

Interview des Directeurs

“En investissant de manière continue sur nos marques, nous assurons leur développement à long terme”.

Le recentrage de Pernod Ricard s'est conclu en 2003, la quasi-totalité du résultat opérationnel du Groupe étant réalisée par les vins et spiritueux. Comment vos marques se sont-elles comportées en 2003 ?

Nous pouvons dire que 2003 a été une très bonne année pour Pernod Ricard. En effet, à la fois nos marques locales et nos marques mondiales ont enregistré de fortes croissances sur leurs différents marchés.

Nos deux marques prioritaires, Chivas Regal et Martell, ont respectivement progressé de + 7 % et + 8 %. Cette relance a été réussie tout en poursuivant le développement de nos marques historiques Jameson, Havana Club, Ramazzotti et Jacob's Creek. Une réelle performance pour laquelle nous tenons à féliciter l'ensemble de nos équipes dans le monde.

Plusieurs de nos marques locales ont également connu une croissance à deux chiffres sur des marchés à potentiel comme la Thaïlande, la Russie, le Venezuela et l'Inde.

La croissance interne du chiffre d'affaires vins et spiritueux s'établit ainsi à + 8,1 %. Toutes les régions progressent, à l'exception notable de la France, de la Pologne et de l'Irlande qui ont connu un contexte économique morose.

L'année 2003 a été marquée par la hausse de l'euro vis-à-vis de différentes devises étrangères dont le dollar US. Comment ceci a-t-il affecté vos résultats ?

Pernod Ricard est un groupe mondial, distribuant ses produits dans plus de cent pays. Ainsi, aux États-Unis, nous vendons nos produits en dollar US : le dollar baisse, nos profits exprimés en euros diminuent dans les mêmes proportions alors que nos performances commerciales ont été excellentes.

En 2003, cet effet devises nous a pénalisé à hauteur de 83 millions d'euros. Il provient principalement du dollar US et du bolivar vénézuélien.



Richard BURROWS
Directeur Général



Pierre PRINGUET
Directeur Général

Généralux

Vous bénéficiez par ailleurs d'une couverture de change naturelle du fait qu'une partie de votre dette est libellée en dollars US. Comment avez-vous poursuivi votre désendettement ?

En 2003, nous avons poursuivi notre programme de cession d'actifs non stratégiques. Le taux d'intérêt moyen de la dette est passé de 4,4 % à 3,7 % en 2003 et nos frais financiers ont baissé de 38 %. Notre dette a ainsi diminué de 682 millions d'euros et le ratio endettement net sur fonds propres au 31 décembre 2003 s'établit à 0,77 (OCEANE incluse).

Malgré un effet devise pénalisant, votre rentabilité opérationnelle s'améliore de 0.7 point (1.3 point à change constant), tout en maintenant vos frais publi-promotionnels. Comment y êtes-vous parvenus ?

Pour améliorer notre rentabilité, nous avons maintenu nos frais de structure à 18,9 % de notre chiffre d'affaires. Nous avons augmenté les prix sur certains marchés et développé également nos marques premium à forte marge, comme Royal Salute.

Par ailleurs, nos investissements publi-promotionnels sont restés au niveau élevé de 21,5 % du chiffre d'affaires. C'est en investissant de manière continue sur nos marques que nous assurons leur développement à long terme. Nous poursuivrons ces investissements en 2004.

Vous proposez à l'Assemblée Générale de modifier votre exercice annuel pour le faire commencer au 1^{er} juillet. Quelles en sont les raisons ?

Pernod Ricard réalise plus de 60 % de ses résultats lors du second semestre, du fait notamment des ventes importantes pour les fêtes de fin d'année. Commencer notre exercice au 1^{er} juillet, plutôt qu'au 1^{er} janvier, donnera ainsi davantage de lisibilité à nos résultats.

Cela permettra également de mieux comparer notre performance à celles de nos principaux concurrents qui clôturent également leurs comptes à cette période de l'année. Si cette modification est acceptée par l'Assemblée Générale Mixte, notre exercice en cours aura une durée de 18 mois, du 1^{er} janvier 2004 au 30 juin 2005.

Le Groupe a réalisé d'excellentes performances en 2003. Le dividende reflètera-t-il cette progression ?

Nous sommes heureux de vous le confirmer. Lors de l'Assemblée Générale Mixte du 17 mai 2004, le Conseil d'Administration proposera le versement d'un dividende de 1,96 par action, en hausse de 8,9 %.

Pernod Ricard redistribue ainsi 30 % de ses résultats à ses actionnaires. Nous entendons récompenser leur fidélité et prolonger cette relation de confiance que nous avons nouée avec eux depuis de nombreuses années.

Quelles sont vos perspectives pour 2004 ?

"Racines locales, ambitions mondiales", notre slogan, peut résumer nos ambitions pour 2004. Le développement de nos marques mondiales ainsi que celui de nos marques locales sur des marchés à fort potentiel permettra la poursuite d'une croissance profitable et génératrice de "cash flow".

Le Groupe continuera par ailleurs à innover : de nouveaux produits, comme les super premium "Royal Salute 38 ans d'âge" et la vodka "Wyborowa Single Estate" verront le jour. Plusieurs marques-clés bénéficieront de nouvelles campagnes publicitaires et de nouveaux habillages.

Toutes ces initiatives ainsi que le maintien d'un climat économique plus favorable placent 2004 sous les meilleurs auspices.