

1998



Groupe
Pernod Ricard

Mot du Président	2
Marques principales	4
Présence dans le monde	6
Stratégie et organisation	8
Entretien avec le Directeur Général	10
Chiffres-clés	12
Evénements de l'année	14
Actualité des Régions	20/34
France	20
Europe	23
Amériques	26
Cuba	29
Asie	32
Pacifique	34
Année boursière	36
Compte de résultat consolidé	38
Bilan consolidé	39
Carnet de bord de l'actionnaire	40



Traitement mixte sur toile 1999

ŒUVRE ORIGINALE DE FABIO CALVETTI
Etabli près de Florence, à Certaldo où il est né en 1956, Fabio Calvetti puise son inspiration au cœur de la campagne Toscane. Son œuvre peint oscille entre force et douceur. Des rouges vermillon, des jaunes d'or tranchent sur des fonds plus suaves. L'espace d'ombres et de lumières où il nous entraîne contraste avec la vivacité du trait. Dans cette toile réalisée pour la collection Pernod Ricard, Fabio Calvetti célèbre l'entrée dans le Groupe de la société Italcanditi, spécialisée dans le traitement et la transformation de fruits, avec un clin d'œil pour Havana Club, le rhum cubain, qui enregistre la plus forte progression mondiale des spiritueux et rejoint le classement des "millionnaires en caisses".



Groupe
Pernod Ricard

1998

Chiffre d'affaires⁽¹⁾ + 8 %

Croissance interne + 7,7 %

Résultat opérationnel + 7,9 %

Résultat courant + 5,4 %

Vins et spiritueux + 4,5 %

Préparations et boissons aux fruits + 6 %

Distribution + 19,9 %

Vins et spiritueux : N° 1 dans la zone euro,

N° 1 en France et en Irlande,

N° 2 aux Pays-Bas,

N° 3 en Espagne

Vins : N° 1 en Australie

(1) 20 582 MF hors droits et taxes



Patrick Ricard : " 1998 est une bonne année pour le groupe Pernod Ricard. Nous enregistrons une progression du chiffre d'affaires de 8 %, toutes les marques stratégiques sont en hausse et la croissance interne est au cœur de nos résultats."

Le chiffre d'affaires du groupe Pernod Ricard aura connu, sur l'exercice 1998, une progression de 8 %. Ce chiffre est excellent car les conditions générales de l'exercice n'ont pas été favorables à notre secteur d'activité : la crise asiatique a rendu le marché prudent, les conditions climatiques auront été moyennes en Europe et les hausses de la fiscalité intervenues sur la période précédente ne nous auront guère servis sur le plan commercial.

Dans ce contexte éminemment délicat, la hausse significative du chiffre d'affaires de Pernod Ricard constitue à la fois une reconnaissance et une promesse.

Initiative et profitabilité

La reconnaissance d'abord : notre stratégie est gagnante car elle donne des résultats. De fait, c'est parce qu'elle se nourrit en priorité de la volonté de servir les intérêts de nos actionnaires. J'écrivais il y a un an que nous ne confondrions jamais la course au gigantisme avec la recherche de la profitabilité. Ceci reste fondamentalement vrai. Mais aujourd'hui, j'irai plus loin en rappelant que nous nous attachons à nous situer toujours sur le terrain de "l'initiative profitable". C'est bien cet esprit qui nous a fait acquérir des marques locales qui, sur leurs marchés d'origine et dans leur région, apparaissent aujourd'hui comme étant essentielles. C'est bien lui qui nous a encouragés à poursuivre l'offensive engagée sur les grandes marques stratégiques du Groupe. C'est bien lui encore qui nous a guidés lorsque nous avons décidé de constituer un nouveau pôle de développement dans le secteur de la distribution. Résultat : le groupe Pernod Ricard est aujourd'hui le premier producteur de vins et spiritueux de la zone euro et le cinquième au plan mondial avec un chiffre d'affaires qui atteint les 20,5 milliards de francs.

La promesse ensuite : la croissance interne est vraiment au

cœur de nos résultats. A périmètre comparable, et pondérée de l'effet devises, notre croissance est de 7,7 % au niveau du Groupe. Dans la seule Europe, elle dépasse les 10 %. Ces chiffres sont fondamentaux. Ils témoignent de la formidable capacité de Pernod Ricard à trouver par lui-même et avec ses propres armes de nouvelles sources de profits. Les hommes et les femmes qui travaillent au quotidien pour le Groupe doivent en être remerciés ; les actionnaires aussi, qui, en nous accordant leur confiance, nous encouragent à relever chaque jour de nouveaux et passionnants défis.

Le monde et l'Europe sont déjà notre réalité

Quel plus beau défi d'ailleurs que l'internationalisation. A l'heure où tout le monde parle de l'Europe, le groupe Pernod Ricard peut dire qu'à son niveau, il en poursuit ardemment la construction. Premier marché stratégique du Groupe et première zone économique dans le monde, en 1998, l'Europe (hors France) représente 42 % de nos ventes de vins et spiritueux. Le Groupe voit son leadership dans la zone euro s'affirmer : avec 14 % de part de marché, nous progressons grâce à des marques comme Clan Campbell, Jameson, Havana Club, Larios ou l'Amaro Ramazzotti mais aussi avec nos anis. Ricard, devenue 3^e marque mondiale est aussi le spiritueux le plus vendu en France, en Belgique et au Luxembourg. 51 dépasse 2,3 millions de caisses et se situe au 36^e rang mondial des spiritueux. En Grèce, Pernod Ricard est aujourd'hui le premier producteur d'ouzo avec la marque Mini. Enfin, en Tchèque, notre portefeuille s'est enrichi avec Becherovka, l'une des marques millionnaires en caisses.

En France, le chiffre d'affaires du Groupe enregistre une hausse de 6,3 % grâce aux excellents résultats des anisés Ricard et Pastis 51, du scotch Clan Campbell, des whiskeys irlandais



Jameson et Paddy, et de Cinzano. La part relative de notre marché d'origine diminue puisque 69,5 % de nos ventes totales sont réalisées hors de France. C'est un élément qui démontre notre réel potentiel à l'international.

Vins et spiritueux : l'excellent cru

Au plan mondial, le secteur des vins et spiritueux enregistre de très bons résultats. Nos vins connaissent un succès remarquable en Europe, en Asie et aux Etats-Unis grâce aux performances de l'australien Jacob's Creek et de l'argentin Etchart mais aussi de nos vins français Cruse et Lichine. Le whiskey Jameson progresse de 10 % et enregistre d'excellents résultats en Amérique Latine, là où la marque vient d'être introduite. Le rhum Havana Club rejoint quant à lui le club privilégié des millionnaires en caisses, confirmant ainsi son remarquable potentiel sur le marché international : en décuplant ses volumes, Havana Club a rejoint l'élite mondiale en moins de 5 ans !

Au total, Pernod Ricard compte désormais 8 marques dans les 100 premières marques mondiales de spiritueux* (contre 4 il y a 5 ans) : Ricard, Larios, 51, Clan Campbell, Jameson, Suze, Havana Club, Becherovka. Dans le secteur des vins Jacob's Creek a connu l'une des plus fortes croissances mondiales.

* classement *Impact international*

Les préparations et boissons aux fruits : en hausse

Le secteur des fruits transformés (préparations et boissons) poursuit son développement. Cette croissance est due aux préparations aux fruits qui connaissent une hausse significative en Europe, en Australie et sur l'ensemble du continent américain. Au total, celles-ci enregistrent une progression de 16,3 % (12,7 % pour la seule croissance interne). Dans le secteur des boissons sans alcool, Orangina enregistre des résultats honorables sur le territoire national en dépit d'une météo défavorable et des incertitudes auxquelles sont confrontés les collaborateurs de cette société. Champomy et Pampryl se sont également bien comportés. Aux Etats-Unis, Yoo-Hoo achève la restructuration de sa gamme et connaît une croissance de son chiffre d'affaires.

Comme les médias s'en sont largement fait l'écho, nous avons mis à profit la période récente pour étudier la cession d'Orangina. Si cession il y a, et telle est toujours notre volonté après la décision du Conseil d'Etat d'avril 1999, chacun sait qu'elle ►

ne se fera pas à n'importe quel prix ni dans n'importe quelles conditions économiques ou sociales. Pour le groupe Pernod Ricard, Orangina est une marque emblématique dont les volumes à l'exportation ont doublé en 10 ans. Si l'opération se conclut, les fruits de cette opération devront servir nos ambitions et nous permettre d'améliorer encore nos positions dans le secteur des spiritueux comme sur nos marchés à forte valeur ajoutée.

Le pôle distribution

En 1998, nous avons décidé de faire de la distribution un pôle de diversification à part entière. Il s'agit bien d'une réelle opportunité. Grâce à BWG, nous avons acquis un réel savoir-faire dans ce domaine en seulement 10 ans. Nous concentrons notre développement sur l'Irlande et le Royaume-Uni. Nous savons que ce pôle distribution requiert peu de capitaux et offre un excellent retour sur investissement. Il était donc logique de nous doter des moyens de le développer harmonieusement. Le pôle distribution pèse déjà 4,5 milliards de francs et a connu une croissance de 20 % en 1998.

Il ne s'agit absolument pas d'un recentrage et nous restons plus que jamais attachés à notre activité principale, les vins et spiritueux. C'est dans notre métier d'origine que nous entendons poursuivre prioritairement notre développement pour le bénéfice de nos actionnaires, mais avec l'esprit grand ouvert qui anime tous ceux dont la passion reste d'entreprendre.

Au total, le groupe Pernod Ricard s'organise en trois pôles : "les vins et spiritueux" qui constituent notre cœur de métier, "les préparations et boissons aux fruits" et "la distribution". Avec un objectif prioritaire : développer ses profits pour distribuer des dividendes élevés. ■



Patrick Ricard

Principaux

ANISÉS : RICARD*, PASTIS 51*, PERNOD, MINI, 8 HERMANOS, ALASKA, SAMBUCCA RAMAZZOTTI.

WHISKIES : CLAN CAMPBELL*, JAMESON*, WILD TURKEY, ABERLOUR, WHITE HEATHER, EDRADOUR, HOUSE OF LORDS, BUSHMILLS, PADDY, JOHN POWER, ROYAL CANADIAN.

EAUX DE VIE : COGNAC BISQUIT, RENAULT, CALVADOS BUSNEL, ARMAGNAC MARQUIS DE MONTESQUIOU, EAUX-DE-VIE CUSENIER ET LA DUCHESSE, BRANDY DORVILLE, ARARAT (BRANDY ARMÉNIEN).

ALCOOLS BLANCS : RHUM HAVANA CLUB*, GIN LARIOS*, VODKA ALTAÏ, CORK DRY GIN.

AMERS : SUZE*, AMARO RAMAZZOTTI.

LIQUEURS : BECHEROVKA*, SOHO, ROYAL DUTCH ADVOCAT, LIQUEURS CUSENIER, EOLIKI, ZOCO.

APÉRITIFS À BASE DE VIN ET VINS DOUX NATURELS : DUBONNET, AMBASSADEUR, CINZANO**, BYRRH, AMÉRICANO, VABÉ, BARTISSOL, PORTO CINTRA, KUEI HUA CHEN CHIEW.

VINS DU MONDE : AUSTRALIE (JACOB'S CREEK, WYNDHAM), ARGENTINE (ETCHART, RIO DE PLATA), CHILI (TERRA ANDINA), CALIFORNIE (CANYON RIDGE), CHINE (DRAGON SEAL), AFRIQUE DU SUD (LONG MOUNTAIN), FRANCE (ALEXIS L, FONTENOY, PREMIER DE LICHINE), ESPAGNE (PALACIO DE LA VEGA).

VINS PÉTILLANTS : CANEI, CAFÉ DE PARIS, MAISON, CARRINGTON, CHAMEL.

BOISSONS FAIBLEMENT ALCOOLISÉES : PERNOD HEX, SUZE TONIC, TWO DOGS, BISQUIT N° 1, WILD TURKEY AND COLA, WEST COAST COOLER.

CIDRES : LOÏC RAISON, LA CIDRAIE, DUCHÉ DE LONGUEVILLE, FLAGGER, DAGAN, E 33.

BOISSONS SANS ALCOOL : PAMPRYL, YOO-HOO, ORANGINA, BRUT DE POMME, RICQLÈS, PACIFIC, PAM PAM, BANGA, CHAMPOMY, MINERVA, AGRUMA.

* L'une des 8 marques du Groupe inscrites au palmarès



vins et spiritueux du Groupe





P R É S E N C E D A N S L E M O N D E

- Vins et spiritueux
- Préparations et boissons aux fruits
- Distribution

<hr style="border: 1px solid #008080;"/>	
PERNOD RICARD AMERICAS	100 %
PR Argentina (Argentine)	100 %
El Muco Bebidas (Venezuela)	100 %
PR Canada (Canada)	100 %
PR Chile (Chili)	100 %
PRC Diffusion (Caraïbes)	100 %
PR Mexico (Mexique)	100 %
Pramsur (Uruguay)	100 %
PR Colombie	100 %
AUSTIN NICHOLS (USA)	100 %
Boulevard Distillers (USA)	70 %
Yoo-Hoo Industries (USA)	100 %
HAVANA CLUB INTERNATIONAL	50 %

<hr style="border: 1px solid #008080;"/>	
WORLD BRANDS DUTY FREE (GRANDE-BRETAGNE)	100 %
CAMPBELL DISTILLERS (GRANDE-BRETAGNE)	100 %
Caxton Tower (G.B.)	100 %
IRISH DISTILLERS GROUP (Irlande)	100 %
Pernod Ricard South Africa (Afrique du Sud)	100 %
<hr style="border: 1px solid #C0504D;"/>	
BWG (Irlande)	100 %

<hr style="border: 1px solid #008080;"/>	
PERNOD Cusenier/Crus et Domaines de France	100 %
RICARD Galibert & Varon	99,3 %
Renault Bisquit	100 %



<hr style="border: 1px solid #FFD700;"/>	
SIAS-MPA	100 %
Flavors From Florida (USA)	100 %
Ramsey Laboratories (USA)	100 %
SIAS Regional (Argentine)	67 %
SIAS Mex (Mexique)	100 %
SIAS Port (Mexique)	100 %

<hr style="border: 1px solid #FFD700;"/>	
SIAS-MPA	100 %
DSF (Allemagne)	60 %
San Giorgio Flavors (Italie)	100 %
SIAS Bohemia (République Tchèque)	100 %
SIAS Foods UK (Grande-Bretagne)	100 %
SIAS Polska (Pologne)	93,1 %
YB SIAS (Autriche)	50 %
Italcanditi (Italie)	54,3 %
Sias Flavo Food (Afrique du Sud)	75 %

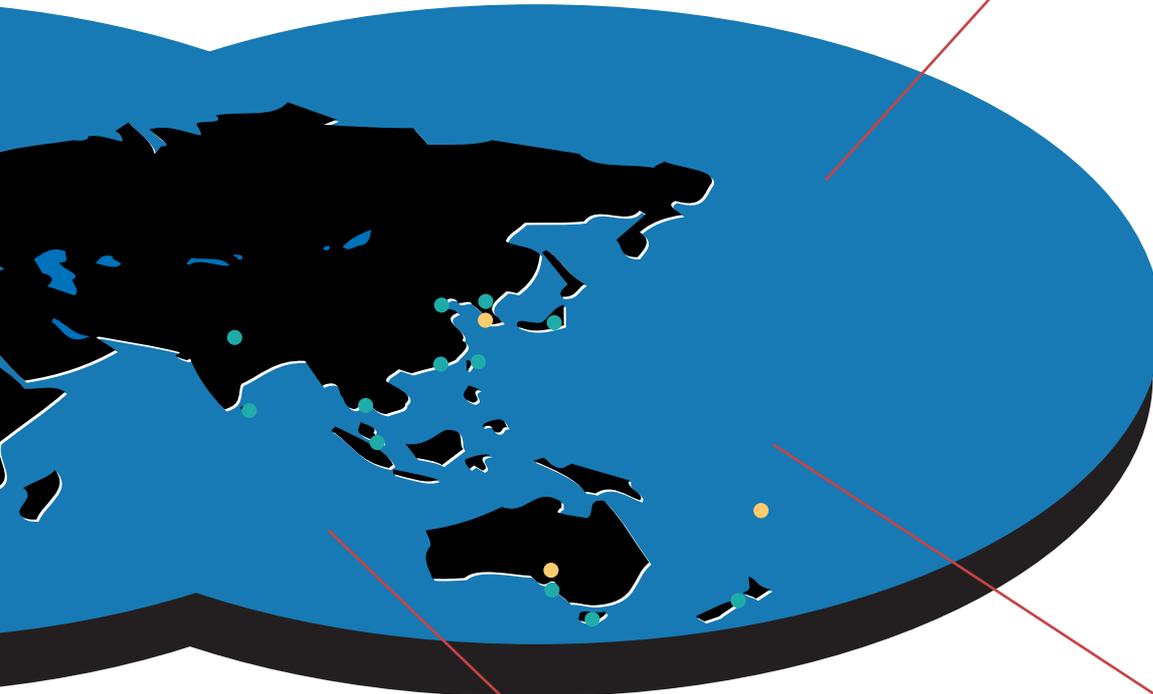
<hr style="border: 1px solid #FFD700;"/>	
SIAS-MPA	100 %
SIAS-France	100 %

PERNOD RICARD EUROPE	100 %
Brand Partners (Norvège)	50 %
Epom (Grèce)	95 %
IGM Deutschland (Allemagne)	100 %
Lizas & Lizas (Grèce)	100 %
Perau Associates (Suède)	100 %
Perisem (Suisse)	100 %
Polacek (Autriche)	100 %
PR Belux (Belgique)	67 %
PR Larios (Espagne)	100 %
PR Nederland/Cooymans (Pays-Bas)	100 %
PR Rouss (Russie)*	100 %
Ramazzotti (Italie)	100 %
Somagnum (Portugal)	75 %
World Brands Denmark (Danemark)	100 %
World Brands Finland (Finlande)	100 %
Alvita (République Tchèque)	100 %

PERNOD RICARD AUSTRALIA (AUSTRALIE)	100 %
Orlando Wyndham	97,9 %
Two Dogs	100 %
Orlando Wyndham New Zealand	100 %
PERNOD RICARD ASIA	100 %
Beijing Pernod Ricard Winery (Chine)	65 %
Casella Far East (Hong Kong)	100 %
Casella Taiwan (République de Chine)	100 %
Dragon Seal (Chine)	53 %
Perising (Singapour)	100 %
Perithai (Thaïlande)	100 %
Pernod Ricard Japan (Japon)	100 %
PRK Distribution (Corée)	97,7 %

PERINDIA (INDE)*	74 %
PERICEYL (SRI LANKA)*	50 %

* Non consolidé en 1998



CSR PAMPRYL	99,2 %
--------------------	---------------

CFP ORANGINA	100 %
---------------------	--------------

SIAS-MPA	100 %
SIAS Australia (Australie)	100 %

SIAS-MPA	100 %
SIAS Korea (Corée)	95,6 %
South Pacific Foods (Fidji)	100 %



Cohésion autour de valeurs fortes et décentralisation opérationnelle des structures.

Le groupe Pernod Ricard est né dans le secteur des spiritueux. Très tôt, il a entrepris de diversifier ses activités et de conquérir de nouveaux marchés pour être pleinement maître de son destin. Ainsi, il s'est doté de tous les outils nécessaires à l'accomplissement de ce défi. 5^e groupe mondial dans son secteur, il récolte aujourd'hui les fruits de cette stratégie et ses résultats devraient nourrir la confiance des investisseurs.



Pernod à Créteil.

Stratégie : les fondamentaux

La stratégie du groupe Pernod Ricard tient en trois grands points :

- développer séparément notre métier de base : “les vins et spiritueux” et nos deux pôles de diversification “les préparations et boissons aux fruits” et “la distribution”,
- concentrer nos efforts dans l'activité “vins et spiritueux” sur une dizaine de marques à vocation mondiale,
- créer ou acquérir des structures propres sur tous nos marchés-clés.

De la terre au microscope

Tous les produits du groupe Pernod Ricard sont élaborés à partir de matières premières agricoles. Le Groupe sélectionne et transforme chaque année plus de 2,1 millions de tonnes de fruits, de plantes et de céréales. Pernod Ricard est un partenaire important du monde agricole.



Chaque produit trouve, dans ces matières premières naturelles, une identité qui en fait la renommée. Pernod Ricard intervient sur tous les maillons de la chaîne d'élaboration : amélioration et sélection des matières agricoles, process d'élaboration, la distillation, le conditionnement... Chaque étape fait l'objet de contrôles méthodiques destinés à offrir aux consommateurs des produits d'une qualité irréprochable. Le groupe Pernod Ricard consacre des efforts importants à la recherche et au développement. Dans un domaine sensible comme l'agro-alimentaire, le Groupe s'est toujours fixé comme objectif d'innover dans la qualité.

Aujourd'hui, notre centre de recherche compte sept laboratoires spécialisés. Chacun d'entre eux participe activement à la recherche fondamentale dans le secteur agro-alimentaire, qu'il s'agisse d'agronomie, chimie et biochimie, d'analyse sensorielle, de création de nouveaux arômes, toxicologie, nouvelles technologies, nouveaux produits. Chaque filiale de production possède en outre son propre laboratoire de contrôle, ce dernier ayant pour vocation de vérifier les matières premières et les process locaux. Au total, le Groupe dispose de 75 centres d'élaboration dans le monde dont 1/3 sur le territoire français. Pernod Ricard compte parmi eux des installations parmi les plus modernes du monde comme la winery



ET MAINTENANT, LA CERTIFICATION "14001"

Connue pour la qualité incomparable de ses whiskeys, Old Bushmills, la plus ancienne distillerie du monde située dans le nord de l'Irlande, a été certifiée ISO 14001.

Jacob's Creek en Australie. Il s'honore également d'avoir dans son patrimoine quelques chais ou distilleries plusieurs fois centenaires comme Bushmills en Irlande, la plus ancienne distillerie au monde, dont la formidable raison d'être est de donner aux amateurs de produits authentiques le plaisir de déguster vrai.

La décentralisation au cœur de la réussite

Les 12 800 collaborateurs du Groupe le vivent au quotidien de l'action : le groupe Pernod Ricard est avant tout une structure décentralisée. Outre la stratégie générale, la société holding prend en charge la gestion du portefeuille de marques, l'ingénierie financière, le marketing d'étude, la communication institutionnelle et financière, la protection juridique des marques et la coordination industrielle et logistique.

Les principales sociétés de production (Irish Distillers, Ricard, Pernod, CSR-Pampryl, Campbell Distillers, Orlando Wyndham, Austin Nichols) ainsi que Pernod Ricard Europe, Pernod Ricard Amérique, Pernod Ricard Asie sont directement rattachées au siège. Sous la supervision du Groupe, elles gèrent elles-mêmes leur réseau de filiales et mettent en œuvre la politique de leurs marques pour l'ensemble du monde. Chaque société commercialise, en outre, sur son

marché national les marques importées produites par d'autres sociétés du Groupe.

Dans le secteur des préparations aux fruits, Sias-MPA, leader mondial du secteur, dispose de filiales et de centres d'élaboration sur tous les continents. Sias-MPA a acquis trois nouvelles filiales en 1998, en Italie, en Afrique du Sud et en Argentine et envisage une implantation test en Chine pour contribuer au développement du marché des produits laitiers frais. ■



Orlando Wyndham : 5 wineries dont la plus moderne du monde.



“ Les actionnaires comme les collaborateurs le savent : la croissance n'est rien sans la rentabilité.”

Dans un marché difficile, Pernod Ricard continue de produire de la valeur. Le Groupe aura quadruplé sa création de richesse en 3 ans.

En 1998, le groupe Pernod Ricard a enregistré une progression de son chiffre d'affaires de 8 %. Le dernier trimestre a été excellent. N'est-ce pas lui qui “sauve votre saison” ?

Il est vrai que le dernier trimestre nous aura permis d'accélérer notre croissance mais il faut souligner qu'elle s'établissait déjà à + 6,8 % fin septembre. Sur un marché mondial qui cherche de nouveaux repères, notre performance est excellente. Les évolutions générales du marché et la crise asiatique ne nous ont pas été favorables, le secteur sans alcool a souffert des conditions climatiques de l'été et pourtant, nous continuons d'enregistrer une hausse régulière de notre chiffre d'affaires et de nos résultats.

Je crois que cette progression témoigne de notre dynamisme et de notre capacité à trouver de nouveaux créneaux de développement. Elle illustre aussi la justesse de notre approche stratégique et le formidable potentiel de nos marques.

Une analyse plus prospective de l'exercice me conduit à tirer deux autres grandes conclusions : sur un marché où les poussées inflationnistes sont contenues, le groupe Pernod Ricard continue de créer de la richesse avec ses propres forces puisque la croissance interne représente à elle seule un taux de + 7,7 %. C'est certainement l'organisation et la philosophie d'entreprise du groupe Pernod Ricard qui expliquent pour l'essentiel ce dynamisme du quotidien. Parallèlement, la stratégie de marques que nous avons adoptée dans le domaine des vins et spiritueux nous permet non seulement d'asseoir nos positions sur nos marchés mais également d'avoir l'esprit grand ouvert sur les évolutions qui voient le jour, partout dans le monde. C'est un atout décisif dans la compétition internationale.

Vous parlez de philosophie d'entreprise.

Quelles sont les valeurs du Groupe ?

Quel que soit son domaine d'intervention, il est essentiel d'avoir des racines et des repères : nous avons les nôtres. En

outre, chacune de nos marques a son histoire propre. En ce sens, notre culture d'entreprise et toutes les valeurs qu'elle porte rejoignent le management pour se confondre avec lui. Les hommes et les femmes de l'entreprise, qui forment une communauté solidaire mais ouverte, sont au cœur de notre réussite. Cela étant, nous ne devons pas oublier qu'un groupe ne peut vivre qu'en étant éminemment rentable. C'est ainsi que les dirigeants de nos filiales et les cadres supérieurs du Groupe bénéficient d'un système de stock-options calculé sur l'accroissement de la création de valeur. Par ailleurs, les cadres et beaucoup de nos salariés sont intéressés aux résultats de leur entreprise. Il s'agit, pour nous, de stimuler la création de richesse en intégrant ce critère à tous les niveaux de décision dans l'entreprise. Tout le monde s'y retrouve, l'actionnaire, le Groupe, les équipes de direction et nos salariés.

CRÉATION DE VALEUR DANS LE GROUPE

MF	1997	1998	Variation
Résultat opérationnel après IS	1 729	1 810	81
Capitaux employés moyens	16 625	18 141	
• Coût des capitaux	1 512	1 469	43
• Taux	9,1 %	8,1 %	
Création de valeur	217	341	124

Quels en sont les bénéfices pour l'actionnaire ?

Depuis toujours, nous portons une attention extrême à la rentabilité de nos investissements. Notre métier de base, les vins et spiritueux, nous permet de dégager des bonnes marges. Chaque fois que nous investissons un franc dans une entreprise, nous pensons au bénéfice qu'en tirera l'actionnaire et ce, quel que soit le secteur dans lequel nous intervenons. Lorsque nous avons décidé d'investir dans la distribution, notre souci a bien été celui-là. Résultat : cette dernière activité a multiplié son résultat par quinze en 10 ans. Nos actionnaires en récoltent

immédiatement les fruits puisque nous avons toujours distribué un gros tiers de nos résultats, réservant les deux autres à l'investissement et au développement.

Les activités à base de fruits semblent pourtant marquer le pas...

Oui et non. Les boissons sans alcool sont certes en léger recul, en raison pour l'essentiel des conditions climatiques, mais les préparations aux fruits enregistrent d'excellentes performances sur tous les marchés : + 12,2 % en France, + 25 % dans le reste de l'Europe. Ces dernières contribuent désormais pour environ 13 % au chiffre d'affaires du Groupe.

En fait, dans ce secteur comme dans les autres, notre approche reste la même. Nous privilégions les activités qui offrent les meilleurs ratios résultats/capitaux investis et qui peuvent croître fortement sur leurs marchés.

Et Orangina ?

Notre volonté de désengagement s'inscrit en partie dans cette logique. Tout en donnant de nouvelles perspectives de développement international à la marque, cette cession permettrait en effet à notre Groupe de disposer de nouveaux moyens pour investir dans des secteurs porteurs où nous pourrions rapidement affirmer notre leadership et dégager une forte rentabilité.

Vous évoquiez tout à l'heure les évolutions du marché des vins et spiritueux. Quelles sont-elles aujourd'hui ?

Analysez notre approche stratégique et vous les verrez clairement apparaître. Le whisky, le gin, le rhum ou l'anis figurent dans le cercle fermé des grandes boissons internationales que le consommateur retrouve partout dans le monde. Dans ces familles, nous disposons de marques à vocation mondiale. Ce sont sur elles que nous concentrons nos plus gros efforts. Le Groupe a doublé le nombre de ses marques millionnaires en caisses en 5 ans.

Ceci ne nous empêche pas de demeurer à l'écoute permanente des marchés. Notre approche n'a pas varié : nous sommes également prêts à investir dans des marques à vocation plus "régionale", scrutant avec la plus grande attention le potentiel de chacune d'entre elles. C'est ainsi que l'Amaro Ramazzotti est désormais plus vendu en Allemagne que dans son pays

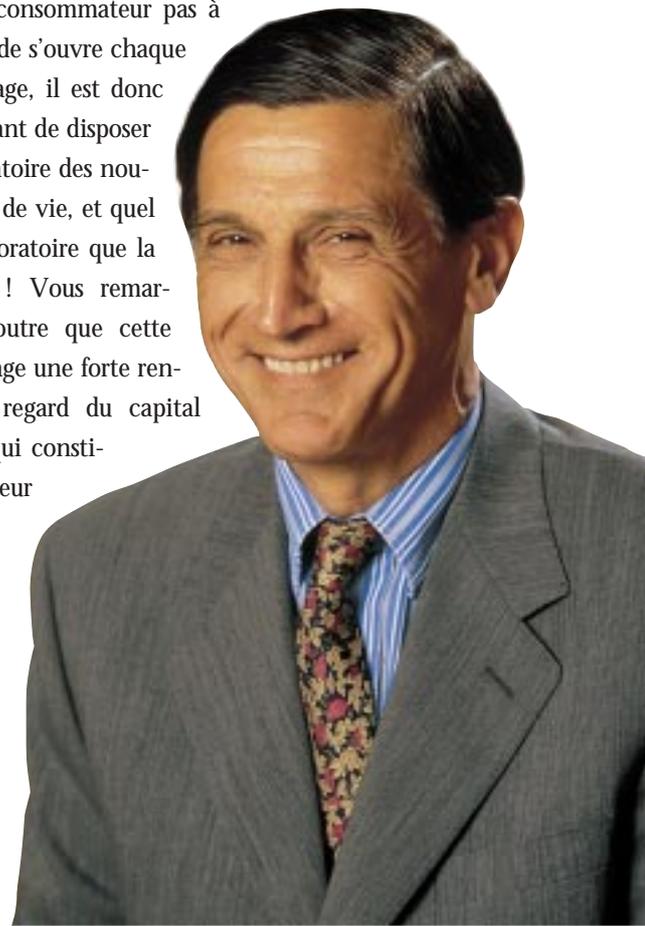
d'origine l'Italie, que le whiskey irlandais Powers et le gin espagnol Larios sont leaders sur leurs marchés domestiques et que 51 est n° 2 de l'anis en France. Regardez encore une marque comme l'amer Becherovka dont notre réseau vient de prendre en main la distribution : elle enregistre de très bonnes performances dans sa terre d'origine, la Tchéquie, mais dispose d'un fort potentiel en Europe de l'Est, voire en Amérique du Sud. Dans ce sens, la maîtrise qu'a Pernod Ricard des grands marchés mondiaux et de ses métiers constitue un réel atout.

Bien entendu, nous sommes également en recherche permanente de grandes marques à vocation mondiale. Nous avons les moyens de les acquérir à leur juste prix, dans le strict respect de nos critères de rentabilité et pour le meilleur intérêt de nos actionnaires.

Enfin, rappelons que 3 de nos marques-clés, Havana Club, Jameson, Clan Campbell figurent au hit parade des 6 plus fortes croissances mondiales.

Justement, vos interventions dans le domaine de la distribution n'ont qu'un lointain rapport avec ces métiers d'origine.

Dans cette époque de transition, il est important que nous suivions le consommateur pas à pas. Le monde s'ouvre chaque jour davantage, il est donc très intéressant de disposer d'un observatoire des nouveaux styles de vie, et quel meilleur laboratoire que la distribution ! Vous remarquerez en outre que cette activité dégage une forte rentabilité en regard du capital investi, ce qui constitue le meilleur critère de création de richesse. ■





L'essentiel au fil d'un exercice.

En 1998, le Groupe a vécu un ensemble d'événements qui illustrent le formidable dynamisme de Pernod Ricard et l'implication des hommes qui font avancer le Groupe sur tous les continents.

N° 1 SUR LA ZONE EURO

Avec 14 % de parts de marché en volume, le groupe Pernod Ricard est numéro 1 des groupes internationaux

Pernod Ricard : le groupe international le plus performant en 1998

Avec une progression en volume de 3 %, Pernod Ricard est le groupe international de vins et spiritueux qui enregistre le meilleur résultat en 1998. Ses concurrents directs ont des taux de progression en volume inférieurs, voire négatifs.

Pernod Ricard place également sur 3 ans 3 marques dans le top six des plus fortes croissances mondiales : Havana Club (+ 18 %), Jameson, le whiskey irlandais, (+ 12 %) et Clan Campbell, le scotch whisky (+ 10 %).

part pour approvisionner ses 850 franchisés "Spar" et "Mace", d'autre part pour servir ses clients indépendants. BWG Foods a ainsi développé des centrales d'approvisionnement et 80 points de vente exclusivement réservés aux professionnels (cash and carry, delivered business). Ne nécessitant que peu de capitaux, l'activité distribution offre un très bon retour sur investissement et permet de créer de la valeur pour les actionnaires du Groupe. En 1998, le pôle a enregistré une progression de son chiffre d'affaires de 19,9 % (13,7 % de croissance interne). Il représente désormais 21,8 % des ventes totales du Groupe.

Ricard, 3^e marque mondiale

En progression de 2 % en 1998, Ricard devient la 3^e marque mondiale de spiritueux avec 7,4 millions de caisses. En France, la marque enregistre une hausse de 3 %.

Pôle distribution : une activité profitable

Grâce à sa filiale BWG Limited, le groupe Pernod Ricard a développé un vrai savoir-faire dans le domaine de la distribution. Intervenant au Royaume-Uni et en République d'Irlande, BWG Limited a introduit au profit du commerce de proximité les techniques de la grande distribution moderne : gestion informatisée des stocks, équipement des caisses en scanners, soutien logistique. Dans une région où le commerce de proximité (convenience stores) est dynamique et prospère, Pernod Ricard ne veut toutefois s'intéresser qu'à la seule activité de grossiste, d'une

Larios, 3^e marque mondiale de gin

Numéro 1 sur la zone Euro, le leader toutes catégories du marché espagnol des spiritueux poursuit sa progression en Europe continentale et en Amérique latine. La marque figure désormais dans le top 30 mondial. Depuis son entrée dans le Groupe fin 1997, Larios a retrouvé le chemin de la croissance avec une augmentation en volume de 2 % en 1998.

Préparations aux fruits : + 16 %

Sias-MPA progresse, en chiffre d'affaires, de 16 % en 1998. Le leader mondial des préparations aux fruits pour l'industrie laitière s'est également renforcé dans trois pays-clés. En Italie, Sias-MPA a racheté 54 % de la société Italcanditi, l'un des principaux fournisseurs de fruits de l'industrie alimentaire transalpine. En Afrique du Sud, Sias-MPA a pris le contrôle de la société Flavo Foods. La filiale a également renforcé ses positions en ►



En 1998, BWG a procédé à 6 nouvelles acquisitions : Barr's, Knox, Symonds, Bellevue, Renton, Goodwins. Au total, BWG Limited réalise un chiffre d'affaires de 4,5 milliards de francs.





Argentine en créant Sias-Argentine, fusion de Sias Saic et de Regional.

Au total, Sias-MPA compte désormais 22 unités industrielles sur tous les continents. La filiale envisage en outre une implantation test en Chine pour contribuer au développement du marché local des produits laitiers frais.



Becherovka rejoint le portefeuille des marques du groupe

Millionnaire en caisses, l'amer Becherovka, spiritueux national en Tchéquie, a rejoint le réseau du Groupe avec un objectif, l'internationalisation.

Wild Turkey en direct

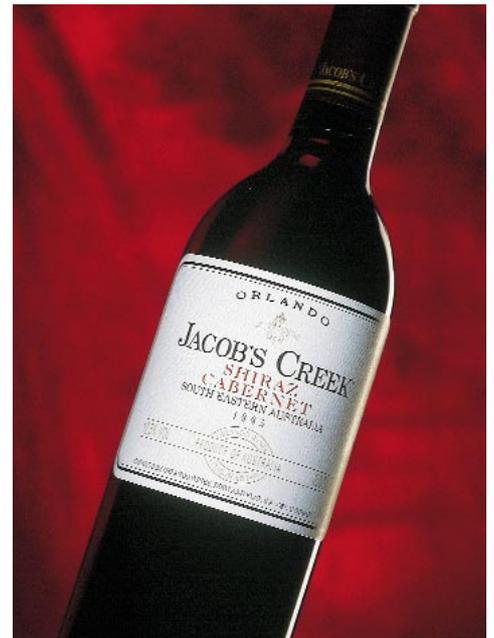
Pernod Ricard a décidé de reprendre en direct la distribution du bourbon Wild Turkey au Japon et aux Etats-Unis. Distribué par Austin Nichols, filiale du Groupe



rattachée à Pernod Ricard Americas, Wild Turkey doit rapidement accroître ses positions sur ces marchés à fort potentiel. Le bourbon premium le plus vendu au monde est l'une des marques stratégiques du Groupe.

Jacob's Creek : 1^{ère} marque australienne de vin

Jacob's Creek poursuit son développement avec 2,2 millions de caisses vendues à l'exportation en 1998. Le vin australien connaît une forte progression dans les pays du nouveau monde (Etats-Unis, Canada,



Argentine, Australie, Nouvelle Zélande), en Scandinavie, en Asie et au Royaume-Uni. La marque a enregistré une augmentation exceptionnelle de ses ventes dans les grandes surfaces américaines.

Wyndham Estate, seconde marque de la filiale australienne Orlando Wyndham, a connu une croissance de 7 % sur le marché australien et à l'export. En deux ans, la marque a obtenu 40 médailles lors des salons internationaux.

Amaro Ramazzotti : le cas d'école

Boisson typiquement italienne, l'Amaro Ramazzotti a fortement progressé sur le marché allemand. Les ventes ont atteint 3 millions de litres en 1998 (contre 1,7 million en 1995). Ramazzotti est la marque qui enregistre la plus forte progression en Allemagne depuis 8 ans avec plus de 23 % en moyenne depuis 1990.

Ouzo Mini : premier sur son marché

Numéro 2 du marché des anisés avant son entrée dans le Groupe, l'Ouzo Mini est devenu numéro 1 en Grèce. ■





© D. Sarraute

Spiritueux : 8 marques millionnaires en caisses
Vins : la marque la plus exportée dans le monde



**Les marques-clés
du groupe
Pernod Ricard
connaissent
une progression
de 7 % en volume.**

**Pernod / Ricard / Jameson /
Havana Club / Wild Turkey / Aberlour /
Clan Campbell / Jacob's Creek...**



France :

de solides racines et quelques records.

En France, le chiffre d'affaires du Groupe enregistre une hausse de 6,3 % grâce aux excellents résultats des anisés Ricard et 51, des whiskies Clan Campbell, Jameson et Bushmills, et de Cinzano. Les racines françaises du Groupe restent solides alors que le Groupe continue de s'affirmer sur les grands marchés mondiaux.

LE GROUPE EN FRANCE

- 30,5 % de l'activité totale dont :
 - Vins et spiritueux : 15,7 %
 - Activités sans alcool : 14,8 %
- 26 centres d'élaboration répartis sur l'ensemble du territoire
- Principales filiales françaises :
 - Vins et spiritueux : Ricard, Pernod
 - Activités sans alcool : CSR-Pampryl, CFPO, Sias-MPA
- 4 700 collaborateurs



Avec 30,5 % du chiffre d'affaires hors droits et taxes consolidé, la France constitue le premier marché du Groupe. C'est également sur ce marché que la gamme Pernod Ricard est la plus largement représentée.

Les anisés en hausse

Avec une croissance du chiffre d'affaires de 10,4 % en 1998, les vins et spiritueux confirment leur redressement après la hausse des droits en 1997. En 1998, le Groupe progresse en volume et en parts de marchés.

La marque Ricard améliore ses positions en grande distribution comme en consommation hors domicile. Sur un marché des anisés en recul de 1,8 %, Ricard gagne 0,9 point de part de marché pour atteindre 36,6 %. Performance également pour le Pastis 51 qui progresse de 4,6 % en volume. En fait, le marché français des anisés reconnaît explicitement la qualité des marques : ce sont en effet les premiers prix et les marques distributeurs qui perdent en compétitivité. Au total, le Groupe détient, en 1998, plus de 55 % du marché français de l'anis.

Année record pour les whiskies

Sur un marché du scotch en croissance de 3,4 %, les whiskies du Groupe enregistrent des résultats remarquables. Clan Campbell confirme son potentiel avec des volumes en augmentation de 18,7 %. Le marché des whiskies irlandais se porte lui aussi remarquablement bien : Jameson progresse ▶

PERNOD RICARD, 1^{ER} PRODUCTEUR FRANÇAIS

- d'anis,
- de jus et boissons aux fruits,
- de cidre et de calvados,
- d'amers,
- de vins doux naturels,
- de préparations aux fruits.





de 14,4 % en volume, Paddy de 91 % et Bushmills de 14 %. De toute évidence, les Français découvrent avec plaisir l'originalité et la personnalité du whiskey irlandais.

A noter également les excellents résultats de Cinzano et ceux de Larios, le gin d'origine espagnole, qui consolide parallèlement sa position de leader en Europe continentale.

**Préparations aux fruits, + 11,4 %,
boissons aux fruits stables**

Les préparations aux fruits de Sias-MPA ont connu une croissance de 11,4 % grâce à une hausse des tonnages commercialisés. Au total, le secteur "fruits transformés" (préparations et boissons aux fruits) progresse de 2,3 % en France, sur l'exercice. Dans le secteur des boissons sans alcool, Orangina, enregistre des résultats honorables sur le territoire national en dépit d'une météo défavorable et des incertitudes auxquelles sont confrontés les collaborateurs de cette société. Champomy et Pampryl se sont également bien comportés.



C'est ultra frais, c'est Pampryl !

En novembre, CSR Pampryl a lancé la première gamme de jus de fruits fraîchement pressés disponible en grande distribution au plan national. La société Pampryl qui s'est rapprochée d'Ulti, a mis au point avec le Centre de Recherche Pernod Ricard, un procédé technologique inédit - la haute pression - qui lui permet de prolonger la date de consommation de 7 à 16 jours sans que le goût ou la teneur en vitamines en soient altérés.

Elu "saveur de l'année" par un jury de consommateurs, Pampryl fraîchement pressé doit permettre à CSR Pampryl de confirmer les succès obtenus sur les derniers exercices par des marques comme Champomy. A noter également qu'au Concours général agricole 1998, Pampryl a réalisé le triplé en obtenant une médaille d'or pour son jus de raisin muscaté, de l'argent pour Champomy et du bronze pour le cidre Loïc Raison doux. ■



Champomy, la boisson des fêtes plébiscitée par les petits Français.



Europe :

le Groupe confirme une croissance de 12,5 %.

Le marché européen est à l'image de l'Europe elle-même : multiple et riche de potentialités. Première marque en Europe et en France, Ricard est aussi devenu, en 1998, le spiritueux le plus vendu en Belgique et au Luxembourg. Larios s'affirme dans les pays de l'Europe méditerranéenne. Le secteur sans alcool progresse grâce aux préparations aux fruits. Et outre-Manche, le pôle distribution enregistre une croissance de 20 %.

L'Europe est le premier marché régional du Groupe. Présent dans une vingtaine de pays de cette région, Pernod Ricard y réalise 42 % de son chiffre d'affaires vins et spiritueux (hors France).

Bonne progression des marques stratégiques

Les spiritueux connaissent une progression de 2,9 % sur le marché européen. La croissance interne reste élevée grâce aux performances des produits leaders. En Belgique et au Luxembourg, Ricard devient la marque leader du marché des spiritueux. Havana Club concrétise son potentiel en Allemagne, en Italie, en Espagne et en France.

Ramazzotti connaît une hausse de ses ventes de 23 % en Allemagne. Bon résultat également pour le gin Larios qui, bien qu'étant déjà en position de force, continue de croître en Espagne. Ce succès est d'ailleurs confirmé en Europe méditerranéenne où Larios engrange d'excellents résultats.

Parallèlement, le Groupe renforce ses positions en Finlande et en Grèce où PR Hellas devient, avec la marque Mini, premier producteur d'Ouzo.

Dans le secteur des whiskies, Clan Campbell continue de se développer et les whiskeys irlandais obtiennent leurs meilleures performances en Europe du Sud avec Bushmills et Jameson.

Dans le secteur des vins, il convient princi-



Les vins du monde en forte progression dans les îles britanniques et en Europe du Nord.

Il est également intéressant de souligner les performances de Jacob's Creek en Grande-Bretagne et en Irlande. Au total, le secteur des vins progresse de 15,9 %.

Aujourd'hui, Pernod Ricard compte également 2 sites de production dans l'est de l'Europe (Altaï en Russie et Karlovy-Vary en République Tchèque) et de 8 sociétés de distribution : Arménie, Pays Baltes (Lettonie, Estonie), Géorgie, Hongrie, République Tchèque, Russie et Pologne.

Becherovka s'affirme à l'Est

Entré en 1998 dans le portefeuille du Groupe, marque millionnaire en caisses, Becherovka est le spiritueux national de la Tchèque. Depuis que Pernod Ricard s'en est vu confier la responsabilité, l'amer fait valoir ses ambitions internationales en raison d'un potentiel certain en Europe de l'Est et en Amérique du Sud. ▶

LE GROUPE EN EUROPE

- Premier réseau en Europe continentale (19 pays)
- 42 % de l'activité vins et spiritueux du Groupe
- Une triple organisation :
 - Pernod Ricard Europe et ses filiales (distribution des marques internationales du Groupe, production de marques locales),
 - Sias-MPA et ses filiales de production et de commercialisation des préparations aux fruits,
 - les sociétés de production de whisky : Irish Distillers et Campbell Distillers (filiales directes de Pernod Ricard).

Les portes s’ouvrent en Russie

PR Rouss, la filiale de Pernod Ricard en Russie, a été officiellement accréditée par le monopole d’état pour la commercialisation de vins et spiritueux. Pernod Ricard entend mettre cette reconnaissance à profit pour développer notamment ses ventes de vodka Altaï, de brandy arménien, de vins géorgiens et ses marques internationales.

Fruits transformés : forte croissance de Sias-MPA partout en Europe

Les boissons sans alcool du Groupe ont connu des situations contrastées en Europe où la météo a été particulièrement défavorable, malgré les bonnes performances d’Orangina sur ses principaux marchés. Par contre, l’activité de Sias-MPA (transformation de fruits) est marquée par une hausse des tonnages dans toutes les filiales européennes. Sias-MPA voit son chiffre d’affaires progresser de 26,9 % en Europe.

Distribution

(Royaume-Uni et Irlande) : + 19,9 %

En 1998, le Groupe a conforté ses positions dans le secteur de la distribution de gros en Irlande et au Royaume Uni en acquérant 6 sociétés régionales en Angleterre et en Ecosse. Constitué en pôle de diversification distinct, l’activité “distribution” représente un chiffre d’affaires d’environ 4,5 milliards de francs et apporte l’un des meilleurs taux de retour sur investissement du Groupe et l’une des plus fortes croissances. ■



850 “convenience stores” en Irlande et au Royaume-Uni.







Amériques :

Wild Turkey au nord, Etchart au sud.

Présent aux Etats-Unis et au Canada, Pernod Ricard dispose également de filiales en Amérique du Sud et en Amérique Centrale. Sur des marchés typés aux réactions souvent très différentes, le Groupe a posé des jalons pour être en position sur les secteurs clés. Vins, spiritueux, préparations et boissons aux fruits : Pernod Ricard dispose sur tout le continent de solides atouts pour accélérer sa croissance.

PERNOD RICARD AMERICAS (100 %)

- Austin Nichols, Etats-Unis,
- PR Canada,
- PR Mexico,
- El Muco Bebidas, Venezuela,
- Pramsur, Uruguay, Brésil et Paraguay,
- PR Argentina,
- PRC Diffusion, Caraïbes,
- PR Chile, Chili.

SIAS-MPA

- Ramsey Sias, Etats-Unis,
- Flavors from Florida, Etats-Unis,
- Sias Port, Mexique,
- Sias Mex, Mexique,
- Sias Regional, Argentine.

Pernod Ricard a décidé de reprendre en direct la distribution aux Etats-Unis du bourbon premium le plus vendu au monde. Désormais, Wild Turkey sera distribué par Austin Nichols qui commercialise déjà outre-Atlantique les autres marques du Groupe. Derrière cette décision, transparait la volonté de se donner les moyens de mieux contrôler sa croissance sur des marchés-clés pour le Groupe.



Austin Nichols à Lawrenceburg, Kentucky.

Sur un plan plus global, les spiritueux ont obtenu des résultats contrastés (bons pour Jameson et Bushmills, en retrait pour Clan Campbell ou Cusenier) alors que les vins connaissent pour leur part une croissance soutenue.

Les vins en forte hausse

Jacob's Creek a enregistré une augmentation exceptionnelle de ses ventes dans les grandes surfaces américaines. Au Canada, Jacob's Creek réussit également une percée importante.

En Amérique du Sud, le Groupe enregistre avec ses vins de bonnes performances en Argentine avec une progression de 11 %. Etchart, premier producteur de vins fins argentins, a élargi sa gamme avec Rio de Plata Torrontes, Chardonnay et Tempranillo Malbec. A l'exportation, Etchart enregistre une croissance de 55 %. Havana Club poursuit sa croissance sur le continent





EN ARGENTINE, CUSENIER CHANGE DE NOM

Après 100 ans d'existence, Cusenier SAIC change de nom pour devenir PR Argentina SA. Détenant 100 % de Bodegas Etchart, PR Argentina élabore et fabrique d'importantes marques locales. Il importe également des produits du Groupe comme Jameson ou Havana Club.

Stabilité des boissons sans alcool, bonne performance des préparations aux fruits

Sur le marché des boissons sans alcool, Pernod Ricard Americas connaît une stabilité de son activité, malgré l'arrêt de la distribution d'Orangina sur certains marchés. Il convient de souligner la performance de la Sias-MPA. La filiale spécialisée dans les préparations aux fruits pour yaourts et desserts lactés connaît un bond significatif en Amérique du Sud (+ 21,2 %). Elle progresse également de 3,4 % aux Etats-Unis. ■



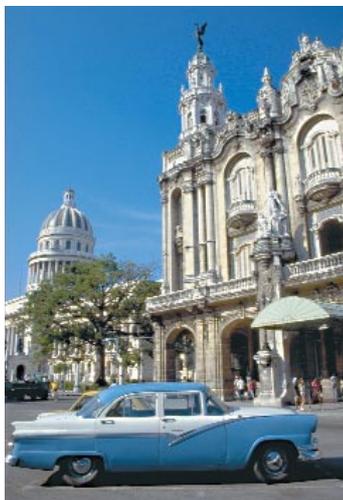
Cafayate : vignoble Etchart au pied des Andes.



Cuba : le monde aime vibrer au rythme d'Havana.

Havana Club : + 25 % / Meilleure croissance mondiale des spiritueux sur 3 ans / Ventes décuplées en 5 ans / Rejoint le classement mondial des marques "millionnaires en caisses"

Cuba, partagée entre sa soif de rester elle-même et sa volonté de s'ouvrir au monde, sait qu'elle saura toujours faire valoir sa vraie richesse : l'amour que les Cubains portent à leur culture et à leurs produits. Le groupe Pernod Ricard souhaite contribuer à cette conquête.



“ El Ron de Cuba ” : le rhum, comme on parlerait d'un seigneur ! Pays de la canne à sucre, l'île de Cuba produit des rhums légers d'une remarquable qualité, distillés deux fois et affinés avant d'être assemblés avec des eaux-de-vie vieilles. Au premier rang de ces “ Rones Superiores ” figure Havana Club. Avec deux ans d'avance sur ses objectifs, la marque a rejoint le club des 100 spiritueux les plus vendus dans le monde. Seul rhum cubain distribué sur le marché mondial, Havana Club a enregistré une croissance de 25 % sur l'exercice 1998.



HAVANA CLUB DEPUIS 1878

- Silver Dry, 37°5 : transparent et brillant, idéal pour les long drinks et les cocktails,
- 3 ans d'âge, 40° : légèrement ambré, à consommer pur ou en cocktail type,
- 5 ans d'âge, 40° : ambré-or, bouquet très fin et équilibré,
- 7 ans d'âge, 40° : idéal en digestif.

Pernod Ricard a fait d'Havana Club une marque stratégique. Il est vrai que les résultats obtenus depuis sa date d'entrée dans le Groupe en 1994 démontrent le vrai potentiel de la marque. Rendant hommage au travail effectué par Havana Club International, Fidel Castro le soulignait lui-même lors d'un récent discours au Parlement cubain : “ Il y a 5 ans, notre pays exportait 100 000 caisses de rhum. Aujourd'hui, les ventes dépassent le million ”. ■

Près de 200 % de croissance en Italie où les ventes dépassent 1,4 million de litres, + 37 % en France, + 42 % en Argentine, + 36 % au Mexique, Havana Club obtient des résultats prometteurs sur tous ses marchés prioritaires et affiche clairement ses ambitions : entrer rapidement et de plain-pied dans la cour des plus grandes marques mondiales. Le produit a tous les atouts pour y parvenir.







Asie : la crise ouvre de nouvelles perspectives.

L'Asie aura connu une année 1998 particulièrement tourmentée. Pourtant, le groupe Pernod Ricard enregistre sur plusieurs marchés des résultats positifs comme en témoignent la progression de Dita sur le marché japonais ou celle des vins Jacob's Creek, Wyndham Estate, Cruse et Lichine sur l'ensemble du continent.

PERNOD RICARD ASIA :

- Beijing Pernod Ricard Winery, Chine, qui produit les vins Dragon Seal et Kuei Hua Chen Chiew,
- Dragon Seal, Chine,
- Casella Far East, Hong Kong,
- Casella Taiwan,
- Perithai, Thaïlande,
- Pernod Ricard Japan,
- PRK Distribution, Corée,
- Perising, Singapour,
- PR Vietnam,
- Perindia, Inde,
- Periceyl, Sri Lanka.

SIAS KOREA, CORÉE

Le consommateur asiatique préfère de plus en plus des spiritueux de qualité souvent importés. Implanté dans 9 pays (Singapour, Japon, Corée du Sud, Taiwan, Chine, Hong Kong, Thaïlande, Vietnam et Malaisie), le groupe Pernod Ricard met à profit cette évolution pour développer une stratégie de marque sur les marchés asiatiques.

Dans le domaine des spiritueux, PR Asia met d'abord en avant l'origine culturelle et la qualité de ses marques, notamment du bourbon américain Wild Turkey (dont Pernod Ricard a repris la distribution en direct au Japon) et du whiskey irlandais Jameson dont l'exotisme emporte les faveurs des consommateurs en Asie, sans oublier Bisquit, le cognac demeurant un grand classique dans la région et le spiritueux préféré des Chinois. Mais l'Asie apprécie de plus en plus les vins, notamment ceux de Pernod Ricard.

L'Asie découvre les vins du monde

Du côté des vins, Pernod Ricard Asia mène une politique qui privilégie le rapport qualité prix des produits et la diversité des origines. Au Japon, Pernod Ricard Japan a vu ses ventes de Jacob's Creek augmenter de 20 % en 1998. Pernod Ricard Japan a repris au 1^{er} janvier la distribution de la gamme de vins Alexis Lichine.

En Chine, c'est le cabernet sauvignon Dragon Seal produit sur place par le Groupe qui a rejoint la table des réceptions officielles tandis que le Dry Red et le Dry White de Dragon Seal, qui réunit toute une gamme de



vins subtils, obtient également des résultats encourageants à l'export sur les principaux marchés-clés grâce, notamment, à une bonne implantation dans le circuit des restaurants asiatiques.

Dans le secteur des vins, Pernod Ricard Asia propose une large palette de "vins du monde" : outre Jacob's Creek, Lichine et Cruse, Etchart (Argentine), Terra Andina (Chili), Long Mountain (Afrique du Sud) ou Canyon Ridge (Etats-Unis). Il s'agit aujourd'hui de profiter de l'engouement de la région pour le vin pour trouver les meilleures sources de développement. Le travail réalisé sur le terrain par les équipes de Pernod Ricard doit également favoriser la promotion des grandes marques stratégiques du Groupe sur le continent.

Il faut noter enfin que dans le secteur du sans-alcool, Sias-MPA a enregistré une baisse de son chiffre d'affaires en Corée du Sud du fait de la crise qui a frappé la région. Sias-MPA a d'ores et déjà repris l'initiative en Chine en étudiant l'implantation d'une unité de production. ■







Pacifique :

forte croissance des vins, sur le marché australien comme à l'export.

Avec 5 "wineries" et la première marque australienne (Jacob's Creek), la filiale Orlando Wyndham s'affirme comme un opérateur déterminant sur le marché des vins. La qualité de ses produits séduit non seulement les Australiens mais aussi tous les amateurs de vins à la recherche de sensations différentes. Par l'intermédiaire du réseau de sa filiale australienne, Pernod Ricard commercialise parallèlement sa gamme de spiritueux dans toute la région Pacifique.

PERNOD RICARD AUSTRALIA :

- Orlando Wyndham,
- Two Dogs Holding,
- Orlando Wyndham

Inexistantes en 1989 lors du rachat d'Orlando Wyndham, les ventes de spiritueux du Groupe dans la région atteignent aujourd'hui 3,5 millions de litres grâce, notamment, aux whiskies Jameson et White Heather ainsi qu'au bourbon Wild Turkey. S'y ajoutent 6 millions de litres de premixes. Mais, c'est surtout sur le marché des vins que Pernod Ricard enregistre les meilleures performances.

Dix ans après son acquisition par le Groupe, Orlando Wyndham s'inscrit idéalement dans la stratégie d'internationalisation de Pernod Ricard. Il s'agit non seulement de disposer d'une solide implantation mais également d'organiser une stratégie de conquête internationale autour d'un continent qui entend faire valoir ses atouts.

40 % à l'exportation

Orlando Wyndham développe sa gamme de vins autour de deux marques principales : Jacob's Creek et Wyndham Estate. Pour répondre à la demande locale et internationale, Orlando Wyndham se dote progressivement de nouvelles installations. La filiale a inauguré en avril 1998 une ligne d'embouteillage de 23 000 bouteilles/heure, la plus moderne du monde. Elle a acquis en 1998 près de 300 hectares de vignoble supplémentaires.

Sur le marché domestique, les vins en bouteille continuent de progresser. Avec 2,2 millions de caisses vendues à l'export en 1998, le Jacob's Creek bat des records. Les efforts de la marque se concentrent en priorité sur les marchés internationaux où le vin connaît une forte croissance. En s'appuyant sur le réseau international du Groupe, Orlando Wyndham n'a de cesse de progresser sur ces marchés étrangers, notamment en Europe, en Asie, aux Etats-Unis, en Argentine, au Canada et en Nouvelle Zélande : 40 % des ventes sont désormais réalisées à l'export contre 10 % au début des années 90.

Dans le secteur sans alcool, Sias-MPA progresse en tonnage de 10 % sur le marché australien. C'est la hausse la plus importante après l'Amérique du Sud. ■



ORLANDO WYNDHAM

Jacob's Creek, N° 1 en Australie et la marque la plus exportée dans le monde.





En raison des incertitudes liées à l'avenir d'ORANGINA, le titre PERNOD RICARD reste en retrait.

L'année boursière 1998 aura été un crû exceptionnel à Paris ainsi que sur la plupart des places mondiales. Les indices SBF 80 et SBF 250, représentatifs de l'évolution moyenne du marché, progressent respectivement de 21 et 28,5 %.

Après un premier semestre extrêmement brillant, où tous les records ont été battus, 1998 a été marqué par une extension de la crise asiatique vers d'autres zones de pays émergents, tels que la Russie et l'Amérique Latine. La correction intervient à compter du 15 juillet. En deux mois, les places occidentales vont abandonner une bonne partie des gains engrangés au cours du premier semestre. Londres abandonne 20 %, New York 17 % et Francfort 28 %. Paris n'échappe pas à la tempête et corrige de 24 %.

Conscientes du risque d'extension et de généralisation de la crise, les autorités mondiales vont adopter un train de mesures appropriées : programme d'aide au Brésil, sauvetage de LTCM, baisse concertée des taux d'intérêts. Dans ce même temps, le Japon met en place un plan de sauvetage de ses banques. Les marchés, rassurés des mesures de sauvegarde mises en place, repartent à la hausse en octobre et compensent une large partie de la correction commencée en juillet. Ils ne

retrouveront toutefois pas, à l'exception de Wall Street, les plus hauts de l'année.

Pernod Ricard, dans un marché en forte hausse, reste pratiquement stable avec une évolution contenue à + 2,5 %.

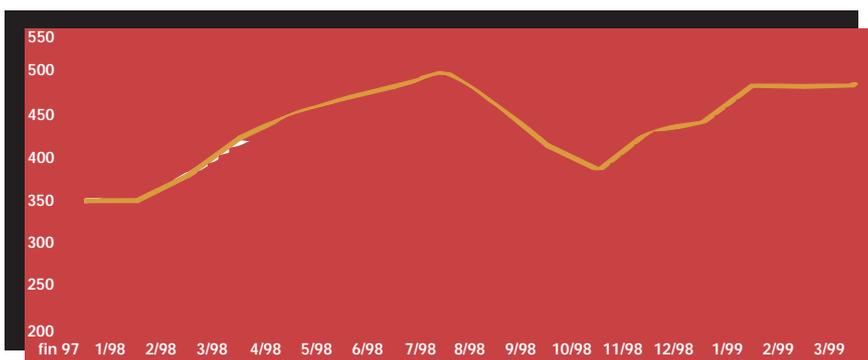
Et pourtant, le premier trimestre a été exceptionnel et pouvait laisser augurer d'une excellente performance. Ayant ouvert l'année à 354 F, le titre va progresser régulièrement en surperformant les indices pour atteindre 465 F le 19 mars (ce sera le plus haut de l'année). L'intérêt du marché est fondé sur l'anticipation de possibles opérations à la suite du projet de vente Orangina et sur la confirmation de la bonne marche des affaires en 1997 (présentation des résultats le 17 mars).

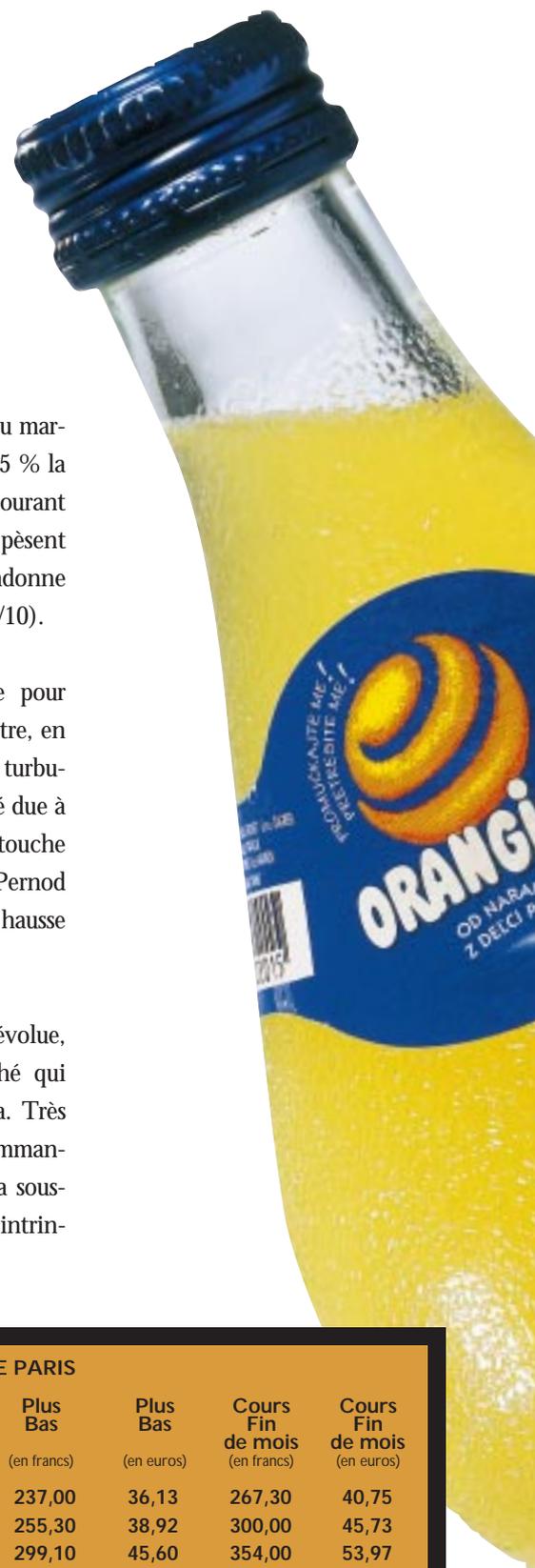
La hausse est stoppée net sur des recommandations de prise de bénéfice, la progression du titre ayant été jugée trop forte ou trop rapide (+ 70 % depuis novembre 1997). Pernod Ricard corrige avec de forts volumes pour clôturer le premier trimestre à 421 F.

Avril ouvre une période d'attente sur la valeur motivée par la prise de conscience progressive du déport possible de la cession d'Orangina. L'annonce, le 18 mai, de la décision de Bercy de saisir le Conseil de la Concurrence, pèse sur le titre qui affiche une sous performance relative de 10 % par rapport au marché (413 F). Les annonces du protocole de rachat du Brandy arménien Yerevan et de la prise de contrôle d'Italcanditi en Italie

COURS MOYEN MENSUEL

— Pernod Ricard
— CAC 40





(préparation de fruits), n'ont pas d'incidence sur le cours du titre.

En août, alors que le marché corrige très significativement, à la suite de l'extension de la crise asiatique et de l'ouverture d'un deuxième front en Russie (CAC 40 - 12,6 %), Pernod Ricard reste stable sur ses niveaux de 403 F. La faible valorisation du titre (décote de 20 % par rapport au marché), son exposition limitée aux marchés asiatiques et sa forte présence en Europe lui confère un statut de valeur refuge. Le titre échappe également aux fortes journées baissières de septembre.

Le 18 septembre, le Gouvernement signifie officiellement son veto à la cession d'Orangina en l'état du projet, en laissant toutefois "la porte ouverte" à de nouvelles propositions. Lors de la présentation, le 8 octobre, des résultats semestriels - par ailleurs excellents, le Groupe exprime des réserves sur la marche des affaires au cours du second semestre 1998, suite à de mauvaises conditions climatiques en Europe pendant l'été et à un tassement de

la consommation en France, et passe au marché un avertissement en contenant à 5 % la perspective d'évolution du résultat courant pour 1998. Ces deux événements pèsent significativement sur le titre qui abandonne 15 % en quelques bourses (337.5 le 12/10).

Le titre va progresser en novembre pour atteindre 402 F le 25/11. La valeur entre, en décembre, dans une période de forte turbulence en raison d'un excès de volatilité due à la contraction des volumes. Le titre touche son plus bas à 327 F le 15 décembre. Pernod Ricard clôture l'année à 363 F sur une hausse contenue à 2,5 %.

Au premier trimestre 99, le titre évolue, globalement, en ligne avec le marché qui reste très attentif au dossier Orangina. Très majoritairement, les analystes recommandent l'achat en mettant en exergue sa sous-évaluation au regard de ses qualités intrinsèques. ■

VOLUME ET COURS SUR 18 MOIS À LA BOURSE DE PARIS

Mois	Volumes nombre de titres (en milliers)	Volumes capitaux (en MF)	Volumes capitaux (en ME)	Cours Moyen (en francs)	Cours Moyen (en euros)	Plus Haut (en francs)	Plus Haut (en euros)	Plus Bas (en francs)	Plus Bas (en euros)	Cours Fin de mois (en francs)	Cours Fin de mois (en euros)
10/97	2 499	711	108	284,47	43,37	298,00	45,43	237,00	36,13	267,30	40,75
11/97	4 168	1 211	185	290,44	44,28	309,00	47,11	255,30	38,92	300,00	45,73
12/97	4 158	1 379	210	331,75	50,57	365,00	55,64	299,10	45,60	354,00	53,97
1/98	3 050	1 149	175	376,57	57,41	394,00	60,06	350,00	53,36	392,00	59,76
2/98	2 252	865	132	384,23	58,58	398,00	60,67	368,50	56,18	398,00	60,67
3/98	3 853	1 624	248	421,40	64,24	465,00	70,89	395,10	60,23	421,00	64,18
4/98	2 534	1 052	160	414,98	63,26	437,00	66,62	400,00	60,98	415,00	63,27
5/98	2 085	870	133	417,35	63,62	445,50	67,92	401,50	61,21	443,40	67,60
6/98	1 488	630	96	423,34	64,54	448,00	68,30	409,00	62,35	419,00	63,88
7/98	1 925	800	122	415,35	63,32	436,00	66,47	403,00	61,44	420,00	64,03
8/98	1 691	681	104	402,86	61,42	425,00	64,79	375,10	57,18	418,00	63,72
9/98	2 781	1 113	170	400,30	61,03	430,00	65,55	351,00	53,51	412,50	62,89
10/98	1 950	710	108	364,08	55,50	405,00	61,74	333,00	50,77	370,00	56,41
11/98	1 757	669	102	380,67	58,03	400,00	60,98	360,00	54,88	370,10	56,42
12/98	1 515	541	82	357,11	54,44	375,30	57,21	327,00	49,85	363,00	55,34
1/99	1 805	-	98	-	54,12	-	59,80	-	49,53	-	55,40
2/99	2 201	-	121	-	54,78	-	58,60	-	52,25	-	53,90
3/99	2 588	-	143	-	55,25	-	61,50	-	52,80	-	58,85



La vente et la formation au centre de l'action.

Au 31 décembre 1998, les effectifs du groupe Pernod Ricard atteignaient 12 819 personnes contre 12 652 en 1997, soit une croissance de 1,32 %. 8 117 collaborateurs exerçaient leur activité en dehors de France, soit 64 %, chiffre équivalent à celui de l'exercice précédent.

STOCK-OPTIONS

Près de 200 cadres, dirigeants de sociétés du Groupe et leurs états-majors, bénéficient d'un système de stock-options prenant en compte l'accroissement de la création de valeur.

Pour 1998, 233 084 actions ont été distribuées, contre 244 596 pour 1997.

La relative stabilité de l'effectif global du groupe Pernod Ricard (+ 1,32 %) ne traduit pas les évolutions locales. En France, l'effectif a continué de croître en raison notamment des recrutements encore liés à la Loi Robien (+ 4,5 % en 1997, + 3 % en 1998). L'effectif du Groupe a également augmenté de 13,55 % en Amérique. En revanche, le nombre de collaborateurs du Groupe a diminué de 21,45 % en Asie, du fait de la crise qui a affecté cette zone géographique.

Sur un plan général, la répartition par catégories de personnel reste inchangée. Ceci est également vrai en France où les recrutements se sont équilibrés entre les différentes catégories socioprofessionnelles.

gories de personnel reste inchangée. Ceci est également vrai en France où les recrutements se sont équilibrés entre les différentes catégories socioprofessionnelles.

De la souplesse sur les marchés en mouvement

Le pourcentage des contrats à durée indéterminée (CDI) se maintient à 90 % de l'effectif total. En France, les contrats à durée déterminée restent marginaux (2,93 % de l'ensemble des contrats). Ils ont même tendance à diminuer (- 6,76 %) grâce au système d'aménagement et de réduction du temps de travail mis en œuvre depuis 1997.

A l'inverse, 1998 aura vu une croissance de ce type de contrats en Amérique du Sud, en particulier sur les postes de production. La saisonnalité de l'activité et la nécessité de contrôler la croissance sur ce continent expliquent pour une large part ce phénomène.

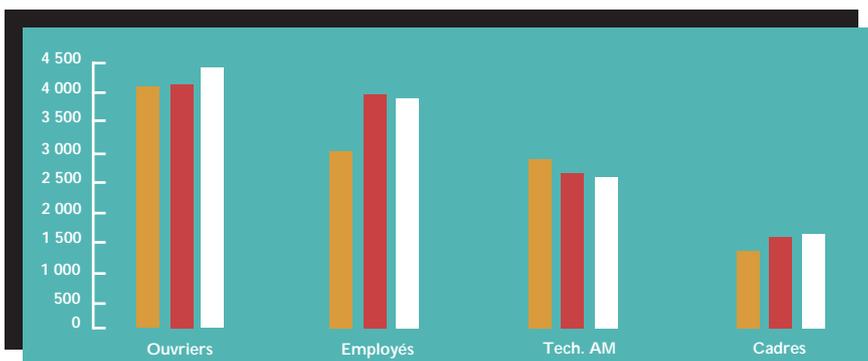
En 1998, les contrats à temps partiel n'ont concerné que 3,8 % de l'ensemble du personnel. Ce type de contrat a tendance à diminuer en France. Il se développe en revanche au sein des filiales étrangères, notamment en Europe du Nord.

En 1998, les recrutements ont légèrement ralenti (- 9,3% par rapport à 1997). 429 embauches externes ont été réalisées sur le territoire français. Les départs ont également diminué de 14,9 %.

L'âge moyen du personnel reste stable et atteint 38 ans et 5 mois (pour 38 ans et 4

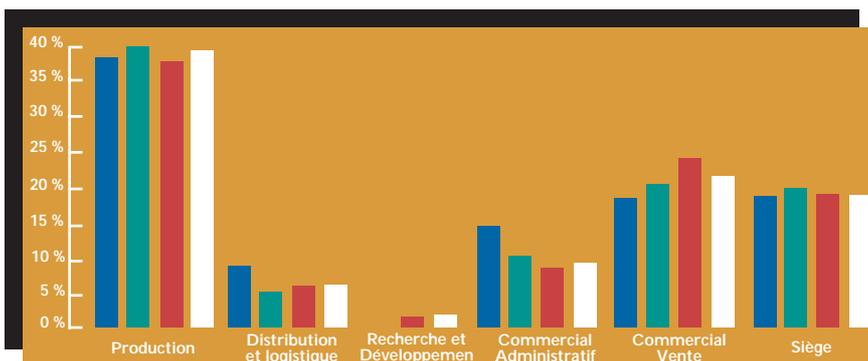
RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR CATÉGORIE

1996 1997 1998



RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR DIRECTION

1995 1996 1997 1998



mois en 1997). En France, l'âge moyen est de 40 ans et 2 mois. Le personnel des filiales étrangères est globalement plus jeune : 37 ans et 8 mois pour les filiales européennes, 36 ans et 6 mois pour le reste du monde.

La pyramide des âges du Groupe reste équilibrée. L'ancienneté moyenne augmente légèrement : 10 ans et 4 mois en 1998 contre 10 ans et 2 mois en 1997.

Masse salariale stable, moins d'absentéisme

Le salaire annuel moyen des filiales françaises reste relativement stable en 1998. Ce phénomène tient au recrutement de personnel débutant à salaire moindre et au gel des augmentations générales prévu dans le cadre des accords Robien.

En 1998, l'intéressement et la participation versés aux salariés des filiales françaises représentent respectivement 5,37 % et 4,61 % de la masse salariale française totale (contre 5,68 % et 7,81 % en 1997).

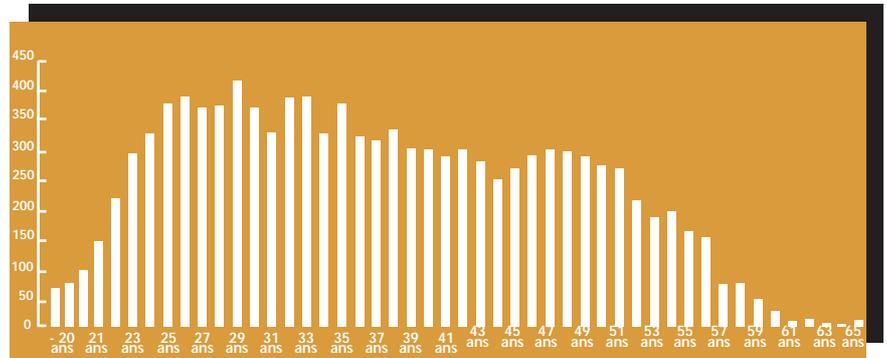
En 1998, le taux d'absentéisme calculé sur 37 filiales est en recul grâce à la diminution de l'absentéisme maladie (- 7,80 %) et des accidents du travail (- 10,36 %). Le taux de fréquence des accidents du travail et de trajet est en baisse significative puisqu'il atteint 26,67 contre 29,29 en 1997. Le taux de gravité continue de diminuer passant de 0,48 en 1997 à 0,43 en 1998.

INTÉRESSEMENT ET PARTICIPATION

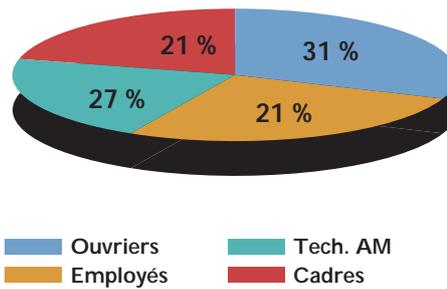
	1997	1998
Intéressement (1)	48 886	49 678
Pourcentage de la masse salariale	5,68	5,37
Participation (1)	68 503	42 702
Pourcentage de la masse salariale	7,81	4,61

(1) en MF

PYRAMIDE DES ÂGES



RÉPARTITION DES HEURES DE FORMATION PAR CSP

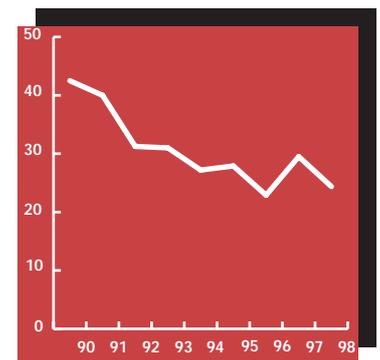


La formation : une priorité en France et à l'international

2,22 % de la masse salariale ont été consacrés à la formation contre 2,07 % en 1997. Cette évolution traduit une forte hausse du nombre de bénéficiaires (+ 18 %) et des dépenses de formation (+ 8,84 %) en particulier au sein des filiales étrangères. La formation reste également essentielle en France où elle représente 3,11 % de la masse salariale.

Le centre de formation Pernod Ricard a réalisé 23 sessions de formation en 1998 contre 17 en 1997. Ces formations de haute qualité sont généralement dispensées par des experts internationaux de grande renommée. En 1998, le CFPR a proposé un catalogue de 8 thèmes de formation organisés en français et en anglais. Pour la première fois en 1998, des formations en espagnol ont également été proposées.

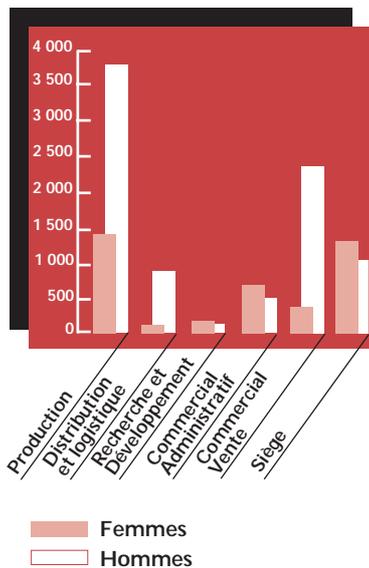
TAUX DE FRÉQUENCE DES ACCIDENTS (nombre d'accidents avec arrêts / 1 000 000 d'heures travaillées)



TAUX DE GRAVITÉ DES ACCIDENTS (nombre de jours perdus / 1 000 heures travaillées)



RÉPARTITION HOMMES/
FEMMES PAR DIRECTION



Congrès annuel des Embiez :
350 cadres venus de toutes
les régions du monde.

Au total, 259 cadres ont participé à ces stages. 83 % d'entre eux provenaient des filiales européennes. 1998 aura cependant été marquée par une augmentation du nombre de stagiaires en provenance de l'Asie.

L'effectif annuel moyen de la force de vente a sensiblement progressé pour atteindre 2 722 personnes (contre 2 454 en 1997, soit une augmentation de 9,7 %). La prise en compte de 7 nouvelles filiales* dans le périmètre explique en partie cette évolution. Cette dernière illustre également la volonté du Groupe de développer ses ventes. En France, l'effectif moyen de la force de vente a augmenté de 9,9 %.

* Pernod Ricard Belux, Epom, Lizas-Lizas (Grèce), Pernod Ricard Canada, Sias Mex, Sias Port (Mexique), Pernod Ricard Japan et Beijing Winery (Chine).

**Davantage de femmes dans
l'encadrement**

Fin 1998, le Groupe Pernod Ricard employait 4 258 femmes (contre 4 226 en 1997), soit 33,2 % de l'effectif global. C'est en Asie que la part des femmes dans l'effectif est la plus importante (40,6 % contre 31,7 % en Europe et 36,4 % en Amérique). En France, le

nombre de femmes a progressé de 5 % par rapport à 1997.

En 1998, on constate une hausse significative du nombre de femmes travaillant au sein des directions "Distribution et Logistique" (+ 13,5 %) et "Recherche et développement" (+ 14,7 %). L'effectif des femmes cadres progresse de façon importante (+ 7,3 %) alors qu'il reste stable pour les hommes.

**CSNE et EOP : des jeunes diplômés
à l'international**

Le groupe Pernod-Ricard favorise l'insertion en entreprise des jeunes dans le cadre de leur Service National en tant que coopérant à l'étranger.

Les "Coopérants du Service National en Entreprise" effectuent des missions à caractère commercial, financier, technique, informatique ou d'œnologie. Chaque année, une trentaine de jeunes passent ainsi 16 mois au sein des filiales du Groupe en dehors de France.

Depuis 1994 en Irlande, le "European Orientation Programme" encourage les jeunes diplômés irlandais à développer, pendant un an, leur expérience professionnelle.

Irish Distillers propose ainsi à des jeunes d'effectuer des missions de vente, communication et marketing au sein des filiales du Groupe. Le programme débute par 3 semaines de formation à l'ensemble des métiers, de la production du whiskey au positionnement de la marque et à la promotion des ventes. L'EOP peut ensuite débiter sa mission à l'étranger où il participe à la promotion des marques d'Irish Distillers. L'EOP devient alors un véritable ambassadeur du whiskey irlandais. ■





Groupe Pernod Ricard

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ORDINAIRE DU 4 MAI 1999 EXERCICE 1998

SOMMAIRE

Conseil d'administration	42
Rapport de Gestion	43
Comptes Consolidés	
- Compte de résultat	49
- Bilan	50
- Tableau de variation des capitaux propres	52
- Tableau de financement consolidé	53
- Annexe aux comptes consolidés	54
- Rapport des Commissaires aux Comptes	65
Comptes Sociaux	
- Bilan	66
- Compte de résultat	68
- Annexe	69
- Résultats financiers des cinq derniers exercices	76
- Inventaire des valeurs mobilières	77
- Rapports des Commissaires aux Comptes	78
- Résolutions	80
Renseignements de caractère général concernant la société et son capital	82
Responsables du Document de Référence	86
Carnet de Bord de l'Actionnaire	87
Tableau de concordance	88

Pernod Ricard

Société Anonyme au capital de 1 127 733 200 francs
Siège Social : 142, bd Haussmann, 75008 Paris
Tél. : 01.40.76.77.78 - Fax : 01.42.25.95.66
R.C.S. Paris B 582041 943 (58B4194)

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Date d'entrée
en fonction

Président-Directeur Général

Monsieur Patrick Ricard 15.06.1978

Administrateurs

Monsieur Jean-Claude Beton (1) 11.06.1987

Monsieur Jean-Dominique Comolli 06.05.1997

Monsieur Jean-René Fourtou 06.05.1997

Monsieur François Gérard (2) 10.12.1974

Monsieur Rafaël Gonzales Gallarza (3) 17.07.1997

Madame Françoise Hémard (1) 09.06.1983

Monsieur Thierry Jacquillat (1) 10.05.1989

Madame Danièle Ricard (1)(5) 16.06.1969

Monsieur Arthur Veil Picard (1) 10.12.1974

Société Paul Ricard

Représentant permanent :

Madame Béatrice Baudinet (4) 09.06.1983

(1) Ces administrateurs ne détiennent par ailleurs aucun mandat d'administrateur dans des sociétés de taille significative.

(2) Monsieur François GERARD est Président Directeur Général de SIAS MPA.

(3) Monsieur Rafaël GONZALES GALLARZA est Président Directeur Général de PR LARIOS.

(4) Madame Béatrice BAUDINET est Directeur Général de la société PAUL RICARD.

(5) Madame Danièle RICARD est Président Directeur Général de la S.A. PAUL RICARD.

D'autre part :

- Monsieur Patrick RICARD est notamment Administrateur de la Société Générale, de la société Eridania Beghin-Say et de la société Paul RICARD.

- Monsieur Jean-Dominique COMOLLI est Président Directeur Général de la SEITA.

- Monsieur Jean-René FOURTOU est notamment Président Directeur Général de Rhône-Poulenc S.A., Vice-Président du Conseil de Surveillance de AXA et Administrateur de Schneider et de la Société Générale.

Le Conseil d'Administration s'est réuni à 8 reprises au cours de l'année 1998.

DIRECTION GÉNÉRALE

Président-Directeur Général

Monsieur Patrick RICARD 15.06.1978

Directeur Général

Monsieur Thierry JACQUILLAT 15.06.1978

COMMISSAIRES AUX COMPTES

C. C. C. Jean Delquié
84, Boulevard de Reuilly - 75012 PARIS
Monsieur Jean DELQUIÉ

Société d'Expertise Comptable A. & L. Genot
99, Boulevard Sakakini - 13352 MARSEILLE
MM. Alain et Louis GENOT

Cabinet Mazars & Guérard
135, Boulevard Haussmann - 75008 PARIS
Monsieur Frédéric ALLILAIRE
Monsieur Xavier CHARTON

Commissaires suppléants
Société d'Etudes Economiques et d'Expertise
Comptable
Monsieur José MARETTE

DATES CLÉS

1974 et 1975 :

- Création du GROUPE PERNOD RICARD présidé par Jean HÉMARD.

1976 :

- Absorption de CDC (DUBONNET, CINZANO, BYRRH) et de CUSENIER.

1980 :

- Acquisition de la société américaine AUSTIN NICHOLS.

1981 :

- Acquisition de la marque ORANGINA pour l'international.

1982 :

- Prise de contrôle de SIAS-MPA, premier producteur mondial de préparations aux fruits.

1983-1995 :

- Développement international de SIAS-MPA.

1984 :

- Prise de contrôle de CFPO (Compagnie Financière des Produits Orangina), suivie de celle des principaux embouteilleurs français de la marque.

1985 :

- Première implantation en Asie, à Singapour.

1985-1995 :

- Développement du réseau en Europe.

1988 :

- Prise de contrôle d'IRISH DISTILLERS à la suite d'une OPA amicale.
- Acquisition de YOO-HOO INDUSTRIES (U.S.A.).

1989 :

- Acquisition d'ORLANDO WINES (Australie).

1990-1994 :

- Développement du réseau en Asie.

1993 :

- Accord de coopération avec Cuba pour la commercialisation du rhum HAVANA CLUB.

1995 :

- Acquisition de SOMAGNUM (Portugal).
- Création de PR Belux (Belgique et Luxembourg), de WORLD BRANDS FINLAND et WORLD BRANDS DENMARK.

1997 :

- Acquisitions de LARIOS (Espagne), EPOM (Grèce), APPLEBY WESTWARD (Grande-Bretagne) et TWO DOGS (Australie).
- Prise de participation dans la société tchèque JAN BECHER.

1998 :

- Acquisition par BWG de six sociétés de distribution de gros en Irlande et au Royaume Uni.
- Acquisition par SIAS MPA d'ITALCANDITI (Italie) et de deux sociétés en Afrique du Sud et en Argentine.

INFORMATIONS

Alain-Serge DELAITTE,
Directeur de la Communication
142, bld Haussmann - 75379 PARIS CEDEX 08
Téléphone : (33) 1 40 76 77 12
Télécopie : (33) 1 45 62 59 40

Rapport de Gestion

Conformément à la loi et à nos statuts, nous vous avons réunis en Assemblée Générale Ordinaire pour vous rendre compte de l'activité de votre Société et de ses filiales au cours de l'exercice 1998 et pour soumettre à votre approbation les comptes arrêtés au 31 décembre 1998.

L'environnement économique mondial a été marqué durant l'année 1998 par les conséquences en termes de consommation de la crise financière qui a frappé les économies émergentes d'Asie en 1997, ainsi que par son extension à la Russie et au Brésil, alors que la consommation des ménages a progressé significativement sur nos marchés clés d'Europe Occidentale, des Etats-Unis et d'Australie, favorisée par des niveaux d'inflation historiquement bas.

La perspective de la mise en place de l'Euro au 1er janvier 1999 a favorisé une tendance de baisse des taux d'intérêts en Europe. Les principales devises sont restées en moyenne stables par rapport au franc, aux deux exceptions notables du dollar australien, en recul de - 14,1 % et de la livre irlandaise, en retrait de - 5,1 %.

Sur un marché mondial des vins et spiritueux à tendance légèrement baissière, le Groupe PERNOD RICARD a poursuivi la croissance de ses volumes grâce au développement de ses marques stratégiques. Les activités préparations de fruits et distribution ont également significativement progressé alors que les boissons sans alcool étaient en retrait, principalement à cause de conditions météorologiques peu favorables.

Le chiffre d'affaires du Groupe s'est élevé en 1998 à 20 582 millions de francs, en croissance de 8,0 % par rapport à 1997.

Son résultat courant progresse de + 5,4 %, à 2 061 millions de francs, la croissance interne des activités du Groupe, hors effets devises et périmètre, générant une progression de 9,2 % de la rentabilité courante.

Le résultat net part du Groupe s'élève à 1 326 millions de francs, en retrait de 2,1 % du fait de la non récurrence de plus values exceptionnelles sur cessions d'actifs enregistrées en 1997.

Hors ces plus values exceptionnelles nettes, la croissance du résultat net est de + 9,3 %.

Ces bons résultats, dans une conjoncture internationale contrastée, confirment la pertinence de la stratégie du Groupe, articulée autour de son métier de base, les vins et spiritueux, dans lequel notre ambition est de poursuivre la mondialisation de nos marques stratégiques et de confirmer notre statut

d'acteur majeur du secteur, ainsi qu'autour de ses pôles de diversification, boissons sans alcool, préparations de fruits et distribution.

Le Groupe PERNOD RICARD a en outre poursuivi en 1998, le renforcement par croissance externe de ses structures dans chacun de ses métiers :

- en étant retenu dans l'appel d'offre lancé par l'Etat Arménien pour la privatisation de la Société YEREVAN BRANDY Company, leader sur ses marchés, en Russie notamment,
- par l'acquisition de la Société ULTI, spécialiste des jus de fruits ultra frais, des Sociétés ITALCANDITI en Italie, FLAVO FOODS en Afrique du Sud et REGIONAL en Argentine par SIAS MPA, et des entités BELLEVUE, KNOX, BARR's, RENTON, GOODWINS OF HANLEY dans le secteur de la distribution en Irlande du Nord et au Royaume-Uni.

Le projet de cession de la marque ORANGINA et de l'ensemble des actifs opérationnels qui lui sont rattachés à THE COCA COLA Company, pour un prix global de 5 000 millions de francs, n'a pu, à ce jour, être mené à son terme, le Ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie ayant, par arrêté du 17 septembre 1998, refusé son approbation.

Le Groupe PERNOD RICARD a, par ailleurs, mené en 1998, des actions de préparation de ses structures et systèmes d'information à la mise en place de l'Euro d'une part, au passage à l'an 2000, d'autre part.

- Le " projet Euro " permet ainsi au Groupe de traiter depuis le 1^{er} janvier 1999 l'ensemble de ses flux financiers internes dans la nouvelle devise.
- Sous la supervision du Groupe, chaque société a engagé la mise en conformité de ses équipements et applications informatiques avec le passage à l'an 2000. Il n'y a pas de risques majeurs anticipés.

Ces deux projets ont un coût global inférieur à trente millions de francs.

GROUPE PERNOD RICARD

Résultats commerciaux en France

Un an après la hausse des droits de 1997, le marché français des spiritueux n'a pas renoué avec la croissance, malgré la vigueur de la consommation en 1998.

Néanmoins, face à cette légère érosion du marché, les marques de PERNOD RICARD, dans leur ensemble, ont réalisé de très bonnes performances et gagné des parts de marché.

En particulier, sur un segment des Anisés en déclin d'environ 1,5 %, les deux marques du Groupe (RICARD et PASTIS 51) s'inscrivent en croissance avec, au global, + 13 % en volume par rapport à 1997 (+ 3 % retraité de l'effet de déstockage). Il est à noter que cette croissance concerne, pour la première fois depuis longtemps, également le CHR où le Groupe jouit de la plus forte puissance commerciale du secteur.

PERNOD RICARD a, par conséquent, gagné 1,1 point de part de marché en valeur en Grande Distribution établissant un record par rapport aux dernières années avec 55 % du marché.

Sur le segment des whiskies, en croissance d'environ 3 %, toutes les marques de PERNOD RICARD progressent avec, au global, + 18,6 % par rapport à 1997.

Grâce à ce dynamisme, PERNOD RICARD dépasse, pour la 1^{ère} fois en 1998, 10 % de part de marché des Whiskies en valeur et réalise la plus forte progression parmi les grands groupes internationaux du secteur.

On notera la performance de CLAN CAMPBELL qui dépasse sensiblement les 10 millions de cols et devient probablement, en intégrant les ventes en CHR, la première marque de whisky consommée en France.

Sur le segment porteur des whiskies de spécialités (Malt, Irish, Bourbon) où les prix et les marges sont plus élevés, PERNOD RICARD est leader en Grande Distribution avec 20,5 % de part de marché valeur et une progression des volumes globaux de ses marques (Jameson, Aberlour, Paddy, Bushmills, Wild Turkey) de 22,9 %.

SUZE a consolidé son leadership mais a vu ses volumes et sa part de marché légèrement reculer. La marque devrait bénéficier en 1999 d'un plan de relance ambitieux pour renouer, dans les années qui viennent, avec la croissance de ses volumes et le rajeunissement de sa clientèle. La forte progression de CINZANO en 1998 n'aura pas permis à nos marques d'apéritifs à base de vin et de vins doux naturels de se démarquer de l'érosion de leurs marchés de référence.

La météo estivale défavorable a pénalisé l'ensemble des marchés des boissons sans alcool. De plus, la surenchère concurrentielle à l'occasion de la Coupe du Monde de football a particulièrement affecté le développement d'ORANGINA, qui reste stable par rapport à 1997.

Le dynamisme de PAMPRYL s'est confirmé en 1998 avec le lancement d'une nouvelle innovation, PAMPRYL fraîchement pressé, après celle des "pur jus" en bouteille plastique BAREX en 1997.

Malgré le relancement de la marque, BANGA est en recul sensible sur un marché des boissons aux fruits non gazeuses en grande difficulté.

Le succès de CHAMPOMY s'est encore confirmé en 1998 avec une réussite en France et un lancement de la marque à l'export.

LOÏC RAISON, grâce à un plan d'actions agressif dans le marché du cidre, a permis à PERNOD RICARD de consolider sa place de N°1 du secteur.

Enfin, dans le secteur des préparations de fruits, SIAS FRANCE poursuit une forte expansion au rythme du développement du marché des produits frais.

Résultats commerciaux à l'étranger

Le Groupe a connu une nouvelle année de croissance à l'international, l'activité progressant de +8,8 %, pour représenter 69,5 % du CA consolidé.

Les ventes de vins et spiritueux progressent de + 6,6 % hors effets de change et de périmètre, tirées par les marques stratégiques du Groupe, et en particulier HAVANA CLUB, JAMESON, CLAN CAMPBELL, RICARD, PERNOD et JACOB'S CREEK. Une bonne année sur ses marchés clés à l'exportation (ainsi que la croissance des volumes en France) a permis à RICARD de retrouver sa position de troisième marque de spiritueux dans le monde (et de devenir le premier spiritueux en Belgique et Luxembourg).

Le Groupe possède désormais 8 marques parmi les 100 premières marques mondiales de spiritueux, dont 3 parmi les 6 ayant enregistré les plus fortes croissances en 1998. Par ailleurs, les ventes du gin LARIOS ont augmenté de + 4 % en 98, inversant ainsi une tendance à la baisse avant le rachat par le Groupe. Enfin MINI est devenu l'Ouzo N°1 en Grèce au cours de l'exercice.

Ce dynamisme commercial a permis au Groupe de gagner des parts de marché dans un marché mondial des spiritueux en stagnation, notamment grâce à une solide position de leader sur la zone Euro (avec 14% du marché des spiritueux). Le Groupe PERNOD RICARD bénéficie en effet d'une bonne répartition géographique de ses risques, notamment en raison de son implantation importante dans la zone Euro, et de son engagement faible en Asie, en Amérique Latine et en Russie.

L'activité vins a poursuivi son développement (volumes : + 9 %, résultat opérationnel en hausse de 44 %) dans un marché porteur, s'appuyant sur le dynamisme de sa gamme de vins du monde, dont JACOB'S CREEK reste le fleuron (+ 18 %). Mais 1998 restera l'année de la montée en puissance des autres marques du portefeuille, et plus particulièrement d'ETCHART (vins argentins) dont les ventes à l'export progressent de + 55 % en volume.

L'activité sans alcool poursuit son développement à un rythme soutenu (+ 9,5% de chiffre d'affaires), tant par croissance interne (+ 6,8%) que via une politique d'acquisition soutenue.

La SIAS a accentué son développement international (croissance interne et politique d'acquisition), aussi bien sur les marchés clés que sur les marchés émergents. A l'étranger, ORANGINA a connu une forte croissance, notamment en Europe et en Afrique.

Enfin, l'activité de distribution du Groupe a consolidé ses positions en Irlande et en Grande Bretagne, enregistrant une croissance totale de + 20% (+ 13% hors effets de change et de périmètre), et s'imposant comme le troisième pôle d'activité du Groupe (22% du CA consolidé).

Analyse du compte de résultat consolidé

En 1998, le périmètre de consolidation a été modifié par l'intégration des Sociétés ULTI (France), ITALCANDITI (Italie) et FLAVO FOODS (Afrique du Sud) au sein de l'activité préparations de fruits, ainsi que des entités de distribution, BELLEVUE, KNOX, BARR's, RENTON, GOODWINS OF HANLEY et SYMONDS, acquises par BWG durant l'exercice, ainsi que par la première consolidation de la Société ALVITA (République Tchèque).

Le chiffre d'affaires hors droits et taxes de l'exercice 1998 s'élève à 20 582 millions de francs, en progression de + 8,0 % par rapport à 1997. A structure comparable, hors effets de changes (-1,9 %) et effets de périmètre (+ 2,2 %) la croissance interne du chiffre d'affaires est de + 7,7 % dont + 1,2 % sont imputables à l'effet technique né du destockage subi en France dans les premiers mois de l'exercice 1997, après la hausse des droits du 1^{er} janvier.

Cette forte progression du chiffre d'affaires consolidé du Groupe est le reflet du développement soutenu des activités vins et spiritueux (dont la croissance interne est de + 7,9 %) et distribution (+ 13,3 %), tempérée par la moindre progression du secteur sans alcool (+ 4,4 %), et ce, malgré le fort développement de l'activité préparations de fruits.

La marge brute consolidée s'établit à 10 829 millions de francs, en progression, hors effets de change et de périmètre, de 7,7 %, égale à la croissance interne du chiffre d'affaires. La baisse du taux de marge brute consolidé, de 53,6 % en 1997 à 52,6 % en 1998, est principalement la conséquence des variations de change sur le mix des activités du Groupe, le taux de marge brute de l'activité vins et spiritueux, en France et à l'étranger, étant, pour sa part, en progression.

L'évolution des frais de production et frais généraux est limitée, à structure comparable, à + 2,2 %.

Les frais de commercialisation et de distribution qui regroupent investissements publi-promotionnels, frais commerciaux des réseaux de vente ainsi que frais logistiques, progressent hors effets de change et périmètre, de + 10,0 %, reflet d'un accroissement des investissements publi-promotionnels sur nos marques stratégiques.

En conséquence, le résultat opérationnel progresse de + 7,9 % à 2 292 millions de francs, contre 2 125 millions de francs en 1997. Hors effets de change et de périmètre, la croissance interne du résultat opérationnel est de + 11,4 %, très supérieure à celle du chiffre d'affaires.

L'analyse par secteur d'activité met en valeur :

- la forte progression, + 18,9 %, hors effets de change et de périmètre, du résultat opérationnel du secteur vins et spiritueux étranger, témoin de l'effet de levier généré par la croissance de nos marques stratégiques précédemment analysée sur la rentabilité de notre réseau international,
- la progression de + 30,4 %, de 135 millions de francs en 1997 à 176 millions de francs en 1998, dont + 16,1 % à structure comparable, du résultat opérationnel du secteur distribution, qui bénéficie conjointement du développement interne de ses activités et de l'apport des sociétés acquises dans l'exercice,
- la croissance de + 3,7 % du résultat opérationnel de l'activité vins et spiritueux en France,
- la progression de + 7,4 % du résultat opérationnel du secteur sans alcool principalement grâce aux bonnes performances de l'activité préparations de fruits.

Les frais financiers progressent de 62 millions de francs pour s'établir à 231 millions de francs, contre 169 millions de francs en 1997.

Cette augmentation est principalement liée à la non récurrence de dividendes perçus en 1997, SUEZ notamment, ainsi qu'à des effets de change défavorables, la progression de l'endettement net du Groupe dans l'exercice ayant été absorbée par la baisse du coût moyen de financement.

Ainsi, le résultat courant de l'exercice s'établit à 2 061 millions de francs, en progression de + 5,4 % par rapport à 1997. Hors effets devises et périmètre, la croissance interne du résultat courant est de + 9,2 %.

Les charges et produits exceptionnels présentent un solde négatif de 82 millions de francs, contre un solde positif de 43 millions de francs en 1997. Cette différence est la conséquence de plus values de cessions non récurrentes réalisées en 1997, sur la cession de titres de participation SOCIETE GENERALE et SYMINGTON d'une part, du site industriel de Lainate en Italie, d'autre part.

L'impôt sur les bénéfices régresse de 6,7 % à 515 millions de francs, principalement en conséquence de la baisse du résultat exceptionnel précédemment analysée.

Le résultat des sociétés mises en équivalence baisse fortement, de 41 millions de francs en 1997 à 5 millions de francs en 1998, traduction de la dégradation de la rentabilité de HEUBLEIN do Brazil, touchée par la crise que traverse le Brésil.

Les dotations aux amortissements de survaleurs sont stables, s'établissant à 95 millions de francs, alors que les droits des tiers dans le résultat net consolidé s'élèvent à 48 millions de francs, contre 38 millions en 1997.

En conséquence, le résultat net consolidé part du Groupe au 31 décembre 1998 serait en progression de + 9,3 % , hors plus values nettes de cessions d'actifs de l'exercice 1997.

Le résultat net consolidé part du Groupe s'élève à 1 326 millions de francs, contre 1 354 millions de francs en 1997.

Relations humaines

Au 31 décembre 1998, les effectifs du Groupe PERNOD RICARD étaient de 12 819 personnes dont 8 117 à l'étranger.

Conformément à l'autorisation qui lui en avait été donnée par l'Assemblée Générale Extraordinaire du 5 Mai 1998, le Conseil d'Administration de PERNOD RICARD a institué au profit des cadres à haut niveau de responsabilité du Groupe, un plan d'options d'achat d'actions de la société.

Ce plan a porté sur 233 084 actions consenties en options le 28 Janvier 1999 au profit de 183 bénéficiaires au prix de 56,7 euros l'une.

Au cours de l'année 1998, 34 368 actions, 78 870 actions et 105 775 actions ont été respectivement acquises par les intéressés dans le cadre des plans d'option d'achat d'actions institués en 1988, 1994, et 1996. Aucune option n'a été levée pour les plans mis en place en 1989 et 1997.

Gestion des risques financiers

En 1998, la politique de gestion des risques financiers s'est poursuivie en respect des règles de prudence antérieures : le Groupe s'est attaché à couvrir ses expositions de taux, de change et de liquidité par des positions fermes fondées sur la stricte anticipation de son activité.

Recherche et développement

En 1998, le Groupe à travers ses laboratoires de recherches et les travaux menés par ses différentes filiales, a poursuivi ses efforts de recherche et développement et consacré 1 % environ de son chiffre d'affaires consolidé en dépenses de cette nature. L'effectif moyen affecté à cette activité s'élève à environ 250 personnes. Les montants et les effectifs affectés à la recherche et développement sont stables sur les trois derniers exercices.

Perspectives d'avenir

Le Groupe PERNOD RICARD affirme sa volonté de mener à bien le projet de cession de la marque ORANGINA à THE COCA COLA Company ; parallèlement, une étude sur le futur de la marque YOO HOO a été engagée en fin d'année.

Ces projets ont notamment pour objectif d'accroître les ressources nécessaires au renforcement de notre position concurrentielle dans notre métier de référence, les vins et spiritueux, et au développement de nos axes de diversification.

Le Groupe poursuivra également en 1999 la recherche de gains de productivité dans chacune de ses structures.

L'ensemble de ces actions devrait, en 1999, permettre à la profitabilité du Groupe d'évoluer de façon positive.

PERNOD RICARD SOCIÉTÉ

PERNOD RICARD, Société Mère du Groupe, a pour rôle essentiel d'assurer les missions d'intérêt général et de coordination dans les domaines de la stratégie, du contrôle financier des filiales, de la croissance externe, du marketing, du développement, de la recherche, des relations humaines et de la communication. Par ailleurs, PERNOD RICARD est mandaté par ses filiales françaises pour effectuer pour leur compte, leurs achats d'espaces publicitaires.

Enfin, PERNOD RICARD a concédé à certaines de ses filiales l'exploitation des marques dont elle est propriétaire. PERNOD RICARD gère son portefeuille de marques et en assure la protection juridique.

Les produits d'exploitation qui incluent les redevances perçues au titre des marques appartenant à PERNOD RICARD se sont élevées à 389 millions de francs, en hausse de 3,9 % par rapport à 1997 reflétant ainsi l'amélioration de l'activité des filiales françaises après une année 1997 marquée par l'impact de la hausse des droits intervenue le 1^{er} janvier 1997 tandis que les charges d'exploitation sont stables à 343 millions de francs.

Le résultat d'exploitation progresse ainsi fortement, passant de 31,5 millions de francs à 46,3 millions de francs.

Le résultat financier atteint 1 068 millions de francs en progression de 23 % par rapport à 1997, du fait de l'augmentation des dividendes perçus des filiales et de la diminution des frais financiers, consécutive à la baisse des taux d'intérêt.

En 1998, après impôts sur les sociétés, le bénéfice net de l'exercice s'est établi à 1 158,7 millions de francs contre 1 092,2 millions de francs en 1997, soit une hausse de 6 %.

Affectation des résultats

Les comptes 1998 sont annexés au présent rapport et nous les soumettons à votre approbation.

Nous vous proposons de fixer à 1,5 euro par action le montant du dividende. L'affectation des résultats qui vous est soumise est donc la suivante :

Résultat bénéficiaire de l'exercice :	F	1 158 712 817,78
Report à nouveau créditeur :	F	2 065 286 654,04
Montant distribuable :		F 3 223 999 471,82

Et décide d'affecter ledit bénéfice de la manière suivante :

Somme nécessaire pour servir aux actionnaires à titre de premier dividende une somme égale à 6 % du capital social, soit F. 1,20 par action :	F	67 663 992,00
Somme nécessaire pour servir aux actionnaires à titre de dividende complémentaire F. 8,6394 par action	F	487 144 373,00
Le solde étant reporté à nouveau, soit :	F	2 669 191 106,82

Montant réparti : F 3 223 999 471,82

Lors de leur mise en paiement, les dividendes correspondant aux actions détenues par la Société dans le cadre des plans d'options d'achat d'actions seront déduits du dividende global et seront affectés au compte "Report à nouveau".

Si vous approuvez ce projet d'affectation, le dividende global rapporté à une action sera de 2,25 euros (sur la base d'un avoir fiscal à 50 %).

Dividende distribué	1,5 euro
Impôt déjà payé au Trésor Public	0,75 euro

Nous vous demandons de fixer au 11 Mai 1999 la date de mise en paiement du dividende, sous déduction de l'acompte de 4,75 francs (0,72413 euro) versé le 12 janvier 1999.

Conformément aux dispositions de l'Article 243 bis du Code Général des Impôts, il est précisé que les montants des dividendes mis en distribution au titre des trois exercices précédents et celui de l'avoir fiscal correspondant ont été les suivants :

	Nombre d'actions	Montant net (en F.)	Avoir fiscal (en F.)	Revenu global (en F.)
1995	56 386 660	8,00	4,00	12,00
1996	56 386 660	8,40	4,20	12,60
1997	56 386 660	9,50	4,75	14,25

Informations complémentaires

Nous vous demandons de bien vouloir donner quitus à votre Conseil d'Administration de sa gestion pour l'exercice 1998.

Nous vous proposons de nommer en qualité d'Administrateurs M. Pierre FAURRE ainsi que M. Gérard THERY.

Nous vous proposons de réélire Madame Danièle RICARD et Monsieur Jean-Claude BETON dont les mandats viennent à échéance pour cette présente Assemblée.

Nous vous proposons également de réélire la Société C.C.C. Jean DELQUIE ainsi que la Société d'Expertise Comptable Alain et Louis GENOT en qualité de Commissaires aux Comptes titulaires.

Par ailleurs, nous vous proposons d'autoriser votre Conseil d'Administration à procéder à l'émission d'obligations libellées en euros ou en devises étrangères, en une ou plusieurs fois pour un montant nominal maximal de un milliard cinq cents millions d'euros, ou sa contre-valeur en devises sous les formes et aux époques, taux et conditions d'émission, d'amortissement qu'il jugera convenables.

Nous vous proposons également d'autoriser votre Société, pour une durée de dix-huit mois à compter du jour de la présente Assemblée, à acheter ses propres actions, dans la limite de 10% du capital social, soit 5 638 666 actions sur la base du nombre d'actions existant au 31 décembre 1998 en vue :

- soit de consentir des options d'achats d'actions au profit des salariés ou mandataires sociaux de la société et des sociétés qu'elle contrôle,
- soit de la régularisation de leur cours de bourse,
- soit de leur annulation, sous réserve de l'adoption par l'Assemblée Générale Extraordinaire de la résolution autorisant cette annulation.

Les actions pourront être achetées par intervention sur le marché ou autrement, notamment par achat de blocs de titres ou par utilisation de tout instrument financier dérivé négocié sur un marché réglementé ou de gré à gré, et la mise en place de stratégies optionnelles dans les conditions et limites fixées par les autorités du marché. La part du programme réalisée par acquisition de blocs de titres pourra atteindre l'intégralité du programme de rachat.

Le prix maximum d'achat par action sera de 700 francs ou 106,71 euros, ou la contre-valeur de ce montant en toute monnaie.

Les actions propres ainsi acquises pourront être cédées dans la limite d'un prix unitaire de cession de 200 francs ou 30,49 euros, ou la contre-valeur de ce montant en toute monnaie

Le montant maximum des fonds destinés à la réalisation de ce programme sera de 601 702 049 euros, ou la contre-valeur de ce montant en toute monnaie.

Enfin, nous vous informons que la Société Paul RICARD et la Société SIFA détiennent toutes deux 10 % ou plus des droits de vote de PERNOD RICARD au 31 décembre 1998.

Les personnels de PERNOD RICARD et de ses filiales détenaient quant à eux 3,3 % des droits de vote.

Nous vous demandons de bien vouloir adopter les projets de résolutions qui vont être soumis à votre approbation.

Compte de résultat consolidé

En millions	1998		1997 Francs	1996 Francs	1998/1997 %
	Euro	Francs			
Chiffre d'affaires hors droits et taxes (H.D.T.)	3 138	20 582	19 049	16 814	+8,0
Achats consommés	(1 487)	(9 753)	(8 845)	(7 513)	+10,3
Marge brute	1 651	10 829	10 204	9 301	+6,1
Frais de commercialisation et de distribution	(768)	(5 034)	(4 637)	(4 286)	+8,6
Frais de production et frais généraux	(534)	(3 503)	(3 442)	(3 080)	+1,8
Résultat opérationnel	349	2 292	2 125	1 935	+7,9
Résultat financier	(35)	(231)	(169)	(208)	+36,7
Résultat courant	314	2 061	1 956	1 727	+5,4
Résultat exceptionnel	(12)	(82)	43	(49)	N/A
Impôts sur les sociétés	(79)	(515)	(552)	(465)	-6,7
Résultat des sociétés mises en équivalence	1	5	41	60	-87,9
Résultat net avant amortissement des survaleurs	224	1 469	1 488	1 273	-1,3
Amortissement survaleurs	(15)	(95)	(96)	(51)	-1,0
Résultat net	209	1 374	1 392	1 222	-1,3
Droit des tiers dans le résultat	7	48	38	32	+26,3
Droit du Groupe dans le résultat	202	1 326	1 354	1 190	-2,1
Résultat par action *					
	Euro	Francs	Francs	Francs	1998/1997
Résultat courant	5,57	36,55	34,69	30,63	+5,4%
Résultat net part du Groupe	3,58	23,52	24,02	21,10	-2,1%
Résultat net avant impôt					
	Euro	Francs	Francs	Francs	1998/1997
Global (en millions)	288	1 889	1 944	1 687	-2,8%
Par action	5,11	33,50	34,47	29,92	-2,8%

*Nombre d'actions en 1996, 1997 et 1998 : 56 386 660

Bilan consolidé

Actif

En millions	31/12/1998	31/12/1998			31/12/1997	31/12/1996
	Net 1998 Euro	Valeur brute Francs	Amortissements et Provisions Francs	Valeur nette Francs	Valeur nette Francs	Valeur nette Francs
Actif immobilisé						
Immobilisations Incorporelles	531	3 904	(418)	3 486	3 457	2 600
Immobilisations Corporelles	593	8 431	(4 543)	3 888	3 768	3 467
Survaleurs	326	2 847	(709)	2 138	1 901	1 386
Immobilisations Financières	238	1 619	(59)	1 560	1 534	2 043
Total de l'actif immobilisé	1 688	16 801	(5 729)	11 072	10 660	9 496
Actif circulant						
Stocks	890	5 938	(98)	5 840	5 614	5 120
Créances d'exploitation	898	6 262	(372)	5 890	4 869	4 659
Valeurs mobilières de placement	121	819	(26)	793	739	710
Disponibilités	295	1 935		1 935	2 206	1 064
Total de l'actif circulant	2 204	14 954	(496)	14 458	13 428	11 553
Comptes de régularisation Actif	39	273	(15)	258	239	182
Ecart de conversion Actif	1	5		5	3	6
Total actif	3 932	32 033	(6 240)	25 793	24 330	21 237

Passif

En millions	31/12/1998	31/12/1998	31/12/1997	31/12/1996
	Euro	Francs	Francs	Francs
Capitaux propres Groupe	1 828	11 992	11 588	10 476
dont Résultat Net part Groupe	202	1 326	1 354	1 190
Intérêts minoritaires	51	333	374	332
dont Résultat Tiers	7	48	38	32
Provisions pour Risques & Charges	75	492	503	462
Impôt différé passif	11	75	119	57
Dettes				
Dettes financières	1 093	7 169	6 706	5 098
Emballages consignés	11	75	90	86
Dettes d'exploitation	750	4 917	4 236	3 968
Dettes diverses	108	711	684	733
Total des dettes	1 962	12 872	11 716	9 885
Comptes de régularisation Passif	4	29	30	25
Total passif	3 932	25 793	24 330	21 237

Tableau de variation des capitaux propres du Groupe

En millions de francs

Capitaux propres du Groupe

AU 31 DÉCEMBRE 1995	9 278
Dividendes payés aux actionnaires	(444)
Variation de l'écart de conversion	452
Résultat net consolidé 1996 - part du Groupe	1 190
AU 31 DÉCEMBRE 1996	10 476
Dividendes payés aux actionnaires	(459)
Variation de l'écart de conversion	217
Résultat net consolidé 1997 - part du Groupe	1 354
AU 31 DÉCEMBRE 1997	11 588
Dividendes payés aux actionnaires	(519)
Variation de l'écart de conversion	(403)
Résultat net consolidé 1998 - part du Groupe	1 326
AU 31 DÉCEMBRE 1998	11 992

Tableau de financement consolidé

En millions de francs	1998	1997	1996
Résultat net consolidé part du Groupe	1 326	1 354	1 190
Résultat net consolidé part des minoritaires	48	38	32
Résultat des sociétés mises en équivalence (net des dividendes reçus)	43	13	(45)
Dotation aux amortissements sur immobilisations	516	516	406
Dotation aux amortissements des survaleurs	93	96	51
Variation des provisions et de l'impôt différé	4	81	21
Plus-value sur cession d'immobilisations et autres éléments	41	(211)	(42)
Capacité d'autofinancement	2 071	1 887	1 613
Diminution (augmentation) du besoin en fonds de roulement	(781)	(319)	(209)
Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation	1 290	1 568	1 404
Acquisition d'immobilisations non financières (nette des cessions)	(782)	(465)	(440)
Acquisition d'immobilisations financières (nette des cessions)	(191)	523	(154)
Incidence des variations du périmètre de consolidation	(624)	(1 511)	(159)
Variation des créances et des dettes sur immobilisations	8	0	7
Variation de la trésorerie issue des opérations d'investissement	(1 588)	(1 453)	(746)
Augmentation de capital	-	-	-
Dividendes versés	(544)	(466)	(459)
Variation de la trésorerie issue des opérations de financement	(544)	(466)	(459)
Incidence des écarts de conversion	162	(85)	(219)
Variation de l'endettement net	(681)	(436)	(20)
Endettement net à l'ouverture de l'exercice	(3 760)	(3 324)	(3 303)
Endettement net à la clôture de l'exercice	(4 441)	(3 760)	(3 324)

Aux comptes consolidés

NOTE 1 - PRINCIPES ET MÉTHODES COMPTABLES

1.1. Principes de consolidation

Les comptes consolidés du Groupe ont été établis conformément aux dispositions de la Loi n° 85-11 du 3 janvier 1985 et du décret d'application n° 86-221 du 17 février 1986.

Les états financiers consolidés regroupent, par intégration globale, les filiales d'importance significative dans lesquelles le Groupe PERNOD RICARD contrôle, directement ou indirectement, plus de 50 % du capital ou exerce un contrôle de fait.

Les sociétés dans lesquelles le Groupe exerce une influence notable sont mises en équivalence.

Toutes les transactions d'importance significative entre les sociétés intégrées ainsi que les résultats internes au Groupe sont éliminés.

La liste des sociétés consolidées figure à la note 18. Par mesure de simplification ou en raison du préjudice grave qui pourrait en résulter, seuls les noms et coordonnées des principales sociétés faisant partie du périmètre de consolidation y sont indiqués.

1.2. Méthodes de conversion

La conversion des comptes établis en devises étrangères est effectuée selon les principes suivants :

- les comptes de bilan sont convertis en utilisant les cours officiels de change à la fin de l'exercice ;
- les comptes de résultat sont convertis en utilisant pour chaque devise le cours moyen de l'exercice ;
- l'écart de conversion, résultant d'une part de l'impact de la variation du taux de change entre le 31 décembre 1997 et le 31 décembre 1998 sur les capitaux propres d'ouverture et, d'autre part, de l'utilisation de taux différents pour le compte de résultat et le bilan, est inclus dans les réserves consolidées.

Les transactions réalisées en devises étrangères sont converties au cours des devises à la date des transactions. Les pertes et profits, résultant de la conversion des soldes concernés aux cours du 31 décembre 1998, sont portés au compte de résultat.

1.3. Immobilisations incorporelles

Les immobilisations incorporelles sont évaluées à leur coût d'entrée. Elles sont dépréciées lorsque leur valeur d'inventaire devient inférieure à leur valeur brute.

Pour les marques, la valeur d'inventaire est déterminée en fonction de leurs profits futurs.

En application de la Loi du 3 janvier 1985, les fonds de commerce dégagés à l'occasion de fusions antérieures à l'exercice 1987, ont été amortis en 1987 par imputation de leur valeur nette sur les capitaux propres.

1.4. Immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles sont évaluées à leur coût d'acquisition ou, s'il y a lieu, à une valeur réévaluée en application des dispositions légales.

L'amortissement est calculé selon le mode linéaire ou, le cas échéant, dégressif, appliqué à la durée d'utilisation estimée.

Les durées moyennes d'amortissement retenues pour les principaux types d'immobilisations sont les suivantes :

Constructions	15 à 50 ans
Installations, matériel et outillage	5 à 15 ans
Autres immobilisations	3 à 5 ans

Les biens immobiliers d'un montant significatif qui sont acquis au moyen d'un contrat de crédit-bail sont capitalisés et amortis selon la durée de vie économique du bien.

Les immeubles ayant fait l'objet de cession-bail font l'objet d'un retraitement similaire. La plus-value dégagée lors de ces opérations est éliminée des résultats de l'exercice de cession.

Les emballages consignés sont évalués au prix de revient. Sur la base des statistiques de chaque entreprise, un retraitement est effectué pour, d'une part, ajuster la valeur d'actif des emballages en fonction des pertes découlant de la casse, d'autre part, comptabiliser le profit éventuel résultant de la freinte en clientèle. Lors de tout changement des taux de consignation, la dette correspondant aux emballages en clientèle est évaluée aux nouveaux taux et la perte éventuelle constatée en résultat.

L'obsolescence est prise en compte par voie d'amortissement.

1.5. Immobilisations financières

Les titres de participation non consolidés sont évalués à leur coût d'acquisition. S'il y a lieu, une provision pour dépréciation est constituée lorsque la valeur d'inventaire est inférieure à la valeur brute.

Cette valeur d'inventaire est égale à la valeur actuelle, qui, d'une façon générale peut être estimée à partir du cours de bourse, ou correspondre à la quote-part des capitaux propres de la société que ces titres représentent.

1.6. Écarts d'acquisition

Depuis le 1er janvier 1986, les écarts d'évaluation sont affectés aux actifs et en particulier aux marques s'il y a lieu.

L'écart d'acquisition (survaleur) est amorti selon le mode linéaire sur une durée n'excédant pas 40 ans et appropriée à la nature de l'acquisition effectuée. Pour la plupart des investissements stratégiques et notamment les acquisitions d'IRISH DISTILLERS GROUP et d'ORLANDO WYNDHAM, les écarts d'acquisition sont amortis sur une durée de 40 ans. Ceux-ci représentent environ 48 % du montant net des survaleurs au 31 décembre 1998, contre 55 % au 31 décembre 1997.

Les survaleurs sur les acquisitions récentes sont amorties sur une durée n'excédant pas 20 ans.

Les écarts d'acquisition font l'objet d'une analyse à chaque arrêté en fonction de l'évolution de la filiale et peuvent, le cas échéant, faire l'objet d'une dépréciation.

1.7. Stocks

Les stocks sont évalués au prix de revient ou au prix de marché, si ce dernier est inférieur. Une provision pour dépréciation est constituée lorsque la valeur d'inventaire est inférieure à la valeur nette comptable.

La majeure partie des stocks est évaluée selon la méthode des coûts moyens pondérés.

Le prix de revient des stocks à cycle long est calculé, de façon uniforme, en incluant les coûts de distillation et de vieillissement hors frais financiers ; ces stocks sont classés en actif circulant selon les usages de la profession, bien qu'une part substantielle de ceux-ci ne soit destinée à la vente qu'après un délai de stockage supérieur à 1 an.

1.8. Valeurs mobilières de placement

Les valeurs mobilières de placement sont inscrites au bilan, pour leur valeur d'origine. Lorsque la valeur de marché de ces titres à la clôture de l'exercice est inférieure à leur valeur d'origine, une provision pour dépréciation est constituée.

1.9. Emprunts en livres irlandaises

Les effets de la variation du cours de change sur les remboursements à l'échéance des emprunts en livres irlandaises, contractés pour l'acquisition du Groupe IRISH DISTILLERS, ont été éliminés par la constitution d'un dépôt, dans la même devise, d'un montant identique à celui de la dette.

1.10. Provisions pour risques et charges

Le poste enregistre l'ensemble des provisions pour risques et charges comptabilisées par les sociétés du Groupe, et en particulier la provision pour indemnités de départ à la retraite hors charges sociales.

Les sociétés étrangères du Groupe provisionnent dans leurs comptes les engagements de retraite en

fonction des dispositions nationales en vigueur. Les sociétés françaises du Groupe enregistrent dans leurs comptes les indemnités de départ à la retraite acquises à la clôture de l'exercice pour l'ensemble des personnes ayant 45 ans et plus et dont l'ancienneté est supérieure à 10 ans. Cette provision est calculée par actualisation des engagements futurs.

1.11. Impôt sur les bénéfices

Depuis le 1er janvier 1977, le Groupe PERNOD RICARD bénéficie du régime de l'intégration fiscale pour les sociétés françaises détenues à plus de 95 %.

Les écarts temporaires entre résultat fiscal et résultat comptable donnent lieu à la comptabilisation des impôts différés actifs ou passifs qui en résultent selon la méthode du report variable ; il s'agit principalement des décalages temporaires, des annulations de provisions réglementées et des retraitements de consolidation.

Les impôts différés actifs au titre de déficits fiscaux et moins-values à long terme n'ont été enregistrés que dans la mesure où la probabilité de leur imputation à court terme sur des bénéfices fiscaux futurs est élevée.

Le poste Impôt Différé Passif enregistre la charge latente nette d'impôt tant à long terme qu'à court terme.

Les impôts différés en France ont été réévalués pour tenir compte des contributions supplémentaires en fonction de leur échéance. Une réévaluation de l'ensemble des impôts différés en France aurait eu un impact négligeable.

1.12. Gestion des risques financiers et comptabilisation des instruments de couverture du risque de taux d'intérêt

En 1998, la politique de gestion des risques financiers s'est poursuivie en respect des règles de prudence antérieures : le Groupe PERNOD RICARD s'est attaché à couvrir ses expositions de taux, de change et de liquidités par des positions fermes fondées sur la stricte anticipation de son activité. En particulier, la pratique d'une gestion centralisée du risque de change et la réalisation d'une compensation multilatérale des flux intercompagnies (netting) ont eu pour effet de réduire de façon significative l'exposition au risque de change. Compte tenu du mécanisme de netting et de la politique de couverture suivie, l'assiette résiduelle exposée au risque de change est peu significative.

La comptabilisation des résultats liés aux contrats de garantie de taux souscrits sont rapportés dans les résultats du Groupe PERNOD RICARD pro rata temporis tout au long de la durée de vie de ces opérations :

- les primes payées sont étalées comptablement sur la durée de vie du contrat ;
- les différentiels d'intérêts perçus ou payés périodiquement, sont comptabilisés dans l'exercice de référence.

NOTE 2 - PÉRIMÈTRE DE CONSOLIDATION

Le périmètre de consolidation a été modifié par l'intégration des Sociétés ULTI (France), ITALCANDITI (Italie) et FLAVO FOODS (Afrique du Sud) au sein de l'activité préparations de fruits, ainsi que des entités de distribution, BELLEVUE, KNOX, BARR's, RENTON, GOODWINS OF HANLEY et SYMONDS, acquises par BWG durant l'exercice, ainsi que par la première consolidation de la Société ALVITA (République Tchèque).

NOTE 3 - RÉSULTAT FINANCIER

En millions de Francs	1998	1997	1996
Frais financiers nets	(305)	(304)	(298)
Produits de participation	51	84	63
Gains de change et autres	23	51	27
Total	(231)	(169)	(208)

NOTE 4 - CHARGES ET PRODUITS

EXCEPTIONNELS NETS

En millions de Francs	1998	1997	1996
Plus-values nettes sur cessions d'actifs et de titres	26	187	42
Charges de restructuration	(65)	(35)	(41)
Autres	(43)	(109)	(50)
Total	(82)	43	(49)

En 1997, le résultat exceptionnel a été principalement constitué par des plus-values de cession d'actifs opérationnels et financiers (Société Générale, Warre et Suez), partiellement compensées par diverses charges exceptionnelles (provisions sur divers éléments d'actifs immobilisés, coûts de restructuration).

En 1998, les charges de restructuration correspondent aux coûts liés à des opérations de rationalisations industrielles et administratives engagées au cours de l'exercice.

NOTE 5 - AMORTISSEMENTS DE SURVALEURS

En millions de Francs	1998	1997	1996
Amortissements de survaleurs	(95)	(96)	(51)

NOTE 6 - EURO

La part des écarts de conversion inscrits en capitaux propres consolidés et correspondant aux devises de la zone euro est négative et s'élève à environ 256 millions de francs. Ces écarts de conversion concernent essentiellement la livre irlandaise, la peseta espagnole et la lire italienne.

NOTE 7 - IMMOBILISATIONS INCORPORELLES ET SURVALEURS

Les immobilisations incorporelles qui figurent à l'actif du bilan en fin d'exercice sont principalement constituées de marques.

La valeur des marques acquises est déterminée en fonction du secteur d'activité de la société et de l'importance de leur diffusion internationale.

La valeur d'inventaire est estimée à partir des profits futurs que peut générer la marque concernée.

La variation des postes immobilisations incorporelles et survaleurs entre 1997 et 1998 résulte essentiellement des opérations de croissance externe de l'exercice : en particulier, les acquisitions de ITALCANDITI (par SIAS MPA) et GOODWINS et SYMONDS (par BWG).

Le Groupe n'est dépendant d'aucun brevet ou licence spécifiques.

NOTE 8 - IMMOBILISATIONS CORPORELLES

En millions de Francs	1998		Valeur nette	1997	1996
	Valeur brute	Amort. provisions			
Terrains	378	(17)	361	388	356
Constructions	2 596	(1 188)	1 408	1 455	1 349
Installations techniques, matériel et outillage	4 074	(2 581)	1 493	1 372	1 183
Autres immobilisations corporelles	1 199	(757)	442	431	440
Immobilisations corporelles en cours	178	-	178	113	136
Avances et acomptes	6	-	6	9	3
Total	8 431	(4 543)	3 888	3 768	3 467

Les investissements industriels annuels 1998 atteignent environ 782 millions de francs, avec la répartition suivante par secteur d'activité en 1998 :

Vins et spiritueux France	6,5 %
Vins et spiritueux Etranger	44,6 %
Boissons et produits sans alcool	33,7 %
Distribution	15,2 %

NOTE 9 - IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES

En millions de Francs	1998		Valeur nette	1997	1996
	Valeur brute	Provisions			
Titres mis en équivalence	278	-	278	320	282
Autres titres de participations	992	(50)	942	940	1 511
Créances sur participations	136	(3)	133	120	121
Autres	213	(6)	207	154	129
Total	1 619	(59)	1 560	1 534	2 043

Les titres mis en équivalence représentent les sociétés suivantes : HEUBLEIN DO BRAZIL, L'IGLOO, BEIJING PERNOD RICARD WINERY, DRAGON SEAL, SIMEON WINES, EIGHT TO TWELVE.

Les autres titres de participation comprennent principalement les titres Société Générale (642 MF, pour 1,38 % du capital), Financière Saresco (89 MF, pour 35 % du capital) et SIFA (40,4 MF, pour 44,8 % du capital).

Ces titres sont valorisés à leur coût historique. Au 31 décembre 1998, la valeur de réalisation de ces titres est supérieure à leur valeur nette comptable.

NOTE 10 - STOCKS ET EN-COURS

La répartition des stocks et en-cours à la clôture des exercices 1998, 1997 et 1996 est la suivante :

En millions de Francs	1998	1997	1996
Matières premières	864	1 015	944
En-cours de biens	3 311	3 151	2 880
Stocks de marchandises	597	727	617
Produits finis	1 068	721	679
Total	5 840	5 614	5 120

NOTE 11 - PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES

En millions de Francs	1998	1997	1996
Provisions pour indemnités de départ à la retraite	158	149	137
Provisions pour risques divers	334	354	325
Total	492	503	462

Les provisions pour risques divers correspondent à des provisions pour risques fiscaux et sociaux à hauteur de 97 MF, des provisions pour litiges avec tiers à hauteur de 94 MF, des provisions pour risque de change à hauteur de 39 MF, le solde étant principalement constitué de provisions pour restructuration.

Il n'existe pas à notre connaissance de fait ou de litige qui pourrait affecter de façon significative les résultats, la situation financière ou le patrimoine du Groupe.

NOTE 12 - IMPÔT SUR LES BÉNÉFICES

En millions de Francs	1998	1997	1996
Impôt exigible	(559)	(490)	(476)
Impôt différé	44	(62)	11
Total	(515)	(552)	(465)

Les impôts différés sont calculés selon la méthode du report variable. Au bilan, ils se décomposent de la manière suivante :

En millions de Francs	1998	1997	1996
Impôt différé actif	(312)	(309)	(289)
Impôt différé passif	387	428	346
Impôt différé passif net au bilan	75	119	57

Les impôts différés actifs constatés au 31.12.1998 sur des déficits fiscaux (qui ne sont constatés que si la probabilité d'imputer des bénéfices fiscaux futurs apparaît importante) s'élèvent à 10 MF.

La société CECO en France bénéficie d'un statut fiscal particulier.

NOTE 13 - DETTES FINANCIÈRES

La répartition des dettes financières par date d'exigibilité est la suivante :

En millions de Francs	1998	1997	1996
Court terme (moins de 1 an)	5 077	4 442	3 163
<i>dont concours bancaires</i>	<i>4 456</i>	<i>3 726</i>	<i>2 355</i>
Moyen terme (de 1 à 5 ans)	1 952	2 088	1 318
Long terme (plus de 5 ans)	140	176	618
Total	7 169	6 706	5 098

- Au 31 décembre 1998, le Groupe PERNOD RICARD dispose d'une ligne de crédits confirmés pour un montant total de 88 millions de francs à échéance novembre 2 000.

- La part de la dette du Groupe PERNOD RICARD libellée en devises autres que les devises de la zone Euro représente environ 38 % du total.

- Le 20 Mars 1992, PERNOD RICARD a procédé à l'émission, hors de France, d'un emprunt obligataire sous forme de Titres Subordonnés à Durée Indéterminée pour un montant nominal de 400 millions de Francs.

Les TSDI sont qualifiés de "reconditionnés", par suite de la conclusion avec une société tierce d'une convention concomitante à l'émission.

La dette nette au 31 décembre 1998 (soit 217 millions de francs) a été incluse dans le poste "dettes financières". Ce montant correspond au nominal de l'émission duquel a été déduite une indemnité initialement versée et capitalisée depuis l'émission. Les emprunts n'ont donné lieu à constitution d'aucune sûreté ou hypothèque autre que les garanties données par Pernod Ricard S.A. et détaillées dans la note 14.

NOTE 14 - ENGAGEMENTS FINANCIERS

En millions de Francs	1998	1997	1996
ENGAGEMENTS DONNÉS			
Crédit-bail	88	77	77
Cautions et garanties	1 089	977	673
Engagements d'achat aux fournisseurs	121	85	110

La caution donnée à la Société Générale par PERNOD RICARD afin de contre-garantir les obligations (loan notes) émises pour financer en partie l'acquisition du Groupe IRISH DISTILLERS et garanties en principal par la Société Générale, a été réduite à 4 MF au 31 décembre 1998 contre respectivement 56 et 8 MF au 31 décembre 1996 et 1997 (suite au remboursement d'une partie des loan notes).

En 1994, PERNOD RICARD s'est porté garant à hauteur de 40 millions de Livres Sterling des sommes pouvant être dues par les sociétés BWG Foods et BWG NI au titre d'un emprunt et de contrats de swap souscrits par ces sociétés. Au 31 décembre 1998, le solde restant dû et pour lequel PERNOD RICARD s'est porté garant s'élève à 31,4 millions de Livres Sterling.

En 1998, PERNOD RICARD s'est porté garant au titre d'emprunts contractés par ses filiales, notamment Santa Lina à hauteur de 300 MF et PR Finance S.A. à hauteur de 200 MF.

PERNOD RICARD a également délivré une garantie au Groupe IRISH DISTILLERS dans le cadre précisé en note 13 de l'annexe aux comptes sociaux.

Comme mentionné dans la note 1.12, dans le cadre de la politique de couverture du risque de change du Groupe PERNOD RICARD, PR Finance dispose d'un portefeuille de couverture devises qui représente au 31 décembre 1998 un montant total de 120 MF se décomposant comme suit :

Contrat	Echéance	Assiette	Garanties
Achat à terme	29/01/99	8 M AUD	3,4965
Vente à terme	29/01/99	2 M GBP	9,3235
Vente à terme	04/01/99	8 M GBP	9,4002

NOTE 15 - CONTRATS DE GARANTIE DE TAUX

Comme mentionné dans la Note 1.12, le Groupe PERNOD RICARD dispose d'un portefeuille de contrats de garantie de taux qui représente au 31 décembre 1998 un montant total de 1 474 MF se décomposant comme suit :

Société	Contrat	Echéance	Assiette	Garanties
PR Finance	Swap taux fixe	Déc. 2001	300 MF	3,5%
Orlando	Swap taux fixe	Nov. 2000	80 M AUD	6,58%
PR Finance	Swap taux fixe	Janv. 2000	200 MF	3,8%
PR Finance	Swap taux fixe	Mai 2000	400 MF	3,5%
PR Finance	Swap taux fixe	Janv. 2003	300 MF	5,0%

La partie à taux variable des dettes financières PERNOD RICARD, après couverture, représente approximativement 55 % du total.

NOTE 16 - EFFECTIFS MOYENS ET FRAIS DE PERSONNEL

Les effectifs moyens de l'exercice 1998 s'élèvent à 12 995 personnes contre 12 057 personnes en 1997 et 11 233 personnes en 1996. Ces effectifs sont calculés en moyenne annuelle et tiennent compte de personnels intérimaires.

Les frais de personnel se sont élevés à 3 102 millions de francs contre 3 029 millions de francs en 1997 et 2 736 millions de francs en 1996. Ces chiffres incluent outre les charges de personnel intérimaire, l'intéressement et les taxes sur les salaires.

NOTE 17 - INFORMATIONS PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

VINS ET SPIRITUEUX FRANCE

	1998	1997	1996
Volumes commercialisés			
en millions de litres	99	90	111
Effectifs moyens	2 358	2 216	2 262

12 centres de production en France :

- Bessan,	- Eauze,
- Bordeaux,	- Lille,
- Cormeilles,	- Lignières,
- Créteil,	- Marseille,
- Cubzac,	- Thuir,
- Dijon,	- Rennes.

Marques principales :

- Ricard, Pastis 51, Pernod.
- Suze.
- Ambassadeur, Dubonnet, Cinzano, Byrrh, Americano 505, Vabé, Bartissol.
- Scotch Whiskies Clan Campbell, White Heather, Aberlour, Cutty Sark (*).
- Irish Whiskeys Jameson, Bushmills, Power, Paddy.
- Whisky canadien Royal Canadian.
- Bourbon Wild Turkey.
- Vodkas Karinskaya, Altai, Stolichnaya (*).

- Calvados Busnel, Lancelot.
- Cognacs Bisquit, Renault, Armagnac Marquis de Montesquiou.
- Rhum Havana Club.
- Portos Cintra, Warre, Feist.
- Liqueurs Soho, Janeiro, Alaska, Cusenier, eaux de vie la Duchesse.
- Gins Larios, Black Jack, Hastings.
- Vins Alexis Lichine, Cruse, Victor Bérard, Pasquier Desvignes.
- Café de Paris, Blancs de fruits.

(*) concession

(Ces marques concédées représentent une part peu significative de l'activité du Groupe).

Sociétés dont l'activité contribue au secteur :

- Ricard et ses filiales : Renault Bisquit, Galibert & Varon.
- Pernod et sa filiale : Cusenier.
- CSR Pampryl.

Les principaux clients du secteur sont les groupes de grande distribution en France, les grossistes et les cafés-hôtels-restaurants.

Vins et spiritueux France

En millions de Francs	1998	1997	1996	Variation 1998/1997
Chiffre d'affaires HDT	3 231	2 926	3 523	10,4 %
Achats consommés	(618)	(576)	(615)	7,3 %
Marge brute	2 613	2 350	2 908	11,2 %
Frais de commercialisation et de distribution	(1 415)	(1 200)	(1 455)	17,9 %
Frais de production et frais généraux	(601)	(574)	(686)	4,7 %
Résultat opérationnel	597	576	767	3,7 %

VINS ET SPIRITUEUX ÉTRANGER

	1998	1997	1996
Volumes commercialisés			
en millions de litres	268	259	242
Effectifs moyens	4 359	4 306	3 794

24 centres de production et d'embouteillage :

- USA : Lawrenceburg.
- Royaume Uni : Aberlour, Kilwinning, Glenalachie.
- Irlande : Bushmills, Fox and Geese, Cork, Midleton.
- Australie : Rowland Flat, Griffith, Hunter Estate.
- Espagne : Dicastillo, Manzanares.
- Suisse : Genève.
- Argentine : Buenos Aires, Mendoza, Cafayatte, Carupano.
- Italie : Canelli.
- Pays-Bas : Tilburg.
- Grèce : Palini, Mytilène.
- République Tchèque : Karlovy-Vary, Bohatice

Marques principales :

- Ricard, Pastis 51, Pernod, Mini.
- Suze.
- Dubonnet.
- Scotch Whiskies Clan Campbell, Aberlour, White Heather, House of Lords, Glenforres.
- Irish Whiskeys Jameson, Bushmills, Paddy, Power.
- Bourbon Wild Turkey.
- Whisky canadien Royal Canadian.
- Cognacs Bisquit, Renault.
- Armagnac Marquis de Montesquiou, Calvados Busnel, Brandies Dorville.
- Rhum Havana Club.
- Liqueurs Zoco, Amaro Ramazzotti, Sambuca, Fior di Vite, Mariposa, Ocho Hermanos, Millwood, Eoliki.
- Gin Larios, Cork Dry Gin, Genièvre Legner, vodkas Huzzar, Altaï, Petroff.

- Vins Cruse, Alexis Lichine, Victor Bérard, Pasquier Desvignes.
- Jacob's Creek, Wyndham, Richmond Grove, Etchart, Palacio de la Vega, Long Mountain, Dragon Seal, Terra Andina.
- Canei, Carrington, Café de Paris, Carlton.

Sociétés dont l'activité contribue au secteur :

- PR Europe et ses filiales : PR Larios (Espagne) et sa filiale Palacio de la Vega, Perisem et B & C Trading (Suisse), Ramazzotti (Italie), IGM Deutschland (Allemagne), PR Austria et sa filiale Polacek (Autriche), PR Nederland BV et sa filiale Kerstens (Pays-Bas), Lizas & Lizas et Epom (Grèce), Somagnum (Portugal), Perau Associates (Suède), Brand Partners (Norvège), World Brands Denmark, World Brands Finland, Alvita (Rép. Thèque), PR Belux (Belgique).
- PR Asia et ses filiales : Casella Far East (Hong Kong), Perising (Singapour), Pernod Ricard Japan (Japon), Casella Taiwan (Taiwan), Perithai (Thaïlande), PRK Distribution Ltd (Corée).
- Irish Distillers Group Plc et ses filiales : Irish Distillers Ltd (Irlande), Old Bushmills Distillery Ltd (Irlande du Nord), Fitzgerald (Irlande), PR South Africa (Afrique du Sud).
- Campbell Distillers et sa filiale : Caxton Tower Wines.
- PR Americas et ses filiales : Austin Nichols et sa filiale Boulevard Distillers, PR Canada, PR Argentina, PRC Diffusion (Caraïbes), PR Mexico, El Muco (Venezuela), PR Colombie.
- Orlando Wyndham et sa filiale : Two Dogs
- Ricard et ses filiales.
- Pernod et ses filiales : Cusenier, Crus et Domaine de France.
- CSR Pampryl.
- World Brands Duty Free et sa filiale : World Brands Duty Free Inc (USA).

Les principaux clients du secteur sont les groupes de grande distribution, les grossistes, les cafés-hôtels-restaurants et les magasins spécialisés.

Vins et spiritueux étranger

En millions de Francs	1998	1997	1996	Variation 1998/1997	Hors effet devise
Chiffre d'affaires HDT	6 223	6 119	4 843	1,7 %	5,1 %
Achats consommés	(2 089)	(2 067)	(1 748)	1,0 %	
Marge brute	4 134	4 052	3 095	2,0 %	
Frais de commercialisation et de distribution	(1 896)	(1 809)	(1 394)	4,8 %	
Frais de production et frais généraux	(1 232)	(1 306)	(977)	-5,6 %	
Résultat opérationnel	1 006	937	724	7,4 %	12,9 %

Note : L'effet devise correspond à l'impact des variations de devise sur la conversion des comptes des filiales étrangères.

PRÉPARATIONS ET BOISSONS AUX FRUITS^(*)

	1998	1997	1996
Volumes commercialisés			
en millions de litres *	704	737	745
Effectifs moyens	4 773	4 128	3 920

(*) Hors activités aromatiques et préparations aux fruits.

14 centres de production en France :

- Anneville s/Scie,	- Meyzieux,
- Domagné,	- Mitry Mory,
- Fegersheim,	- Nuits Saint Georges,
- La Courneuve,	- Rivesaltes,
- Le Theil,	- Signes,
- Mâcon,	- Valence,
- Marmande,	- Vigneux s/Seine

23 centres de production à l'étranger :

- Allemagne : Constance, Nauen.
- Royaume Uni : Corby.
- Australie : Sydney Mangrove Mountain.
- USA : Anna Botkins (Ohio), Winter Haven (Floride), Fort Worth (Texas), Carlstadt (New Jersey), Hieleah (Floride), Opelousas (Louisiane).
- Afrique du Sud : Cape Town.
- Mexique : Jacona.
- Italie : Turin, Bergame.
- Grèce : Le Pirée.
- République Tchèque : Kaplice, Otavice.
- Corée : Séoul.
- Autriche : Kröllendorf.
- Pologne : Ostrolenka, Bielsk Podlaski.
- Argentine : Corronda.
- Fidji : Fidji.

Marques principales :

- Orangina.
- Ricqlès.
- Banga.
- Cidres La Cidraie, Loïc Raison, Duché de Longueville, Flagger, E33.
- Brut de Pomme.
- Champomy.
- Pacific.
- Pampryl, Pam-Pam.
- Agruma.
- Sirops Cusenier.
- Pepsi-Cola (1).
- Yoo-Hoo.
- Minerva.

(1) Accord de distribution en CHR.

Sociétés dont l'activité contribue au secteur :

- Ricard.
- Cusenier.
- PR Americas et ses filiales, dont notamment PR Argentina et Yoo-Hoo Industries.
- SIAS-MPA et ses filiales : SIAS France, DSF (Allemagne), Ramsey et Flavors from Florida (Etats-Unis), SIAS Foods UK, San Giorgio Flavors (Italie), SIAS Australia, SIAS Mex et SIAS Port (Mexique), SIAS Korea, YB SIAS (Autriche), SIAS Polska (Pologne), SIAS Bohemia (République Tchèque), Italcanditi (Italie), Sias Flavo Foods (Afrique du Sud), Sias Regional (Argentine), South Pacific Foods (Iles Fidji).
- CSR Pampryl.
- CFPO et ses filiales.
- Orlando Wyndham.

Les principaux clients du secteur sont les groupes de grande distribution, les grossistes et les cafés-hôtels-restaurants. Pour l'activité Préparations aux Fruits, il s'agit des principaux groupes de l'industrie agro-alimentaire.

Préparations et boissons aux fruits

En millions de Francs	1998	1997	1996	Variation 1998/1997	Hors effet devise
Chiffre d'affaires HDT	6 636	6 258	5 752	6,0 %	7,1 %
Achats consommés	(3 160)	(2 969)	(2 805)	6,4 %	
Marge brute	3 476	3 289	2 947	5,7 %	
Frais de commercialisation et de distribution	(1 395)	(1 330)	(1 215)	4,9 %	
Frais de production et frais généraux	(1 569)	(1 482)	(1 371)	5,9 %	
Résultat opérationnel	512	477	361	7,4 %	8,4 %

Note : L'effet devise correspond à l'impact des variations de devise sur la conversion des comptes des filiales étrangères.

(*) Ce secteur réunit les activités classées en 1997 sous les libellés d'une part " Boissons et produits sans alcool France " et d'autre part " Boissons et produits sans alcool Export et Etranger " hors activité de Distribution qui fait l'objet d'un secteur d'activité à part entière en 1998.

DISTRIBUTION^(*)

1998 1997 1996

Effectifs moyens **1 505 1 407 1 257**

Sociétés dont l'activité contribue au secteur :

- B.W.G. et ses filiales J&J Haslett et Appleby.

Distribution

En millions de Francs	1998	1997	1996	Variation 1998/1997	Hors effet devises
Chiffre d'affaires HDT	4 493	3 746	2 697	19,9 %	22,4 %
Achats consommés	(3 887)	(3 233)	(2 346)	20,2 %	
Marge brute	606	513	351	18,1 %	
Frais de commercialisation et de distribution	(329)	(298)	(222)	10,4 %	
Frais de production et frais généraux	(101)	(80)	(46)	26,3 %	
Résultat opérationnel	176	135	83	30,4 %	28,1 %

Note : L'effet devise correspond à l'impact des variations de devise sur la conversion des comptes des filiales étrangères.

(*) Cette activité était intégrée en 1997 dans le secteur " Boissons et produits sans alcool Export et Etranger ".

NOTE 18 - LISTE DES PRINCIPALES SOCIÉTÉS CONSOLIDÉES

Sociétés	Siège	% d'intérêt		Méthode de conso- lidation	Numéro Siren
		1998	1997		
Pernod Ricard	142, boulevard Haussmann, 75379 Paris Cedex 08	Société mère			582 041 943
PR Finance	142, boulevard Haussmann, 75379 Paris Cedex 08	100	100	I.G.	349 785 238
Ricard	4 et 6, rue Berthelot, 13014 Marseille	100	100	I.G.	303 656 375
- Renault Bisquit	Domaine de Lignères, 16170 Rouillac	100	100	I.G.	905 420 170
- Galibert & Varon	Lignères, 16170 Rouillac	99,3	99,3	I.G.	457 208 437
Pernod	120, avenue du Maréchal Foch, 94105 Créteil	100	100	I.G.	302 208 301
- Cusenier	142, boulevard Haussmann, 75008 Paris	100	100	I.G.	308 198 670
- Crus et Domaines de France	23, parvis des Chartrons, 33074 Bordeaux	100	100	I.G.	384 093 290
PR Europe	2 rue de Solférino, 75007 Paris	100	100	I.G.	302 453 592
- Alvíta (République Tchèque)	Karlovarska Becherovka AS, T.G. Masaryka 57, 36076 Karlovy Vary	100	-	I.G.	
-PR Larios (Espagne)	Calle César Vallejo, 24 (Poligono Industrial Guadalhorce), 29004 Malaga	100	-	I.G.	
- Palacio de la Vega (Espagne)	31263 Di Castello, Navarre	100	100	I.G.	
- Perisem (Suisse)	44, route de St-Julien, 1227 Carouge, Genève	100	100	I.G.	
- Ramazzotti (Italie)	Corso Buenos Aires, 54, 20124 Milano	100	100	I.G.	
- Somagnum (Portugal)	Avenida de Foste 4, 2795 Carnaxide	75	75	I.G.	
- IGM Deutschland (Allemagne)	Schloss Strasse 18-20, 56068 Koblenz	100	100	I.G.	
- Polacek (Autriche)	Resselgasse 1, 2201 Gerasdorf	100	100	I.G.	
- PR Nederland (Pays-Bas)	De Kroonstraat 1, 5048 AP Tilburg	100	100	I.G.	
- Lizas & Lizas (Grèce)	Rue 15, Alon, 18540 Pirée	100	100	I.G.	
- Epom (Grèce)	Parodos Narmacias Ellis, 81100 Mytilène	95	95	I.G.	
- PR Belux (Belgique)	104/106 rue Emile Delva, B1020 Bruxelles	67	67	I.G.	
- Perau Associates AS (Suède)	Box 6703, Yxkullsgatan 18, 11385 Stockholm	100	100	I.G.	
- Brand Partners A/S (Norvège)	PO Box 2752 Solli, N0204 Oslo	50,0	50,0	I.G.	
- World Brands Denmark A/S (Danemark)	Homemansgate 36/A, PO Box 861, 2100 Copenhagen	100	100	I.G.	
- World Brands Finland O/Y (Finlande)	Salomonkatu 17 a, 00100 Helsinki	100	100	I.G.	

Sociétés	Siège	% d'intérêt		Méthode de conso- lidation	Numéro Siren
		1998	1997		
PR Asia	142, boulevard Haussmann, 75379 Paris Cedex 08	100	100	I.G.	410 241 814
- Pernod Ricard Japan K.K. (Japon)	Tamaya Building, 3rd Floor, 14-12 Shinjuku 1 - Chome Shinjuku-Ku, Tokyo 160	100	100	I.G.	
- Casella Far East Ltd. (Hong Kong)	1007-8 New Kowloon Plaza - 38 Tai Kok Tsui Road, Kowloon, Hong Kong	100	100	I.G.	
- Beijing Pernod Ricard Winery (Chine)	N°2 Yu Quan Road, Western Suburb, Beijing 100039	65	65	M.E.E.	
- Dragon Seal (Chine)	N°2 Yu Quan Road, Western Suburb, Beijing 100039	53	53	M.E.E.	
- Casella Taiwan (République de Chine)	Pao Fu Commercial Center 15/F.2, 420 Fu Hsin N. Road Taipei	100	100	I.G.	
- Perithai (Thaïlande)	2533 Sukhumvit Rd, Bangchack Praekhanong, Bangkok 10250	100	100	I.G.	
- PRK Distribution Ltd (Corée)	941-26, Daechi-Dong-Kangnam-Ku, 135-081 Séoul	97,7	97,7	I.G.	
- Perising Ltd (Singapour)	60B, Martin Road, # 05-07/08 Trade Mart, Singapour	100	100	I.G.	
PR Americas	142, boulevard Haussmann, 75379 Paris Cedex 08	100	100	I.G.	410 239 792
- PR Argentine (Argentine)	Lima 229 - 4e - 1073 Buenos Aires	100	-	I.G.	
- Pramsur (Uruguay)	Lima 229 - 4e - 1073 Buenos Aires	100	-	I.G.	
- PRC Diffusion (Caraïbes)	Z.I. Californie, Immeuble Synergie, Centre d'affaires, 97232 Le Lamentin	100	100	I.G.	390 984 912
- PR Canada (Canada)	2155 Cagnon, Lachine, Québec H8T3M7	100	100	I.G.	
- PR Colombia (Colombie)	Avenida 13, 100-34 Of 503, 1012 Santa Fe de Bogota	100	-	I.G.	
- El Muco (Venezuela)	Multicentro Empresarial Del Este, 1060 Chacao, Caracas	100	100	I.G.	
- PR Mexico (Mexique)	Homero 440, Col. Polanco, C.P. 11560 Mexico DF	100	100	I.G.	
- PR Chile (Chili)	La Concepcion 81 Oficina 1506, Providencia, Santiago	100	100	I.G.	
- Heublein do Brazil (Brésil)	655, rue Araporé, Sao Paulo	30	30	M.E.E.	
- Austin Nichols (USA)	156, East, 46th Street, New York N.Y. 10017	100	100	I.G.	
- Boulevard Distillers (USA)	156, East, 46th Street, New York N.Y. 10017	70	70	I.G.	
- Yoo-Hoo Industries (USA)	156, East, 46th Street, New York N.Y. 10017	100	100	I.G.	
World Brands Duty Free (Grande-Bretagne)	924, Great West Road, Brentford, Middlesex TW8-9DY	100	100	I.G.	
CSR	160 avenue Paul Vaillant Couturier, 93126 La Courneuve Cedex	99,2	99,2	I.G.	552 024 275
Pampryl	160 avenue Paul Vaillant Couturier, 93126 La Courneuve Cedex	99,2	99,2	I.G.	035 680 016
CSR Pampryl	160 avenue Paul Vaillant Couturier, 93126 La Courneuve Cedex	99,2	99,2	I.G.	321 875 007
Ulti	Rue de la Longuerale, 91270 Vigneux-sur-Seine	94,8		I.G.	
Campbell Distillers (Grande-Bretagne)	West Byrehill, Kilwinning, Ayrshire KA 136 LE	100	100	I.G.	
- Caxton Tower Wines (G.B.)	4 Harlequin Ave., Brentford, Middlesex TW8 9EW	100	100	I.G.	
Santa Lina	2, rue de Solférino, 75007 Paris	100	100	I.G.	045 920 105
SIAS-MPA	142, boulevard Haussmann, 75379 Paris Cedex 08	100	100	I.G.	436 380 521
- SIAS-France	17, avenue du 8-mai-1945, 77295 Mitry-Mory	100	100	I.G.	341 826 006
- Ramsey Laboratories (USA)	6850 Southpointe Parteway, Brecksville, Ohio 44141	100	100	I.G.	
- Flavors From Florida (USA)	203 Bartow Municipal Airport, Bartow, Florida 33830-9599	100	100	I.G.	
- DSF GmbH (Allemagne)	Lilienthalstrasse 1, D.78467 Konstanz	60	60	I.G.	
- SIAS Port (Mexique)	Martinez de Navarrete 83B, Col. Francisco Villa, 59845 Jacona, Michoacan	100	100	I.G.	
- SIAS Mex (Mexique)	Martinez de Navarrete 83B, Col. Francisco Villa, 59845 Jacona, Michoacan	100	100	I.G.	
- SIAS Australia (Australie)	CNR George Downs Drive & Wisemans Ferry Road, Central Mangrove, NSW 2250	100	100	I.G.	

Sociétés	Siège	% d'intérêt		Méthode de consolidation	Numéro Siren
		1998	1997		
- SIAS Korea (Corée)	77-1 Kanak-Dong, Songpa-Ku, Séoul	95,6	95,6	I.G.	
- SIAS Foods UK Ltd (Grande-Bretagne)	Oakley Hay Lodge, Great Fold Road, Corby NN 18 AS	100	100	I.G.	
- YB SIAS GmbH (Autriche)	A-3363 Kröllendorf	50	50	I.G.	
- SIAS Polska (Pologne)	UL. Lawska 2, 07-410 Ostroeka	93,1	93,1	I.G.	
- SIAS Regional (Argentine)	Lima 229, 3° Piso, (CP 1073) Capital Federal, Buenos Aires	67,0	-	I.G.	
- SIAS Bohemia (République Tchèque)	Pohorska 290, Kaplice, République Tchèque	100	100	I.G.	
- South Pacific Foods (Fidji)	POB 80, Nayama Road, Sigatoka, Fidji Islands	100	100	I.G.	
- SIAS Flavo Food (Afrique du Sud)	10 Brigid Road, Diep River, 7945 Cape Town	75	-	I.G.	
- SIAS Flavo Brands (Afrique du Sud)	10 Brigid Road, Diep River, 7945 Cape Town	100	-	I.G.	
- Italcanditi (Italie)	Via Cavour, 10, 24066 Pedrengo (BG)	54,3	-	I.G.	
- San Giorgio Flavors (Italie)	Via Fossata 114, 10147 Torino	100	100	I.G.	
Compagnie Financière des Produits Orangina	595, rue Pierre Berthier, Domaine de St Hilaire, 13855 Aix en Provence Cedex 3	100	100	I.G.	56 801 254
- Centre d'Elaboration des Concentrés Orangina	Parc d'activités du plateau de Signes, 83870 Signes	100	100	I.G.	382 255 016
- Orangina France	595, rue Pierre Berthier, Domaine de St Hilaire, 13855 Aix en Provence Cedex 3	95,4	95,4	I.G.	056 807 076
- L'Igloo	7, Première Avenue, 13127 Vitrolles	47,7	47,7	M.E.E.	085 720 217
- The New Drinks Company	595, rue Pierre Berthier, Domaine de St Hilaire, 13855 Aix en Provence Cedex 3	100	100	I.G.	
Comrie Plc (Irlande)	61 Fitzwilliam Square, Dublin 2 (siège statutaire)	100	100	I.G.	
Irish Distillers Group Plc (Irlande)	Bow Street Distillery, Smithfield, Dublin 7	100	100	I.G.	
- Irish Distillers Limited (Irlande)	Bow Street Distillery, Smithfield, Dublin 7	100	100	I.G.	
- Old Bushmills Distillery Ltd (Irlande du Nord)	Distillery Road, Bushmills, Co Antrim BT57 BXH	100	100	I.G.	
- Fitzgerald & Co. Ltd (Irlande)	11-12 Bow Street, Dublin 7	100	100	I.G.	
- Dillon Bass Limited (Irlande du Nord)	Distillery Road, Bushmills, Co Antrim BT57 BXH	63,0	42,5	I.G.	
- Lurgan Cash & Carry Ltd (Irlande du Nord)	William Street, Lurgan, Co. Armagh	100	-	I.G.	
- W.G. Windrum Son & Co Ltd (Irlande du Nord)	William Street, Lurgan, Co. Armagh	100	-	I.G.	
- BWG Limited (Irlande)	Greenhills Road, Walkinstown, Dublin 12	100	100	I.G.	
- Appleby Westward Group Plc (G.B.)	Callington Road, Saltash, Cornwall PL12 6LT	100	100	I.G.	
- Bellevue Cash & Carry Ltd (G.B.)	30 Mc Donald Place, Edinburgh EH7 4NH, Scotland	100	-	I.G.	
- Goodwins of Hanley Ltd (G.B.)	Speedwell Road, Parkhouse East, Newcastle-under-Lyme, Staffordshire ST5 7RG	100	-	I.G.	
- T&A Symonds Ltd (G.B.)	Mead Avenue, Houndstone Business Park, Yeovil, Somerset BA22 8RJ	100	-	I.G.	
- J&J Haslett (Irlande du Nord)	20, The Cutts, Derriaghy, Dunmurry, Belfast, BT 17 9HR	100	100	I.G.	
- Pernod Ricard South Africa (Afrique du Sud)	19 Herold Street, Stellenbosch 7600	100	100	I.G.	
Pernod Ricard Australia (Australie)	33 Exeter Terrace, Devon Park SA 5008, Australia	100	100	I.G.	
- Orlando Wyndham Group Pty Limited	33 Exeter Terrace, Devon Park SA 5008, Australia	97,9	89,5	I.G.	
- Two Dogs	437 Pulteney Street, Adelaïde, SA 5000	100	100	I.G.	
- Simeon Wines*	170 Greenhill Road Parkside SA 5063, Australia	15,8	16,2	M.E.E.	

I.G. : Intégration globale - M.E.E. : Mise en équivalence

* La société Simeon Wines est cotée à la Bourse de Sidney

Le pourcentage de contrôle est égal au pourcentage d'intérêt sauf pour L'Igloo (50 %)

Rapport des Commissaires aux Comptes

Comptes consolidés - Exercice clos le 31 décembre 1998

Mesdames, Messieurs

En exécution de la mission qui nous a été confiée par vos Assemblées Générales, nous avons procédé au contrôle des comptes consolidés de la société Pernod Ricard relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 1998, tels qu'ils sont joints au présent rapport.

Les comptes consolidés ont été arrêtés par le Conseil d'Administration.

Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

Nous avons effectué notre audit selon les normes de la profession ; ces normes requièrent la mise en oeuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes consolidés ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à examiner, par sondages, les éléments probants justifiant les données contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes et à apprécier leur présentation d'ensemble.

Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après.

Nous certifions que les comptes consolidés sont réguliers et sincères et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière, ainsi que du résultat de l'ensemble constitué par les entreprises comprises dans la consolidation.

Par ailleurs, nous avons également procédé à la vérification des informations relatives au Groupe, données dans le rapport de gestion. Nous n'avons pas d'observation à formuler sur leur sincérité et leur concordance avec les comptes consolidés.

Fait à Paris, le 19 mars 1999

Les Commissaires aux Comptes

CCC-JD
Jean DELQUIÉ

Société d'Expertise
Comptable A & L GENOT
Alain GENOT - Louis GENOT

Cabinet MAZARS & GUERARD
Frédéric ALLILAIRE
Xavier CHARTON

Carnet de bord de l'Actionnaire

COMMENT PARTICIPER AUX ASSEMBLÉES ?

Les actionnaires sont informés des réunions par avis publiés au Bulletin des Annonces Légales Obligatoires (BALO) et dans un journal habilité à recevoir les annonces légales pour le département du Siège Social. Publication est également faite dans la presse économique et financière d'audience nationale.

Les actionnaires titulaires de titres nominatifs (depuis un mois au moins à la date de l'insertion de l'avis de convocation) sont convoqués à toutes assemblées par lettre ordinaire.

Les propriétaires d'actions au porteur désirant se faire représenter ou voter par correspondance doivent faire immobiliser leurs titres, cinq jour francs avant la date des Assemblées auprès de la Société Pernod Ricard, 142, Boulevard Haussmann, 75008 Paris, ou auprès des établissements (*).

Les titulaires d'actions nominatives, depuis cinq jours au moins avant la date des Assemblées, peuvent y assister, s'y faire représenter ou voter par correspondance sans aucune formalité.

Les formulaires de vote par correspondance peuvent être obtenus au Siège de la Société.

Les votes par correspondance ne sont pris en compte que pour les formulaires parvenus à la SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ou au Siège de la Société PERNOD RICARD dans un délai de trois jours au moins avant les Assemblées.

Les cartes d'admission aux Assemblées sont adressées à tout actionnaire qui en fait la demande au Siège de la Société, 142, Boulevard Haussmann, 75008 Paris, ou dans un des établissements bancaires habilités (*), en produisant, si les titres sont au porteur, une attestation d'immobilisation dans les conditions indiquées ci-dessus.

(*) SOCIÉTÉ GÉNÉRALE, 29, Boulevard Haussmann, 75009 PARIS • BANQUE NATIONALE DE PARIS, 16, Boulevard des Italiens, 75009 PARIS • CRÉDIT LYONNAIS, 19, Boulevard des Italiens, 75002 PARIS • CRÉDIT DU NORD, 6 et 8, Boulevard Haussmann, 75009 PARIS • CRÉDIT COMMERCIAL DE FRANCE, 103, Av. Champs-Élysées, 75008 PARIS • SOCIÉTÉ MARSEILLAISE DE CRÉDIT, 75, rue de Paradis, 13006 MARSEILLE • CRÉDIT AGRICOLE INDOSUEZ, 96, Boulevard Haussmann, 75008 PARIS • CAISSE DES DÉPÔTS ET CONSIGNATIONS, 56, rue de Lille, 75007 PARIS • CAISSE NATIONALE DE CRÉDIT AGRICOLE, 91-93, Bld Pasteur, 75015 PARIS • BANQUE PARIBAS, 3, rue d'Antin, 75002 PARIS, et dans toutes les Agences de Paris et de Province de ces établissements, ou auprès de l'établissement financier dépositaire des titres.

Les actionnaires au nominatif pur peuvent passer leurs ordres d'achat ou de vente directement auprès de la SOCIÉTÉ GÉNÉRALE avec qui des courtages préférentiels ont été négociés.

Tous renseignements et imprimés d'ordres peuvent être obtenus auprès de :

- PERNOD RICARD
Direction Financière : Antoine PERNOD
Tél. : 01.40.76.77.78 - Fax 01.45.62.22.75
- SOCIÉTÉ GÉNÉRALE - Département des Titres
32, avenue du Champ de Tir - 44024 NANTES
Cedex 01 -

POUR EN SAVOIR PLUS

N°Vert 0800 11 97 57 POUR LES DÉTENTEURS D' ACTIONS AU NOMINATIF PUR

INTERNET

(<http://www.pernod-ricard.fr>)

Toutes informations, téléchargement des comptes, vie du titre, commande des supports d'information écrits.



3615 CLIFF (1,29 F/mm)

Chiffres clés du Groupe, actualité.

3615 COB (1,01 F/mm)

Rubrique information des Sociétés cotées, actualité, communiqués du Groupe.

3611 PAGES ZOOM (3mm gratuites puis 0,37 F/mm)

Les marques, les coordonnées des filiales en France et dans le monde.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Président du Conseil

1/ M. Patrick Ricard

Administrateurs

2/ Mme Françoise Hémard

3/ Mme Danièle Ricard

4/ M. Jean-Claude Beton

5/ M. Jean-Dominique Comolli

6/ M. Jean-René Fourtou

7/ M. François Gérard

8/ M. Rafaël Gonzalez Gallarza

9/ M. Thierry Jacquillat,

10/ M. Arthur Veil Picard

Société Paul Ricard,
représentant permanent :

11/ Mme Béatrice Baudinet



1	2	3
4	5	6
8	9	10

PRINCIPALES FILIALES

Présidents-directeurs généraux

M. Thierry Billot	PERNOD
M. Michel Bord	PR AMERICAS & AUSTIN NICHOLS
M. André Boucard	ORLANDO WYNDHAM
M. Richard Burrows	IRISH DISTILLERS
M. Gilles Cambournac	CAMPBELL DISTILLERS
M. Alain Chamla	CSR PAMPRYL
M. François Gérard	SIAS MPA
M. Iain Grist	PR ASIA
M. Chris Mason	WORLD BRANDS DUTY FREE
M. Georges Nectoux	RICARD
M. Jacques Pfister	CFP ORANGINA
M. Pierre Pringuet	PR EUROPE

SOCIÉTÉ HOLDING

Direction générale

M. Patrick Ricard	Président-directeur général
M. Thierry Jacquillat	Directeur Général

Directeurs

M. Jacques Bricout	Centre de Recherche
M. Bernard Cazals	Ressources humaines
M. Pierre-Marie Châteauneuf	Administratif et juridique
M. Alain-Serge Delaitte	Communication
M. Pierre Denêtre	Industriel
M. Laurent Lacassagne	Financier
M. Philippe Mouton	Attaché à la direction générale
M. Eric de Poncins	Développement
M. Claude Risac	Affaires publiques
M. Jean Rodesch	Affaires européennes
M. Jean-Manuel Spriet	Financier adjoint
M. Francesco Taddonio	Marketing

Pernod Ricard : DIRECTION DE LA COMMUNICATION : 142, Boulevard Haussmann - 75008 Paris - Tél. : 33 (01) 40 76 77 78

ILLUSTRATIONS : Sociétés du Groupe et Service Photographique Pernod Ricard, Dominique Sarraute.

RÉALISATION : Olympe Paris - Tél. : (33) 01 45 72 33 66, L'Iroquois - Tél. : (33) 01 45 23 01 29



Ed. Leher