

Chiffre d'affaires
1er trimestre 2005-2006 +54,9%



Pernod Ricard

10 novembre 2005

Chiffre d'affaires 1er trimestre 2005/2006

- ▶ Croissance du chiffre d'affaires +54,9%
- ▶ Poursuite d'une croissance vigoureuse des marques clés historiques Pernod Ricard

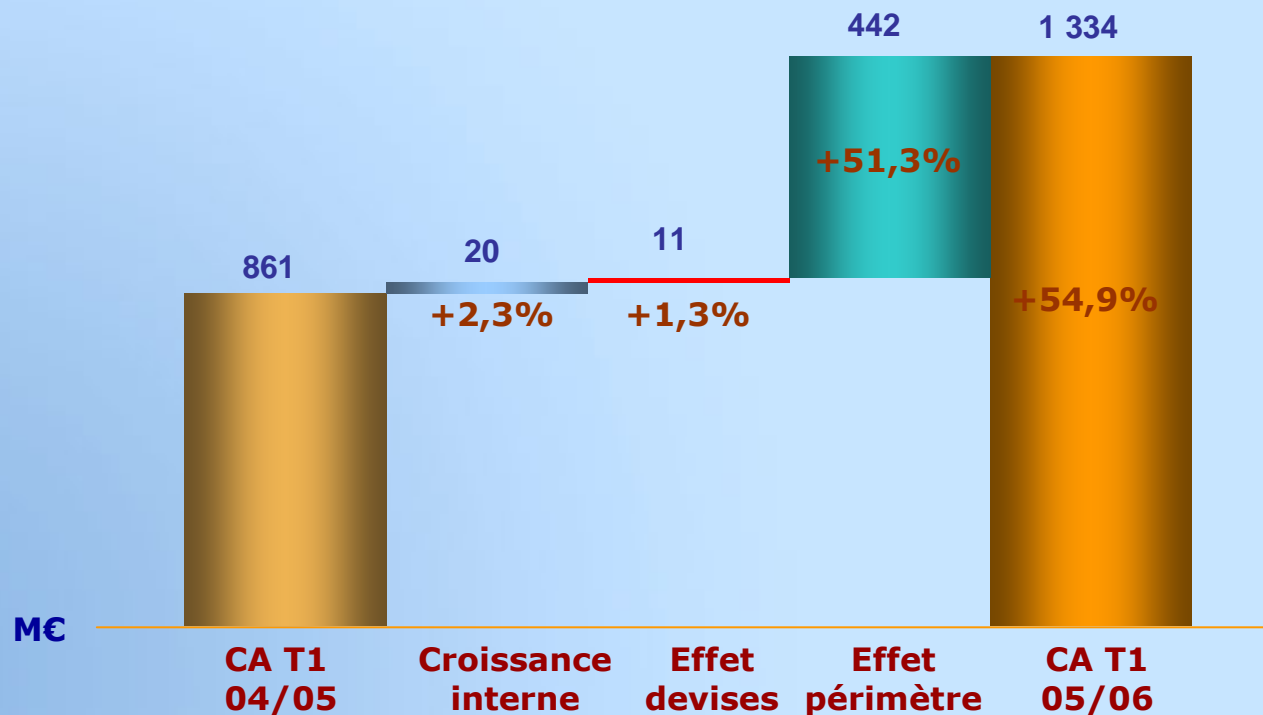
Top 12 : +3% en volume, +7% croissance interne du CA

- ▶ L'intégration d'Allied Domecq réalisée à marche forcée



Chiffre d'affaires 1er trimestre 2005/2006

- ▶ Contribution des marques Allied Domecq au chiffre d'affaires Pernod Ricard : 459 M€ (depuis le 26 juillet inclus)
- ▶ Retour à un effet devises favorable



- ▶ Chiffre d'affaires de QSR non compris dans ces chiffres (« Actifs en cours de cession »)

Chiffres en normes IFRS



Périmètre historique Pernod Ricard



Périmètre historique de Pernod Ricard

- ▶ **Poursuite d'une croissance vigoureuse du top 12...**
 - **Volume +3%**
 - **Chiffre d'affaires +7% (croissance interne)**
- ▶ **...tirée par les marques premium**

- ▶ **Croissance interne du chiffre d'affaires +2,3% : effets techniques défavorables notamment en Europe et sur certaines marques locales (Thaïlande, Brésil)**



Croissance vigoureuse du Top 12



▶ **Chivas** Volume +7% CA* +12%

*Croissance organique

- ▶ La marque poursuit sa croissance dynamique en Asie avec un remarquable « Mid-Autumn Festival » en Chine
- ▶ Après un très fort trimestre précédent, repli de la marque aux USA, mais la croissance 12 mois reste positive (depletions +3%)
- ▶ En Europe, bonne progression en Grèce, France et Russie, mais trimestre plus difficile en Espagne
- ▶ Succès du relancement de Chivas 18 ans (volumes x 2)



Croissance vigoureuse du Top 12

▶ **Martell** Volume +6% CA* +16%

*Croissance organique



- ▶ Poursuite de la montée en gamme, succès de Cordon Bleu et du Nouvel XO
- ▶ Très bonne performance en Asie (+13%), portée par la Chine (+24%)
- ▶ Confirmation de la tendance positive aux USA : croissance 12 mois des depletions +5%
- ▶ Forte croissance en Russie, mais léger repli au UK



Croissance vigoureuse du Top 12



▶ **Havana Club** Volume +23% CA* +16%

*Croissance organique

- ▶ Croissance de l'ensemble de la gamme avec un dynamisme particulier de l'Añejo Blanco
- ▶ Remarquable progression de la marque sur de nombreux marchés en Europe et aux Amériques

Espagne +14%

Allemagne +29%

France +11%

Mexique +56%



Croissance vigoureuse du Top 12

▶ **Jameson** Volume +13% CA* +15%

*Croissance organique

- ▶ La marque poursuit sa « success story »
- ▶ Croissance dans toutes les régions :

France	+22%	USA	+20%
Europe	+9%	Afrique du Sud	+75%
<i>dont UK</i>	+10%		
<i>dont Russie</i>	+75%		



Croissance vigoureuse du Top 12

▶ **The Glenlivet** Volume +14% CA* +21%

*Croissance organique



- ▶ Succès de la nouvelle gamme 12-15-18 ans
- ▶ Accélération de la croissance de la marque
- ▶ Très fort dynamisme aux USA ainsi qu'en Europe (France, UK) et en Asie Pacifique (Taiwan, Australie)



Une évolution contrastée des marques locales

▶ Des baisses importantes...

- Ararat (-65%) : lancement en octobre de la nouvelle gamme
- Montilla (-26%) : effet de timing sur les ventes, retour à la croissance prévu au T2
- Wyborowa (-12%) : poursuite de la baisse sur le marché polonais
- Master Blend (-55%) : situation plus difficile du marché thaïlandais

▶ ...mais quelques très bonnes performances

- Royal Stag (+16%) : poursuite de la forte croissance en Inde
- Olmeca (+16%) : progression en Russie, France, UK
- Ruavieja (+15%)



Allied Domecq



Marques clés Allied Domecq

- ▶ Après un ajustement technique en août...
- ▶ ... retour à une tendance favorable en septembre

	Août 05	Septembre 05
Ballantine's	-30%	+2%
Beefeater	-31%	+3%
Kahlua	-24%	-8%
Malibu	+7%	+6%
Stolichnaya	+7%	+21%

- ▶ Août 04 : mois de clôture d'exercice d'Allied Domecq
⇒ ventes élevées non reproduites en août 05
- ▶ Août 05 : mois de la reprise et démarrage du déstockage



Revue des régions :

Poursuite de la croissance
Asie - Reste du Monde
Amériques



Asie – Reste du Monde

M€	T1 04/05	T1 05/06	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	242	388	+12%	+3,2%	+45,3%

► Croissance vigoureuse en Asie

- Formidable croissance en Chine, s'appuyant sur Chivas Regal, Martell et Royal Salute
- Fort dynamisme en Inde, Hong Kong et Singapour
- Ralentissement en Thaïlande et à Taiwan

► Australie – Nouvelle Zélande : poursuite du redressement des vins

Chiffres en normes IFRS



Amériques

M€	T1 04/05	T1 05/06	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	179	368	+3,7%	+1,8%	+100,2%

▶ USA : tendances toujours favorables

- Après un premier semestre 2005 en forte croissance (+6%), poursuite de la progression à un rythme plus modéré (+3,4%)
- Jameson, Wild Turkey, The Glenlivet poursuivent leur très forte progression
- Seagram's Gin stable sur le trimestre
- Trimestre plus difficile pour Chivas et Martell, mais les tendances 12 mois restent positives

▶ Amérique du Sud : chiffre d'affaires : +4,7%

- Poursuite de la croissance au Venezuela grâce à Something Special, Blender's Pride
- Trimestre difficile au Brésil avec une très forte baisse de Montilla (-26%) (redressement attendu au T2 05/06)

Chiffres en normes IFRS



Europe

M€	T1 04/05	T1 05/06	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	300	436	-3,7%	+0,1%	+49,3%

- ▶ Après un excellent premier semestre 2005 (croissance interne hors vrac +6,3%), baisse de l'activité au T1 05/06 largement imputable à des effets techniques
 - Russie : forte baisse des livraisons d'Ararat (-77%) avant le lancement de la nouvelle gamme
 - Allemagne : déclin sur le trimestre des volumes de Ramazzotti (-13%), conséquence de la vente à la hausse au T2 2005
- ⇒ Retraitée de ces éléments, stabilité de l'activité en Europe
- ▶ Bon trimestre en Espagne (Havana Club, Ruavieja) et en Grèce (Chivas, Jameson)
- ▶ Trimestre difficile en Italie, Pologne et au Royaume Uni

Chiffres en normes IFRS



France

M€	T1 04/05	T1 05/06	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	124	142	-3,8%	-	+17,8%

- ▶ **Persistance d'une situation difficile sur l'anis**
 - Panel IRI 12 mois : -3,8%
- ▶ **Poursuite des très bonnes performances sur les whiskies, rhum, vodkas**

Clan Campbell : +7%

Havana Club : +11%

Jameson : +22%

Wyborowa : +35%

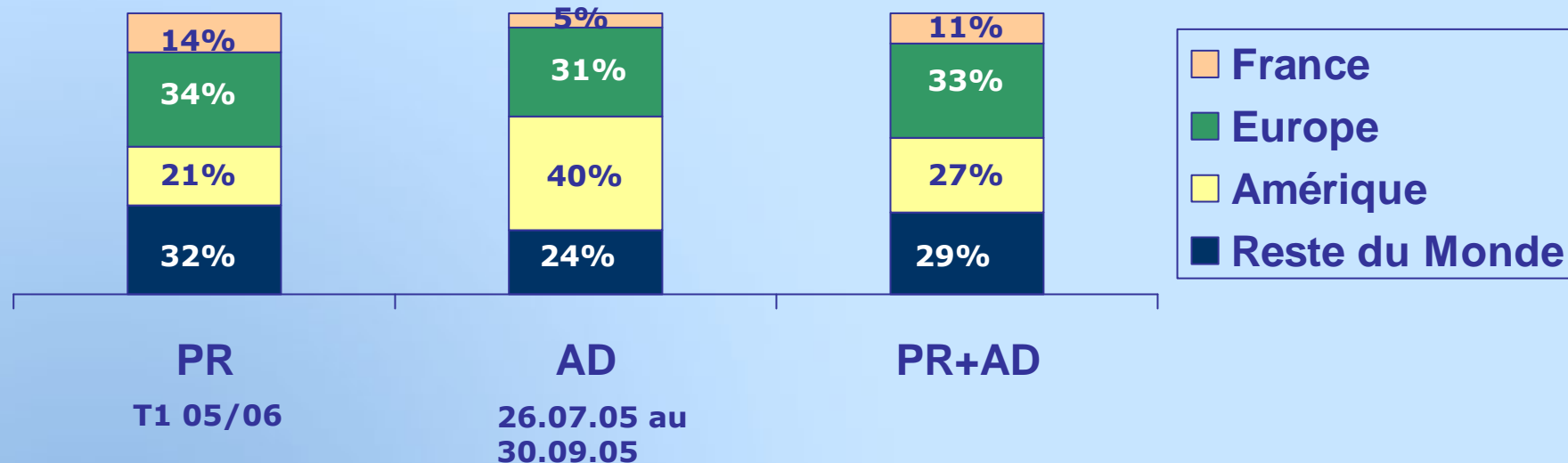
Chivas : +23%

Chiffres en normes IFRS



Répartition géographique des ventes Pernod Ricard: un poids accru de l'ensemble Amérique-Asie/RDM

► Nouvelle répartition des ventes



- Baisse du poids de la France (environ 10% du CA)
- Hausse de l'ensemble Amérique-Asie-Reste du Monde : 56% du CA



L'intégration d'Allied Domecq progresse de manière très satisfaisante



Marques Allied Domecq

- ▶ Après un fort repli en août suite au déstockage de plusieurs marchés, reprise d'une tendance favorable en septembre
- ▶ Niveaux de stocks élevés sur un nombre très limité de marchés...
 - Mexique
 - Espagne
- ▶ ...et sur les marques suivantes : (estimation à date)

	<u>Kc 9L</u>	<u>Mois de vente</u>
• Ballantine's	200-250	1-2
• Beefeater	100-150	1-2
• Brandies mexicains	500-600	3-4



Marques Allied Domecq

▶ Montana : option d'achat non exercée par Diageo

⇒ Excellente nouvelle pour Pernod Ricard

⇒ La marque Montana et l'activité « Vins neo-zélandais » globalement sont en très forte croissance

- Montana Δ 05/04
 - Volumes +46%
 - Contribution de la marque +48%
- Vins néo-zélandais
 - Volumes +9%
 - Contribution de l'activité +18%

⇒ Montana rejoint notre portefeuille de marques prioritaires : le tandem Jacob's Creek/Montana nous donne une forte position de leader sur les vins d'Océanie



Processus d'intégration

- ▶ L'intégration des marques Allied Domecq au sein de Pernod Ricard se déroule plus rapidement que prévu

⇒ A fin novembre 05, environ 40% de l'activité Vins & Spiritueux d'Allied Domecq aura été intégré

- Quasi-totalité de l'Europe (hors France et Italie)
- Asie (hors Corée du Sud)
- Amérique du Sud

Objectif fin janvier 2006 : intégration à 80%
Objectif fin mars 2006 : intégration à 100%



Cessions en cours

- ▶ QSR : finalisation attendue début 2006
- ▶ Glen Grant, Old Smuggler : process de cession en cours
- ▶ Actifs de Fortune Brands : Courvoisier, Larios et Maker's Mark déjà transférés

Rappel :

- Bushmills cédé à Diageo en août 2005



Conclusion & Perspectives

- ▶ Les marques clés de Pernod Ricard conservent leur dynamisme
- ▶ L'intégration se déroule de façon très satisfaisante
 - Une mise en œuvre plus rapide que prévu
 - Confiance dans l'objectif de 300 M€ de synergies
 - Un coût d'extraction de ces synergies inférieur aux prévisions
 - Des cessions bien engagées
 - ⇒ Baisse significative de l'endettement dès la première année

**Des perspectives chiffrées seront communiquées le 9 février 2006
(présentation du chiffre d'affaires S1 05/06)**





Annexes



Chiffre d'affaires 1er trimestre 2005-2006

Détail du CA Vins & Spiritueux au 30 septembre 2005 (en millions d'euros)

	T1 04/05		T1 05/06		Variation		Croissance interne		Effet Devises		Effet périmètre	
	CA	%	CA	%	Diff. CA	% Diff.	CA	%	CA	%	CA	%
Vins & Spiritueux France	124,4	15%	141,9	11%	17,5	14,0%	-4,7	-3,8%	0,0	0,0%	22,2	17,8%
Vins & Spiritueux Europe	299,5	35%	436,2	33%	136,7	45,6%	-11,1	-3,7%	0,2	0,1%	147,6	49,3%
Vins & Spiritueux Amériques	179,1	21%	368,4	28%	189,4	105,7%	6,7	3,7%	3,2	1,8%	179,5	100,2%
Vins & Spiritueux Asie/RDM	241,7	29%	387,8	29%	146,1	60,5%	28,9	12,0%	7,6	3,2%	109,5	45,3%
Total Vins & Spiritueux	844,7	98%	1 334,2	100%	489,6	58,0%	19,8	2,3%	11,0	1,3%	458,8	54,3%

montants en normes IFRS



Chiffre d'affaires 1er trimestre 2005-2006

Volumes 2005/2004	Δ	Moyenne Mobile 12 mois
Havana Club	+23%	+16%
The Glenlivet	+14%	+10%
Jameson	+13%	+11%
Chivas	+7%	+13%
Clan Campbell	+7%	+2%
Wild Turkey	+7%	+5%
Martell	+6%	+5%
Seagram's Gin	+2%	+0%
Jacob's Creek	+0%	+5%
Ricard	-1%	-3%
Amaro Ramazzotti	-10%	+8%
Pastis 51	-14%	-6%
TOTAL TOP 12	+3%	+4%



Chiffre d'affaires 1er trimestre 2005-2006

Performance des Marques "Allied Domecq" en Volumes

	Août 2004 / Août 2005	Septembre 2004 / Septembre 2005
Ballantine's	-30%	2%
Beefeater	-31%	3%
Kalhua	-24%	-8%
Malibu	7%	6%
Mumm	5%	-9%
Perrier Jouet	-1%	9%
Stolichnaya	7%	21%

