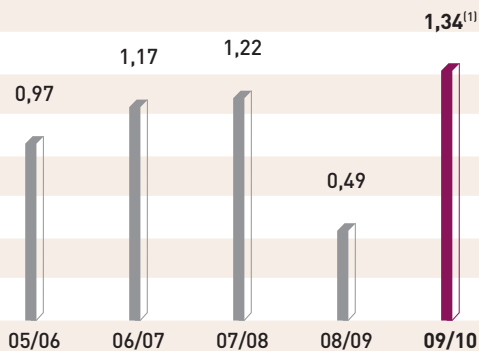
Répartition du capital au 30 juin 2010



(1) Investisseurs institutionnels américains	29,5%
(2) Investisseurs institutionnels français	18,2%
(3) Société Paul Ricard	14,3%
(4) Autres investisseurs institutionnels étrangers et divers	8,1%
(5) Groupe Bruxelles Lambert	9,8%
(6) Actionnaires individuels	8,8%
(7) Investisseurs institutionnels anglais	8,1%
(8) Conseil + Direction + Employés + Autocontrôle	3,2%



Évolution du dividende net (retraité)
sur les cinq derniers exercices
En euros



[1] Sous réserve de l'approbation de l'Assemblée.

Dividende 2010

Le Conseil d'Administration, lors de sa séance du 1^{er} septembre 2010, a décidé de proposer au vote de l'Assemblée, un dividende de 1,34 euro par action. Compte tenu du règlement d'un acompte de 0,61 euro mis en paiement le 7 juillet 2010, le solde serait de 0,73 euro par action. Sous réserve de l'approbation de l'Assemblée des actionnaires, ce solde sera détaché le 12 novembre et mis en paiement le 17 novembre 2010.

SYNTHÈSE DES DONNÉES BOURSIÈRES

	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Nombre d'actions inscrites au 30 juin	219 682 974	258 640 536	264 232 313
Nombre d'actions moyen (hors autocontrôle) dilué ⁽²⁾	234 757 940	241 221 105	264 856 425
Capitalisation boursière au 30 juin (M€)	14 334	11 605	16 906
Résultat net courant part du Groupe par action diluée	4,13	4,27	3,78
Résultat net courant part du Groupe par action diluée et après retraitement ⁽²⁾	3,82	4,19	3,78
Dividende par action	1,32	0,5	1,34
Dividende par action après retraitement ⁽²⁾	1,22	0,49	1,34
Moyenne mensuelle des transactions	21 039	31 627	19 258
Moyenne mensuelle des transactions après retraitement ⁽²⁾	24 283	36 012	19 351
Plus haut de l'exercice	83,3	67,9	67,51
Plus haut de l'exercice après retraitement ⁽²⁾	76,47	65,29	67,51
Plus bas de l'exercice	61,7	38,6	35,89
Plus bas de l'exercice après retraitement ⁽²⁾	55,88	37,06	35,19
Cours moyen de l'exercice	74,03	49,63	58,17
Cours moyen de l'exercice après retraitement ⁽²⁾	67,11	47,71	57,32
Cours au 30 juin	65,25	44,87	63,98
Cours au 30 juin après retraitement ⁽²⁾	60,33	43,99	63,98

[2] Les données historiques ont été retraitées afin de tenir compte de l'augmentation de capital par incorporation de primes et distribution d'une action gratuite pour 50 à effet du 18 novembre 2009.



Paul MANN – Directeur, Finances marketing – Pernod Ricard USA – ÉTATS-UNIS *by* Marcos Lopez

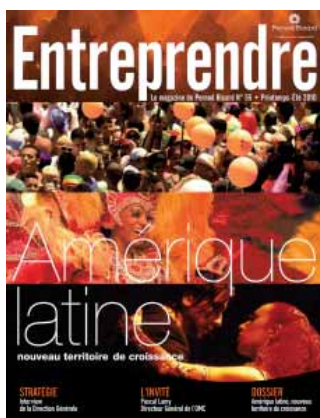
« Malgré mon niveau élémentaire en anglais, Paul et moi nous sommes parfaitement compris ; tous deux des étrangers à New York ! Lui, anglais avec ses références au mouvement punk – et moi, argentin... Nous, les Argentins, avons quelques gouttes d'humour anglais. J'ai proposé d'aller dans le quartier du Lower East Side, que je connais bien. Pour une fois, c'est moi qui devais tempérer les ardeurs créatives, un peu transgressives de Paul ! Nous avons fini notre journée en partageant un bon repas dans un pub irlandais, tels deux amis de toujours. »

Une convivialité partagée avec nos actionnaires

— Pernod Ricard s'est attaché à nouer avec ses actionnaires une relation de confiance basée sur une écoute et un dialogue permanents. À travers son Club Premium et des outils de communication spécifiques, gages de transparence et de qualité de l'information, le Groupe leur fait partager sa culture et son esprit de convivialité.

Une communication en phase avec les attentes

Pernod Ricard fait évoluer sa communication en permanence afin de mieux répondre aux exigences de ses actionnaires. Celle-ci s'articule autour de deux supports complémentaires : le site Internet qui fournit toutes les informations clés en matière de chiffres, dates et marques, et le magazine « Entreprendre » créé en 1983 et diffusé en trois langues à l'ensemble des collaborateurs et actionnaires. Décryptant l'histoire du Groupe et de ses produits, proposant des dossiers de fond sur sa stratégie mondiale, ses métiers et son savoir-faire, le magazine est le fruit d'une implication forte, à la fois du management et des filiales. Fidèle à son éthique de transparence, Pernod Ricard permet à ses actionnaires, comme à toutes ses parties prenantes (analystes, journalistes...), de suivre en direct l'Assemblée Générale. Dès cette année et pour favoriser l'interactivité, celle-ci est en effet retransmise par webcam. Les actionnaires ont par ailleurs la possibilité de poser leurs questions en temps réel.



Le Club Premium, lieu de contact et de culture

Afin de renforcer les liens et de permettre aux actionnaires de découvrir sa culture et ses racines, Pernod Ricard a créé en 2006

le Club Premium. 10500 actionnaires en sont adhérents et disposent d'une lettre d'information, d'un numéro vert et d'un minisite dédiés. Le Club leur offre aussi la possibilité d'assister à de nombreuses manifestations, à la fois conviviales et uniques, autour des thèmes inhérents aux activités et aux engagements de Pernod Ricard : les produits, l'environnement, l'art contemporain. Ainsi cette année, les actionnaires se sont vu proposer des visites dans les caves de G.H. Mumm, Martell et Perrier-Jouët, des ateliers de dégustation et de préparation de cocktails, une visite de l'île des Embiez, de l'Institut océanographique Paul Ricard ainsi que du domaine du Mas de Méjanès en Camargue, région où Paul Ricard a fait revivre la culture du riz. Côté manifestations culturelles, plusieurs concerts leur ont été proposés, notamment de l'orchestre Ostinato, ainsi que diverses expositions d'art contemporain.

CALENDRIER ACTIONNARIAT

- » 21.10.2010: Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2010/2011 et objectif annuel 2010/2011
- » 10.11.2010: Assemblée Générale des actionnaires clôturant l'exercice 2009/2010
- » 17.02.2011: Chiffre d'affaires et résultats semestriels 2010/2011
- » 05.05.2011: Chiffre d'affaires du 3^e trimestre 2010/2011

bonne PRATIQUE



Des visites culturelles d'exception...

Pernod Ricard permet à ses actionnaires du Club Premium de vivre des moments d'exception, à l'image des visites d'expositions privées qui leur sont spécialement dédiées. En octobre 2009, certains d'entre eux ont ainsi pu découvrir l'univers de la Fiac (Foire internationale d'art contemporain) dans le carré du Louvre, commentée par un conférencier (photo). La journée s'est conclue par la visite de l'exposition de la Fondation d'Entreprise Ricard, engagée depuis sa création dans l'art contemporain, et qui soutient chaque année un artiste en lui achetant l'une de ses œuvres. En janvier 2010, 350 actionnaires ont également assisté à la visite privée de l'exposition « Soulagès » au Musée du Centre Pompidou.



Pernod Ricard

Société anonyme au capital de 409 560 085,15 euros

Siège social :

12 Place des États-Unis

75783 Paris Cedex 16

Tél. : 33 (0)1 41 00 41 00

Fax : 33 (0)1 41 00 41 41

582 041 943 RCS Paris

Édité par la Direction de la Communication de Pernod Ricard, 12 Place des États-Unis, 75783 Paris Cedex 16, France.

Création, conception et réalisation : Publicis Consultants I VERBE

Crédits Photos :

Couverture et série de portraits en pages 35, 39, 41, 43, 47, 49, 53, 57, 59, 63, 75, 79, 83, 95, 103, 109, 121, 123, 139 : Conseil, direction et coordination artistique Arts Affaires, © Marcos Lopez – Arts Affaires.

Pages 8, 10, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 64, 65, 90, 91, 92, 93, 128, 129, 130, 131 : Jean Chiscano, avec l'aimable participation de la Villa & Hôtel Majestic, du Sir Winston, du restaurant Le Toro, du Drugstore Publicis, de l'Auberge DAB à Paris.

Pages 68, 9 : Gilles Coutin, avec l'aimable participation du Comptoir de l'Arc à Paris.

Page 111 : GoodPlanet / SKG Sangha.

Pages 112, 116 : Ilán Rabchinsky.

Page 124 : Anne Chauvet.

Des exemplaires du présent Document sont disponibles sur simple demande au siège du Groupe.

Papier : Pernod Ricard s'est engagé à gérer de façon responsable ses achats de papiers. Le papier utilisé dans ce Rapport Annuel est certifié FSC (Forest Stewardship Council). Cette certification atteste du respect d'une série de principes et de critères de gestion forestière mondialement reconnue. L'objectif du FSC est de promouvoir une gestion des forêts du globe environnementalement responsable, socialement bénéfique et économiquement viable.





Portraits - Marcos Lopez