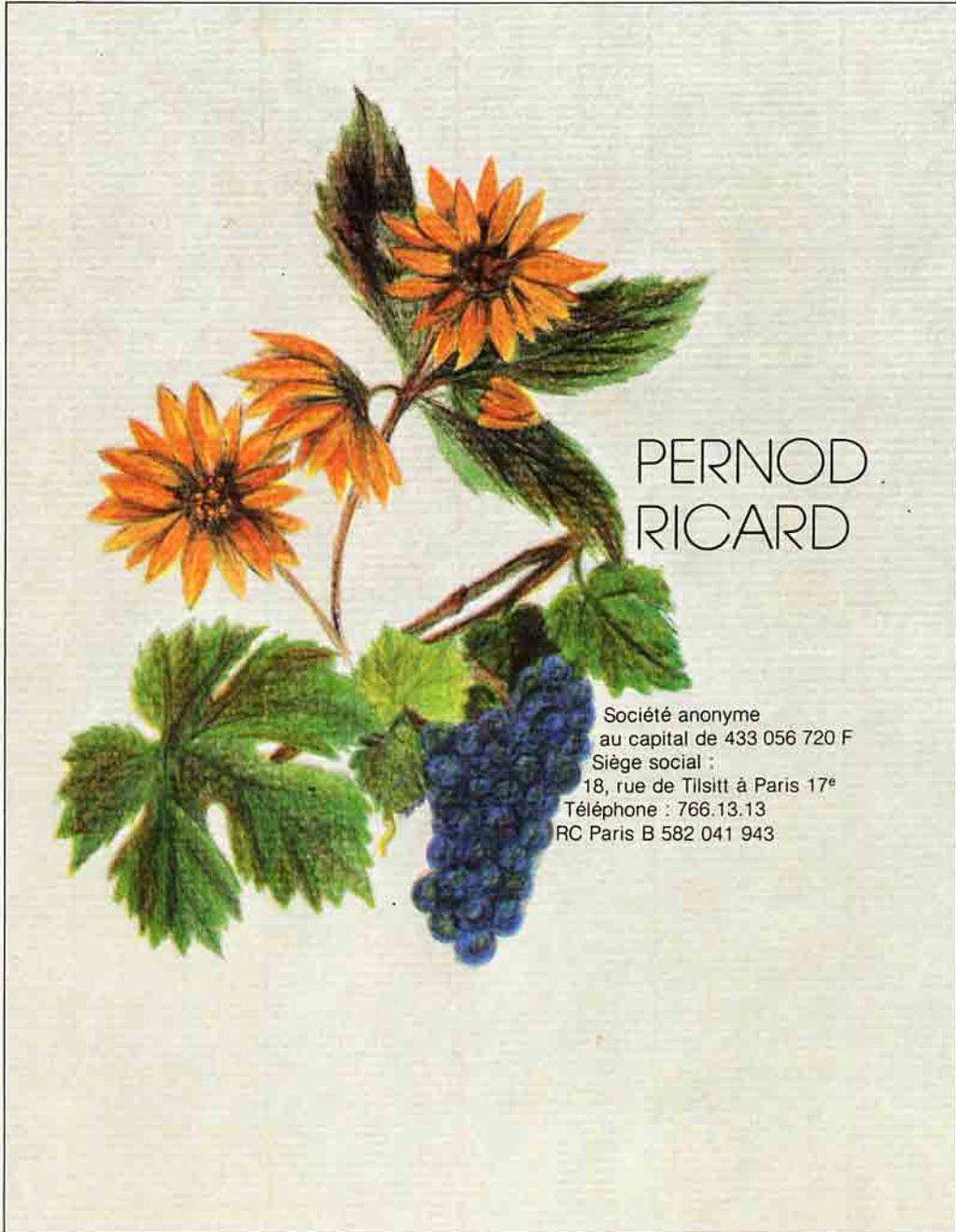




1978



PERNOD
RICARD

Société anonyme
au capital de 433 056 720 F
Siège social :
18, rue de Tilsitt à Paris 17^e
Téléphone : 766.13.13
RC Paris B 582 041 943

Présidents Honoraires

Monsieur Paul Ricard
Monsieur Jean Hémard

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Président du Conseil

Monsieur Patrick Ricard

Vice-Président

Monsieur Mario Lembo

Administrateurs

Monsieur Louis Bergamaschi
Monsieur Gaston Bourgeat
Monsieur Bernard Cambournac
Monsieur Jacques Chatin
Madame Danièle Dillée
Monsieur Claude Foussier
Monsieur François Gérard
Monsieur Jean Hémard
Monsieur François Laporte Bisquit
Monsieur Louis Thiers
Monsieur Arthur Veil Picard

Société du Domaine de Barbossi
Représentant Permanent :
Madame Béatrice Baudinet

DIRECTION GÉNÉRALE

Président Directeur Général

Monsieur Patrick Ricard

Directeur Général

Monsieur Thierry Jacquillat

Secrétaire Général

Monsieur Georges Nectoux

COMMISSAIRES AUX COMPTES :

Monsieur Jean Delquie
Monsieur Louis Genot

Commissaire Suppléant :

Société d'Études Économiques
et d'Expertise Comptable

ÉDITORIAL



Voici près d'un an que j'exerce la lourde responsabilité de succéder à Jean Hémard, premier Président de Pernod Ricard à qui est revenue l'idée avec Paul Ricard, fondateur de la société Ricard, de créer la société Pernod Ricard aux destinées de laquelle je préside aujourd'hui. Mon premier devoir est de leur rendre hommage d'avoir su créer un Groupe de

taille et de vocation internationales dont l'objectif était de constituer, au sein de l'industrie agro-alimentaire, une structure capable d'en être un des pôles de regroupement et un des éléments moteurs de la pénétration des boissons françaises sur les marchés étrangers, en particulier avec l'anis.

Les actions entreprises ces dernières années et les perspectives retenues au sein du Groupe confirment que ces ambitions étaient et restent bonnes.

Au plan de la diversification, nous avons eu à revoir les engagements décidés avant la fusion et hérités de Pernod et Ricard. Pernod Ricard s'est séparé de certaines activités comme la diététique et les applications des micro-ondes, dont les procédés de four à déshydrater sous-vide sont cependant utilisées pour la préparation de boissons aux fruits en poudre.

Pernod Ricard a, également, restructuré ses deux filiales de boissons sans alcool, JFA qui produit les marques Pampryl et Banga et Spbg, concessionnaire de Coca-Cola pour la majeure partie du territoire français.

Troisième société dont les structures furent modifiées, Euro-Equipement, est spécialisée dans le matériel pour les collectivités et les CHR.

Les mesures prises font déjà sentir leurs effets dans les résultats de 1978.

Parallèlement à ces dégagements et à ces réorganisations, Pernod Ricard a pris pied dans un des rares créneaux du marché des spiritueux dont il était absent, celui des apéritifs à base de vin. La venue de CDC et de Cusenier a apporté au Groupe le Dubonnet, le Byrrh, le Cinzano et l'Ambassadeur. Les ventes en France de ces produits ont été confiées à quatre réseaux de vente des filiales du Groupe, de sorte que deux produits concurrents ne soient pas vendus par les mêmes hommes. Les ventes à l'exportation ont naturellement été transférées à la Segm, société spécialisée du Groupe.

Dans le même temps, Cidreries et Distilleries Réunion ont apporté au Groupe une activité nouvelle, la production et la vente du cidre, ainsi que l'opportunité de regrouper la distillation et le vieillissement des calvados.

La restructuration des sociétés concernées et la nécessité de relancer certains de leurs produits ont entraîné chez elles des pertes importantes. Mais 1978 a vu la fin de ces restructurations et marque un net mieux qui devrait se confirmer en 1979 et se traduire par une amélioration sensible de nos performances.

Ajoutons qu'en 1978, nous avons lancé deux nouveaux produits, une boisson aux fruits naturelle en poudre, "Banga Quick" chez JFA pour prendre pied sur un marché tout nouveau et une gamme de sirops de qualité, "Pam Pam" chez Cusenier dans un marché où le Groupe n'occupe pas encore la place à laquelle il peut prétendre.

A l'exportation, la Segm qui emploie 830 personnes, dont plus de 600 à l'étranger, a mis en œuvre la politique définie de développement des ventes des principaux spiritueux du Groupe.

Depuis quatre ans, les ventes d'anis évoluent au rythme de 15 % par an, en moyenne.

Sur trois marchés clés, l'Espagne, la Suisse et la Grande-Bretagne, nous avons racheté nos distributeurs et créé des filiales de production ou d'importation.

A partir de ces bases, Pernod Ricard peut envisager l'avenir avec confiance.

En France, l'objectif est de consolider nos positions dans le marché des boissons alcoolisées qui pourra évoluer de 2 à 3 % par an et qui restera pour de nombreuses années encore la source principale des profits de Pernod Ricard.

Dans le secteur des boissons sans alcool, la rentabilité étant retrouvée, Pernod Ricard peut espérer du fait du développement de ce marché, et de la très bonne position de ses marques, atteindre des résultats positifs.

Assuré d'une plate-forme solide qui est pour lui le marché national, Pernod Ricard se doit, et a les moyens, de poursuivre ses efforts de développement à l'étranger, en priorité avec ses marques d'anis. Le Ricard et le Pernod sont la réponse française aux long drinks étrangers: whiskies, vodka, gin et rhums légers qui, dans le monde, se consomment étendus d'eau plate ou pétillante, de limonade, jus de fruits, tonic ou cola. Les résultats obtenus dans l'Europe du Nord, comme du Sud, montrent que le défi peut être relevé avec de fortes chances de succès.

Aux côtés de l'anis, Pernod Ricard dispose à l'exportation d'atouts de valeur mondiale, le Dubonnet et le cognac Bisquit par exemple ainsi que de produits encore inconnus à l'extérieur mais qui sont prêts à être lancés comme la Suze.

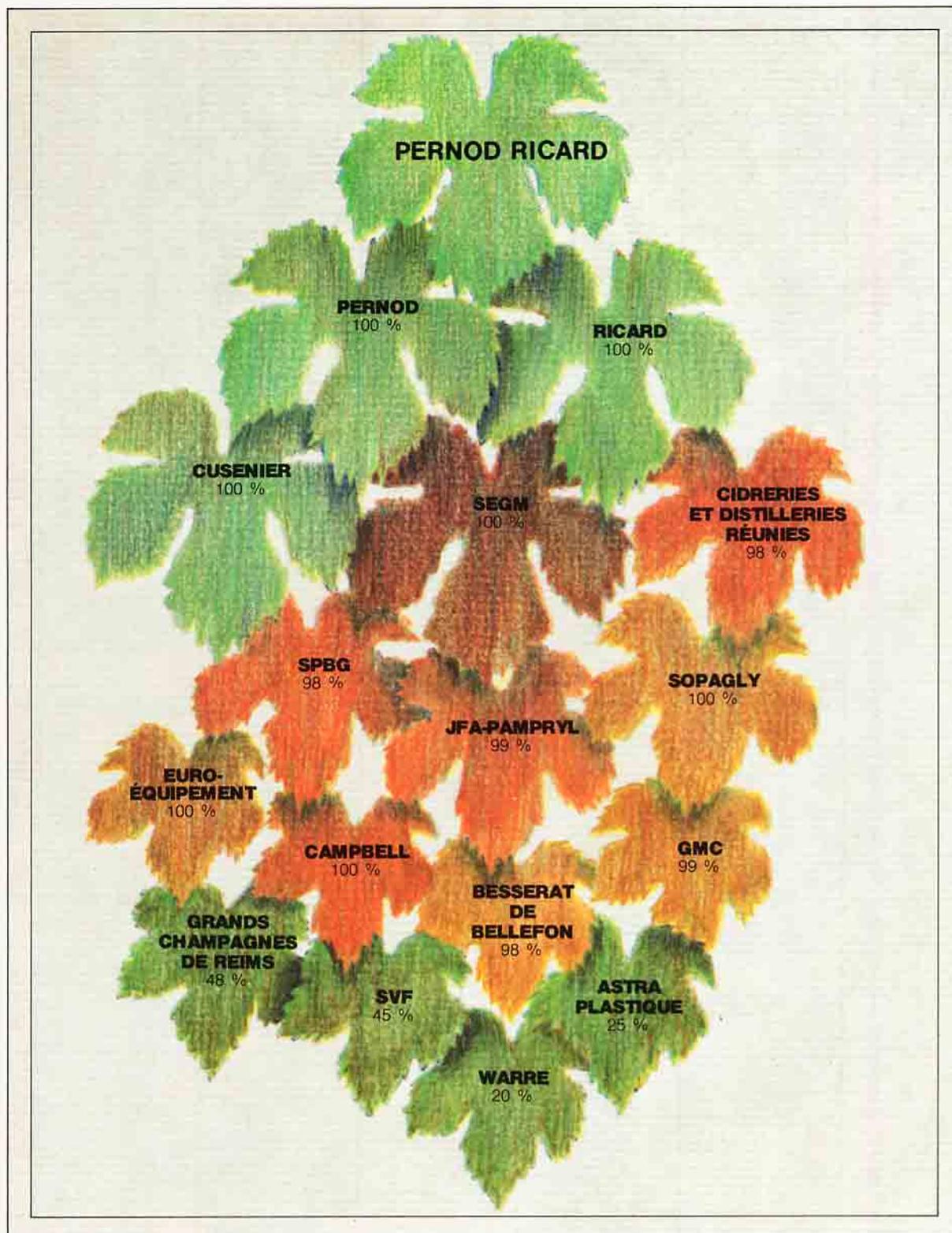
Pour y parvenir, il faut de la ténacité et des moyens. Les hommes existent, les méthodes sont sans cesse affinées et Pernod Ricard a décidé d'investir le temps qu'il faudra des sommes importantes pour parvenir à s'implanter solidement. Déjà, les marchés extérieurs sont capables de générer des profits. Ceux-ci sont réinvestis pour renforcer la présence de nos marques et conquérir de nouvelles positions.

L'objectif, en forme de défi, que s'est donné Pernod Ricard, est de vendre dans dix ans à l'étranger, autant d'anis que le Groupe en a vendu en 1978 en France. Je ferai tout ce qui est en mon pouvoir pour l'atteindre de sorte que le défi devienne une réalité et que Pernod Ricard consolide sa place parmi les leaders mondiaux de son industrie.

*Président Directeur Général
Patrick Ricard*



LE GROUPE PERNOD RICARD



VENTILATION

DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 1978

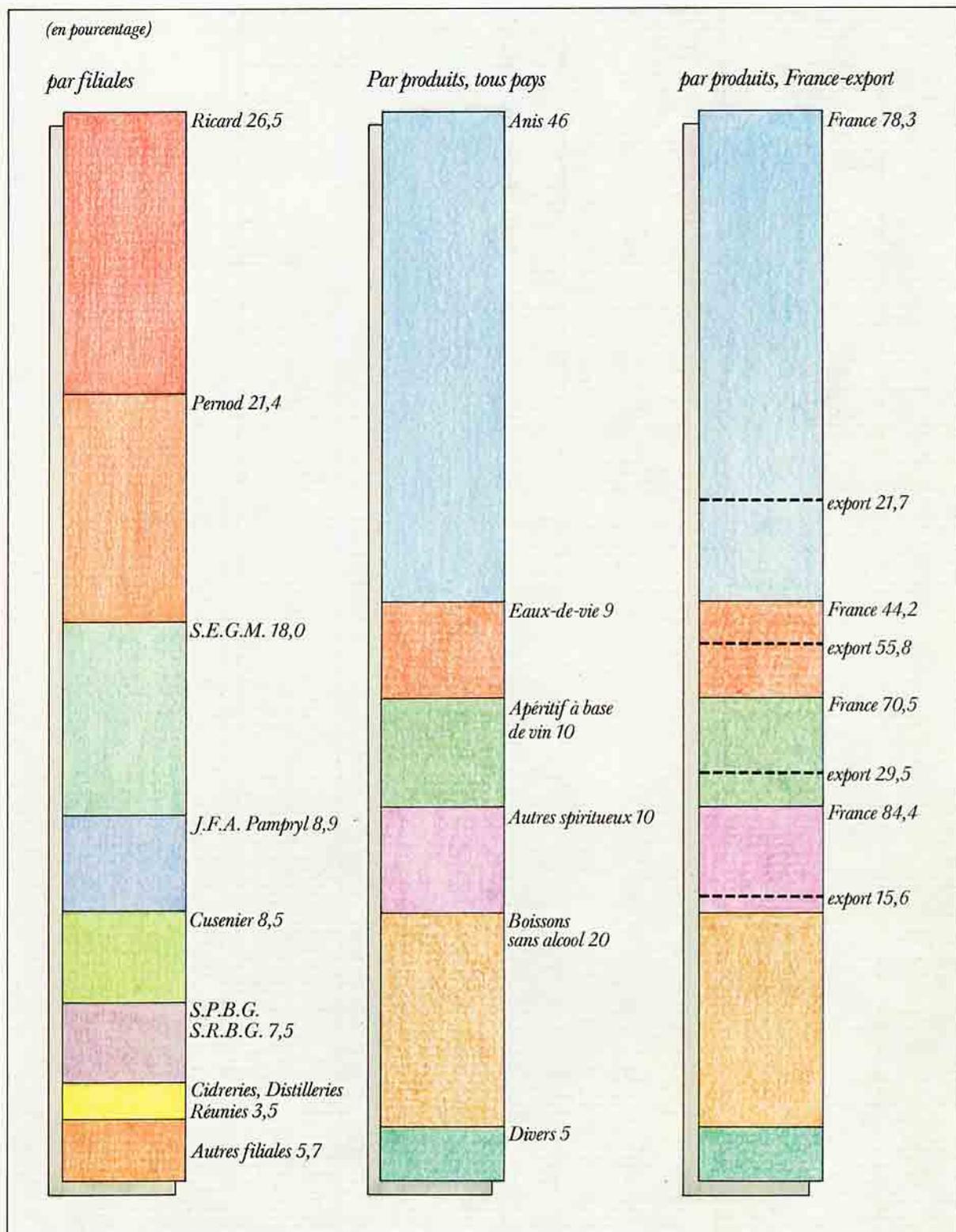
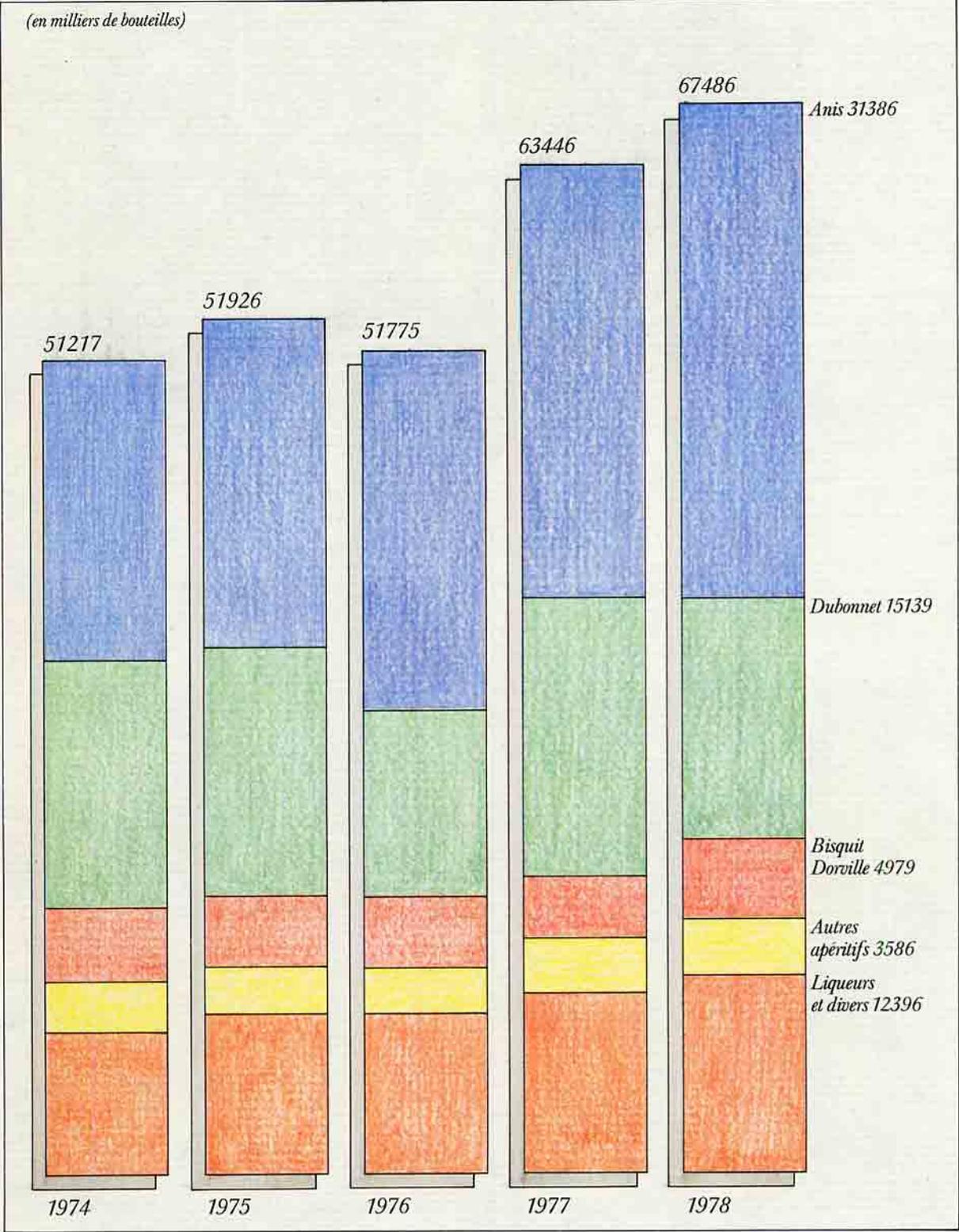


TABLEAU DES VENTES DE LA SEGM ET DE SES FILIALES

(en milliers de bouteilles)



“LES BOISSONS ALCOOLISÉES FRANÇAISES : UNE INDUSTRIE A PART ENTIÈRE”

Lorsqu'on parle d'industrie en France, on pense en premier lieu au bâtiment, aux textiles, à l'automobile, aux chantiers navals, etc. Par contre, malgré leur nom, les industries agro-alimentaires ne sont pas perçues comme une véritable industrie, encore moins si l'on évoque l'une d'entre-elles, celle de nos boissons nationales. L'extrême variété de celles-ci, le caractère souvent artisanal de leur production, la banalité de leur consommation quotidienne, font oublier la somme de travail et d'ingéniosité qui a été nécessaire pour tirer du sol les matières premières et les transformer en vins et en spiritueux de haute qualité.

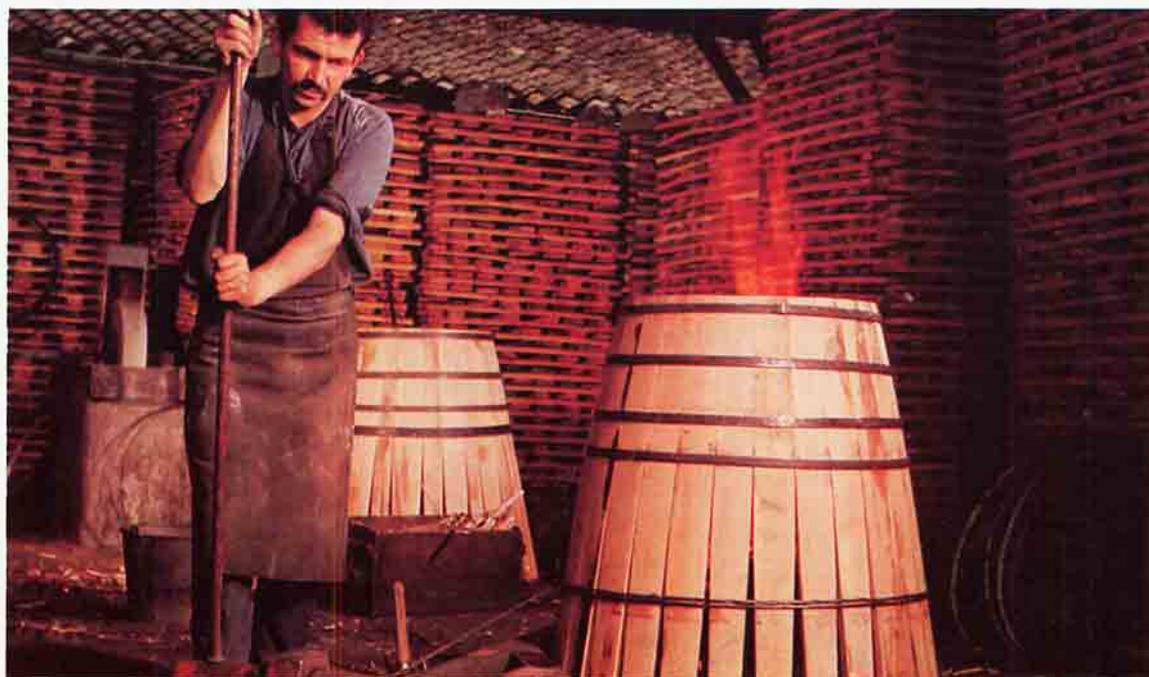
Quelques chiffres chocs suffisent pourtant à faire éclater la vérité. Les boissons alcoolisées françaises méritent entièrement le titre d'industrie nationale :

- 900 000 emplois,
- 30 milliards de F de chiffre d'affaires en France,
- 10 milliards de F d'exportation,
- 8 milliards de F de contribution positive dans la balance du commerce extérieur,
- 12 milliards de F de valeur ajoutée, soit 0,7 % du PIB, comparable aux valeurs ajoutées de l'industrie laitière 0,7 %, de la viande 0,6 % et de la sidérurgie 0,8 % par exemple.

Et qui plus est, au moment où nous devons équilibrer nos achats extérieurs payés en devises par nos ventes à l'exportation, les boissons alcoolisées représentent, au sein des industries agro-alimentaires françaises, le maillon le plus dynamique et probablement celui dont le potentiel est le plus riche face aux marchés mondiaux.

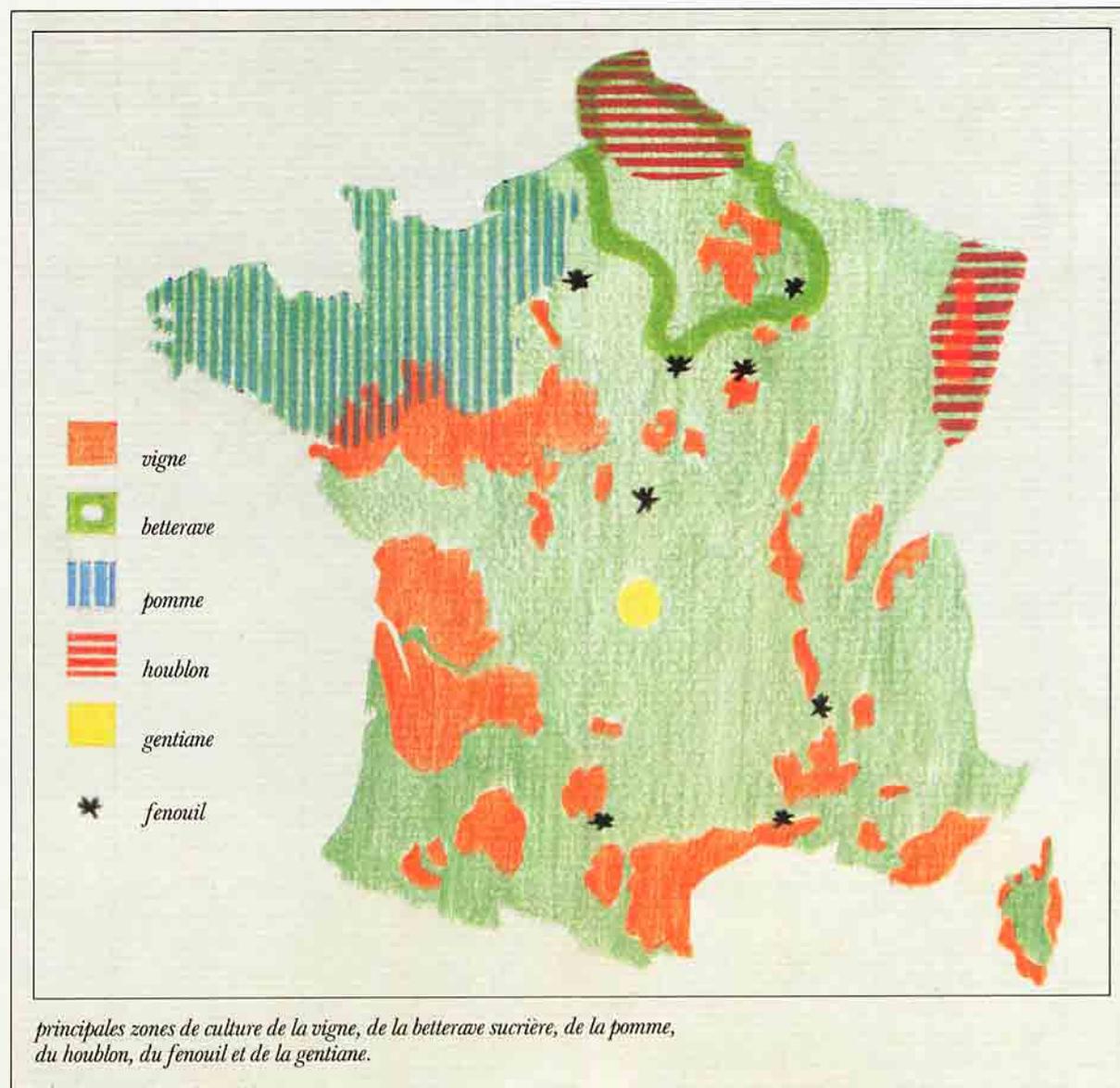
Les quelques pages qui suivent vous montreront ce que sont les boissons nationales françaises ; Pernod Ricard s'honore de produire les plus populaires d'entre elles.

Stockage automatique chez Pernod à Créteil.



LE SOL DE FRANCE AU SERVICE DE L'INDUSTRIE

DES BOISSONS NATIONALES



Qui dit industrie dit matières premières. Celles de nos boissons sont tirées du sol de France. En fait, ces matières premières sont déjà complexes. Elles sont élaborées grâce au processus de synthèse naturelle mis en œuvre par les plantes. Ce sont elles les véritables usines de base qui, entretenues, protégées et nourries par le paysan, travaillent à partir du sol, de l'eau et de l'air en puisant leur énergie dans le soleil. L'homme, par la suite, ne fera qu'employer ses techniques de traitements physiques et son art, hérité d'une longue histoire, pour élaborer les boissons.

Les satellites espions photographient aujourd'hui les usines du monde entier. L'œil magique qui peut distinguer l'usine verte qui produit nos boissons, nous permet d'en dresser la carte.

Le vignoble français occupe 1 260 000 ha. Il se classe, en surface, au 4^e rang derrière les prairies, les céréales et les cultures fourragères. Il compte pour près de 50 % du vignoble de la CEE et 12,3 % du vignoble mondial.

Les 1 200 000 tonnes d'orge utilisées par les brasseries et malteries proviennent de 350 000 ha sur les 2 900 000 ha cultivés en orge. Et pour



Fenouil cultivé en France par Pernod Ricard.



aromatiser la bière, la France consacre 1 000 ha à la production de 1 700 tonnes de houblon.

Sur 612 000 ha de betterave, 95 000 ha produisent pour les boissons alcoolisées, soit en fournissant 150 000 tonnes de sucre pour les liqueurs, ou pour chaptaliser les vins, soit après distillation en apportant l'alcool neutre qui sera à la base de l'élaboration de spiritueux.

Enfin, on peut évaluer à 15 millions les arbres fruitiers, pommiers et poiriers principalement, dont les fruits donneront naissance au cidre et eaux-de-vie.

Au total, les surfaces occupées par les plantes alcooligènes annuelles ou persistantes, peuvent être évaluées à 2 millions d'hectares, soit 6,5 % de la surface agricole française.

La deuxième caractéristique qui frappe après ce survol de la France est que la quasi totalité de notre sol apporte sa contribution, sous une forme ou une autre, à la production de boissons.

Le Nord et l'Est sont pays de bière et d'alcool de betterave. L'Ouest humide ajoute aux pâturages la pomme qui donnera le cidre et les eaux-de-vie fameuses de calvados. La Lorraine et la Bourgogne apportent leurs fruits pour les eaux-de-vie et liqueurs de cerise, de poire, de prune, de cassis. Quant à la vigne, elle a su, avec l'aide de générations de vignerons, s'adapter aux conditions, parfois rudes, de la Champagne, de l'Alsace, du Jura, du Val de Loire et de la Bourgogne, apporter

Les premiers vignobles mondiaux

(en milliers d'hectares)

Espagne	1 709
U.R.S.S.	1 280
Italie	1 397
France	1 260
Portugal	361
Argentine	355
Total mondial	10 260



Cognac Bisquit : domaine de Lignères.

→ ses vins blancs au cognac et à l'armagnac, conquérir la renommée mondiale à Bordeaux, se montrer généreuse dans le Languedoc-Roussillon et en Corse et capter le soleil des côtes du Rhône et de Provence. N'oublions pas les DOM-TOM qui, par la canne à sucre de Guadeloupe et de Martinique, nous apportent leurs rhums.

Même les terrains non cultivés de nos montagnes fournissent, par la cueillette des plantes dites sauvages, leurs arômes vigoureux et rares aux spiritueux les plus élaborés.

Achats de produits agricoles français par les sociétés du groupe Pernod Ricard

Vins, moûts mistelles et vins doux naturels pour apéritifs à base de vin et production de cognac et d'armagnac 500 000 hl

Alcool neutre d'origine agricole 540 000 hl d'alcool pur

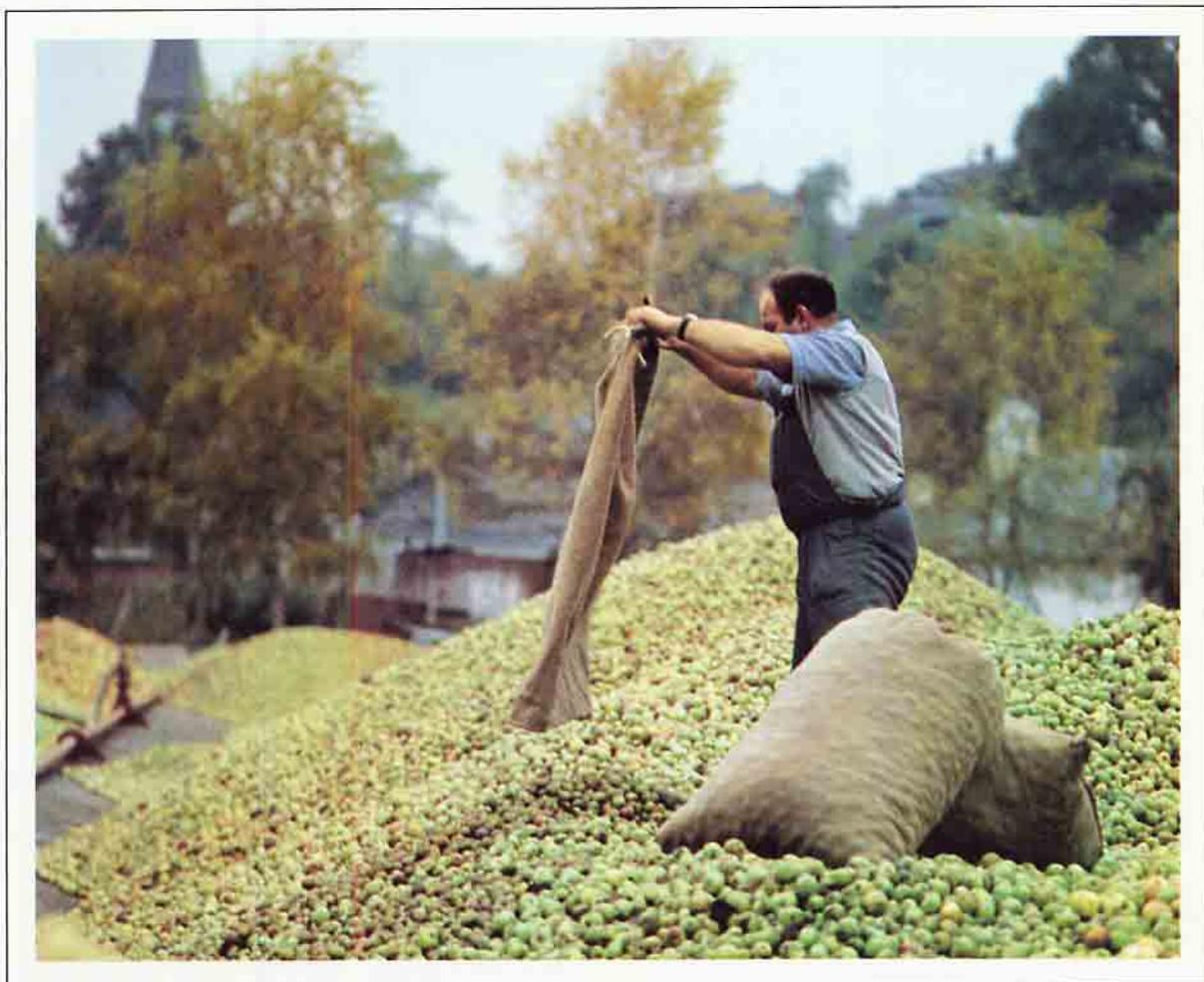
Fruits : pomme, raisin, tomate, cerise, cassis, etc. 32 000 tonnes

Plantes ; Racines ; Ecorces 350 tonnes

Pernod Ricard a une vocation prioritaire d'élaborateur de boissons. Pourtant, au-delà de l'achat de matières premières agricoles, le Groupe est directement producteur de vins pour la distillation de cognac sur les 200 ha du domaine de Lignères et celle d'armagnac sur 100 ha à Campagne d'Armagnac.

Par ailleurs, dans le but de ne plus dépendre exclusivement de l'Extrême-Orient pour ses approvisionnements en essence d'anis extraite de la badiane et pour apporter aux exploitants français une culture de complément originale, Pernod Ricard a mis en œuvre un programme complet de recherche et de développement sur le fenouil. Avec 850 ha cultivés, presque autant que le houblon, Pernod Ricard assure déjà 10 % de ses besoins en essence d'anis. Les résultats acquis permettent d'envisager l'extension de cette culture dans des conditions satisfaisantes pour les producteurs agricoles et le Groupe.

LA PRODUCTION DE VINS, BIÈRE, CIDRE ET SPIRITUEUX



A partir du raisin, de l'orge, des fruits et de la betterave, la France produit un volume important de boissons fermentées, vin, bière, cidre et de spiritueux, boissons obtenues par distillation ou macération.

Boissons fermentées

Pour le vin, la récolte 1978 avec 58 170 000 hl est, comme celle de 1977, inférieure à la moyenne des dix dernières années qui est de 65 800 000 hl. Seuls les vins d'appellation d'origine, avec 12 526 000 hl, sont au-dessus de la moyenne. La récolte 1978 est, en outre, caractérisée par une pénurie en vins en dessous de 10° et une surabondance en vins de 11° et plus.

Qualitativement, la récolte 1978 donnera en général des vins d'AOC et VDQS exceptionnels. La

récolte 1978 en appellation champagne est inférieure à la moitié de la récolte normale. Elle n'apporte, en puissance, que 78 millions de bouteilles alors que les ventes 1978 atteignent 185 millions de bouteilles.

La production de bière est relativement stable avec 23 000 000 hl. Cependant, le degré moyen des bières, aujourd'hui de 5°, a tendance à s'élever du fait de la diminution des volumes touchant les bières titrant moins de 4°.

Troisième boisson fermentée par son volume de production 5 000 000 hl, le cidre est caractérisé par une forte autoconsommation rurale. Seuls 1 350 000 hl entrent dans les circuits de commercialisation classique. La récolte de pommes de 1978 est très abondante, au point de poser des problèmes de stockage et de financement des jus.



Elaboration des apéritifs à base de vin : cuverie de Thuir.

Eaux-de-vie

La distillation de moûts fermentés donne naissance à une grande variété d'alcools qui seront soit utilisés pour préparer des spiritueux, soit consommés en l'état sous forme d'eaux-de-vie, vieilles ou non.

La betterave et les mélasses de sucreries fournissent en 1978, 2 200 000 hl d'alcool pur dont la majeure partie sert à l'élaboration des liqueurs et des apéritifs à base d'alcool. Les alcools d'origine vinicole atteignent en 1978, 848 000 hl AP (contre 1 472 000 hl en 1977). Le cognac en représente 346 000 hl, l'armagnac 12 000 hl, les marcs de raisins 233 000 hl.

La canne à sucre des DOM-TOM permet une production de 300 000 hl AP de rhum.

Les eaux-de-vie de cidre et le calvados totalisent 39 000 hl AP.

Les autres fruits, prune, cerise, framboise, poire, donnent 23 500 hl.

La production d'alcool de grain est très faible en

France avec 15 000 hl AP de genièvre, whisky et vodka.

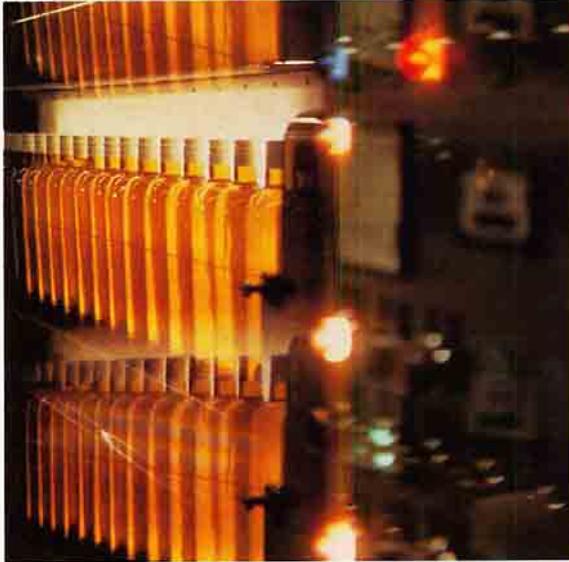
Les alcools distillés, en franchise de droits par les bouilleurs de cru, représentent 65 800 hl d'alcool pur provenant du raisin, de la pomme et de fruits variés.

Apéritifs à base de vin

A partir du vin, des eaux-de-vie de vin, et de l'alcool neutre obtenu par rectification de l'alcool de betterave ou de vin, les producteurs français élaborent une gamme variée de spiritueux.

Les vins du Roussillon sont à l'origine des vins doux naturels dans lesquels l'adjonction d'alcool au cours de la fermentation a pour objet de la stopper et de conserver un certain poids de sucre, tout en obtenant un apéritif titrant généralement 16°. La France en produit 700 000 hl.

D'autres apéritifs sont élaborés à partir de vin et d'alcool dans lesquels l'arôme du vermouth ou du quinquina est incorporé par macération. La France en produit 600 000 hl.



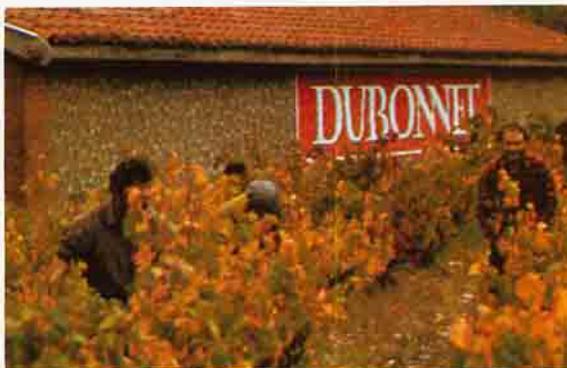
Liqueurs

A partir d'alcool neutre, ou d'eaux-de-vie, les producteurs français élaborent des spiritueux dont l'arôme est apporté par des plantes.

Par macération, infusion à chaud ou distillation en présence d'alcool ou la combinaison de ces procédés, les arômes des plantes sont incorporés à un mélange d'eau et d'alcool pour donner une liqueur.

Les liqueurs digestives, crèmes de cassis et guignolet, sont édulcorées par un apport de sucre. Elles représentent 600 000 hl.

Les apéritifs à base d'alcool, anisés, amers, bitters et gentianes atteignent un volume de 1 600 000 hl.



Le Groupe Pernod Ricard exerce une activité de producteur de boissons soit directement dans le domaine des spiritueux, du champagne et du cidre, soit indirectement dans le domaine du vin, à travers la Société des Vins de France dont il détient 44 % du capital.

Cette société, première affaire française spécialisée dans les vins, dont les activités couvrent l'ensemble du territoire national, a commercialisé 3,317 millions d'hl de vins, soit 5,6 % de la production française. Ce volume se décompose en :

vins de table : 2,713 millions d'hl

vins AOC et VDQS : 210 000 hl

spécialités et vins de pays : 393 000 hl

Besserat de Bellefon, filiale de Pernod Ricard, produit 1 700 000 bouteilles de champagne. Cusenier, pour sa part, produit à Cubzac le "Café de Paris".

Cidreries et Distilleries Réunies, première affaire française de cidre, en produisent annuellement 13 millions de bouteilles.

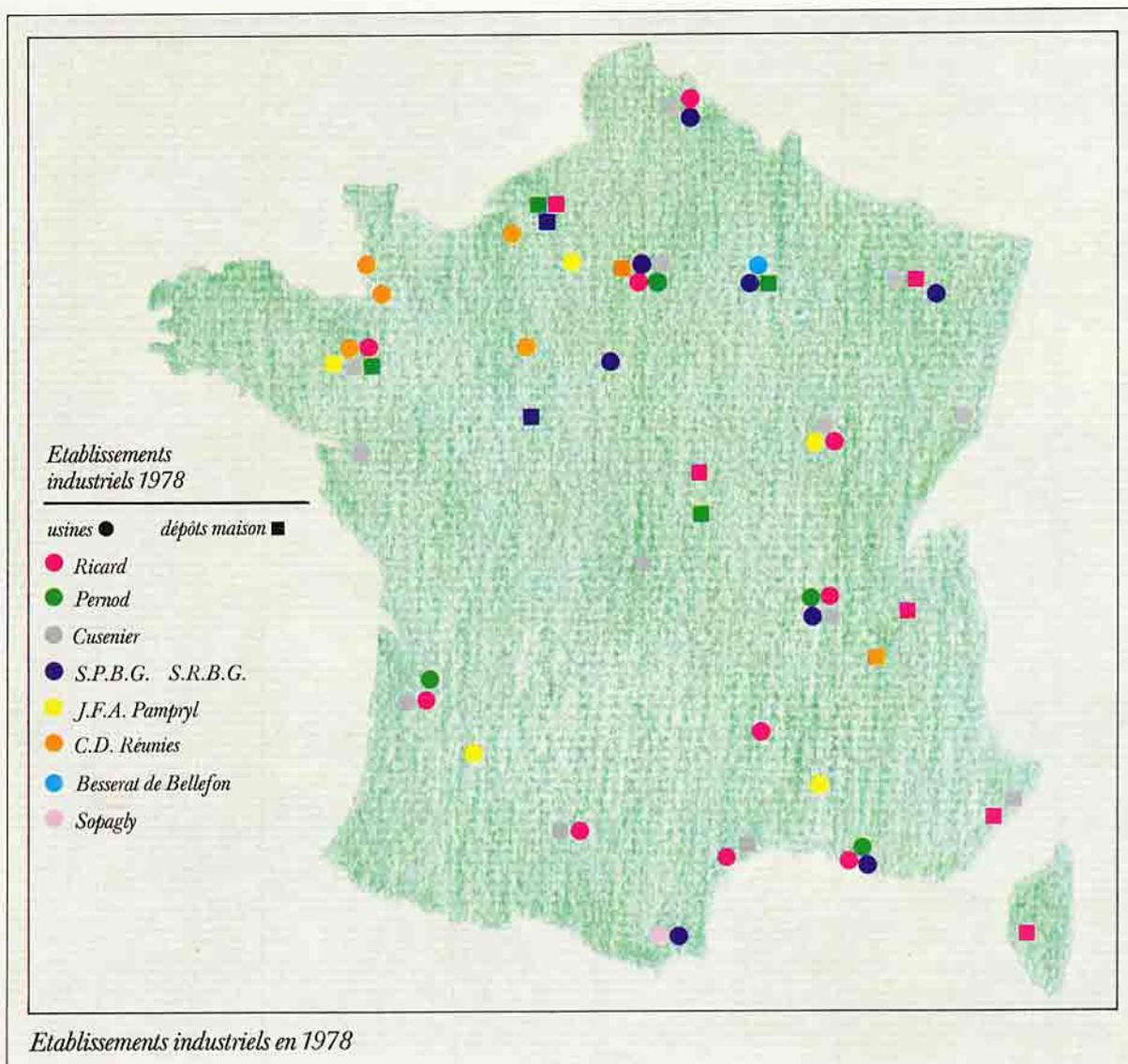
Avec les vins doux naturels et les apéritifs à base de vin, la production du Groupe assurée par Cusenier, atteint un volume important, près de 29 millions de litres.

Le Groupe élabore, également, une gamme complète d'eaux-de-vie de vin, cognac, brandy et armagnac, de calvados et de fruits dont le volume atteint 9 500 000 bouteilles.

Mais la production la plus importante de Pernod Ricard reste celle des apéritifs à base d'alcool, anisés, amers et gentianes. En 1978, elle a dépassé 122 millions de litres, ce qui représente plus de 500 000 hl d'alcool pur achetés aux producteurs agricoles par l'intermédiaire du Service des Alcools.

LES ENTREPRISES FRANÇAISES PRODUCTRICES DE BOISSONS :

DES PME PERFORMANTES



Les entreprises françaises productrices de boissons alcoolisées ne sont pas véritablement perçues comme faisant partie d'une grande industrie. L'explication de cette image fort répandue tient probablement à l'accumulation de différents facteurs.

Le premier est l'extrême morcellement des activités de production et de négoce. L'industrie des boissons repose sur une structure de PME. La moyenne des salariés par entreprise est de 123 personnes alors que les plus importantes d'entre elles ne dépassent pas 2 500 personnes.

Pour l'ensemble des industries agro-alimentaires, cette moyenne est de 104 salariés, ce qui confirme bien que l'alimentation et les boissons en France sont le fait d'entreprises de petite taille.

Un deuxième trait important de l'activité boisson est l'absence d'images spectaculaires, ou futuristes, comme peuvent en présenter des branches utilisant une technologie de pointe, l'électronique ou l'aviation par exemple. Bien au contraire, l'élaboration des boissons respecte l'héritage technique de la tradition. La vinification des jus de raisin, la distillation des eaux-de-vie, leur

vieillessement et leur assemblage, le dosage des extraits de plantes pour les apéritifs et les digestifs sont des opérations apparemment simples qui exigent, pour obtenir un résultat de qualité, le respect d'un savoir-faire souvent ancestral.

Une troisième caractéristique des affaires de boissons françaises se heurte à l'idée que l'on se fait d'une grande industrie. Il s'agit du caractère souvent familial de ces entreprises et de leur attachement à des portions du terroir français, deux traits que l'on retrouve sur les étiquettes des produits, qu'ils soient prestigieux et rares comme

les grands vins, les cognacs, les liqueurs, ou largement diffusés comme les anisés par exemple.

Cependant, au-delà des apparences, les entreprises françaises de boissons méritent leur titre d'industrie à part entière.

Leur chiffre d'affaires atteint 33,9 milliards de F contre 48,4 pour l'industrie laitière et 35 pour l'industrie de la viande.

Le secteur des boissons alcoolisées se caractérise, en outre, par une forte valeur ajoutée — 6 milliards de F —. Alors que la valeur ajoutée moyenne des

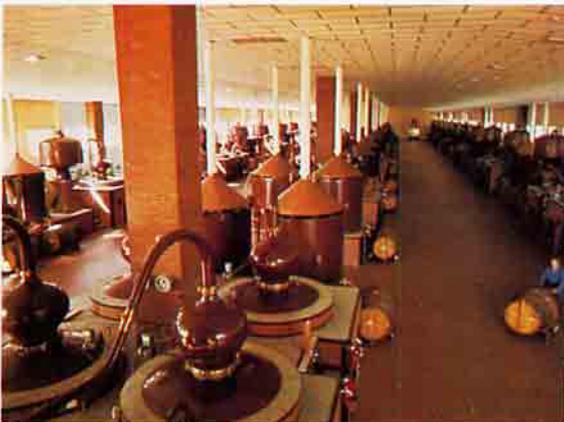


→ industries agro-alimentaires était en 1974 de 63 000 F par salarié, elle était de 131 000 F pour la production de boissons alcoolisées, avec le chiffre record de 274 000 F pour la production de liqueurs et d'apéritifs à base d'alcool.

Entreprises de production et de négoce

Produits	Nombre d'entreprises	Effectifs salariés	Chiffre d'affaires en MF
Vinification et négoce du vin	6 124	63 400	16 852
Champagne et vins mousseux	97	8 510	3 216
Bières	43	14 030	4 112
Cidre	13	1 160	340
Apéritifs à base de vin	5	2 830	1 347
Liqueurs et apéritifs	58	6 570	4 747
Distillation d'alcool neutre	46	1 340	603
Distillation d'eaux-de-vie	59	4 740	2 682
Total	6 443	102 580	33 899
<i>N.B.</i>			
Total industrie laitière	602	92 940	48 401
Total industrie de la viande	980	72 160	35 197

La couleur □ indique les secteurs où Pernod Ricard exerce une activité à travers ses filiales.



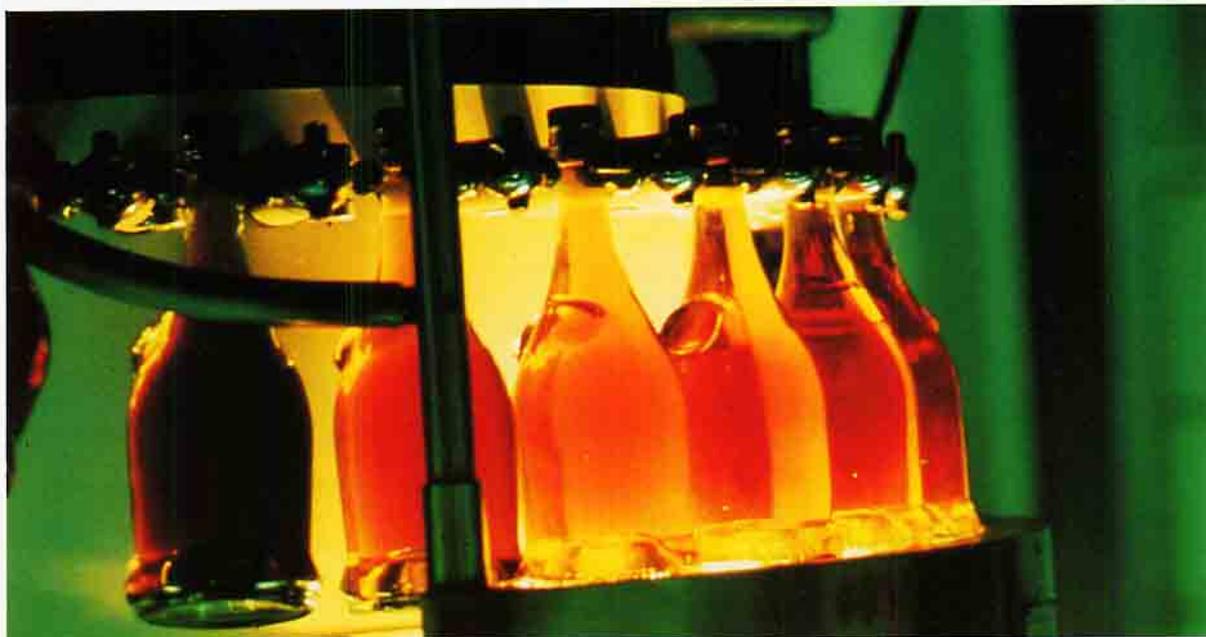
Le Groupe Pernod Ricard, employant 6 275 personnes, est constitué par un ensemble de sociétés, petites et moyennes, dont la plus importante emploie 1 800 personnes. En outre, les centres de production et d'élaboration sont répartis sur le territoire, d'une part à proximité des lieux de production de vins et d'eaux-de-vie dans le Midi, en Armagnac, en Cognac, en Calvados et dans l'Est et d'autre part, au sein même des grandes régions de consommation, à proximité de leurs métropoles.

Si, comme tous les producteurs de boissons, Pernod Ricard a su conserver les acquis de qualité d'une longue tradition, notamment pour l'élaboration des apéritifs à base de vin et des eaux-de-vie, les sociétés du Groupe ont recherché dans l'application des découvertes technologiques les plus récentes, les moyens d'améliorer leur production. C'est ainsi que la conduite automatique des distillations, la pesée et le dosage électronique des ingrédients, alcool, sucre, extraits de base, entrant dans les apéritifs et liqueurs, le stockage automatique et la préparation sur ordinateur des tournées de livraison, ont permis une amélioration des performances et donné des résultats plus sûrs, tout en réduisant la pénibilité des tâches autrefois assurées totalement par l'homme.

Cette mise en œuvre de l'innovation technique partout où elle apporte un avantage à la fois pour l'entreprise et pour le consommateur, est complétée, comme dans toute industrie responsable, par la recherche en laboratoire. Celle-ci porte sur la mise au point de nouveaux produits, l'amélioration technologique par une meilleure connaissance des matériels, des procédés et des matières premières utilisées, le perfectionnement des moyens de contrôle et d'analyse des matières de base et des produits finis. Pernod Ricard se préoccupe, en outre, de la physiologie des boissons qu'il produit et, à ce titre, poursuit ses recherches sur le métabolisme de l'alcool et des principaux extraits aromatiques qu'il utilise. C'est ainsi que le consommateur est protégé et peut être assuré de la qualité des boissons qui lui sont proposées.

CONSOMMATION FRANÇAISE

DE BOISSONS ALCOOLISÉES



La consommation française de boissons alcoolisées par les Français peut être analysée sur trois approches différentes :

- alcoolisation moyenne et alcoolisme,
- poids dans la consommation des ménages,
- marché des principales boissons.

Trop souvent, seule la consommation exprimée en alcool pur est retenue pour faire du Français un champion du monde de l'alcoolisme. Cette image de marque, comme celle du bérêt et des décorations à la boutonnière, est inexacte. Elle mérite d'être complétée par l'observation des réalités économiques.

Alcoolisation moyenne et alcoolisme

Les statistiques françaises et internationales retiennent la notion d'alcool pur pour mesurer et comparer les consommations de boissons alcoolisées de degrés alcooliques différents, dont aucune, bien évidemment, n'est de "l'alcool pur". Ainsi exprimée, la consommation française par adulte de plus de quinze ans est de 21,2 litres par an. Le tableau ci-après précise l'origine de cet alcool par produits et la fréquence moyenne de leur consommation.

Boissons	Alcool pur	En volume réel		Fréquence des consommations
	en litres	en litres	en centilitres	
	par an	par an	par jour	
Vin (11°)	14,40	131,00	36,0	2 verres et demi par jour
Bière (5°)	3,00	60,00	16,4	1 chope tous les 3 jours
Cidre (3,6°)	0,50	14,70	4,0	1 bolée par semaine
Apéritifs anisés (45°)	1,30	2,90	0,8	2 anis par semaine
Apéritifs à base de vin, vins de liqueur, vins doux naturels (16 à 18°)	0,65	3,80	1,0	1 apéritif par semaine
Eaux-de-vie (de vin, de fruit) et rhum (40°)	0,80	2,00	0,5	3 verres par mois
Eaux-de-vie de grain (whisky, gin, vodka) (40°)	0,30	0,80	0,2	4 verres par trimestre
Liqueurs (35°)	0,25	0,70	0,2	4 verres par trimestre
Total	21,20			

En pourcentage, cette consommation d'alcool est partagée à raison de 85 % par les boissons fermentées, vin, bière et cidre, et à 15 % par les spiritueux, apéritifs et digestifs.

Part des boissons dans la consommation d'alcool pur

Boissons	% du total
Vin	67,8
Bière	14,7
Cidre	2,5
Spiritueux (<i>apéritifs, eaux-de-vie et liqueurs</i>)	15,0
	100,0

En France, le vin accompagne normalement les repas. Consommé raisonnablement, il trouve place dans l'alimentation traditionnelle des Français, mais aussi des Portugais, des Espagnols et des Italiens. Si l'on compare dans le monde la consommation d'alcool par habitant, on constate que les pays viticoles arrivent de ce fait en tête du classement. Le tableau ci-après, afin de permettre cette comparaison, retient la consommation par habitant, et non par adulte, chaque pays établissant, par ailleurs, des statistiques propres sur les plus de 15 ans, 18 ans ou de 20 ans.

La consommation d'alcool dans le monde (1977)

en litres d'alcool pur, par an et par habitant

France	16,4	Australie	9,7
Luxembourg	14,4	Tchécoslovaquie	9,2
Portugal	14,0	Canada	9,0
Espagne	13,1	Danemark	8,9
R.F.A.	12,4	Hollande	8,8
Italie	12,1	Pologne	8,6
Hongrie	11,2	U.S.A.	8,3
Autriche	11,2	Angleterre	8,2
Argentine	11,1	U.R.S.S.	6,1
Suisse	10,4	Suède	5,6
Belgique (1)	10,2	Japon	5,1

(1) bière de ménage non comprise

Source : Productschap Voor Gedistilleerde Dranken

Diminution de la consommation totale

en litres d'alcool pur, par habitant et par an, en France

1960	17,9
1970	17,3
1975	17,0
1976	16,5
1977	16,4

Il convient encore de tenir compte de l'évolution de la consommation dans le temps. La France est le seul pays dont la consommation d'alcool par habitant diminue régulièrement depuis vingt ans, alors qu'on assiste dans la plupart des pays au phénomène inverse. Cette diminution provient, en France, de la baisse du volume total de vin consommé, essentiellement provoquée par la désaffection pour les vins courants alors que les vins fins, AOC et VDQS, sont eux en progression.

Évolution de la consommation en France

Par an et par habitant

Année	Vin (en volume réel en litres)	Bière (en volume réel en litres)	Spiritueux (en l. d'alc. pur)
1955	138,70	27,30	2,31
1960	126,90	35,40	2,02
1965	117,60	39,20	2,49
1970	109,13	41,25	2,30
1975	103,70	44,90	2,50
1976	101,27	48,66	2,50
1977	100,91	46,21	2,50

Source : Productschap Voor Gedistilleerde Dranken

Poids des boissons alcoolisées dans la consommation des ménages

En 1975, les ménages français ont consommé :

- 179,4 milliards de F de produits alimentaires,
- 4,8 milliards de F de boissons non alcoolisées,
- 23,0 milliards de F de boissons alcoolisées.

Dans le budget boissons des ménages, les vins interviennent pour plus de 40 % et les spiritueux pour 27 %. La part de la boisson dans le budget alimentaire n'a cessé de diminuer depuis vingt ans, passant de 18 à 15 %.

Marché des principales boissons

Avec un volume commercialisé de 45 780 hl, le vin occupe la première place dans le marché des boissons alcoolisées. Les vins de table et vins de pays, avec 36 millions d'hl, en constituent l'essentiel. Les autres vins se répartissent entre les VDQS, 2 110 000 hl, les vins d'AOC, 6 580 000 hl et le champagne, 1 000 000 hl.

En 1978, la consommation des bières en France a été de 22 395 000 hl en diminution de 1,65 % sur 1977 et de 6,17 % sur 1976. Ceci résulte de la dégradation des volumes de bières de ménage

vendues en litres au profit des bières de luxe en petites bouteilles.

Troisième boisson de table, le cidre, fait l'objet d'un marché commercial important avec 1 350 000 hl.

Produits	Marché (1)	Sociétés du Groupe Pernod Ricard (1)	Rang	Part de marché
Vins	45 780	3 317	1 ^{er}	7,24 %
Bières	22 395			
Cidres	1 350	125	1 ^{er}	9,25 %

(1) En milliers d'hectolitres.

Le marché français des spiritueux est caractérisé par l'importance relative de celui des anis qui, avec 120 millions de litres, représente, en volume à la consommation, plus de la moitié des apéritifs. Pernod Ricard y est leader avec ses marques Ricard, Pastis 51 et Pernod qui occupent une part de marché de 71 %. La progression des anis s'est ralentie ces dernières années en France. Le Groupe a maintenu les solides positions qu'il occupait et qui lui ont permis d'étendre son activité dans tous les secteurs des spiritueux.

Si les apéritifs à base de vin ont connu une diminution sensible de volume, ce phénomène est compensé dans le Groupe par le développement des gentianes dont Suze est le leader. Avec Ambassadeur, Dubonnet, Byrrh et Cinzano vendus par quatre réseaux commerciaux, Pernod Ricard occupe une solide deuxième place sur un marché important.



L'année 1978 aura été pour le Porto celle de la confirmation d'une progression importante effaçant le recul des années 1974 et 1975. Détenant 20 % du capital de Warre, première affaire de porto, Pernod Ricard bénéficie de bons atouts sur ce marché grâce aux marques Cintra, Feist et Real.

Les Français continuent d'affirmer leur goût pour le scotch whisky dont la progression ne faiblit pas. Grâce à Campbell, filiale de Pernod Ricard, le Groupe s'est assuré des moyens propres de production et de vieillissement au cœur de l'Écosse.

Le cognac, premier des marchés des eaux-de-vie, est relativement stable et Pernod Ricard avec Bisquit y détient une bonne position, assise sur une unité de production importante et une marque renommée. Avec l'armagnac Marquis de Montesquiou et le calvados Busnel, Pernod Ricard complète avec de grandes marques sa présence sur le marché des eaux-de-vie.

Le rhum, important en volume, accuse une baisse sensible et régulière de la consommation en France, passant de 33 millions de litres en 1973 à 28 millions en 1978.

Position des marques de Pernod Ricard sur le marché français

Produits	Estimation du marché 1978 en millions de litres	Part de marché du Groupe	Rang
Anis	121,0	71,4	1 ^{er}
Apéritifs à base de vin + gentianes	76,0	36,3	2 ^e
Porto	19,9	8,0	2 ^e
Vins doux naturels	69,0	4,5	4 ^e
Whisky	36,0	4,4	4 ^e
Gin et Vodka	3,1	25,8	1 ^{er}
Armagnac	3,5	9,4	3 ^e
Cognac	11,1	7,8	4 ^e
Calvados	7,5	21,3	1 ^{er}
Rhum	28,4	5,6	3 ^e
Cassis et Guignolet	12,7	12,6	1 ^{er}

INDUSTRIES AMONT ET DISTRIBUTION



Utilisation de sucre pour les boissons alcoolisées en 1977

(en tonnes)

Déclarations de chaptalisation	24 132
Liqueurs et crèmes de cassis	15 550
Vins mousseux et champagne	24 210
Boissons spiritueuses	14 000
	77 892

N.B.	
Boissons rafraîchissantes et sirops	232 500
Total des utilisations indirectes de sucre pour la consommation humaine	921 000
Achats par le Groupe Pernod Ricard	40 000

L'industrie des boissons est utilisatrice de sucre soit pour la chaptalisation des vins dans les limites autorisées par la Loi, soit pour apporter une note sucrée aux diverses boissons spiritueuses. L'équilibre perçu par le palais entre sucre, alcool et arômes venant des plantes, du vin ou de distillats de fruits est caractéristique de chaque boisson. Par leurs achats, les producteurs de boissons offrent aux betteraviers et sucriers d'importants débouchés.

Emballage des boissons alcoolisées

Boissons	Tonnage de verre	Tonnage PVC	Tonnage carton	Tonnage métal
Vins	658 000	12 250	800	
Champagne et mousseux	100 000			
Bières	454 000			900
Cidre	34 000			
Spiritueux	400 000			
Total	1 656 000	12 250	800	900
Total verre creux	2 150 000			

Les boissons alcoolisées assurent l'emploi de 17 000 personnes sur les 28 600 travaillant dans l'industrie du verre creux.

Carton d'emballage

Vins et spiritueux	175 000 tonnes
Production totale	1 500 000 tonnes

Sur 22 000 emplois des cartonneries, 2 000 sont assurés par les débouchés de l'industrie des boissons.

Parallèlement à la production très morcelée, la

distribution des boissons alcoolisées est peu concentrée. Elle est assurée par un grand nombre d'entreprises, le plus souvent artisanales.

On dénombre 8 400 entreprises de gros en vins et spiritueux employant 60 000 personnes. Elles forment à travers toute la France un réseau spécialisé dans le stockage et la livraison de boissons, apte à répondre aux besoins variables en quantité, d'une clientèle très nombreuse.

On distingue dans la vente au détail celle dite à emporter et celle à consommer sur place.

Le nombre des points de vente à emporter peut être évalué à 101 000. Ce chiffre élevé s'explique

par la nécessité d'être à proximité du consommateur final, du fait des achats quasi-quotidiens de produits pondéreux.

Structure des magasins

Traditionnels	90 629	90,0 %
Magasins populaires	854	0,8 %
Grandes surfaces	10 392	9,2 %
		100,0 %
dont		
Superettes	6 500	
Supermarchés	3 500	
Hypermarchés	392	

Un café sur cinq a fermé ses portes entre 1960 et 1976

Catégorie	1960	1975 *	Variations
Licence I (boissons sans alcool)	7 060	29 004	+ 311,0 %
Licence II (boissons sans alcool et boissons fermentées non distillées : vin, bière, cidre, poiré, hydromel. Crèmes de Cassis, vins doux naturels soumis au régime fiscal des vins)	12 653	6 942	- 45,0 %
Licence III (boissons ci-dessus et vins doux naturels autres, vins de liqueur, liqueurs de fruits ne titrant pas plus de 18°)	15 457	8 928	- 42,0 %
Licence IV (toutes boissons)	224 531	182 976	- 18,5 %
Total	259 701	227 850	- 12,2 %
dont Débits de Boissons Alcoolisées (licences II - III - IV)	252 641	198 846	- 21,2 %

* 31 décembre 1975

Source : Direction Générale des Impôts



Les cafés : 42 % de boissons sans alcool

Pour 100 litres de boissons les cafés vendent :

- 42,55 litres de boissons sans alcool
- 37 litres de bière
- 18 litres de vin
- 2,45 litres d'apéritifs, eaux-de-vie ou liqueurs

Source : Confédération Française des Hôteliers, Restaurateurs et Cafetiers.

Dans les villages de campagne, dépeuplés par l'exode rural, le café, en devenant également dépôt de pain, de journaux, de gaz, reste souvent le dernier lieu de rencontre, le dernier souffle de la vie paysanne. La fermeture du dernier café signe l'arrêt de mort du village.

Dans les cités-dortoirs, son installation dont le Président Pompidou avait souligné le besoin urgent en 1971, permet parfois à la vie communautaire de s'ébaucher, aux relations humaines de s'établir. Entre ces deux extrêmes, le café, "le parlement du peuple", comme l'a appelé Balzac, reste un lieu de rencontre permanent dont le rôle social a été reconnu par tous.

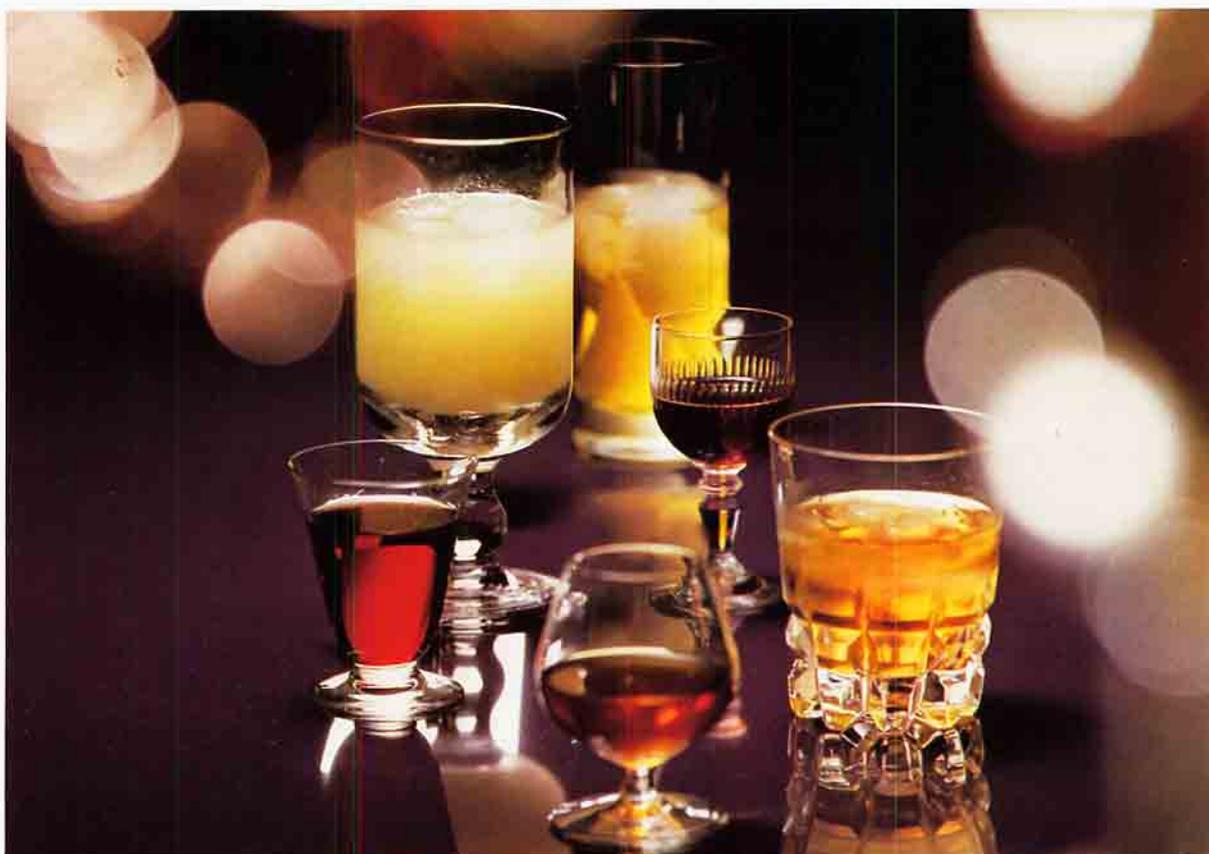
Ses fonctions socio-culturelles, mises en évidence, dès 1967, par l'enquête d'une équipe de sociologues, dépassent ses fonctions purement économiques : le café est bien autre chose qu'un simple "débit de boissons", alcoolisées ou non. Il abrite le siège de nombreuses associations, cercles, clubs, qui animent la vie d'un quartier, d'un village. Il sert de lieu de rendez-vous, de détente, de repos. On s'y renseigne sur tout, on y téléphone, on y lit le journal, on y efface la solitude.

Les sociétés du Groupe Pernod Ricard entretiennent depuis fort longtemps, les meilleurs rapports avec leurs consommateurs et leur clientèle. Les représentants, les marchandiseurs et leur encadrement de route, regroupés au sein de Directions Régionales, aussi proches que possible des clients, ont des contacts quotidiens qui ont permis de fortifier un climat de confiance et même d'amitié. Être à l'écoute des besoins parfois changeants ou imprévus des clients et des consommateurs, afin d'y répondre par l'offre de produits de qualité et la recherche du service à rendre, sont à la fois une force et une fierté pour tous ceux qui travaillent sur la route.



LE COMMERCE EXTÉRIEUR :

1978 ANNÉE RECORD



Les richesses agro-alimentaires françaises ont pu être qualifiées de "pétrole vert" par le Président de la République. Parmi celles-ci, et depuis longtemps, l'exportation des vins et spiritueux pèse d'un poids notable dans la balance de nos échanges. Et 1978 est une année record puisque le solde positif atteint 7,982 milliards de F, contre 6,049 milliards de F en 1977.

<i>en millions de francs</i>	<i>Exportations</i>	<i>Importations</i>	<i>Solde</i>
Ensemble agro-alimentaire	55 147	54 273	1 124
Total vins et spiritueux	9 991	2 009	7 982
dont			
vins	5 955	1 484	4 471
spiritueux	4 036	525	3 511

Seules les céréales avec un solde positif de 9,676 milliards de F ont fait mieux que les vins et spiritueux.

Le succès de la France dans l'exportation de ses boissons est dû principalement à la grande qualité de ses produits et au travail de longue haleine de

ses producteurs qui remonte, parfois à plusieurs siècles et qui a permis de conquérir à l'étranger des marchés importants.

En volume, les exportations de vins sont considérables : 7 212 000 hl avec en tête des vins



Pernod... oh là là!



Pernod. Die Frische aus Anis.



d'AOC, les Bordeaux pour 1 230 000 hl.
Le champagne mondialement apprécié a fourni 398 000 hl.

Les spiritueux exportés représentent en alcool pur 1 137 000 hl, dont l'essentiel est assuré par le cognac 344 000 hl, les eaux-de-vie de vin 509 000 hl et les liqueurs 127 000 hl.

Les principaux clients de la France sont :

Royaume-Uni	1 458 MF
RFA	1 428 MF
USA	1 418 MF
Belgique - Luxembourg	1 172 MF
Pays-Bas	591 MF
Suisse	586 MF
Canada	472 MF
Italie	330 MF

La volonté de réussir à l'exportation, qui fut à l'origine de la création de Pernod Ricard, reste un objectif prioritaire de la stratégie du Groupe. Leader en France, il doit rechercher à l'extérieur une accélération à son développement. Pour y parvenir, le Groupe dispose d'atouts que sont ses produits et sa ferme volonté de consacrer les moyens nécessaires au développement des marchés ou à leur conquête.

L'effort à l'exportation est concentré sur : les anis Pernod et Ricard, le Dubonnet, le cognac Bisquit, la Suze.

Pernod Ricard est convaincu que l'anis, produit encore nouveau hors de France, est capable de connaître une expansion vigoureuse pendant de longues années. En effet, il s'inscrit dans la famille des alcools consommés en "long drink". Or, ce type de boisson représente, au niveau mondial, un potentiel très important (plus de 20 millions d'hl d'alcool pur sous forme de whisky, vodka, gin et alcools de canne à sucre). Les anis français



apportent une note originale de goût, sans concurrence jusqu'à présent. Fortement aromatisé, l'anis se prête avec une souplesse remarquable à la préparation de boissons allongées qui conservent leurs qualités gustatives et rafraîchissantes.

Si, en France, la consommation est préparée à l'eau, selon les pays, celle-ci est remplacée par un mixer original : tonic, cola, jus de fruits ou boisson aux fruits.

Les premiers résultats acquis dans des pays peu perméables a priori au goût de l'anis, comme le Royaume-Uni ou la RFA, comme dans ceux qui ont déjà un marché de spiritueux anisés nationaux, par exemple l'Espagne, montrent que les marques de Pernod Ricard sont en passe de réussir une importante percée à l'étranger.

Les marchés européens représentent aujourd'hui 80 % des débouchés extérieurs de l'anis et certains marchés lointains, comme les USA, n'ont été, jusqu'ici, que faiblement abordés.

En 1978, les exportations directes et les productions locales d'anis ont dépassé 31 millions de bouteilles.

L'objectif à 10 ans de Pernod Ricard est de vendre à l'étranger autant d'anis qu'il en vend en France en 1978, soit 86 millions de litres.

Le Dubonnet représente à l'exportation un volume important, depuis de nombreuses années. En 1978, 15 139 000 bouteilles d'apéritifs à base de vin ont été vendues à l'étranger par Pernod Ricard.

Le cognac Bisquit s'inscrit dans la très ancienne tradition d'exportation des eaux-de-vie françaises et a connu en 1978 une progression de 30 % sur 1977. Au total, le Groupe exporte 5 380 000 bouteilles d'eaux-de-vie.



LES AMATEURS DE SPIRITUEUX :

DE BONS CONTRIBUABLES

En France, comme dans la plupart des pays, les boissons alcoolisées supportent une charge fiscale importante, puisqu'elles contribuent pour près de 2 % aux recettes de l'État. Cette charge pèse presque exclusivement sur les boissons spiritueuses, le vin, la bière et le cidre ne supportant que de faibles taxes spécifiques. Votés à l'intérieur de la Loi de Finances, les prélèvements fiscaux sur l'alcool ont, ces dernières années, progressé plus vite que l'inflation et, de ce fait, ont joué un rôle dans le ralentissement de la consommation française, au moment même où, par ailleurs, l'économie connaît des difficultés générales sérieuses.

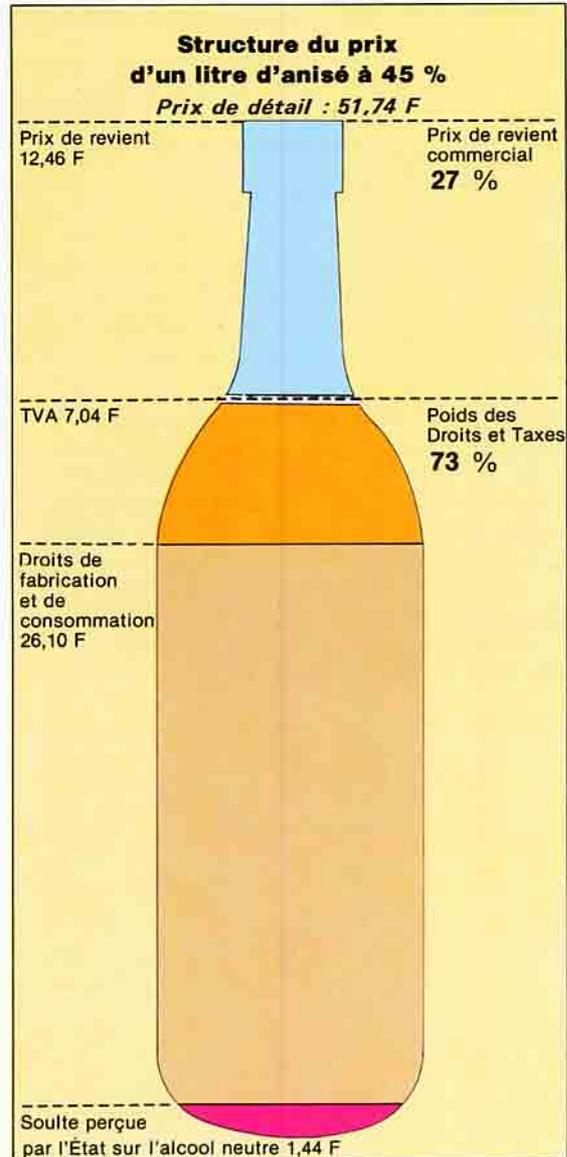
Pernod Ricard, première affaire française de spiritueux, joue, à travers les produits qu'il commercialise le rôle de collecteur d'impôt. En 1978, les droits sur l'alcool contenu et la TVA sur ces droits ont apporté au Trésor 3 milliards de F, soit près de la moitié des recettes de l'État provenant de la fiscalité des alcools.

A eux seuls, les amateurs français d'anis ont ainsi versé au Trésor, sans trop s'en douter, 3,7 milliards de F.

Recettes fiscales de l'État et part des taxes sur les boissons

Pour 1977, en millions de francs.

	M.F.	%
Impôt sur le revenu	82 248	22,69
Impôt sur les sociétés	45 605	12,58
Enregistrement	15 690	4,33
TVA	169 972	46,89
Tabacs	5 476	1,51
Droit de circulation sur les boissons	430	0,12
Droit de consommation sur les alcools	4 492	1,24
Droit de fabrication sur les alcools	1 413	0,39
	5 905	1,63
Taxe sur les vins et eaux minérales	309	0,09
Taxe sur les débits de boissons	9	0,002
	362 454	100,00
dont droits sur les boissons hors TVA	6 653	1,84
droits spécifiques sur les alcools plus TVA 17,6 %	6 945	1,91



La fiscalité française des boissons alcoolisées, outre son importance en valeur absolue, se caractérise par l'originalité de son assiette. En effet, le montant des droits perçus varie, non pas en fonction de la seule teneur en alcool pur des boissons, mais en fonction de la nature même des produits. Ceux-ci sont répartis entre cinq catégories fiscales et acquittent, par litre d'alcool contenu, de 31 à 63,80 F. Parmi les plus taxés, figurent les anis, dont le litre à 45° supporte 28,71 F hors TVA ou 33,76 F avec TVA.

Incidence par produits de la fiscalité française de l'alcool au 1^{er} février 1979

Produits	Droits indirects par HL AP	Montant des droits hors TVA par unité commerciale	Montant des droits avec TVA sur droits
Vins doux naturels (sur l'alcool de mutage)	1 790 F	1,80 F par litre environ	2,12 F
Rhum, Crème de cassis	3 100 F	12,40 F par litre à 40°	14,58 F
Eaux-de-vie et Liqueurs	4 270 F	11,95 F pour 0,70 l. à 40°	14,05 F
Apéritifs à base de vin, amers, gentianes	4 980 F	7,96 F par litre à 16°	9,36 F
Anisés	6 380 F	28,71 F par litre à 45°	33,76 F
Whisky, Gin, Vodka	6 380 F	19,14 F pour 0,75 l. à 40°	22,51 F

Les volumes les plus importants de spiritueux élaborés par Pernod Ricard, les anis Ricard, Pernod et Pastis 51, la Suze, ont pour composant de base de l'alcool neutre acheté au Service des Alcools. Le Groupe en achète 420 000 hl chaque année au prix de 420 F l'hectolitre, soit au total 176,4 millions de F. Dans cette somme est comprise une soulte de 320 F par hectolitre, soit 134,4 millions de F qui est, en fait une taxe pénalisant les producteurs français.

Cette soulte s'ajoute aux droits spécifiques et à la TVA de 17,6 %. Le prix d'un litre d'anis à 45° est ainsi composé pour 73,2 % par des charges qui, sous une forme ou une autre, reviennent à l'État. Ainsi s'explique le prix élevé affiché sur les rayons par l'apéritif préféré des Français. On peut aussi penser, à l'inverse, que c'est parce qu'il est le préféré que l'anis supporte le maximum de pression fiscale, charge telle qu'aucun autre produit, qui n'aurait pas des atouts équivalents, succomberait sous le handicap qui lui est infligé !

DES EMPLOIS

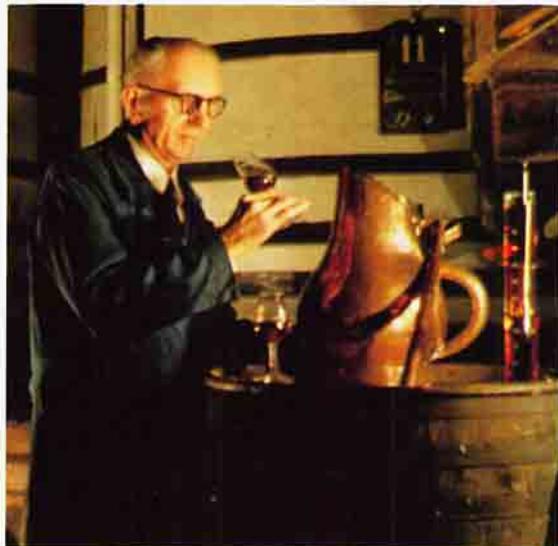
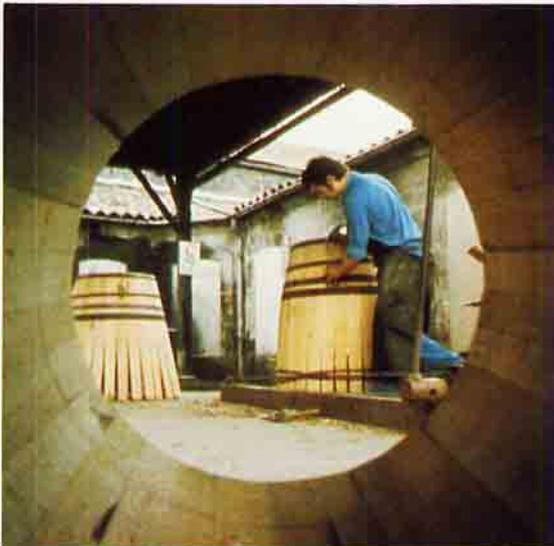
POUR 900 000 FRANÇAIS

L'industrie des boissons alcoolisées apporte aux Français qu'elle emploie, trois satisfactions dont ils éprouvent le plus grand besoin :

- celui de travailler dans des entreprises de taille humaine ;
- la possibilité de trouver un emploi au pays ;
- l'enrichissement de leur travail par la qualité des produits élaborés.

Peu d'industries réunissent de tels atouts au plan humain.

Employant, en moyenne, 123 personnes, les entreprises productrices du secteur des boissons sont de petite taille. Bien souvent, derrière les noms les plus fameux des boissons, on découvre des producteurs de vins, de cognac, de liqueurs ou d'apéritifs qui ont toutes les caractéristiques d'entreprises familiales ou moyennes. Ceux qui y travaillent sont au contact direct des difficultés et des réussites de leur entreprise alors que bien souvent le travail proposé dans de vastes unités industrielles éloigne ceux qui y sont employés de toute participation à leur activité.



Le deuxième trait des industries des boissons est que leur production, leur élaboration et leur distribution créent des emplois répartis sur tout le territoire, dans le monde rural comme en milieu urbain. La vigne, la betterave, les arbres fruitiers, permettent de vivre au pays. La distribution et la vente au détail des boissons permettent de vivre là où résident les consommateurs, dans les grands centres comme dans les villes moyennes ou les villages.

Enfin, produire ou vendre des boissons n'est pas un métier tout à fait comme un autre. Le travail qui conduit de la vigne au vin ou à l'eau-de-vie, de la pomme au cidre ou au calvados, de l'alcool aux liqueurs ou aux apéritifs est enrichi par la noblesse des boissons élaborées. Et ce sentiment est fortement enraciné dans l'esprit et la mémoire de ceux qui produisent nos boissons. Ils sont fiers d'un héritage qu'ils auront à transmettre à leurs successeurs. Quant à ceux qui commercialisent ces boissons, ils savent qu'ils apportent à leurs clients une part précieuse de leur alimentation, un plaisir gustatif ou encore un symbole de convivialité et de fête.

Grâce aux débouchés de l'exportation et à la croissance de la valeur ajoutée qui la caractérisent, la profession des boissons alcoolisées peut espérer développer les 900 000 emplois d'aujourd'hui tout en répondant aux aspirations des Français en leur offrant une palette très large de métiers, de l'entreprise individuelle à la PME, de la campagne à la ville.



Les sociétés du Groupe Pernod Ricard emploient 6 275 personnes. La plus importante d'entre elles, Ricard, n'a que 1 800 collaborateurs. Toutes les sociétés ont 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. (Voir bilan social Pernod Ricard).

	Activités	Effectifs	
Secteurs :	Viticulteurs (1)	180 000	
	+ salariés	50 000	
	Vinification	3 400	
	Champagne et mousseux	8 510	
	Betteraviers (2)	3 000	
	+ salariés	6 000	
	Houblon	500	
	+ salariés	500	
	Bières	14 030	
	Cidre	1 160	
Industries Amont (2)	Spiritueux	15 480	
	Négoce vin et spiritueux	60 000	
	Négoce bière	30 000	
	Total 1	373 000	
	Sucre	1 000	
	Carton	2 000	
	Verre	17 000	
	Total 2	20 000	
	Distribution Aval (3)	Commerce Alimentaire	45 000
		Cafés et restaurants	235 000
+ salariés		235 000	
Total 3		515 000	
1 + 2 + 3 =		908 000	

(1) Il s'agit des viticulteurs tirant leurs revenus de la vigne. Les déclarants de récolte sont au nombre de 900 000.

(2) Il s'agit d'estimations en fonction des tonnages utilisés par les boissons alcoolisées.

(3) Estimation faite à partir de la part de chiffre d'affaires des boissons alcoolisées dans le commerce alimentaire.

FACE A LEURS CONCURRENTS ÉTRANGERS LES CHANCES DE L'INDUSTRIE DES BOISSONS ALCOOLISÉES SONT DANS LES MAINS DES POUVOIRS PUBLICS FRANÇAIS

Par les emplois directs et indirects qu'elle assure, par la richesse économique qu'elle crée, à l'intérieur et à l'exportation, par sa contribution à une certaine forme de qualité de la vie et enfin par son apport au prestige des productions françaises reconnues dans le monde entier, l'industrie des boissons alcoolisées mérite pleinement d'être considérée et traitée comme telle. Cependant, des menaces sérieuses pèsent sur elle. Elles ont pour origine les projets de réforme de la publicité, de la fiscalité et du régime économique de l'alcool.

Pernod Ricard engagé à des degrés divers dans la production, la commercialisation et l'exportation des différentes boissons alcoolisées, dispose des atouts nécessaires pour contribuer, au premier rang, à l'amélioration des performances nationales et internationales de l'industrie des boissons. Mais il est nécessaire que dans les trois domaines cités intervienne, à brève échéance, une mise en ordre économique et réglementaire qui aille dans le sens d'une meilleure défense de tous les producteurs français.

Une législation de la publicité des boissons à réformer

Depuis longtemps, est reconnue l'inefficacité de la législation française de la publicité au regard de la lutte contre les abus de consommation d'alcool. La publicité des boissons, qui contribuent pour 85 % à la consommation des français, exprimée en alcool pur est libre. Les textes réglementent ou interdisent les seuls 15 % restants ! De plus, il n'est pas établi que ce soit la publicité qui entraîne certains consommateurs, heureusement minoritaires, à abuser des boissons alcoolisées. La publicité défend les marques qui s'affrontent sur un marché donné. Sans modifier le volume de ce marché, elle permet à certaines marques de se développer ou à d'autres d'y pénétrer.

Fausser le jeu de la concurrence des produits par des limitations voire des interdictions de publicité, qui ne touchent que certains d'entre eux, ne peut que favoriser les déplacements d'habitude de consommation sans réduire la quantité d'alcool pur consommé.

Par les inégalités de régime qu'elle institue entre les produits dont la publicité est **libre** pour les vins, bière, cidre et vins doux naturels, les eaux-de-vie et les liqueurs, **réglementée** pour les vins de liqueur et les apéritifs à base de vin et **interdite** pour les anisés, whiskies, gin et vodka, la loi française instaure une profonde inégalité de traitement entre des boissons qui sont en définitive concurrentes entre elles et qui toutes présentent les mêmes dangers en cas d'abus.

Au regard du Traité de Rome, les discriminations de la loi française peuvent être condamnées comme mesures ayant pour effet d'entraver la libre circulation des produits, puisque les producteurs étrangers qui voudraient développer leurs ventes en France, se heurtent aux interdictions publicitaires. La France va devoir réformer sa réglementation d'une part, pour rétablir la justice entre ses propres producteurs nationaux et d'autre part, pour mettre en pratique dans ses lois, les dispositions d'un Traité International qu'elle a ratifié.

Pour une taxation équitable des spiritueux

La fiscalité française spécifique des boissons alcoolisées est caractérisée par sa complexité. En effet, cinq niveaux d'imposition, allant de 1 790 F à 6 380 F par hectolitre d'alcool pur, ont pour effet d'une part, de fausser lourdement les conditions économiques de concurrence des produits proposés aux consommateurs et d'autre part, de valoir à la France d'être accusée de discrimination et d'entrave à la libre circulation des produits devant les instances juridiques de la CEE. Il faut, également, avoir présent à l'esprit que si les producteurs français de vins et de spiritueux, répondant à l'ardente incitation des Pouvoirs

Publics français, veulent exporter dans les pays membres de la CEE et dans ceux qui participent au GATT, il est nécessaire que la France supprime ses discriminations fiscales, faute de quoi, à titre de rétorsion, les produits français sont, ou seront, eux-mêmes frappés de mesures réglementaires de tous ordres qui freineront leurs ventes à l'étranger.

Dans la plupart des pays de la Communauté Européenne, les droits sur les spiritueux s'appliquent sans distinction de nature, d'origine ou de mode de consommation, proportionnellement à l'alcool pur contenu dans les boissons. Cette règle est simple, logique et équitable.

Il convient que la France l'adopte rapidement et procède par étape à l'unification de ses droits. Cette réforme aura pour premier effet d'établir l'égalité de traitement entre tous les producteurs. Elle permettra ensuite de parvenir à l'harmonisation des taux entre les différents pays de la CEE pour instituer un taux unique européen mettant ainsi tous les producteurs de la Communauté à égalité de chances.

Pernod Ricard, premier contribuable français pour les spiritueux, s'est donné l'ambition de réussir son développement à l'exportation en partant de la plate-forme qui est pour lui un vigoureux et sain marché national. La solution du problème fiscal est pour le Groupe Pernod Ricard, comme pour d'autres producteurs à vocation internationale, une condition nécessaire à son succès.

Le régime de l'alcool

Le complément de prix de 320 F par hl d'alcool pur perçu par le Service des Alcools sur les seuls producteurs français, les pénalise économiquement puisque les produits importés de la CEE y échappent. Cette anomalie a pour effets de favoriser l'importation de produits étrangers dont certains sont de vigoureux concurrents de nos spiritueux et d'inciter les producteurs français, qui le pourraient, à faire élaborer sous leurs marques, hors de nos frontières, des produits destinés à être importés.

Le bon sens et le souci de l'équité commandent que soit mis fin rapidement à cette situation contraire aux intérêts français.

*
* *

L'industrie des boissons alcoolisées françaises ne se présente pas en assistée. Elle attend simplement qu'en France, en Europe et dans le reste du monde, ses autorités de tutelle mettent tout en œuvre pour lui donner les meilleurs chances de préserver son acquis et de conquérir de nouveaux marchés en faisant en sorte qu'elle soit à égalité de chances avec ses concurrents. Toute contrainte ou toute menace sur son environnement économique, ou législatif, aurait pour effet de mettre en péril 900 000 emplois, de peser lourdement dans la balance des devises à laquelle les vins et spiritueux contribuent pour 8 milliards de F et de restreindre les recettes budgétaires de l'État (1 % du budget de l'État pour les seuls spiritueux anisés). Pernod Ricard n'a pas d'autre espérance à formuler.

BILAN SOCIAL

Depuis de nombreuses années, et bien avant que des textes légaux ne l'imposent aux entreprises, les sociétés du Groupe Pernod Ricard ont associé leur personnel à la vie, aux projets et aux résultats de l'entreprise.

C'est ainsi que la participation aux bénéfices, l'actionnariat, la retraite à 60 ans, la recherche de multiples avantages sociaux originaux, l'information, la concertation, la décentralisation des responsabilités, font partie des traditions des principales sociétés du Groupe.

L'esprit de compréhension et d'étroite collaboration entre personnel ouvrier, employé, maîtrise, cadre et direction générale qui en résulte est l'un des principaux ressorts du dynamisme qui leur est généralement reconnu.

La croissance du Groupe n'a pas remis en cause cette politique sociale. Cependant, son application aux sociétés récemment intégrées ne peut être que progressive et conditionnée par les moyens financiers dégagés par chacune d'elles.

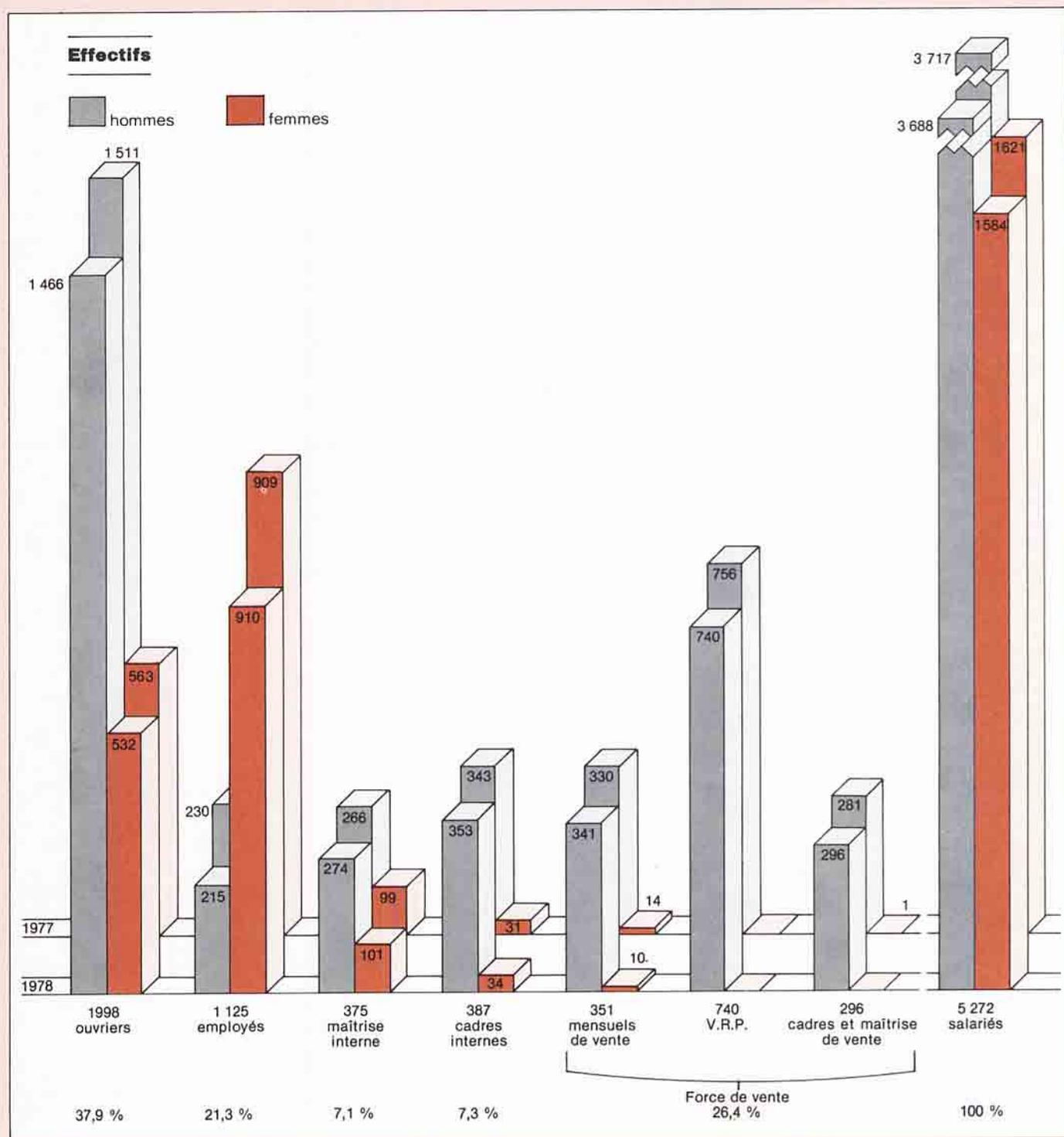
Nous avons, ci-après, sélectionné les indicateurs qui, par leur valeur moyenne, nous ont paru les plus représentatifs des bilans sociaux de nos principales filiales qui totalisent 5 272 personnes sur un effectif total en France de 6 275 salariés.

Il s'agit de Ricard, Pernod, Cusenier, JFA-Pampryl et SPBG.

EMPLOI

Au 31 décembre 1978, les cinq principales filiales du groupe Pernod Ricard employaient 5 272 personnes, chiffre très voisin de celui de 1977 (5 338).

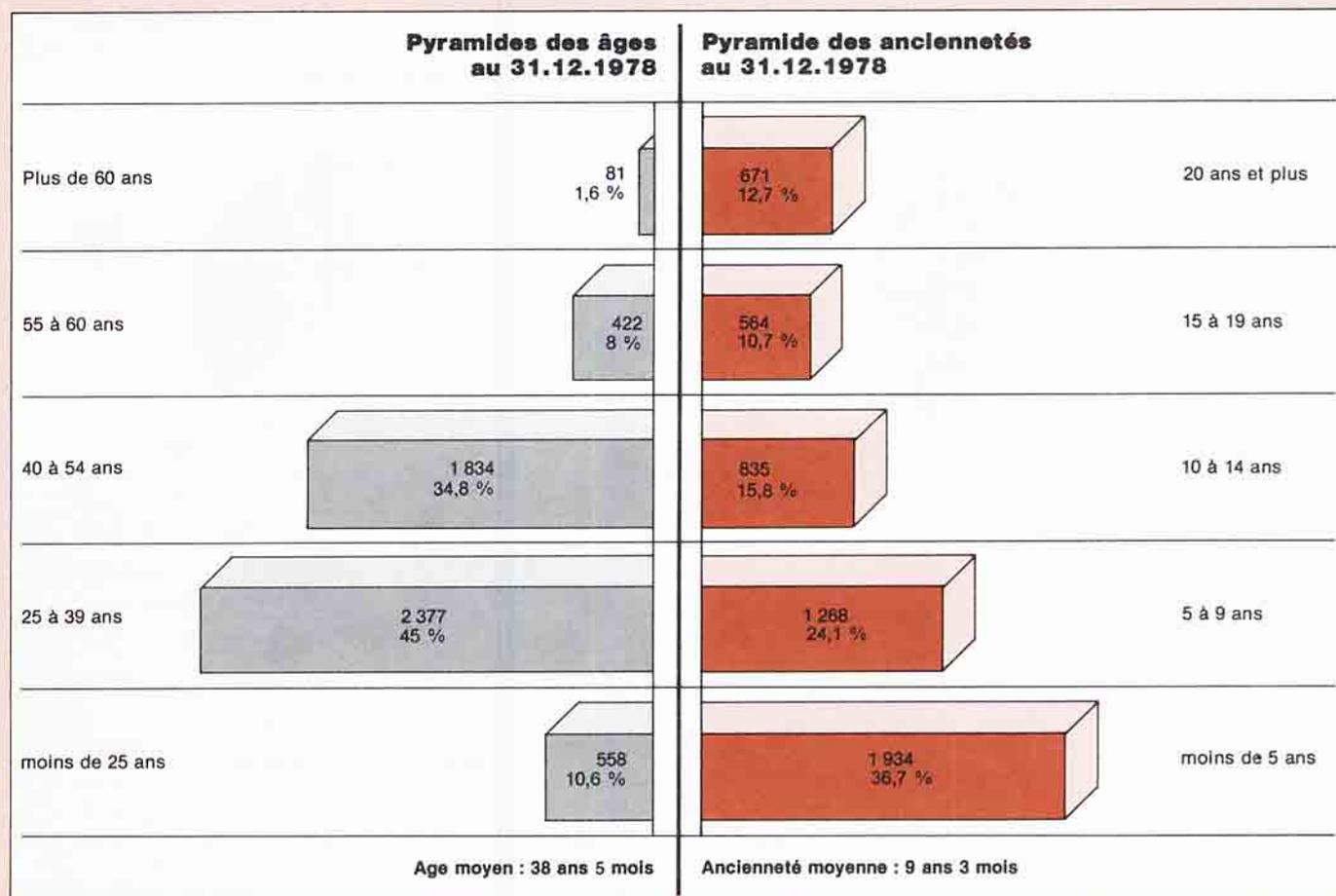
Pour cent personnes employées, on compte 38 ouvriers, 21 employés et 14 cadres et maîtrise internes, plus 27 personnes de tout niveau hiérarchique affectées à la force de vente.



AGE MOYEN ET ANCIENNETÉ MOYENNE

Au 31 décembre 1978, 55,6 % des effectifs sont âgés de moins de 40 ans et 10,6 % ont moins de 25 ans.

A la même date, 3 337 personnes, soit 63,3 % ont plus de cinq ans d'ancienneté.



RÉMUNÉRATIONS

Catégories	Salaire annuel moyen*	Age moyen	Ancienneté moyenne
Ouvriers	42 935	40 ans 2 mois	9 ans 3 mois
Employés	43 756	35 ans 3 mois	8 ans 8 mois
Maîtrise	65 392	42 ans 9 mois	14 ans 3 mois
Cadres	121 459	43 ans	14 ans 6 mois
Mensuels de vente	48 694	29 ans	2 ans 2 mois
V.R.P.	73 543	36 ans 11 mois	8 ans 3 mois

A ces salaires moyens, s'ajoute dans certaines sociétés une participation aux bénéfices de l'entreprise.

Pour l'année 1978, la masse salariale des 5 sociétés consolidées s'est élevée à F 315 400 000.

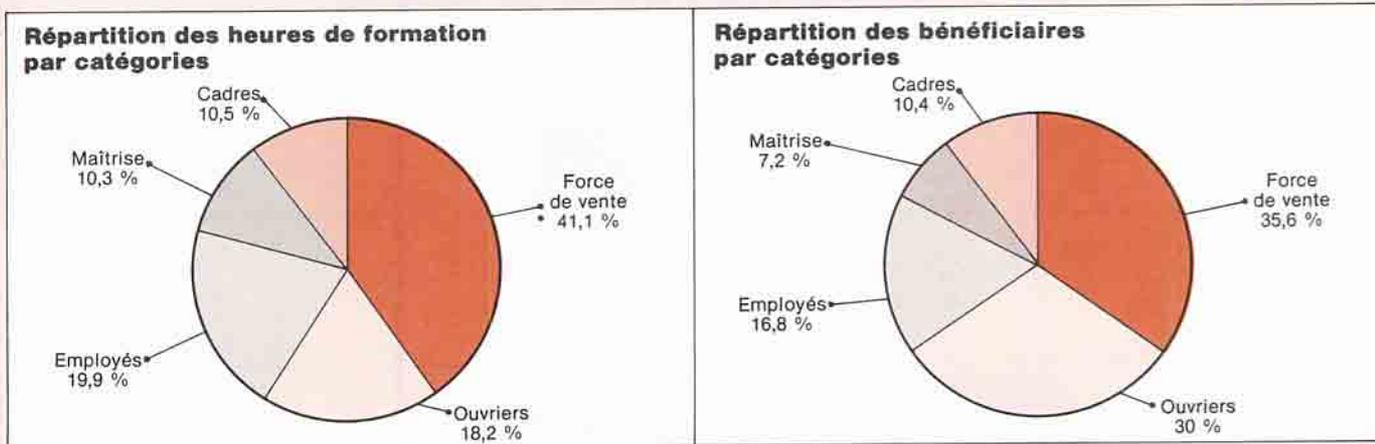
L'écart de rémunération entre les 10 % de l'effectif les mieux payés et les 10 % de l'effectif les moins payés est de 1 à 4.

* Hors participation

FORMATION

En 1978, dans les cinq sociétés du Groupe prises en compte, les dépenses de formation ont représenté 1,15 % de la masse salariale, totalisant une somme de F 3 626 000.

Les actions de formation ont concerné 1 091 personnes, ce qui représente une personne sur cinq. Au total, plus de 29 000 heures de formation leur ont été consacrées dont 41 % pour la seule force de vente.



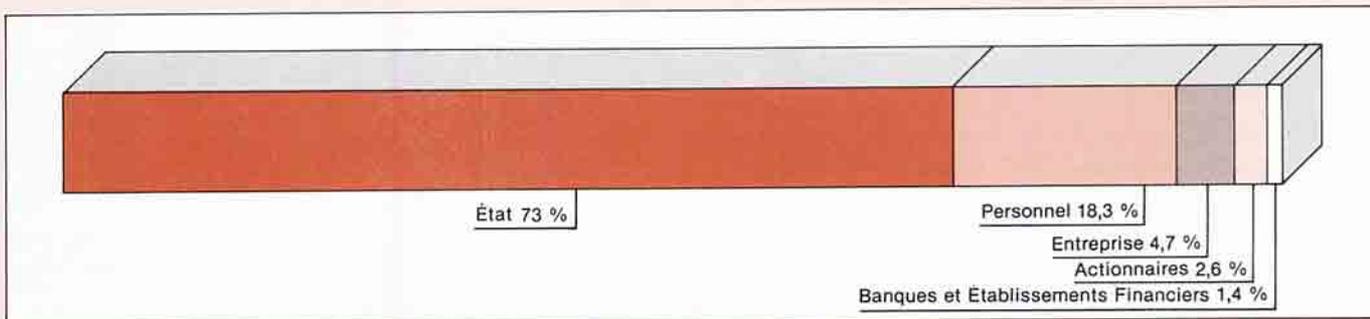
ABSENTÉISME

Motifs	Nombre de journées d'absence	% par rapport au total	Taux d'absentéisme
Maladie	60 115	72,3 %	4,0 %
Maternité	6 508	7,8 %	0,4 %
Accidents de travail et de trajet	9 689	11,7 %	0,6 %
Autres causes	6 783	8,2 %	0,5 %
Total	83 095	100,0 %	5,5 %

Le total des journées d'absence s'élève à 83 095 jours au 31 décembre 1978. Les absences pour maladie comptent pour 72,3 % de ce total.

Le taux d'absentéisme de l'année 1978 s'élève à 5,55 %, soit une moyenne inférieure à 16 jours d'absence par salarié et par an.

RÉPARTITION DE LA VALEUR AJOUTÉE



La Valeur Ajoutée des 5 sociétés consolidées s'élève à F 2 650 000 000 dont près des 3/4 sont imputables à l'État. Il est important de souligner que les droits spécifiques sur les alcools représentent à eux seuls 91 % de la part de l'État et 66,5 % de la Valeur Ajoutée totale.



Pierre Henry 1979