

OFFRE PUBLIQUE DE RETRAIT SUIVIE D'UN RETRAIT OBLIGATOIRE

VISANT LES ACTIONS DE LA SOCIETE



G.H. MUMM ET CIE - SOCIETE VINICOLE DE CHAMPAGNE, SUCESSEUR

INITIEE PAR



PRESENTEE PAR



**Informations relatives aux caractéristiques,
notamment juridiques, financières et comptables,
de Pernod Ricard S.A.**



Le présent document relatif aux autres informations de la société Pernod Ricard S.A. a été déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers (l'« **AMF** ») le 19 mars 2008, conformément aux dispositions de l'article 231-28 du règlement général de l'Autorité des marchés financiers. Ce document a été établi sous la responsabilité de la société Pernod Ricard S.A.

Il complète la note d'information conjointe de Pernod Ricard S.A. (« **Pernod Ricard** », ou l'« **Initiateur** ») et de G.H. Mumm et Cie – Société Vinicole de Champagne, Successeur (« **Mumm** »), visée par l'AMF le 18 mars 2008 sous le numéro 08-049, après qu'elle a déclaré conforme l'offre publique de retrait suivie d'un retrait obligatoire visant les titres de Mumm initiée par Pernod Ricard (l'« **Offre** »). Il constitue une mise à jour des informations relatives aux caractéristiques, notamment juridiques, financières et comptables de l'Initiateur figurant dans le document de référence de Pernod Ricard pour l'exercice social clos le 30 juin 2007 déposé auprès de l'AMF le 18 octobre 2007 sous le numéro D.07-0921, qu'il incorpore par référence

Le présent document est disponible sur le site Internet de l'AMF (www.amf-france.org) et sur le site Internet de Pernod Ricard (www.pernod-ricard.com). Il peut par ailleurs être obtenu sans frais auprès de :

Pernod Ricard
12, place des Etats-Unis
75783 Paris Cedex 16

TABLE DES MATIERES

1	PERSONNES RESPONSABLES.....	3
2	CESSION PAR PERNOD RICARD ITALIA DE CANEI A BAARSMA WINE GROUP HOLDING	3
3	CHIFFRE D’AFFAIRE POUR LE 1er TRIMESTRE 2007/2008.....	4
4	ASSEMBLEE GENERALE ANNUELLE DU 7 NOVEMBRE 2007	8
5	CREATION PAR PERNOD RICARD D’UNE CHAIRE « MANAGEMENT DES MARQUES DE PRESTIGE » A HEC	9
6	DIVISION PAR DEUX DE LA VALEUR NOMINALE DE L’ACTION PERNOD RICARD	10
7	CHIFFRE D’AFFAIRE DU PREMIER SEMESTRE 2007/08.....	10
8	CONCLUSION AVEC OSBORNE D’UN ACCORD RELATIF A LA CESSION DES MARQUES DE BRANDIES ET VINS DE JEREZ.....	12
9	CESSION DE FRAMINGHAM A SOGRAPE.....	13
10	PROGRESSION HISTORIQUE DE L’ACTIVITE ET ACCELERATION DE LA CROISSANCE DES MARGES AU 1ER SEMESTRE DE L’EXERCICE 2007/2008.....	13
11	PERNOD RICARD VEND UNE PARTIE DE SES ACTIONS AUTO DETENUES.....	16

1 PERSONNES RESPONSABLES

1.1 Nom et fonction de la personne responsable de l'information relative à Pernod Ricard

Patrick Ricard, Président-Directeur Général de Pernod Ricard S.A.

1.2 Attestation de la personne responsable de l'information relative à Pernod Ricard

« J'atteste que le présent document, qui a été déposé et diffusé le 19 mars 2008, soit au plus tard la veille du jour de l'ouverture de l'offre, comporte l'ensemble des informations requises par l'article 231-28 du règlement général de l'Autorité des marchés financiers et par l'instruction 2006-07 dans le cadre de l'offre publique de retrait suivie d'un retrait obligatoire initiée par Pernod Ricard et visant les actions de la société G.H. Mumm & Cie. Ces informations sont, à ma connaissance, conformes à la réalité et ne comportent pas d'omission de nature à en altérer la portée. ».

Patrick Ricard, Président-Directeur Général

2 CESSION PAR PERNOD RICARD ITALIA DE CANEI A BAARSMA WINE GROUP HOLDING

Communiqué de presse : 23 octobre 2007

Pernod Ricard Italia et Baarsma Wine Group Holding (BWGH) sont heureux d'annoncer, sous réserve de certaines conditions, la cession par Pernod Ricard Italia de la marque de vin italien Canei à Baarsma Wine Group Holding, le leader de la distribution de vins au Benelux. Pernod Ricard Italia continuera la production de Canei pour le compte de BWGH dans son site de production de Canelli (Piémont, Italie).

La cession de Canei est conforme à la stratégie de Pernod Ricard de se concentrer sur les marques clés de son portefeuille. Quant à BWGH, l'acquisition d'une marque forte comme Canei, avec 10 millions de bouteilles vendues l'an dernier, lui permettra de renforcer sa place sur les marchés internationaux.

Baarsma Wine Group Holding est une entreprise en forte croissance et l'un des principaux acteurs sur le marché du vin au Benelux. BWGH commercialisera et distribuera Canei dans le monde entier par l'intermédiaire de sa nouvelle unité commerciale, Winetracks International.

Le Président Directeur Général de Pernod Ricard Italia, Noel Adrian, déclare: *« Nous avons acheté le vin pétillant italien Canei en 1988 afin de renforcer la position du Groupe aux Etats-Unis et en Europe. Après l'élargissement du portefeuille de Pernod Ricard suite à l'intégration des marques de Seagram et d'Allied Domecq, la cession de Canei est conforme à la stratégie de Pernod Ricard de se concentrer désormais sur les nouvelles marques clés de son portefeuille. »*

Le Directeur Général de Baarsma Wine Group Holding, Cees de Rade, commente *« L'acquisition de Canei constitue une opportunité unique de développer notre portefeuille de*

marques propres et servira d'accélérateur pour nos autres marques. Le potentiel commercial de Canei est important et répond à la demande mondiale de vins au taux d'alcool moins élevé. »

3 CHIFFRE D'AFFAIRE POUR LE 1er TRIMESTRE 2007/2008

Excellent début d'exercice : croissance interne de +11,6%

Les 15 marques stratégiques sont le moteur principal de la croissance (+9% en volume et +16%* en valeur)

Forte progression de l'activité dans les marchés émergents : +30%***

Communiqué - Paris, le 30 octobre 2007 –

Le chiffre d'affaires consolidé (hors droits et taxes) de Pernod Ricard au 1er trimestre 2007/08 (1er juillet au 30 septembre 2007) s'élève à 1 557 millions d'euros contre 1 457 millions d'euros au 1er trimestre 2006/07, soit une progression de +6,9%. La croissance interne s'établit à +11,6% avec un effet devises et un effet périmètre de -1,9% et -2,4% respectivement.

Sur l'ensemble de l'exercice 2007/08, l'effet périmètre est estimé à environ -110 millions d'euros sur le chiffre d'affaires, et environ -10 millions d'euros sur le résultat opérationnel courant. Par ailleurs, l'impact des devises sur le résultat opérationnel courant pourrait se situer entre -60 et -70 millions d'euros, aux taux de change actuels.

L'activité spiritueux progresse de +13,4%*, portée par toutes les zones géographiques. L'activité vins est en hausse de +3,3%*.

Le développement de nos marques de luxe demeure un des vecteurs principaux de la croissance (marques premium +23%***). Au total, la croissance de l'ensemble des 15 marques stratégiques atteint +9% en volume et +16%* en valeur. Neuf d'entre elles enregistrent des taux de progression en valeur* à 2 chiffres : Martell (+39%), Jameson (+24%), Ballantine's (+22%), Havana Club (+22%), Chivas Regal (+19%), Mumm (+19%), Malibu (+13%), The Glenlivet (+13%) et Jacob's Creek (+10%).

Les autres marques de spiritueux du Groupe sont globalement en progression, avec notamment le succès de marques premium et ultra premium (Aberlour et Royal Salute) et de marques standard premium (Ararat, Something Special, Wyborowa et Olmeca), et ce, en dépit des difficultés rencontrées par 100 Pipers (Thaïlande), Montilla (Brésil) et Hiram Walker Liqueurs (Etats-Unis).

L'activité vins, hors champagne, progresse, avec une concentration sur le portefeuille de marques premium, en forte croissance, et une baisse de l'activité sur les marques secondaires.

Toutes les zones géographiques contribuent à la croissance interne :

- **Asie / Reste du Monde : 498 millions d'euros (+12,4%, soit une croissance interne de +13%)**
 - La Chine connaît, à nouveau, un très fort dynamisme avec une croissance interne du chiffre d'affaires de +30%, en particulier grâce aux qualités supérieures de Martell et de Ballantine's et ce malgré un ralentissement observé sur la croissance de la catégorie whisky.
 - L'Inde affiche également une très forte progression grâce à son portefeuille de whiskies indiens avec Royal Stag, Imperial Blue et Blenders Pride, mais aussi grâce au succès des marques de whisky importées, à l'image de Chivas Regal et de Ballantine's.
 - Sur des bases plus modestes, la plupart des autres marchés affichent également de fortes

croissances à deux chiffres (Taiwan, Malaisie, Indonésie, Vietnam, ...) alors que la Thaïlande ralentit son déclin.

- L’Afrique du Sud, où Jameson continue sa percée, poursuit sa très forte croissance.
- Le Duty Free en Asie est également dynamique avec Chivas Regal, Ballantine’s et Martell.
- La région Pacifique (Australie et Nouvelle Zélande) est en repli, après de fortes hausses de prix, notamment sur les marques de vin.

* *Croissance interne*

** *Pays dont le PNB / habitant < 10 000 USD*

*** *Marques de qualité égale ou supérieure à Chivas Regal 12 ans et Martell VS*

● **Amériques : 393 millions d’euros (-3,1%, croissance interne de +11%)**

- Amérique du nord (croissance interne : +7,1%)
- Aux Etats-Unis, Jameson, Malibu, The Glenlivet et Wild Turkey poursuivent leur développement rapide. Chivas Regal progresse légèrement, tandis que Martell et Mumm sont en recul à la suite des hausses de tarifs. Kahlúa et Beefeater restent en repli. Le portefeuille de marques de vin et de champagne se développe avec vigueur (Perrier-Jouët, Mumm Napa, Jacob’s Creek, Montana, Campo Viejo).
- Au Canada et au Mexique, la croissance est restée forte au cours de ce trimestre.
- Amérique centrale et du sud (croissance interne : +34,1%)
- L’Amérique centrale et du sud connaît une croissance remarquable, principalement grâce à Chivas Regal (Venezuela), Ballantine’s (Brésil, Chili) et Havana Club (Chili, Cuba).

● **Europe : 508 millions d’euros (+10,9%, soit une croissance interne de +12%)**

- L’Europe enregistre une forte accélération de son activité, en particulier sur les 15 marques stratégiques qui augmentent de +16%* avec un dynamisme amplifié par des bases de comparaison favorables.
- La plupart des pays européens sont en progression ; les pays d’Europe de l’Ouest connaissent globalement une croissance soutenue, tandis que l’Europe Centrale et de l’Est, et notamment la Russie et la Pologne, sont en très fort développement.

● **France : 157 millions d’euros (croissance interne de +5%)**

- Sur le 1er trimestre, les ventes en France restent bien orientées, avec un dynamisme de la plupart des whiskies et notamment des marques premium (Chivas Regal, Aberlour, The Glenlivet), amplifiée par une forte activité promotionnelle. Mumm gagne des parts de marché et bénéficie des hausses de prix de l’exercice précédent ainsi que d’un effet mix favorable (millésime et rosé). Les anisés sont en repli, après avoir souffert d’une météo estivale défavorable et malgré une nette reprise en septembre.

« *La performance du premier trimestre est excellente et illustre à nouveau la réussite de notre stratégie de premiumisation et de développement dans les pays émergents. Ces très bons résultats permettent de confirmer, dans les conditions actuelles de marché et à données comparables**, un objectif de forte croissance de l’activité et du résultat opérationnel courant pour l’exercice 2007/08* », précise Patrick Ricard.

Un objectif chiffré de croissance interne du résultat opérationnel courant sera communiqué lors de l’Assemblée Générale Annuelle du 7 novembre.

* *Croissance interne*

** *Change et périmètre*

Annexes S1 2007/2008 (*)

Détail du chiffre d'affaires au 31 décembre 2007 (en millions d'euros)

MEUR	S12006/07		S12007/08		Variation		Dont Croissance Interne		Effet périmètre		Effet devises	
Vins & Spiritueux France	368	10%	396	11%	28	8%	29	8%	(0)	0%	0	0%
Vins & Spiritueux Europe hors France	1175	34%	1262	34%	87	7%	105	9%	(9)	-1%	(9)	-1%
Vins & Spiritueux Amériques	984	28%	970	26%	(14)	-1%	91	10%	(45)	-5%	(61)	-6%
Vins & Spiritueux Asie / Reste du Monde	980	28%	1085	29%	105	11%	123	13%	0	0%	(18)	-2%
Vins & Spiritueux Monde	3507	100%	3713	100%	206	6%	348	10%	(54)	-2%	(88)	-3%

MEUR	T2 2006/07		T2 2007/08		Variation		Dont Croissance Interne		Effet périmètre		Effet devises	
Vins & Spiritueux France	218	11%	239	11%	21	10%	21	10%	(0)	0%	0	0%
Vins & Spiritueux Europe hors France	716	35%	753	35%	37	5%	49	7%	(4)	-1%	(8)	-1%
Vins & Spiritueux Amériques	579	28%	578	27%	(2)	0%	49	9%	(14)	-2%	(36)	-6%
Vins & Spiritueux Asie / Reste du Monde	537	26%	586	27%	50	9%	65	12%	0	0%	(15)	-3%
Vins & Spiritueux Monde	2051	100%	2157	100%	106	5%	184	9%	(19)	-1%	(60)	-3%

Volume et croissance interne des marques stratégiques

S12007/08

Chivas Regal	13%	16%
Ballantine's	8%	12%
Ricard	2%	3%
Martell	6%	27%
Malibu	6%	13%
Kahlua	-3%	-1%
Jameson	16%	23%
Beefeater	2%	4%
Stolichnaya	7%	11%
Havana Club	14%	16%
The Glenlivet	15%	18%
Jacob's Creek	9%	10%
Mumm	11%	17%
Perrier Jouët	2%	7%
Montana	-5%	6%
15 Marques Stratégiques	7%	13%

(*) période allant du 1^{er} juillet 2007 au 31 décembre 2007

Effet Devises

		Effet devises (M€)	% de l'effet devises
Dollar américain	USD	(63,7)	72,5%
Won coréen	KRW	(12,5)	14,2%
Peso mexicain	MXN	(8,9)	10,1%
Yuan chinois	CNY	(7,5)	8,5%
Livre Sterling	GBP	(6,7)	7,7%
Yen japonais	ipy	(3,8)	4,3%
Peso argentin	ARS	(3,5)	4,0%
Baht thaïlandais	THB	7,5	-8,5%
Bolivar vénézuélien	VEB	4,4	-5,0%
Dollar australien	AUD	4,4	-5,0%
Real Brésilien	BRL	4,3	-4,9%
Roupie indienne	NR	3,9	4,4%
Dollar néo-zélandais	NZD	3,5	-4,0%
Autres devises		(9,4)	
Total		(87,9)	100%

Effet Périmètre

	M€
Transfert distribution Seagram Coolers & Smooth USA	(10,2)
Arrêt Copacking Fortune Brands	(12,7)
Cession LDI USA	(13,2)
Cession Rich & Rare	(15,5)
Autres	(2,5)
Total effet périmètre	(54,0)

4 ASSEMBLEE GENERALE ANNUELLE DU 7 NOVEMBRE 2007

Paris, le 7 novembre 2007

Gouvernance du Groupe

A l'occasion de l'Assemblée Générale des Actionnaires, Patrick Ricard a fait part de sa décision de quitter ses fonctions exécutives à la tête du Groupe à la fin de l'exercice 2007/08, soit à l'issue de la prochaine Assemblée qui aura lieu le mercredi 5 novembre 2008.

Patrick Ricard a exprimé le souhait que la fonction de Président-Directeur Général soit alors scindée entre celle de Président du Conseil d'Administration et celle de Directeur Général du Groupe. Il conserverait ainsi la Présidence du Conseil d'administration. Il a informé l'Assemblée Générale qu'il avait recommandé au Comité des Nominations que Pierre Pringuet, actuel Directeur Général Délégué, puisse assumer, seul, les fonctions de Directeur Général.

Pierre Pringuet, ancien élève de l'Ecole Polytechnique et Ingénieur du Corps des Mines, a rejoint Pernod Ricard en 1987, comme Directeur du Développement. Au cours des 20 dernières années, il a participé activement à l'expansion internationale du Groupe et, notamment en 2005, en conduisant avec succès l'acquisition, puis l'intégration d'Allied Domecq. Il est Directeur Général délégué depuis 2000.

Dividende

Réunis en Assemblée Générale Mixte, les actionnaires de Pernod Ricard ont approuvé les comptes consolidés et sociaux de l'exercice 2006/07, clos au 30 juin 2007. Ils ont fixé le montant du dividende à 2,52 € par action, soit une augmentation de 20% par rapport à l'exercice précédent*. Un premier acompte de 1,26 € ayant été versé le 4 juillet dernier, le solde de 1,26 € sera mis en paiement le 14 novembre.

Valeur nominale de l'action

Par ailleurs, les actionnaires ont décidé de diviser la valeur nominale de l'action par deux. Elle passera ainsi de 3,10 € à 1,55 €. Cette décision permettra de rendre plus liquide le titre Pernod Ricard, et donc plus accessible pour les actionnaires individuels. Elle prendra effet le 15 janvier 2008.

Nouvel administrateur

Madame Nicole Bouton, Président-fondateur du Groupe Financière Centuria, a été nommée Administrateur pour une durée de quatre ans.

** Compte tenu de l'attribution d'une action gratuite pour cinq au 16 janvier 2007*

* *Compte tenu de l'attribution d'une action gratuite pour cinq au 16 janvier 2007*

5 CREATION PAR PERNOD RICARD D'UNE CHAIRE « MANAGEMENT DES MARQUES DE PRESTIGE » A HEC

Communiqué de presse - Paris, le 16 novembre 2007

Patrick Ricard, Président-Directeur Général de Pernod Ricard et Bernard Ramanantsoa, Directeur Général d'HEC ont signé un accord de partenariat afin de créer la Chaire de « Management des Marques de Prestige ».

Pernod Ricard apporte dans la création de cette Chaire son expertise dans le développement des marques de prestige. Le Groupe dispose en effet d'un large portefeuille de marques synonymes d'élégance et de sophistication, chargées de culture et d'héritage.

La Chaire témoigne de la volonté du Groupe de renforcer ses liens historiques avec HEC, école de management à vocation internationale et à dimension multiculturelle, tout comme Pernod Ricard. Le Groupe est par ailleurs membre du Conseil d'Administration de la Fondation HEC depuis 1992 et fait appel à l'Ecole pour ses séminaires de formation Marketing et Finance.

La Chaire sera placée sous la responsabilité académique de Jean-Noël Kapferer*, Professeur-Chercheur de Marketing à HEC. Son programme comprendra :

- l'approfondissement théorique des spécificités de ce management,
- le développement de travaux de recherche,
- la communication de ses réflexions et travaux dans des revues internationales de référence, ou des livres à vocation internationale,
- l'élaboration d'études de cas,
- l'intervention ponctuelle de collaborateurs de Pernod Ricard dans les cours.

Le financement de la Chaire sera assuré par Pernod Ricard pour une durée de cinq ans.

« L'accord de partenariat entre HEC et Pernod Ricard s'intègre parfaitement dans notre volonté d'une part de renforcer notre expertise dans le domaine des produits de prestige et d'autre part d'offrir des opportunités de carrières internationales à des étudiants de toutes origines, et partageant nos valeurs : esprit entrepreneur, convivialité et simplicité, intégrité et engagement », précise Patrick Ricard.

Pour Jean-Marie Hennes, Président de la Fondation HEC, *« La création de cette chaire illustre l'une des vocations essentielles de la Fondation HEC qui est de favoriser le rapprochement entre monde académique, étudiants et entreprises ».*

Bernard Ramanantsoa, Directeur Général d'HEC se réjouit de cette nouvelle création de chaire. *« Partenaires de longue date, Pernod Ricard et HEC confirment leur volonté de bâtir ensemble les formations de demain », précise-t-il.*

6 DIVISION PAR DEUX DE LA VALEUR NOMINALE DE L'ACTION PERNOD RICARD

Communiqué - Paris, le 11 janvier 2008

Pernod Ricard rappelle que l'Assemblée Générale Mixte des actionnaires, réunie le 7 novembre 2007, a décidé, dans sa dix-septième résolution, de diviser la valeur nominale des actions Pernod Ricard par deux, et, corrélativement, d'échanger chaque action de 3,10 € de valeur nominale existante au 15 janvier 2008 contre deux actions nouvelles de 1,55 € de valeur nominale chacune.

L'Assemblée Générale Mixte des actionnaires a également décidé que la division du nominal des actions prendrait effet le 15 janvier 2008.

A compter de cette date, le nombre d'actions composant le capital sera multipliée par deux et le titre se négociera sur la base d'un cours de bourse divisé par deux.

Cette opération sera réalisée sans frais, sans formalité et sans perte de droit pour tous les actionnaires de Pernod Ricard.

A compter du 15 janvier 2008, le nombre d'actions composant le capital de Pernod Ricard s'élèvera à 219 480 724 actions d'une valeur nominale de 1,55 € chacune.

7 CHIFFRE D'AFFAIRE DU PREMIER SEMESTRE 2007/08

Remarquable croissance interne au 1er semestre : +10,1%, tirée par les pays émergents(1) (+25%) et les spiritueux premium(2) (+17%)

Poursuite d'une forte croissance interne au 2ème trimestre : +9,1%

Hausse de l'objectif de croissance du résultat sur l'ensemble de l'exercice 2007/08

Communiqué - Paris, le 24 janvier 2008

Le chiffre d'affaires consolidé (hors droits et taxes) de Pernod Ricard **au 1er semestre 2007/08** (1er juillet au 31 décembre 2007) s'élève à **3 713 Millions d'Euros** contre 3 507 Millions d'Euros au 1er semestre 2006/07, soit une **progression de +5,9%**. Cette croissance résulte :

- d'une **remarquable croissance interne de +10,1%**,
- d'un effet devises de -2,5% essentiellement lié à la baisse du dollar américain,
- d'un effet périmètre de -1,5% (cession de Rich & Rare, arrêt de la sous-traitance pour Fortune Brands).

Les 15 marques stratégiques ont été le moteur principal de cette croissance. Elles progressent de +7% en volume et de +13% en valeur(3), illustrant l'impact très positif des hausses de prix et des effets mix.

- Le chiffre d'affaires **des spiritueux progresse de +11%(3)**, grâce notamment au fort dynamisme des spiritueux premium(2) : +17%(3).

La plupart des marques stratégiques enregistrent une croissance(3) en valeur à deux chiffres : Martell (+27%), Jameson (+23%), The Glenlivet (+18%), Chivas Regal (+16%), Havana Club (+16%), Malibu (+13%), Ballantine's (+12%), Stolichnaya (+11%). De nombreuses autres

marques de spiritueux sont en forte hausse, notamment Royal Salute en Asie, Ararat et Olmeca en Europe de l'Est, Wyborowa en Pologne et Royal Stag en Inde.

- **En valeur, l'activité vins enregistre une croissance interne de +6%.**

Les trois marques prioritaires de vins tranquilles, Jacob's Creek, Montana et Campo Viejo, croissent ensemble de +9% illustrant le retour à un développement fort et profitable de cette activité grâce à la premiumisation, aux hausses de prix et à l'innovation. Dans les champagnes, la politique d'augmentation des prix porte aussi ses fruits comme le reflète la croissance(3) en valeur de Mumm (+17%) et de Perrier Jouët (+7%).

Au **2ème trimestre 2007/08**, le chiffre d'affaires consolidé s'établit à 2 157 Millions d'Euros en augmentation de +5,2%, soit une croissance interne de +9,1% (effet devises et effet périmètre respectivement de -2,9% et de -0,9%). La croissance interne de l'activité spiritueux s'élève à +9,5% et celle de l'activité vins s'établit à +7,6%.

Toutes les zones géographiques sont en forte croissance et les pays émergents(1) ont encore accéléré leur expansion : ces marchés représentent près de 30% du chiffre d'affaires du 1er semestre. Ils ont cru de +25%, soit près des 2/3 de la croissance(3) totale du Groupe.

- **Asie / Reste du Monde : 1 085 Millions d'Euros (+10,7%, soit une croissance interne de +13%)**

Martell, Chivas Regal et Ballantine's contribuent pour les 2/3 à la croissance interne de la zone Asie / Reste du Monde. La Chine progresse de +31%(3) grâce à Martell et Ballantine's. L'Inde (+49%(3)) et le Duty Free enregistrent aussi des croissances à deux chiffres, tout comme Taiwan, la Malaisie, l'Indonésie et le Vietnam.

- **Amériques : 970 Millions d'Euros (-1,4%, soit une croissance interne de +10%)**

- **Amérique du Nord**

En Amérique du Nord (USA, Canada, Mexique), la croissance interne s'établit à +5%.

- Aux Etats-Unis, la croissance est homogène entre le 1er et le 2ème trimestre. Les marques stratégiques telles que Jameson, The Glenlivet, Malibu, Stolichnaya, Wild Turkey pour les spiritueux et Montana, Campo Viejo, Perrier Jouët et Mumm Napa pour les vins, ont continué à croître vigoureusement. En revanche, les marques Kahlúa, Chivas Regal et Beefeater ont connu un semestre plus difficile.

- Au Mexique, les marques internationales progressent fortement mais les brandies mexicains sont en repli.

- Le Canada enregistre un très bon semestre, en particulier sur les 15 marques stratégiques.

- **Amérique Centrale et du Sud**

La croissance interne de l'Amérique Centrale et du Sud est très forte (+29%). Chivas Regal (Venezuela, Brésil), Ballantine's (Brésil, Paraguay), Havana Club (Cuba, Chili) et Something Special (Venezuela) se développent rapidement.

- **Europe (hors France) : 1 262 Millions d'Euros (+7,4%, soit une croissance interne de +9%)**

La zone Europe réalise un excellent 1er semestre, confirmé par un très bon 2ème trimestre, grâce :

- au développement spectaculaire de l'Europe Centrale et l'Europe de l'Est qui génèrent plus de 60% de la croissance européenne. La Russie (Chivas Regal, Jameson, Ballantine's), la Pologne (Ballantine's, Wyborowa), l'Ukraine et la Roumanie sont les principaux contributeurs à ce développement,

- à une croissance solide sur la plupart des grands marchés d'Europe Occidentale (Espagne, Royaume-Uni, Irlande, Grèce). L'Italie est le principal marché en repli.

• **France : 396 Millions d'Euros (+8%)**

La France enregistre un très bon semestre et en particulier un remarquable 2ème trimestre. Toutes les grandes marques de whisky progressent : Chivas Regal, Ballantine's, Jameson, Aberlour, The Glenlivet et Clan Campbell. Le champagne Mumm est en très forte progression, mais la croissance du 2ème semestre sera limitée par les stocks disponibles. Ricard enregistre une nette reprise au 2ème trimestre avec des gains de parts de marché.

Conclusion et perspectives

Pour Patrick Ricard, Président-Directeur Général du Groupe : « *Je pourrais qualifier ce semestre d'historique étant donné le remarquable dynamisme de l'activité ; ceci reflète la pertinence du modèle Pernod Ricard, la performance de nos marques premium(2) et notre implantation géographique très forte dans les pays émergents. Ces résultats et les perspectives très positives de notre activité pour le 2ème semestre me permettent d'être confiant pour l'ensemble de l'exercice et de revoir à la hausse notre objectif de croissance. Nous visons à présent pour 2007/08 une croissance, à données comparables(4), du résultat opérationnel courant située autour de +12%, contre environ +10% auparavant* ».

(1) PNB/ habitant inférieur à 10 000 USD

(2) Marques dont le positionnement prix est supérieur ou égal à Chivas Regal 12 ans ou Martell VS

(3) Croissance interne

(4) Change et périmètre

8 CONCLUSION AVEC OSBORNE D'UN ACCORD RELATIF A LA CESSION DES MARQUES DE BRANDIES ET VINS DE JEREZ

Communiqué de presse - Madrid, le 29 janvier 2008

Soumis à certaines conditions, l'accord comprend au total 14 marques, parmi lesquelles il faut souligner, entre autres, les brandies Carlos I, Carlos III et Felipe II, le vin Fino la Ina et le vin Oloroso Rio Viejo, des marques dont Osborne deviendra le nouveau propriétaire. La vente n'inclut pas la marque Domecq, qui reste la propriété de Pernod Ricard.

La production de toutes ces marques achetées par Osborne ainsi que celle des marques appartenant à Pernod Ricard Espagne, Domecq 1820 et Domecq sheries, sera toujours effectuée par Beam Global à Jerez.

Cette opération est en accord avec la stratégie de Pernod Ricard consistant à se focaliser sur ses marques principales. Par ailleurs, ces marques complètent le portefeuille actuel d'Osborne, qui fait un pas supplémentaire dans sa stratégie de croissance grâce aux synergies dégagées par ces acquisitions.

La matérialisation de cet accord renforce les bonnes relations commerciales déjà existantes entre les deux sociétés. Celles-ci comptent déjà avec plusieurs alliances à leur actif, parmi lesquelles il faudrait souligner la distribution de la marque Seagram's en Espagne réalisée par Osborne, ainsi que la distribution du brandy 103 d'Osborne dans certains pays d'Amérique Latine réalisée par Pernod Ricard. Grâce à cette bonne entente, Pernod Ricard continuera à distribuer dans certains marchés, comme les Philippines, des marques qui seront désormais la propriété d'Osborne.

9 CESSION DE FRAMINGHAM A SOGRAPE

Communiqué de Presse - Paris, le 14 février 2008

Suite à l'approbation de l'Overseas Investment Office néo-zélandais (organisme chargé d'étudier les investissements étrangers), Pernod Ricard confirme la vente des vignobles, des chais et de la marque de vin néo-zélandais Framingham, à Sogrape, effective depuis le 31 janvier 2008. Selon les termes de l'accord, Pernod Ricard conserve les droits de distribution de Framingham en Australie, en Nouvelle-Zélande, et pour les marchés Duty Free de la zone Pacifique.

10 PROGRESSION HISTORIQUE DE L'ACTIVITE ET ACCELERATION DE LA CROISSANCE DES MARGES AU 1ER SEMESTRE DE L'EXERCICE 2007/2008

Résultat opérationnel courant : 966 M€ (+15,3%(1))

Résultat net part du Groupe : 588 M€ (+17,7%)

Révision à la hausse de l'objectif de croissance du résultat sur l'ensemble de l'exercice 2007/2008

Communiqué - Paris, 28 février 2008

Le Conseil d'Administration de Pernod Ricard, réuni le 27 février 2008 sous la présidence de Patrick Ricard, a arrêté les comptes du premier semestre et précisé les perspectives pour l'ensemble de l'exercice 2007/2008.

Au premier semestre 2007/2008 (1er juillet au 31 décembre 2007), Pernod Ricard a enregistré une progression historique de son activité et une accélération de la croissance de ses marges. Ces performances tiennent au succès des 15 marques stratégiques, notamment sur les marchés émergents(2), mais aussi au dynamisme de l'activité sur les marchés matures. La croissance des volumes, les hausses de prix importantes et la forte amélioration du mix, ont permis une très forte progression du résultat opérationnel courant, alors même que les investissements publicitaires étaient considérablement accrus.

Le rapport financier semestriel est disponible dans son intégralité sur le site Internet de Pernod Ricard (<http://www.pernod-ricard.com>), à la rubrique « Finance », sous-rubrique « Information réglementée ».

Rappel du chiffre d'affaires

Le **chiffre d'affaires** consolidé (hors droits et taxes) du semestre s'élève à **3 713 M€**, en progression de +5,9%, soit **+10,1% de croissance interne** (effet devises -2,5%, effet périmètre -1,5%).

Les 15 marques stratégiques ont été le moteur principal de cette croissance. Elles progressent de +7% en volume et de +13% en valeur(1), illustrant l'impact très positif des hausses de prix et des effets mix. Les spiritueux premium(3) progressent notamment de +17%(1).

Toutes les régions ont contribué à la hausse du chiffre d'affaires consolidé, avec une accélération dans les pays émergents (+25%(1)). La Chine, l'Inde et la Russie ont en effet été, dans cet ordre, les trois premiers contributeurs à la croissance de l'activité.

Amélioration de la marge contributive du portefeuille

La marge brute, après coûts logistiques, atteint 2 126 M€, en progression de +12,8%(1), grâce à la croissance de l'activité et à la très forte amélioration du taux de marge brute, qui passe de 56% à 58% du chiffre d'affaires, à taux de change constants. Ceci résulte de la part accrue des marques premium et du Top 15 ainsi que de la mise en œuvre de la stratégie de valeur menée sur l'ensemble du portefeuille.

Cette performance a permis d'accélérer la croissance **des investissements publi-promotionnels à 623 M€ (+ 14,8%(1))**, avec une concentration sur les marques premium et les pays émergents. Le Top 15 bénéficie notamment de 80% de la croissance de ces investissements sur le premier semestre 2007/2008.

Au total, la contribution après frais publi-promotionnels progresse de +12%(1) à 1 503 M€, et représente 40,5% du chiffre d'affaires, en hausse de + 110 pdb, à change constant, par rapport à l'exercice précédent.

Amélioration du ratio frais de structure / chiffre d'affaires

Les frais de structure enregistrent une progression de + 6,5%(1), à 538 M€, avec une hausse concentrée sur les pays émergents, notamment en Chine, en Russie et en Inde. La forte croissance de l'activité, permet de **réduire de nouveau le ratio frais de structure / chiffre d'affaires qui s'établit à 14,5%**, soit une réduction de 30 pdb, à change constant, par rapport à l'exercice précédent, en ligne avec les objectifs du Groupe.

Résultat opérationnel courant

Le résultat opérationnel courant progresse de +15,3%(1) à 966 M€ et le taux de marge opérationnelle s'élève à 26%, en amélioration de 140 pdb par rapport à l'exercice précédent à change constant.

Toutes les régions ont connu une croissance interne à deux chiffres de leur résultat opérationnel courant :

- Croissance particulièrement vigoureuse en **Asie/Reste du Monde et en Europe**. La progression spectaculaire sur ces deux régions résulte notamment de la part importante du développement des marques premium sur les marchés émergents.
- **En France**, la croissance a été accélérée par la bonne maîtrise des frais de structure et des investissements publi-promotionnels.
- Les effets devises et périmètre, ont principalement concerné la région **Amériques**, qui voit sa part diminuer dans l'activité et les résultats du Groupe, en dépit d'une croissance interne similaire à celle des autres régions.

L'évolution défavorable des devises (principalement USD et devises liées) a réduit de 49 M€ la progression du résultat opérationnel courant du premier semestre.

Résultat net courant

Le résultat financier courant est une charge de (176) M€. (168) M€ correspondent aux frais financiers payés sur la dette (soit un taux d'intérêt moyen d'environ 5,0%, stable par rapport à l'exercice précédent), (6) M€ aux frais de structuration du financement et (2) M€ à d'autres produits et charges.

L'impôt sur les éléments courants est une charge de (183) M€, soit un taux de 23,1% en légère réduction par rapport à l'exercice précédent (23,9%). Enfin, **la part des minoritaires** reste stable à 13 M€.

Au total, **le résultat net courant part du Groupe atteint 594 M€**, soit une progression de +18,6% à change constant, par rapport au premier semestre 2006/2007 et le résultat net courant par action dilué s'élève à 2,76 € soit une hausse de +18,1%, à change constant.

Résultat net

Les autres produits et charges opérationnels sont limités à + 5 M€, tandis que les éléments financiers non courants, essentiellement liés à des pertes de change, constituent une charge de (9) M€. Le résultat non courant génère une charge d'impôt de (2) M€.

En conséquence, **le résultat net part du Groupe atteint 588 M€, en progression de +17,7%** par rapport à l'exercice 2006/2007.

Endettement

La dette nette au 31 décembre 2007 s'établit à 6,6 milliards d'euros, stable par rapport au 30 juin 2007 (6,5 milliards d'euros). Sur le semestre, l'évolution de la dette a été, comme attendu, impactée par la mise en œuvre du programme de reconstitution des stocks de cognac, par la croissance des créances clients liée aux très fortes ventes de fin d'année en 2007 et par le paiement des dividendes.

Ceci se traduit par l'amélioration du ratio Dette nette (hors titres auto détenus) /EBITDA, qui baisse à 3,8 contre 3,9 au 30 juin 2007.

Conclusion et perspectives

Pour Patrick Ricard, Président-Directeur Général du Groupe : « *Le premier semestre de notre exercice 2007/2008 a été exceptionnel, tant sur le plan de la vigueur de l'activité que sur celui de l'accroissement de nos marges. La croissance de nos profits a été telle que nous avons fait le choix d'accélérer la hausse de nos investissements publi-promotionnels, renforçant ainsi encore nos perspectives de croissance. Ceci nous permet de revoir à nouveau à la hausse nos objectifs pour l'exercice 2007/2008, et de viser à présent une croissance du résultat opérationnel courant d'au minimum +12%(4), à données comparables (change et périmètre)* ».

(1) Croissance interne

(2) PNB/habitant inférieur à 10 000 USD

(3) Spiritueux dont le positionnement prix est supérieur ou égal à Chivas Regal 12 ans ou Martell VS, champagnes et vins supérieurs à 10 USD/bouteille

(4) vs autour de + 12%

11 PERNOD RICARD VEND UNE PARTIE DE SES ACTIONS AUTO DETENUES

Afin d'optimiser la gestion de son bilan, Pernod Ricard a procédé à la vente de 5.955.534 actions auto-détenues décomposée comme suit :

- opération conclue le 29 février 2008 et réalisée le 6 mars 2008 : cession de 2.079.776 actions, à un prix de €48* ;

- opération conclue le 6 mars 2008 et réalisée le 11 mars 2008 : cession de 1.782.028 actions, à un prix de €38,76* ;

- opérations conclues le 10 mars 2008** : cession de 1.200.000 actions, à un prix de €33,71* et cession de 893.730 actions, à un prix de €45,20*.

Ces cessions ont été réalisées sous la forme de ventes à réméré, Pernod Ricard se réservant la faculté de pouvoir rappeler à son bilan tout ou partie des 5.955.534 actions, lui permettant ainsi de maintenir une couverture parfaite des plans d'acquisition d'actions des 18 décembre 2003, 2 novembre 2004, 25 juillet 2005 et 14 juin 2006.

Après déduction des frais liés à ces opérations, Pernod Ricard améliore ses fonds propres consolidés et son endettement net de près de €250 millions.

* Prix de vente net de la prime de réméré (clause résolutoire).

** Le transfert de propriété sera effectif le 13 mars 2008.

ANNEXES RESULTATS SEMESTRIELS 2007/2008

COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE SEMESTRIEL

(E n millions d'euros)	31/12/2006	31/12/2007
Chiffre d'affaires	3 507	3 713
Coût des ventes	(1 419)	(1 464)
Marge brute	2 088	2 249
Coûts logistiques	(125)	(123)
Marge brute après coûts logistiques.....	1 963	2 126
Frais publi-promotionnels.....	(561)	(623)
Contribution après frais publi- promotionnels	1 402	1 503
Frais commerciaux et généraux	(516)	(537)
Résultat opérationnel courant	886	966
Autres produits et charges opérationnels	(21)	5
Résultat opérationnel	865	970
Coût de la dette financière nette	(165)	(168)
Autres produits et charges financiers	(4)	(18)
Résultat financier	(169)	(185)
Impôt sur les bénéfices	(183)	(184)
Quote- part dans le résultat des sociétés mises en équivalence	0	0
Résultat net des activités poursuivies	514	601
Résultat net des activités abandonnées	0	0
Résultat net	514	601
Dont :		
-Part des minoritaires.....	14	13
-Part du Groupe	500	588

BILAN CONSOLIDÉ SEMESTRIEL

Actif (En millions d'euros)	30/06/2007	31/12/2007
En valeurs nettes	7 836	7 477
Actifs non courants	3 477	3 367
Immobilisations incorporelles	1 675	1 598
<i>Goodwill</i>	60	54
Immobilisations corporelles		
Actifs biologiques	121	106
Actifs financiers non courants.....	2	2
Titres mis en équivalence.....	<u>839</u>	<u>701</u>
Actifs d'impôt différé	14 010	13 304
Actifs non courants		
Actifs courants	3 563	3 482
Stocks et en-cours	1 228	1 827
Créances clients et comptes rattachés	91	80
Actif d'impôt exigible	145	126
Autres actifs courants	51	35
Instrumentés dérivés courants	383	435
Trésorerie et équivalents de trésorerie.....		
Actifs courants	5 462	5 986
Total actifs	19 472	19 291

Passif (En millions d'euros)	30/06/2007	31/12/2007
Capitaux propres		
Capital	340	340
Primes d'émission	2 053	2 059
Réserves et écarts de conversion	3 067	3 393
Résultat net part du Groupe	831	588
Capitaux propres Groupe.....	6 290	6 381
Intérêts minoritaires.....	168	169
Total capitaux propres	458	6 550
Passifs non courants		
Provisions non courantes.....	534	477
Provisions pour engagements de retraite et assimilés.....	773	622
Passifs d'impôt différé.....	2 326	2 197
Emprunt obligataire	2 511	2 479
Instruments dérivés non courants	73	100
Autres passifs financiers non courants	3 938	3 259
Total passifs non courants	10 155	9 134
Passifs courants		
Provisions courantes.....	355	320
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	1 773	1 919
Passif d'impôt exigible	198	80
Autres passifs courants	141	31
Autres passifs financiers courants	375	1 229
Instruments dérivés courants	16	28
Total passifs courants	2 859	3 607
Total passifs et capitaux propres	19 472	19 291

VARIATION DE LA DETTE NETTE

(En millions d'euros)	31/12/2006 6 mois	31/12/2007 6 mois
Résultat opérationnel	865	970
Amortissements d'immobilisations	70	79
Variation nette des provisions	(41)	(65)
Variation nette des pertes de valeur sur goodwill et immobilisations.....	0	11
Impact des dérivés commerciaux	(1)	2
Ajustement de juste valeur sur les actifs biologiques	1	2
Résultat des cessions d'actifs	(11)	(12)
Impact des stocks options	14	19
Capacité d'autofinancement	897	1 006
Diminution (augmentation) du besoin en fonds de roulement	(284)	(550)
Résultat opérationnel cash	612	456
Résultat financier cash	(147)	(195)
Impôts cash	(132)	(86)
Acquisitions d'immobilisations non financières (nettes des cessions)	(36)	(56)
Variation des créances et des dettes sur immobilisations	(9)	(11)
Free Cash Flow	289	109
Acquisitions d'immobilisations financières (nettes des cessions)	(86)	(90)
Incidence des variations du périmètre de consolidation	(552)	(79)
Dividendes et acomptes versés	(228)	(273)
Variations des capitaux propres.....	14	7
Acquisition/cession de titres d'auto-contrôle	6	(7)
Diminution (augmentation) de l'endettement (avant effet devises)	(557)	(333)
Incidence des écarts de conversion.....	106	217
Diminution (augmentation) de l'endettement (après effet devises)	(452)	(117)
Endettement net à l'ouverture de l'exercice	(6 351)	(6 515)
Endettement net à la clôture de l'exercice	(6 803)	(6 631)

RESULTAT OPERATIONNEL COURANT PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Total :

(En millions d'euros)	31/12/2006		31/12/2007		Variation	dont Croissance Interne		dont Efet Périètre	dont Effet Devises	
	6 mois	% CA	6 mois	% CA						
Chiffre d'affaires net HDT	507	100,0%	3 713	100,0%	206	6%	348	10%	(54)	(88)
Marge brute après coûts logistiques	1 963	56,0%	2 126	57,3%	163	8%	251	13%	(7)	(80)
Frais publi-promotionnels		16,0%	(623)	16,8%	(62)	11%	(83)	15%	0	20
Contribution après frais PP	402	40,0%	1 503	40,5%	101	7%	168	12%	(7)	(60)
Résultat opérationnel courant		25,3%	966	26,0%	80	9%	135	15%	(6)	(49)

Asie et reste du monde :

(En millions d'euros)	31/12/2006	31/12/2007	Variation	<i>dont Croissance Interne</i>	<i>dont Effet Périphérie</i>	<i>dont Ejet Devises</i>		
	6 mois	6 mois						
	% CA	% CA						
Chiffre d'affaires net HDT	100,0%	100,0%	105	11%	123	13%	0	(19)
Marge brute après coûts logistiques	473 48,2%	557 51,4%	84	18%	103	22%	0	(18)
Frais publi-promotionnels	18,1%	(205) 18,9%	(28)	16%	(35)	20%	0	7
Contribution après frais PP	30,1%	352 32,5%	57	19%	68	23%	0	(11)
Résultat opérationnel courant	19,8%	233 21,5%	39	20%	48	25%	0	(9)

Amériques :

(En millions d'euros)	31/12/2006	31/12/2007	Variation	<i>dont Croissance Interne</i>	<i>dont Effet Périphérie</i>	<i>dont Ejet Devises</i>		
	6 mois	6 mois						
	% CA	% CA						
Chiffre d'affaires net HDT	100,0%	970 100,0%	(14)	-1%	91	10%	(45)	(61)
Marge brute après coûts logistiques	563 5	552 56,9%	(11)	-2%	51	9%	(7)	(55)
Frais publi-promotionnels	15,2%	(159) 16,4%	(9)	6%	(22)	14%	0	12
Contribution après frais PP	41,9%	393 40,5%	(20)	-5%	29	7%	(6)	(43)
Résultat opérationnel courant	28,2%	265 2	(13)	-5%	27	10%	(6)	(35)

Europe (Hors France) :

(En millions d'euros)	31/12/2006		31/12/2007		Variation	dont Croissance Interne	dont Effet Périmètre	dont Efet Devises		
	6 mois	% CA	6 mois	% CA						
Chiffre d'affaires net HDT	175	100,0%	262	100,0%	87	7%	105	9%	(9)	(9)
Marge brute après coûts logistiques	674	57,4%	747	59,2%	73	11%	80	12%	(1)	(7)
Frais publi-promotionnels		12,8%	(172)	13,7%	(22)	14%	(23)	15%	0	1
Contribution après frais PP		44,6%	575	45,6%	51	10%	57	11%	(1)	(6)
Résultat opérationnel courant		28,1%	372	29,5%	43	13%	48	15%	(1)	(5)

France :

(En millions d'euros)	31/12/2006		31/12/2007		Variation	dont Croissance Interne	dont Effet Périmètre	dont Efet Devises		
	6 mois	% CA	6 mois	% CA						
Chiffre d'affaires net HDT		100,0%	396	100,0%	28	8%	29	8%	(0)	0
Marge brute après coûts logistiques	253	68,8%	270	68,1%	17	7%	17	7%	(0)	0
Frais publi-promotionnels	(83)	22,5%	(87)	21,8%	(4)	5%	(4)	5%	0	0
Contribution après frais PP		46,3%	183	46,3%	13	8%	13	8%	(0)	0
Résultat opérationnel courant		23,2%	96	24,2%	11	12%	11	12%	(0)	0