

## Chiffre d'affaires 9 mois 2005/2006 +67,4%

11 mai 2006



1

## Messages clés

- ▶ **Chiffre d'affaires 9M 2005/2006 : 4 571 M€ (+67,4%)**
- ▶ **Croissance interne 9M 2005/2006 : +4,0% (hors vrac de spiritueux)**
- ▶ **Poursuite d'une croissance vigoureuse des marques premium historiques de Pernod Ricard**
- ▶ **Très bon T3 sur les marques principales Allied Domecq**





## Marques historiques de Pernod Ricard

- ▶ Top 12 : poursuite d'une forte croissance du chiffre d'affaires (+7% croissance interne)
  - Forte amélioration du mix: croissance CA > croissance volumes (+1%)
  - Effets techniques défavorables (vente à la hausse de Ramazzotti en mars 2005)
- ▶ Excellente performance des marques premium :

### Volumes 9M 05/06

Royal Salute : +18%	Chivas : +10%
The Glenlivet : +14%	Martell : +8%
Jameson : +14%	



## Forte croissance des marques premium

▶ **Chivas**    Volume +10%    CA\* +14%

\*Croissance organique



- ▶ Croissance plus modérée au T3 en Asie Chinoise liée à l'anticipation fin 2005 des ventes pour le Nouvel An chinois
- ▶ Croissance US au T3 liée au rattrapage de volumes perturbés par la réorganisation de la distribution fin 2005
- ▶ Forte croissance en Amérique Latine (+24%) au troisième trimestre
- ▶ Fort développement en France, Russie et Grèce mais baisse en Italie et en Espagne



## Forte croissance des marques premium

▶ **Martell**      Volume +8%      CA\* +20%

\*Croissance organique



- ▶ Baisse du VS, mais croissance soutenue des qualités supérieures (volume > 20%)
- ▶ Succès du lancement du nouvel XO et de Noblige
- ▶ Très forte progression sur tous les marchés asiatiques tirée par les qualités supérieures ⇒ Martell devient le n°2 en Chine
- ▶ USA: substitution du VS par des qualités plus âgées ⇒ Amélioration de la rentabilité de la marque



Pernod Ricard

## Forte croissance des marques premium

▶ **Jameson**      Volume +14%      CA\* +16%

\*Croissance organique



- ▶ Accélération de la croissance volume au T3 (+17%)

2 millions de caisses à fin mars (12 mois glissants)

- ▶ USA : progression remarquable à fin mars :

- Shipments : +28%
- Depletions : +20%

- ▶ Excellente progression dans de nombreux pays

	Volumes	9M 05/06	9M 05/06
Russie :		+104%	Irlande : +13%
Afrique du Sud :		+38%	France : +9%



Pernod Ricard

## Forte croissance des marques premium

▶ **The Glenlivet**    Volume +14%    CA\* +17%

\*Croissance organique



- ▶ Très forte accélération de la croissance T3 (+25%)
- ▶ Sur 9 mois, tous les pays marchés clés progressent, et notamment les USA (+8%), la France (+40%) et Taïwan (+96%)



Pernod Ricard 9

## Marques clés Allied Domecq

- ▶ Excellente performance des marques clés Allied Domecq au T3
  - Succès rencontrés sur de nombreux couples marques/marchés clés
  - USA : rebond technique lié au changement de distributeurs début 2006
- ▶ Le dernier trimestre souffrira de la comparaison avec la période comparable A-1 ( fort surstockage du marché réalisé par Allied Domecq au 2<sup>ème</sup> trimestre 2005)



Pernod Ricard 10

## Marques clés Allied Domecq

- Sensible amélioration au T3 des performances de la plupart des marques

Volumes	S1	T3	9M
Stolichnaya	+10%	+39%	+19%
Malibu	+3%	+17%	+8%
Beefeater	-7%	+20%	+1%
Kahlua	-12%	+9%	-5%
Ballantine's	-11%	-9%	-11%



Pernod Ricard 11

## Marques clés Allied Domecq

### Ballantine's

Volumes	S1	T3	9M
	-11%	-9%	-11%



- Progression des qualités super et ultra premium en Asie
- Rebond des ventes en Europe (T3: +5%)
- Arrêt total des ventes en Amérique Latine qui généraient du parallèle



Pernod Ricard 12

## Marques clés Allied Domecq

### Beefeater

Volumes	S1	T3	9M
	-7%	+20%	+1%



► Forte reprise des volumes au T3 dans tous les pays majeurs de la marque :

- Bonne performance commerciale sur les marchés principaux : Espagne et USA
  - Nielsen Espagne 9M à fin mars: +2,5%
  - Depletions 9 mois USA : +2%
- Incidence favorable de l'impact « vente à la hausse » sur les shipments en Espagne et rebond aux USA (changement des distributeurs)
- Bon développement de la marque en Europe de l'Est



Pernod Ricard 13

## Marques clés Allied Domecq

### Malibu

Volumes	S1	T3	9M
	+3%	+17%	+8%



► Très forte progression au T3 :

- Europe : Progression tirée par la France, l'Espagne, l'Allemagne et le Benelux
- USA : Forte hausse des shipments (reconstitution des stocks chez les nouveaux distributeurs) et progression des depletions (+11%)
  - Nielsen 12 mois à fin mars : +13%
  - NABCA 12 mois à fin mars : +16%



Pernod Ricard 14

## Marques clés Allied Domecq

### Stolichnaya

Volumes	S1	T3	9M
	+10%	+39%	+19%



▶ **USA : Progression des depletions à fin mars: +6%**

- Incidence favorable de la réorganisation de la distribution
- Consommation reste bien orientée : Nielsen 12 mois à fin mars : +10%  
NABCA 12 mois à fin mars : +9%

▶ **Europe : montée en puissance de la distribution de la marque par Pernod Ricard sur des marchés à fort potentiel (Grèce, Royaume-Uni, Espagne)**



 Pernod Ricard 15

**Amériques et Asie sont toujours les deux moteurs de la croissance**



 Pernod Ricard 16

## Asie – Reste du Monde

M€	9M 04/05	9M 05/06	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	753	1 307	+9,1%	+6,1%	+58,5%

- ▶ **Croissance tirée par les marques premium :**
  - Essentiel de la progression généré par Chivas Regal, Martell et Royal Salute en Asie Chinoise
  - Forte croissance de l'Inde et du Golfe (+20%)
  - Très forte baisse de l'activité T3 en Thaïlande (100 Pipers -28% , Master Blend -55%)

Hors Thaïlande, Asie +28% dont Chine +63% (croissances internes)

- ▶ **Australie : croissance des Vins premium et Spiritueux mais fort repli des vins « Bag in Box » ⇒ croissance interne du CA 9M : -1%**



Pernod Ricard 17

## Amériques

M€	9M 04/05	9M 05/06	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	546	1 262	+7,0%	+8,7%	+115,9%

- ▶ **USA : croissance interne 9M : +4,9%**
  - Très bon comportement du portefeuille Pernod Ricard :
    - Seagram's Gin, Jameson, The Glenlivet et Wild Turkey progressent vigoureusement
- ▶ **Fort rebond au T3 des shipments des marques Allied Domecq alors que l'activité commerciale des premiers mois de 2006 est impactée par l'intégration de ces marques au sein de nouveaux distributeurs**



Pernod Ricard 18

## Amériques

### ► Amérique Centrale et du Sud

**Croissance interne 9M : +14,6%**

- Chivas progresse au Venezuela, en Amérique Centrale, et au Chili mais baisse en Argentine et au Duty Free
- Forte croissance de Something Special au Venezuela et de Montilla au Brésil



Pernod Ricard 19

## Europe

M€	9M 04/05	9M 05/06	Croissance interne <sup>(1)</sup>	Effet devises	Effet périmètre
CA	1 013	1 520	+0,4%	+1,0%	+51,5%

### ► T3 contrasté :

- Faiblesse de l'Allemagne et de l'Italie
- Quasi stabilité en Espagne et au Royaume Uni
- Bonnes progressions en Irlande, en Grèce et en Russie

- Chivas, Jameson et Martell sont en croissance sur le trimestre, mais Ricard (baisse des ventes frontalières en Espagne et en Italie), Ramazzotti (vente à la hausse en 2005 et marchés difficiles en Allemagne et en Italie), Jacob's Creek (marché difficile au UK) sont en baisse

<sup>(1)</sup> Hors incidence des ventes de vrac de spiritueux



Pernod Ricard 20

## France

M€	9M 04/05	9M 05/06	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	382	482	-1,7%	-	+27,8%

► **Portefeuille Pernod Ricard : quasi-stabilité du chiffre d'affaires Spiritueux au T3**

- Poursuite des difficultés de la catégorie anis
- Très bonne performance de Chivas, Clan Campbell, Aberlour, Havana Club, et Wyborowa

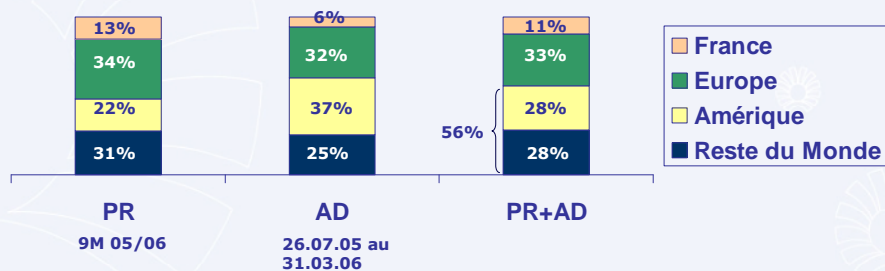
► **Ballantine's et Malibu sont en progression alors que les hausses de prix sur Mumm viennent peser sur les volumes**



Pernod Ricard 21

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

► **Nouvelle répartition des ventes 9 Mois**



Pernod Ricard 22

## Conclusions - Perspectives

- ▶ La croissance du portefeuille historique de Pernod Ricard reste soutenue, même si elle a été freinée par des éléments techniques et des bases de comparaison élevées au T3
- ▶ La vigueur des marques premium devrait permettre la poursuite de l'amélioration de la rentabilité de ce portefeuille
- ▶ Les marques Allied Domecq se sont très bien comportées au T3 grâce aux évolutions positives enregistrées sur de nombreux couples marques/marchés clés



L'ensemble de ces bonnes nouvelles permet de confirmer un objectif de résultat net courant par action pour l'exercice 2005/2006 compris dans le haut d'une fourchette de 7,25€ à 7,60€ par action \*

\* +10 à 15% de croissance par rapport à un résultat net courant par action de 6,6€ pour l'exercice pro-forma 12 mois 2004/2005



Pernod Ricard 23



Pernod Ricard 24

# Annexes



## Chiffre d'affaires 9 mois 2005-2006

Détail du CA au 31 mars 2006 (en millions d'euros)

	31.03.05 9 mois	31.03.06 9 mois	Variation	Croissance interne (hors ventes de vrac de spiritueux)	Croissance interne (y compris ventes de vrac)	Effet Devises	Effet Périmètre (hors ventes de vrac de spiritueux)	Effet ventes de vrac **
Vins & Spiritueux France	382,0 14%	481,8 11%	99,8 26%	-6,5 -1,7%	-6,5 -1,7%	0,0 0,0%	106,3 27,8%	-26,9
Vins & Spiritueux Europe	1 012,5 38%	1 520,1 33%	507,6 50%	3,9 0,4%	-23,0 -2,4%	9,0 1,0%	521,6 51,5%	-26,9
Vins & Spiritueux Amériques	546,4 20%	1 261,7 28%	715,3 131%	36,6 7,0%	36,6 7,0%	45,2 8,7%	633,5 115,9%	
Vins & Spiritueux Asie/RDM	752,8 28%	1 307,0 29%	554,2 74%	68,2 9,1%	68,2 9,1%	45,5 6,1%	440,5 58,5%	
<b>Total Vins &amp; Spiritueux</b>	<b>2 693,7 99%</b>	<b>4 570,5 100%</b>	<b>1 876,9 70%</b>	<b>102,2 4,0%</b>	<b>75,3 2,9%</b>	<b>99,7 3,9%</b>	<b>1 701,9 63,2%</b>	<b>-26,9</b>
Total Autres Activités	35,8 1%	0,0 0%	-35,8 -100%	0,0 0,0%	0,0 0,0%	0,0 0,0%	-35,8 -100,0%	0,0
<b>Total Groupe</b>	<b>2 729,5 100%</b>	<b>4 570,5 100%</b>	<b>1 841,1 67%</b>	<b>102,2 4,0%</b>	<b>75,3 2,9%</b>	<b>99,7 3,9%</b>	<b>1 666,1 61,0%</b>	<b>-26,9</b>

En normes IFRS  
\*\* Dont - 20,3 M€ au 3ème trimestre



## Chiffre d'affaires 9 mois 2005-2006

Volumes 2005/2006	9M	Moyenne Mobile 12 mois
Havana Club	+14%	+16%
Jameson	+14%	+14%
The Glenlivet	+14%	+14%
Chivas	+10%	+12%
Martell	+8%	+8%
Seagram Gin	+5%	+7%
Wild Turkey	+4%	+7%
Jacob's Creek	-1%	+1%
Clan Campbell	-2%	-1%
Ricard	-5%	-4%
Pastis 51	-11%	-9%
Amaro Ramazzotti	-14%	-13%
<b>TOTAL TOP 12</b>	<b>+1%</b>	<b>+3%</b>



Pernod Ricard 27

## Marques clés Allied Domecq

- Sensible amélioration au T3 des performances de la plupart des marques

	S1	9M
Ballantine's	-11%	-11%
Beefeater	-7%	+1%
Malibu	+3%	+8%
Kahlua	-12%	-5%
Stolichnaya	+10%	+19%
Mumm	-1%	-4%
Perrier-Jouët	-4%	-5%
Montana	+14%	+4%
<b>TOTAL</b>	<b>-4%</b>	<b>-1%</b>



Pernod Ricard 28