



Pernod Ricard
Exercice 1975

PORTO FEIST
CORONATION
CAFÉ DE PARIS
MUSCAT DE RIVESALTES

VOLOSKAYA
VODKA
FREEZOLIN
LIME LIQUEUR
CUSENIER

CALVADOS
Lancelot
PRINCE de GOYON
BRANDY
ROY d'YVETOT
calvados
Pays d'Auge
CUSENIER

CIDRE
val d'huil
CIDRE BRUT
RHUM
RICO
MARTINIQUE

Cormeil
V.S.O.P
Bisquit
VERMOUTH
D
VERMOUTH

ADOS BUSNEL
champagne
at de Bellefont
Reims

MUSCAT DE RIVESALTES
RIVESALTES

APPELS D'AMOUR
BIGPOM

ROY d'YVETOT
calvados
Pays d'Auge
CUSENIER

RHUM
RICO
MARTINIQUE

VERMOUTH
D
VERMOUTH

DE MONTESQUIOU
MAGNAC

UNES
SUZE
gentiane

SUZE
gentiane

PERNOD 45
RICARD
APERITIF
45
ANISE

RICARD
APERITIF
45
ANISE

PORTO
CENTRA
IMPERIAL

BANGA
SANS BULLES

gniolet

EPSON
40°

DUBONNET
La grande marque de France

CLAN CAMPBELL
LIGHT BLENDED
SCOTCH WHISKY

BYRRH
APERITIF NATUREL

BYRREL
APERITIF NATUREL

arinska
VODKA

ULET

DRY GIN

PASTIS
51
FREEZOR
CASSIS

CINZANO
ROSSO
CINZANO

BANGA
SANS BULLES

CLINTON
DRY GIN

Rhum
JACKSON

NOLET

FANTA
ORANGE

JUS DE RAISIN
PAMPRYL

Bisquit
Fine Champagne
NAPOLEON

AMBASSADEUR
APERITIF

Finley
Bitter Lemon

APERITIF
ANISE
OXYGÉNÉ

o-cinq
0.5
ricano

REAL
COMPANHIA VINHOLA
VINO DO PORTO
Revinor

JUS DE RAISIN
PAMPRYL

WHITE HEATHER
SCOTCH WHISKY
DE LUXE

calvados
BUSNEL
PELLAN CALVADOS DU PAYS D'AUGE CONT

COGNAC
FINE CHAMPAGNE

TIGER
RHUM

USENIER
anisette
ALIZE

BARON de CASTERAC
GRAND ARMAGNAC
V.S.O.P.

Mandarin
DE VAUZELLE
Wines France

BANYULS

JOYEUX DORMANT
CALVADOS

QUETSCH
Rhum

RICHARD
DRY

LISS
ESALTES

RICHARD
KOPKÉ

DE VAUZELLE
Wines France

BANYULS

JOYEUX DORMANT
CALVADOS

QUETSCH
Rhum

RICHARD
DRY

Pernod Ricard

Société anonyme au capital de 344 079 520 F
Siège social: 2, rue de Solférino à Paris 7ème
Téléphone 555 92 55
RC Paris B 582 041 943

Présidents Honoraires

Monsieur Jacques FOUSSIER
Monsieur Paul RICARD

CONSEIL D'ADMINISTRATION**Président du Conseil**

Monsieur Jean HEMARD

Vice-Présidents

Monsieur Mario LEMBO
Monsieur Jacques MANGENOT

Administrateurs

Monsieur Louis BERGAMASCHI
Monsieur Gaston BOURGEAT
Monsieur Bernard CAMBOURNAC
Monsieur Jacques CHATIN
Madame Danièle DILLEE
Monsieur Claude FOUSSIER
Monsieur Jacques FOUSSIER
Monsieur François GERARD
Monsieur François LAPORTE BISQUIT
Monsieur André PERNOD
Monsieur Patrick RICARD
Monsieur Louis THIERS
Monsieur Arthur VEIL PICARD
Société du Domaine de BARBOSSI
Représentant Permanent:
Madame Béatrice BAUDINET

DIRECTION GENERALE

Président Directeur Général
Monsieur Jean HEMARD

Vice Président, Directeur
Monsieur Jacques MANGENOT

Directeur Général Adjoint
Monsieur Patrick RICARD

Secrétaire Général
Monsieur Thierry JACQUILLAT



M. Jean Hémard.

Editorial

Lorsqu'on parle aujourd'hui du groupe Pernod Ricard, j'entends souvent revenir trois mots: puissance, diversification et ambition. C'est sans doute vrai. Mais ce n'est pas tout. Pernod Ricard ne s'est pas fait en un jour et n'est pas né par hasard. La photographie d'aujourd'hui mérite qu'on s'attarde un instant sur «l'album de famille».

Certes cette puissance et cette diversification que l'on veut nous reconnaître sont réelles. Mais leur origine a des racines qui vont très loin et très profondément dans toutes nos régions. Les principales entreprises qui constituent le groupe ont chacune une histoire, parfois plus que centenaire, toujours marquée par des débuts modestes. Elles sont nées et elles ont grandi par la volonté d'hommes qui ont su vaincre des difficultés de tous ordres.

A faire des métiers identiques ou complémentaires avec des méthodes et des objectifs très proches, elles se sont rencontrées et unies pour former le groupe Pernod Ricard tout en conservant leur identité et l'esprit familial qui a présidé à leur développement.

Quant à l'ambition, faute de trouver un autre mot, je dirai qu'il s'agit du principe même de la vie de toute entreprise. Mais l'ère des conglomérats hétérogènes est sans doute passée. La recherche de la dimension supérieure pour le seul motif de gagner un rang dans le classement des chiffres d'affaires ou celui des cash-flow n'a pas grand sens.

Notre ambition immédiate est double. La première est de garantir la sécurité de l'entreprise en lui donnant les moyens indispensables pour résister aux attaques d'une concurrence internationale de plus en plus ouverte. Et il est souhaitable qu'il en soit ainsi. Car notre deuxième ambition est de trouver à l'étranger, parfois très loin, de nouveaux domaines d'activité. Pour y réussir il faut des hommes, du temps, de l'argent et une volonté ferme. Voilà pourquoi des équipes et des moyens très divers se sont regroupés dans Pernod Ricard.

Conquérir une taille en rapport avec ce que l'on doit faire à un moment donné est nécessaire et nous nous y sommes préparés. Mais nous ne voulons pas perdre de vue deux choses:

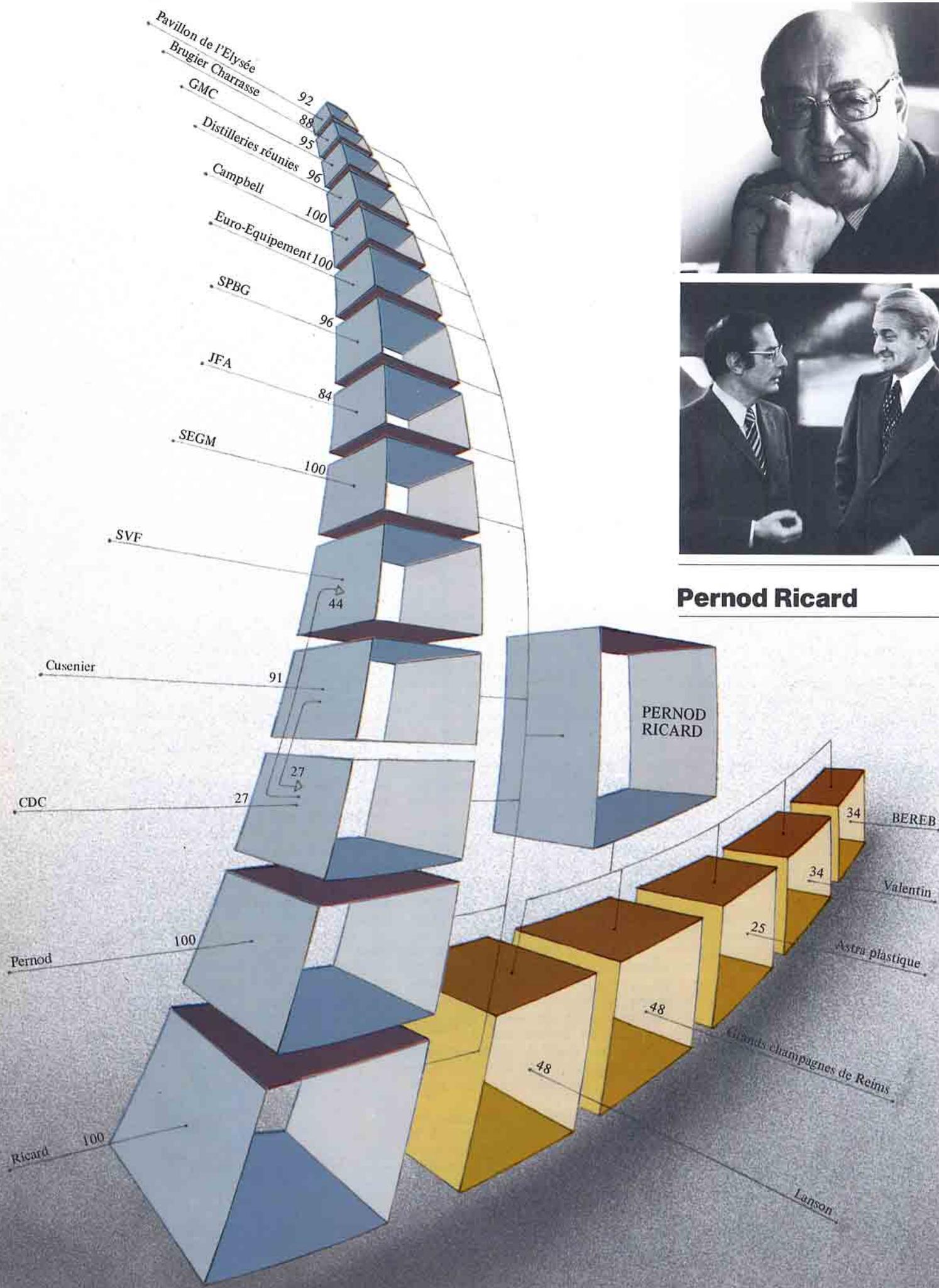
- il faut savoir s'engager à fond dans les domaines que l'on connaît ou en tout cas assez proches de ceux où nous avons réussi.

- il faut également conserver une taille humaine à nos entreprises. Les sociétés du groupe Pernod Ricard ont chacune une dimension qui permet à ceux qui y travaillent de s'épanouir, de se connaître et de mesurer par eux-mêmes les résultats de leurs efforts et à ceux qui les dirigent d'être aussi près que possible des problèmes qu'ils ont à résoudre.

Vous découvrirez, je l'espère, en lisant cette plaquette comment nous avons cherché à affirmer une cohésion indispensable tout en préservant la personnalité de chacun. C'est pour moi la condition nécessaire pour la réussite de notre développement.



Pernod Ricard





1	3	5
2	4	6

1/M. Mario Lembo
vice président

2/Messieurs:

Jacques Mangenot
vice président, directeur
Christian Delclaux
directeur des relations extérieures

3/M. Thierry Jacquillat
secrétaire général

4/Messieurs:

Bruno de Monplanet
adjoint au chef de service plan
Michel Pluchet
chef du service plan
Joseph Gailing
chef du service contrôle
Mlle Monique Rauber
chef du service juridique
Georges Nectoux
directeur administratif et financier

5/Patrick Ricard
directeur général adjoint

6/Messieurs:

Christian Boulard
chargé d'études au service marketing
Christian Kreutzer
directeur coordination commerciale
Bernard Boivin-Champeaux
chef du service études marketing
René Blondeau
chargé d'études au service marketing



Le Groupe Pernod Ricard est né en décembre 1974 de la fusion des sociétés Pernod et Ricard. Les activités du groupe dont Pernod Ricard est la société mère s'exercent au travers de filiales d'exploitation.

Vous trouverez dans cette plaquette les principales informations concernant le groupe lui-même, les marchés où s'exerce son activité ainsi que la présentation des sociétés filiales et des participations.

Outre son rôle de société holding, Pernod Ricard assume un certain nombre de missions du type «état-major» pour le groupe. La création de services fonctionnels distincts des services propres aux filiales opérationnelles a été rendue nécessaire pour faire face aux problèmes de tous ordres résultant d'un regroupement de nombreuses sociétés et aux difficultés que rencontre normalement un ensemble d'entreprises qui veut développer et diversifier ses activités en France et à l'étranger.

La société est responsable de la défense des intérêts généraux du groupe et, à ce titre, son service juridique assure la protection des marques principales, propriété de Pernod Ricard.

Les structures de Pernod Ricard sont légères et l'examen des missions principales rend compte de la volonté de bien séparer le niveau fonctionnel de celui de l'autorité hiérarchique déléguée le plus complètement aux filiales.

- La planification est l'instrument principal de la coordination du groupe pour orienter son action à échéance d'une ou de plusieurs années.
- La finance: au sein d'une société holding dont les ressources et les besoins doivent être mis en harmonie avec les ambitions stratégiques du groupe, la mission financière devient d'autant plus complexe qu'il y a lieu de gérer au mieux la trésorerie à court terme de l'ensemble des filiales.

- Le contrôle: si la plupart des missions que nous venons de voir sont orientées vers l'avenir, il reste cependant nécessaire de contrôler, à posteriori, les méthodes et les moyens mis en oeuvre et les résultats obtenus dans chaque type d'activité. En outre ce service fonctionnel permet d'améliorer la qualité du «langage commun» à l'intérieur du groupe.

- La stratégie du marketing consiste à diriger le groupe vers les marchés les plus attrayants et vers l'application de méthodes commerciales les mieux adaptées aux circonstances.

- La coordination commerciale est caractérisée par le fait que les produits commercialisés étant essentiellement des boissons, la clientèle est commune aux filiales. Il importe donc d'améliorer chaque fois que c'est possible la qualité du service aux clients, de respecter une politique d'ensemble et de préserver l'initiative et l'originalité de l'action des filiales qui ont chacune leur gamme propre de produits et leurs réseaux commerciaux en sorte que l'ensemble de leurs performances soient améliorées.

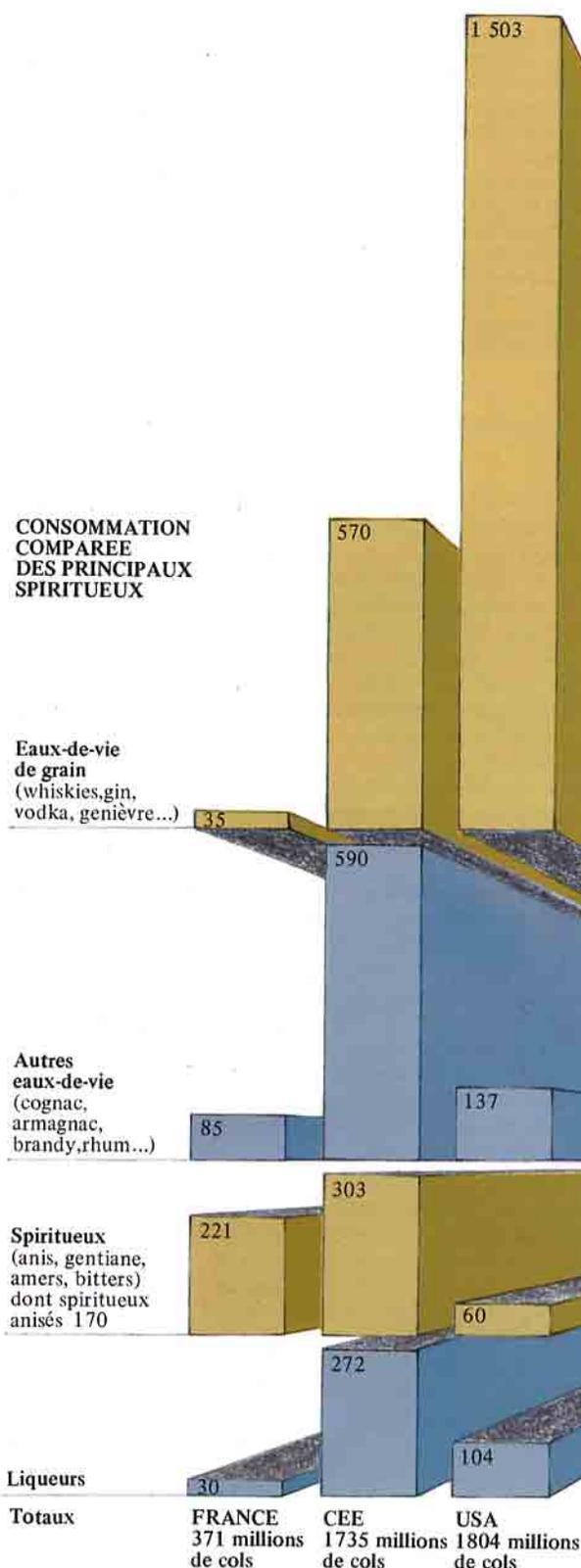
- Les relations extérieures ont pour mission de maintenir et d'améliorer les rapports que le groupe entretient avec des hommes ou des organismes très divers concernés par ses activités.

- La recherche, qui vous est présentée plus loin, vise à la mise au point de produits futurs et de techniques de production susceptibles d'améliorer leurs qualités, de simplifier les méthodes et d'accroître la productivité.

- Les relations humaines: l'importance numérique et qualitative du personnel demande une bonne connaissance des besoins et des ressources humaines assortie de plans de formation. Bien entendu, seuls les responsables hiérarchiques des sociétés filiales prennent les décisions relatives aux hommes, mais ils participent à l'élaboration d'une politique humaine générale.

Pernod Ricard

**CONSUMMATION
COMPAREE
DES PRINCIPAUX
SPIRITUEUX**



Afin de comparer l'importance des spiritueux dans le monde, les quantités ont été exprimées en «cols» ou bouteilles d'une capacité de 70 à 75 centilitres, volumes les plus couramment utilisés.

7^e groupe mondial producteur de spiritueux

La comparaison des consommations de spiritueux dans le monde est pour le groupe Pernod Ricard intéressante à deux titres.

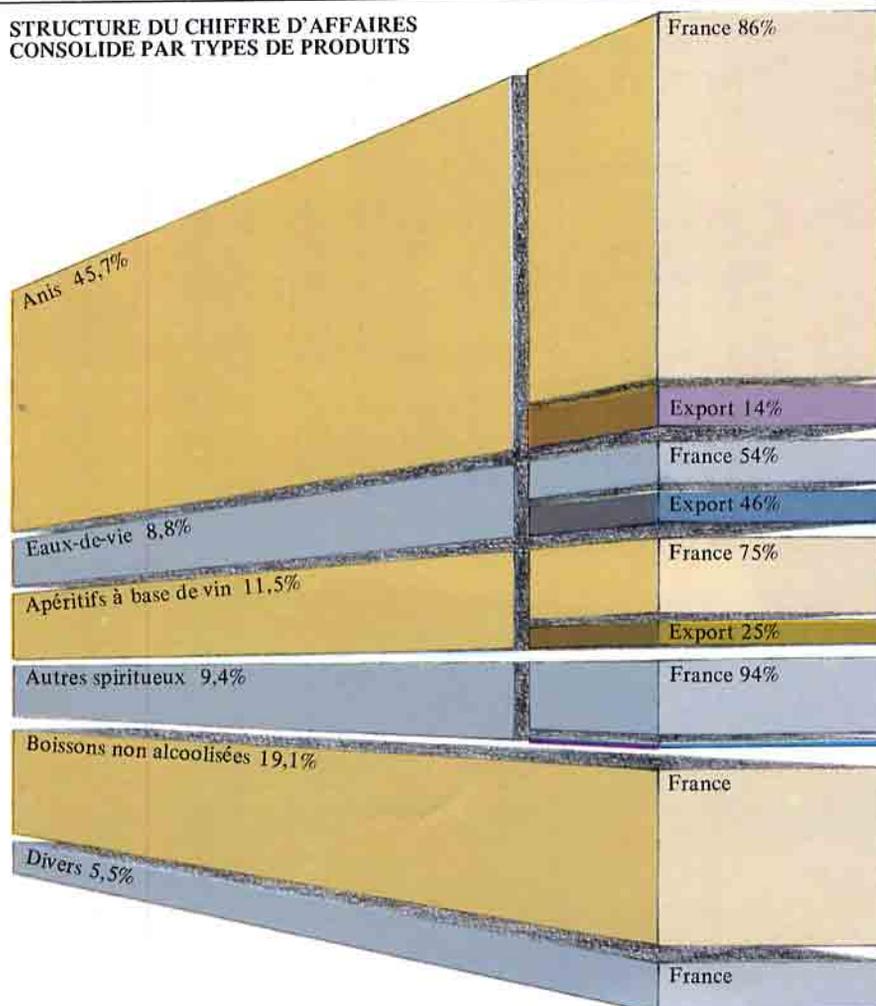
En effet, l'activité principale de Pernod Ricard se développe pour l'essentiel dans toutes les branches de spiritueux et il est important d'avoir présent à l'esprit ce que représente comme potentiel et comme concurrence chaque type de produit.

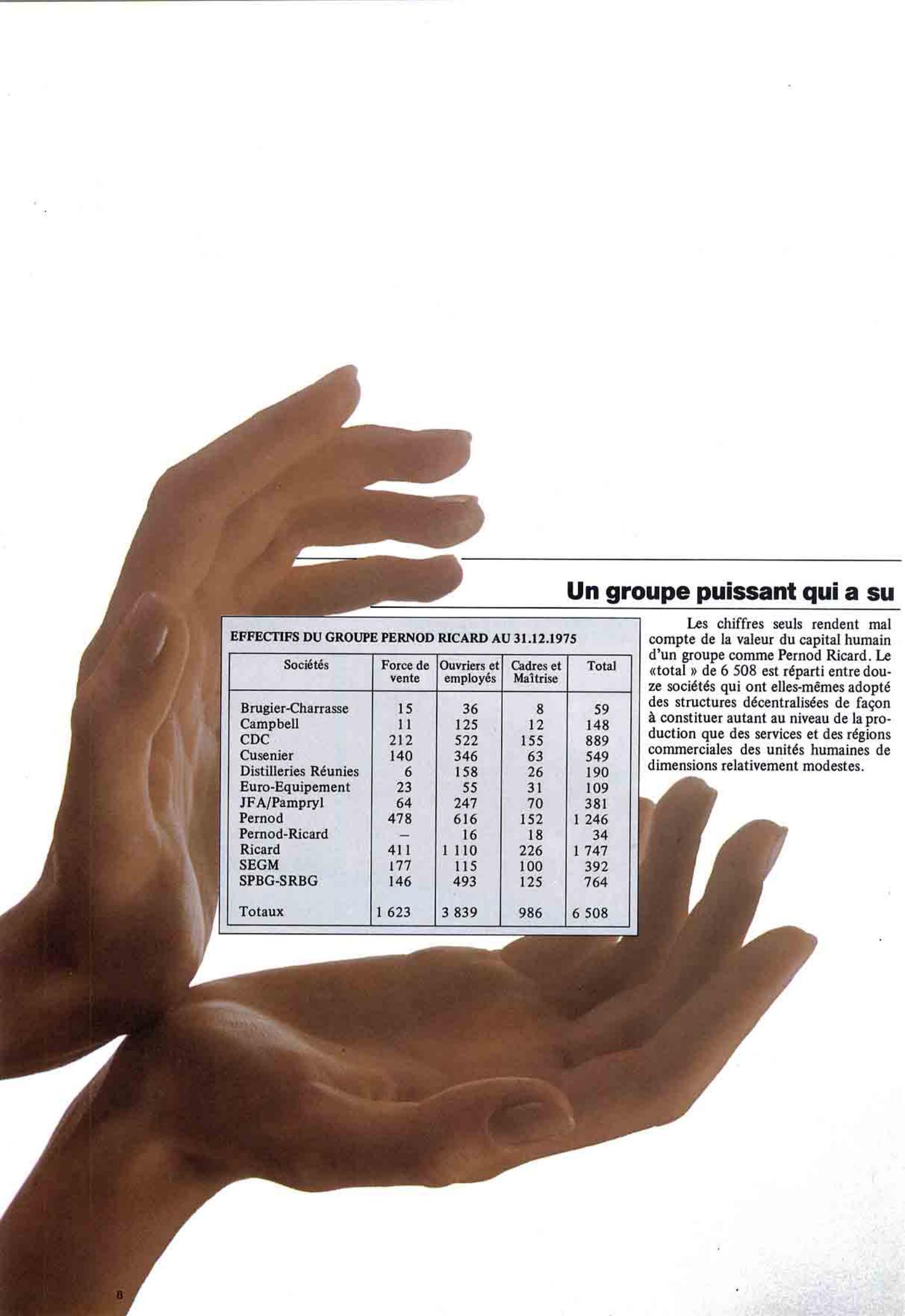
Par ailleurs, si la France représente aujourd'hui plus de 80% des ventes du groupe, la volonté de conquérir de nouveaux marchés en Europe d'abord et outre-atlantique par la suite impose d'observer attentivement les énormes différences de structure des nouveaux marchés ainsi que leur importance relative.

En France, les spiritueux anisés dont Pernod Ricard est le leader, représentent près de la moitié de la consommation et «pèsent» quatre fois plus que le whisky, écossais essentiellement. Au niveau de la CEE, la consommation de whisky atteint presque le double de celle des spiritueux anisés.

Enfin, le marché américain est presque une «chasse gardée» des alcools de grain avec 630 millions de bouteilles de whisky américain, 446 de vodka et de gin et 253 de scotch whisky.

STRUCTURE DU CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ PAR TYPES DE PRODUITS





Un groupe puissant qui a su

EFFECTIFS DU GROUPE PERNOD RICARD AU 31.12.1975

Sociétés	Force de vente	Ouvriers et employés	Cadres et Maîtrise	Total
Brugier-Charrasse	15	36	8	59
Campbell	11	125	12	148
CDC	212	522	155	889
Cusenier	140	346	63	549
Distilleries Réunies	6	158	26	190
Euro-Equipement	23	55	31	109
JFA/Pampryl	64	247	70	381
Pernod	478	616	152	1 246
Pernod-Ricard	—	16	18	34
Ricard	411	1 110	226	1 747
SEGM	177	115	100	392
SPBG-SRBG	146	493	125	764
Totaux	1 623	3 839	986	6 508

Les chiffres seuls rendent mal compte de la valeur du capital humain d'un groupe comme Pernod Ricard. Le «total» de 6 508 est réparti entre douze sociétés qui ont elles-mêmes adopté des structures décentralisées de façon à constituer autant au niveau de la production que des services et des régions commerciales des unités humaines de dimensions relativement modestes.

respecter "l'humain"

Chaque matin, 1 623 vendeurs prennent la route pour aller à la rencontre de leurs clients qui eux se comptent par centaines de mille. Les cafés les plus modestes, les établissements de luxe, les super et hypermarchés reçoivent leur visite. Ces dizaines de milliers de contacts directs pris quotidiennement représentent une force considérable. Ce sont eux qui garantissent la qualité du lien amical unissant les sociétés du groupe Pernod Ricard à leur clientèle et bien souvent même directement à leurs consommateurs.

Un autre chiffre encore: près de 1 000 cadres. C'est dire le soin qui est attaché à la qualité du travail, dans tous les domaines: production, administration, ventes.

Enfin, chaque société, compte tenu de ses possibilités et des événements qui ont marqué son histoire, a pu trouver des formules originales pour développer son action dans le domaine social très en avance et au delà des obligations légales.

Ce sont les performances réalisées qui permettent de progresser dans ce domaine. Cette volonté de réussir et de partager les résultats du travail est commune. Elle a déjà donné des résultats remarquables, souvent cités en exemple dans la profession et elle s'affirmera encore chaque fois que la conquête de nouvelles performances le permettra.

CHIFFRE D'AFFAIRES 1974*	
Hors taxes	3 000 000 000 F
BENEFICE NET	
	96 000 000 F
CASH-FLOW	
	184 000 000 F

DISTILLATION (en hl d'alcool pur par an)		VIEILLISSEMENT (en hl d'alcool pur)	
Cognac	32 000	Cognac	80 000
Whisky	26 000	Armagnac	9 000
Calvados	10 000	Calvados	28 000
		Whisky	100 000

EMBOUTEILLAGE	
Produits alcoolisés	280
(en millions de bouteilles par an)	
Produits non alcoolisés	310
(en millions de cols par an)	

* Ces chiffres arrondis ont été obtenus en consolidant les chiffres de l'exercice 1974 pour les Sociétés du Groupe Pernod Ricard dans sa structure 1976, c'est-à-dire en incluant CDC, Cusemer et Distilleries Réunies.



Les laboratoires de

Les laboratoires de recherches sont au service de toutes les sociétés du Groupe. La maîtrise des produits et des technologies traditionnelles ou nouvelles est indispensable. Il n'y a en effet aucune antinomie entre le respect de la tradition qui marque la plupart des activités du Groupe Pernod Ricard et la recherche qui met en oeuvre les découvertes de pointe. Paul Valéry disait: «la véritable tradition n'est pas de refaire ce que les autres ont fait, mais de retrouver et de conserver l'esprit qui leur a fait faire de grandes choses et qui nous en fera faire de toutes autres en d'autres temps».

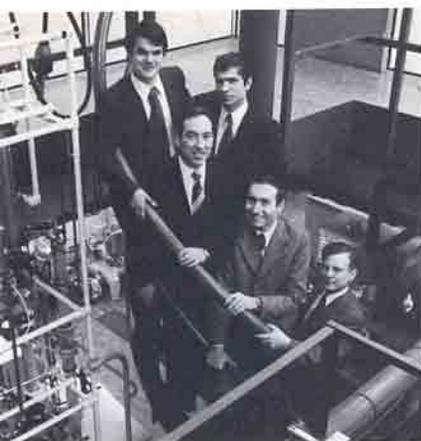
Les laboratoires Pernod Ricard sont organisés en quatre unités principales:

Les nouveaux produits

Bien que les produits de bouche et surtout les boissons aient par rapport à d'autres produits de grande consommation une durée de vie très longue, il est nécessaire de préparer l'avenir. La recherche de nouveaux équilibres entre les arômes, les sucres, l'alcool qui donnera naissance à des produits nouveaux est longue et délicate, car ses résultats affronteront le plus sévère des jurys: le nez et le palais des consommateurs. Entre également dans ce domaine de la recherche l'amélioration constante des procédés d'élaboration dont les résultats sont comparés avec les meilleurs produits obtenus par les méthodes traditionnelles.

L'analyse des arômes alimentaires

L'arôme des aliments et celui des boissons en particulier est sans doute l'élément décisif qui les fait rechercher



ci-dessus
chefs de service de recherche
(de gauche à droite)

Messieurs:
André Clauzure, Jacques Bricout,
Bernard Le Bourhis, Christian Archieri
Yves Menoret, directeur des laboratoires.

ci-contre
Comité des nouveaux produits
(de gauche à droite)

Messieurs:
Jacques Mangenot, André Clauzure,
Bernard Boivin-Champeaux, Yves Menoret,
Professeur R.J Gautheret
(membre de l'Institut)



recherche

ou refuser par les consommateurs. Le rôle du « nez » comme dans l'industrie des parfums est de juger en dernier ressort. Mais l'analyse des arômes par des moyens modernes de laboratoires permet une meilleure connaissance des phénomènes commandant le goût. L'analyse par chromatographie gazeuse de la qualité des essences, de l'alcool etc... est un de ces moyens. Le laboratoire a été le premier à utiliser l'un des secrets de la vie des plantes: celui de l'eau lourde qu'elles concentrent dans le jus de leurs fruits. Ainsi grâce aux dosages très fins réalisés sur un spectrophotomètre de masse isotopique, nous pouvons déterminer les origines géographiques précises des jus de fruits et des extraits.

Ces recherches nous ont permis également de mettre au point une méthode pour dater les eaux-de-vie et suivre le métabolisme de l'alcool dans l'organisme.

La recherche Technologique

Avant de modifier à l'échelle industrielle un processus technologique et à fortiori avant d'en adopter un nouveau, il est nécessaire de procéder à des essais aussi proche que possible des futures conditions d'exploitation. Les laboratoires de technologie sont équipés pour réaliser des mises au point de procédés de broyage, pressage, centrifugation, flash pasteurisation, conditionnement de jus de fruits, distillation de boissons alcoolisées et extraction d'arômes. Ils disposent en outre d'une installation de pointe pour récupérer les arômes et déshydrater les jus sous vide à basse température. Cette dessiccation par micro-ondes permet

d'obtenir des poudres qui conservent les qualités aromatiques des fruits les plus fragiles comme les fraises ou les framboises. Le développement industriel de ce procédé est assuré par la société « les Micro-Ondes industrielles » dans laquelle Pernod Ricard détient une participation.

Physiologie des boissons alcoolisées et des huiles essentielles

Il s'agit d'études sur les effets physiologiques de l'alcool, des essences aromatiques qui y sont incorporées ainsi que sur les rapports existant entre les divers types d'aliments consommés en même temps que des boissons alcoolisées.

Pour les recherches à long terme, ce laboratoire dispose d'une animalerie qui permet de garder en expérience quelques centaines de rats et de souris. Ces animaux sont utiles pour mesurer non seulement l'action globale et prolongée des boissons alcoolisées, mais ils sont également précieux pour étudier les effets sur la santé des essences aromatiques utilisées en liquoristerie comme en confiserie, pâtisserie, voire en charcuterie (menthe, vanille, mélisse, anis ou fenouil etc...)

Les travaux les plus récents portent sur la dépendance vis-à-vis de l'alcool. Un procédé original d'alcoolisation des animaux par l'utilisation d'atmosphère à teneur en vapeur d'alcool contrôlée a permis de rechercher les effets et les mécanismes de cette dépendance. L'objectif suivant sera de trouver les moyens de la maîtriser.

Les laboratoires de recherches du groupe sont à l'origine de l'Institut de Recherches Appliquées aux Boissons (IRAB). Cet organisme constitué en association sans but lucratif a pour objet toutes les études sur les boissons et notamment les jus de fruits, les boissons à base de jus de fruits, les alcools, les vins et les spiritueux.

Il entreprend des recherches fondamentales ou appliquées sur les techniques agronomiques de production des matières premières, la technologie de l'élaboration, de la conservation et du conditionnement des boissons, leurs caractères analytiques. Il consacre une part notable de son activité à l'étude des effets physiologiques des boissons en général et de l'alcool en particulier.



Les droits et taxes

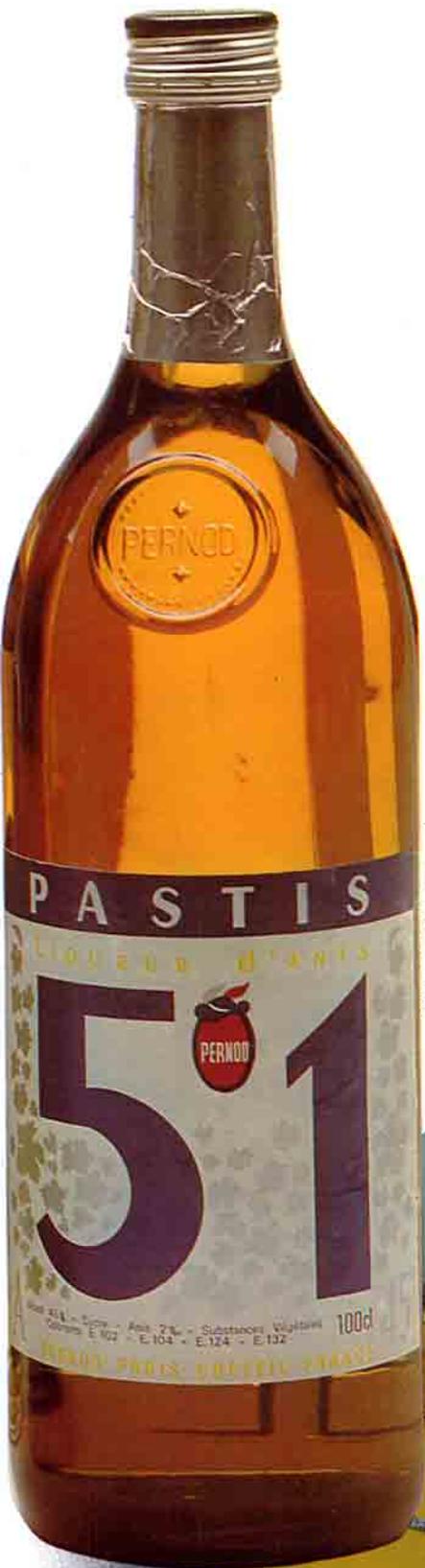
Le régime des droits et taxes sur les alcools est très différent d'un pays à l'autre à travers l'Europe. Par ailleurs, la plupart des états européens taxent les boissons alcoolisées en fonction de leur teneur en alcool pur et lui appliquent un taux uniforme quelle que soit la nature du produit.

En France, par contre, le total des droits et taxes par litre d'alcool pur varie de 33,16F. pour le rhum par exemple au maximum de 61,56F. pour les spiritueux anisés. La moyenne de 49,10F. est obtenue en tenant compte de l'importance relative de consommation des différentes catégories de produit. Le groupe Pernod Ricard estime qu'une harmonisation européenne des droits et taxes et qu'une égalité de taxation sont nécessaires pour que dans une compétition internationale l'égalité des chances soit donnée à chacun.

Montant moyen des droits et taxes sur les spiritueux du marché commun

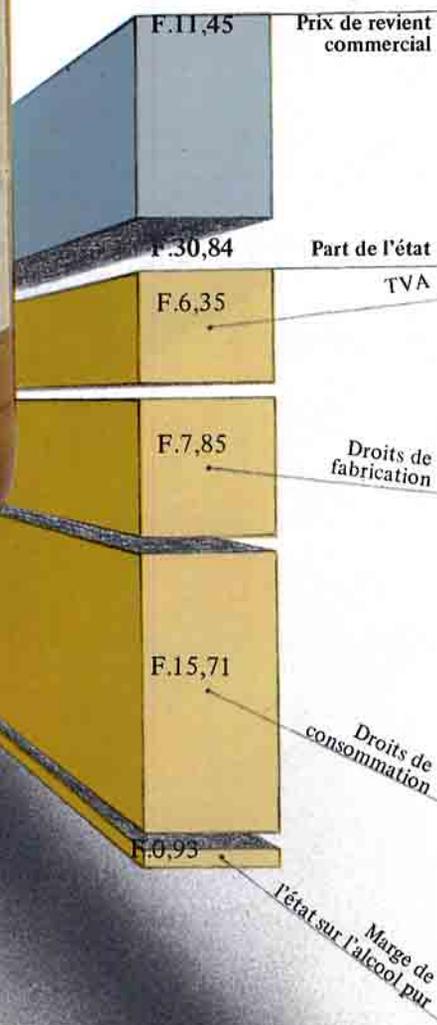
Pays	Droits en francs par litre d'alcool pur	TVA	Total droits et taxes
Allemagne RFA	25,80	11%	28,63
Belgique	34,77	25%	43,46
Danemark	87,47 *	15%	100,59
France	41,97 *	17,6%	49,35
Grande-Bretagne	77,97	8%	84,20
Irlande	54,05	6,75%	57,69
Italie	9,22	18%	10,87
Luxembourg	19,38	10%	21,31
Pays-Bas	35,28	16%	40,92

*taux moyens pondérés

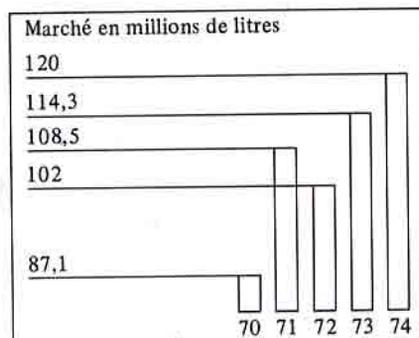


Les boissons anisées

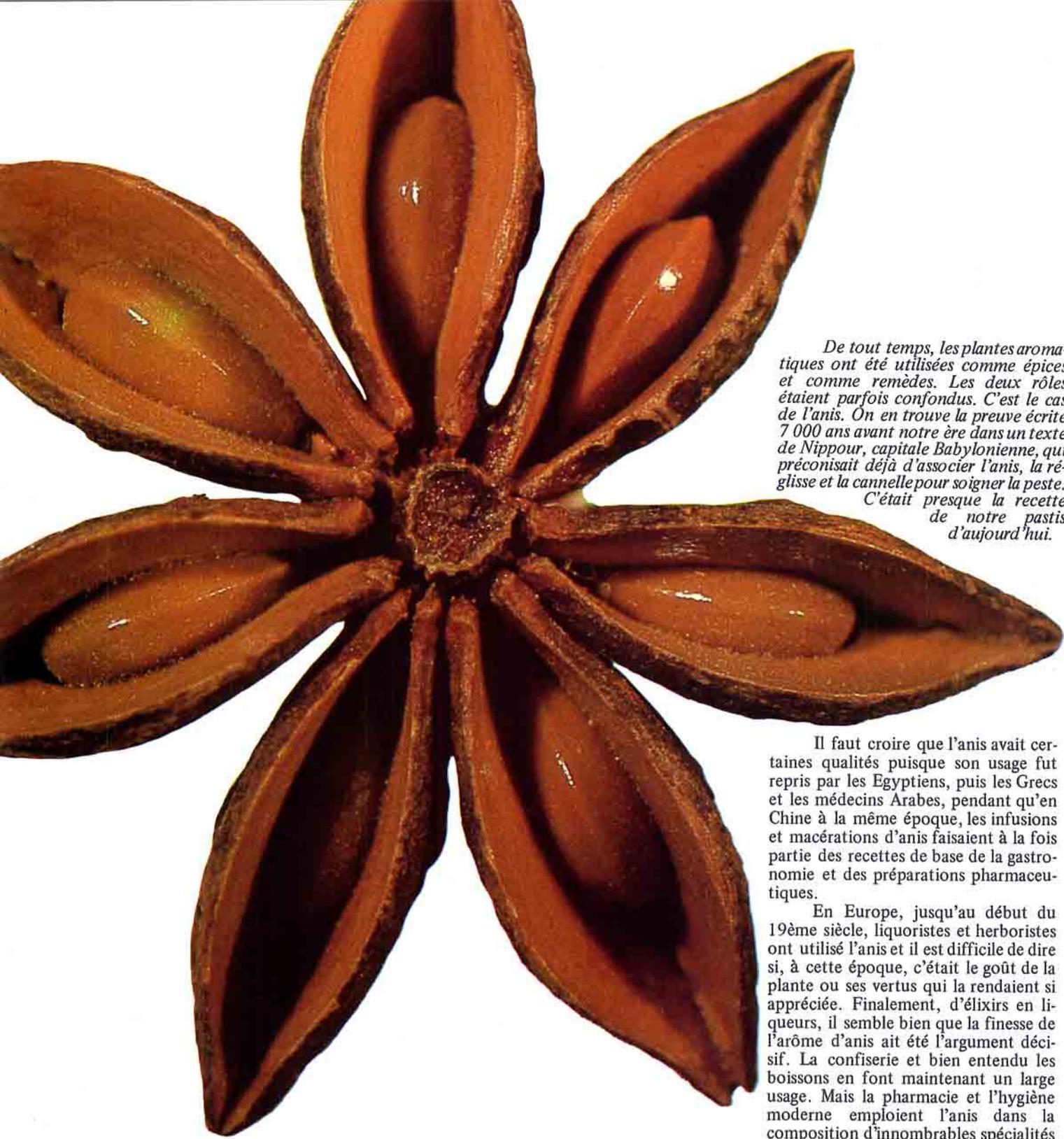
POIDS DES DROITS ET TAXES DANS LE PRIX DE VENTE D'UN LITRE D'ANIS
72,75% du prix d'une bouteille reviennent par différents canaux fiscaux ou parafiscaux au budget de l'état.



Le marché des anisés est de loin le plus important en France et le groupe Pernod Ricard y tient une position de leader. En 1975, le marché a marqué une très légère régression, de l'ordre de 1%. Sa structure évolue lentement avec notamment une augmentation de la vente à emporter par rapport à celle des cafés et restaurants.



Le groupe Pernod Ricard, avec 74% du marché français, occupe le 1er rang.



De tout temps, les plantes aromatiques ont été utilisées comme épices et comme remèdes. Les deux rôles étaient parfois confondus. C'est le cas de l'anis. On en trouve la preuve écrite 7 000 ans avant notre ère dans un texte de Nippour, capitale Babylonienne, qui préconisait déjà d'associer l'anis, la réglisse et la cannelle pour soigner la peste. C'était presque la recette de notre pastis d'aujourd'hui.

Il faut croire que l'anis avait certaines qualités puisque son usage fut repris par les Egyptiens, puis les Grecs et les médecins Arabes, pendant qu'en Chine à la même époque, les infusions et macérations d'anis faisaient à la fois partie des recettes de base de la gastronomie et des préparations pharmaceutiques.

En Europe, jusqu'au début du 19ème siècle, liquoristes et herboristes ont utilisé l'anis et il est difficile de dire si, à cette époque, c'était le goût de la plante ou ses vertus qui la rendaient si appréciée. Finalement, d'elixirs en liqueurs, il semble bien que la finesse de l'arôme d'anis ait été l'argument décisif. La confiserie et bien entendu les boissons en font maintenant un large usage. Mais la pharmacie et l'hygiène moderne emploient l'anis dans la composition d'innombrables spécialités et produits de toilette, en raison de son goût et de son odeur agréable et fraîche.

Cette vogue couronne une longue histoire qui n'est pas près de s'achever au moment où l'homme recherche dans les plantes à la fois des sources saines et naturelles d'arômes et des principes actifs aux vertus thérapeutiques.

Des extraits végétaux

La saveur et l'arôme des spiritueux anisés proviennent exclusivement des plantes, les deux principales étant l'anis et la réglisse.

Les anis employés sont soit l'anis vert d'Europe, soit le fenouil, soit l'anis étoilé, la badiane, qui provient de Chine du Sud et du Nord-Vietnam. Les fruits de ces plantes sont distillés et donnent l'essence d'anis.



L'Anis

Le Groupe Pernod Ricard utilise chaque année près de 200 tonnes d'essence d'anis, dont la majeure partie provenant d'Extrême-Orient, est payée en devises. L'éloignement des producteurs et les conditions climatiques particulières entraînent périodiquement des variations de cours et des incertitudes sur les fournitures. Le groupe Pernod Ricard a entrepris un programme de recherches à partir de la culture du fenouil, qui devrait lui donner une source d'approvisionnement française en essence d'anis. A titre expérimental, plusieurs centaines d'hectares répartis dans plusieurs régions aux climats et aux sols différents ont été ensemencés de diverses variétés de fenouil. De façon à maîtriser autant que possible les rendements agricoles plusieurs types de culture et plusieurs traitements herbicides, fongicides et insecticides ont été testés. Les résultats acquis permettent d'espérer une production d'anis qui apporterait aux exploitants français intéressés par cette nouvelle culture les revenus nécessaires et garantirait aux distillateurs un prix de revient concurrentiel avec l'anis importé.

La réglisse, deuxième plante utilisée pour l'élaboration des boissons anisées, provient de Grèce, de Turquie, d'Espagne et d'Italie. On utilise sa racine fortement aromatique qui apporte une saveur sucrée et arrondit le goût de la boisson.

D'autres extraits de plantes apportent des notes complémentaires qui composent la personnalité de chaque produit: Pernod 45, Pastis 51, Ricard. Les consommateurs sont très attachés à la saveur et à l'arôme qui caractérisent le produit qu'ils ont choisi.

Les spiritueux à l'anis sont définis comme liqueurs par la réglementation française.

L'article I du décret du 12 février 1936 réserve la dénomination liqueur aux spiritueux titrant plus de 15 degrés d'alcool aromatisé soit par macération de substances végétales, soit par distillation en présence de ces mêmes substances, soit encore par l'emploi combiné de ces procédés. L'addition de sucre est facultative. Les spiritueux à l'anis en contiennent une légère quantité.

Cependant sur le plan fiscal, les spiritueux anisés sont classés comme d'autres alcools souvent d'origine étrangère tels le whisky, le gin, la vodka, dans un groupe qui supporte le poids le plus lourd de droits et taxes. Les spiritueux anisés servent de percepteur pour environ 1% des recettes du budget national.

Si l'on examine la charge fiscale sur le prix d'une bouteille de spiritueux anisés, les droits spécifiques et la TVA sur les droits équivalent à 70,56% auxquels il faut ajouter la part indirecte incluse dans le prix de l'alcool vendu par le Monopole d'Etat. Le poids total est de 72,75% auxquels s'ajoutent les impôts sur les sociétés et autres charges fiscales des entreprises du «régime commun».

Cette situation particulière soulève de nombreuses questions, notamment la concurrence entre produits sur le marché français et à l'étranger.

Le Groupe Pernod Ricard a toujours admis la nécessité des taxes spécifiques sur les spiritueux. Cette fiscalité constitue pour certains une barrière à la surconsommation. Il faut cependant savoir qu'une fiscalité trop lourde en encourageant la fraude génère des produits très bon marché qui la facilitent.

Les hausses brutales des droits et des taxes, les fameuses «recettes de poche» présentent un risque. En restreignant leurs achats ou en les reportant sur des produits moins taxés, les consommateurs français n'apporteraient pas au budget la contribution espérée et entraîneraient une perte de recettes nettes à tous les niveaux: agriculture, Service des alcools, patentes, forfaits des PME, TVA, etc...

Par ailleurs, les industriels handicapés sur leur marché national devraient renoncer à leurs efforts à l'exportation les réduire ou les différer. Il y aurait donc diminution des rentrées de devises.

Les spiritueux ont toujours circulé et circuleront de plus en plus massivement à travers les frontières et, en premier lieu, à travers celles de la CEE. La compétition commerciale est sévère entre les pays d'Europe et Pernod Ricard s'est donné comme objectif prioritaire d'y développer le marché des spiritueux anisés. L'harmonisation fiscale progressive à l'intérieur du Marché Commun est une des conditions nécessaires à la réussite.



Physiologie de l'anis

Par bonheur, les spiritueux anisés possèdent des atouts considérables liés à la nature même du produit.

Le mode de consommation, simple adjonction d'eau plate rafraîchie par des glaçons est très souple. Le dosage de l'eau qui va jusqu'à 10 fois le volume d'anis permet à chacun de repréparer une boisson sur mesure. Elle titre le plus souvent moins de 7°5 ce qui en fait la moins alcoolisée des boissons habituellement servies avant le repas. Elle est en outre économique pour le consommateur et rentable pour le détaillant puisque malgré son prix élevé, un litre permet la préparation de 50 verres environ au prix unitaire avantageux.

L'amateur d'anis récompensé par le spectacle du trouble qui se développe dans son verre et la montée de l'arôme délicat de l'anis, fait des adeptes à l'étranger de plus en plus nombreux. Sous d'autres cieux, l'eau est parfois remplacée par du jus d'orange ou des sodas, mais les qualités de base de l'anis restent. Nos produits répondent bien à une demande qui s'affirme universellement en faveur de boissons au goût marqué, peu sucrées, supportant d'être consommées très allongées, en différentes occasions de la journée, pas exclusivement liées à l'«apéritif». C'est un atout considérable qui permet au Groupe Pernod Ricard d'envisager un large développement.

Les Français ont acquis une réputation mondiale de connaisseurs pour les produits de la bouche. Les anis, après le cognac, les liqueurs, le champagne et les grands vins, vont exporter une nouvelle facette de leur savoir bien vivre.

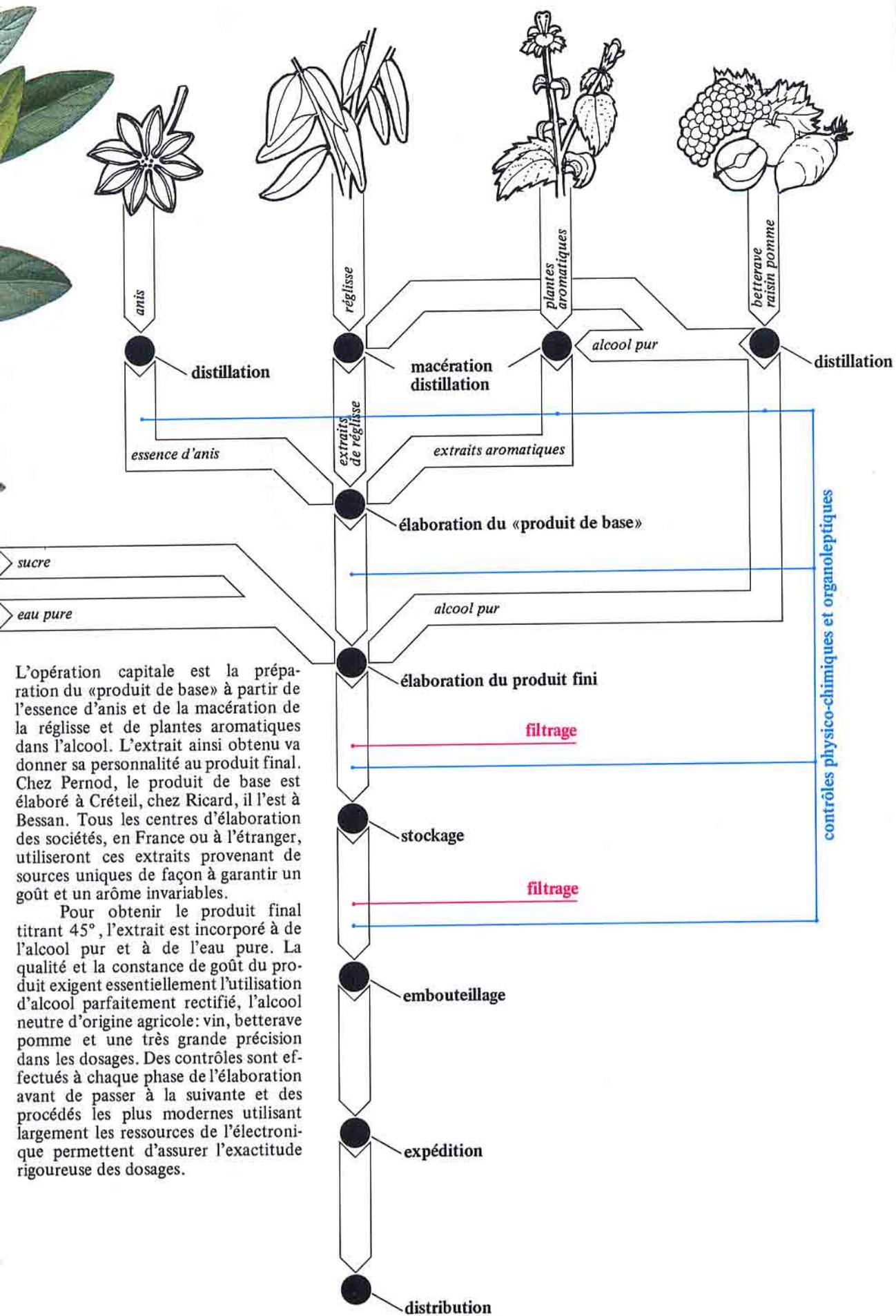
Les premiers travaux sur les effets physiologiques de l'essence d'anis remontent à la fin du 19ème siècle. Ils ne permettaient pas de connaître avec certitude l'action que peut exercer l'essence d'anis (qu'elle soit extraite de la badiane, du fenouil ou de l'anis vert) sur le système nerveux central.

Le Comité mixte d'experts de deux organisations internationales, la FAO et l'OMS, auquel fut confiée en 1967 la mission d'étudier les arômes alimentaires s'est donc trouvé désarmé devant les données fragmentaires concernant l'essence d'anis. Avant de définir les conditions d'utilisation de cette substance dans l'alimentation ce Comité a exprimé le désir de disposer de résultats expérimentaux plus nombreux et obtenus en faisant appel aux dernières techniques scientifiques.

Monsieur Bernard Le Bourhis, ingénieur de recherches, s'est attelé à cette tâche. Les premiers travaux concluaient à la dégradation naturelle très rapide de l'essence d'anis dans l'organisme. On pouvait toutefois se demander si certains produits de dégradation ne s'y accumulaient pas. L'utilisation de molécules radio-actives synthétisées à la demande de l'IRAB par le Commissariat à l'Energie Atomique a permis de «suivre à la trace» les déchets de l'essence d'anis inoculée aux rats et aux souris. Leur élimination totale se trouve désormais confirmée. L'action répétée de doses importantes d'essence d'anis (250mg/kg par jour pendant 18 mois pour des rats, ce qui équivaudrait à 8 litres d'apéritif anisé par jour pour un homme de 70kg) n'a provoqué aucune intoxication. Ce travail qui constitue la première étude d'ensemble

sur l'anis, arôme alimentaire, a permis de conclure à l'innocuité totale de sa consommation. A partir des résultats constatés, Monsieur Le Bourhis a pu soutenir une thèse de Doctorat d'Etat es-sciences naturelles qui a été publiée avec une préface de Monsieur le Professeur Truhaut.

A travers les recherches entreprises, le groupe Pernod Ricard a visé à s'assurer la maîtrise de l'anis à la fois pour remédier à d'éventuels défauts et pour exalter ses qualités, notamment dans l'utilisation de nouvelles sources d'essence ou la mise au point de nouveaux produits. Il l'a fait dans un souci d'honnêteté commerciale et de respect de sa responsabilité.



L'opération capitale est la préparation du « produit de base » à partir de l'essence d'anis et de la macération de la réglisse et de plantes aromatiques dans l'alcool. L'extrait ainsi obtenu va donner sa personnalité au produit final. Chez Pernod, le produit de base est élaboré à Créteil, chez Ricard, il l'est à Bessan. Tous les centres d'élaboration des sociétés, en France ou à l'étranger, utiliseront ces extraits provenant de sources uniques de façon à garantir un goût et un arôme invariables.

Pour obtenir le produit final titrant 45°, l'extrait est incorporé à de l'alcool pur et à de l'eau pure. La qualité et la constance de goût du produit exigent essentiellement l'utilisation d'alcool parfaitement rectifié, l'alcool neutre d'origine agricole: vin, betterave pomme et une très grande précision dans les dosages. Des contrôles sont effectués à chaque phase de l'élaboration avant de passer à la suivante et des procédés les plus modernes utilisant largement les ressources de l'électronique permettent d'assurer l'exactitude rigoureuse des dosages.

SCHEMA DE FABRICATION DES ANISES



La gentiane

La gentiane qui est à la base du goût très particulier de la Suze est une plante poussant à l'état sauvage en moyenne montagne. D'anciens élixirs amers ou stomachiques contenaient à titre d'élément essentiel une poudre de racine de gentiane. Cette plante entrait déjà dans la composition d'une médication inventée par Pythagore!

Aujourd'hui, nous utilisons la racine de la grande gentiane jaune. Déchiquetées et broyées à l'état de cossettes, les racines servent à l'élaboration des deux composants de base de la Suze. La première est l'infusion qui est une macération alcoolique à froid des parties les plus jeunes des racines. La seconde, l'esprit, est obtenue par distillation en présence d'alcool et d'eau.

La Suze est une savante composition d'infusion et d'esprit, aromatisée par d'autres extraits aromatiques végétaux obtenus par distillation puis édulcorés. L'extrait de base de la Suze est exclusivement élaboré par Pernod à Créteil.

Jusqu'à ces dernières années, on allait chercher la gentiane dans les prairies du Jura et du Massif Central. Dès 1969, ont été entreprises des recherches en collaboration avec l'Institut National de Recherches Agronomiques avec un objectif ambitieux: domestiquer cette plante réputée aussi sauvage que la truffe par exemple. Il est possible aujourd'hui d'être optimiste tant pour les rendements à l'hectare que pour la qualité des racines. Il n'y a aucune différence entre les extraits obtenus à partir des plantes sauvages et ceux venant des plantes cultivées.

Dans l'état actuel des recherches, nous sommes certains que la culture de la gentiane est possible. Après la mise au point des moyens techniques (semences, arrachage, désherbants, engrais) la racine de culture pourrait apporter un volume de plus en plus important à côté de la racine sauvage.

Cette recherche de longue haleine est poursuivie par le Groupe Pernod Ricard afin de faire face au développement de la Suze, en France d'abord puis à l'étranger. En 1975, le record absolu de la consommation de la Suze qui datait de 1937 a été battu. Ce produit très original, qui fut si souvent imité, a comme les grands champions retrouvé un second souffle.

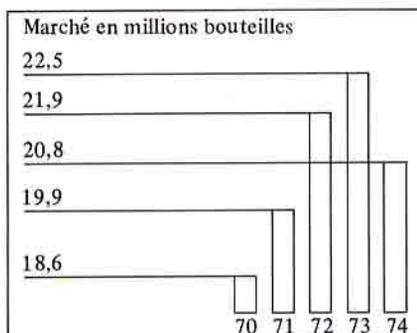




Porto

L'essentiel des vins de liqueurs importés en France sont les portos. Leur élaboration est très proche de celle des vins doux naturels.

On trouve en France de très nombreuses marques et dans son ensemble la consommation a fortement chuté en 1975. Le marché français reste néanmoins le plus important débouché extérieur du porto.

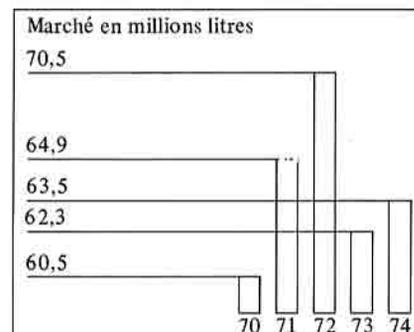


Le groupe Pernod Ricard, avec 10,2% du marché français, occupe le 2ème rang.

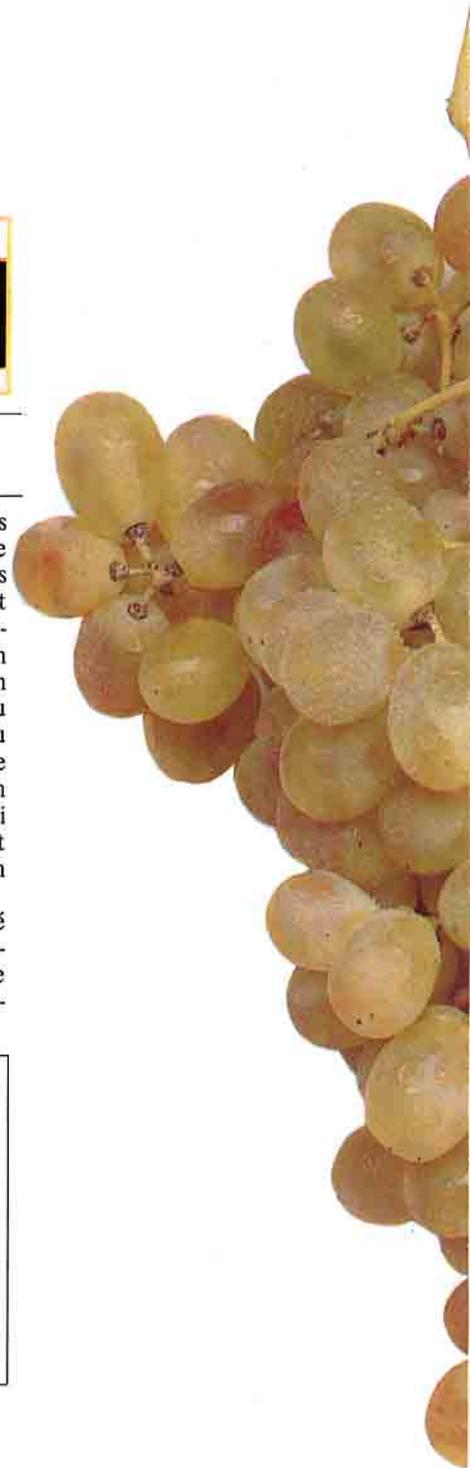
Vins doux naturels

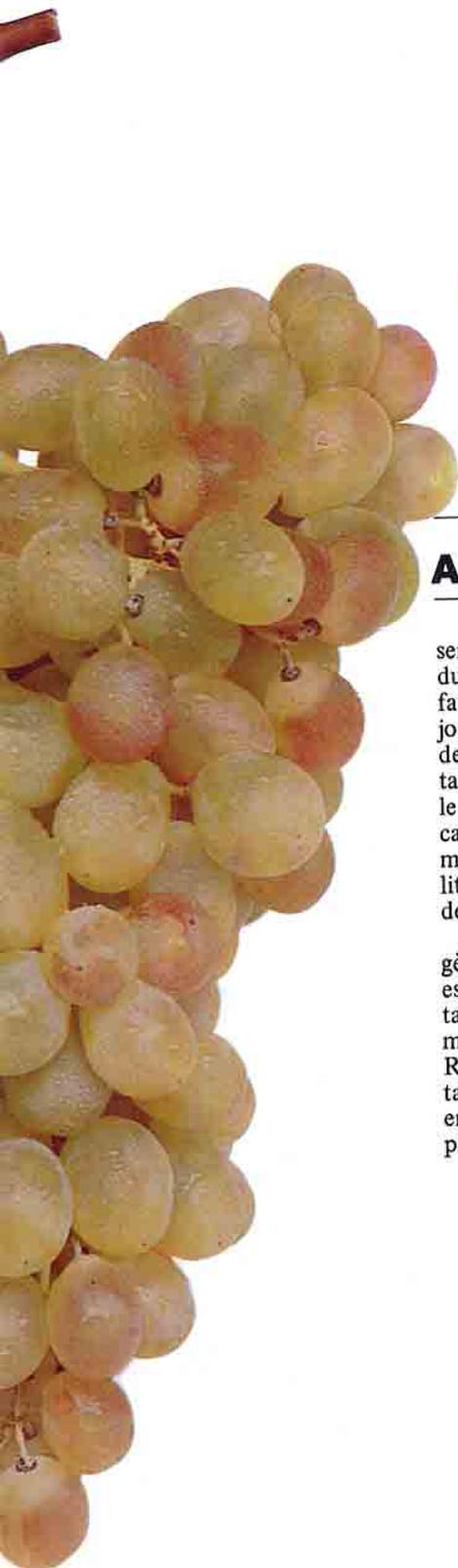
Primitivement, on obtenait les vins doux naturels en soumettant le moût du raisin à l'action du feu dans de larges bassines de cuivre. Le moût se concentrait par évaporation et permettait ainsi, par sa haute teneur en sucre, d'obtenir après fermentation un «vin doux». Ce chauffage donnait au vin un goût de cuit, d'où l'emploi du terme «vin cuit» que l'on rencontre encore. Aujourd'hui, le moût reçoit un apport de 5 à 10% d'alcool pur qui stoppe la fermentation en cours et donne un produit final sucré: le vin doux naturel.

Le marché des VDN est dispersé entre des marques relativement nombreuses. Il est caractérisé par une grande sensibilité aux prix et a marqué un fléchissement en 1975.



Le groupe Pernod Ricard, avec 7,9% du marché français, occupe le 3ème rang.

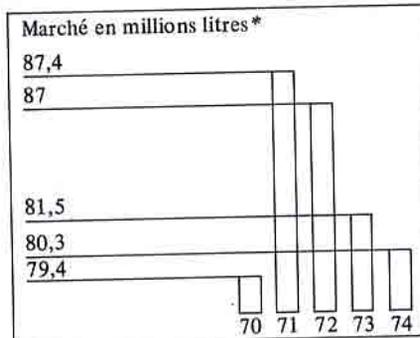




Apéritifs à base de vin

Les apéritifs à base de vin représentent en France une famille de produits très appréciée. Leur élaboration fait intervenir... du vin auquel sont ajoutés de l'alcool, du sucre et surtout des extraits aromatiques d'origine végétale qui vont donner à chaque marque le bouquet et la saveur originale qui la caractérise. Le vieillissement, plus ou moins long, développe encore les qualités de base par une macération dans des cuves en bois de grande capacité.

La consommation française a légèrement fléchi en 1975. Ce marché est sensible aux prix et l'incidence des taxes fiscales est ressentie très directement. Les marques du groupe Pernod Ricard recouvrent un très large éventail qui les fait rechercher en vente à emporter comme à consommer sur place.



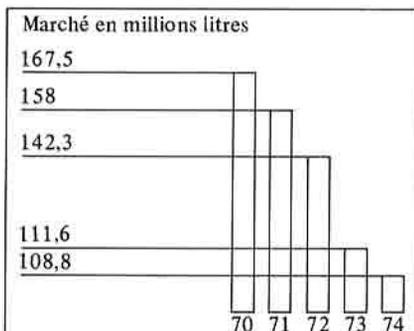
Le groupe Pernod Ricard, avec 34,9% du marché français, occupe le 2ème rang.

* y compris amers, bitters et gentianes



Cidre

Cidrieres Réunies, filiale de Distilleries Réunies, est le leader du marché du cidre. La consommation totale est inconnue du fait de «l'autoconsommation», c'est-à-dire des quantités fabriquées et bues par les producteurs agricoles de Normandie et de Bretagne: Des sondages permettent de l'évaluer à une masse de 5 millions d'hectolitres dont seulement 1,2 million provient des fabricants. Une publicité collective axée sur le caractère naturel du cidre paraît correspondre à l'intérêt croissant que les consommateurs des centres urbains portent au cidre. Par ailleurs, les ventes de cidre de luxe, en bouteilles champenoises se développent.



Le groupe Pernod Ricard, occupe le 1er rang du marché français.



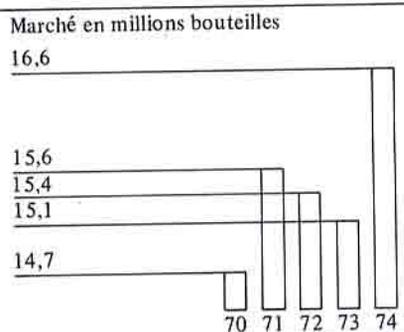


Calvados

Le calvados est une eau-de-vie de pomme, obtenue par distillation du cidre. Diverses appellations correspondent aux terroirs de production situés en Normandie et en Bretagne. Le Calvados de pays d'Auge, seule appellation d'origine contrôlée, est obtenu par une distillation en deux temps avec des alambics de type charentais. Les autres types de calvados qui bénéficient de l'appellation réglementée ainsi que les eaux-de-vie de cidre peuvent être obtenus à partir d'appareils à marche continue. L'eau-de-vie obtenue titrant de 68 à 72, fait l'objet d'un vieillissement dans des tonneaux de grande capacité et d'un assemblage de produits venant de plusieurs terroirs et souvent d'âges différents afin d'obtenir une qualité suivie.

Si l'on excepte les eaux-de-vies de cidre dont la consommation reste régionale en Bretagne et en Normandie, le calvados a conquis régulièrement une diffusion nationale. On note également le développement des ventes de calvados d'âge. Les marchés d'exportation restent encore peu exploités et ne représentent que 10% de la production.

Pernod Ricard avec Distilleries Réunies qui représente environ 20% de la production en vrac et les sociétés qui commercialisent le calvados sous leur marque possède à la fois l'outil de production et les forces de vente nécessaires au développement du calvados tant en France qu'à l'étranger.



Le groupe Pernod Ricard, avec 7,4% du marché français, occupe le 1er rang.



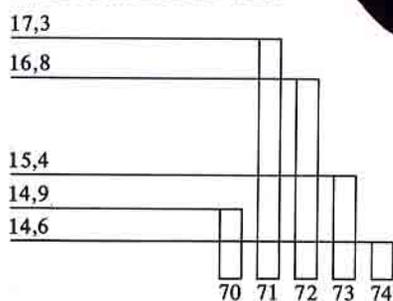


Cognac

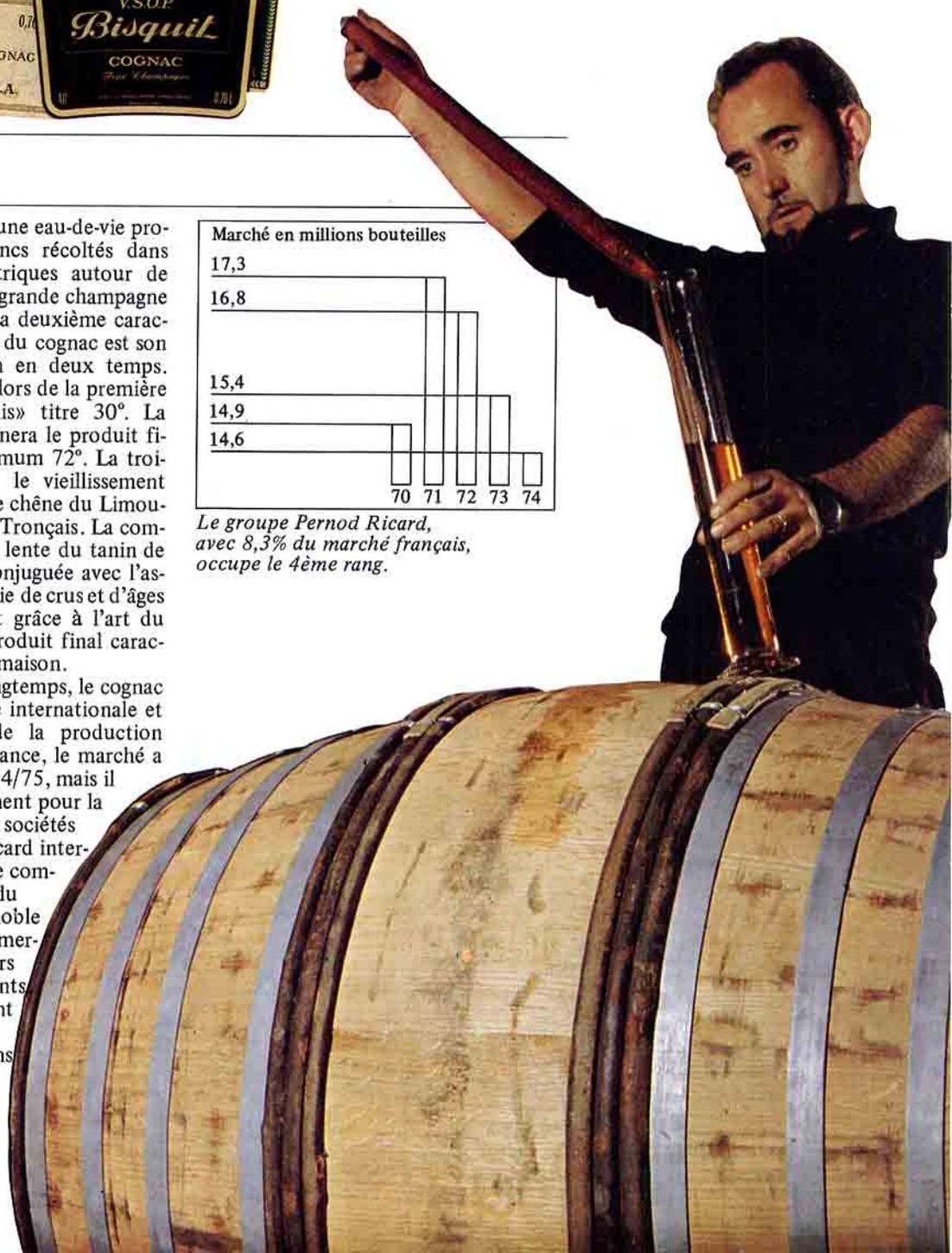
Le cognac est une eau-de-vie provenant de vins blancs récoltés dans sept zones concentriques autour de Cognac, allant de la grande champagne au Bois à Terroir. La deuxième caractéristique essentielle du cognac est son mode de distillation en deux temps. Le produit recueilli lors de la première chauffe, le «brouillis» titre 30°. La deuxième passe donnera le produit final, titrant au maximum 72°. La troisième opération est le vieillissement dans des tonneaux de chêne du Limousin ou de la forêt de Tronçais. La combinaison heureuse et lente du tanin de bois et de l'alcool conjuguée avec l'assemblage d'eaux-de-vie de crus et d'âges différents donneront grâce à l'art du maître de chais le produit final caractéristique de chaque maison.

Depuis très longtemps, le cognac a connu une carrière internationale et aujourd'hui, 80% de la production sont exportés. En France, le marché a nettement fléchi en 74/75, mais il marque un redressement pour la campagne 75/76. Les sociétés du groupe Pernod Ricard interviennent dans le cycle complet de l'élaboration du cognac, depuis le vignoble même jusqu'à la commercialisation grâce à leurs réseaux de représentants. Ces atouts permettront de développer ou de consolider les positions acquises par les marques.

Marché en millions bouteilles



Le groupe Pernod Ricard, avec 8,3% du marché français, occupe le 4ème rang.

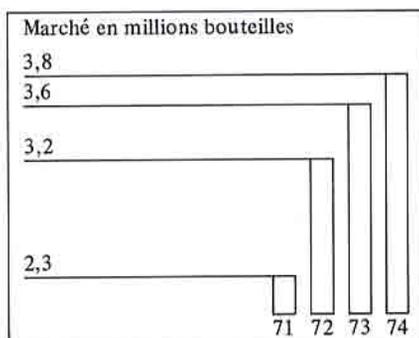




Armagnac

Comme le cognac, l'armagnac est une eau-de-vie de vin provenant d'une région délimitée par décret, Bas Armagnac, Tenareze et Haut Armagnac. La distillation, par contre, est originale et fait intervenir un alambic à plateaux qui fonctionne en continu, une seule «passe» et fait barboter les vapeurs d'alcools dans le vin qu'on introduit. Tout l'art du distillateur est de maintenir un équilibre entre la chauffe et le débit du vin pour obtenir à la sortie une eau-de-vie titrant de 58 à 63°. L'eau-de-vie est mise à vieillir en fûts de chêne et le maître de chais procédera ensuite aux assemblages qui donneront les différents types d'armagnac.

L'armagnac doit son développement aux Hollandais qui ont recherché des eaux-de-vie en dehors des Charentes. Mais sa carrière n'est pas aussi marquée par le développement international que celle du cognac. La consommation française ces dernières années a été en progression avec un ralentissement en 1975. Ici encore, en créant notamment un vignoble pilote, Pernod Ricard s'est intéressé au cycle complet de l'élaboration de l'armagnac, du vieillissement à la vente. L'armagnac est vigoureusement défendu par ses réseaux en France et à l'étranger.



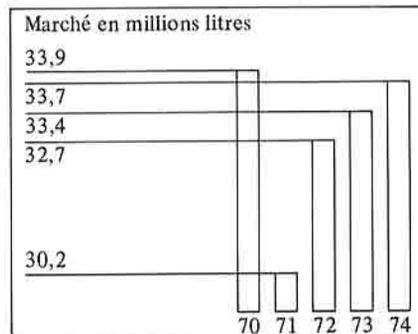
Le groupe Pernod Ricard, avec 13% du marché français, occupe le 1er rang.

Rhum

Le rhum, qu'il soit de la Martinique, de la Guadeloupe ou de la Réunion, représente en France un marché considérable, assez régulier.

Le rhum est obtenu par la distillation de jus de canne à sucre fermenté, c'est le rhum agricole ou de mélasse de canne à sucre, c'est le rhum dit industriel de loin le plus important. Comme d'autres eaux-de-vie, le rhum est mis à vieillir et fait l'objet d'assemblages donnant les qualités propres aux produits de chaque maison. Les modes de consommation en France sont très divers, de la pâtisserie au grog, du digestif au cocktail avec notamment l'apparition des rhums légers. Ce dernier type de rhum connaît dans le monde un développement rapide avec son utilisation en mélanges divers dans lesquels il concurrence la vodka ou le gin.

Les sociétés du groupe Pernod Ricard commercialisent une gamme de rhums correspondant à la demande et leurs réseaux commerciaux ont conquis de très solides positions notamment dans la vente à consommer sur place qui reste un sous-marché important.

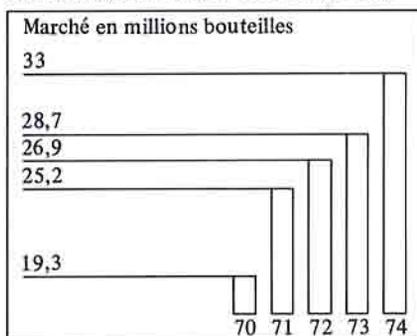


Le groupe Pernod Ricard, avec 7,7% du marché français, occupe le 3ème rang.



Whiskies

Les amateurs français de whisky consomment essentiellement du scotch whisky. Ce produit est souvent mieux connu que sa fabrication. «Le whisky, disent les Ecossais, est une grande leçon de patience». Il faut deux mois pour le fabriquer mais il devra, ensuite passer des années dans des fûts de chêne avant d'être livré à la consommation.



Le groupe Pernod Ricard, avec 4,2% du marché français, occupe le 4ème rang.

L'élaboration du scotch whisky est un art. Nous n'en rappellerons ici que les phases essentielles.

- On imbibe l'orge d'eau dont la qualité est primordiale (15 000 litres d'eau pour 10 tonnes d'orge).

- Au bout de 48 heures, on égoutte le grain qu'on dispose sur un plancher sec où il commence à germer. Durant onze jours et onze nuits, toutes les deux heures, on l'étalera, à l'aide de pelles de bois plates, en couches de plus en plus minces.

- Après cela, les grains d'orge sont disposés sur un tamis dans une touraille (tour de dessiccation) au pied de laquelle brûle le fameux foyer de tourbe qui ne s'éteint jamais. La fumée de tourbe qui sèche le grain exhale un arôme qui imprègne et qu'on retrouvera plus tard, dans le whisky.

- L'orge ainsi maltée est débarassée des pousses de germination et des petites racelles qui serviront à nourrir le bétail. Les grains sont alors broyés.

- La farine ainsi obtenu est mélangée à de l'eau bouillante, dans de vastes cuves dans lesquelles des pales agitent et brassent le mélange porté à une température de 90°.

- Ce «bouillon» écumant est versé dans d'autres cuves (de 20 000 litres) où il refroidira. On y ajoute alors de la levure pour le faire fermenter. Bientôt, dans cette «marmite du diable», les bulles monteront à la surface, libérant du gaz carbonique. Le sucre de malt, attaqué par la levure, se transformera en alcool à faible degré: c'est le wash.

- Ce wash sera distillé deux fois dans des alambics de cuivre rouge, en forme d'énormes oignons. Dans ces «pots-still», s'élabore le vrai whisky de malt

qui tombe goutte à goutte dans l'appareil destiné à tester l'alcool sur lequel veillent le stillman et le représentant de Sa Majesté. C'est au cours de la dernière distillation que l'habileté du stillman prend toute sa valeur: lui seul décidera à quel moment il branchera l'écoulement du whisky de malt dans le réservoir à alcool.

- Le whisky est alors mis dans des fûts de chêne qui ont, autrefois, contenu du sherry. Il y vieillira de longues années dans la sombre fraîcheur des chais.

- Il en sortira pour aller vers le nez du blender qui, avec des whiskies de distillation et d'âges différents fera l'assemblage. C'est ainsi qu'on obtient une qualité toujours égale dont le goût, l'arôme, le bouquet sont identiques, quelle que soit l'année où est effectué ce «blending».

L'introduction du whisky en France est relativement récente puisque ce n'est qu'en 1960 qu'est intervenue la suppression du contingentement. De 1960 à 1963, les importations ont presque doublé chaque année. Depuis, la progression de la consommation s'est maintenue à un taux de 6 à 7% par an. Par ailleurs, les études montrent que moins de 25% des Français consomment régulièrement du whisky. Ceux-ci se rencontrent particulièrement dans les classes à revenus élevés et dans les régions urbaines.

Avec Campbell, Pernod Ricard est la seule entreprise française à posséder ses propres moyens de production de stockage et d'embouteillage et à commercialiser en France comme dans le reste du monde des marques qui lui appartiennent.

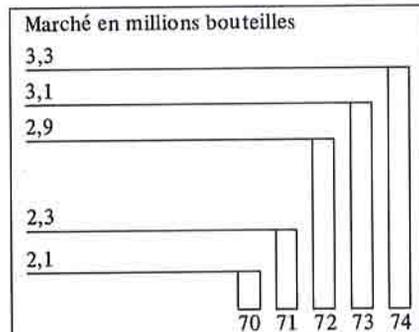


Gin et vodka

Sylvius, pharmacien de Leyde aux Pays-Bas, entreprit à la fin du 16ème siècle d'améliorer l'alcool de grains en y ajoutant un extrait de genièvre, le geneva, qui devint le gin. La puissance maritime hollandaise du 17ème siècle donna rapidement au gin un audience internationale qu'il a développée jusqu'aujourd'hui.

On dit aussi que les premières distilleries livrées «clés en main» furent celles de Riga, commandées aux Hollandais par le tsar Pierre le Grand. Abandonnant le genièvre, les pays du Nord utilisèrent alors des aromates locaux: le cumin donna le kummel, d'autres herbes l'aquavit et surtout la vodka.

Le marché français de gin et de vodka, faible en valeur absolue, est en progression. La moitié des gins commercialisés sont importés de Grande-Bretagne. Mais il est possible d'élaborer en France gin et vodka à partir d'alcools de grains en respectant les processus caractéristiques de distillation et d'aromatation par des plantes. Les sociétés du groupe Pernod Ricard importent et élaborent gin et vodka.

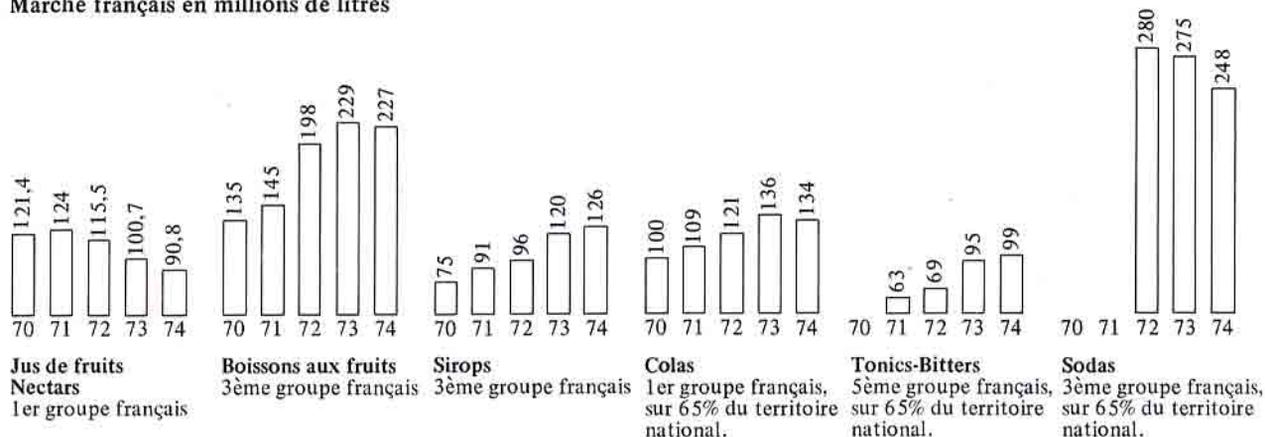


Le groupe Pernod Ricard, avec 34,4% du marché français occupe le 1er rang.



Boissons sans alcool

Marché français en millions de litres



Le marché des boissons sans alcool représente en France, en valeur absolue, un volume considérable. Rapporté à la consommation par tête d'habitant, il est relativement peu développé, par rapport à celui des Etats-Unis par exemple. Les sociétés du groupe Pernod Ricard sont présentes et fort bien implantées, tant industriellement que commercialement dans les différents sous-marchés des «sans-alcool».

D'une façon générale, ces marchés présentent des caractéristiques communes: ils sont très sensibles aux prix et à l'évolution du pouvoir d'achat. Des difficultés conjoncturelles par exemple se font sentir très vite dans la consommation. Mais l'attrait qu'exercent ces produits auprès des jeunes et des mères de famille qui trouvent en eux des boissons saines et rafraîchissantes favorise à terme le développement de la consommation dans des couches de population élargies. Une autre caractéristique de ce marché est sa saisonnalité et l'incidence directe des conditions météorologiques sur les ventes au détail, particulièrement en été. Ceci impose la recherche des meilleurs moyens de production, de stockage et de livraison pour faire face, en souplesse, aux pointes de la demande parfois aiguës. Il est heureux par ailleurs qu'une tendance vers une consommation plus régulière au long de l'année se dessine nettement.

Les différents types de produits «sans alcool» ne connaissent pas, à l'intérieur d'un marché global en expansion, les mêmes tendances d'évolution. Ainsi les jus de fruit marquent une certaine stabilisation, les sodas sont en légère régression alors que tous les autres, boissons aux fruits, sirops, colas et tonics, sont en expansion. Les consommateurs recherchent des produits élaborés de grande qualité. Pour répondre à cette demande qualitative, les équipes de recherches travaillant dans le groupe Pernod Ricard s'attachent à perfectionner les procédés d'élaboration (pressage des fruits, pasteurisation, conservation des arômes...) et à mettre au point de nouveaux produits qui pourraient s'ajouter à une gamme déjà fort riche.

Pernod Ricard important consommateur de l'agriculture française

Par la nature même de ses produits, les activités de Pernod Ricard sont directement reliées à celles du monde rural.

Le groupe met en oeuvre annuellement 540 000 hectolitres d'alcool d'origine agricole. Pour illustrer ce chiffre, on peut dire qu'ils représentent la distillation de 24 000 hectares de betteraves.

La consommation de sucre dépasse 30 000 tonnes, soit celle d'une ville comme Béziers, Pau ou Troyes.

Pour élaborer les apéritifs à base de vin, les vins doux naturels, alimenter les alambics qui donneront les eaux-de-vie de cognac et d'armagnac Pernod Ricard utilise ou transforme près de 500 000 hectolitres de vin.

Sans compter les fruits exotiques, Pernod Ricard fait appel aux producteurs français pour 70 000 tonnes de pommes qui fourniront jus de pomme, cidre et calvados. Le raisin à lui seul dépasse 7 500 tonnes. Les autres fruits comme les mirabelles, les poires, les cerises, les cassis, les framboises, les fraises etc... nécessaires pour les boissons aux fruits, les sirops, les liqueurs et les eaux-de-vie de fruits représentent 13 000 tonnes.

Enfin, si de nombreuses plantes aromatiques viennent de pays étrangers souvent très lointains comme le cacao, la cannelle, la vanille, la réglisse, les écorces d'oranges amères etc... le sol français apporte plus de 300 tonnes de plantes, d'écorces ou de racines qui entrent dans l'élaboration des extraits de base de différents produits. Citons la gentiane, la menthe, le genièvre, le gé-népi par exemple.

Pernod Ricard est très attaché, au-delà de son rôle de client de l'agriculture, à entretenir des liens étroits avec les producteurs qu'ils soient isolés ou groupés en coopératives. En outre, de nombreuses recherches sont entreprises en collaboration directe avec les producteurs agricoles intéressés dans le domaine des vignobles, dans celui de la mise au point de nouvelles cultures comme celles du fenouil pour l'anis et de la gentiane.

Pernod Ricard s'affirme donc aussi comme partenaire de l'agriculture française.





Ci-contre (de gauche à droite)

Messieurs:

Bernard Jerusalem
directeur administratif et financier

Régis Sanson
directeur technique

Jean Herpin
directeur commercial

Bernard Cambournac
président directeur général

Ci-dessous

M. Bernard Cambournac
président directeur général



Pernod

Société Anonyme au capital de
107 500 000 francs.

Siège social:
120, avenue Foch - 94003 CRETEIL

La société Pernod Fils a été fondée en 1805 à Pontarlier. En 1926, elle se rapproche de la distillerie Hémarde créée en 1871 à Montreuil-sous-Bois. Ces deux affaires fusionnent sous le nom de «Maisons A.Hémarde et Pernod Fils Réunies».

Deux ans plus tard, une autre entreprise, créée en 1860 en Avignon sous le nom de société «Pernod Père et Fils», fabriquant elle aussi un anis, vient les rejoindre pour former «les Etablissements Pernod». En 1959, la raison sociale deviendra Pernod tout court.

Après la seconde guerre mondiale Pernod lance un pastis qui porte la date de sa naissance: 51. Tandis qu'à Maisons-Alfort, une distillerie créée en 1975 développe son apéritif à base de gentiane: la Suze.

En 1965, Pernod épouse la Suze et la raison sociale de la société demeure: Pernod.

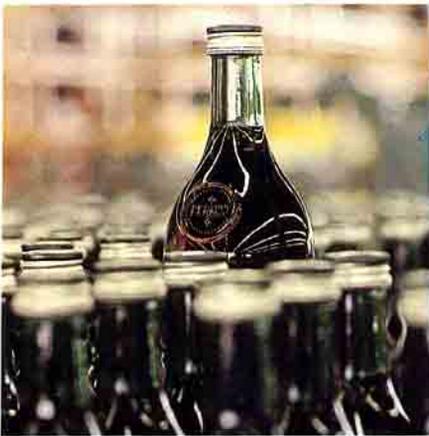
Tels sont les ancêtres de la société Pernod actuelle, qui a hérité ainsi de la longue tradition de qualité attachée à cette marque et que l'on retrouve au travers:

- de ses produits
- de ses implantations industrielles
- de son organisation commerciale
- de ses relations humaines
- de sa conception de l'environnement.



◀ Usine de Marseille

Bureaux paysagers du siège
▼ Pernod à Créteil



Les moyens industriels

Pour élaborer et distribuer ses différents produits, Pernod dispose en France de 4 usines:

- l'usine de Créteil, inaugurée en 1974, dont Pernod a voulu faire le point de rencontre des techniques de pointe, tant sur le plan architectural que sur celui des aménagements et des équipements, et de la qualité de la vie pour les collaborateurs de l'entreprise.

Cette unité a une capacité de production annuelle de 60 millions de cols elle est spécialisée dans:

- l'élaboration des esprits et infusions permettant la fabrication des produits anisés et de la Suze pour toutes les usines de France et du monde;
- le conditionnement des produits anisés, de la Suze et des vins doux naturels pour toute la moitié nord de la France;
- le conditionnement pour l'ensemble de la France de tous les autres produits de la gamme.

- l'unité de Lyon d'une capacité de production annuelle de 10 millions de cols, est la plus ancienne. Les agrandissements et la modernisation de ses installations lui ont permis de faire face aux besoins de la région Rhône-Alpes.

- l'unité de Marseille a été mise en service en 1967. Il s'agit d'une usine «compact» où ont été mises en place des installations très automatisées qui lui donnent une capacité de production annuelle de 12 millions de cols.

- l'usine de Bordeaux est implantée depuis 1965 sur un vaste terrain de 17 hectares à Mérignac. Sa capacité annuelle de production est de 8 millions de cols destinés au Sud-Ouest.

Les livraisons sont réalisées à partir des usines, de 4 dépôts appartenant à la société, et par un réseau de 60 dépositaires agissant pour le compte de la société et sur ses instructions.

Le réseau commercial

Pernod a jugé nécessaire de s'approcher le plus possible du consommateur et donc d'avoir un contact permanent et direct avec tous les commerces où ses spécialités peuvent être présentes.

Au découpage, traditionnel dans la profession, de la clientèle en grossistes et détaillants, Pernod a substitué, depuis quelques années, une notion plus proche de l'évolution de la distribution moderne et tenant compte de la vocation du point de vente vis-à-vis du consommateur:

- distribution spécialisée (cafés, bars, chaînes d'épiciers, grossistes en spiritueux, etc...);
- distribution de masse (magasins à succursales multiples, magasins populaires, super et hyper-marchés, etc...).

Afin d'assurer avec le maximum d'efficacité les actions commerciales sur l'ensemble du territoire, et face au grand nombre de points de vente, Pernod a créé, en 1955, 9 directions régionales, chacune adaptant son action et ses méthodes aux impératifs de son marché, tout en se conformant à la politique commerciale définie par le Siège.

Le Directeur Régional dirige l'ensemble des activités Pernod sur le secteur géographique dont il a la charge et est responsable de la réalisation

de ses objectifs. Il dispose d'un budget propre, et ses résultats financiers sont suivis par un système de contrôle de gestion.

Les réseaux de vente

Pernod dispose dans son action vis-à-vis de la clientèle «spécialisée» de deux réseaux séparés:

- l'un, qui vend le Pernod 45 et le Pastis 51, comprend 155 représentants encadrés par 30 agents généraux.
- l'autre, qui vend la Suze et la gamme des différents produits annexes: 115 représentants encadrés par 22 agents généraux.

Ces deux réseaux sont aidés par 68 agents promoteurs également formés à la vente et, surtout, à effectuer des actions de propagande, de création de demande et de promotion.

Un troisième réseau, dit des «Marchandiseurs» est constitué de 44 agents encadrés dans chaque direction régionale par des inspecteurs. Ils sont spécialisés dans la vente et l'animation auprès des circuits relevant de la «distribution de masse».

La vitalité et le dynamisme de cette importante force de vente sont constamment entretenus, en particulier par des séminaires et des cours de perfectionnement réguliers.



Les principaux produits

Pernod élabore et commercialise sous les marques appartenant au groupe :

Les boissons anisées: Pastis 51 et Pernod 45 qui occupent respectivement le deuxième et le troisième rang du marché français des anis.

L'apéritif à base de gentiane: Suze qui détient la première place dans son secteur.

Les vins doux naturels: Vabé, Muscat de Rivesaltes, Banyuls Cepno. Vabé étant l'une des premières marques de ce type d'apéritif.

Les scotch whiskies: White Heather (blend) et Aberlour Glenlivet (pur malt) distillés et vieillis par la Société Campbell et qui ont été lancés sur le marché français au début de 1975.

L'armagnac: Marquis de Montesquiou, leader du marché français. Les approvisionnements de Pernod sont assurés par une filiale locale, la Société des Produits d'Armagnac, qui est propriétaire de vignobles et de chais de vieillissement.

Les eaux-de-vies blanches: La Duchesse, le rhum Naura, le calvados Lancelot, le gin Epsom, la vodka Voloskaya, le rhum léger Romora, le brandy Prince de Goyon, le cherry, le cassis et le guignolet La Duchesse, qui complètent la gamme des produits du groupe.

En outre, Pernod commercialise sous contrat d'exclusivité les vins de Porto Réal et Feist, le whisky canadien Royal Canadian et le whisky américain Walker's de Luxe.

A cette gamme de spiritueux sont venues s'ajouter en 1974 les graines sées Pernuts dont le traitement et le conditionnement sont réalisés par Vaventin, filiale du groupe.





La politique sociale

Pernod porte une attention particulière aux réalisations sociales dont bénéficie son personnel, ce qui explique la fidélité et l'enthousiasme de celui-ci.

Les éléments les plus importants de cette politique sociale sont :

- d'une part, le régime spécial de retraite et de prévoyance ;
- d'autre part, la participation directe aux bénéfices.

Le régime de retraite et de prévoyance

Avant la dernière guerre, certaines catégories de personnel bénéficiaient déjà d'un régime complémentaire de retraite. Dès 1955 - donc bien avant que l'obligation en soit faite - cet avantage a été accordé à l'ensemble du personnel.

De plus, le taux de cotisation adopté, dont la partie la plus importante est prise en charge par la société, est très nettement supérieur au taux obligatoire.

Il en résulte, pour les bénéficiaires, des compléments de retraites élevés qui sont très appréciés quand arrive l'âge de cesser les fonctions salariées, retraite que l'ont peut prendre à partir de 60 ans.

Il est assuré à l'ensemble du personnel un capital en cas de décès qui, selon la situation de famille, varie de 150 à 675% du dernier salaire annuel.

En cas de maladie les employés et ouvriers bénéficient d'une rémunération égale à 100% du salaire pendant 45 jours et à 75% pendant trois ans en cas d'arrêt prolongé.

Les participations aux bénéfices

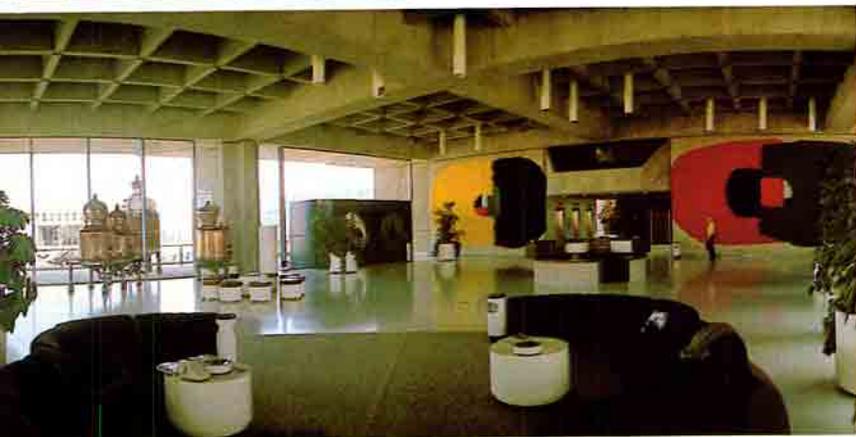
En 1941, le Conseil d'Administration décidait d'intéresser les Directeurs et les Cadres aux résultats de la société.

En 1949, la mesure était étendue à l'ensemble du personnel sédentaire, en 1951 au personnel de la route.

La participation Pernod présentait jusqu'en 1969 un caractère bénévole et exceptionnel; depuis le 7 novembre 1969, date de la signature d'un accord entre la société et son Comité d'Entreprise, cette participation est devenue contractuelle. L'accord précise la base de calcul et les modalités de répartition.

La répartition est proportionnelle au salaire annuel pour le personnel ouvrier et employé; pour les autres catégories, elle se fait proportionnellement au nombre de parts attribuées à chacun. Ce nombre varie en cours de carrière en fonction des postes occupés et apporte un supplément important aux ressources de chacun.

Sur cette participation vient s'imputer la participation légale instituée en vertu de l'ordonnance du 17 août 1967 et qui a été affectée à un plan d'épargne d'entreprise qui gère quatre fonds communs de placement, constitués pour 3 d'entre eux, à raison de 30% d'actions Pernod Ricard et de 70% d'actions de SICAV (plus-value, rendement ou panachée). Le quatrième étant exclusivement constitué d'actions Pernod Ricard.



Les autres réalisations sociales

Au régime de retraite et de prévoyance et à la participation aux bénéfices, s'ajoutent d'autres facilités qui sont données au personnel, soit directement par la société, soit par son Comité d'Entreprise qui participe étroitement à la gestion de l'ensemble des réalisations sociales.

Des prêts aux salariés qui désirent construire une maison individuelle ou acquérir un appartement en copropriété, permettent de compléter à moindre frais le financement de ces opérations.

Les vacances familiales sont facilitées par une participation aux frais de séjour, qui couvre de 20 à 80% des dépenses, mettant ainsi les vacances à la portée de ceux qui auraient le plus de difficultés à pouvoir s'évader.

Les enfants du personnel bénéficient de leur côté d'une splendide colonie de vacances aux abords du lac Montriond, entre Morzine et Avoriaz.

Enfin, il est accordé des bourses d'études aux enfants des familles les moins favorisées. Ces bourses peuvent atteindre jusqu'à 80% des frais de scolarité.

Pernod et son environnement

Respecter la qualité de la vie, tel est l'impératif que Pernod s'est fixé en rénovant son infrastructure industrielle. Déjà ses usines de Bordeaux-Mérignac (1965) et de Marseille (1967) étaient des modèles d'automatisation. En regroupant à Créteil ses installations de Montreuil et Maisons-Alfort, Pernod a voulu que ce centre unifié soit adapté à son essor, à son image et à la dimension de son avenir.

En concentrant en un seul lieu l'administration et l'élaboration, en atteignant la technicité la plus avancée, en offrant un cadre de travail qui soit l'expression du respect qu'on doit aux hommes, quelle que soit leur hiérarchie dans l'entreprise, Pernod a réconcilié l'utile avec le beau.

Dans son centre de Créteil, on ne peut plus parler d'usine. Autre chose est née pour laquelle il a fallu créer un nom: La Pernoderie.

La Pernoderie, c'est l'image qui reflète véritablement ce qu'est Pernod.

Elaborant un produit d'amitié et de relations humaines qui correspond à une certaine joie de vivre, Pernod - de tradition - a toujours été tourné vers le monde extérieur, participant notamment aux loisirs et aux événements sportifs qui rythment notre vie.

Ainsi, Pernod participe à la lutte pour protéger la nature et l'environnement de notre beau pays. Depuis 1967, l'Opération Pêche, dotant chaque année 1500 sociétés en truites et alevins blancs, leur permet de redonner vie à leurs lacs, leurs rivières et leurs étangs. De même, en offrant chaque année un lot de poules faisanes et de coqs repro-

ducteurs à 1000 sociétés de chasses communales, c'est permettre un repeuplement annuel de 4000 faisans, soit après neuf années d'existence un total impressionnant de 300 000 faisans répartis dans nos plaines et nos forêts.

Avec les Prestige et Super Prestige Pernod de cyclisme, avec le Panache Pernod de Rugby, avec le Critérium bouliste Pastis 51 anisette, avec le Ballon rond Suze, primant, dotant, animant, Pernod est toujours près des hommes, qu'ils soient chasseurs, pêcheurs, joueurs de boules, de pétanque, de belote ou de dominos, qu'ils soient supporters de rugby, du ballon rond ou de cyclisme.

A la vérité, partout dans le monde où il y a une rencontre à sceller, des retrouvailles à célébrer, une partie à animer, un événement à marquer, une victoire à fêter, Pernod fidèle à sa mission sociale est présent.



FILTER CIGARETTES
Marlboro

BP BP course
la nouvelle huile BP **BP**

KONI

GENERAL - INCENDIE CIRCUIT PAUL RICARD

MOTEUR

elf
elf
Tyrrell Ford

BP
BP

BP
BP

BP

BP



ci-contre
M. Mario Lembo
président directeur général

ci-dessous (de gauche à droite)
Messieurs:
Mario Lembo
président directeur général
André Silaire
directeur technique
Armand Raffalli
directeur commercial
Gérard Serin
directeur général
Arthur Castillon
directeur du personnel



Ricard

Société Anonyme au capital de
157 500 000 francs.

Siège social:
62, rue Hélène Muller - 94320 THIAIS

Direction - administration:
4/6, rue Berthelot - 13014 MARSEILLE

Un passé garant de l'avenir

L'histoire de la société est très intimement liée à la personnalité de son fondateur. On ne peut parler de l'entreprise sans évoquer l'homme qui l'a créée.

Paul Ricard a 23 ans lorsqu'il décide de lancer le produit qu'il a mis au point, dont il a dessiné l'étiquette et la première affiche. Nous sommes en 1932, à Sainte-Marthe-en-Provence, aux portes de Marseille. Fils d'un négociant en vins, le jeune Paul suit les cours de l'Ecole des Beaux-Arts et rêve de peinture. Ce goût comptera beaucoup dans son existence. Mais il faut vivre. Tour à tour employé de bureau, chauffeur livreur, représentant, il fait l'apprentissage des affaires dans l'entreprise paternelle. De cette formation sur le tas, il gardera un sens social développé et un esprit commercial également vif.

1932 est l'année où est autorisée la libre édulcoration des boissons anisées (le fabricant peut mettre la quantité de sucre qu'il désire et, éventuellement, pas du tout). C'est aussi la crise mondiale qui vient d'atteindre la France.

Néanmoins, l'accueil de la clientèle est favorable: 1 000 bouteilles vendues par jour dès la première année. L'affaire progresse rapidement. Des dépôts sont créés à Crest, Sète, Nice, Grenoble, Lyon...

Le Ricard titre alors 40° seulement, ce qui est désagréable pour le consommateur et constitue une entrave à sa diffusion. La boisson ne supporte que peu d'eau sans perdre son «louchissement» (trouble) caractéristique. Il faudra attendre 1938 pour que les 45° soient autorisés après les

Ci-contre:
Le circuit Paul Ricard
Départ du Grand Prix de France

	1
2	3

- 1 - Usine de Bordeaux-Lormont
- 2 - Usine de Lyon - St Laurent-de-Mûre
- 3 - Usine de Dijon-Gevrey-Chambertin



rapports favorables des facultés de Médecine de Paris et de Marseille.

Dès cette année, les ventes sont portées à 10 000 litres par jour. Débordant le Sud-Est, l'entreprise part avec succès à la conquête du marché national. Elle profite de la vogue dont jouit le Midi, Marcel Pagnol, Vincent Scotto, Fernandel, ainsi que du grand mouvement des congés payés qui lance les Français à la découverte de la Provence... et du Ricard.

La jeune maison sait aussi «aider la chance». Ses actions sont marquées par le dynamisme et l'imagination. En 1939, la production atteint 3 640 000 litres.

La défaite de 1940 va plonger l'entreprise dans une longue période d'épreuves et de retraite. Les besoins militaires en alcool de l'armée d'occupation entraînent l'interdiction du produit. Pour faire vivre ses collaborateurs et leurs familles, et les soustraire au STO (Travail obligatoire en Allemagne), Paul Ricard transporte son personnel en Camargue, sur le domaine de Méjanes. Une laiterie est créée. Puis, il se fait le pionnier du riz français, aménage des vergers, se lance dans l'élevage des chevaux de Camargue et des taureaux de combat. En même temps, la société produit dans l'Ardeche, où elle exploite les sources d'eaux minérales du Pestrin, de l'alcool de fruits pour alimenter en carburant les véhicules de la Résistance.

Il faut attendre 1951 pour que l'entreprise reprenne librement son activité. Elle connaît alors une ascension prodigieuse. Elle s'attaque aux marchés extérieurs tout en élargissant ses activités par des absorptions

(cognac Bisquit), des prises de contrôle (vermouth Richard, calvados Busnel) ou de participation.

Actuellement, les ventes de la société représentent plus de 45% du marché national des spiritueux anisés.

Le fondateur s'est délibérément effacé en 1969. Il se consacre à l'industrie du tourisme et des loisirs ainsi qu'à des actions de mécénat. Monsieur Mario Lembo, qui fut son collaborateur immédiat pendant 35 ans, poursuit à la tête de la société l'oeuvre entreprise.

Souplesse des structures

Dans un monde économique et social en évolution permanente et accélérée, il importe de mettre en place des structures souples et mobiles. Une telle organisation évite à l'entreprise tout risque de sclérose. Elle lui permet de s'adapter très vite aux exigences concrètes et fluctuantes de la compétition industrielle. Cette politique, la société Ricard l'a adoptée, il y a quelque vingt-cinq ans déjà, et elle la poursuit inlassablement.

Sept directions régionales couvrent le territoire français. A chacune d'elles, sont rattachés un centre d'élaboration, une équipe de vente et des dépôts.

En choisissant la décentralisation sur le plan des fabrications et des actions commerciales, la société se rapproche de la clientèle, établit un contact direct avec le consommateur, assure un meilleur service au distributeur.

En contrepartie, ont été centralisés l'information - nécessaire à toute

prise de décision - et les services administratifs.

La direction commerciale, les services de propagande - publicité et de relations publiques qui lui sont rattachés, la direction technique et les laboratoires centraux de contrôle, sont groupés au siège social qui se trouve à Thiais (Val-de-Marne). La société dispose là d'un terrain de 8 hectares remarquablement situé au centre d'un réseau autoroutier et à proximité d'Orly.

La direction générale est installée à Marseille, berceau de la marque, où sont réunis les services administratifs, financiers, juridiques, l'informatique, la direction du personnel et celle de la distribution, entre autres.

L'activité du département cognac Bisquit est dirigée à partir de Jarnac (Charente).

Le traitement à distance des informations permet de mettre un service informatique très élaboré à la disposition de chaque région. D'une part, il leur assure instantanément toutes les opérations de facturation, gestion des stocks, compte-commission des représentants, statistiques, etc... D'autre part, il permet la collecte des informations nécessaires à la bonne gestion de l'entreprise.



Les produits:
Un dénominateur commun: la qualité

- Le Ricard, numéro 1 des spiritueux anisés avec une production annuelle de 67 millions de litres. C'est un harmonieux mélange d'eau, d'alcool, d'anis, de réglisse et de plantes aromatiques de Provence.
- L'anisette Ricard, boisson typiquement méditerranéenne, est une liqueur fraîche et douce. Elle se consomme nature, à la glace pilée ou largement étendue d'eau.
- Le Bisquit fait partie des «cinq grands» du cognac. La marque fondée en 1819 a acquis une notoriété mondiale basée sur la finesse et le bouquet dus à un vieillissement prolongé de ses eaux-de-vie.
- Le calvados Busnel est élaboré depuis 1820 à Pont-l'Évêque, au cœur du Pays d'Auge. Cette continuité a permis de stocker et de détenir les plus importants lots de vieilles eaux-de-vie en appellation «Pays d'Auge».
- Le vermouth Richard, issu de la vieille tradition des vermouthiers de Chambéry, est le seul vermouth (vin aromatisé) français à bénéficier de l'appellation contrôlée. Les 25 plantes qui entrent dans sa préparation lui confèrent un goût subtil et savoureux.
- Le Vana est un rhum ambré, de 40°, élaboré à partir des meilleures eaux-de-vie en provenance exclusive de la Martinique et de la Guadeloupe. Il porte l'appellation contrôlée «des Antilles».
- Le Cantagas, dont le nom signifie «chant de la pie», est un vrai marc de Provence, vigoureux et fruité comme son pays d'origine. Il est obtenu à partir du «marc» de raisin.

- La vodka Karinskaya se caractérise par sa pureté et son velouté aux légères nuances épicées.
- Le Pestrin, dont les sources jaillissent des monts volcaniques du Vivarais, présente des eaux minérales naturelles, soit gazeuses (la Ventadour), soit plates (la Chantemerle).
- Le scotch whisky Clan Campbell qui est distillé et vieilli par la société Campbell, en Ecosse, a été lancé sur le marché français au début de 1975.



Efficacité de l'outil de production

Chaque direction régionale est implantée à proximité d'une grande métropole. Outre Paris-Thiais et Marseille-Sainte-Marthe, on peut citer Lille-Vendeville, Rennes-Noyal-sur-Vilaine, Lyon - Saint - Laurent - de - Mûre, Bordeaux-Lormont, Dijon-Gevrey-Chambertin.

Leur emplacement a été choisi, à dessein, à proximité de voies à grande circulation et d'aérodromes. Les vastes terrains se prêtent aisément aux expansions éventuelles. Les centres ont été conçus sur des bases identiques qui correspondent à une rationalisation des tâches. Ils se personnalisent dans leur décoration, fortement imprégnée des influences régionales.

Un soin tout particulier a été apporté à la protection de l'environnement: stations d'épuration, pelouses, massifs floraux, pièces d'eau, locaux agencés et décorés artistiquement, montrent un souci permanent d'améliorer la qualité de la vie.

Des améliorations constantes sont apportées à ces unités de production, au fur et à mesure des progrès de la technologie. L'automatisation, par exemple, est maintenant généralisée. Qu'il s'agisse de la fabrication proprement dite, du conditionnement ou de la manutention, elle délivre l'homme des labours les plus durs tout en améliorant la productivité.

Les investissements très importants (plus de 30 000 000 de Frs au cours des dernières années) réalisés chaque année, contribuent dans une large mesure au maintien à un haut niveau de la fiabilité du potentiel de production.

En 1975, le centre de Thiais a été agrandi de 4 000m² et sa capacité de production annuelle portée à 25 millions de bouteilles. En 1976, les installations de Lille-Vendeville sont doublées et la production pratique annuelle portée à 15 millions de bouteilles.

Ces deux exemples parmi d'autres démontrent combien l'importance des investissements est une preuve de confiance dans l'avenir. Ils permettent d'assurer au personnel de l'entreprise un mieux-être et d'assurer à la clientèle un produit irréprochable.

Mobilité de l'organisation commerciale

L'organisation commerciale s'appuie sur un réseau d'environ 400 agents qui visitent les 220 000 clients de la marque. Ce réseau constitue le fer de lance de l'entreprise. Aussi la Direction Commerciale s'attache-t-elle tout particulièrement à la valeur intrinsèque et au dynamisme de l'équipe, qu'il s'agisse de la vente pure (représentants pour le circuit détail, marchandisiers pour les grandes surfaces, attachés aux relations commerciales) ou de la vente indirecte (animateurs, attachés de relations extérieures, chargés de la publicité ponctuelle sur les lieux de vente). La qualité de l'encadrement renforce son efficacité.

Pour faire obstacle aux routines et maintenir à l'entreprise ce caractère d'armée en campagne qui a fait son succès, une grande mobilité est entretenue. Celle-ci permet de mieux coller au terrain, de s'adapter aux circonstances, de rendre possible des interventions rapides.

La sélection des hommes et la formation continue qu'ils reçoivent, maintiennent la compétitivité de l'équipe commerciale.

Sur le plan Distribution, les huit centres d'élaboration et de mise en bouteilles approvisionnent un réseau de 46 dépôts dont 5 (Magny-Cours, Nancy, Mandelieu, Chambéry, Ajaccio) sont des établissements appartenant à la société. D'autres dépôts «organiques» (dont celui de Toulouse), seront opérationnels en 1976.

Quant à la politique commerciale elle s'efforce de précéder l'évolution plutôt que de la subir. C'est là qu'interviennent les techniques modernes de la vente et du marketing qui réunissent, recourent, contrôlent et utilisent une somme d'informations provenant de sources très diverses.



riorité au capital humain

Bien que le capital humain n'apparaisse pas dans le bilan d'une société il en constitue cependant la clé de voûte.

L'aspect éminemment social de l'entreprise est apparu dès son origine. Qu'il s'agisse de la participation des travailleurs aux fruits de l'expansion, de l'évolution des salaires, des congés, du temps et des conditions de travail, de la formation professionnelle, des régimes de prévoyance, etc... la société est toujours maintenue dans le peloton de tête des entreprises à visage humain. La réussite économique n'a fait que favoriser cette conception sociale d'avant-garde.

Dans tous les domaines, la Direction a recherché l'adhésion du personnel et s'est efforcée de mettre en place des procédures qui doivent mieux l'amener à y parvenir.

Aux conflits stériles se substitue un esprit de concertation et de dialogue. La confiance réciproque qui s'est établie entre la direction et le personnel permet de trouver des solutions satisfaisantes aux difficultés et de poursuivre, avec le maximum de chances de succès, la route sociale que s'est tracée la société Ricard.

au service de la collectivité

La société Ricard poursuit et développe l'idée mise en pratique par son fondateur, à savoir qu'une entreprise privée doit être en service du public. Elle substituant aux grands mécènes d'autrefois - qui protégeaient les lettres et les arts et favorisaient les sciences - elle se doit d'être un facteur de civilisation.

Elle a le devoir de plonger ses racines dans la commune, dans la région, dans le pays, pour rendre en services à la collectivité plus qu'elle ne reçoit.

Cet intérêt pour tout ce qui touche la «qualité de la vie» a conduit la société Ricard à mener une action philanthropique qui recouvre les branches artistiques, culturelles, scientifiques et sportives.

La société Ricard a dénoncé la pollution, il y a déjà plus de vingt ans. Elle a proposé des solutions. Elle a créé, en 1966, l'Observatoire de la mer - Fondation Scientifique Ricard dont le siège se trouve sur l'île des Embiez (Var). Sous le contrôle d'un comité scientifique, comprenant notamment les Prs Vincente et Chouteau, de la Faculté des Sciences de Marseille, des chercheurs et stagiaires participent à temps plein à des travaux sur l'aquaculture et la pollution. Des équipes pluridisciplinaires nombreuses prennent part à la réalisation de ces programmes dont certains sont menés en liaison avec des organismes officiels comme le CNEOX (Centre national d'exploitation des océans). Des résultats remarquables sont obtenus.

L'Observatoire de la Mer, dont le délégué général est le Dr Alain Bombard situe aussi son action sur le plan de l'information. Ses collections et ses aquariums reçoivent chaque année plusieurs dizaines de milliers de personnes.

La Fondation Paul Ricard installée à l'île de Bendor (sur la côte varoise) favorise les vocations nouvelles en aidant les jeunes artistes. Elle a créé une Biennale européenne de sculpture; elle distribue des bourses et organise

des expositions; elle anime un village d'artisans d'art; elle a fondé une Académie où des cours de dessin, peinture, musique et danse sont dispensés gratuitement; elle a édifié une galerie d'art; elle organise des conférences-débats et des manifestations artistiques (concerts, théâtre, festivals poétiques).

Dans le domaine des équipements sportifs, le nom de Ricard est associé à l'aménagement d'importantes réalisations: complexes portuaires des îles de Bendor et des Embiez, aérodrome du Castellet, centres sportifs (cercles hippiques, installations de tennis, centres nautiques et de plongée sous-marine, etc...) Il convient de citer tout particulièrement le Circuit Paul Ricard, mondialement connu, où sont organisées les plus grandes compétitions des sports automobile et motocycliste. Au cours de la seule année 1975, trois épreuves de championnats du monde y ont été disputées (auto, moto, karting). Couronné par l'Association des Pilotes de Grands Prix (à trois reprises) et par la Presse Internationale, le circuit jouit d'un très grand prestige.

Toutes ces activités traduisent dans les faits un sens profond de la responsabilité de l'entreprise dans la civilisation industrielle moderne.



ci-contre

M. Jean-Jacques
Bouffard
directeur général
adjoint



ci-dessous

M. René-Julien
Baudinet
président directeur
général



SEGM

Société Anonyme au capital de
18 000 000F

Siège social:
2, rue de Solférino - 75007 Paris.

La SEGM face aux marchés internationaux

Issue de la fusion des anciens départements exportation Ricard et Bisquit d'une part, de la filiale Pernod pour l'exportation des anis et du département exportation Suze et Armagnac Marquis de Montesquiou d'autre part, la SEGM porte l'empreinte de cette double filiation.

Mais c'est entre les anis d'un côté, le cognac et l'armagnac de l'autre, qui héritent de données économiques analogues, que l'on constate aujourd'hui une parenté sinon une identité de situation et de problèmes face à l'environnement extérieur.

Quatre divisions poursuivent au sein de la nouvelle société le travail des anciens départements exportation.

Les deux divisions Pernod et Ricard se trouvent placées devant le problème de marchés extérieurs qui ne sont pas à conquérir sur des produits concurrents mais à créer de toutes pièces. Le fait que les efforts vers les marchés étrangers n'aient été entrepris qu'assez récemment, une certaine lenteur de l'évolution du goût des consommateurs, et la quasi absence de produits anisés concurrents susceptibles d'aider par leurs efforts à l'ouverture

Département Pernod International

(Pernod, Pastis 51)

Effectif, 15 personnes.

Antennes:

- Allemagne (Dusseldorf, 30 personnes)
- Italie (Gênes, 12 personnes)
- Canada (Montréal, 6 personnes)
- Etats-Unis (New-York, 8 personnes)

M.Grégoire de Langloy, directeur

Département Ricard International

(Pastis, Ricard, Anisettes Ricard, Bendor)

Effectif, 17 personnes.

Antennes:

- Grande-Bretagne (Londres, 1 personne)
- Etats-Unis, Canada (Los Angeles, 1 personne)

M.Alain Juillet, directeur

Département Bisquit International

(Cognac Bisquit, Brandy Dorville)

Effectif, 15 personnes.

M.Guy Dautel, directeur

Département Suze International

(Suze Gentiane, Calvados Busnel, Armagnac Marquis de Montesquiou Eaux de Vie et Liqueur La Duchesse, Vermouth Ricard, Vabé)

Effectif, 4 personnes.

M.Gérard Marragonis, directeur

SEGM

Effectif total 392
France et étranger



M.Gérard Vachon
directeur administratif

Ricard-Bisquit GmbH (RFA)

98 Cologne, 12 personnes.

Distribuidora Ricard SA (Espagne)

50 Barcelone, 25 personnes.

Ricard Espanola SA (Espagne)

Administration et direction commerciale:
Barcelone, 70 personnes.

Elaboration:
87,5 Castell-Bisbal

Ricard SA (Suisse)

100 56 personnes.

Pernod SA (Suisse)

100 22 personnes.

Pernod (United Kingdom LTD)

100 24 personnes.

Pernod SA (Espagne)

Administration et Elaboration
Tarragone, 47 personnes.

Direction commerciale:
Barcelone

Pernod SA.B. (Bénélux)

100 Bruxelles, 9 personnes.

Société Méditerranéenne de Distillerie - Alger

100

des marchés étrangers, expliquent que la part des exportations par rapport aux ventes du groupe dans le marché français n'ait pas encore dépassé 20%.

Mais la résistance au goût nouveau que représente l'anis a pour contrepartie une plus grande fidélité des consommateurs qui lui sont acquis dès lors qu'ils ne sont sollicités par aucun produit semblable.

En outre la coordination des politiques d'exportation de Pernod et de Ricard tend à une meilleure utilisation des moyens mis à la disposition de chaque marque par le jeu des synergies qui pourront être développées.

L'accent est mis en priorité sur la création de structures promotionnelles solides qui préparent, en profondeur, le développement des marchés d'anis.

De la rationalisation d'efforts dérivant conjugués pour assurer l'expansion des anis hors de France, ainsi que de l'augmentation substantielle des budgets investis dans la publicité et la promotion des ventes, il est logique d'attendre, au cours des prochains exercices, une croissance accélérée des ventes d'anis dans le monde qui constitue l'un des objectifs prioritaires du nouveau groupe, et la tâche fondamentale de la SEGM.

Les deux divisions Bisquit et Suze Armagnac Marquis de Montesquiou connaissent d'autre part, pour leurs eaux-de-vie, des problèmes complètement différents de ceux rencontrés par les divisions anis.

Le cognac dispose historiquement de très nombreux et vastes marchés dans lesquels les grandes marques

se livrent depuis longtemps à une vive concurrence.

L'introduction plus récente de l'armagnac et du calvados, ainsi que des brandies français, vient rendre plus âpre encore la compétition.

D'autre part, l'élévation très rapide des prix à la production de tous ces produits au cours des dernières années les a conduits dans certains pays à franchir des seuils psychologiques au-delà desquels le consommateur tend à s'en détourner partiellement au bénéfice des brandies nationaux et autres produits concurrents.

En fait, l'ensemble des fiefs développés par les grandes marques de cognac depuis de nombreuses années est assez paradoxalement, d'une conquête laborieuse pour les derniers arrivés, et d'une stabilité précaire pour les plus anciens dont la part du marché subit les assauts d'une concurrence multiple et parfois désordonnée.

Dans l'immédiat, le calvados Busnel et le brandy Dorville semblent les mieux placés, le premier du fait de son originalité et de sa qualité, le second du fait de son prix et de sa présentation pour tirer avantage de la situation actuelle.

Le cognac Bisquit et l'armagnac Marquis de Montesquiou paraissent au contraire momentanément limités dans leur possibilité de progression. Une reprise de l'économie mondiale d'une part et surtout un raffermissement de la livre Sterling dont la faiblesse actuelle donne un très net avantage aux produits d'origine britannique redonneraient sans aucun doute un nouvel élan à nos ventes.

Enfin la Suze est porteuse de nombreux espoirs à moyen et long terme. Assez récemment introduite sur quelques marchés européens, elle bénéficie généralement d'une acceptation plus aisée que les produits anisés et reste assez originale par rapport à l'ensemble des spiritueux de degré moyen pour prétendre à conquérir et à garder des consommateurs friands de se dépayser sans bouleverser profondément leurs habitudes.

Avec l'ensemble de ces produits, la toute nouvelle SEGM possède une gamme qui lui permet d'intervenir efficacement sur tous les marchés du monde et si la conjoncture économique internationale risque de ralentir son développement à court terme, l'avenir moins immédiat recèle de très diverses et vastes possibilités d'expansion.

CENTRES D'ELABORATION FOURNISSEURS DE LA SEGM.

Pernod-Pastis 51-Suze:
Paris-Créteil, Bordeaux, Marseille, Rouen.

Ricard et Anisette:
Paris-Thiais, Lille, Rennes, Bordeaux, Dijon, Lyon, Marseille.

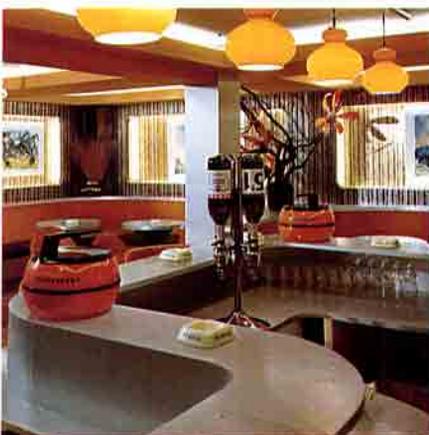
Cognac Bisquit et Brandy Dorville:
Jarnac, Lignères (Charente)

Calvados Busnel:
Pont-l'Evêque (Normandie)

Société des Produits de l'Armagnac:
Condom (Gascogne)

Eaux-de-vie de La Duchesse:
Noviant (Lorraine)

Vermouth Richard:
Chambéry (Savoie)



Pernod international

Parmi les marchés leaders à l'exportation de Pernod International, on peut en citer trois qui se caractérisent par la continuité de leur progression à savoir :

- la Grande-Bretagne
- le Danemark
- la Belgique

Le taux de progression des litres vendus ces deux dernières années est respectivement de :

- 49,7% pour la Grande-Bretagne
- 26,8% pour le Danemark
- 10,4% pour la Belgique.

Sans aucun doute, la Belgique doit son succès à l'influence dont elle est l'objet de la part de la France (au même titre que l'Espagne qui se situe parmi nos premiers importateurs). En effet, nombreux sont les vacanciers belges qui, ayant séjourné dans notre pays pendant les beaux jours, une fois revenus dans leur patrie, continuent à apprécier la consommation de nos produits anisés.

Ce n'est pas le cas, par contre, de la Grande Bretagne et du Danemark, ou alors dans une moindre mesure. Nos consommateurs moyens dans ces deux pays n'ont pas tout à fait le même profil que le consommateur français. Il s'agit dans la plupart des cas de personnes se situant essentiellement dans une tranche d'âge de 18 à 30 ans avec autant de femmes que d'hommes.

Ces amateurs ont pour habitude de déguster nos boissons anisées non seulement aux heures où on les consomme traditionnellement en France, c'est-à-dire avant les repas (en fait,

la notion d'apéritif est typiquement française), mais à toute heure de l'après-midi et de la soirée, largement étendues d'un «mixer». A Copenhague, comme à Londres, ce mixer n'est plus l'eau fraîche que l'on connaît en France, mais de la limonade, du jus d'orange, du bitter lemon voire même du Coca Cola.

A noter également, que paradoxalement, c'est en Grande Bretagne et au Danemark, pays où nous enregistrons nos meilleures ventes, que le prix public de nos articles est le plus élevé du monde du fait des taxes intérieures.

Compte tenu précisément du succès remporté sur ces marchés, Pernod International y assure la promotion de ses marques soit par le canal d'antennes qui apportent une aide efficace à nos distributeurs locaux, soit par l'intermédiaire d'inspecteurs français qui effectuent périodiquement des tournées dans les pays intéressés.

Ricard international

L'année 1975 a été marquée, dans le domaine des ventes, par une augmentation de 12%. Cette progression a été réussie dans des circonstances difficiles du fait :

- du surstockage existant en début d'année, suite à la hausse d'octobre 1974.
- de la concurrence des alcools britanniques, dont les prix de vente étaient nettement en dessous des nôtres, suite à la baisse de la livre.
- de la crise économique, qui a provoqué une tendance à l'achat de produits plus économiques ou bénéficiant d'une meilleure notoriété.

Nos résultats sont particulièrement satisfaisants sur l'Europe, où notre chiffre global est en hausse de 19,5%.

A l'étude, il apparaît que nous avons nettement amélioré et consolidé notre position dans les pays limitrophes du nôtre et, en particulier, dans ceux d'origine latine, où nous sommes leaders du marché, comme :

- l'Espagne (35,9%),
- la Belgique
- l'Italie.

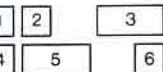
En Afrique, nous avons maintenu la position acquise, tout en réorganisant notre réseau de distribution, en vue de diminuer l'influence sur nos ventes des problèmes politico-économiques locaux et d'une relance de notre action dans les prochaines années.

Nos résultats les plus prometteurs ont été obtenus en Amérique du Sud, où le Brésil et l'Argentine semblent être des marchés aux possibilités d'expansion tout à fait exceptionnelles.

Enfin, il faut noter que la Nouvelle Calédonie ayant autorisé la vente du pastis, nous avons pu «démarrer» une implantation dans le Pacifique Sud, Tahiti restant le seul territoire français où nous sommes interdits.

L'année 1975 a été marquée sur le plan intérieur par une restructuration complète du département, afin de l'adapter à la stratégie à 5 ans, définie dans le cadre de la SEGM. Sa caractéristique majeure est sa souplesse d'utilisation, grâce à :

- une décentralisation accentuée,
- la réduction du nombre et de l'importance des antennes,
- la création de structures d'intervention légères et mobiles.



- / Centre d'élaboration de Ricard Espagne
- / Salon de réception au siège de la SEGM
- / Ouverture du Salon Pernod à Düsseldorf
- / Salon Pernod à Bruxelles
- / Centre d'élaboration SEGM à Genève
- / Ken Dodd, populaire artiste de la TV britannique, qui sillonne la Grande-Bretagne sous les couleurs Pernod



Ceci nous permet de contrôler l'ensemble de nos agents d'une manière très répétée et systématique.

de prospector les marchés nouveaux. de renforcer notre pression sur un pays pour améliorer notre position et ouvrir le marché local.

de pouvoir intervenir dans des délais très brefs lorsque des possibilités nouvelles apparaissent ou pour nous substituer à un concessionnaire défaillant.

Il est intéressant de noter que Ricard International a réalisé en 1975 un objectif fixé par le plan pour 1976, alors que l'environnement économique de lui était guère favorable. Ceci montre la richesse des possibilités qui s'offrent à l'exportation pour un produit comme le pastis, lorsque les moyens et les structures humaines et financières permettent de se développer, face à la concurrence des autres spiritueux.

Bisquit international

Alors que l'Europe représente 80% des exportations de la profession de cognac, la part pour Bisquit s'élève à 80%, ce qui montre une plus grande concentration des marchés de Bisquit international.

En 1975, le premier client de Bisquit est celui de la Sarre où la marque est leader avec 40% du marché. Deux autres pays se sont distingués par des taux de progression très élevés. Les ventes en Belgique ont augmenté de 13% grâce à une excellente implantation dans les magasins de grande surface. Bisquit y est la deuxième marque. Aux Pays Bas, la progression a été de 26%.

Bisquit numéro un du marché a réussi une implantation brillante puisque la marque est présente dans 99% des points de vente.

En Extrême Orient, Hong-Kong qui est le plus important marché du cognac est aussi pour Bisquit son marché numéro un en Asie. C'est même pour la qualité VSOP le premier marché mondial en valeur absolue.

Si en Europe Bisquit est consommé à la française, c'est-à-dire sec, en Extrême Orient il se boit à tout heure et de toutes les manières possibles. Ceci montre bien que le cognac, sur les grands marchés du monde se heurte à la concurrence directe d'autres eaux-de-vie ou alcools traditionnellement consommés allongés d'eau, de soda, de tonic etc...

Le Brandy Dorville, deuxième produit de Bisquit International, a connu un succès exemplaire au Japon grâce à l'agressivité de l'agent qui le représente, Monsieur Kinoshita. Le développement de Bisquit et de Dorville passe par la sélection des meilleurs agents possibles sur tous les marchés du Monde.

Suze internationale

Les ventes de Suze à l'exportation ne représentent qu'une très faible part du volume réalisé par la SEGM, mais un développement intéressant est à remarquer dans plusieurs pays.

• la Belgique a connu en 1975 un accroissement de 45% des ventes sur l'année antérieure dû principalement à un nouvel accord de commercialisation avec la société belge Breuval.

• en Suisse, la Suze qui, autour des années 50 avait connu une période de succès, et qui, par la suite, était redescendue à un niveau plus bas des ventes est en train, grâce à un rajeunissement de l'image du produit et à un marketing plus actuel, d'amorcer un nouvel élan (8%).

• en Italie, les résultats attendus n'ont pas encore été obtenus en raison de la crise économique italienne, mais les différents tests en cours devraient permettre un démarrage sur ce marché.

La Suze est consommée avant tout à l'apéritif (on ice ou légèrement allongée d'eau) dans les pays limitrophes francophones. Sur les marchés nouveaux de grande exportation, la Suze se boit de préférence en long drink à toute heure (avec du tonic).

Armagnac Marquis de Montesquiou

En Allemagne, les ventes du Montesquiou continuent leur progression (13%) sur un marché potentiel très important.

En Extrême Orient, et particulièrement au Japon, le lancement de la qualité Napoléon laisse bien augurer de l'avenir dans cette région du monde.

Calvados Busnel

L'Allemagne et les Pays Bas qui continuent leur progression régulièrement demeurent nos premiers marchés à l'exportation.

1 2
3

- 1/M.Rodolphe Joël
président directeur général
- 2/M.Fernand Boul
directeur général dajoint
- 3/M.François Gérard
directeur général adjoint

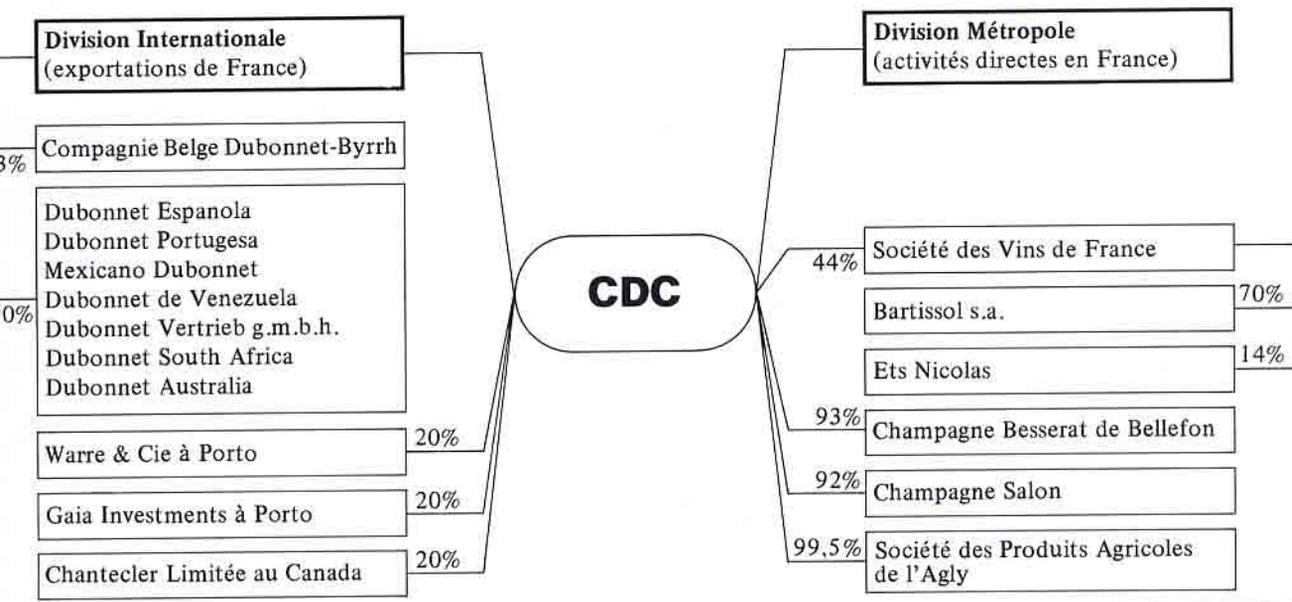


CDC

COMPAGNIE GENERALE
DES PRODUITS
DUBONNET CINZANO
BYRRH

Société Anonyme au capital de
63 250 000 francs.

Siège social:
30, avenue Kléber - PARIS 16



La CDC est née de la fusion intervenue en 1957 entre la société anonyme Dubonnet et la société française Cinzano.

Bien qu'ayant déjà l'une et l'autre tenté une diversification de leurs activités, l'essentiel du chiffre d'affaires qui élevait à l'époque à un montant de l'ordre de 80 millions de francs, était réalisé par la vente en France des deux apéritifs à base de vin, Dubonnet et Cinzano.

Depuis cette première fusion, la société a poursuivi un programme de diversification essentiellement axé sur la production et la commercialisation de produits appartenant au domaine œnologique.

Ce développement a été réalisé par :

- la création de produits nouveaux
- la création d'entreprises nouvelles
- la fusion avec d'autres entreprises du secteur

la prise de participation majoritaire ou en association avec divers partenaires.

La première opération importante a été l'acquisition de la majorité, puis la fusion avec les établissements Violet Frères, propriétaires de l'apéritif à base de vin, Byrrh, opération intervenue en 1960.

En 1975, l'ensemble des activités réalisées directement ou dans les filiales et participations, qui emploient un personnel total d'environ 3 700 personnes représente un chiffre d'affaires consolidé de l'ordre de 900 millions de francs.

L'articulation des diverses sociétés concourant à la réalisation de ces activités se présente de la manière suivante :

Activités exercées directement par la CDC

Les activités directes de CDC sont exercées par deux divisions, la Division Métropole et la Division Internationale.

La Division Métropole assure la production et la commercialisation en France, outre les trois apéritifs Dubonnet, Cinzano et Byrrh, d'un ensemble de marques soit anciennes, soit nouvellement créées.

La gamme est actuellement la suivante :

- Dubonnet
- Cinzano
- Byrrh
- Americano 505
- Marsala Florio
- Sherry, Malaga, Madère Cintra
- Porto Cintra
- Byrel
- Champagne Morlant
- Asti Spumante Cinzano
- Café de Paris
- Gay Mousse
- Gin Gilbey
- Vodka Smirnoff
- Scotch Whisky Cutty Sark
- Scotch Whisky Spey Royal
- Bourbon Whisky Old Crow
- Bitter Cinzano
- Cognac Fromy
- Armagnac «Les Quatre Fils Aymon»
- Calvados «Baron Randolph»
- Rhum Jacksie
- Guignolet Dubonnet
- Crème de Cassis Dubonnet
- Liqueur Dubonnet 27
- Sirops Véricoud
- Jus de Fruits Pam Pam
- Jus de Fruits Sojufruit

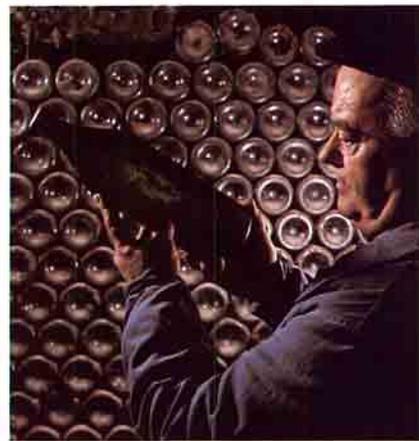
Parmi les produits nouveaux, il faut signaler en particulier le vin mousseux Café de Paris. Il s'agit d'un produit de haute qualité destiné à s'insérer entre les champagnes et les vins mousseux ordinaires et dont on peut attendre un développement important dans les années à venir.

On remarquera également qu'il existe une gamme de produits sans alcool dont l'élément principal est constitué par les Jus de Fruits Pam Pam.

Sur le plan du chiffre d'affaires, il faut noter que les trois apéritifs de base représentent à peu près 50% du chiffre d'affaires de la Division, ce qui indique le degré de diversification déjà atteint.

La Division Internationale est responsable à la fois des exportations de France et du contrôle des élaborations locales dans les pays où les régimes douaniers rendent l'importation particulièrement difficile.

Dans certains de ces pays ont été créées des filiales Dubonnet qui, selon les cas, ont une activité propre ou coordonnent la production et la vente assurées par des partenaires locaux. On peut souligner que pour Dubonnet, le volume des ventes réalisées à l'étranger soit par voie d'exportation de France, soit par élaboration locale, représente à l'heure actuelle, 70% du volume total.



Filiale et Participations

■ Filiales Françaises

• Société des Vins de France

La CDC détient 44% du capital de la SVF, les autres partenaires étant la SAPVIN 44% et le Crédit Agricole 5%. Issue du regroupement d'un certain nombre d'entreprises de négoce, la Société des Vins de France est le premier négociant sur le territoire national, et ceci avec un écart considérable par rapport à ses suivants immédiats.

En fait, il s'agit du seul négociant ayant une implantation couvrant la totalité du territoire, et possédant dans sa gamme des marques nationales telles que Préfontaines, Margnat-Villages et Kiravi. Bien que principalement axée sur la vente des vins de table, la SVF distribue également des VDQS et des Appellations Contrôlées. Cette part des ventes tend à s'accroître et représente 10% de l'activité. La SVF détient également le contrôle à 70% de la société Anonyme Bartissol. Cette Société élabore et vend sous son nom la première marque de Vins Doux Naturels des Pyrénées Orientales. Elle a engagé également une politique de diversification par la création d'un vin mousseux de haute qualité d'appellation d'origine «Touraine» dénommé Blanc Foussy.

Enfin, la Société des Vins de France détient une participation de 14% dans le capital de la Société Nicolas qui exerce son activité de négociant par un important réseau de magasins spécialisés vendant directement à la clientèle.

• Champagne Besserat de Bellefon

Le champagne Besserat de Bellefon a

été repris par la CDC en 1959.

Il s'agissait alors d'une petite affaire ayant une réputation d'excellente qualité. Depuis lors, l'activité de Besserat de Bellefon a été plus que décuplée soit sur sa marque propre, soit par celle du champagne Morlant qui est vendu par le réseau CDC. Besserat de Bellefon se trouve aujourd'hui à la douzième place des Maisons de négoce champenoises.

• Champagne Salon

Petite maison commercialisant un produit de prestige, le Champagne Salon offre à la clientèle par le même réseau que celui de Besserat de Bellefon, un produit de très haute qualité élaboré en quantité limitée.

• Société des Produits Agricoles de l'Agly - Sopagly -

Cette société établie dans les Pyrénées Orientales est spécialisée dans la production du jus de raisin et des moûts concentrés pour l'industrie vitivinicole.

Son activité s'exerce essentiellement à l'exportation, et elle détient dans ce secteur de très loin la première place des entreprises exportatrices françaises.

Les activités réalisées en France directement par CDC ou par ses filiales sont assurées par divers réseaux commerciaux pour la presque totalité constitués de représentants exclusifs, dont l'effectif total est d'environ 650 personnes.

■ Participations étrangères

• Warre et Cie et Gaia Investments

Ces deux Sociétés qui font partie d'un même groupe d'élaboration de vins de Portos à Porto détiennent, dans ce secteur, la troisième place.

La participation de CDC est de 20%, la majorité étant entre les mains du groupe familial fondateur.

La CDC s'approvisionne pour la marque Porto Cintra qui est sa propriété, auprès de ces deux élaborateurs.

• Chantecler limitée

Cette affaire a été créée en 1971 dans la province de Québec pour assurer à partir de moûts concentrés et de vins importés, la production de vins destinés à être vendus par les monopoles canadiens des Vins et Spiritueux.

Le partenaire majoritaire dans cette affaire est Redpath Sugar Ltd, qui est lui-même la filiale canadienne du groupe britannique Tate & Lyle.



Moyens d'élaboration et de distribution CDC

L'essentiel des élaborations est effectué dans les chais de Thuir qui, avec leur 400 000 hectolitres de cuves en bois constituent le chai de vieillissement le plus important du monde dans le domaine des apéritifs à base de vin. À Thuir se trouvent également les installations d'embouteillage de tous les produits alcoolisés. Il existe aussi dans les Pyrénées Orientales plusieurs caves de vinification situées en plein vignoble.

Le Café de Paris est élaboré dans une installation moderne située à Cubzac les Ponts, près de Bordeaux.

Cette installation à l'avantage de disposer de caves de vieillissements importantes, creusées dans le roc surplombant la Dordogne.

La capacité totale des cuveries dont est propriétaire la Société dépasse 1 000 000 hectolitres. Elle est nécessaire compte-tenu du délai de vieillissement important exigé tant pour les apéritifs à base de vin que pour les vins mousseux.

Enfin, les jus de fruits en bouteilles sont conditionnés dans une usine située à Paris qui assure en même temps la livraison de tous les produits sur la région parisienne.

La distribution physique est assurée à 80% par des dépôts appartenant en propre à la CDC, situés à Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Montluçon, Nancy, Nice, Rennes, Toulouse, Nantes.

À l'étranger, les élaborations locales sont effectuées, sauf pour la Belgique, chez des partenaires installés sur place.

La CDB par contre dispose de son propre outil industriel.

■ Filiales Françaises

• la Société des Vins de France
Pour couvrir efficacement le territoire national, la SVF possède dans l'ensemble du pays 17 installations comprenant à la fois des chais et des groupes d'embouteillage.

La cuverie correspondante atteint plus de 700 000 hectolitres et la capacité des lignes d'embouteillage dépasse 5 millions d'hectolitres. Les installations les plus importantes sont situées à Chateaufort-les-Martigues près de Marseille où est centralisée la production du vin en emballage plastique «Margnat-Village» et à Gennevilliers qui assure une large partie de la production de la marque Préfontaines.

Le Vin Doux Naturel Bartissol traditionnellement élevé pendant une année chez le producteur, est ensuite vieilli et mis en bouteille dans des chais situés à Perpignan.

Le vin mousseux Blanc Foussy est de son côté élaboré en Touraine dans différentes caves et son approvisionnement sera dans l'avenir assuré partiellement par un vignoble d'une centaine d'hectares qui est en cours de mise en production.

• le Champagne Besserat de Bellefon
Le développement rapide de l'activité de cette société a rendu trop exiguës les installations d'origine situées à Ay. Un complexe moderne a donc été édifié sur la commune de Reims sur un terrain de quinze hectares.

Bien que bénéficiant des techniques les plus modernes et les plus rationnelles,

les principes d'élaboration restent bien entendu ceux traditionnels en Champagne avec notamment des caves importantes creusées en profondeur.

• le Champagne Salon

Le champagne Salon est propriétaire de son côté d'un établissement correspondant à son activité relativement limitée en nombre de bouteilles, mais qui se trouve dans la commune du Mesnil réputée pour la qualité de ses vins.

• la Société des Produits Agricoles de l'Agly - Sopagly -

L'usine de transformation de la Sopagly se trouve à une dizaine de kilomètres de Perpignan en plein vignoble, et sa capacité de production est de 250 mille hectolitres par an.

■ Participations étrangères

• Warre & Cie et Gaia Investments

Ces deux Sociétés ont dans le centre de Vila Nova de Gaia où sont rassemblés les shippers de Porto un chai important qui permet l'élaboration des cuvées et le vieillissement du porto.

• Chantecler limitée

Cette société a édifié dans la commune de Québec une usine de transformation permettant à partir de moûts concentrés et avec addition d'un certain pourcentage de vins d'élaborer une gamme de vins de table destinés au marché canadien.

Cette affaire nouvelle détient environ 30% du marché des vins locaux dans la province du Québec.

ci-contre

M.Jean Maxime-Robert
président directeur général

ci-dessous (de gauche à droite)

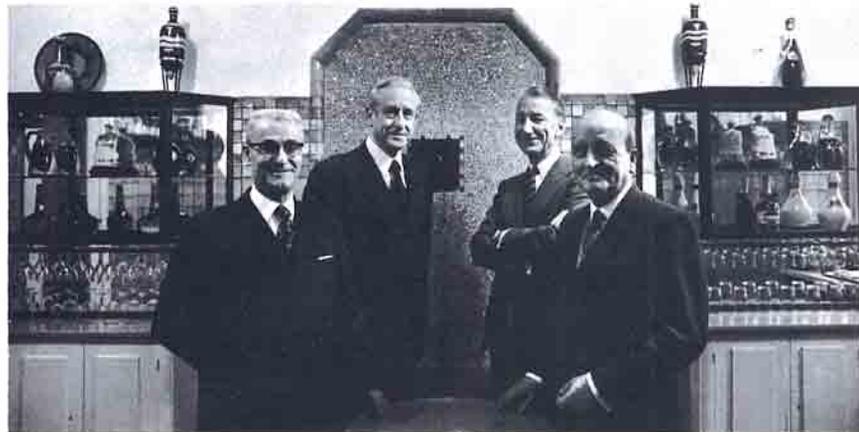
Messieurs:

Robert Labarre
vice président directeur général

M.Jean Maxime-Robert
président directeur général

Jean-Pierre Gautier
administrateur secrétaire général

Pierre Pourcet
administrateur, directeur général adjoint



Cusenier

Société Anonyme au capital de
40 000 000 francs.

Siège social:
226, boulevard Voltaire - PARIS 11

Cusenier est une affaire d'origine familiale, fondée à Ornans en 1858 par Eugène Cusenier. Etablie à Paris quelques années plus tard à l'emplacement du siège social actuel, Cusenier devient société anonyme en 1879. La société s'implante en France ensuite dans les principaux centres de production (Marseille, Mulhouse, puis Cognac et Dijon et enfin La Courneuve) ainsi qu'à l'étranger.

En 1958, Cusenier prend une participation de 20% dans CDC, portés à 27% en 1960. Elle acquiert en 1971 10% des Distilleries Réunies. En 1974, elle prend le contrôle de Château-Paulet spécialisé dans la distillation et le vieillissement de cognac à qui elle apporte son établissement dans le secteur.

Production

- Cusenier produit une gamme très complète de spiritueux, parmi lesquels:
 - apéritif à base de vin: Ambassadeur, produit pilote de la Société, avec lequel elle se classe dans les premiers rangs des producteurs français.
 - apéritifs à base d'alcool, vin doux naturel, liqueurs (Cusenier se situe parmi les principaux producteurs), eaux-de-vie de fruits, spiritueux divers.





Cusenier figure d'autre part dans le groupe de tête des fabricants de sirops. Les produits ci-dessous sont commercialisés sous la marque Freezor.

La société distribue enfin divers produits d'importation (portos, whiskies...) et des eaux-de-vie nobles (cognac, armagnac, calvados...) ainsi que du champagne et du vin mousseux.

Le chiffre d'affaires s'est réparti de la façon suivante :

selon les principaux produits :	
Ambassadeur	38%
Sirops	22%
Autres produits	40%

entre la France et l'étranger :	
France	87,6%
Exportation	12,4%

Lorsque la réglementation locale rend difficile ou onéreuse l'importation de produits finis en provenance de France, Cusenier expédie ses productions sous forme de concentrés, permettant la finition sur place, soit par les filiales étrangères de la société, soit par les distillateurs locaux.

Principales installations

Les capacités de Cusenier (+Chateau-Paulet) représentent 146 000 hl en matière de stockage et 215 000 cols par jour en ce qui concerne la mise en bouteilles.

La production est assurée dans cinq usines situées à :

- La Courneuve (terrain : 26 350m2 surface développée des bâtiments : 20 840m2).
- L'usine élabore l'ensemble des produits Cusenier à l'exception de l'Ambassadeur, des eaux-de-vie de fruits et de la crème de cassis.

- Marseille (terrain : 9 892m2 surface développée des bâtiments : 17 061m2).

Les installations sont principalement consacrées à l'élaboration et au vieillissement de l'Ambassadeur, situées en zone urbaine, sans extension possible, elles deviennent exigües. La société a acquis en 1974 un terrain de 48 000m2 dans la région d'Aubagne sur lequel pourraient être transférées ultérieurement les installations de Marseille.

- Mulhouse (terrain : 7 800m2 surface développée des bâtiments : 8 725m2).

L'usine située au coeur d'une région fruitière privilégiée, assure la distillation des eaux-de-vie de fruits (kirsch, mirabelle, framboise...).

- Dijon (terrain 1 680m2 surface développée des bâtiments : 1 640m2) où est élaborée la crème de cassis.

- Cognac Distillerie et chais de Chateau-Paulet.

Outre ces installations industrielles, la société est propriétaire d'un important ensemble immobilier à Paris, 226, boulevard Voltaire d'une surface au sol de 6 845m2 comprenant outre le siège social, un immeuble de rapport.

Organisation commerciale

- Dépôts: la société livre ses produits par l'intermédiaire :
 - des trois dépôts-usines (La Courneuve, Marseille, Mulhouse)
 - de tiers dépositaires, au nombre de 45, répartis sur l'ensemble du territoire.
- Réseau commercial
 - la clientèle de détail, la plus importante en nombre, est visitée par 109

représentants exclusifs ou promoteurs dépendant de chefs de vente régionaux.

- la clientèle des grossistes, des succursalistes, des groupements d'achats et des grandes surfaces, la plus importante en valeur, est couverte soit à Paris, soit en province, par 30 chefs de vente régionaux, attachés commerciaux ou inspecteurs ainsi que par 12 démonstratrices.

- à l'étranger, les produits Cusenier sont d'une façon générale distribués par des agents importateurs exclusifs.

Filiales et participations

- Etrangères Cusenier contrôle (directement ou indirectement) cinq sociétés d'exploitation :

- 69% de Cusenier Bruxelles en Belgique
- 99% de Cusenier Bâle en Suisse
- 93% de Cusenier SAIC en Argentine
- 50% d'Euromark en Allemagne
- 50% d'Antich SA en Espagne.

- Françaises
 - CDC - Cie des Produits Cinzano - Dubonnet - Byrrh (participation 26,78%).
 - Sogequa (participation 99%).

Cette société détient notamment 10% du capital des Distilleries Réunies.

- Chateau-Paulet (participation 67%) - établissement de Cognac déjà cité.

Personnel

Effectif total en 1975: 549

Société de Secours mutuel

La société de secours mutuel et caisse de retraite créée le 1er novembre 1882, l'une des premières en France, continue à fonctionner au bénéfice du personnel de la société.



Cusenier possède les deux caractéristiques essentielles :

- la diversité de ses propres productions puisqu'elle a fabriqué de tous temps une gamme très large de boissons depuis les sirops jusqu'aux liqueurs, les eaux-de-vie de fruits ou les cognacs en passant par les apéritifs à base d'alcool ou à base de vin, son activité étant néanmoins orientée vers les apéritifs avec, selon les époques, l'Oxygénée, le Mandarin ou l'Ambassadeur.

Cusenier a donc une bonne connaissance de tous les problèmes posés par une gamme très étendue de produits ; elle possède naturellement une grande faculté d'adaptation qui lui permet d'accompagner l'évolution des goûts des consommateurs.

- la qualité de ses productions qui est reconnue aussi bien par les professionnels que par les amateurs du monde entier. Cette qualité est évidemment la conséquence d'efforts constants à tous les niveaux hiérarchiques, mais elle résulte surtout d'un état d'esprit et d'une volonté affirmée de longue date.

Extraire les arômes subtils et les saveurs les plus délicates des fruits, des plantes, des graines... et les restituer sans aucune altération dans les produits finis a été et demeure le souci primordial des responsables de la fabrication.

Pour ce faire, Cusenier recherche dans le monde entier les matières premières les mieux adaptées à son but, les traite elle-même suivant les procédés les plus appropriés et élabore ses différents produits conformément à des formules longuement éprouvées et constamment améliorées grâce aux progrès des techniques.

En ce qui concerne l'orange, selon les produits fabriqués elle utilise soit des zestes d'oranges de la région de Valence en Espagne fraîchement découpés et apportés par camions frigorifiques, soit des zestes d'Haïti.

Pour son Ambassadeur, elle choisit les vins de liqueur les plus riches et les mieux charpentés, qui permettront de donner à ce produit, après un long vieillissement, et sans addition de matière sucrante ou de colorant, son corps, son moelleux et sa teinte ensoleillée.

Les importantes installations des usines de Marseille et de La Courneuve où des appareils de distillation sous vide représentant le summum de la technique moderne voisinent avec les alambics traditionnels du siècle dernier, lui permettent de transformer en distillats ou en infusions des matières premières d'origine agricole en provenance du monde entier qui entrent dans la composition de ses produits.

Le laboratoire d'usine de La Courneuve qui contrôle la qualité de la totalité des fabrications réalisées soit en France, soit à l'étranger, est doublé d'un Centre d'études qui s'occupe de la recherche et de la mise au point de nouveaux produits.

contre

Philippe Aubertin
Président directeur général

dessous (de gauche à droite)

me Simone Andrée
chef de bureau

Philippe Aubertin
Président directeur général

Joël Romet
Directeur commercial

me Jacqueline Metzger
chef de comptabilité



Distilleries Réunies

Société Anonyme au capital de
599 700 francs.

Siège social:
rue Lincoln - PARIS 8

Les activités de la société se répartissent
en trois secteurs:

- Distilleries
5% du chiffre d'affaires,
- Cidre et jus de fruits
5% à travers la filiale à 99% Cidreries
Réunies,
- Alcool de rétrocession
90%.

Moyens industriels

• Distilleries

La fabrication d'alcool état restant liée aux excédents de récoltes de pommes, c'est la fabrication de Calvados qui est devenue l'activité principale. Les installations d'extraction et de stockage sont les plus importantes de la Profession.

Les usines de Cormeilles et de Brecey peuvent mettre en oeuvre 15 000 et 8 000 tonnes de pommes produisant 10 000 hl de calvados exprimés en alcool pur, soit environ 35 000 hl à 40°, richesse alcoolique à la vente au consommateur.

L'usine d'Orval, principale unité d'extraction d'alcool état, permet de traiter 30 000 tonnes de pommes (400 tonnes par jour).

L'usine de l'Hermitage situé en zone cidricole permet d'obtenir des produits ayant droit à la dénomination «eau-de-vie de cidre». Cette usine, pouvant traiter 7 000 tonnes de pommes, permet également la production de jus de pomme.

• Cidre et jus de fruits

Entre 1960 et 1962, Distilleries Réunies a constitué par fusion de trois sociétés la filiale «Cidreries Réunies», spécialisée dans la production et la vente de cidres et jus de pomme (cidre doux et brut «Joyeux Normand», cidre du terroir «Hameau d'Orbiquet», jus de pomme «Bigpom»).

Les moyens de production comprennent:

- 2 usines d'extraction de jus à Orbec et au Theil-sur-Huisne avec une unité d'embouteillage et un entrepôt à Co-

lombes. Leur capacité totale de production est de 180 000 hl de jus représentant 20 000 tonnes de pommes.

• Alcool de rétrocession

Distilleries Réunies tient la première place parmi les intermédiaires agréés par le Service des Alcools (Monopole d'Etat) pour la commercialisation des alcools de rétrocession. Cette activité s'exerce au sein de la SOPAR qui a regroupé les stockages et les ventes de quatre sociétés. Distilleries Réunies y détient une participation de 25%.

D'autre part, l'entrepôt de Saint Martin d'Heres, près de Grenoble, appartenant à Distilleries Réunies, permet la commercialisation des alcools dans la région Rhône Alpes.

Les principaux clients sont Pernod et Ricard ainsi que les utilisateurs d'alcools neutres pour l'élaboration des boissons alcoolisées, la parfumerie et la pharmacie.

Effectifs

Les effectifs permanents de Distilleries Réunies sont de 75 dont 10 cadres et ceux de Cidreries Réunies de 120 dont 8 cadres.

Des saisonniers sont embauchés pendant la campagne de pommes qui dure trois mois du 25 septembre au 25 décembre.

Sur le plan social, un effort particulier a été réalisé dans le domaine du logement des membres du personnel: Par ailleurs, la modernisation constante des moyens de production a permis d'améliorer la productivité en même temps que les conditions de travail.

2

1 3

1/M.Thierry Jacquillat
président

2/M.Leslie Crawley
directeur financier

3/M.Harold Currie
directeur général adjoint

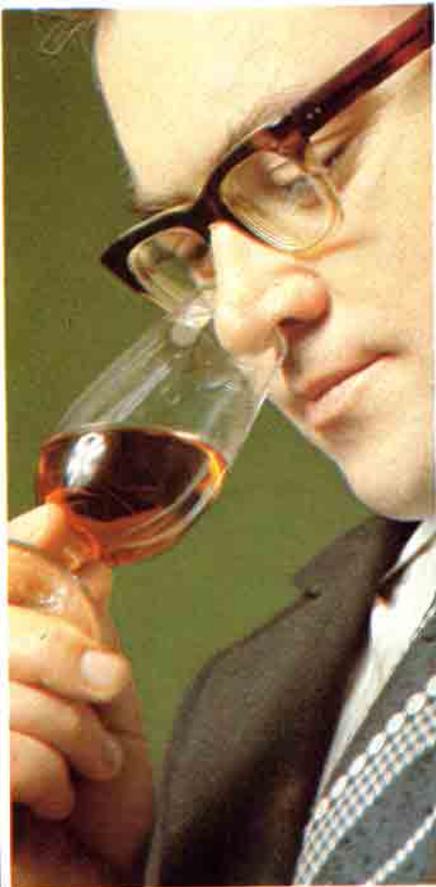


Campbell and Son Ltd

Limited Company au capital de
1 000 000 livres.

Siège social:
Campbell House
127 St Vincent Street
Glasgow - Grande Bretagne





◀ le «Blender» juge un assemblage

▼ la distillerie d'Aberlour Glenlivet



Campbell est une société familiale qui intègre complètement les activités de production de malt whisky dans sa propre distillerie à Aberlour Glenlivet dans les Highlands de même que l'assemblage et l'embouteillage à Glasgow et la commercialisation dans le monde entier.

Ces principales activités sont exercées à travers trois sociétés juridiquement autonomes mais regroupées au sein de la holding S.Campbell and Son. La totalité de son capital a été racheté en 1974 et Campbell fait aujourd'hui partie du groupe Pernod Ricard. C'est la première fois qu'une affaire de whisky avec ses moyens de production, ses stocks et ses marques entre dans un groupe français. On a par contre souvent vu des groupes anglo-saxons s'intéresser aux affaires françaises d'alimentation et en particulier de boissons.

Avec Campbell, Pernod Ricard s'est assuré une position privilégiée qui lui a permis de prendre pied dans l'énorme marché du whisky écossais et de maîtriser totalement les marques et les produits que les sociétés du groupe commercialisent en France.

Les moyens de distillation

La distillerie d'Aberlour Glenlivet est implantée dans la vallée de la Spey. Fondée en 1879, elle a été modernisée et fait appel aujourd'hui aux techniques les plus avancées pour la conduite de la distillation dans les grands alambics de cuivre rouge rutilant.

Le visiteur d'Aberlour Glenlivet apprendra que Saint Dustan, archevêque de Canterbury en 960, avait découvert là une source qu'il choisit pour administrer ses baptêmes tant l'eau en était pure. Cette eau qu'envient beaucoup de distillateurs du voisinage est encore utilisée aujourd'hui.

La capacité de distillation est de 5 000 000 de litres d'alcool pur, ce qui correspond à 20 000 000 de bouteilles de produit fini, le «blended whisky».

Les stocks

Le whisky vieillit en futs de chêne. Il en sortira pour aller vers le nez du «blender», l'assembleur, qui, avec des whiskies de distillation et d'âges différents parviendra à obtenir une qualité égale dont le goût, l'arôme et la couleur sont typiques de chaque marque. Les stocks de whisky pur malt en vieillissement représentent 24 000 000 de bouteilles de 75cl.

L'embouteillage

Les marques principales commercialisées sont: White Heather et Aberlour Glenlivet (pur malt) vendues en France par Pernod, Clan Campbell vendu par Ricard et sur d'autres marchés: St Drostan's, Victoria Club, Gold Seal..

La capacité actuelle d'embouteillage de l'unité de Glasgow est de 3 500 000 cols par an.

Les ventes

Le chiffre d'affaires de Campbell se répartit entre les ventes en bouteilles (85%) et les ventes en vrac (15%).

A l'exportation, les principaux marchés sont:

- La France
- L'Australie
- L'Afrique du Sud
- L'Italie

ci-contre

M. Bernard Thomas
président directeur général

ci-dessous (de gauche à droite)

Messieurs:

Maurice Thomas
directeur des approvisionnements

Jean-Claude Royer
directeur des relations humaines
et de productions

Patrick Thomas
directeur financier et du
contrôle de gestion

Daniel Hémar
directeur commercial



JFA Pampryl

LES GRANDS JUS DE FRUITS
ASSOCIES - PAMPRYL

Société Anonyme au capital de
14 212 250 francs

Siège social:
rue François Mignotte
21 - NUITS-SAINT-GEORGES

La Société Pampryl est née en 1926, pratiquement avec la profession des Jus de Fruits dont elle est le leader.

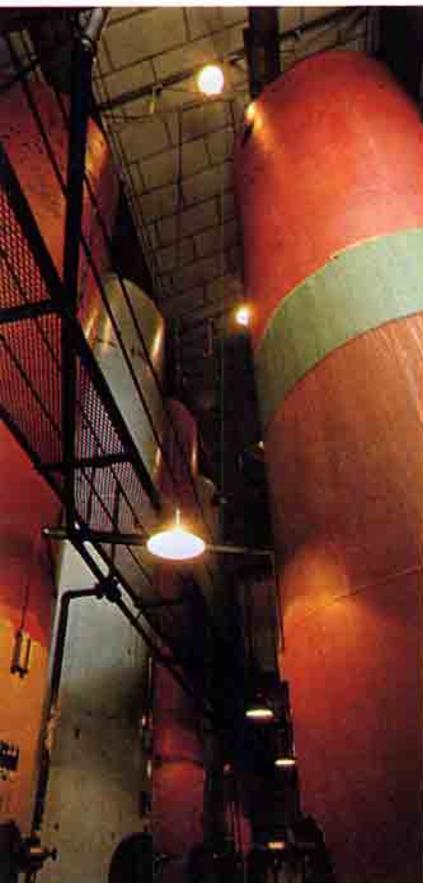
Au sein de la Bourgogne dont les crus sont fameux, il fallait alors beaucoup d'imagination pour songer à cette utilisation des raisins, voués depuis des millénaires à la fermentation.

Les débuts de ce demi-siècle d'existence sont donc marqués par un obscur travail de pionnier et de précurseur. Il faut innover dans ce domaine technique où rien n'existe, ni méthode, ni matériel, et il faut trouver des consommateurs pour un produit totalement inconnu, ce qui n'est pas une mince affaire à une époque où le Marketing est également inexistant.

La seconde guerre mondiale vient de perturber une industrie encore balbutiante et y apporter une anarchie qui entrave pendant des années son essor, après le retour de la paix.

Les dirigeants de Pampryl, loin d'en être découragés, s'accrochent avec persévérance et, les Pouvoirs Publics aidant, la profession sort de la crise, assainie et prête à jouer un rôle déterminant dans l'Economie Nationale.

Dès lors, l'expansion de Pampryl se poursuit sans accident notable, à un rythme annuel de 20/25% en moyenne. La vente s'organise au fil des années grâce à l'action inlassable de l'équipe commerciale de Pampryl, portant sur les multiples aspects du problème: présentation des produits, adaptation du conditionnement aux différentes clientèles, prospection, publicité, nouveaux produits, etc... De l'embryon du début va sortir une organisation structurée.



Parallèlement à cet effort de diffusion, les moyens de production initialement artisanaux, vont faire place à un outil moderne et performant. La vieille usine de Nuits St Georges est agrandie au fur et à mesure des besoins, et du matériel semi-automatique, puis automatique y prend place, avec des cadences de plus en plus grandes. Vient un moment où aucun progrès ne peut plus être obtenu dans cette voie.

C'est alors qu'une politique de décentralisation de la production va être mise en oeuvre, avec pour objectif de réduire la distance entre le lieu de production et le lieu de consommation. La première réalisation dans ce domaine est l'usine de Bedarrides dans le Vaucluse en 1962. Viennent ensuite Vernon (Eure) en 1966, Marmande (Lot et Garonne) en 1972. Actuellement une vaste usine moderne et embranchée est en construction en zone industrielle de Nuits St Georges, pour remplacer l'ancienne usine. Un groupe d'embouteillage puissant va être monté à Paris dans les locaux de CDC.

Ces différentes unités ont surtout pour rôle le conditionnement des matières premières ou produits semi-finis, dont une part importante est élaborée outre-mer.

Dans ce domaine de l'approvisionnement, la politique de Pampryl consiste à s'intéresser de très près à la production de base, tout en conservant son indépendance en matière d'achat. D'où un certain nombre de participations dans les secteurs les plus importants:

Salci - Côte d'Ivoire, pour l'ananas, Pamira au Maroc, pour les agrumes, SOCOMA à Marmande, pour la tomate. Pour la pomme, Pampryl a créé une usine à Joigny.

En ce qui concerne le raisin, la présence de l'usine de Bedarrides dans le vignoble méridional assure dans les meilleures conditions les approvisionnements de l'ensemble du groupe.

Bien entendu, cette expansion à un rythme accéléré n'est pas sans poser des problèmes de financement.

Affaire strictement familiale pendant une trentaine d'années, Pampryl a assuré sa progression par autofinancement, sans apports de capitaux propres. La taille acquise par l'Entreprise ne pouvait plus se satisfaire pleinement de cette politique financière.

C'est alors qu'une première participation des Sociétés Pernod et Ricard, avec l'apport d'une activité Jus de Fruits exploitée par une filiale commune à ces sociétés, est venue renforcer la structure jusque là concurrente. A cette époque la SARL Société du Pampryl est donc devenue la SA. Les Grands Jus de Fruits Associés-Pampryl, en abrégé «JFA Pampryl». Grâce à l'appui que lui apporte son appartenance au groupe Pernod Ricard, Pampryl a pu adapter ses structures à sa taille dans les domaines le plus divers: organisation commerciale, avec la création de cinq directions régionales, production avec la création des nouvelles usines et leur modernisation sans cesse accrue, informatique avec l'adoption d'un ordinateur, gestion générale par contrôle budgétaire, etc...

La société, d'autre part, assure

son avenir en étudiant de nouvelles techniques, de nouveaux produits dans un laboratoire de Recherche et de Développement qui travaille en liaison avec ceux de Pernod Ricard.

Les chiffres qui suivent donneront une idée du niveau d'activité atteint par la société en 1975:

- Chiffre d'Affaires TTC 177 096 000 F.
- Volume Produit et Vendu 130 000 000 cols.

L'augmentation du chiffre d'affaires est de 28% par rapport à 1974. Une partie est due à la hausse des prix - l'augmentation en volume est de l'ordre de 20%.

Les ventes pour le produit leader, la boisson aux fruits Banga sont en augmentation de 31% en volume.

L'activité générale de la société est donc en forte croissance avec tout ce que cela comporte comme conséquences financières.

Un nouveau chiffre en donne une idée. Progresser de 20% en un an, c'est faire 26 000 000 de bouteilles en plus, soit, sous le seul angle du conditionnement, la capacité d'une bonne usine d'embouteillage.

La société poursuit actuellement sa politique de croissance rapide et donc de dynamisme commercial.

Elle pense que c'est pour elle le meilleur moyen d'assurer son avenir.



ci-dessus (de gauche à droite)

Messieurs:

Marceau Crespin
directeur général

Guy Delarue
directeur général

Claude Foussier
président directeur général



ci-contre

M. Claude Foussier
président directeur
général



SPBG

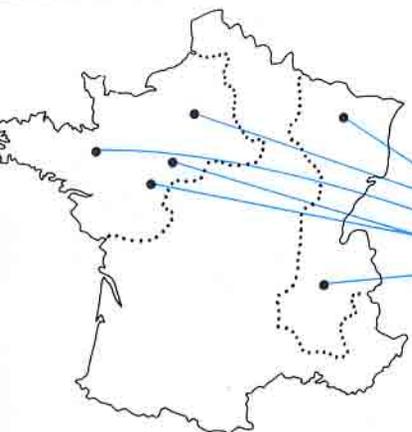
**SOCIÉTÉ PARISIENNE
DE BOISSONS GAZEUSES**

Société Anonyme au capital de
20 000 000 francs.

Siège social:
10, avenue Galilée - 92140 CLAMART

La Société Parisienne de Boissons Gazeuses (SPBG) et sa filiale, la Société Régionale de Boissons Gazeuses (SRBG), sont concessionnaires de THE COCA-COLA Export Corporation. Celle-ci vend ses produits dans le monde entier, par l'intermédiaire de concessionnaires-embouteilleurs, qui, à partir de concentrés élaborés en France, fabriquent, embouteillent et distribuent les produits finis.

Coca-Cola occupe aujourd'hui le premier rang dans le monde sur le marché des boissons non alcoolisées. Plus de 900 usines d'embouteillage existent en dehors des Etats-Unis qui, distribuent en exclusivité, outre Coca-Cola, d'autres marques appartenant également à The Coca-Cola Company.



La fabrication et la distribution de produits dont les ventes sont encore saisonnières supposent des moyens industriels à la fois souples et très performants au plan de la productivité.

Les capacités de production annuelle des usines du Groupe sont de:

47 millions de cols pour LUNEVILLE

180 millions de cols pour CLAMART

35 millions de cols pour RENNES

24 millions de cols pour ORLEANS/TOURS

27 millions de cols pour LYON

L'usine de Lunéville (ex-Nancy) a été construite en 1975 et les premières caisses produites par ce nouveau centre d'embouteillage sont sorties fin février 1976.

Chaque année, de nouveaux investissements viennent améliorer, en les renforçant, ces outils de production.



Les territoires

Lors de sa création, en 1949, la SPBG opérait uniquement sur la région parisienne puis elle a étendu son territoire et implanté de nouvelles usines à Rennes (1962), Tours (1965) et Orléans (1968).

En 1974, les concessions de Nancy, et Lyon, ont été rachetées à BSN et regroupées au sein d'une filiale, la SRBG.

Actuellement, les territoires exploités représentent 65% du marché français, ils couvrent pour:

SPBG: le bassin parisien, la Normandie, la Bretagne, le Val de Loire et la Vendée.

SRBG: l'Alsace, la Lorraine, la région Rhône-Alpes.

Les produits et les marchés

A l'origine, la SPBG vendait un produit unique: Coca-Cola en bouteille individuelle, dont l'aspect n'a pas changé depuis 1916. Ensuite, la gamme s'est étoffée avec l'apparition des conditionnements familiaux pour Coca-Cola et de nouveaux sodas Fanta en 1957, Finley en 1972.

Depuis plusieurs années, Coca-Cola est la marque «soft drink» la plus vendue en France. Elle représente en volume, plus de 75% des ventes de «cola».

Fanta n'a cessé de progresser depuis son lancement dans un marché en léger déclin: Sa part de marché a doublé en cinq ans pour atteindre 12% de l'ensemble des sodas aux extraits.

Quant à Finley, il a déjà réussi à s'imposer avec ses trois parfums: «Orange Tonic», «Bitter Lemon»,

«Tonic Water». Ses ventes ont augmenté en moyenne de 20% par an depuis son lancement.

Le marché français des boissons rafraîchissantes est encore loin d'avoir atteint sa maturité, puisqu'il y est consommé 24 litres de soft drink par an et par habitant contre 57 litres en RFA et 101 litres aux USA.

L'organisation commerciale

La SPBG vend ses produits, soit directement en livrant sa clientèle par les traditionnels camions rouges et blancs, soit par l'intermédiaire des entrepositaires. La commande préalable a partout remplacé la «vente à la chine».

Le réseau de vente se caractérise par une structure décentralisée avec cinq directions régionales (Paris, Rennes, Orléans, Lunéville, Lyon) ayant chacune leurs objectifs et leurs résultats propres. Le commerce moderne (grandes surfaces, commerces associés, etc...) est suivi par des marchandiseurs spécialisés dont l'action commerciale est spécifiquement axée vers la «Grande Distribution».

Les moyens humains

Les effectifs de la SPBG et sa filiale la SRBG atteignent environ 800 personnes. Ces derniers sont employés à la production des six centres d'embouteillage précités, ainsi qu'à la distribution, au réseau de ventes, à la commercialisation de l'ensemble de nos produits dans le cadre des cinq Directions Régionales.

Situation et perspectives

Depuis 1974, malgré un volume de ventes qui se développe constamment, nous enregistrons de grosses difficultés dues, principalement, à une conjoncture économique défavorable et à un blocage partiel des prix qui, malgré certains ajustements, ne compensent qu'imparfaitement la hausse des matières premières et, en aucun cas, celle des salaires et des frais généraux.

Malgré cet état de fait, le mordant de nos équipes de ventes nous a permis de prendre une part de plus en plus importante des différents marchés.

Ceci est le résultat des investissements réalisés dans tous les domaines.

Nous sommes persuadés que les années à venir donneront raison à notre politique qui reste celle de «semier pour récolter», et ceci pour le bien de nos sociétés, des produits que nous représentons et du personnel qui y travaille.

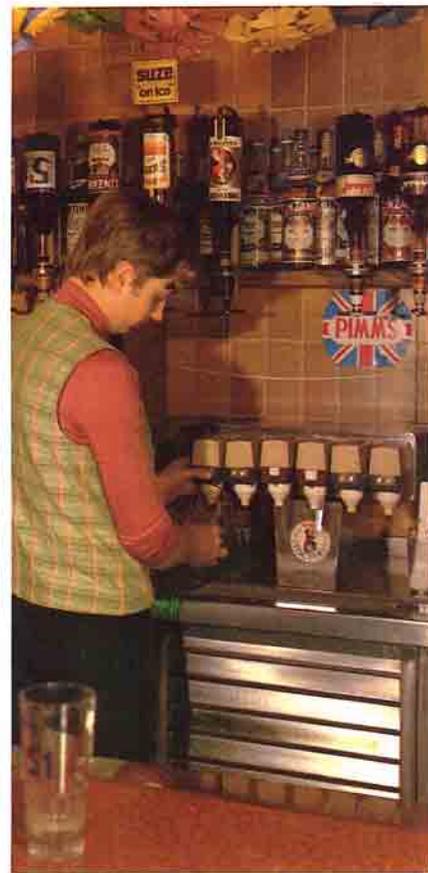
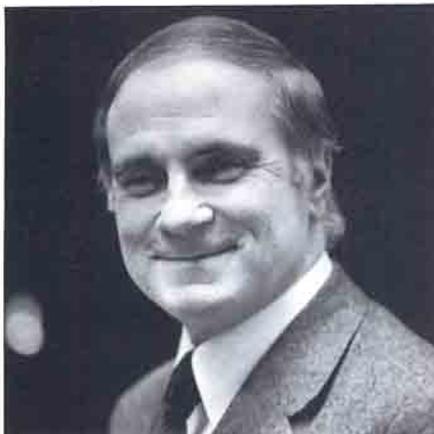
ci-contre (de gauche à droite)

Messieurs:

Pierre Emie
directeur gérant
Michel Lambert
responsable grandes sociétés
André Muller
directeur des ventes
Michel Julien
directeur exportation
Jean-Philippe Rayzal
responsable administratif et financier

ci-dessous

M. Pierre Emie
directeur gérant



Euro-Equipement

Société à responsabilité limitée
au capital de
10 000 000 francs.

Siège social:
120, avenue du Maréchal Foch
94015 CRETEIL

Constituée le 1er janvier 1974, à la suite de la fusion Pernod Ricard, la Société Euro-Equipement a repris l'activité du département Pernod-Equipement de la société Pernod: ce département avait été lui-même créé en 1959.

La vocation de la société est purement commerciale: Euro-Equipement ne possède pas d'outil de production.

Euro-Equipement distribue en Europe des matériels d'équipement destinés aux Cafés-Hôtels-Restaurants. Une autre ligne est vendue aux Pharmaciens-Cliniques et Laboratoires.

Enfin, des matériels de Distribution Automatique et de Tirage de boissons sont commercialisés vers les collectivités.

Les produits sont les suivants:

- Vitrites réfrigérées pour apéritifs
- Vitrites à pharmacie Labocool
- Appareils de Distribution Automatique de boissons, de denrées et Distributeurs de monnaie.
- Verseurs Non Drip
- Fabriques automatiques de glace Whirlpool
- Ensembles de distribution et de tirage de boissons K.Way

Dans un certain nombre de cas (Non Drip, fabrique de glace Whirlpool, distributeurs de boissons K.Way) Euro-Equipement a une position de distributeur; dans d'autres cas (vitrites réfrigérées pour apéritifs, vitrites Labocool, distributeurs automatiques) elle est propriétaire de brevets ou de matériels qu'elle fait fabriquer en France par des sous-traitants.

Ces dernières lignes de produits sont, soit vendues en France, soit exportées.

La société se tient constamment au courant des idées et matériels nouveaux susceptibles d'intéresser les secteurs d'activité qui la concernent, c'est-à-dire: l'hôtellerie en général et les collectivités.

La société a un effectif de cent vingt cinq personnes, réparti entre le siège administratif et une organisation commerciale décentralisée en six directions régionales, installées à:

- Créteil
 - Nancy
 - Marseille
 - Nantes
 - Rouen
 - Lyon
- plus un concessionnaire à Bordeaux.

Chaque direction régionale est placée sous l'autorité d'un directeur régional et comprend un service des ventes ainsi qu'un service après-ventes. Une attention toute particulière est apportée à cette partie de l'activité, car l'image de la société, dans ce domaine, conditionne largement son développement futur.

Dans les principaux marchés européens, Euro-Equipement possède des filiales, notamment en:

- République Fédérale
SAPEG.GmbH.Adam Opel Strasse 12
Francfort/Main
- Italie
Euro-Equipement Italiana - Via Privata
F.lli Lumière n 5 - 20127 Milan
- Suisse
Simate SA - 35, route des Jeunes
Carouge/GE
- Espagne
Euro-Equipement Iberica - 5 Paseo
Munoz Grandes - 25 Madrid
- Grande Bretagne
Perinter Equipment Ltd - 459 A Bath
Road - Cippenham - Slough SL1 6 AA

Dans les autres pays d'Europe, la société est représentée par des agents.



ci-contre
GMC
M. Jacques Maurras
président directeur général

ci-dessous (de gauche à droite)
BRUGIER-CHARRASSE
Messieurs:
Lucien Brugier
président directeur général
Bernard Jam
directeur général adjoint



Brugier-charrasse

Société Anonyme au capital de 500 000 francs.

Siège social:
37, rue de Paris 93104 Montreuil

La société Brugier-Charrasse est née de la fusion en 1962 des Ets Brugier fondés en 1937 par M. Gustave Brugier avec la SARL Bon Docteur Charrasse.

A cette époque, les Ets Brugier étaient spécialisés dans la distribution en gros de tous produits diététiques et de régime. La SARL Bon Docteur Charrasse était elle spécialisée dans la fabrication d'une gamme de produits de régime hyposodés, Hypoglucidiques et à teneur en vitamines.

A partir de 1972, et pour permettre une expansion, Brugier-Charrasse a trouvé une alliance auprès du groupe Pernod Ricard, ce qui lui a permis de compléter son activité en absorbant: Sansal - Supral - le département diététique des Ets Catalin - SNC. Mouney (l'Aliment Naturel) - Fraibiscuit (SIBAD) et de devenir ainsi le leader de la diététique.

L'activité de Brugier-Charrasse est développée dans trois secteurs:

- la commercialisation de ses propres marques: Charrasse Régime - l'Aliment Naturel - la Ferme Poitevine - Fraibiscuit.
- la distribution exclusive de certaines marques telles: Rademann - Ortis - Lima - Crok Vitol.
- une gamme variée de produits représentant son département grossiste.

La politique de vente de la SA Brugier-Charrasse est orientée vers une distribution exclusive en magasins de régime spécialisés, pharmacies et collectivités hospitalières.

Il faut également souligner que la SA Brugier-Charrasse possède à son actif quelques magasins de produits diététiques sous l'enseigne «Dieteta» prélude vers une politique de franchising.

GMC

GRANDES MARQUES
CONTINENTALES

Société Anonyme au capital de 252 000 francs

Siège social:
61, avenue Victor Hugo - PARIS 16

La mission principale de GMC est la vente de certains produits du groupe dans le secteur particulier de la clientèle dite de luxe de la région parisienne. Relativement peu nombreux ces clients ont des problèmes particuliers dans le choix des produits qu'ils proposent et présentent une grande diversité d'établissements. Il est nécessaire pour entretenir avec eux de bons rapports commerciaux de leur consacrer l'activité de représentants particulièrement informés de leurs problèmes, disponibles pour établir et développer des rapports humains amicaux.

Les clients de GMC relèvent de trois catégories:

- les épiceries fines vendant surtout des produits rares

- la grande restauration dont les tables sont souvent honorées par l'attribution dans les guides d'étoiles, de coqs ou de toques
- les établissements de nuit comme les discothèques ou cabarets.

Pour répondre aux besoins de cette clientèle, GMC dispose dans le groupe Pernod Ricard de produits de grande diffusion qui ont leur place partout et d'une gamme adaptée à une demande particulière comme par exemple de très vieilles eaux-de-vies de cognac, d'armagnac et de calvados.

Avec le même souci de répondre à la demande des entreprises pour leurs cadeaux de fin d'année GMC leur présente son catalogue et met à leur disposition une organisation de livraison.

Enfin, GMC assure l'importation de certains produits, whisky notamment, pour le compte de sociétés du groupe Pernod Ricard.

Les participations

Pernod Ricard, en dehors de ses filiales propres, détient un certain nombre de participations importantes dans des sociétés qui exercent leurs activités dans le domaine du champagne (Lanson et Ets Vinicoles Champenois); l'alimentation (Valentin), les plastiques (Astra) et les matériels nouveaux destinés aux industries alimentaires (Bereb - Les Micro Ondes Industrielles).

Champagne

Pernod Ricard détient 47,53% de la société Lanson Père et Fils dont l'activité recouvre le cycle complet du champagne: récolte, vinification et commercialisation. L'exploitation agricole représente 188 hectares de vignes situés exclusivement dans les meilleurs crus. Ce domaine assure environ 60% des besoins annuels en vins. Les six vendangeoirs (pressoirs) permettent de traiter les raisins de la propriété et ceux qui sont achetés aux vignerons.

La vinification est faite dans des installations très modernes à Reims. Les stocks d'environ 12 millions de bouteilles représentent 4 années d'expéditions. La part exportée dépasse celle du marché français.

Toujours dans le domaine du Champagne, Pernod Ricard détient le capital des Etablissements Vinicoles Champenois dont l'actif est constitué par 32,32% des Grands Champagnes de Reims qui produisent et commercialisent toutes les qualités de champagne sous trois marques: Abel Lepitre, Georges Goulet, Henri Goulet.

Matériel pour l'industrie alimentaire

Pernod Ricard détient depuis 1973, 35% de Bereb, société dont la vocation est l'étude, la mise au point et la vente de matériels nouveaux destinés aux industriels de l'alimentation. Ces appareils utilisent la technique des micro-ondes. Installée à Epône, dans une usine récente, Bereb - Les Micro Ondes Industrielles sous-traite la fabrication et se réserve l'assemblage final d'équipements qui relèvent de techniques de pointe.

La gamme des produits comprend:

- four tunnel pour la décongélation rapide en continu des matières alimentaires surgelées (Gigatron)
- appareil de déshydratation sous vide à basse température (Microvac), dont la mise au point a été poursuivie dans les laboratoires de Pernod Ricard.
- appareils pour la décongélation et le chauffage de pâtisserie industrielle (XF1 et XF2)
- pour la vulcanisation du caoutchouc (Vulcatron)
- pour la stérilisation sous pression des baby-foods et des conserves sous emballage souple (Steritron).

Appétiseurs

C'est ainsi que l'on désigne les graines salées qui accompagnent l'apéritif. Pernod Ricard, intéressé par ce secteur, détient depuis 1972, 33,76% du capital des Etablissements Valentin, créés par Monsieur Valentin pour importer et vendre des fruits secs. Les

graines salées qui représentent l'activité principale des Ets Valentin sont vendues sous les marques Val directement et Pernuts par Pernod. La société a également développé plus récemment la production et la vente de pop-corn naturels et aromatisés.

Plastiques

Pernod Ricard détient depuis 1964, 25% du capital de Astra Plastique. Cette société créée avant guerre était spécialisée dans le surbouchage des bouteilles par des capsules en aluminium. En 1958, elle s'est spécialisée dans la fabrication des bouchons Plastiques qui reste aujourd'hui son activité principale. Mais Astra a développé son département soufflage (bouteilles et flacons plastiques) ainsi que le département polyester (coffrets, bacs, bateaux, cabines de véhicules etc...)

La transformation des plastiques s'effectue dans la moderne usine de St Georges de Reneins. Astra possède également un atelier d'outillage à Lyon où sont construits notamment des presses et des moules utilisés dans cette industrie.

**RAPPORT
DU CONSEIL D'ADMINISTRATION
à l'assemblée générale ordinaire
du 15 juin 1975**

Rapport du conseil d'administration

Conformément à la loi et à nos statuts, nous vous avons convoqués en Assemblée Générale Ordinaire afin de vous rendre compte de l'activité de votre Société et de ses filiales, durant l'exercice 1975 et de soumettre à votre approbation le bilan et les comptes arrêtés au 31 décembre 1975. 1975 est l'AN 1 de la nouvelle société PERNOD RICARD.

Même si elle a pris rétroactivement naissance début 1974, PERNOD RICARD est, en effet, devenue opérationnelle depuis le 1^{er} janvier 1975 par l'exercice de son triple rôle qui consiste à :

- élaborer et fixer les grands choix stratégiques à court, moyen et long termes,
- coordonner et contrôler les politiques,
- gérer les moyens financiers.

Bien que cette mission fût nouvelle pour le personnel de la société en provenance de Pernod et de Ricard, nous sommes heureux et fiers de pouvoir assurer qu'un esprit PERNOD RICARD s'y est très rapidement créé et que les 34 personnes composant son effectif y ont travaillé en parfaite intelligence et très efficacement.

Nous ne saurions trop les remercier de la collaboration que tous nous ont apportée, sans oublier bien sûr le personnel de toutes nos filiales, à qui nous sommes reconnaissants d'avoir accepté, avec bonne humeur, le travail supplémentaire que nous leur avons souvent apporté, et d'avoir compris sa nécessité et son utilité.

Pendant cette année, les services de PERNOD RICARD ont accompli des tâches multiples et essentielles à la bonne gestion du Groupe.

Un plan de 5 ans glissant a été mis en place dans les sociétés RICARD, PERNOD, SEGM, EURO-EQUIPEMENT, CAMPBELL, JFA et SPBG. Il définit les stratégies étudiées en commun, les objectifs à atteindre, les moyens à mettre en œuvre et les résultats que l'on peut en attendre.

S'appuyant sur ces données, des comptes d'exploitation et des bilans prévisionnels ont pu être établis pour 1976. Ces différents plans et budgets ont été consolidés au niveau du Groupe. Des tableaux de bord permettent de suivre leur application à des fréquences diverses, suivant l'importance et la nature de l'information souhaitée.

Une concertation permanente des services financiers des sociétés du Groupe a, par ailleurs, permis de gérer de façon aussi économique que possible, les fonds dont nous disposons ou avons besoin.

Nous avons procédé à des études de marché, à des tests, permettant des diagnostics utiles au présent et à l'avenir de nos produits.

Nous avons également amorcé une coordination commerciale que nous souhaitons voir se développer, sans qu'elle puisse freiner le dynamisme des services de vente des filiales.

A la demande de certaines d'entre elles, nous avons participé à des réformes profondes de structure, qui ont déjà porté leurs fruits et qui faciliteront largement leur développement futur.

Nos laboratoires ont poursuivi leurs recherches, tant dans le domaine de la qualité à tous les niveaux, que dans celui de la technologie et des produits nouveaux, aidés en cela par notre laboratoire de chimie.

La préparation et la bonne exécution des O.P.E. sur CUSENIER et les DISTILLERIES RÉUNIES ont également demandé un travail important. La réussite de ces opérations devrait nous permettre de mieux équilibrer les structures commerciales du Groupe et d'en renforcer ainsi l'efficacité.

PERNOD RICARD a réalisé un chiffre d'affaires HT de 89.423.000 F et un profit net d'impôt de 31.088.000 F mais ces derniers ne sont pas significatifs puisqu'ils sont, en fait, en 1975, presque uniquement générés par les royalties versées par ses trois principales filiales, RICARD, PERNOD et SEGM. Ces royalties représentent 8 % du chiffre d'affaires, hors droits et T.V.A. de celles-ci, sauf en ce qui concerne la SEGM, pour laquelle nous les avons volontairement limitées à 2 %, pour lui permettre d'accroître ses investissements à l'exportation.

es dividendes de ces filiales ne participeront aux résultats de PERNOD RICARD qu'à partir de l'exercice 1976. Si nous ajoutons à cela que nous avons à rémunérer cette année 575.994 titres supplémentaires provenant des O.P.E. sur PUSENIER et les DISTILLERIES RÉUNIES, alors que nous n'encaisserons les dividendes de ces nouvelles filiales qu'en 1976, il est clair que les profits réalisés en 1975 par PERNOD RICARD ne peuvent exceptionnellement pas lui permettre, cette année, de distribuer le dividende de 8.709.000 F que nous vous proposons, sans prélèvement sur nos réserves (884.130.000 F) d'une somme de 1.621.000 F.

Le profit auquel nous vous demandons de porter attention est celui du bilan consolidé, car c'est lui qui est le baromètre de la bonne santé de notre Groupe. Il est passé de 2.800.000 F en 1974 à 121.600.000 F en 1975.

Avant que ne vous soient commentés en détail les comptes consolidés ainsi que ceux des filiales qui y participent, avec pour chacune d'elles un compte rendu complet de leurs activités, nous voudrions attirer votre attention sur quelques faits saillants de cet exercice 1975.

Ce sont tout d'abord les excellents résultats obtenus par le secteur des boissons alcoolisées, malgré la crise économique et l'augmentation déraisonnable des droits sur l'alcool. C'est grâce à une amélioration de notre productivité que ces résultats ont pu être atteints. Nous pouvons ainsi, sans crainte, vous proposer d'augmenter nos dividendes tout en poursuivant notre politique de progrès social et de mise en réserve.

Nous avons annoncé l'an dernier un probable redressement de nos affaires de boissons sans alcool. C'est chose faite pour JFA-PAMPRYL dont le cash flow est passé de - 3.083.000 F à 7.185.000 F et le bénéfice net de - 5.528.000 F à 2.127.000 F. C'est le résultat d'un effort de tous entrepris dans le cadre de réformes efficaces amorcées il y a maintenant plus de 2 ans.

Le redressement de nos sociétés concessionnaires de Coca-Cola est en bonne voie, mais les nouvelles structures et les réformes qui les accompagnent n'ont été mises en place que fin 1975 et ne pourront trouver leur efficacité qu'en 1976, voire en 1977. Si le déficit des deux sociétés concessionnaires apparaît comme important, c'est que l'exercice 1975 a pris en charge 6.550.000 F de pertes exceptionnelles dont vous trouverez le détail ci-après et qui, du fait de leur nature, ne peuvent se renouveler.

Notre affaire de diététique BRUGIER CHARRASSE a également bénéficié de modifications profondes dans son organisation mais qui n'ont été mises en application qu'au début de cette année. Nous pensons qu'elles amélioreront dès 1976 les résultats de cette filiale.

EURO-ÉQUIPEMENT a fait peau neuve au début de 1975. les progrès consécutifs sont importants et, s'ils ne se traduisent pas dans les résultats, c'est que cette société a pris de plein fouet la crise économique particulièrement sévère dans ce secteur, mais elle est prête à tirer tous les fruits d'une reprise qui semble s'amorcer.

A l'exportation, malgré la crise et la concurrence de spiritueux étrangers favorisés par des taux de change très favorables, nous avons poursuivi nos efforts et notre progression, mais au rythme de 7,3 % inférieur à celui des années passées.

En volume, les produits commercialisés à l'étranger ont représenté 15,6 % des chiffres consolidés du Groupe en 1975.

Perspectives d'avenir

Créée début 1975, PERNOD RICARD devrait achever sa mise en place et atteindre sa vitesse de croisière courant 1976.

Quant aux filiales, elles bénéficieront d'un environnement plus favorable tant en France qu'à l'étranger. Cependant, celles dont l'activité principale s'exerce dans le domaine des spiritueux, devront faire face aux difficultés résultant de la décision du Ministère des Finances d'augmenter, pour la troisième année consécutive, les droits sur les alcools de 14 % au 1^{er} février 1976, aggravant ainsi l'écart important de leur prix par rapport à l'indice du coût de la vie.

Souhaitons que le nouveau Secrétariat aux Industries Agricoles et Alimentaires soit notre interprète auprès du Ministère des Finances pour stopper cette escalade fautive de fraudes et autrement plus dangereuse pour l'inflation que les augmentations trop souvent refusées ou différées aux boissons sans alcool.

Ricard

Les volumes vendus par la Société ont progressé de 1,5 % par rapport à 1974. Les spiritueux anisés, en hausse de 1,4 %, se sont développés à un rythme moins soutenu que les années précédentes, bien que cette année encore RICARD ait légèrement amélioré sa part de marché, et ce dans un contexte économique rendu d'autant plus difficile qu'une nouvelle hausse des droits, de 16 %, est intervenue au 1^{er} février 1975.

A l'inverse de 1974, le Cognac BISQUIT s'est moins bien comporté que l'ensemble de la profession, dont les ventes se sont maintenues, alors que celles de BISQUIT ont régressé de 4,6 % sur le marché français.

La Société a lancé, au cours de l'exercice, un whisky léger sous la marque CLAN CAMPBELL, fourni par la distillerie écossaise qui est devenue propriété du Groupe en 1974. Il s'est substitué progressivement au whisky 100 PIPERS, dont la concession a été abandonnée à la fin de l'année, et ce avec succès puisque l'ensemble des ventes de whisky a progressé de 12,4 % par rapport à 1974.

L'ensemble des autres produits commercialisés par la Société est en progression de 3,7 %.

Le chiffre d'affaires hors TVA s'est élevé à 1.356.965.000 F. Il n'est pas comparable à celui de l'exercice précédent qui était de 1.200.133.000 F, puisque celui-ci incluait le chiffre d'affaires exportation qui a été transféré à la SEGM au 1^{er} janvier 1975.

Le bénéfice net de l'exercice qui s'est élevé à 56.079.000 F après versement de 44.732.000 F de redevances à PERNOD RICARD, n'est pas comparable à celui de l'exercice précédent soit 15.258.000 F qui représentait la part de bénéfice rétrocédée par PERNOD RICARD à la nouvelle société RICARD.

La comparaison des principaux postes du bilan avec ceux de l'exercice précédent fait ressortir un accroissement des immobilisations nettes de 17.261.000 F correspondant, après 18.425.000 F d'amortissements, aux investissements de l'exercice qui s'élèvent à 36.791.000 F et sont composés principalement de l'extension des centres d'élaboration de Lille et de Thiais - pour 17.000.000 F - et de diverses constructions, aménagements et améliorations dans les centres de Marseille, Lyon, Noyal, Lormont, Dijon, Lignères et Jarnac - pour 7.000.000 F. Il provient aussi d'acquisitions et de renouvellement de matériel - pour 10.000.000 F.

Bilan au 31 décembre 1975

1974 ACTIF		1975		
Valeur nette		Valeur brute	Amortissements et provisions	Valeur nette
	Frais d'établissement	40 847,99	40 847,99	
224 385 903,60	Immobilisations	275 614 737,81	33 966 468,61	241 648 269,20
17 111 979,01	Terrains	18 339 213,75	924 098,05	17 415 115,70
45 759 854,78	Constructions	57 850 777,57	6 459 161,99	51 391 615,58
19 721 364,85	Matériel et outillage	36 843 298,41	13 263 436,84	23 579 861,57
8 690 728,70	Matériel de transport	14 635 435,21	6 428 393,60	8 207 041,61
1 511 548,00	Mobilier et matériel de bureau	2 597 126,17	788 868,68	1 808 257,49
13 453 419,72	Agencements, Installations	22 763 739,30	4 701 729,21	18 062 010,09
47 813,76	Emballages récupérables identifiables	73 304,25	22 654,45	50 649,80
100 110 009,27	Immobilisations incorporelles	100 116 087,00	102 295,09	100 013 791,91
3 522 116,31	Autres immobilisations	5 578 033,10	1 275 830,70	4 302 202,40
14 457 069,20	Immobilisations en cours	16 817 723,05		16 817 723,05
15 521 320,63	Autres valeurs immobilisées	16 215 908,40	66 868,00	16 149 040,40
2 003 290,40	Prêts & autres créances à plus d'un an	2 641 089,40		2 641 089,40
13 333 022,22	Titres de participation	13 417 528,97	66 868,00	13 350 660,97
185 008,01	Dépôts et cautionnements	157 290,03		157 290,03
215 118 791,68	Valeurs d'exploitation	226 815 455,76		226 815 455,76
200 327 453,74	Valeurs réalisables et disponibles	229 417 048,26	4 938 394,59	224 478 653,67
722 786,93	Fournisseurs	3 745 939,21		3 745 939,21
112 443 783,32	Clients	125 707 877,84	4 626 010,77	121 081 867,07
2 315 453,09	Avances et acomptes au personnel	2 145 840,04		2 145 840,04
24 652 058,82	Etat impôts et taxes	29 281 240,73		29 281 240,73
2 287 358,70	Sociétés apparentées	449 519,54		449 519,54
1 742 705,25	Autres débiteurs	1 989 497,48	312 383,82	1 677 113,66
2 515 912,46	Comptes de Régularisation Actif	2 334 597,13		2 334 597,13
-	prêts à moins d'un an	1 600 000,00		1 600 000,00
37 923 745,58	Effets et warrants à recevoir	10 963 237,30		10 963 237,30
14 281 270,67	Banques	49 723 728,89		49 723 728,89
1 241 951,13	Chèques postaux	1 115 098,87		1 115 098,87
200 427,79	Caisse	360 471,23		360 471,23
655 353 469,65	Total de l'actif			709 091 419,03
	Montant des engagements reçus			858 777,97

l'augmentation des valeurs d'exploitation de 11.696.000 F correspond à un gonflement sensible des stocks d'eau-de-vie de cognac, consécutif à la mévente et aux engagements pris par la Société à l'égard de la viticulture sur la récolte 1975, qui s'est révélée encore plus abondante que celle, déjà très importante, de l'année précédente.

Les valeurs réalisables et disponibles ont, en ce qui les concerne, progressé de 24.152.000 F par suite de l'accroissement des disponibilités de la Société et de son volume d'activité.

Au passif, les capitaux propres se sont accrus de 18.931.000 F correspondant à l'affectation des résultats de l'exercice précédent et aux mouvements des provisions constituées en franchise d'impôt. Les dettes à moyen terme, inexistantes en 1974, s'élèvent à 6.000.000 de F et représentent un emprunt contracté auprès du Crédit Foncier pour le vieillissement des eaux-de-vie. A l'inverse, les dettes à court terme ont diminué de 13.783.000 F.

La politique de progrès social de la Société s'est, par ailleurs, poursuivie au travers, en particulier, de l'intéressement et de la formation permanente. La participation aux fruits de l'expansion sur les résultats de 1975 s'élève, en effet, à 9.436.000 F, en progression de 18,7 % par rapport à l'exercice précédent. Elle sera attribuée, par l'intermédiaire du Fonds Commun de Placement, au personnel dont les effectifs s'élevaient au 31 décembre 1975 à 1.747 personnes.

Quant à la formation permanente, elle s'est poursuivie et intensifiée puisque 435 personnes, soit 30 % des effectifs, en ont bénéficié. La durée totale des stages a été de 15.500 heures pour un budget de 918.000 F, supérieur de 30 % au minimum légal.

L'année 1976 devrait être favorable sur le plan financier bien qu'une nouvelle fois les produits de la Société, en particulier les apéritifs anisés, aient été frappés par une hausse très importante des droits de 14 % au 1^{er} février 1976 amenant ainsi leur prix de vente à un niveau qui risque de freiner leur progression.

PERNOD RICARD devrait encaisser en 1976 un dividende de 28.350.000 F au titre de l'affectation des résultats 1975 de sa filiale.

Compte d'exploitation résumé 1975 (en milliers de francs)

Ventes hors taxes	1 356 965
Achats consommés et droits	960 772
Marge brute	396 193
Autres produits	8 430
Ensemble	404 623
Frais de personnel	102 818
Frais financiers	7 357
Autres frais	150 594
Résultat avant amortissements et provisions	143 854
Amortissements	18 425
Provisions	2 444
Résultat d'exploitation	122 985
Pertes et profits divers	- 66 906
Résultat net	56 079

1974	PASSIF	1975
Montant		Montant
339 318 884,60	Capitaux propres	358 250 607,40
157 500 000,00	Capital social	157 500 000,00
104 864 113,78	Primes d'émission d'actions	104 864 113,78
76 954 770,82	Provisions spéciales constituées en franchise d'impôts	80 628 909,45
	Report à nouveau	257 584,17
47 700,00	Subventions d'équipement	42 400,00
95 400,00	Reçues	95 400,00
47 700,00	Inscrites à PP	53 000,00
8 731 981,65	Provisions pour pertes et charges	10 505 180,70
	Dettes à long et moyen terme	6 000 000,00
	Autres dettes à plus d'un an	6 000 000,00
291 997 319,23	Dettes à court terme	278 214 236,41
52 057 349,20	Fournisseurs	40 435 981,53
324 049,62	Clients	235 454,81
1 553 675,27	Personnel	1 985 590,28
100 009 046,92	Etat Impôts et taxes	156 642 688,14
68 830 861,52	Sociétés apparentées	29 638 805,39
	Emballages et matériels consignés	313 575,84
10 453 508,44	Autres créanciers	7 976 563,65
13 059 924,32	Comptes de régularisation Passif	14 653 306,90
29 000 000,00	Obligations et emprunts à moins d'un an	4 597 949,00
12 227 629,22	Effets et warrants à payer	19 732 580,91
4 481 274,72	Banques	2 001 739,96
15 257 584,17	Bénéfice de l'exercice	56 078 994,52
655 353 469,65	Total du passif	709 091 419,03
	Montant des engagements donnés	60 529 678,26

Pernod

L'année 1975 a été marquée par un ralentissement économique général et par une nouvelle augmentation des droits au 1^{er} février qui a stoppé la progression d'activité de la Société.

Les volumes commercialisés ont ainsi diminué de 1,2 % par rapport à 1974, le réseau "Agence" s'étant relativement mieux comporté (+ 1,2 %) que le réseau "Anis" (- 2,6 %).

Le chiffre d'affaires hors TVA s'est élevé à 1.101.190.000 F contre 1.001.483.000 F en 1974. La comparaison n'est toutefois pas possible d'un exercice sur l'autre, eu égard au fait qu'en 1974 l'activité de la Société incluait celle du département Exportation des produits "Agence", qui est assurée depuis le 1^{er} janvier 1975 par la SEGM, et celle du département "PERNOD ÉQUIPEMENT", qui est assurée depuis cette même date par la Société EURO-ÉQUIPEMENT.

Le bénéfice net de l'exercice s'est élevé à 36.304.000 F après paiement de 40.789.000 F de redevances à la Société PERNOD RICARD, en rémunération de la concession de ses marques. Il ne peut être valablement comparé à celui de l'exercice précédent qui s'élevait à 13.010.000 F et représentait la part de bénéfice rétrocédée par PERNOD RICARD à la nouvelle société PERNOD.

La comparaison des différents postes du bilan à ceux du bilan de l'exercice précédent dégage un élément essentiel, qui est la diminution considérable des crédits de trésorerie à court terme. Cette amélioration de la situation financière de la Société est due aux résultats de l'exercice, à la diminution des créances sur les clients (étant observé que leur montant important à fin 1974 était dû, pour une très large part, aux conséquences des grèves postales) et au non-paiement d'acomptes au titre de l'impôt sur les sociétés. L'accroissement du fonds de roulement qui en a résulté est d'environ 40.000.000 F.

Bilan au 31 décembre 1975

1974 ACTIF		1975		
Valeur nette		Valeur brute	Amortissements et provisions	Valeur nette
232 419 855,09	Immobilisations	257 746 551,54	33 049 834,34	224 696 717,20
9 246 098,36	Terrains	9 093 998,36		9 093 998,36
51 668 132,86	Constructions	54 797 462,83	5 481 399,35	49 316 063,48
13 332 993,40	Installations Complexes Spécialisées	18 048 117,21	7 132 723,93	10 915 393,28
11 411 695,78	Matériel et Outillage	18 195 223,32	6 886 105,53	11 309 117,79
3 190 959,90	Matériel de Transport	5 771 934,95	2 019 388,77	3 752 546,18
38 947 008,19	Mobilier, Agencement, Installations	48 331 659,03	11 530 216,76	36 801 442,27
103 000 000,00	Immobilisations Incorporelles	102 970 000,00		102 970 000,00
1 622 966,60	Immobilisations en Cours	538 155,84		538 155,84
16 235 785,63	Autres valeurs immobilisées	18 079 555,15	232 744,31	17 846 810,84
7 386 276,27	Prêts et Créances à plus d'un an	8 322 531,19		8 322 531,19
7 138 374,79	Titres de Participation	8 034 074,79	199 989,70	7 834 085,09
1 602 821,05	Autres Titres	1 619 221,74	32 754,61	1 586 467,13
108 313,52	Dépôts et Cautionnements	103 727,43		103 727,43
85 768 717,93	Valeurs d'exploitation	86 825 490,34	309 980,78	86 515 509,56
85 768 717,93	Stocks	86 825 490,34	309 980,78	86 515 509,56
199 121 890,19	Valeurs réalisables à court terme ou disponibles	182 317 349,69	5 856 530,73	176 460 818,96
1 870 062,14	Avances sur commandes d'exploitation	2 077 727,00		2 077 727,00
74 021 130,85	Clients	56 171 225,59	5 856 530,73	50 314 694,86
21 492 067,34	Autres Débiteurs	15 342 196,39		15 342 196,39
2 873 411,27	Comptes de Régularisation Actif	1 123 434,99		1 123 434,99
1 726 265,74	Prêts à moins d'un an	1 810 193,88		1 810 193,88
89 773 405,39	Effets à Recevoir	93 937 120,27		93 937 120,27
784 862,07	Chèques à Encaisser	963 396,86		963 396,86
6 328 590,26	Banques et Chèques Postaux	10 694 857,29		10 694 857,29
252 095,13	Caisses	197 197,42		197 197,42
533 546 248,84	Total de l'actif			505 519 856,56
600,00	Hors Bilan			600,00
600,00	Engagements Reçus			600,00

Les stocks au 31 décembre 1975, qui sont en très légère progression, ne reflètent pas le niveau moyen qu'ils ont atteint tout au long de l'exercice, inférieur d'environ 20.000.000 de F à celui de l'exercice précédent ce qui a concouru, pour partie, à l'abaissement des frais financiers de la Société.

Les investissements de l'exercice, enfin, se sont élevés à 11.266.000 F correspondant principalement à la mise en place de nouveaux matériels dans les différentes usines.

La dotation aux amortissements de l'exercice, de 17.843.000 F et la cession d'immobilisations diverses, pour 1.146.000 F ont entraîné une diminution nette des immobilisations de 7.723.000 F.

Les autres valeurs immobilisées se sont accrues de 1.611.000 F du fait principalement d'une augmentation de capital doublée d'une avance de trésorerie à la SIPA (Société d'intérêt collectif agricole commune à PERNOD et à l'UCVA, dont l'objet est de financer les stocks d'Armagnac).

La conjoncture économique ne semble pas s'être améliorée dans le secteur des spiritueux au cours des premiers mois de l'année 1976, et ce d'autant que les prix de vente ont dû être à nouveau fortement majorés par suite de l'augmentation du taux des droits au 1^{er} février 1976. Entre le 1^{er} février 1974 et cette dernière date, les droits sur les spiritueux ont progressé de 52 %. Dans ces conditions, il ne paraît pas réaliste d'escompter, pour l'exercice actuellement en cours, une progression sensible du marché.

Néanmoins, les résultats de la Société devraient s'améliorer par rapport à ceux de 1975.

PERNOD RICARD devrait encaisser en 1976 un dividende de 19.350.000 F au titre de l'affectation des résultats 1975 de sa filiale.

Compte d'exploitation résumé 1975 (en milliers de francs)

Ventes hors taxes	1 101 189
Achats consommés et droits	772 252
Marge brute	328 937
Autres produits	6 310
Ensemble	335 247
Frais de personnel	95 653
Frais financiers	12 614
Autres frais	129 255
Résultats avant amortissements et provisions	97 725
Amortissements	17 547
Provisions	3 409
Résultat d'exploitation	76 769
Pertes et profits divers	- 40 465
Résultat net	36 304

1974	PASSIF	1975
Montant		Montant
216 446 542,80	Capital et réserves	225 781 582,31
107 500 000,00	Capital Social	107 500 000,00
0,00	Réserve Légale	10 750 000,00
97 936 197,90	Prime d'Apport	97 936 197,90
11 010 344,90	Provision pour Investissements	9 595 384,41
0,00	Report à nouveau	2 260 405,37
7 718 718,98	Provisions réglementées	7 718 718,98
7 718 718,98	Provision pour hausse de prix	7 718 718,98
1 922 845,90	Provisions pour pertes et charges	4 003 559,00
460 459,60	Provisions pour risques	346 911,00
1 462 386,30	Provision pour participation des salariés aux fruits de l'expansion	3 656 648,00
690,00	Emprunts et dettes à plus d'un an	0,00
690,00	Autres Dettes à plus d'un an	0,00
294 447 045,79	Dettes à court terme	229 451 341,09
22 991 372,80	Fournisseurs	23 236 221,75
0,00	Clients, Avances et Acomptes reçus sur Commandes	2 050 000,00
91 066 925,20	Autres Créanciers	141 752 580,56
13 736 476,84	Comptes de Régularisation Passif	14 638 144,36
1 364,30	Autres Emprunts à moins d'un an	201 321,61
100 140 878,76	Effets à Payer	47 573 072,81
66 510 027,89	Banques	0,00
13 010 405,37	Résultats	36 304 249,81
533 546 248,84	Total du passif	505 519 856,56
2 421 310,57	Hors Bilan	4 517 814,30
2 421 310,57	Engagements donnés	4 517 814,30

A l'occasion de son premier exercice social, la Société SEGM, spécialisée dans l'exportation des principaux produits alcoolisés du Groupe, a commercialisé 20.600.000 bouteilles, au travers de ses quatre départements : PERNOD, BISQUIT, RICARD et SUZE.

Les ventes du département PERNOD ont atteint 7.335.000 litres, soit + 7,5 % par rapport à l'exercice précédent. Sur ce total, les fabrications locales représentent 2.254.000 litres (+ 13 %) et les exportations de France 5.081.000 litres (+ 5,2 %). La Grande-Bretagne reste le premier client du département, grâce à une nouvelle progression de ses ventes de 12 % qui, bien que plus modérée que celle de 1974, reste très encourageante dans la mesure où le marché britannique des vins et spiritueux a stagné, voire régressé. L'Espagne et l'Allemagne ont également progressé de façon très satisfaisante, ainsi que, dans une moindre mesure, les USA. Il n'en a pas été de même pour l'Italie, la Suisse et la Belgique, où les volumes de vente ont diminué de 10 à 20 %.

Au département BISQUIT, les ventes de l'exercice ont atteint 3.135.000 bouteilles, en diminution de 9,75 % par rapport à 1974, alors que les chiffres de la profession sont pratiquement restés inchangés d'une année sur l'autre. La dégradation de la situation en Angleterre, ainsi que l'affaiblissement des ventes dans la clientèle "hors taxes", en sont les deux causes essentielles. Un effort sera nécessaire pour mieux diversifier les exportations de ce produit, qui sont actuellement concentrées, à concurrence de 70 % dans les principaux pays d'Europe. Le Brandy DORVILLE, en

ce qui le concerne, a vu le volume de ses ventes atteindre 1.462.000 bouteilles, en progression de 7,05 % et ce grâce au développement de nos activités en Extrême-Orient.

Les ventes du département RICARD ont atteint 7.731.000 litres, en progression de 12 % par rapport à 1974. Les fabrications locales représentent 3.740.000 litres (+ 24 %) et les exportations 3.991.000 litres (+ 2,6 %). L'Espagne a consolidé sa place de principal client du département puisque les ventes y ont progressé de 36 % au cours de 1975. La Belgique, l'Italie, l'Angleterre et l'Allemagne sont également en augmentation, tandis que la Suisse et les pays africains reculent légèrement.

Pour le département SUZE, les ventes hors de France atteignent 447.000 litres en 1975, soit une hausse de 22 %, consécutive à la bonne tenue de ce produit sur les marchés belge, espagnol et africain. Le volume des ventes d'Armagnac de l'exercice s'est accru de 23 % et s'analyse par une hausse de 8 % sur les exportations en bouteilles et de 60 % sur les exportations en vrac, principalement en Suède. L'évolution défavorable du prix de ce produit par rapport à celui du whisky - aidé par la baisse de la livre sterling - diminue les possibilités de son développement sur tous les marchés d'exportation, et particulièrement sur ceux où il est le plus connu. Ce département a, enfin, commercialisé 119.000 bouteilles de Calvados, qui reste à l'exportation une "curiosité", dont la notoriété n'a encore touché qu'un nombre restreint de consommateurs, mais qui présente néanmoins de belles perspectives d'avenir.

Le chiffre d'affaires exonéré de TVA s'est élevé à 135.985.000 F. Il n'est pas possible de le comparer à celui de l'exercice précédent, au cours duquel l'activité de la SEGM était limitée à l'exportation des spiritueux anisés PERNOD 45 et PATIS 51. En cumulant le chiffre d'affaires SEGM 1974 avec ceux réalisés par les Sociétés PERNOD et RICARD au sein de leur département Exportation, la progression 1975 est de 10 %. Le résultat net n'est que de 197.000 F. Il ne tient pas compte des profits réalisés par la Société dans ses filiales étrangères qui s'élèvent à, environ, 1.500.000 F. Son faible montant s'explique par les efforts très importants de propagande et de relations publiques effectués pour promouvoir nos marques sur les immenses marchés étrangers où doivent se bâtir dès maintenant la croissance et la prospérité futures du Groupe.

Au cours de l'exercice 1976 les ventes de la S.E.G.M. devraient connaître une progression plus importante que celle de l'exercice précédent comme semblent le confirmer les volumes commercialisés au cours du premier trimestre 1976 supérieurs de 33 % à ceux de la même période de 1975.

Bilan résumé au 31 décembre 1975

(en milliers de francs)

ACTIF		PASSIF	
Immobilisations nettes	8 719	Situation nette	36 317
Autres valeurs immobilisées	3 408	Provisions pour pertes et charges	1 994
Stocks	1 949	Dettes à court terme	48 905
Réalisable et disponible	73 337	Bénéfice de l'exercice	197
Total	87 413	Total	87 413

Compte d'exploitation résumé 1975

(en milliers de francs)

Ventes hors taxes	135 985
Achats consommés	78 520
Marge brute	57 465
Autres produits	2 658
Ensemble	60 123
Frais de personnel	9 305
Frais financiers	445
Autres frais	47 928
Résultat avant amortissements et provisions	2 445
Amortissements	222
Provisions	2 138
Résultat d'exploitation	85
Pertes et profits divers	+ 112
Résultat net	197

Euro-Équipement

Le ralentissement de l'activité constaté au cours du 2^e semestre 1974 s'est confirmé et même accentué pendant la plus grande partie de l'année 1975.

En effet, alors que les ventes de petit matériel (non drip) ont progressé de façon très satisfaisante (+ 40 %), les appareils de distribution automatique de boisson en état ou en bouteilles, ainsi que le matériel de fabrique de glace destiné à l'hôtellerie et à la restauration, ont suivi la tendance générale de l'économie, en régressant de façon très importante.

La mise en place de Directions Régionales responsables des services de vente et d'après-vente, a permis à ce dernier de se développer tant sur le plan quantitatif que qualitatif. Par contre, dans le domaine commercial, la restructuration des réseaux s'est avérée plus lente que prévu.

Le chiffre d'affaires hors TVA d'EURO-ÉQUIPEMENT a été, pour 1975, de 23.642.000 F, en diminution de 7,7 % par rapport à 1974. Avec ses filiales italienne, suisse, allemande, anglaise et espagnole, la Société a réalisé un chiffre d'affaires consolidé, hors TVA, de 30.932.000 F, inférieur de 10,8 % à celui de 1974.

Compte tenu de cette baisse d'activité, de l'augmentation en général des charges d'exploitation, et des provisions pour dépréciation des titres de participation, les résultats d'EURO-ÉQUIPEMENT se trouvent déficitaires de 2.049.000 F, après 740.000 F d'amortissements.

L'accroissement d'activité constaté au cours des premiers mois de l'année 1976 permet d'augurer une amélioration sensible des comptes de la société pour le prochain exercice.

Bilan résumé au 31 décembre 1975

(en milliers de francs)

ACTIF		PASSIF	
Immobilisations nettes	5 800	Situation nette	19 530
Autres valeurs immobilisées	2 022	Dettes à court terme	9 381
Stocks	7 197		
Réalisable et disponible	11 843		
Perte de l'exercice	2 049		
Total	28 911	Total	28 911

Compte d'exploitation résumé 1975

(en milliers de francs)

Ventes hors taxes	23 620
Achats consommés	12 516
Marge brute	11 104
Autres produits	132
Ensemble	11 236
Frais de personnel	8 117
Frais financiers	130
Autres frais	3 979
Résultat avant amortissements et provisions	- 990
Amortissements	740
Provisions	671
Résultat d'exploitation	- 2 401
Pertes et profits divers	+ 352
Résultat net	- 2 049

JFA - Pampryl

L'année 1975 pour le marché des jus de fruits et boissons aux fruits s'est présentée sous de meilleurs auspices que la précédente.

Le volume des ventes de jus de fruits a progressé de 16 % et celui des boissons aux fruits de 30 %.

Le chiffre d'affaires HT s'est élevé à 150.346.000 F en progression de 29 %.

Le bénéfice net, après 7.008.000 F d'amortissements, contre 2.445.000 F en 1974, s'est élevé à 2.127.000 F alors que l'année 1974 avait été déficitaire de 5.528.000 F.

Si les objectifs commerciaux ont été atteints, il n'en est pas de même des résultats qui, une fois de plus, ont eu à souffrir du retard apporté par le Service des Prix à donner les autorisations aux demandes de hausses, raisonnables et justifiées, qui lui ont été présentées.

L'année 1976 devrait confirmer, tant sur le plan commercial que financier, le redressement constaté au cours du présent exercice.

Bilan résumé au 31 décembre 1975 (en milliers de francs)

ACTIF		PASSIF	
Immobilisations nettes	36 359	Capitaux propres	14 995
Autres valeurs immobilisées	2 213	Subventions d'équipement	1 033
Stocks	27 932	Provisions pour pertes et charges	945
Réalisable et disponible	53 575	Emprunts à plus d'un an	17 268
.		Dettes à court terme	83 711
		Bénéfice	2 127
Total	120 079	Total	120 079

Résumé du compte d'exploitation 1975 comparé à 1974 (en milliers de francs)

	1974	1975
Ventes hors taxes	116 573	150 346
Achats consommés et droits	71 080	80 309
Marge brute	45 493	70 037
Autres produits	63	1 992
Ensemble	45 556	72 029
Frais de personnel	18 241	23 654
Frais financiers	6 685	6 725
Autres frais	23 804	33 182
Résultat avant amortissements et provisions	- 3 174	8 468
Amortissements	2 445	7 008
Provisions	524	90
Résultat d'exploitation	- 6 143	1 370
Pertes et profits divers	+ 615	+ 757
Résultat net	- 5 528	2 127

La situation économique en 1975 a constitué un frein au développement des ventes qui ont, néanmoins, bénéficié de conditions climatiques plutôt favorables.

Les volumes vendus par la Société ont progressé de 7,6 % et ceux commercialisés par sa filiale S.R.B.G. - où a été regroupé l'ensemble des concessions de Province acquises en 1974 - de 13 %.

Le chiffre d'affaires HT s'est élevé à 118.436.000 F contre 95.551.00 F en 1974, après dotation aux comptes d'amortissements et de provisions de 7.308.000 F, et fait ressortir un bénéfice d'exploitation de 86.000 F, contre une perte de 2.222.000 F en 1974.

Ce redressement ne se traduit pas dans les résultats de l'exercice puisque la Société a été amenée à effectuer deux provisions importantes : la première, de 1.350.000 F destinée à couvrir les détournements dont elle a été victime, la seconde, de 5.200.000 F destinée à couvrir les pertes de liquidation d'une filiale exploitant les territoires Coca-Cola de Toulouse et de Bordeaux, qui ont été rétrocédés, depuis fin 1975, à des tiers. La perte de l'exercice s'élève ainsi à 7.308.000 F contre 2.102.000 F en 1974.

La mise en place de nouvelles structures fin 1975 constituées par la création de Directions Régionales décentralisées : Paris, Orléans, Lyon, Rennes et Nancy et, par le renforcement des services fonctionnels, devrait donner un nouveau dynamisme à la S.P.B.G. et à sa filiale S.R.B.G dont les effets bénéfiques sur le plan commercial et financier se feront sentir dès 1976.

Bilan résumé au 31 décembre 1975 (en milliers de francs)

ACTIF		PASSIF	
Frais d'établissement	105	Situation nette	44 848
Immobilisations nettes	54 379	Subventions d'équipement	520
Autres valeurs immobilisées	21 885	Dettes à plus d'un an	22 747
Stocks	6 844	Dettes à court terme	54 112
Réalisable et disponible	31 706		
Perte de l'exercice	7 308		
Total	122 227	Total	122 227

Résumé du compte d'exploitation 1975 comparé à 1974 (en milliers de francs)

	1974	1975
Ventes hors taxes	95 551	118 436
Achats consommés et droits	45 193	55 782
Marge brute	50 358	62 654
Autres produits	888	880
Ensemble	51 246	63 534
Frais de personnel	28 773	36.684
Frais financiers	907	1 549
Autres frais	16 285	17 907
Résultat avant amortissements et provisions	5 281	7 394
Amortissements	7 427	7 147
Provisions	76	161
Résultat d'exploitation	- 2 222	86
Pertes et profits divers	+ 120	- 7 394
Résultat net	- 2 102	- 7 308

Cusenier

La dégradation des ventes qui est apparue au cours du 2^e semestre 1974 s'est poursuivie durant l'année 1975. La nouvelle et importante hausse des droits de fabrication et de consommation, au 1^{er} février 1975, a aggravé les effets de la crise générale et a provoqué ainsi une légère baisse des ventes de l'ensemble des spiritueux commercialisés par la Société.

Les apéritifs à base de vin, qui subissent en France un niveau de droits très élevé, ont particulièrement souffert de la diminution de la consommation.

En revanche, pour les sirops, grâce à des conditions climatiques favorables, les ventes ont poursuivi leur progression. Malheureusement, le contrôle des prix est maintenu dans des conditions telles que la marge brute de ces produits est pratiquement bloquée depuis deux ans; de ce fait, la rentabilité de cette branche s'amenuise régulièrement, au fur et à mesure de l'augmentation de l'ensemble des frais généraux.

L'évolution des ventes à l'étranger a été parallèle à celle constatée en France.

Le chiffre d'affaires hors T.V.A. de la Société est passé de 158.480.000 F en 1974 à 161.919.000 F en 1975, soit une progression de 2,2 %.

Le bénéfice net comptable s'élève à 10.970.000 F contre 11.050.000 F en 1974.

Eu égard au fait que votre Société a pris le contrôle de CUSENIER avec jouissance au 1^{er} janvier 1975, ce n'est qu'au titre de l'exercice 1976 qu'elle devrait encaisser le dividende de 5.840.000 F correspondant aux 364.985 actions qu'elle détient.

Bilan résumé au 31 décembre 1975 (en milliers de francs)

ACTIF		PASSIF	
Immobilisations nettes	15 519	Situation nette	95 173
Autres valeurs immobilisées	47 367	Provisions pour pertes et charges	12 428
Stocks	40 289	Dettes à court terme	31 340
Réalisable et disponible	46 736	Bénéfice	10 970
Total	149 911	Total	149 911

Résumé du compte d'exploitation 1975 et comparé à 1974 (en milliers de francs)

	1974	1975
Chiffre d'affaires hors taxes	158 480	161 919
Achats consommés et droits	85 191	92 564
Marge brute	73 289	69 355
Autres produits	3 476	3 329
Ensemble	76 765	72 684
Frais de personnel	24 725	26 941
Frais financiers	661	319
Autres frais	23 820	22 111
Résultat avant amortissements et provisions	27 559	23 313
Amortissements	1 756	1 740
Provisions	1 271	801
Résultat d'exploitation	24 532	20 772
Pertes et profits divers	- 13 482	- 9 802
Résultat net	11 050	10 970

Les résultats commerciaux de l'exercice ont été affectés par une diminution d'environ 5 % de la consommation des apéritifs à base de vin et un affaiblissement de la demande étrangère, par suite de la crise économique mondiale.

Néanmoins, le volume des ventes de la Société n'a regressé que de 2 % en France et a progressé de 3 % à l'exportation.

Compte tenu de la hausse des droits et de quelques aménagements de prix, le chiffre d'affaires hors T.V.A. a été de 289.658.000 F, en progression de 7 % par rapport à 1974. Plus de 25 % de ce chiffre sont réalisés à l'exportation.

Le compte d'exploitation de la Société se solde par un résultat bénéficiaire de 11.526.000 F après 4.010.000 F d'amortissements contre respectivement : 14.357.000 F et 4.041.000 F pour l'exercice précédent.

Le résultat net de l'exercice 1975 est de 10.188.000 F contre 13.826.000 F en 1974 mais, alors que la société n'avait eu à payer que 845.000 F d'impôts en 1974, elle en aura supporté en 1975, 5.113.000 F.

PERNOD RICARD a perçu un dividende de 1.423.000 F au titre de la distribution des résultats de l'exercice 1974. Elle devrait percevoir le même dividende au titre de 1975.

L'activité des principales filiales et participations de la Société a été la suivante :

Pour le Champagne BESSERAT DE BELLEFON, le nombre de cols vendus est en diminution de 9 %. Le chiffre d'affaires H.T. de la Société représente 28.286.000 F, soit -5,2 % par rapport à 1974. Après réintégration d'une provision pour hausse de prix de 1.100.000 F et 861.000 F d'amortissements, le bénéfice net s'élève à 674.000 F contre une perte de 1.565.000 F en 1974.

La Société de Produits Agricoles de l'Agly "SOPAGLY", dont l'activité principale porte sur la vente de jus et de moût de raisin à l'exportation, a été handicapée par la concurrence italienne qui a profité de taux de change favorables pour s'imposer en Allemagne Fédérale, en particulier. Malgré un chiffre d'affaires en augmentation de 16,6 %, le résultat net est déficitaire de 852.000 F, après 656.000 F d'amortissements.

La SOCIÉTÉ DES VINS DE FRANCE dont l'exercice s'est clôturé le 30 septembre 1975, a également souffert de la conjoncture économique difficile. Son chiffre d'affaires T.T.C. en diminution de 3,1 % a représenté 927.613.000 F. Le résultat d'exploitation s'en est ressenti puisqu'après 12.642.000 F d'amortissements et de provisions, il n'a été que de 9.105.000 F contre respectivement 19.674.000 F et 12.329.000 F en 1974. Le bénéfice net de l'exercice a néanmoins été de 13.254.000 F contre 5.837.000 F en 1974. Il comprend, pour une part importante, une plus-value à long terme provenant de la vente d'immeubles appartenant à la Société.

Bilan résumé au 31 décembre 1975 (en milliers de francs)

ACTIF		PASSIF	
Immobilisations nettes	33 746	Situation nette	150 027
Autres valeurs immobilisées	97 831	Provisions pour pertes et charges	24 268
Stocks	104 847	Dettes à plus d'un an	3 028
Réalisable et disponible	100 569	Dettes à court terme	149 482
		Bénéfice	10 188
Total	336 993	Total	336 993

Résumé du compte d'exploitation 1975 comparé à 1974 (en milliers de francs)

	1974	1975
Chiffre d'affaires hors taxes	269 570	289 658
Achats consommés	110 169	119 746
Marge brute	159 401	169 912
Autres produits	13 824	11 331
Ensemble	173 225	181 243
Frais de personnel	45 574	50 383
Frais financiers	15 059	9 500
Autres frais (droits inclus)	92 872	105 376
Résultat avant amortissements et provisions	19 720	15 982
Amortissements	4 041	4 010
Provisions	1 322	446
Résultat d'exploitation	14 357	11 526
Pertes et profits divers	- 531	- 1 338
Résultat net	13 826	10 188

Campbell

La Société a distillé 1.927.000 litres d'alcool pur en 1975 dont 1.043.000 litres pour ses propres besoins.

Les volumes commercialisés en 1975 sont en progression de 43 % pour les sorties en bouteilles, en raison principalement des ventes faites en France pour les Sociétés PERNOD et RICARD, par contre les ventes et les échanges d'eaux-de-vie en vrac ont diminué globalement de 12 %.

Le chiffre d'affaires consolidé H.T. de la Société a représenté 2.100.000 £ par rapport à 1.850.000 £ en 1974 et le résultat net après impôt : 152.000 £ contre 174.000 £ au cours de l'exercice précédent.

Bilan résumé au 31 décembre 1975 (en milliers de livres)

ACTIF		PASSIF	
Immobilisations nettes	640	Situation nette	3 654
Autres valeurs immobilisées	57	Dettes à plus d'un an	548
Survaleur	996	Dettes à court terme	2 169
Stocks	4 367	Bénéfice	152
Réalisable et disponible	463		
Total	6 523	Total	6 523

Résumé du compte d'exploitation 1975 comparé à 1974 (en milliers de livres)

	1974	1975
Ventes hors taxes	1 850	2 100
Achats consommés et droits	798	943
Marge brute	1 052	1 157
Autres produits	56	3
Ensemble	1 108	1 160
Frais de personnel	143	187
Frais financiers	176	204
Autres frais	374	397
Résultat avant amortissements et provisions	415	372
Amortissements	70	63
Provisions	—	—
Résultat d'exploitation	345	309
Pertes et profits divers	- 171	- 157
Résultat net	174	152

Autres filiales et participations

Distilleries Réunies

L'exercice a été marqué par la cession de la sucrerie du Bourdon, qui est intervenue au cours du dernier trimestre et s'est réalisée dans les conditions satisfaisantes pour la Société. L'activité de celle-ci se limitera désormais :

- à la distillation et à la rétrocession d'alcool
- à la distillation et à la vente de Calvados et d'eaux-de-vie de cidre
- à la fabrication et l'embouteillage de cidre et de jus de fruits au travers de sa filiale "CIDRERIES RÉUNIES".

Le chiffre d'affaires HT de l'exercice a été de 110.837.000 F contre 114.290.000 F en 1974 par suite de la baisse très importante du volume des ventes des Calvados et eaux-de-vie de cidre (-48 % par rapport à 1974).

Le bénéfice de l'exercice s'est élevé à 13.480.000 F après 13.021.000 F de plus-values de cession d'actifs.

Au cours de l'exercice 1974/1975 les CIDRERIES RÉUNIES, filiale à 99,9 % des DISTILLERIES RÉUNIES, ont réalisé un chiffre d'affaires de 22.069.000 F et un bénéfice net de 701.000 F.

Eu égard au fait que votre Société a pris le contrôle des DISTILLERIES RÉUNIES avec jouissance au 1^{er} janvier 1975, ce n'est qu'au titre de l'exercice 1976 qu'elle devrait encaisser un dividende de 2 149 000 F correspondant aux 184.016 actions qu'elle détient.

Brugier - Charrasse

L'évolution du marché des produits diététiques n'a pas été favorable en 1975, le chiffre d'affaires hors taxes de la Société a atteint 23.310.000 F. La progression de 8,4 % réalisée par rapport à 1974 n'a pas permis de couvrir l'augmentation des charges, il en résulte que l'exercice est déficitaire de 1.616.000 F.

Les importantes réformes de structures réalisées au cours du dernier trimestre 1975 devraient se traduire par un redressement de la situation de cette Société en 1976.

Lanson

Le volume des expéditions de la Société au cours du dernier exercice (Septembre 1974/Août 1975) a été de 2.088.000 bouteilles marquant sur l'exercice précédent une forte régression (-28 %) principalement due à la faiblesse des exportations.

Le bénéfice d'exploitation de l'exercice ressort à 4.289.000 F contre 18.332.000 F pour l'exercice précédent et le résultat net à 460.000 F après une augmentation de 4.246.000 F des provisions pour hausse de prix, alors que pour l'exercice 1973/1974 ces chiffres étaient respectivement de 1.149.000 F et de 13.735.000 F.

L'Assemblée Générale tenue le 26 février 1976 a décidé la mise en paiement d'un dividende de 2,70 F par action - au titre de l'exercice 1974/1975. Ceci représentera une distribution globale de 192.000 F à votre Société qui a encaissé au titre de l'exercice 1973/1974 un dividende net de 499.000 F.

E.V.C.

Cette Société détient 32 % du capital des GRANDS CHAMPAGNES DE REIMS dont PERNOD RICARD est également actionnaire à concurrence de 16 %.

Les expéditions des GRANDS CHAMPAGNES DE REIMS ont été de 908.000 bouteilles en 1975 contre 822.000 pour l'exercice précédent, soit une progression de 10 %.

Les comptes de l'exercice 1975 font apparaître une perte de 3.426.000 F sans dotation préalable aux provisions pour hausse de prix, alors qu'au cours de l'exercice précédent, la perte avait été de 9.122.000 F après constitution d'une provision pour hausse de prix de 8.527.000 F.

Présentation et approbation des comptes. Affectation des résultats

La présentation détaillée des comptes d'exploitation, de pertes et profits, et du bilan de la Société PERNOD RICARD, figure, avec les commentaires qu'ils appellent, dans les tableaux annexés au présent rapport.

Nous vous demandons de bien vouloir les approuver, ainsi que le projet de répartition du bénéfice net de l'exercice qui s'élève à 31.088.413,47 F.

A cet effet, nous vous proposons de prélever 7.620.532,53 F sur le poste "autres réserves" et de répartir la somme de 38.708.946 F de la façon suivante :

- aux actionnaires, à titre de premier dividende, la somme de 20.644.771,20 F égale à 6 % du capital social;
- aux actionnaires, à titre de superdividende, la somme de 18.064.174,80 F.

Comme l'année dernière, les membres du Conseil d'Administration font abandon des tantièmes auxquels ils ont droit en application de l'article 37 des statuts.

Si vous approuvez le projet de répartition ci-dessus, le dividende global rapporté à une action sera de 13,50 F se décomposant ainsi :

- dividende net distribué : 9,00 F
- impôt déjà payé au Trésor : 4,50 F

Nous vous demandons de fixer au 30 juin 1976 la date de mise en paiement du dividende.

Le tableau ci-dessous fait ressortir l'évolution des distributions faites au titre des trois derniers exercices :

Exercice	Montant net	Avoir fiscal	Revenu global
1972	8,50 (1)	4,25	12,75
1973	7,80	3,90	11,70
1974	7,80	3,90	11,70

(1) 7,08 F compte tenu de l'attribution gratuite de 1973.

Administration

Nous vous demandons de bien vouloir donner quitus à votre Conseil d'Administration de sa gestion pour l'exercice 1975.

Le mandat de trois de vos Administrateurs MM. François GÉRARD, Jacques MANGENOT, Arthur VEIL-PICARD, arrive à expiration avec la présente Assemblée. Nous vous proposons leur réélection pour une durée de six années.

Le Conseil d'Administration

LES COMPTES
au 31 décembre 1975

Bilan Pernod Ricard au 31 décembre 1975

1974 ACTIF		1975		
Valeur nette		Valeur brute	Amortissements et provisions	Valeur nette
193 624 412,74	Immobilisations	199 192 665,90	3 189 985,67	196 002 680,23
6 028 434,09	Terrains	6 060 834,09		6 060 834,09
7 474 538,62	Constructions	9 533 450,33	1 372 151,71	8 161 298,62
489 067,63	Matériel et outillage	1 047 041,16	631 385,54	415 655,62
	Matériel de transport	31 657,86	4 217,26	27 440,60
106 693,36	Mobilier et matériel de bureau	731 813,93	554 329,72	177 484,21
392 152,36	Agencements, installations	2 980 577,57	596 228,42	2 384 349,15
178 509 501,00	Immobilisations incorporelles	178 509 501,00		178 509 501,00
24 025,68	Autres immobilisations	103 177,96	31 673,02	71 504,94
600 000,00	Immobilisations en cours	194 612,00		194 612,00
930 221 584,05	Autres valeurs immobilisées	949 191 237,45	4 611 326,60	944 579 910,85
122 515 914,66	Prêts à plus d'un an	109 486 383,35	1 127 500,00	108 358 883,35
807 677 574,27	Titres de participation	839 698 885,10	3 483 826,60	836 215 058,50
28 095,12	Dépôts et cautionnements	5 969,00		5 969,00
74 693 874,78	Valeurs réalisables à court terme ou disponibles	67 296 323,16	9 521,60	67 286 801,56
	Fournisseurs	101 845,98		101 845,98
	Avances et acomptes au personnel	10 756,10		10 756,10
395 934,00	Impôts et taxes	297 153,48		297 153,48
65 311 770,01	Sociétés apparentées	51 839 857,05		51 839 857,05
1 479 703,62	Autres débiteurs	1 625 514,43		1 625 514,43
1 964 839,00	Comptes de régularisation Actif	1 699 312,43		1 699 312,43
4 500 000,00	Prêts à moins d'un an	100 000,00		100 000,00
1 041 628,15	Titres de placements et bons	923 215,75	9 521,60	913 694,15
	Banques	10 682 366,53		10 682 366,53
	Caisse	16 301,41		16 301,41
1 198 539 871,57	Total de l'actif			1 207 869 392,64
1 146 595,20	Montant des engagements reçus			68 000

Analyse de l'évolution du bilan Pernod-Ricard au cours de l'exercice 1975

(en milliers de francs)

ACTIF	1974	1975	Différence
Immobilisations nettes	193 624	196 002	+ 2 378
Autres valeurs immobilisées	930 222	944 580	+ 14 358
Réalisable et disponible	74 694	67 287	- 7 407
Total	1 198 540	1 207 869	+ 9 329
Immobilisations			+ 2 378
Acquisitions immobilières			+ 3 817
Acquisitions diverses			+ 400
Cessions immobilières			- 877
Amortissements 1975 + aide fiscale			- 962
Autres valeurs immobilisées			+ 14 358
● Titres de participation			
S.P.B.G. (augmentation de capital et achat de titres)			+ 20 021
J.F.A. (augmentation de capital)			+ 6 336
CAMPBELL (augmentation de capital)			+ 4 584
Cession de titres (Laborag et sociétés immobilières)			- 403
Provision Euro-Equipement			- 2 000
● Prêts à plus d'un an			
S.P.B.G.			- 10 000
Santa Lina			- 3 045
Provision sur prêt Laborag			- 1 128
Autres mouvements (solde)			+ 16
● Dépôts et cautionnements			- 23
Réalisable et disponible			- 7 407
Compte courant RICARD			- 22 228
Compte courant PERNOD			+ 5 983
Compte courant J.F.A.			+ 5 115
Compte courant Résidences de Cavalière			- 1 235
Compte courant Euro-Equipement			- 834
Prêts à moins d'un an			- 4 400
Caisse et banques			+ 10 698
Autres mouvements (solde)			- 506

1974 PASSIF		1975
Montant		Montant
946 260 289,79	Capitaux propres et réserves	982 130 281,56
298 000 000,00	Capital social	298 000 000,00
365 518 884,38	Primes de fusion	365 518 944,47
16 109 488,59	Réserve légale	29 800 000,00
258 784 573,12	Autres réserves	280 940 507,56
	Réserve spéciale de	
7 277 328,20	Plus-values à long terme	7 277 328,20
	Provisions spéciales constituées	
570 015,50	en franchise d'impôt	593 501,33
8 029 954,57	Provisions pour pertes et charges	7 789 902,57
140 640 937,50	Dettes à long et moyen terme	143 706 162,10
140 640 937,50	Emprunt à plus d'un an	143 706 162,10
38 707 243,86	Dettes à court terme	43 154 632,94
	Fournisseurs	619 876,72
18 314 850,72	Impôts et taxes	8 900 606,75
3 071 767,92	Comptes d'associés	6 543 553,18
1 875 387,04	Sociétés apparentées	9 294 556,09
1 872 468,07	Autres créanciers	770 949,07
4 891 818,91	Comptes de régularisation Passif	1 790 885,20
8 680 951,20	Emprunts à moins d'un an	8 450 000,00
	Effets à payer	5 000 000,00
	Banques	1 784 205,93
64 901 445,85	Bénéfice de l'exercice (1)	31 088 413,47
1 198 539 871,57	Total du Passif	1 207 869 392,64
5 668 109,91	Montant des engagements donnés	19 486 300,00

PASSIF

	1974	1975	Différence
Capitaux propres	946 260	982 130	+ 35 870
Provisions pour pertes et charges	8 030	7 790	- 240
Emprunts à plus d'un an	140 641	143 706	+ 3 065
Dettes à court terme	38 707	43 155	+ 4 448
Résultats	64 902	31 088	- 33 814(1)
Total	1 198 540	1 207 869	+ 9 329

Capitaux propres + 35 870

Résultat 1974 mis en réserve selon décision AGO du 30/06/75	+ 35 847
Mouvement de la provision pour investissement	+ 23

Provisions pour pertes et charges - 240

Mouvement de la provision pour participation et reprises de provision pour risque	- 240
---	-------

Emprunts à plus d'un an + 3 065

Remboursement emprunt en francs suisses	- 57 624
Emprunts à long et moyen terme contractés en 1975	+ 70 000
Remboursement emprunt Crédit National	- 8 000
Filiales immobilières	- 1 311

Dettes à court terme + 4 448

Impôts et taxes	- 9 414
Emprunts à moins d'un an et effets à payer	+ 4 769
Banques créditrices	+ 1 784
Comptes courants des sociétés apparentées	
S.E.G.M.	+ 5 293
Résidences de Cavalière	+ 2 064
Autres mouvements (solde)	- 48

(1) les bénéfices des exercices 1974 et 1975 ne sont pas comparables - voir page suivante les commentaires relatifs aux comptes d'exploitation et de pertes et profits.

Compte d'exploitation 1975

DÉBIT	Montant
Frais de personnel	3 680 356,95
Impôts et taxes	242 546,37
Travaux, fournitures et services extérieurs	4 331 195,58
Transports et déplacements	83 928,30
Frais divers de gestion	2 567 144,84
Frais financiers	17 829 392,15
Dotations de l'exercice aux comptes d'amortissements	947 039,81
Dotations de l'exercice aux comptes de provisions	3 127 500,00
Bénéfice d'exploitation	59 260 994,10
Total des charges	92 070 098,10

Compte de pertes et profits 1975

DÉBIT	
Pertes sur l'exercices antérieurs	1 436 144,21
Pertes exceptionnelles	645 537,37
Dotations aux provisions et aux amortissements hors exploitation ou exceptionnels	562 753,56
Aide fiscale à l'investissement	15 551,56
Provision pour investissement	115 497,00
Provision pour participation des salariés aux fruits de l'expansion	431 705,00
Impôts sur les sociétés	30 711 916,00
Sur bénéfices antérieurs	1 054 718,00
Sur bénéfices de l'exercice	29 657 198,00
Participation des salariés aux fruits de l'expansion	145 282,00
Bénéfice net comptable	31 088 413,47
Total du débit	64 590 046,61

Commentaires sur les comptes d'exploitation et de pertes et profits 1975

Généralités

L'exercice 1975 a été marqué par la cessation de toute activité d'exploitation directe par PERNOD RICARD, à la suite de l'apport des fonds de commerce aux nouvelles Sociétés RICARD, PERNOD, SEGM et EURO EQUIPEMENT qui, en 1974 et conformément aux dispositions des traités d'apport, avaient été exploitées à titre exceptionnel par PERNOD RICARD. Il en résulte que les comptes d'exploitation et de pertes et profits sont fondamentalement différents puisque les uns (exercice 1974) traduisent l'activité d'une société industrielle et commerciale, alors que les autres (exercice 1975) traduisent une activité de société de portefeuille. Pour cette raison, le compte d'exploitation générale et le compte de pertes et profits ne sont pas présentés sous forme comparative.

Compte d'exploitation

- En 1974, l'exploitation de PERNOD RICARD était constituée par le cumul des exploitations des anciennes Sociétés Ricard, Pernod et Segm. PERNOD RICARD avait dans ces conditions réalisé un chiffre d'affaires H.T. de 2.241.809 F et un résultat d'exploitation de 240.503.000 F.
- En 1975, les recettes de la Société sont essentiellement composées des redevances résultant de la concession de ses marques à ses filiales ; les nouvelles sociétés Ricard, Pernod et Segm et de l'encaissement des dividendes de ses participations : CDC et Lanson. Ce n'est qu'en 1976 que PERNOD RICARD encaissera les dividendes de Ricard et Pernod ainsi que ceux de ses nouvelles filiales : Cusenier et Distilleries Réunies.

CRÉDIT	Montant
Redevances	88 152 148,92
Produits accessoires	1 271 470,81
Produits financiers	2 646 478,37
Total des produits	92 070 098,10

CRÉDIT	
Bénéfice d'exploitation	59 260 994,10
Profits sur exercices antérieurs	203 811,92
Profits exceptionnels (voir note)	4 820 278,42
Pertes sur exercices antérieurs et pertes exceptionnelles couvertes par des provisions	304 962,17
Provision pour investissement	92 011,17
Participation des salariés au fruits de l'expansion	212 951,00
Total du crédit	64 590 046,61

Compte de pertes et profits

- En 1974, le compte de pertes et profits de PERNOD RICARD était constitué par le cumul des comptes pertes et profits des anciennes sociétés Ricard, Pernod et Segm et faisait ressortir un bénéfice net de 93.811.000 F. Toutefois, PERNOD RICARD avait rétrocédé aux nouvelles filiales (Ricard, Pernod, Segm et Euro Equipement) un quart du résultat net des exploitations apportées à des sociétés et exploitées exceptionnellement par PERNOD RICARD en 1974. Compte tenu de cette rétrocession le bénéfice net de PERNOD RICARD était de 64 901 000 F.

- En 1975, le compte de pertes et profits de PERNOD RICARD enregistre sous la rubrique profits exceptionnels une différence de change de 4 546 000 F provenant du remboursement d'un emprunt libellé en francs suisses.

Rapports des commissaires sur les comptes de l'exercice 1975.

Rapport général

Mesdames,
Messieurs,

Nous avons l'honneur de vous relater, en ce qui concerne l'exercice clos le 31 décembre 1975, l'accomplissement de la mission que votre Assemblée générale ordinaire du 30 juin 1975 a bien voulu nous renouveler.

En vue de nous assurer de la régularité et de la sincérité des comptes qui vous sont présentés, nous avons procédé, tant au cours de l'exercice qu'après sa clôture, à la vérification des livres et des valeurs de la Société selon les règles de diligence normale généralement admises à l'aide des analyses, pointages, sondages et recoupements qui nous ont paru nécessaires. Toutes facilités nous ont été données pour effectuer nos investigations.

En outre, nous avons assisté le 27 avril 1976 à la réunion du Conseil d'Administration au cours de laquelle les comptes de l'exercice considéré ont été arrêtés.

Le bilan soumis à votre approbation a été établi selon la même forme et les mêmes méthodes d'évaluation que l'an dernier, sous réserve de la création ou de la suppression de quelques comptes en raison de circonstances nouvelles; il ne s'agit donc pas de modifications au sens de l'Article 341 de la loi du 24 juillet 1966.

En ce qui concerne le Compte d'Exploitation générale et le compte de Pertes et profits, on observera qu'ils ont été marqués par la cessation de toute activité d'exploitation directe à compter du 1^{er} janvier 1975. Ils traduisent donc pour la première fois cette année le caractère de "holding" de votre Société.

Dans un tableau joint à son rapport, votre Conseil d'Administration a résumé les principales variations des chapitres du Bilan. Nous le compléterons par les quelques commentaires suivants :

Le poste "Prêts à plus d'un an" concerne essentiellement les prêts accordés aux filiales; celui consenti à la Société LABORAG a fait l'objet d'une provision pour dépréciation à hauteur de 55 %.

L'accroissement des "Titres de participation" provient principalement des souscriptions aux augmentations de capital des filiales françaises S.P.B.G. et J.F.A.-PAMPYRL dont PERNOD RICARD détient maintenant respectivement 96,24 et 78,48 % du capital. Votre Société a souscrit également à l'augmentation de capital de la filiale étrangère S. CAMPBELL and Son Limited, dont elle détient la totalité du capital. Par contre, elle a cédé les parts de la Société LABORAG S.A.R.L. qu'elle avait acquises l'année précédente.

En outre, compte tenu des résultats déficitaires de la filiale EURO-ÉQUIPEMENT, il a été jugé prudent de constituer une provision de F 2 000 000.

Au Passif, les comptes de Réserves ont bien reçu les dotations décidées par votre Assemblée générale annuelle du 30 juin 1975. Les "Provisions pour pertes et charges" comprennent :

- une provision pour participation des salariés à concurrence de F 431 705 ;
- une provision pour impôts sur les sociétés, à hauteur de F 1 200 524 relative à des plus-values de fusion dont l'imposition est différée ;
- et, pour le reste, diverses provisions pour risques provenant de l'ancienne société PERNOD.

Le chapitre des "Dettes à long et moyen terme" a peu évolué globalement, l'emprunt en francs suisses ayant pu être remboursé dans des conditions favorables et remplacé par un emprunt en francs français. On notera encore que ce chapitre concerne des filiales immobilières à hauteur de F 10 706 162.

En définitive, le bilan à fin 1975 s'équilibre en actif et en passif sur un total de F 1 207 869 392,64 et fait ressortir, compte tenu d'un profit de change exceptionnel de F 4 546 071,10, un bénéfice net après impôt de F 31 088 413,47.

Les Engagements reçus ou donnés, inscrits au pied du bilan, n'appellent pas d'observations de notre part.

Nous avons reçu communication du rapport de votre Conseil d'Administration ainsi que des documents destinés aux actionnaires. Nous avons vérifié la sincérité des informations, relevant de notre compétence, relatives à la situation financière et aux comptes de votre Société et de ses filiales qui y sont mentionnées.

La proposition d'affectation et de répartition du bénéfice et du prélèvement effectué sur les réserves, est autorisée par la loi et vos statuts en tenant compte de l'abandon par les membres de votre Conseil d'Administration des tantièmes auxquels ils auraient statutairement droit. Cette proposition respecte le principe d'égalité entre les actionnaires.

Enfin, nous nous sommes assurés de l'observation des prescriptions légales et statutaires relatives aux actions déposées par vos Administrateurs en garantie de leur gestion.

En conclusion des investigations auxquelles nous avons procédé nous sommes d'avis que le Bilan, le Compte d'Exploitation générale et le compte de Pertes et Profits qui vous sont soumis, ont été établis régulièrement; ils nous paraissent refléter avec sincérité la situation de votre Société au 31 décembre 1975. En conséquence, nous estimons pouvoir délivrer la certification prévue par la Loi.

Le 24 mai 1976
Les Commissaires aux Comptes

J. DELQUIE P. DELPIERRE
Membres de la Compagnie Régionale de Paris

Rapport spécial

Mesdames, Messieurs,

Conformément aux dispositions prises sous les articles 101 et suivants de la Loi du 24 juillet 1966, nous vous présentons notre rapport spécial sur les opérations traitées par votre Société avec ses Administrateurs ou ses Directeurs Généraux, ou avec d'autres entreprises administrées, gérées ou dirigées par vos Administrateurs ou Directeur Général.

Préalablement à l'examen des dites opérations, dont nous avons été avisés par votre Conseil, nous constaterons que votre Société est liée avec un certain nombre de filiales ayant des administrateurs communs avec elle, et dont elle détient la quasi-totalité du Capital.

Les nombreuses opérations traitées avec ces Sociétés restent soumises à la procédure de l'article 101 de la Loi du 24 juillet 1966, à l'exception toutefois des opérations courantes et conclues à des conditions normales, telles que prévues à l'article 102 de cette Loi.

Il en est ainsi plus particulièrement des diverses prestations de services échangées et des opérations réciproques de trésorerie.

Toutes opérations qui relèvent de la pratique courante dans les groupes, entre mère et filiales et dont les facturations peuvent être considérées comme faites raisonnablement au mieux des intérêts des Sociétés en cause.

L'ensemble de ces opérations a fait l'objet d'une autorisation de principe par votre Conseil d'Administration et nous nous contenterons de les résumer dans un tableau joint.

Nous vous rendrons compte maintenant des conventions nouvelles autorisées par votre Conseil au cours de l'exercice 1975, et vous indiquerons ensuite les opérations réalisées en exécution de conventions antérieurement autorisées.

Conventions nouvelles

Votre Société a facturé à ses filiales RICARD, PERNOD et SEGM, les royalties prévues aux traités d'apport, approuvés par les Assemblées Générales des 10 et 20 décembre 1974, et des contrats de concession qui en sont la conséquence.

Toutefois, en ce qui concerne la SEGM, le contrat de concession prévoit la possibilité pour PERNOD RICARD de participer aux frais engagés par la SEGM pour la promotion et la publicité des marques concédées.

Compte tenu de l'importance des dépenses engagées à ce titre en 1975, par la SEGM, cette disposition a été appliquée, de telle façon que la Société SEGM ne supporte, en définitive, qu'une royauté égale à 2 % de son chiffre d'affaires.

Par ailleurs, sur le plan de la trésorerie, nous avons relevé que votre Conseil a autorisé, dans sa séance du 14 mars 1975, un complément maximum d'avance sans intérêt, à la Société BRUGIER CHARRASSE de 1 000 000 F.- Enfin, sur le plan des cautions nouvelles données, il a autorisé le 24 Octobre 1975, votre Société à se porter caution à hauteur de 8 000 000 F.- de sa filiale la SPBG pour le remboursement d'emprunts contractés auprès du Crédit National.

Il en a été de même en faveur de JFA pour laquelle une caution supplémentaire de 5 000 000 F.- a été autorisée.

Pour la Société BEREB, caution a été donnée à la SLIMINCO en garantie d'un crédit bail immobilier, dans la limite de 2 000 000 F.-

Conventions antérieurement autorisées

A ce titre nous avons noté le maintien en totalité ou en partie de diverses avances consenties à diverses filiales : SPBG, JFA, BRUGIER CHARRASSE, PAVILLON DE L'ÉLYSÉE, SMD.

De même l'ancienne caution de 4 000 000 F donnée pour JFA a été maintenue.

Ces opérations figurent dans le tableau annexé.

Enfin, nous mentionnerons, en ce qui concerne les rémunérations des Administrateurs :

● que les jetons de présence, au titre de l'exercice 1975, sont conformes à la décision de l'Assemblée Générale Ordinaire et Extraordinaire du 10 décembre 1974; en outre, les Administrateurs de l'ancienne Société PERNOD fusionnée ont reçu leurs jetons de présence dus au titre de 1974.

● que Messieurs Jean HEMARD, Patrick RICARD, Claude FOUSSIER, François GÉRARD ont reçu, en qualité de membre du comité consultatif, une rémunération de 30 000 F chacun.

En outre, Messieurs Jean HEMARD et François GERARD ont reçu au titre de 1974, en tant qu'administrateurs du comité d'étude de l'ancienne Société PERNOD fusionnée, leur habituelle rémunération de 37 500 F.-

Telles sont, Mesdames, Messieurs, les opérations dont nous avons à vous rendre compte.

Paris, le 26 mars 1976
Les Commissaires aux comptes

Pierre DELPIERRE Jean DELQUIÉ
Membres de la Compagnie Régionale de Paris

Sociétés concernées	Administrateurs communs	Soldes au 31/12/1975			PRESTATIONS			
		Débiteur	Créditeur	Nature	Royalties HT	Intérêts HT	PRESTATIONS HT	
							Montant	Nature
RICARD	J. HEMARD M. LEMBO P. RICARD	28 262 904,71		Compte courant	44 732 199,23	59 208,33	Char. 306 063,00	Locations diverses
PERNOD	J. HEMARD B. CAMBOURNAC C. FOUSSIER F. GÉRARD	14 320 212,84		Compte courant	40 788 626,33	67 783,00	300 000,00 Char. 300 000,00 Char. 477 500,76	Locat. diverses Laboratoire Laboratoire
SEGM	J. HEMARD M. LEMBO B. CAMBOURNAC J. CHATIN C. FOUSSIER P. RICARD		5 292 667,17	Compte courant	2 631 323,36	219 547,22	700 000,00	Présentations et locations
BEREB	J. HEMARD J. MANGENOT			Cauton donnée 2 000 000				
J.F.A.	J. HEMARD J. MANGENOT C. FOUSSIER P. RICARD	165 514,00 5 000 000,00		Compte courant Avance trésorerie Cauton donnée 9 000 000		63 022,63		
S.P.B.G.	J. HEMARD J. FOUSSIER C. FOUSSIER	10 700 000,00 60,40		Avance + 1 an sans intérêt Compte courant Caut. 8 000 000				
E.V.C.	M. LEMBO P. RICARD	257 137,31		Compte courant				
Gr. Champs de Reims	J. HEMARD P. RICARD		460 800,00	Crédits divers				
G.J.F.F.	M. LEMBO B. CAMBOURNAC							
EFFI INTER.	B. CAMBOURNAC	100 000,00		Débit. divers				
SOGIMBI	P. RICARD	200 000,00		Avance + 1 an sans intérêt				
G.M.C.	J. HEMARD B. CAMBOURNAC	42 000,00		Débit. divers			35 000,00	Locat. diverses
ORBEGA	J. HEMARD		51 555,99 450 000,00	Compte courant Emprunt				
VALENTIN	J. HEMARD	11 407,50 150 000,00		Compte courant Avance + 1 an		9 506,25		
BRUGIER CHARRASSE	J. HEMARD P. RICARD	4 100 000,00		Avance + 1 an sans intérêt				
PAVILLON de L'ÉLYSÉE	J. HEMARD B. CAMBOURNAC	1 425 680,53		Avan. + 1 an		116 133,56		
S.M.D.	J. HEMARD	832 814,45		Avance + 1 an sans intérêt				

Tableau faisant ressortir les résultats financiers de la société

POUR LES EXERCICES 1974 ET 1975 (seuls exercices clos depuis
l'absorption des sociétés PERNOD et SEGM)

	1974	1975
Situation financière en fin d'exercice		
● Capital social	298 000 000	298 000 000
● Nombre d'actions émises	3 725 000	3 725 000
● Nombre d'obligations convertibles en actions	0	0
Résultat global des opérations effectives		
● Chiffre d'affaires hors taxes	2 241 809 402	Néant
● Bénéfice avant impôts, amortissement et provisions	257 130 181 ⁽¹⁾	66 132 659
● Impôts sur les bénéfices	108 387 268	30 711 916
● Bénéfices après impôts, amortissements et provisions	64 901 446	31 088 413
● Montant des bénéfices distribués	29 055 000	38 708 946
Résultat des opérations réduit à une seule action		
● Bénéfice après impôts mais avant amortissements et provisions	39,93	9,51
● Bénéfice après impôts, amortissements et provisions	17,42	8,35
● Dividende versé à chaque action	7,80	9
Personnel		
● Nombre de salariés	3 138	34
● Montant de la masse salariale	140 095 192	3 098 091
● Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux (Sécurité Sociale, œuvres sociales, etc.)	44 192 745	582 266

Les données relatives à l'exercice 1975 en ce qui concerne les postes chiffre d'affaires, bénéfices, personnel, ne peuvent être comparées à celles de l'exercice 1974, la société PERNOD RICARD étant devenue une société de portefeuille.

(1) avant reprises de provisions pour 7 649 870 F.

Valeurs en portefeuille au 31 décembre 1975

Valeurs françaises dont la valeur d'inventaire est supérieure à 100 000 F	Nombre de titres	Valeur d'inventaire
RICARD	1 574 994	314 998 800,00
PERNOD	1 074 994	214 998 800,00
LANSON	71 287	56 634 652,94
S.E.G.M.	179 992	35 998 400,00
J.F.A.	223 087	33 478 730,77
S.P.B.G.	769 994	32 536 198,57
SANTA LINA	12 490	24 230 600,00
RÉSIDENCES DE CAVALIÈRE	199 950	19 900 950,00
EURO-ÉQUIPEMENT	99 999	17 999 800,00
C.D.C.	169 400	7 734 945,32
ETS. VINICOLES CHAMPENOIS	792	6 251 934,06
ASTRA PLASTIQUE	27 995	2 414 280,19
GRANDS CHAMPAGNES DE REIMS	3 841	960 900,00
BRUGIER CHARRASSE	4 388	917 092,00
STE. DES VINS DE FRANCE	4 369	821 616,24
PAVILLON DE L'ÉLYSÉE	6 440	748 881,60
Cie DES VINS ORBEGA	4 496	717 578,81
BEREB	1 912	630 960,00
GRANDES MARQUES CONTINENTALES	1 336	614 000,00
VALENTIN	1 148	598 956,54
JOURDAIN	1 238	149 900,96
SOGERI	100	125 208,22
		773 463 186,22
Titres dont la valeur d'inventaire est inférieure à 100 000 F		449 887,78
Participations dans des sociétés immobilières non cotées en bourse		15 196 224,00
Participations dans des sociétés étrangères non cotées en bourse		48 019 454,65
Total du portefeuille		837 128 752,65

Tableau des variations de la situation nette

en milliers de francs	1975
A 1 Situation nette à la clôture de l'exercice 1974 avant affectations	946 260
2 Affectations de résultats à la situation nette par l'AGO	35 847
3 Situation nette à l'ouverture de l'exercice 1975	982 107
B Apports reçus avec effets rétroactifs à l'ouverture de l'exercice 1975	
1 Variation du capital	néant
2 Variation des autres postes	néant
C (A ₃ + B) Situation nette à l'ouverture de l'exercice après apports rétroactifs	982 107
D Variations en cours d'exercice	
1 Variations du capital	néant
2 Variations des primes, réserves, reports à nouveau, provisions générales à caractère de réserves	néant
3 Variations des provisions réglementées et subventions d'équipement	23
4 Autres variations	néant
E Situation nette au bilan de clôture de l'exercice 1975 avant AGO (C ± D)	982 130
F Variation de la situation nette au cours de l'Exercice (E - C)	23
G dont : variations dues à des modifications de structures au cours de l'exercice	néant
H Variation de la situation nette au cours de l'exercice hors opérations de structures (F ∓ G)	23
I Variation globale de la situation nette (E - A1)	35 870

Renseignements concernant les filiales et les participations

Participations dont la valeur d'inventaire excède 1 % du capital de Pernod Ricard									
	Capital	Réserves	Quote part du capital	Valeur d'inventaire	Prêts ou avances	Chiffre d'affaires hors taxes	Résultat net	Dividendes encaissés	
A / Filiales									
RICARD, 62, rue Hélène Müller - Thiais	157 500 000	200 750 607,40	99,99 %	314 998 800		1 356 965 157,72	56 078 994,52		
PERNOD, 120, av. Mal. Foch - Créteil	107 500 000	128 260 706,66	99,99 %	214 998 800		1 101 189 633,67	36 304 249,81		
SEGM, 2, rue de Solferino - Paris 7 ^e	18 000 000	18 316 998,20	99,99 %	35 998 400		135 984 642,12	196 563,97		
EURO EQUIPEMENT, 120, av. Mal. Foch - Créteil	10 000 000	9 530 533,45	99,99 %	17 999 800		23 619 547,92	- 2 049 015,66		
S.P.B.G., 10, av. Gallée - Ciamart	20 000 000	24 848 206,89	96,24 %	32 536 198,57	10 700 000	118 435 787,43	- 7 308 403,14		
J.F.A., Rue François Mignotte - Nuits-St-Georges	14 212 250	782 410,74	78,48 %	33 478 730,77	5 000 000	150 346 542,87	2 127 160,29		
CAMPBELL, 127, St-Vincent Street - Glasgow	* 1 000 000	* 2 806 064,00	99,99 %	44 921 246,65		2 100 317*	1 152 211*		
SANTA LINA, Route des Sanguinaires - Ajaccio	1 250 000	840 081,62	99,92 %	24 230 600	87 439 504,29	-	-	5 098,18	
ETS VINICOLES CHAMPENOIS, 35, rue de Verdun - Epemay	1 600 000	730 053,35	99 %	6 251 934,06		802 464,79	-	9 419,06	
RÉSIDENTES DE CAVALIERE, Cavalière	20 000 000		99,99 %	19 900 950		-	-	-	
S.C.I.C., 99, av. Mal. Leclerc - Maisons-Alfort	10 000 000		99,99 %	9 999 000		-	-	-	
SIC PERNOD PRADO, Av. Du Prado - Marseille	3 000 000		99,96 %	2 999 000		-	-	-	
B / Participations									
LANSON(**), 12, bd Lundy - Reims	30 000 000	42 901 943,13	47,52 %	56 634 652,94		47 269 405,00	459 583,18		499 009
C.D.C., 30, av. Kleber - Paris 16 ^e	63 250 000	86 776 795,13	26,78 %	7 734 945,32		289 658 130,00	10 188 014,53		1 422 960
Renseignements globaux concernant les autres filiales et participations									
Filiales									
françaises				6 156 676,41	5 774 107,07				
étrangères				3 098 208,00					
Participations									
françaises				4 277 115,78	250 000				996
étrangères									
Cautions fournies par la société : J.F.A. 9 000 000 F S.P.B.G. 8 000 000 F filiales étrangères 262 500 F participations françaises 2 000 000 F									
*en livres sterling **exercice du 1/9 au 31/8									

Notes sur la consolidation

Méthode de consolidation

Les comptes de 1975 du groupe PERNOD RICARD ont été consolidés, comme ceux de l'exercice précédent, conformément aux recommandations du Conseil National de la Comptabilité.

Ont été consolidées les filiales et participations répondant aux critères suivants :

- Une situation nette au moins égale à 1 % de la situation nette de la société mère.
- Le groupe contrôle au moins un tiers du capital.
- Une activité industrielle ou commerciale dans le secteur des boissons et du matériel d'hôtellerie.

Certaines sociétés ne répondant pas aux critères énoncés sont toutefois consolidées, soit parce qu'elles détiennent des titres de sociétés consolidées, soit en raison de leur importance (cas de C.D.C. dont PERNOD RICARD détenait 27 % au 31.12.75) soit pour permettre d'éliminer des opérations intragroupe (cas de G.M.C.).

Les sociétés dont le groupe détient, directement ou indirectement, plus de 50 % du capital sont intégrées globalement, les autres sont mises en équivalence.

Taux de change

Pour les sociétés étrangères consolidées (CAMPBELL et ses filiales) les bilans, et les comptes de résultats ont été convertis en francs français sur la base des cours au 31 décembre fournis par la Direction Générale des Impôts (1 £ = 9,07 F).

Consolidation des comptes

Les bilans et comptes de résultats utilisés sont ceux proposés aux assemblées générales d'actionnaires des diverses sociétés consolidées et certifiés par leurs commissaires aux comptes. Aucun retraitement n'a été effectué, notamment au niveau des amortissements pour rapprocher les amortissements comptables d'amortissements dits économiques, ou pour neutraliser l'effet des amortissements dégressifs pratiqués par les sociétés consolidées.

De même, les impôts sur les bénéfices, les provisions (y compris les provisions hors exploitation et les provisions fiscalement non déductibles) déduits des résultats correspondent aux montants effectivement comptabilisés dans chaque société.

Tous les comptes réciproques des sociétés du groupe, ainsi que les opérations intragroupe ont été éliminés.

Les dividendes reçus des filiales et participations consolidées ont été éliminés pour la détermination des résultats.

Les dotations aux comptes de provisions pour dépréciation sur titres ou créances relatives aux sociétés consolidées ont été reprises pour la détermination du résultat.

Il n'a pas été apporté de corrections à la valeur des stocks compte tenu de la faiblesse des profits internes qui y sont incorporés.

Intérêts hors groupe

Ces intérêts sont constitués par la part revenant aux actionnaires minoritaires des sociétés intégrées globalement dans la situation nette et les résultats de ces sociétés.

Différence de consolidation et survaleur

Outre la différence entre le prix de revient des participations consolidées et la part du groupe dans la situation nette, le poste différence de consolidation enregistre l'élimination des titres PERNOD RICARD détenus par une sous filiale consolidée.

Ceci explique que la différence de consolidation soit négative.

Comme lors de l'exercice précédent, les moins-values de consolidation relatives aux sociétés CAMPBELL et Champagne LANSON ont été portées à l'actif sous la rubrique survaleur. La diminution de la survaleur correspond donc à l'amélioration de la situation nette de ces deux sociétés.

Bénéfice et cash flow consolidés

Le résultat net est composé par l'ensemble des bénéfices nets (déduction faite des pertes) des sociétés consolidées.

Le bénéfice net réel représente la part du groupe dans le bénéfice net comptable consolidé augmenté des provisions pour investissements constituées au cours de l'exercice et diminué de celles qui ont été reprises pendant ce même exercice.

Le cash flow est composé du bénéfice net réel, des amortissements et de la dotation (diminuée des reprises) aux provisions pour hausse de prix.

Résultats ramenés à une action

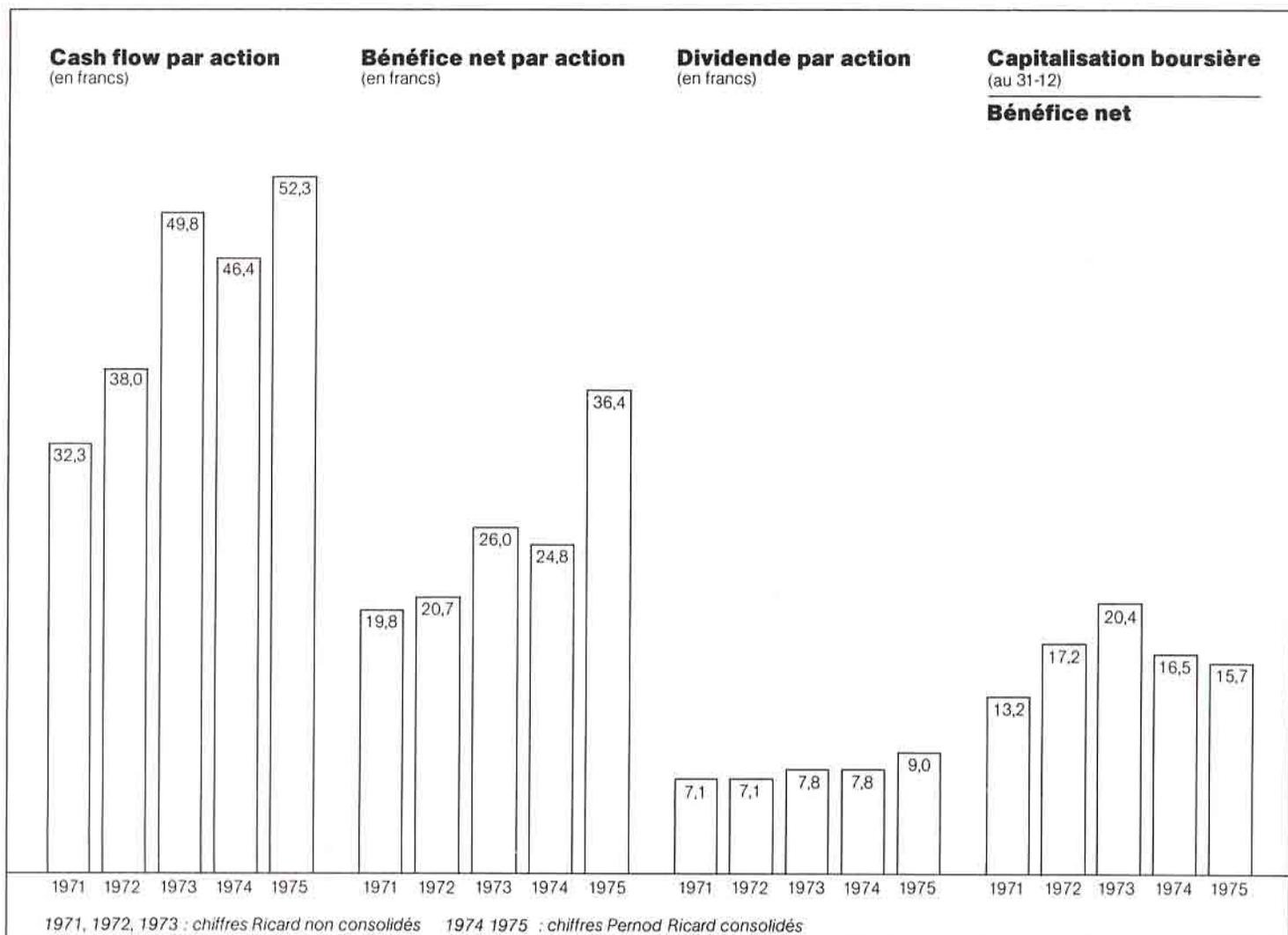
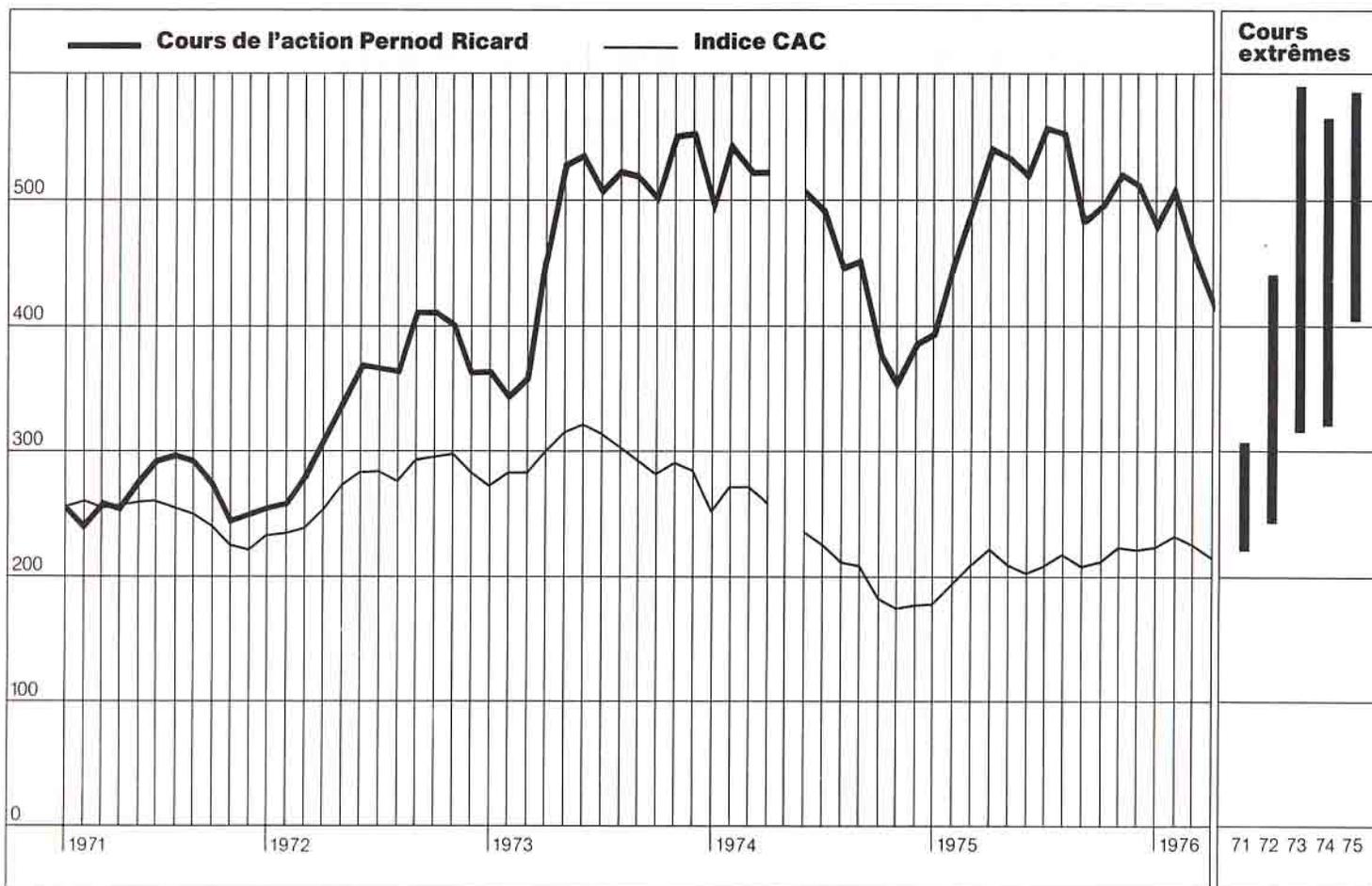
Pour le calcul du bénéfice net réel et du cash flow par action, le total des actions composant le capital de PERNOD RICARD a été diminué du nombre de titres détenus par une société consolidée ayant fait l'objet d'une élimination lors de la consolidation.

Liste des sociétés consolidées

	Pourcentage	
Pernod Ricard	100	Société mère
Ricard	100	Intégration globale
Pernod	100	Intégration globale
S.E.G.M.	100	Intégration globale
Euro Equipement	100	Intégration globale
Campbell & Son	100	Intégration globale
Calvados Busnel	100	Intégration globale
Santa Lina	100	Intégration globale
Sifa	100	Intégration globale
Grands Jus de Fruits Français	100	Intégration globale
Etablissements Viticoles Champenois	99	Intégration globale
S.P.B.G.	96,25	Intégration globale
Grandes Marques Continentales	95,43	Intégration globale
J.F.A. Pampryl	84,29	Intégration globale
Grands Champagne de Reims	47,68	Mise en équivalence
Champagne Lanson	47,52	Mise en équivalence
C.D.C.	26,78	Mise en équivalence

COMPTES CONSOLIDÉS

au 31 décembre 1975



Résultats consolidés exercice 1975 (en milliers de francs)

	Groupe Pernod Ricard avant OPE			Groupe Pernod Ricard après OPE (1)
	1974	1975	Pourcentage de variation	1975
Chiffre d'affaires hors T.V.A.	2 456 275	2 825 341	+ 15,02	3 385 900
Autres produits	12 094	10 952	- 10,45	21 561
Ensemble des produits	2 468 369	2 836 293	+ 14,91	3 407 461
Achats corrigés des variations de stocks	531 881	587 166	+ 10,39	855 401
Frais de personnel	241 169	283 288	+ 17,46	367 846
Autres charges	1 379 976	1 605 492	+ 16,34	1 776 236
Résultat brut d'exploitation	315 343	360 347	+ 14,27	407 978
± charges et produits financiers	- 38 665	- 44 650	+ 15,48	- 50 449
Amortissements	- 44 949	- 52 767	+ 17,39	- 59 263
Pertes et profits divers	- 12 495	- 16 766	+ 34,18	- 205
Provision pour hausse de prix (mouvement)	- 27 093	- 805	- 97,03	- 805
Résultat avant impôts	192 141	245 359	+ 27,70	297 256
Impôts sur les sociétés	111 448	126 629	+ 13,62	143 580
Résultat net des sociétés intégrées	80 693	118 730	+ 47,14	153 676
Résultat des sociétés mises en équivalence	- 102	+ 1 302	-	- 1 426
Résultat net du groupe	80 591	120 032	+ 48,94	152 250
Part des intérêts hors groupe	- 1 161	+ 48	-	+ 6 564
Part du groupe dans le résultat net	81 752	119 984	+ 46,77	145 686
Provision pour investissement (mouvement)	1 015	1 612	+ 58,92	1 862
Bénéfice net réel	82 767	121 596	+ 46,91	147 548
Amortissements	44 949	52 767	+ 17,39	59 263
Provision pour hausse de prix (mouvement)	27 093	805	- 97,03	805
Cash flow	154 809	175 168	+ 13,15	207 616
Bénéfice net réel ramené à 1 action	24,83*	36,47*	+ 46,91	38,32**
Cash flow ramené à 1 action	46,43*	52,54*	+ 13,15	53,92**

*Nombre d'actions utilisé pour le calcul 3 333 970

**Nombre d'actions utilisé pour le calcul 3 850 306

(1) Résultats consolidés du groupe élargi

L'augmentation de la participation PERNOD RICARD, ou la prise de contrôle, dans les sociétés C.D.C., Distilleries Réunies, et Cusenier a été effective au début de l'année 1976. Il a toutefois été jugé opportun de présenter, à titre indicatif, le résultat consolidé de l'exercice 1975 du groupe ainsi élargi.

La consolidation des résultats du groupe élargi a été réalisée selon les mêmes méthodes que celles exposées ci-dessus.

Le résultat des filiales mises en équivalence est devenu négatif par suite de l'élimination du résultat C.D.C.

En effet cette société dont PERNOD RICARD contrôle directement et par l'intermédiaire de Cusenier plus de 50 % du capital a été intégrée globalement dans les résultats consolidés du groupe élargi alors qu'elle a été mise en équivalence dans la consolidation avant OPE.

L'augmentation du poste droit des Tiers dans les résultats est due essentiellement au pourcentage significatif de contrôle hors groupe chez C.D.C.

Le nombre d'actions utilisé pour le calcul des résultats ramenés à une action a été réduit du nombre d'actions PERNOD RICARD détenu par des filiales consolidées dans le groupe élargi.

Situation consolidée au 31 décembre 1975 (en milliers de francs)

ACTIF	Valeur brute	Amortissements ou provisions	Valeur nette
Frais d'établissement	340	235	105
Immobilisations	918 086	143 605	774 481
Terrains	36 230	924	35 306
Constructions	183 831	37 015	146 816
Matériel, mobilier, installations	214 366	89 421	124 945
Emballages commerciaux récupérables	38 498	10 043	28 455
Immobilisations incorporelles	395 077	102	394 975
Autres immobilisations	31 238	6 100	25 138
Immobilisations en cours	18 846		18 846
Survaleur	42 824		42 824
Autres valeurs immobilisées	190 921	4 428	186 493
Prêts à plus d'un an	24 411	1 127	23 284
Titres consolidés par mise en équivalence	81 372		81 372
Titres de participation et autres titres	83 918	3 297	80 621
Dépôts et cautionnements	1 220	4	1 216
Valeurs immobilisées	1 152 171	148 268	1 003 903
Valeur d'exploitation	409 595	561	409 034
Valeurs réalisables ou disponibles	578 789	19 954	558 835
Fournisseurs	8 601		8 601
Clients	243 196	12 998	230 198
Autres débiteurs	76 634	6 947	69 687
Comptes de régularisation actif	8 536		8 536
Prêts à moins d'un an	1 429		1 429
Effets à recevoir	146 011		146 011
Chèques et coupons à encaisser	1 663		1 663
Titres de placement	928	9	919
Banques et chèques postaux	90 851		90 851
Caisse	940		940
Total de l'actif	2 140 555	168 783	1 971 772

Emplois (en milliers de francs)

Emplois à long terme	83 562
Acquisition d'immobilisations	
Terrains & constructions	32 805
Installations matériel	10 116
Emballages commerciaux	9 723
Autres immobilisations	28 521
Augmentation des titres de participation et prêts à plus d'un an	2 188
Augmentation des frais d'établissement	209
Dividendes versés	26 005
Emplois à court terme	44 686
Augmentation des stocks	15 828
Diminution des emprunts à moins d'un an	26 009
Diminution du crédit fournisseurs	2 849
Amélioration de la situation de trésorerie	155 815
Total	310 068

PASSIF

	Montant
Situation nette du groupe	1 077 920
Capital propre	298 000
Réserves	684 130
Report à nouveau	—
Différence de consolidation	— 24 194
Part du groupe dans les résultats	119 984
Intérêts hors groupe	4 147
Dans la situation nette consolidée	4 099
Dans les résultats	48
Situation nette de l'ensemble	1 082 067
Subventions d'équipement	1 595
Provisions pour pertes et charges	23 240
Dettes à long et moyen terme	183 992
Capitaux permanents	1 290 894
Emballages consignés	42 816
Dettes à court terme	638 062
Fournisseurs	105 375
Clients	5 220
Autres créanciers	327 119
Comptes de régularisation passif	40 829
Emprunts à moins d'un an	43 653
Effets à payer	111 807
Banques	4 059
Total du passif	1 971 772

Ressources (en milliers de francs)

Ressources propres	180 009
Cash flow	175 168
Droits des tiers dans les résultats	48
Dividendes reçus des sociétés mises en équivalence	1 922
Part des résultats dans les sociétés mises en équivalence	— 1 302
Provisions et ajustements des valeurs d'actif	4 173
Ressources à long terme	22 390
Subventions d'équipement	367
Emprunts à long et moyen terme	22 023
Ressources à court terme	107 669
Consignation d'emballages	16 463
Variation des postes débiteurs et créditeurs divers	89 486
Diminution du crédit clients	1 720
Total	310 068

RÉSOLUTIONS

Première résolution

L'Assemblée Générale, lecture entendue du rapport du Conseil d'Administration et des rapports des Commissaires aux Comptes concernant l'exercice 1975, clos le 31 décembre 1975 et après que lui aient été présentés le compte d'exploitation générale, le compte de pertes et profits et le bilan afférents à cet exercice, et faisant apparaître un solde bénéficiaire de 31.088.413,47 F,

- approuve, tels qu'ils sont présentés, ces comptes et bilan et toutes les opérations qu'ils traduisent;
- approuve expressément, telles qu'elles sont relatées dans le rapport du Conseil d'Administration et dans le rapport général des Commissaires aux Comptes, les modifications que peuvent comporter quant à leur présentation et aux méthodes d'évaluation, ces comptes et bilan par rapport à ceux des exercices précédents.

Deuxième résolution

L'Assemblée Générale, approuvant les propositions du Conseil d'Administration contenues dans son rapport, et constatation faite :

- que la réserve légale atteignait à la clôture de l'exercice 1975 le montant maximum prévu par la loi et par les statuts,
- que le bénéfice distribuable s'élève à 31.088.413,47 F,

1) Fixe à 9 F pour chacune des 4.300.994 actions de 80 F nominal divisant actuellement le capital social, le dividende total de l'exercice, soit ensemble à 38.708.946 F et ce, au moyen de l'affectation au service de ce dividende :

● du bénéfice distribuable,	
ci	F 31.088.413,47
● d'un montant de 7.620.532,53 F prélevé à cet effet sur les réserves facultatives, (inscrites au bilan dans le poste de passif "autres réserves"),	
ci	F 7.620.532,53
Total égal	F 38.708.946,00

2) Décide que ce dividende sera mis en paiement à compter du 30 juin 1976 contre estampillage des certificats nominatifs ou contre remise, pour les actions au porteur, du coupon numéro 35, et ce, pour le montant sus-indiqué de 9 F ouvrant droit à un avoir fiscal (impôt déjà payé au Trésor) de 4,50 F, portant le revenu global de l'action à 13,50 F.

3) Constate que le montant des dividendes mis en distribution au titre des trois exercices précédents et celui de l'avoir fiscal correspondant, ont été les suivants :

Exercices	Nombre d'actions	Montant net	Avoir fiscal	Revenu global
1972	1.685.306	8,50 F	4,25 F	12,75 F
1973	2.022.367	7,80 F	3,90 F	11,70 F
1974	3.725.000	7,80 F	3,90 F	11,70 F

Troisième résolution

L'Assemblée Générale, statuant sur le rapport spécial présenté par les Commissaires aux Comptes, en application des dispositions légales en la matière, approuve les conventions visées dans ce rapport et intervenues ou dont l'exécution s'est poursuivie au cours de l'exercice 1975.

Quatrième résolution

L'Assemblée Générale donne quitus entier et définitif au Conseil d'Administration de sa gestion pour l'exercice 1975.

Cinquième résolution

L'Assemblée Générale réélit en qualité d'Administrateurs, pour une durée qui prendra fin à l'issue de la réunion de l'Assemblée Générale Ordinaire qui statuera sur les comptes de l'exercice 1981 : M. François GERARD, M. Jacques MANGENOT & M. Arthur VEIL-PICARD, Administrateurs sortants.

Sixième résolution

L'Assemblée Générale confère tous pouvoirs à tout porteur d'une copie ou d'un extrait du procès-verbal de la présente réunion pour effectuer partout où besoin sera, tous dépôts et procéder à toutes formalités de publicité légale ou autres qu'il appartiendra.

