vinetur

Pernod Ricard envisage une introduction en Bourse de ses activités en Inde

Le groupe français de spiritueux estime que l’Inde pourrait dépasser les États-Unis pour devenir son premier marché, faisant d’une cotation un choix stratégique

lundi 23 novembre 2026



Pernod Ricard prépare une éventuelle introduction en Bourse de ses activités en Inde. Le groupe français de spiritueux affirme étudier cette option pour des raisons stratégiques plutôt que purement financières, alors que l'Inde occupe une place toujours plus centrale dans sa croissance mondiale.

Le président du conseil d'administration, Alexandre Ricard, a déclaré aux actionnaires lors de l'assemblée générale annuelle de l'entreprise, le 20 novembre, que le conseil pourrait se réunir en Inde en janvier 2027 pour examiner cette option, selon des propos rapportés par The Economic Times. Il a précisé qu'aucune décision définitive n'avait été prise et averti qu'une cotation entraînerait davantage de bureaucratie et de complexité réglementaire, ainsi qu'une réduction permanente de la participation de la maison mère.

Alexandre Ricard a qualifié l'Inde de marché « absolument stratégique » pour Pernod Ricard et indiqué que les projections à moyen terme laissent penser que le pays pourrait finir par dépasser les États-Unis en tant que premier marché du groupe en chiffre d'affaires. L'Inde est déjà le deuxième marché de Pernod Ricard, derrière les États-Unis, a-t-il précisé, alors qu'elle ne figurait pas parmi les 12 premiers marchés de l'entreprise il y a dix ans.

Le groupe, qui possède notamment Chivas Regal, Royal Stag et The Glenlivet, n'a communiqué ni la taille ni le calendrier d'une éventuelle offre. Lors de l'assemblée des actionnaires, un investisseur a évoqué une introduction en Bourse de plus d'un milliard de dollars, mais Alexandre Ricard n'a confirmé aucune valorisation. Il a déclaré que le conseil lui avait demandé, environ un an plus tôt, d'examiner l'intérêt stratégique d'une cotation et que l'entreprise préservait désormais cette possibilité en menant des travaux préparatoires.

En vertu des règles indiennes de cotation, Pernod Ricard devrait ramener sa participation à environ 75 %, la part minimale détenue par le public devant atteindre 25 %. Alexandre Ricard a déclaré qu'une telle mesure serait irréversible et obligerait l'entreprise à renoncer à la pleine propriété d'une activité qu'elle juge de plus en plus importante. Selon lui, le conseil devrait être convaincu à la fois des bénéfices stratégiques et de la conjoncture favorable avant d'approuver une opération.

Alexandre Ricard a indiqué qu'une filiale indienne cotée pourrait améliorer la gouvernance et la transparence, tout en renforçant les relations avec les autorités de régulation, les clients, les fournisseurs et les autres acteurs locaux. Il a ajouté qu'une cotation pourrait faciliter le recrutement de talents sur un marché où la concurrence pour les salariés qualifiés s'intensifie. Il a toutefois souligné qu'elle se traduirait aussi par une moindre agilité et une charge administrative accrue.

Cette réflexion témoigne d'une évolution plus générale dans le secteur mondial des boissons, où l'Inde prend une importance croissante pour les groupes internationaux de spiritueux. La croissance du pays redessine les plans d'investissement à long terme des producteurs et la cotation en Bourse d'une importante filiale locale pourrait illustrer l'importance acquise par l'Inde, à la fois comme moteur des ventes et comme base stratégique.

Alexandre Ricard a également évoqué la montée du nationalisme économique et la préférence croissante des consommateurs pour les produits fabriqués localement sur les marchés émergents, notamment en Inde, en Chine et dans certaines régions d'Afrique. Il a expliqué que Pernod Ricard s'adaptait par ce qu'il a appelé une « dé-occidentalisation » de sa stratégie, en resserrant notamment les liens locaux de ses marques internationales et en collaborant avec des artistes locaux.

Cette évolution est particulièrement visible sur le marché indien du whisky. Au cours de la dernière décennie, celui-ci a dépassé le stade du whisky d'assemblage grand public pour se tourner vers les single malts produits localement. Pernod Ricard et son concurrent Diageo ont tous deux développé des single malts indiens pour répondre à cette évolution de la demande et à l'attrait des marques nationales.

L'Inde a également contribué à compenser les performances moins soutenues d'autres activités de Pernod Ricard. Alexandre Ricard a déclaré que le pays amortissait le recul observé aux États-Unis et en Chine. L'entreprise a récemment fait état d'une baisse de 0,9 % de ses ventes au premier trimestre, la contribution de l'Inde ayant permis de limiter sensiblement l'impact des contractions sur ces autres marchés.

Les résultats financiers de la filiale locale montrent l’importance de l’Inde. Pernod Ricard India a déclaré un chiffre d’affaires hors droits d’accise de ₹13 315 crore pour l’exercice 2026, en hausse de 0,6 %. Le bénéfice avant éléments exceptionnels et impôts a progressé de 5,7 %, à ₹2 483 crore. Le bénéfice net a bondi à ₹4 559 crore, contre ₹1 755 crore, grâce notamment à un produit exceptionnel de ₹3 223 crore tiré de la vente de la marque Imperial Blue à Tilaknagar Industries.

L’ampleur des activités du groupe en Inde ressort également de la comparaison avec son principal concurrent. United Spirits, contrôlé par Diageo, a déclaré une valeur nette des ventes de ₹12 467 crore, en hausse de 7,7 %, tandis que son EBITDA a progressé de 11 %, à ₹2 286 crore.

Alexandre Ricard a affirmé que, si le conseil approuvait une introduction en Bourse, ce serait en raison de l’importance stratégique de l’Inde et non parce que la maison mère a besoin de liquidités. Il a également indiqué que la tenue éventuelle d’une réunion du conseil en Inde en janvier 2027 dépendrait de la situation géopolitique.

Pour Pernod Ricard, la question n’est plus de savoir si l’Inde est un marché majeur, mais jusqu’où l’entreprise doit aller pour conférer à ce marché une structure plus autonome et une présence publique plus marquée. Pour l’ensemble du secteur des boissons, ces réflexions montrent qu’il devient de plus en plus difficile pour les groupes mondiaux de spiritueux de considérer l’Inde comme un grand marché parmi d’autres, et de plus en plus risqué de l’ignorer comme futur pôle de croissance.