



02060355



Pernod Ricard

02/10/19 10:12:21

82-3361
SUPPL

Pernod Ricard: 9-month sales

Spirits & Wine sales grow by 77% The Group confirms its forecasts for the year.

Paris, 13 November 2002 – At 30 September 2002, Pernod Ricard reported consolidated sales, excluding duties and tax, of €3,664 million, up 10% on the first nine months of 2001. The Spirits & Wine division's sales rose 77%.

Spirits & Wine

The Spirits & Wine division had consolidated sales of €2,297 million in the first nine months of 2002, up 77% year-on-year and consistent with the 78% rise in first-half 2002.

Currencies had a negative impact of €25 million, or 1.9% of sales. This was attributable mainly to the weakness of the Argentine peso, which accounted for 70% of the impact, and of the US dollar.

The sales generated by Seagram brands amounted to €939 million. After the impact of the destocking that affected the first half, the four Seagram brands – Chivas, Martell, Seagram's Gin, The Glenlivet – rallied during the third quarter, confirming the attainment of the year's targets.

Pernod Ricard's historical brands had sales of €1,358 million in the nine months to 30 September, up 3.9% organically. This is slightly less than in the first half, mainly because of weaker consumption of aniseed-based spirits in France, as previously announced.

Non-core businesses

The "Fruit Preparations" business generated sales of €431 million in the period under review, compared with €998 million at 30 September 2001. The difference is due to asset sales under way since the beginning of the year. With the disposal of SIAS MPA in mid-May 2002, the bulk of third-quarter sales originated from the soft drinks activities of Agros, which is in the process of being sold.

Sales from the Distribution business amounted to €936 million compared with €1,033 million at 30 September 2001. The sale of BWG to Electra was finalised on 23 August 2002.

PROCESSED
DEC 17 2002
THOMSON
FINANCIAL

[Handwritten signature]
12/11

Forecasts:

Based on these positive trends, the company is confirming its forecasts for 2002:

- two-fold increase in operating profit from Spirits & Wine compared with 2001
- operating margin of some 20%
- earnings per share * of €6.40
- gearing ratio of approximately 1:1

*Net of exceptional and extraordinary item and goodwill amortisation, diluted for convertible bonds

Contacts

Alain-Serge Delaitte / Media

Tel: (33 1) 41 00 40 95

Patrick de Borredon / Investor Relations

Tel: (33 1) 41 00 41 71

Barbara M. Burns / New York

Tel: (212) 486 1140

For more information about Pernod Ricard, please visit our website :

www.pernod-ricard.com

02 NOV 19

U

Résultats du 1^{er} semestre

/

First half-year results

2002



Pernod Ricard

3^{ème} opérateur mondial
Ambitions mondiales, racines locales

3^d leading operator worldwide
Global ambitions, local roots

Leader des spiritueux et vins dans la zone euro, Pernod Ricard est aussi N° 2 en Asie ainsi qu'en Amérique Centrale et du Sud. Le Groupe est en outre un intervenant majeur en Amérique du Nord.

Avec dans son portefeuille 14 spiritueux commercialisés à plus d'1 million de caisses de 9 litres dont une dizaine ont une vocation mondiale, Pernod Ricard dispose d'une gamme forte et largement diversifiée en termes de produits et de marchés.

Dans le secteur des vins, Jacob's Creek demeure le fer de lance de la gamme avec une progression de plus d'un million de caisses chaque année. Le Groupe a mis en place une structure fortement décentralisée avec d'une part des sociétés productrices "propriétaires" et responsables de marques et d'autre part, sur tous les marchés-clés, des sociétés distributrices de ces marques pouvant s'appuyer elles-mêmes sur des marques locales puissantes.

A leader in spirits and wine in the Euro Zone, Pernod Ricard is ranked second in Asia and in Central and South America. The Group also has a major presence in North America.

With 14 spirits in its portfolio that sell more than one million 9 litre cases, and of which about ten are global brands, Pernod Ricard boasts a strong and diversified range in terms of products and markets.

In the wine sector, Australian wine Jacob's Creek remains the spearhead of the range with an annual growth of more than one million cases. Pernod Ricard has put in place a highly decentralized structure with brand owner companies who produce and also develop marketing strategy for the brands. Distribution companies implement this strategy in all of the key markets in partnership with the brand owners, and also distribute strong local brands which complement the global brands.

N° 1 dans la zone euro : 29 millions⁽¹⁾ de caisses⁽²⁾ / No.1 in the euro-zone: 29 million⁽¹⁾ cases⁽²⁾
■ n° 1 : France, république d'Irlande, Italie, République Tchèque, Pologne, Russie / No.1: France, Rep. of Ireland, Italy, Czech Republic, Poland, Russia

■ n° 2 : Portugal, Suisse, Slovaquie / No.2: Portugal, Switzerland, Slovakia

■ n° 3 : Espagne, Islande, Bénélux, Danemark, Suède, Finlande, Roumanie, Géorgie / No.3: Spain, Iceland, Benelux, Denmark, Sweden, Finland, Romania, Georgia

N° 2 dans la zone Asie-Pacifique : 11,3 millions⁽¹⁾ de caisses⁽³⁾ / No.2 in Asia-Pacific : 11.3 million⁽¹⁾ cases⁽³⁾

■ n° 1 : Inde, Chine, Malaisie / No.1: India, China, Malaysia

■ n° 2 : Sri Lanka, Thaïlande, Taïwan, Japon / No.2: Sri Lanka, Thailand, Taiwan, Japan

■ n° 3 : Indonésie, Laos, Viêt-Nam, Cambodge, Corée, Philippines, Australie / No.3: Indonesia, Laos, Vietnam, Cambodia, Korea, Philippines, Australia

N° 2 en Amérique Centrale et du Sud : 4,6 millions⁽¹⁾ de caisses / No.2 in Central & South America : 4.6 million⁽¹⁾ cases

■ n° 1 : Nicaragua, Cuba, Bolivie, Argentine / No.1: Nicaragua, Cuba, Bolivia, Argentina

■ n° 2 : Salvador, Venezuela, Brésil, Uruguay / No.2: El Salvador, Venezuela, Brazil, Uruguay

■ n° 3 : Guatemala, Honduras, Costa Rica, Panama, Haïti/Rép. Dominicaine, Pérou, Equateur, Paraguay, Guyane, Colombie / No.3: Guatemala, Honduras, Costa Rica, Panama, Haiti/Dominican Rep., Peru, Ecuador, Paraguay, Guyana, Colombia

N° 6 en Amérique du Nord : 6,4 millions⁽¹⁾ de caisses / No.6 in North America: 6.4 million⁽¹⁾ cases

(1) Estimations 2002 / 2002 Estimates - (2) Europe + Afrique / Europe + Africa - (3) Asie, Océanie, Reste du monde / Asia, Oceania, Rest of the world



Message du Président Message from the Chairman

Points forts du 1^{er} semestre :

- Intégration réussie de l'activité Seagram
- Excellents résultats financiers
- Programme de cession des activités périphériques terminé
- Emprunt-relais remboursé plus rapidement que prévu

Strong points in the first half 2002:

- Successful integration of the Seagram businesses
- Excellent financial results
- Disposal of non-core activities completed
- Repayment of bridge loan more rapidly than planned

C

her actionnaire,

Le premier semestre 2002 confirme tous les espoirs que nous avons mis dans notre recentrage sur notre cœur de métier, les spiritueux et vins. Par rapport au premier semestre de l'exercice précédent, cette activité a progressé de 78 % en chiffre d'affaires et son résultat opérationnel a plus que doublé. Les activités acquises de Seagram ont été bien intégrées, de nombreuses synergies se sont déjà manifestées, ce que traduisent nos résultats. Dans le même temps, nous avons cédé la quasi-totalité de nos activités non-stratégiques, ce qui nous a permis de rembourser notre emprunt-relais dès juin 2002. Le marché nous sait gré de ces succès, que reflète en partie notre cours de bourse.

A court et moyen termes, nos deux priorités demeurent la croissance et la poursuite accélérée de notre désendettement.

Sauf accident économique majeur, nous maintenons nos prévisions de bénéfice net par action de 6,40 € pour l'exercice 2002. Très sincèrement,

D

ear shareholder,

The first half of 2002 confirms all of the aspirations we placed on the strategic refocusing on our origins: Spirits & Wine. Sales in that sector progressed 78% compared to the first half of the previous financial year; operating profit more than doubled. The businesses acquired from Seagram have been well integrated; numerous synergies have already become apparent as demonstrated by our results.

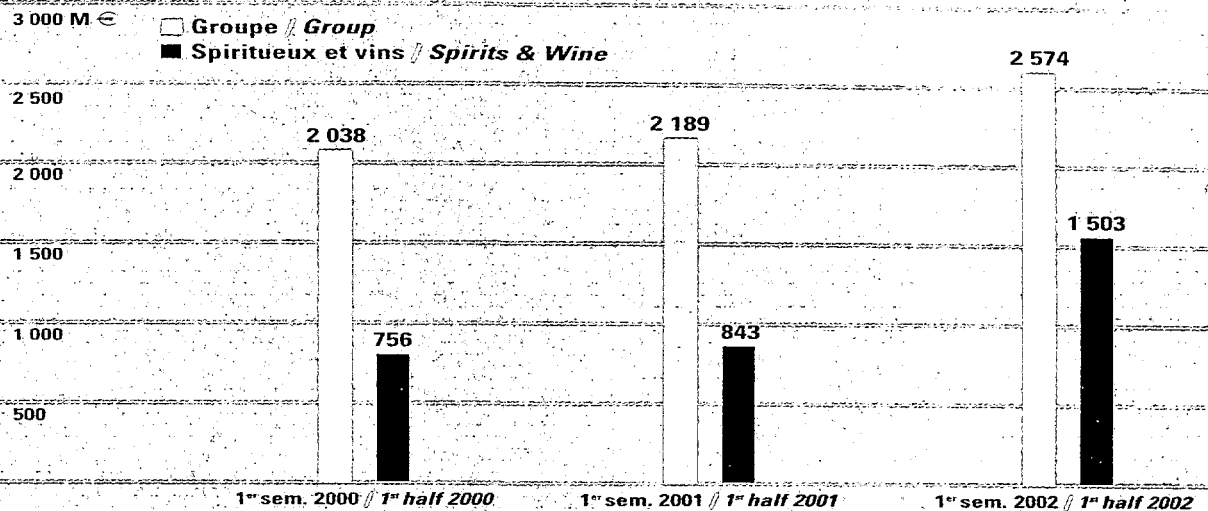
At the same time, we have withdrawn from almost all of our non-strategic activities, permitting repayment of our bridging loan as early as June 2002.

The financial markets have recognized these achievements, which are reflected in part in our share price performance. In the short and medium term, our two priorities remain growth and the acceleration of our debt reduction. Excluding any major economic crisis, we maintain our forecast for net profit per share of € 6.40 for the financial year 2002. Yours Sincerely,

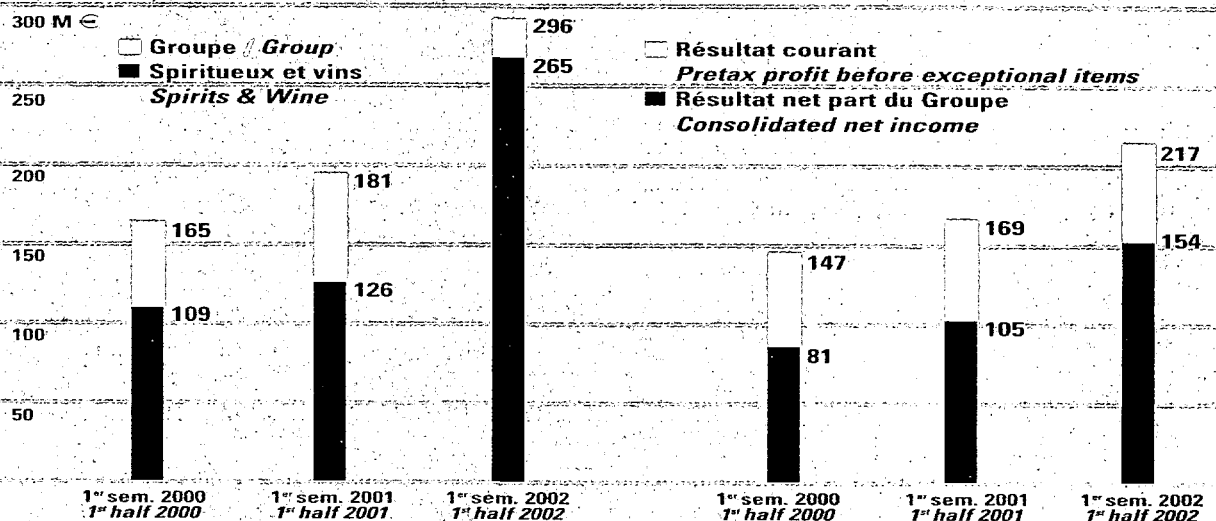
Patrick Ricard,
Président Directeur Général / Chairman and Chief Executive Officer

Chiffres clés / Key Figures

Chiffre d'affaires (HDT) / Sales (excluding duty & tax)

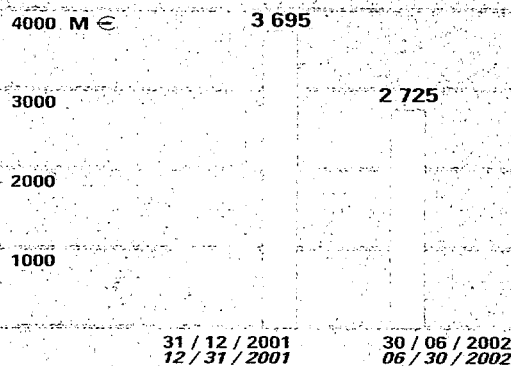


Résultat opérationnel / Operating profit Résultats consolidés / Consolidated profit

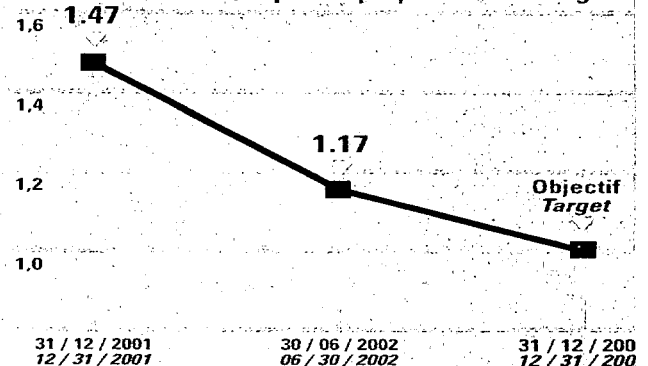


Désendettement plus rapide que prévu / Faster than expected debt reduction

Endettement net ⁽¹⁾ / Net debt ⁽¹⁾



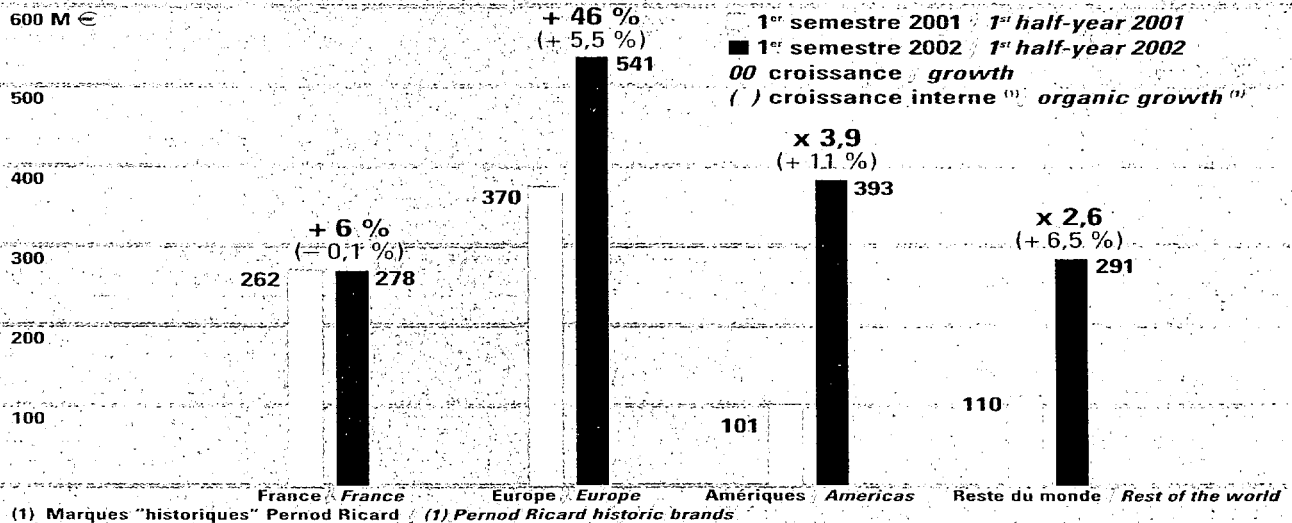
Endettement net/capitaux propres ⁽¹⁾ / Gearing ⁽¹⁾



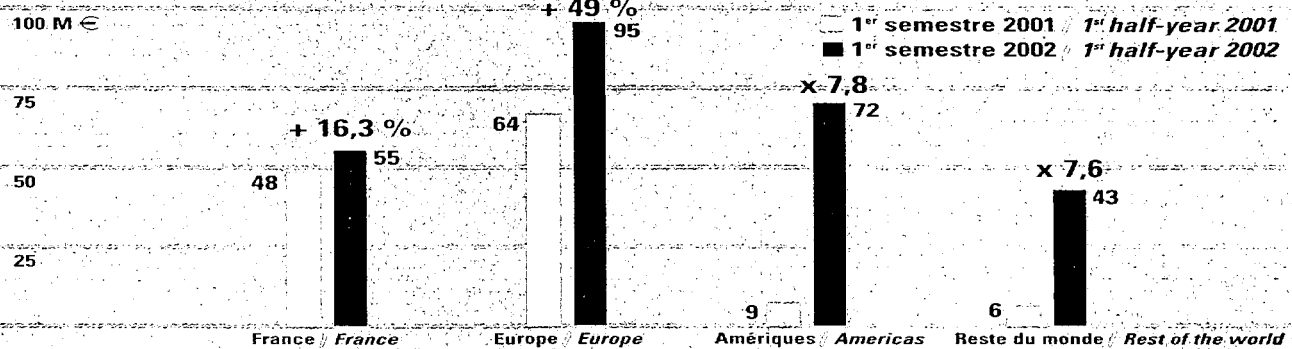
⁽¹⁾ hors Océane ⁽¹⁾ excluding Océane

Spiritueux et vins / Spirits & Wine

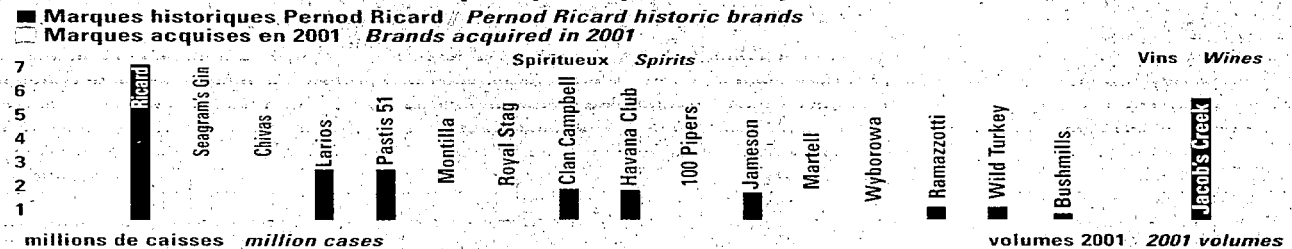
Chiffres d'affaires par région / Sales by geographic area



Résultat opérationnel par région / Operating margin by geographical area

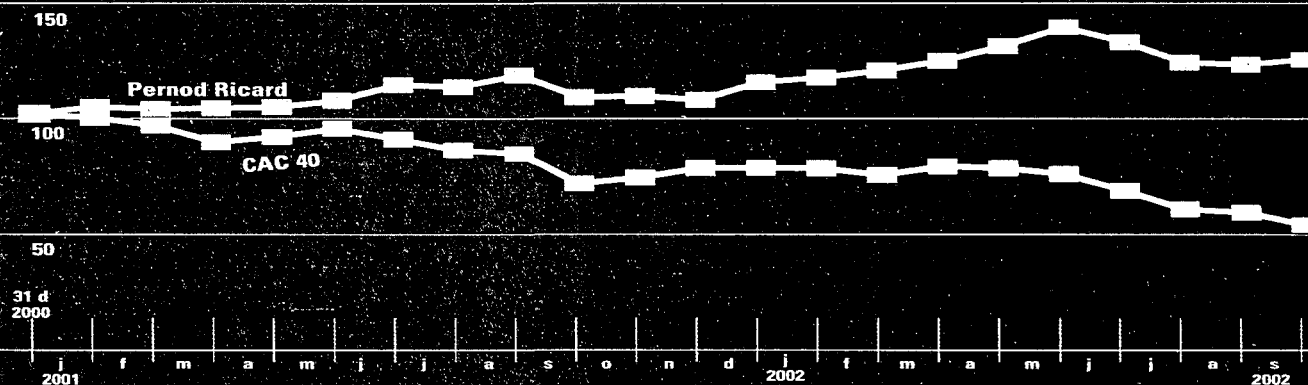


Marques principales / Key brands



Cours de l'action / Share price

base 100 au 31 décembre 2000 / 100 at 12/31/2000



Whiskies / Whiskies

Marques Globales / Global Brands

Chivas Regal :

Le scotch whisky premium et super premium le plus prestigieux au monde avec 3 millions de caisses* vendues chaque année.

The world's most prestigious premium and super premium whisky with annual sales of 3 million cases.*

Jameson :

N° 1 des whiskeys irlandais avec 1.5 million de caisses* vendues en 2001 et un taux de croissance annuel moyen de 9 % sur les 5 dernières années.
No.1 Irish whiskey with 2001 sales of 1.5 million cases and an average annual growth rate of 9% over the past 5 years.*

The Glenlivet :

Le N° 3 des malts whiskies les plus vendus au monde et le N° 1 aux USA.
No.3 amongst the global top selling malt whiskies and No.1 in the USA.

Relais de croissance / Growth Brand

Royal Salute

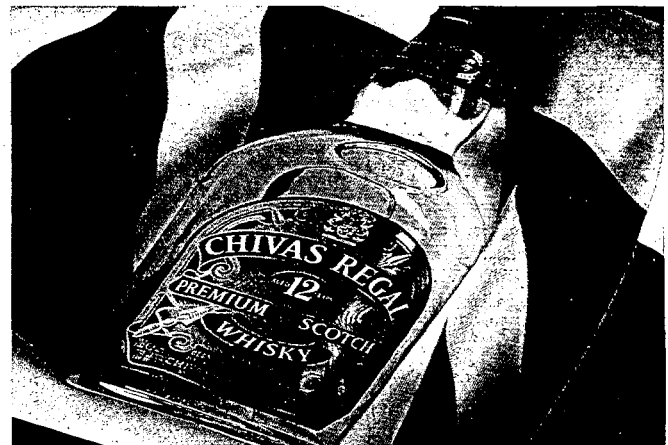
Marques Forteresses / Fortress Brands

Clan Campbell

Bushmills

Wild Turkey

Le whisky constitue le premier secteur d'activité de Pernod Ricard, avec plus de 15 millions de caisses* vendues en 2001 soit environ 33 % des volumes du Groupe. Pernod Ricard est le 3^{ème} opérateur mondial du scotch whisky, le N° 1 mondial pour le malt, les whiskeys irlandais et dispose de la gamme la plus complète sur le marché (Scotch, Irish whiskey, Bourbon, Canadian rye et whiskies locaux).



Whisky is Pernod Ricard's leading sector of activity, representing about 33% of the Group's volume, with sales of more than 15 million cases* in 2001. Pernod Ricard holds third place worldwide for Scotch whisky, is the world leader in malt and Irish whiskey and enjoys the most complete range in the business (Scotch, Irish whiskey, Bourbon, Canadian rye and local whiskies).

* caisses de 9 litres * 9 litre cases

ernod Ricard est N° 1 mondial des anisés, avec 9,5 millions de caisses* commercialisées en 2001, soit 21 % des volumes du Groupe. L'anis est l'un des trois spiritueux les plus vendus par le Groupe. Ricard a commercialisé 6,7 millions de caisses* en 2001, confirmant sa position de leader du marché des spiritueux en France, en Belgique et au Luxembourg et de N° 5 dans le monde. En deuxième place dans le portefeuille arrive Pastis 51, N° 2 sur le marché français des spiritueux. Enfin, Pernod est l'anis exporté dans le plus grand nombre de pays. En 2002, le Groupe a lancé "Ricard bouteille" prêt-à-boire, après un test très prometteur dans le sud de la France.

Marque Globale / *Global Brand*

Ricard

Marques Forteresses / *Fortress Brands*

Pastis 51

Pernod



ernod Ricard is No.1 worldwide for aniseed-based drinks, with 9.5 million cases* sold in 2001, representing 21% of the Group's volume sales. Aniseed-based drinks are amongst the Group's top three best-selling spirits. Ricard sold 6.7 million cases* in 2001, confirming its position as the spirits leader in France, Belgium and Luxembourg, and the No.5 worldwide. Ranking second in the portfolio is Pastis 51, which is No.2 in the French spirits market. Pernod is the most widely exported aniseed brand. In 2002, the Group launched "Ricard bouteille", a ready-to-drink product which has undergone very encouraging testing in the South of France.

* caisses de 9 litres / * 9 litre cases

Alcools blancs / White spirits

Marque Globale / Global Brand

Wyborowa

Marques Forteresses / Fortress Brands

Seagram's Gin

Larios

a catégorie des alcools blancs représente, avec ses 8,5 millions de caisses* vendues en 2001, 19 % de l'activité du Groupe. Le Groupe est N° 2 du gin. La gamme comprend de grandes vodkas polonaises et russe, des gins en Europe et en Amérique, de prestigieuses tequilas mexicaines ainsi que plusieurs grandes marques locales de vodka et de gin, notamment en Irlande et au Brésil. Aux États-Unis, le Groupe vient d'annoncer le lancement de la Seagram's vodka.



The white spirits sector represents 19% of the Group's activity with 8.5 million cases sold in 2001. The Group is No.2 in the gin market. The white spirits range includes premium Polish and Russian vodkas, gins in Europe and America, premium Mexican tequilas and several important local vodka and gin brands, notably in Ireland and Brazil. In the United States, the Group recently announced the launch of Seagram's vodka.

* caisses de 9 litres / * 9 litre cases

ernod Ricard détient la troisième place mondiale sur le marché du rhum avec Havana Club, le rhum cubain, et Montilla, le rhum brésilien. Havana Club est le N° 2 des rhums premium (hors USA) avec 1,5 million de caisses* vendues en 2001 et un taux de croissance annuel moyen de 16 % sur les 5 dernières années. En 2002, la marque Havana Club a lancé les variétés "Añejo Blanco" et "Añejo Oro".



Pernod Ricard is ranked third in the rum market worldwide, with Havana Club, the Cuban rum, and Montilla, the Brazilian rum. Havana Club is the No.2 premium rum (outside the United States) with sales of 1.5 million cases* in 2001 and a 16% average annual growth rate over the past 5 years. In 2002, Havana Club launched "Añejo Blanco" and "Añejo Oro".

* caisses de 9 litres / * 9 litre cases

Amers / Bitters

Relais de croissance / Growth Brand

Amaro Ramazzotti :

L'une des plus fortes croissances mondiales du secteur avec un taux annuel moyen de 15.8 % au cours des 5 dernières années. N° 1 des spiritueux importés en Allemagne : 714 000 caisses de 9 litres.

One of the sector's strongest global growth rates with an annual average increase of +15.8% over the past five years. The No.1 spirit imported into Germany: 714.000 9 litre cases.

vec un volume de 3 millions de caisses* commercialisées en 2001, Pernod Ricard est N° 1 mondial des amers. Tirées par trois marques régionales puissantes, Ramazzotti, Becherovka et Suze, les amers bruns et blonds du Groupe continuent leur progression à l'export, en Europe principalement, à partir de fortes positions acquises sur leur marché domestique. C'est ainsi qu'au cours du 1^{er} semestre l'Amaro Ramazzotti vient de franchir le cap du million de caisses et poursuit sa croissance fulgurante en Allemagne et en Europe centrale.



ernod Ricard holds the No.1 position in the worldwide bitters market, with a volume of 3 million cases sold in 2001. The Group's clear and dark bitters continue to grow in their export markets, primarily in Europe, led by three powerful regional brands – Ramazzotti, Becherovka and Suze – which also have strong roots in their home markets. As a result, during the first half Amaro Ramazzotti passed the one million case mark, and has continued its remarkable growth in Germany and Central Europe.*

* caisses de 9 litres / * 9 litre cases

ernod Ricard détient la seconde place mondiale sur le marché du cognac. Martell est l'une des marques prioritaires. Son produit phare, le Cordon Bleu, apprécié dans le monde entier constitue pour Martell une vraie opportunité de croissance sur le segment. La gamme comprend également Bisquit et Renault.



Marque Globale / Global Brand

Martell :

N° 3 mondial et N° 1
en Duty Free

*No.3 worldwide and No.1
in Duty Free*

Pernod Ricard ranks second in the global cognac market. Martell is one of the Group's priority brands. Its flagship brand, Cordon Bleu, is appreciated worldwide and offers real growth opportunity for Martell in the sector. The range also includes Bisquit and Renault.

Autres spiritueux / Other spirits

Pernod Ricard commercialise plus de 4 millions de caisses* de spiritueux variés. Les liqueurs constituent un segment particulièrement important du fait de la forte croissance de leurs ventes à l'échelon mondial.

Pernod Ricard markets more than 4 million cases of other spirits. Liqueurs are an especially important sector, due to strong sales growth on a global scale.*

Relais de croissance / Growth Brand

Solo / Solo

* caisses de 9 litres / * 9 litre cases

Vins / *Wines*

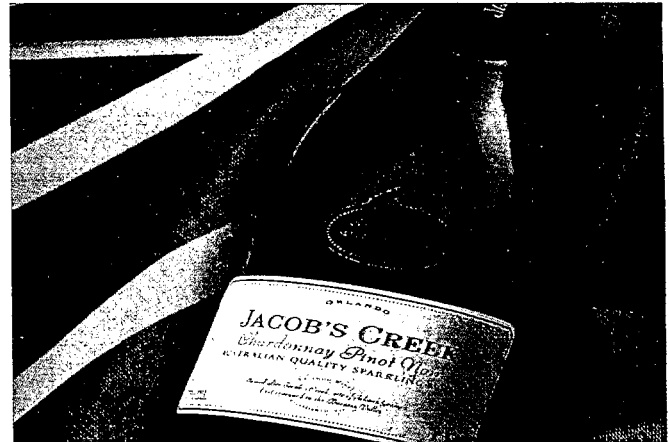
Marques Globales / *Global Brands*

Jacob's Creek

Wyndham Estate

ernod Ricard commercialise une gamme complète de vins européens et du nouveau monde. La marque phare est incontestablement l'australien Jacob's Creek, N° 1 des vins australiens en bouteille avec 5,3 millions de caisses* commercialisées en 2001 et une croissance annuelle d'1 million de caisses.

En 2002, le Groupe a lancé Jacob's Creek Reserve et Jacob's Creek Limited Release et a développé sa gamme de vins Wyndham Estate.



Pernod Ricard markets a full range of Old and New World wines. Jacob's Creek, produced in Australia, remains the undisputed star of the wine portfolio, and is the No.1 bottled Australian wine with sales of 5.3 million cases* in 2001, and an annual growth of 1 million cases. In 2002, the Group launched Jacob's Creek Reserve and Jacob's Creek Limited Release, and developed its range of Wyndham Estate wines.

* caisses de 9 litres / * 9 litre cases

Compte de résultat
Income statement

en millions d'euros

EUR million

	30 06 2002 06 30 2002	30 06 2001 06 30 2001	Variation Variation
Chiffre d'affaires (HDT) Net Sales excluding taxes and duties	2 574	2 189	18 %
Achats consommés et frais de production <i>Cost of goods sold and production costs</i>	(1 425)	(1 319)	8 %
Frais publi-promo et distribution <i>A&P and distribution costs</i>	(462)	(363)	27 %
Frais commerciaux et généraux <i>Commercial costs and overheads</i>	(392)	(326)	20 %
Résultat opérationnel Operating profit	295	181	63 %
Frais financiers nets <i>Net interest expenses</i>	(79)	(13)	N/A
Résultat courant Pretax profit before exceptional items	217	169	29 %
Résultat exceptionnel <i>Exceptional items</i>	18	(10)	N/A
Impôts sur les sociétés <i>Income taxes</i>	(71)	(41)	72 %
Résultat des sociétés mises en équivalence <i>Interest in earnings of equity companies</i>	1	0	N/A
Amortissement des survaleurs <i>Amortization of goodwill</i>	(7)	(11)	- 32 %
Résultat net Net income before minority interests	158	107	48 %
Droits des tiers <i>Minority interests</i>	(4)	(2)	N/A
Résultat net part du Groupe Net Income	154	105	47 %

Bilan résumé

Balance Sheet

en millions d'euros
EUR million

30 | 06 | 2002
06 | 30 | 2002

31 | 12 | 2001
12 | 31 | 2001

Actif / Assets

Immobilisations corporelles et financières <i>Tangible assets and Investments</i>	1 384	1 909
Immobilisations incorporelles et survaleurs <i>Intangible assets and Goodwill</i>	2 198	2 263
Stocks <i>Inventories</i>	2 363	2 461
Créances d'exploitation <i>Current receivables</i>	1 437	1 671
Impôt différé actif <i>Deferred tax assets</i>	167	134
Valeur mobilières de placements <i>Marketable securities</i>	134	152
Disponibilités <i>Cash and equivalents</i>	159	933
Comptes de régularisation Actif <i>Prepaid expenses</i>	98	92
Primes de remboursements des obligations <i>Bond discount</i>	55	-
Ecart de conversion Actif <i>Currency translation adjustment</i>	4	7
	7 999	9 622

Passif / Liabilities

Fonds propres <i>Equity</i>	2 328	2 513
Provisions <i>Provisions</i>	402	518
Emprunt et obligation convertible <i>Convertible bond</i>	553	-
Dettes financières <i>Long term liabilities</i>	3 017	4 779
Emballages consignés <i>Returnable containers</i>	5	4
Dettes d'exploitation <i>Trade and other accounts payable</i>	1 287	1 407
Dettes diverses <i>Other liabilities</i>	406	396
Comptes de régularisation Passif <i>Adjustment liabilities</i>	1	4
	7 999	9 622

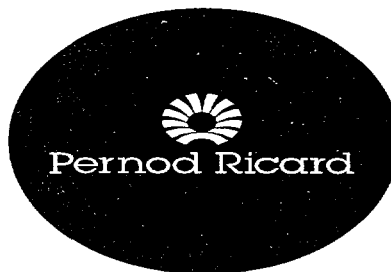
Tableau de financement
Cash-flow statement

en millions d'euros EUR million	30 06 2002 06 30 2002	30 06 2001 06 30 2001
Résultat net <i>Net income</i>	158	107
Amortissements et autres retraitements <i>Amortization and other changes in provisions</i>	2	52
Capacité d'autofinancement <i>Cash flow</i>	160	159
Variation du BFR <i>Change in working capital need</i>	- 17	- 5
Investissements d'exploitation <i>Investments</i>	- 62	- 47
Free Cash Flow <i>Free Cash Flow</i>	81	107
Investissements financiers (nets des désinvestissements) <i>Financial investments</i>	107	86
Acquisition Seagram : impact de la période <i>Seagram acquisition: impact on the period</i>	238	-
Emission Obligation Convertible (OCEANE) <i>Issued Convertible Bond</i>	493	-
Dividendes <i>Dividends paid</i>	- 101	- 108
Ecart de conversion et devises <i>Currency translation adjustment</i>	151	- 9
Variation endettement <i>Reduction in debt</i>	969	76

Evolution de l'endettement
Debt flow

en millions d'euros EUR million	30 06 2002 06 30 2002	30 06 2001 06 30 2001
Capacité d'autofinancement <i>Cash flow</i>	160	159
Variation du BFR <i>Change in WCR</i>	- 17	- 5
Investissements corporels <i>Investment in fixed assets</i>	- 62	- 47
Free Cash Flow <i>Free cash flow</i>	81	107
Désinvestissements financiers <i>Financial assets disposals</i>	345	86
Dividendes (y compris précompte) <i>Payout (incl. additional tax)</i>	- 101	- 108
Emission Océane <i>Convertible bonds (Oceane)</i>	493	-
Incidence des variations de change <i>Currency impact</i>	151	- 9
Diminution de l'endettement <i>Reduction in debt</i>	969	76

Structure du Groupe
Principales filiales
Group's structure
Main direct subsidiaries



**Principales sociétés
propriétaires de marques
*Major Brand owners***

Ricard SA
Pernod Entreprise
Chivas Brothers
Martell & Co
Irish Distillers
Orlando Wyndham
Wyborowa SA

**Holdings régionales
*Regional holdings***

Pernod Ricard Europe
Pernod Ricard North America
Pernod Ricard Central & South America
Pernod Ricard Asia
Pernod Ricard South-Asia

Hors taxes / *Duty Free*

Pernod Ricard World Trade

Joint venture / *Joint venture*

Havana Club Int.



Pernod Ricard

Direction de la Communication / *Corporate Communications*

12, place des États-Unis • 75783 Paris Cedex 16
Téléphone : 33 (0) 1 41 00 41 00 • Fax : 33 (0) 1 41 00 41 41

Contacts / *Contacts*

Relations Investisseurs / *Investor Relations*
Patrick de Borredon +33 (0)1 41 00 41 71

Relations Presse / *Media*
Alain-Serge Delaitte +33 (0)1 41 00 40 95

Service actionnaire numéro vert / *Shareholder information*
Numéro vert / *Toll free number* : 0 800 880 953
appel de France seulement / *calls from France only*

Internet
<http://www.pernod-ricard.com>

Production : Olympe - Paris



Le nouveau siège / *The new headquarters*