



Pernod Ricard

**Dossier de Presse
Economique et Financier**

“ LUXURY IN
A BOTTLE ”

NOVEMBRE 2008

Florence Taron

Responsable des Relations Presse
Tel : +33 (0)1 41 00 40 88
florence.taron@pernod-ricard.com

Francisco de la Vega

Directeur de la Communication
Tel : +33 (0)1 41 00 40 96
francisco.delavega@pernod-ricard.com

PERNOD RICARD

12, place des Etats-Unis
75783 Paris Cedex 16
Tel: +33 (0)1 41 00 41 00
Fax: +33 (0)1 41 00 40 85
www.pernod-ricard.com



SOMMAIRE

| | | |
|-----------------|---|------|
| Fiche 1 | Pernod Ricard, le luxe en bouteille | P. 3 |
| Fiche 2 | 15 marques stratégiques | P. 5 |
| Fiche 3 | Le co-leader des Vins et Spiritueux | P. 6 |
| Fiche 4 | Leader dans les principales catégories | P. 8 |
| Fiche 5 | Chiffres clés | P. 9 |
| Fiche 6 | Une organisation décentralisée efficace | P.11 |
| Fiche 7 | L'histoire du Groupe | P.13 |
| Fiche 8 | L'acquisition de Vin & Sprit | P.15 |
| Fiche 9 | Pernod Ricard en Bourse | P.16 |
| Fiche 10 | Biographie des dirigeants | P.17 |



Né du rapprochement de Ricard et Pernod en 1975, Pernod Ricard s'est développé tant par croissance interne que par croissance externe. L'acquisition d'une partie de Seagram (2001), celle d'Allied Domecq (2005) et celle récente de Vin & Sprit ont fait du Groupe le **co-leader mondial des vins et spiritueux** et le **n°1 des spiritueux Premium**, avec un chiffre d'affaires annuel consolidé de 6 589 Millions d'Euros en 2007/08 (hors V&S).

La force de Pernod Ricard repose sur quatre piliers :

- **Un portefeuille unique de marques mondiales prestigieuses**
Avec des marques leaders dans chaque catégorie. Pernod Ricard possède l'un des portefeuilles de marques les plus prestigieux du secteur : la vodka Absolut, l'anis Ricard, les scotch whiskies Ballantine's, Chivas Regal et The Glenlivet, l'Irish Whiskey Jameson, le cognac Martell, le rhum Havana Club, le gin Beefeater, les liqueurs Kahlúa et Malibu, les champagnes Mumm et Perrier-Jouët ainsi que les vins Jacob's Creek et Montana.
- **Une parfaite maîtrise de la distribution**
Dans le monde entier, Pernod Ricard vend ses marques par ses équipes. C'est un facteur clef de succès pour saisir les opportunités de croissance rapide qu'offrent les pays émergents : Chine, Inde, Russie, Brésil, Mexique... mais aussi dans les pays matures où la stabilité des relations commerciales avec les clients est clé.
- **Une culture marketing forte**
Pernod Ricard peut s'enorgueillir d'être un bâtisseur de marques comme le démontre des années de croissance interrompues pour Jameson, Havana Club, Jacob's Creek, les relances exemplaires de Chivas Regal, Martell ou encore plus récemment de Ballantine's
- **Une organisation décentralisée**
L'organisation est composée de Propriétaires de Marques et de Filiales de Distribution, qui représentent plus de 19 300 collaborateurs* répartis dans 70 pays. Autonomes et responsables, les Filiales de Distribution adaptent localement la stratégie mondiale des marques définie par les Propriétaires de Marques.

Le Groupe est fortement impliqué dans une politique de développement durable et encourage à ce titre une **consommation responsable** de ses produits.

* Effectifs cumulés de Pernod Ricard et de V&S



Pernod Ricard, le luxe en bouteille

Pernod Ricard est doté d'un portefeuille de références exceptionnelles qui en fait l'un des grands acteurs de l'univers des marques de prestige.

Pernod Ricard occupe aujourd'hui le **premier rang mondial sur le segment des spiritueux Premium***. La très forte progression des ventes des produits Premium est tirée par les États-Unis et les pays émergents comme la Chine ou la Russie...

La stratégie de Premiumisation répond aux attentes des consommateurs désireux de boire moins, mais des produits de meilleure qualité. En même temps, cette stratégie représente un formidable accélérateur de croissance des ventes et de développement des marges.



* Produits dont le prix est supérieur ou égal à 17 dollars la bouteille



Spiritueux

Co-leader mondial avec 95 millions de caisses ³

Anis



Ricard
(5,6 Mc¹)

Whiskies

Ballantine's
(6,4 Mc¹)



Chivas Regal
(4,5 Mc¹)



Jameson
(2,6 Mc¹)



The Glenlivet
(0,6 Mc¹)



Cognac



Martell
(1,6 Mc¹)

Liqueurs



Malibu
(3,7 Mc¹)



Kahlúa
(2,1 Mc¹)

Alcools Blancs

Absolut
(11,3 Mc²)



Beefeater
(2,4 Mc¹)



Havana club
(3,2 Mc¹)



Vins et Champagnes

n°4 mondial avec 25 millions de caisses ⁴

Vins



Jacob's Creek
(8,0 Mc¹)



Montana
(1,4 Mc¹)

Champagnes

Mumm
(0,7 Mc¹)



Perrier-Jouët
(0,2 Mc¹)



¹ Données 2007/08 en millions de caisses de 9 litres

² Volumes entre le 1er juillet 2007 et le 30 juin 2008

³ Source : Estimations Pernod Ricard - IWSR ventes 2007 (pro forma) au 1/9/2008 (hors Cruzan Rhum) – Spiritueux "Western Style", excluant les "Prêts à boire", les vins, les apéritifs à base de vin et les marques distribuées.

⁴ Source : Estimations Pernod Ricard - IWSR ventes 2006 (pro forma) – Vins tranquilles (prix supérieur à 3US\$ la bouteille) et vins pétillants (prix supérieur à 5 US\$ la bouteille)



Fiche 3

Le co-leader des vins et spiritueux

- **Leader sur le marché des spiritueux avec une présence dans 70 pays**



En fonction des marchés, Pernod Ricard **occupe** la **première** ou la **seconde place** des grands groupes internationaux de spiritueux :

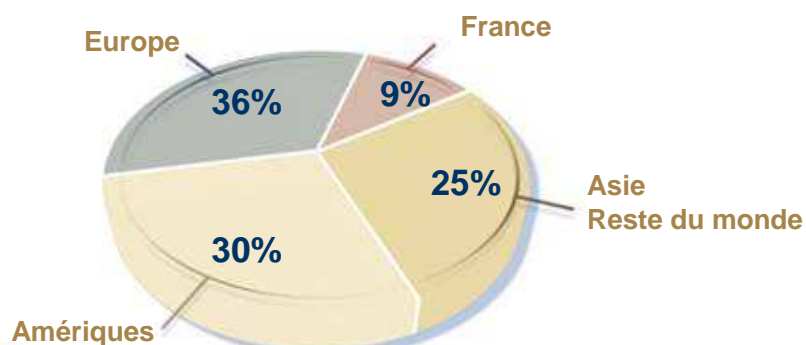
- **dans les pays développés :**

- numéro 1* en France, en Irlande, au Japon, en Suède, au Danemark et en Finlande
- numéro 2* aux Etats-Unis**, au Canada, en Espagne, en Grèce, au Royaume Uni et en Italie (ex-aequo).

- **dans les pays en développement :**

- numéro 1* en Chine, en Russie, en Inde, au Mexique, en Argentine et en Corée du Sud (ex-aequo),
- numéro 2* au Brésil.

- **Répartition géographique du chiffre d'affaires annuel (pro forma) : chiffres d'affaires Pernod Ricard 2007/08 et chiffre d'affaires V&S 2007**

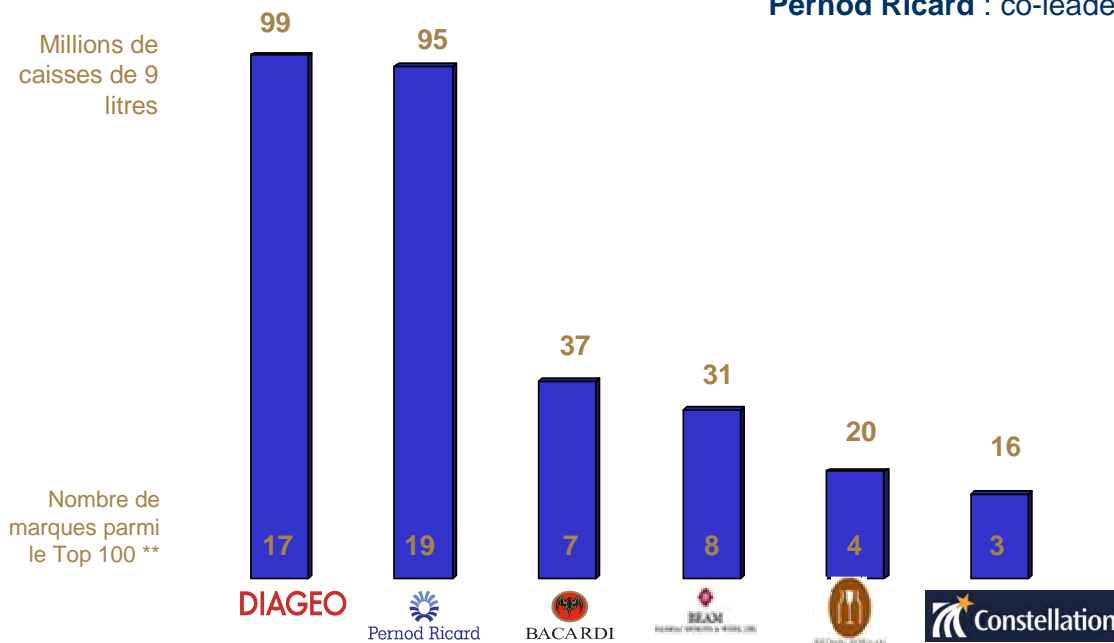


* Source: Estimations Pernod Ricard - IWSR ventes 2007 (pro forma) au 1/9/2008 (hors Cruzan rhum) – Spiritueux « Western style » excluant les « prêts à boire », les vins, les apéritifs à base de vin et les marques distribuées.

** Source : Estimations Pernod Ricard - IWSR ventes 2007 – Spiritueux « International Western Style » excluant les « Prêts à boire », les vins et les apéritifs à base de vin. Hors marques d'agence. Vision Pernod Ricard du marché: International Western Style Spirits = marques avec indice prix >50 (Indice 100 = Prix de Ballantine's Finest/ JW Red)

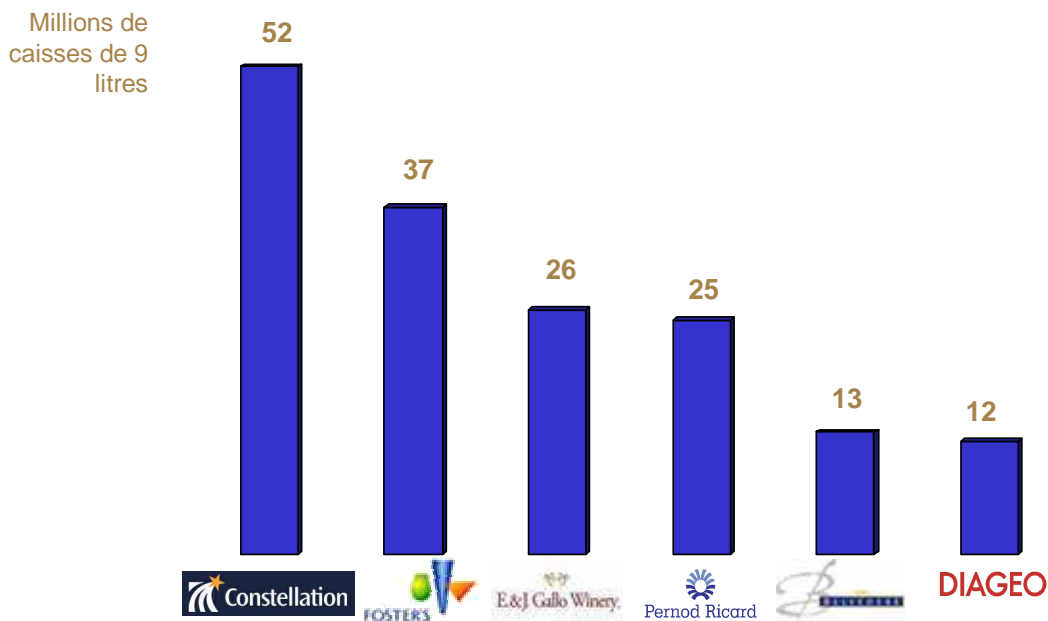
Le co-leader des vins et spiritueux

● Spiritueux



* Source : Estimations Pernod Ricard - IWSR ventes 2007 (pro forma) au 1/9/2008 (hors Cruzan rhum) – Spiritueux “Western Style”, excluant les « prêts à boire », les vins, les apéritifs à base de vin et les marques distribuées.
 ** Source : Impact ventes 2007.

● Vins



* Source : Estimations Pernod Ricard - IWSR ventes 2006 – Vins tranquilles (prix supérieur à 3US \$ la bouteille) et vins pétillants (prix supérieur à 5 US\$ la bouteille).

** Portefeuille de marques des groupes à fin juin 2008

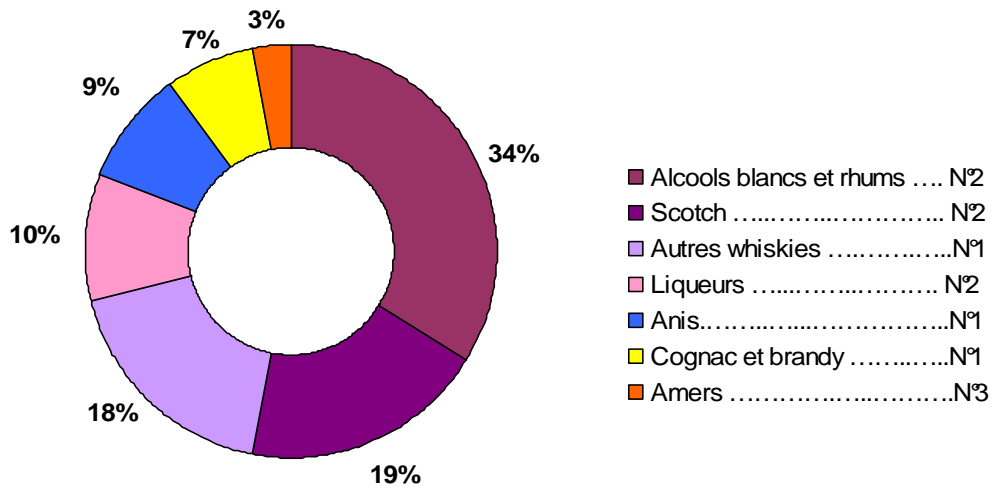


Fiche 4

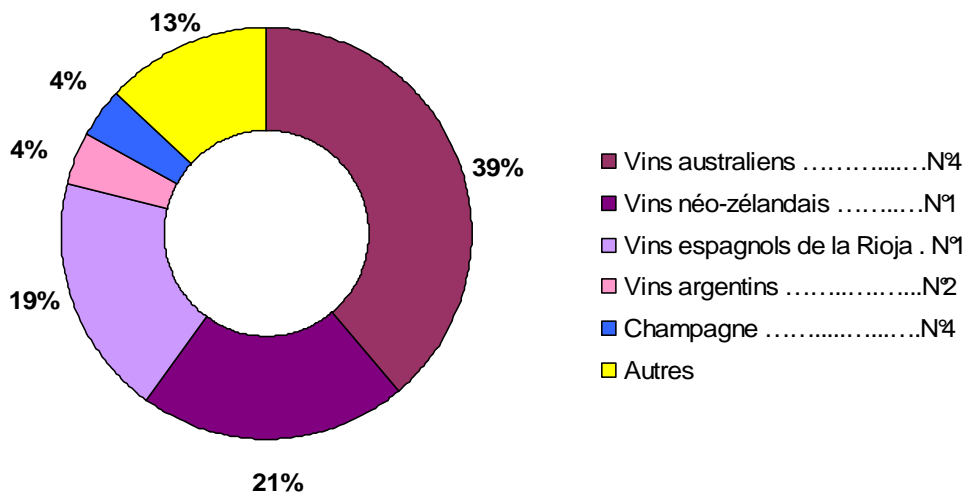
Leader dans les principales catégories

Pernod Ricard est doté d'un portefeuille de références exceptionnelles qui en fait l'un des leaders dans les principales catégories. La répartition des volumes par catégorie de spiritueux et de vins ainsi que la position de Pernod Ricard par catégorie est la suivante.

Spiritueux *



Vins **



* Source : Estimations Pernod Ricard – IWSR ventes 2007 (pro forma) au 1/9/2008 (hors Cruzan Rhum) – Spiritueux « Western Style », excluant les « Prêts à boire », les vins, les apéritifs à base de vin et les marques distribuées.

** Source : estimations Pernod Ricard – IWSR ventes 2006 (pro forma) – Vins tranquilles et pétillants de marque (prix supérieur à 3 US dollars pour les vins tranquilles et à 5 US dollars pour les vins pétillants).

● **Compte de résultat annuel (1^{er} juillet – 30 juin)**

| M€ | 2006/ 07 | 2007/ 08 | Δ |
|--|----------|----------|--------|
| Chiffre d'affaires (HDT) | 6 443 | 6 589 | +2,3% |
| Marge brute* | 3 827 | 3 998 | +4,5% |
| Coûts logistiques | (240) | (232) | -3,3% |
| Marge brute après coûts logistiques | 3 587 | 3 766 | +5,0% |
| Frais publi-promotionnels | (1 101) | (1 178) | +7,0% |
| Contribution après frais publi-promotionnels | 2 486 | 2 588 | +4,1% |
| Frais commerciaux et généraux** | (1 039) | (1 066) | +2,6% |
| Résultat opérationnel courant | 1 447 | 1 522 | +5,2% |
| Autres produits et charges opérationnels | 20 | (81) | n/a |
| Résultat opérationnel | 1 467 | 1 441 | -1,7% |
| Résultat financier courant | (341) | (333) | -2,3% |
| Éléments financiers non courants | (10) | (16) | n/a |
| Impôt sur les bénéfices | (260) | (224) | -13,7% |
| Résultat net part des minoritaires | (25) | (29) | +15,4% |
| Résultat net part du groupe | 831 | 840 | +1,0% |

Année fiscale du 1er juillet au 30 juin depuis le 1er juillet 2005 après un exercice exceptionnel de 18 mois (01/01/2004 au 30/06/2005)

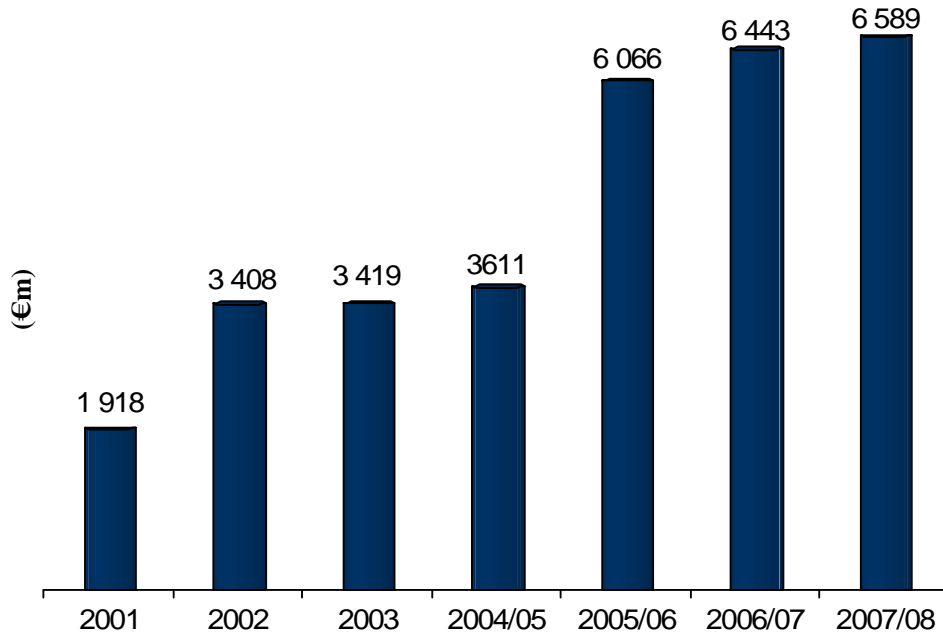
Chiffres en Normes IFRS

* après frais de production

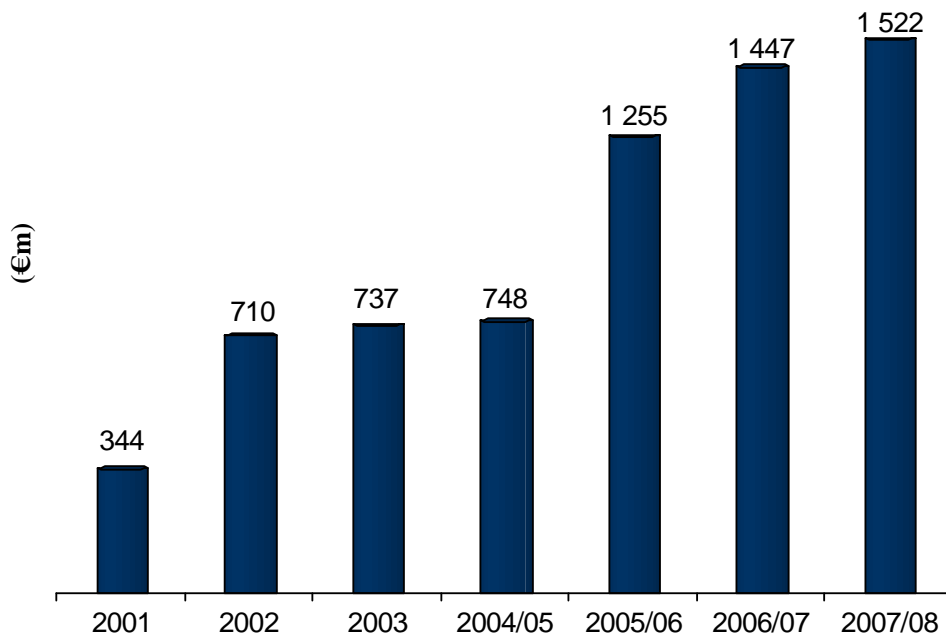
** incluent les autres produits et charges



● Evolution du chiffre d'affaires net (vins et spiritueux uniquement)



● Evolution du Résultat Opérationnel Courant (Vins et spiritueux uniquement)





Fiche 6

Une organisation décentralisée efficace

Dotée d'une ambition mondiale s'appuyant sur ses racines locales, Pernod Ricard a adopté depuis sa création **un mode d'organisation décentralisé**. Les dirigeants du Groupe sont intimement convaincus que la décentralisation constitue un facteur déterminant de **motivation** et d'**efficacité**.

● La holding, pilote stratégique

- Dans ce système la société holding se concentre sur le **pilotage stratégique** et le **contrôle de l'activité** du Groupe. Ses filiales sont en charge de la prise des décisions opérationnelles sur le terrain.



“ Il faut fixer une stratégie globale, puis l'adapter en fonction des besoins locaux et des habitudes de chaque pays. Ce n'est pas à Paris que l'on peut savoir comment réagit un consommateur sud-américain ”

Patrick Ricard,

Entreprendre spécial “ 30^{ème} anniversaire ”

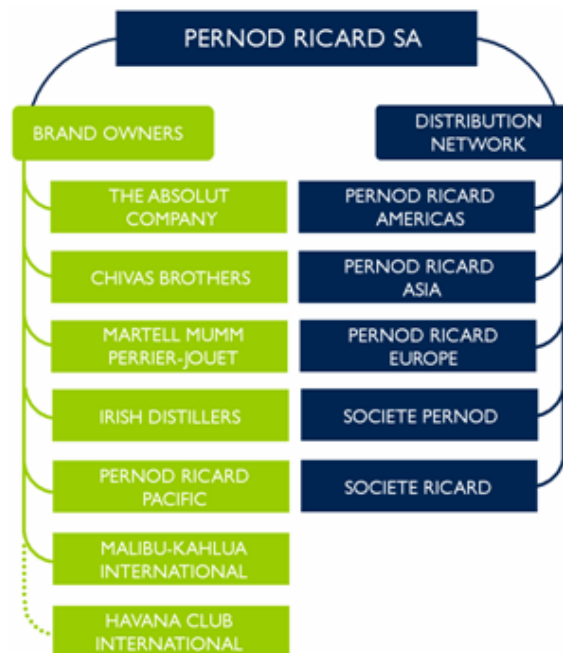
Une organisation décentralisée efficace

● La filiale, arbitre opérationnel

Le Groupe est composé :

- de **sociétés** dites « **Propriétaires de Marques** », responsables **de la production et de la stratégie de leurs marques**, garantissent le savoir-faire des marques,
- et de **sociétés distributrices de ces marques internationales regroupées par région** qui les commercialisent sur tous les marchés clés et qui peuvent elles-mêmes s'appuyer sur des marques locales puissantes.

Un principe d'organisation La décentralisation



- Les prises de décisions opérationnelles s'effectuent au niveau des Propriétaires de Marques et des Filiales de Distribution.
- Les Propriétaires de Marques développent la stratégie en matière de marketing et les Filiales de Distribution adaptent cette stratégie aux marchés nationaux, en partenariat avec les propriétaires de marques.
- Les **filiales opérationnelles**, propriétaires de marques ou distributeurs, sont ainsi **autonomes** et **responsables** : elles sont proches de leurs consommateurs et des cultures individuelles de chacune des marques.

“ Il faut réagir vite sur les marchés. C'est pourquoi les responsables des filiales de Pernod Ricard dans le monde sont des patrons qui agissent comme s'ils dirigeaient leur propre entreprise. ”

Patrick Ricard,

Entreprendre spécial “ 30^{ème} anniversaire ”



L'histoire de Pernod Ricard se décompose en cinq temps forts.

● 1975 : Création de Pernod Ricard

Concurrents de toujours sur le marché français, Ricard et Pernod décident, en décembre 1974 d'unir leurs forces pour conquérir des marchés étrangers. Campbell Distillers (scotch whiskies) et JFA Pampryl rejoignent ainsi le nouveau Groupe. **17% du chiffre d'affaires est alors réalisé à l'étranger.**

“ Avec Pernod Ricard, nous allons pouvoir rapidement développer nos exportations et nos implantations à l'étranger. ”

Paul Ricard

● Années 1980 à 1984 : Premières acquisitions internationales

Pernod Ricard effectue ses premières acquisitions dans le whisky, qui est déjà le spiritueux le plus vendu au monde. Puis il construit un réseau de vente mondial.

- **1981** : Acquisition aux **Etats-Unis** d'**Austin Nichols** (producteur et distributeur du bourbon Wild Turkey)
- **1982** : Prise de contrôle de **SIAS MPA**, premier producteur mondial de préparations aux fruits pour l'industrie agro-alimentaire.

Pour la 1^{ère} fois, le chiffre d'affaires à l'international dépasse les ventes en France.

- **1984** : Acquisition dans le secteur des boissons non alcoolisées de La Compagnie Française des Produits **Orangina**.

● Années 1985 à 1996 : Construction du réseau mondial

- **1985** : Acquisition de **Amaro Ramazzotti** en **Italie**.
- **1988** : Acquisition du principal producteur de whiskey **irlandais**, **Irish Distillers**, propriétaire de marques prestigieuses (Jameson, Paddy, Bushmills et Powers).
- **1989** : Acquisition en **Australie** du groupe **Orlando Wyndham** (vins, notamment la marque Jacob's Creek).
- **1991** : Premières réussites en Asie
- **1993** : Pernod Ricard et la **société cubaine** Cubaron créent **Havana Club International**, une joint venture 50/50 pour la commercialisation du rhum Havana Club.

“ Nous avons racheté des marques, pays par pays, en prenant garde de conserver des racines locales pour satisfaire notre ambition mondiale. ”

Patrick Ricard,

Entreprenre spécial “ 30^{ème} anniversaire ”

L'histoire du Groupe

● Années 1997 à 2000 : La structuration

- **1997** : Acquisition de la société **Larios** et prise de participation dans **Jan Becher** (producteur d'amers **tchèque** Becherovka).
- **1999** : Acquisition de la société **Yerevan Brandy Company** (Ararat) et acquisition d'**Agros** et des droits internationaux de Wyborowa.
- **2000** : Acquisition de la tequila **Viuda de Romero** au Mexique.

● Années 2001 à 2008 : Les grandes acquisitions et le recentrage sur les vins et spiritueux

- **2001** : Acquisition de 38% des activités vins & spiritueux de **Seagram** pour 3,2 Mds de \$. Programme de cessions des actifs dans le secteur sans alcool : Orangina, JFA Pampryl et SIAS MPA sont vendus. Chivas Regal, Martell et The Glenlivet étoffent le portefeuille de marques initial.
A la suite de l'acquisition d'une partie des actifs spiritueux de Seagram, Pernod Ricard double de taille et devient l'un des trois premiers opérateurs de vins et spiritueux dans le monde.
Acquisition de la distillerie de la wodka Wyborowa en Pologne.
- **2002** : Accord de partenariat avec Sogrape pour la distribution de Sandeman (Porto)
Accord de partenariat avec Kirin pour la distribution de Four Roses (Bourbon).
Poursuite de la vente du secteur sans alcool (BWG, SIAS, Agros...)
- **2004** : Acquisition de Framingham Winery (vins) en Nouvelle Zélande.
Désengagement de quatre actifs non stratégiques (activité hors spiritueux) : Granger & Bouguet Pau, Crus et Domaines de France, solde des activités d'Orangina, Marmande Production.
- **2005** : **Acquisition d'Allied Domecq** en partenariat avec Fortune Brands pour un montant total de 10,7 Mds d'€. Les marques de spiritueux Ballantine's, Malibu, Kahlúa, Beefeater, Stolichnaya (droits de distribution) et de vins (Montana, Campo Viejo, Graffigna), ainsi que les champagnes Mumm & Perrier-Jouët rejoignent le portefeuille du Groupe.
Cession du gin Larios et de The Old Bushmills Distillery.
- **2007** : Pour se concentrer sur les marques clés du portefeuille, cessions par Pernod Ricard Nouvelle-Zélande du vin Framingham et par Pernod Ricard Italia du vin Canei.
- **2008** : **Acquisition du groupe suédois Vin & Sprit, propriétaire de la vodka ABSOLUT.**
Division par deux de la valeur nominale de l'action Pernod Ricard
Offre Publique de Retrait suivie d'un Retrait Obligatoire visant les actions de la société G.H. Mumm&Cie
Cession des marques de brandies et de vins Jerez par Pernod Ricard España.
Acquisition de la société Lillet par Ricard SA.
Cession de Cruzan Rhum.



● Acquisition unique marquant un tournant stratégique majeur

- Pernod Ricard devient le co-leader mondial de l'industrie des vins et spiritueux et le leader mondial du segment des spiritueux premium
- L'acquisition de V&S (Absolut) renforce le profil de croissance du Groupe
 - Pernod Ricard devient un puissant numéro 2 aux USA*,
 - Pernod Ricard renforce sa présence dans les pays nordiques grâce aux marques locales de V&S,
 - Absolut bénéficie de la force de Pernod Ricard sur les marchés développés et sur les marchés émergents.

● Une intégration facilitée par le modèle d'organisation décentralisée de Pernod Ricard

L'acquisition de V&S implique la mise en place de deux organisations opérationnelles au sein de V&S AB basées en Suède :

- The Absolut Company, nouvelle filiale « Propriétaire de Marques », est responsable de la production et la stratégie globale d'Absolut.
- Pernod Ricard Nordic, nouvelle filiale de distribution rattachée à PR Europe, est chargée de commercialiser les marques internationales et locales de Pernod Ricard sur les marchés suédois, danois, finlandais, norvégien, baltes et islandais.

● Synergies importantes

Les reprises de la distribution d'Absolut par le réseau de distribution Pernod Ricard dès le 1er octobre 2008 vont permettre d'accélérer la mise en œuvre des synergies réévaluées à 150 M€ en année pleine, soit :

- Au moins 50% dès l'exercice 2008/09
- 100% sur l'exercice 2009/10.

● Acquisition de 5,69 milliards d'Euros (dette comprise) entièrement financée par endettement

- Une crédit syndiqué de 11,5 Milliards d'€ garanti par un groupe composé de 6 banques (BNP Paribas, Calyon, JPMorgan, Natixis, The Royal Bank of Scotland et Société Générale) a été signé pour couvrir les besoins de financement de Pernod Ricard.
- Le ratio initial Dette Nette/EBITDA s'établit à environ 6 fois, soit en ligne avec les précédentes acquisitions de Seagram et d'Allied Domecq.
- La forte génération de cash et la mise en œuvre des synergies et croissance de l'EBITDA permettra un remboursement rapide de la dette.

* Source : Estimations Pernod Ricard - IWSR ventes 2007 - Spiritueux "International Western Style" excluant les « Prêts à boire », les vins, les apéritifs à base de vin et les marques distribuées. Vision Pernod Ricard du marché: International Western Style Spirits = marques avec indice prix >50 (Indice 100 = Prix de Ballantine's Finest/ JW Red)

Fiche 9

Pernod Ricard en Bourse

● Caractéristiques de l'action

Eurolist Compartiment A

Codes : Isin : FR0000120693 ; Reuters : PERP.PA ; Bloomberg : RI FP.

Valeur éligible au Service de Règlement Différé (SRD).

Le titre Pernod Ricard a été introduit en bourse le 01/01/1975.

Il a été intégré à l'indice CAC 40 dès sa création, le 31 décembre **1987**. Après une interruption de 6 ans, il a réintégré l'indice phare de la Bourse de Paris le **11 juillet 2003**.

● Cours de l'action

| | Cours au 04/11/2008 (clôture) | Plus bas sur 12 mois (clôture) | Plus haut sur 12 mois (clôture) | Variations sur 12 mois |
|----------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|
| Pernod Ricard | 55,20 € | 38,60 € | 80,42 € | - 30,88% |
| CAC 40 | 3 691 points | 2 959 points | 5 795 points | - 36,97% |

● Progression du cours sur un an (en base 100)



Patrick RICARD – Président du Conseil d'Administration de Pernod Ricard

En 1967, Patrick Ricard rejoint la société Ricard, fondée en 1932 par son père Paul Ricard. Il y occupe successivement des postes dans toutes les fonctions de l'entreprise et devient Directeur Général de Ricard en 1972.

A la création de Pernod Ricard, en 1975, il devient Directeur Général puis, en 1978, Président-Directeur Général du Groupe. Il y définit une stratégie ambitieuse de croissance externe afin de diversifier la gamme des produits et accélérer l'internationalisation des activités. Une réussite incontestable puisqu'entre 1975 et 2008, le chiffre d'affaires a été multiplié par 19 et le Résultat Opérationnel Courant par 41. Dans cet intervalle, les ventes hors de France sont passées de 17% à 89% du chiffre d'affaires. Ce développement extraordinaire n'a cependant rien changé au principe de fonctionnement instauré dès l'origine : la décentralisation. Ce mode de management maintenu au fil des acquisitions a toujours favorisé l'intégration des équipes et la responsabilisation des managers.

A compter du 5 novembre 2008, Patrick Ricard quitte ses fonctions exécutives à la tête de Pernod Ricard et continue à assumer la Présidence du Conseil d'Administration du Groupe.

Né en 1945, Patrick Ricard est marié et père de 3 enfants. Ses loisirs sont la chasse et l'opéra. Il est Commandeur de la Légion d'Honneur et Chevalier de l'Ordre National du Mérite.



Pierre PRINGUET - Directeur Général de Pernod Ricard

Ancien élève de l'Ecole Polytechnique et Ingénieur du Corps des Mines, Pierre Pringuet débute sa carrière dans la fonction publique. Il entre au cabinet du Ministre Michel Rocard (1981-1985) puis devient Directeur des Industries agricoles et alimentaires au Ministère de l'Agriculture.

En 1987, il rejoint Pernod Ricard comme Directeur du Développement. Il participe activement à son expansion internationale, en occupant successivement les fonctions de Directeur Général de la Société pour l'Exportation de Grandes Marques (1987-1996), puis Président-Directeur Général de Pernod Ricard Europe (1997-2000).

En 2000, il rejoint Patrick Ricard à la Holding en qualité de co-Directeur Général de Pernod Ricard avec Richard Burrows. Il est nommé Administrateur de Pernod Ricard dès 2004.

En 2005, Pierre Pringuet mène avec succès l'acquisition d'Allied Domecq, puis son intégration. En décembre de la même année, il devient l'unique Directeur Général Délégué du Groupe.

Suite au retrait des fonctions opérationnelles de Patrick Ricard, Pierre Pringuet est nommé Directeur Général de Pernod Ricard le 5 novembre 2008. Il s'appuie sur une équipe collégiale composée de quatre Directeurs Généraux Adjointes : Emmanuel Babeau pour les Finances, Thierry Billot pour les Marques, Michel Bord pour le Réseau de Distribution et Bruno Rain pour les Ressources Humaines.

Pierre Pringuet est également Président du Comité Sully, association destinée à promouvoir l'industrie agroalimentaire française. Il est Chevalier de la Légion d'Honneur, de l'Ordre National du Mérite et Officier du Mérite Agricole. Né en 1950, Pierre Pringuet est marié et père de deux enfants. Il est amateur de ski, de golf et d'opéra.



Biographie des dirigeants

HOLDING

Emmanuel BABEAU - Directeur Général Adjoint en charge des Finances

Emmanuel Babeau, ESCP, entre à la Holding de Pernod Ricard en 1993 comme Auditeur Interne puis prend, en 1996, la responsabilité des Services Financiers. Il est nommé en 1997 Directeur Financier de Pracsca (actuellement Pernod Ricard España) et en 2001 prend les fonctions de Directeur du Développement Groupe à la Holding. En 2003, il est nommé Directeur Financier Groupe. Depuis septembre 2006, il est Directeur Général Adjoint en charge des Finances.



Thierry BILLOT - Directeur Général Adjoint en charge des Marques

Thierry Billot, ESCP, rejoint Pernod Ricard en 1982 en qualité d'Auditeur Interne. Il devient Directeur Administratif et Financier de Pernod en 1985 avant d'être nommé Directeur Financier de Pernod Ricard en 1986. En 1992, il rejoint Austin Nichols aux USA en qualité de Président-Directeur Général. En 1996, il est nommé Président-Directeur Général de Pernod, puis en 2002, Président-Directeur Général de Pernod Ricard Europe. Depuis le 1er juillet 2008, il est Directeur Général Adjoint en charge des Marques.



Michel BORD – Directeur Général Adjoint en charge du Réseau de Distribution

Michel Bord, titulaire d'une Licence en Lettres, rejoint le Groupe en qualité de Directeur Général de PRACSA (filiale du Groupe en Espagne) en 1991 après avoir occupé divers postes de Direction chez Seagram. Il est nommé Président-Directeur Général de Pernod Ricard USA en 1996 avant de devenir Président-Directeur Général de Pernod Ricard North America. En 2006, il devient Président-Directeur Général de Pernod Ricard Americas. Depuis le 1^{er} juillet 2008, il est Directeur Général Adjoint en charge du Réseau de distribution.



Bruno RAIN - Directeur Général Adjoint en charge des Ressources Humaines

Bruno Rain, HEC, entre dans le Groupe en 1987 comme Auditeur à la Holding. En 1989, il est nommé Directeur Administratif et Financier de la Segm (actuelle Pernod Ricard Europe), avant de devenir Directeur Financier du Groupe en 1994. Début 1997, il est nommé Président Directeur Général de Pernod Ricard Argentina et devient, trois ans plus tard, Président Directeur Général de Pernod Ricard Larios (aujourd'hui Pernod Ricard Espagne). Depuis septembre 2006, il est Directeur Général Adjoint en charge des Ressources Humaines.



Ian FITZSIMONS - Directeur Juridique Groupe

Ian FitzSimons est entré dans le Groupe en 2002 comme Directeur Juridique après avoir occupé la fonction de Directeur des Affaires Juridiques pour l'Europe et l'Afrique chez Seagram. Avant de rejoindre Seagram, il occupa la fonction de Directeur Juridique des Affaires européennes au sein du cabinet Reckitt & Colman plc pendant 7 ans. Avocat diplômé du barreau en Angleterre et au Pays de Galles, il a travaillé 4 années pour le cabinet Baker & McKenzie à Londres.



Francisco de LA VEGA - Directeur de la Communication Groupe

Francisco de la Vega, titulaire d'une Maîtrise de Gestion et d'un DESS Marketing, rejoint Pernod Ricard en 1987 au poste de Chef de Groupe Marketing Alcool. Il est nommé Directeur Marketing du Groupe en 1989. En 1997, il devient Président-Directeur Général de Pernod Ricard Canada, puis en 2003, Directeur Général de Pernod Ricard Argentina. Depuis 2003, Francisco de la Vega est Directeur de la Communication du Groupe.



Biographie des dirigeants

FILIALES

Alain BARBET – PDG de Pernod Ricard Americas

Alain Barbet, ESSEC et programme Senior Executive de l'Université de Columbia aux USA. entre dans le Groupe en 1999, au sein du département Financier d'Austin Nichols (aujourd'hui Pernod Ricard USA) dont il devient le Directeur Financier, et y ajoute en 2001 la Direction Financière de Pernod Ricard North America. En 2005, il est nommé au poste de "Chief Operating Officer" de Pernod Ricard USA puis en 2006 "Chief Executive Officer" de Pernod Ricard USA. Depuis le 1^{er} juillet 2008, il est Président-Directeur Général de Pernod Ricard Americas.



Lionel BRETON – PDG de Martell Mumm Perrier-Jouët

Lionel Breton, Ingénieur de l'Ecole Supérieure de Physique Chimie de Paris et titulaire d'un DEA de chimie organique, entre chez Pernod Ricard en tant que Chef de Groupe Marketing en 1983. Il occupe ensuite successivement les postes de Directeur Marketing de Pernod (1985/1991), Directeur Afrique Asie d'Orangina International (1991/1992), Directeur Général puis Président Directeur Général de San Giorgio Flavors (1992/1996), Directeur Général de Pracs (actuellement Pernod Ricard España) (1996/1997), Directeur Général de Pernod Ricard Larios (1998/2000), puis Directeur Général de SIAS MPA. En 2001, il est nommé Président-Directeur Général de Martell.



Pierre COPPÉRÉ – PDG de Pernod SA

Pierre Coppéré, ESCP, entre à la SEGM en 1979 comme chef de marché export. Il a été successivement Directeur Commercial de la SEGM en Allemagne, chef de groupe marketing à la SEGM (actuellement Pernod Ricard Europe) à Paris et Directeur Commercial de Renault Bisquit. Il devient Directeur de la zone Asie du Sud-Est de Pernod Ricard Asia en 1996 et Directeur Général de Périthaï (Thaïlande). En 1997, il est nommé Directeur Général de Polacek et Preco (Pologne, Tchéquie, Hongrie) puis en 1998, Directeur de Pernod Ricard Nederland. Depuis 2001, il est Président-Directeur Général de Pernod SA.



Jean-Christophe COUTURES – PDG de Pernod Ricard Pacific

Jean-Christophe Coutures, ESCP, rejoint Pernod Ricard en 1997 comme Contrôleur de Gestion chez CSR Pampryl avant d'être nommé Directeur Financier de Pernod Ricard Asia en 2000, puis Président-Directeur Général de Pernod Ricard Korea en 2005. En 2006, il devient Directeur Général et Administrateur Délégué de Jinro Ballantines Company Limited (JBC) et de Jinro Ballantines Import Company Limited (JBIC). Depuis 2008, il est Président-Directeur Général de Pernod Ricard Pacific.



Philippe DRÉANO – PDG de Pernod Ricard Asie

Philippe Dréano, ESSEC, entre chez Pernod Ricard en 1989. En 1991, il est nommé Directeur régional Export de Pernod International puis à partir de 1994, Directeur Général de Périthaï (Thaïlande). En 1996, il est nommé Directeur Général de Pernod Ricard Japan avant de devenir en 2000 Président Directeur Général de Pernod Ricard Asia.



Ketil ERIKSEN - CEO de The Absolut Company

Ketil Eriksen, diplômé en économie de l'Oslo School of Business Administration, a notamment occupé de 1999 à 2005 le poste de Directeur Général de Colgate-Palmolive Suède & Finlande. En 2005, il rejoint V&S en qualité de Président de V&S Absolut Spirits.



Biographie des dirigeants

FILIALES

Laurent LACASSAGNE – PDG de Pernod Ricard Europe

Laurent Lacassagne, HEC, DECS, entre dans le Groupe en 1988 comme Auditeur Interne chez Pernod Ricard, avant d'être nommé Directeur Administratif et Financier de Besserat de Bellefon, de Cusenier, puis de la SEGM (aujourd'hui Pernod Ricard Europe). En 1997, il devient Directeur Financier de Pernod Ricard et en 2003, il est nommé Président-Directeur Général d'Orlando Wyndham en Australie. En 2006, il est nommé Président-Directeur Général de Pernod Ricard Pacific. Depuis le 1er juillet 2008, il est Président-Directeur Général de Pernod Ricard Europe.



Christian PORTA – PDG de Chivas Brothers

Christian Porta, ESCP, entre chez Pernod Ricard en 1988 en qualité d'Auditeur Interne avant de prendre le poste de Chef des Services Financiers. En 1994, il est nommé Directeur Administratif et Financier de Pernod et devient en 1998 Directeur Général de Campbell Distillers. En 1999, il devient Président Directeur Général d'Orlando Wyndham, la filiale australienne du Groupe et depuis 2004 Président-Directeur Général de Chivas Brothers.



Alexandre RICARD – PDG d'Irish Distillers

Alexandre Ricard, ESCP et Université Wharton de Pennsylvanie (MA en International Studies et MBA en Finance Entrepreneurship) – rejoint le Groupe en 2003, à la Holding, au sein du département Audit et Développement et devient, fin 2004, Directeur Administratif et Financier d'Irish Distillers. En 2006, il est nommé Directeur Général de Pernod Ricard Asia Duty Free. Depuis le 1er juillet 2008, il est Président-Directeur Général d'Irish Distillers.



Philippe SAVINEL - PDG de Ricard SA

Philippe Savinel, ESSEC, entre chez Pernod Ricard en 1985 en qualité d'auditeur interne, avant de prendre la responsabilité du Service Plan Budget de la Holding en 1987. En 1989, il est nommé Directeur Financier d'Orangina et en 1993 il rejoint la société Ricard dont il sera successivement le Directeur Financier puis le Directeur National des Ventes à partir de 1997. En 2001, il devient Directeur Général d'Irish Distillers. Depuis 2005, il est Président Directeur-Général de Ricard SA.

