



Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Chiffre d'affaires au 30 septembre 2013

24 octobre 2013



Toutes les données de croissance indiquées dans cette présentation font référence à la croissance interne, sauf mention contraire.

Présentation disponible sur notre site : www.pernod-ricard.com



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Table des matières

- Analyse globale
- Croissance par région
- Croissance par marque
- Initiatives marketing et innovation
- Conclusion et perspectives
- Annexes



Messages clés

→ Dans un contexte plus difficile, **légère baisse du chiffre d'affaires** (croissance interne : -1%) :

- base de comparaison élevée au T1 2012/13 :
 - sur des marchés significatifs : États-Unis +16%, Chine +18%, Russie +28%
 - pour Martell : +23%
- ralentissement des marchés émergents
- effet mix défavorable

→ Objectif FY 2013/14 : **croissance interne du résultat opérationnel courant entre +4% et +5%**



Faits marquants du T1 2013/14

Chiffre d'affaires : 2 013 M€

(soit une croissance interne de -1%)

Portefeuille

- ✓ **Top 14 (-5%) :**
 - volumes légèrement négatifs (-1%)
 - mix négatif (-6%) avec une baisse de Martell et Ballantine's en Asie
 - mais effet prix favorable (+2%)
- ✓ **Vins Premium Prioritaires (+1%) :** croissance tirée par Brancott Estate et Campo Viejo
- ✓ **18 Marques Clés Locales (+8%) :** très bonne performance

Marchés

- ✓ **Marchés émergents (-2%) :** ralentissement largement impacté par la forte base de comparaison (+13% au T1 2012/13) et par la Chine
- ✓ **Marchés matures (-1%) :** bonne performance en Europe de l'Ouest et base de comparaison défavorable aux Etats-Unis

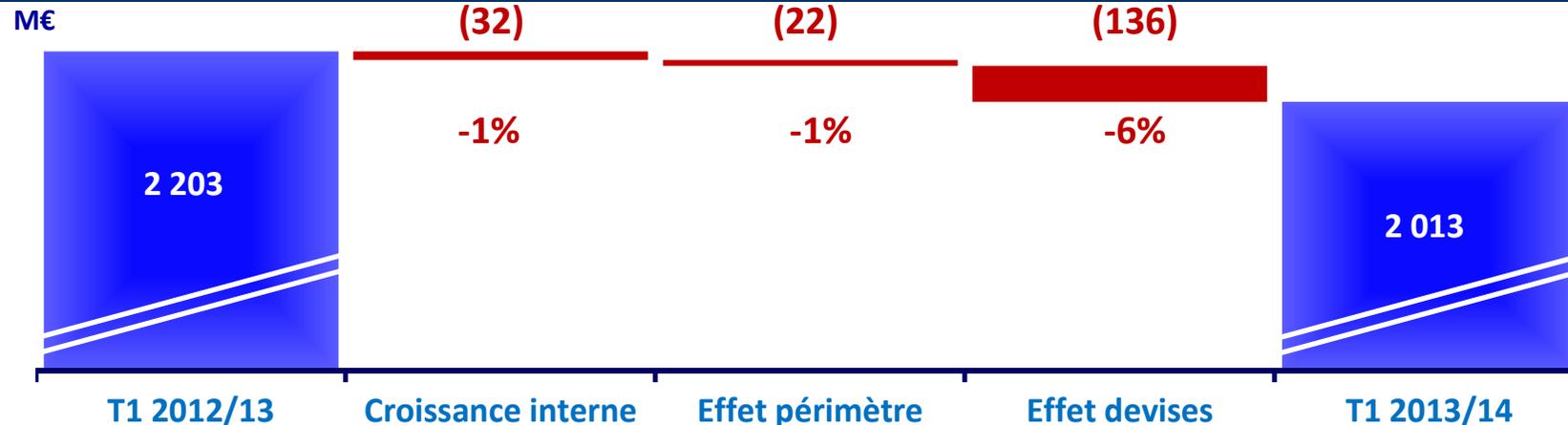
Financement

- ✓ **Amendement du crédit revolver multi-devises (2,5 Md€) :** renouvellement pour 5 ans avec une diminution de la marge de 20 pb pour la partie utilisée



Variation du chiffre d'affaires

Au 30 septembre 2013 (3 mois)



→ **Croissance interne : -1%**

→ **Effet périmètre limité** : principalement lié à la cession de certaines activités scandinaves et espagnoles en FY 2012/13

→ **Effet devises très défavorable : -6%**

- faiblesse de l'USD (vs USD fort au T1 2012/13 : *taux moyen EUR/USD sur le T1 2013/14 de 1,32 contre 1,25 pour le T1 2012/13*) et des devises des marchés émergents, en particulier l'INR (*taux moyen EUR/INR sur le T1 2013/14 de 82,46 contre 69,01 pour le T1 2012/13*)

→ **Croissance faciale : -9%**

Sur l'ensemble de l'exercice 2013/14 l'effet devises sur le résultat opérationnel courant est estimé⁽¹⁾ à environ **(130) M€**



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Table des matières

- Analyse globale
- Croissance par région
- Croissance par marque
- Initiatives marketing et innovation
- Conclusion et perspectives
- Annexes



Croissance interne du CA par région

	% du CA total 3 mois 2013/14	3 mois 2012/13	FY 2012/13	3 mois 2013/14
ASIE-RDM	40%	+11%	+7%	-6%
AMÉRIQUE	26%	+7%	+7%	0%
EUROPE ⁽¹⁾	33%	-3%	-2%	+3%
MONDE	100%	+5%	+4%	-1%

- **Asie-RdM** : baisse amplifiée par des effets techniques défavorables
- **Amérique** : stabilité en raison d'une base de comparaison élevée
- **Europe⁽¹⁾** : amélioration de la performance

ASIE – RESTE DU MONDE

Baisse amplifiée par des effets techniques défavorables

→ Chine :

- baisse à deux chiffres des **expéditions** en valeur, amplifiée par une base de comparaison défavorable (+18% au T1 2012/13)
- **tendance sous-jacente** négative sur le trimestre :
 - **effet mix-prix** limité à +1% (vs +9% au T1 2012/13) : forte baisse du haut de gamme et environnement plus concurrentiel
 - **par catégorie** : depletions Martell sont désormais en légère baisse en valeur (mais gains de PdM), poursuite de la baisse du Scotch whisky
 - **par activité** :
 - ⇒ ventes impactées par les mesures anti-dépenses ostentatoires en très forte baisse (activités impactées : banquets, ainsi qu'une partie du gifting et du KTV traditionnel)
 - ⇒ meilleure résistance des ventes ne subissant pas l'impact des mesures anti-dépenses ostentatoires. Ces ventes représentent l'essentiel de notre activité : off-trade et on-trade modernes, family KTV, une partie du gifting et du KTV traditionnel
- **lancement** en septembre 2013 de **Martell Distinction**, ciblant les restaurants chinois traditionnels
- **base de comparaison** devenant **favorable** à partir du S2 2013/14

ASIE – RESTE DU MONDE

Baisse amplifiée par des effets techniques défavorables

→ Inde : poursuite d'une croissance à deux chiffres

- croissance à deux chiffres des trois marques de whiskies indiens qui gagnent des parts de marché en valeur
- excellente performance de 100 Pipers et poursuite du développement rapide du Top 14

→ Travel Retail : depletions positives mais baisse à deux chiffres des expéditions compte tenu d'une base de comparaison très élevée

→ Corée du Sud :

- recul à deux chiffres d'Imperial et Ballantine's en raison du déclin structurel du on-trade traditionnel et du déstockage précédant le changement de packaging d'Imperial
- poursuite de la forte croissance d'Absolut tirée par l'essor du on-trade moderne

ASIE – RESTE DU MONDE

Baisse amplifiée par des effets techniques défavorables

- **Japon** : bonne performance d'ensemble tirée par le Top 14 (+6%), notamment Perrier-Jouët, et par Café de Paris
- **Thaïlande** : très forte baisse de 100 Pipers. Annonce d'une forte hausse des accises sur les spiritueux importés
- **Australie** : hausse de l'activité tirée par la croissance à deux chiffres de Brancott Estate ainsi que du Top 14 (poursuite notamment du dynamisme de Mumm)
- **Afrique / Moyen-Orient** : croissance à deux chiffres tirée par le Top 14 (notamment Jameson, Absolut et Ballantine's)

AMERIQUE

Stabilité en raison d'une base de comparaison élevée



Etats-Unis

→ Marché :

- **toujours en croissance** mais légèrement moins dynamique qu'en 2012/13 avec un on-trade désormais en baisse
- **poursuite de la premiumisation** et d'un solide effet mix-prix

→ Tendances sous-jacentes Pernod Ricard :

- **off-trade : croissance** sous-jacente restant **solide** (Nielsen valeur : +3%⁽¹⁾) :
 - Jameson (+23%⁽¹⁾) : principal moteur de la croissance avec un effet mix-prix de +4%
 - Absolut (-1%⁽¹⁾) : début d'année difficile dans un marché de la vodka qui reste très concurrentiel
 - Malibu (+5%⁽¹⁾) : performance supérieure à celle de la catégorie rhum
 - Chivas (+8%⁽¹⁾) : poursuite du redressement
 - Perrier-Jouët (+15%⁽¹⁾) : poursuite de la croissance à deux chiffres
 - The Glenlivet (+10%⁽¹⁾) : effet mix-prix de +3% avec une premiumisation favorable aux single malts
 - Kahlúa (-1%⁽¹⁾) : toujours en légère baisse
- **on-trade** : meilleure performance que celle du marché

→ Expéditions Pernod Ricard :

- **stables en valeur** en raison d'une **base de comparaison très défavorable** (+16% au T1 2012/13) et de décalages expéditions/depletions
- **effet mix-prix favorable (> +3%)**

AMERIQUE

Stabilité en raison d'une base de comparaison élevée

→ Canada :

- croissance à deux chiffres du Top 14 (Absolut, Jameson, The Glenlivet) et des vins

→ Brésil :

- retour à la croissance de l'activité
- bonne performance des marques stratégiques (Nielsen⁽¹⁾ valeur : Absolut +30%, Chivas +13%, Ballantine's +26%) et de Passport

→ Mexique :

- recul à un chiffre des ventes dans un marché qui ralentit (marché dans l'ensemble stable sur lequel le Scotch est la seule catégorie en croissance)
- Baisse d'Absolut et Chivas, mais progression de Ballantine's et Passport (Nielsen⁽²⁾ valeur)

→ Travel Retail :

- forte baisse à deux chiffres due notamment à des conflits commerciaux
- amélioration attendue au S2 2013/14

(1) Données Nielsen en valeur pour 2 mois jusqu'à fin juillet 2013

(2) Données Nielsen en valeur pour 3 mois jusqu'au 8 septembre 2013

→ Europe de l'Ouest (+2%) : amélioration de tendance

- bonne performance en France (+5%) :
 - amélioration des tendances de marché (Nielsen⁽¹⁾ volumes : -1% vs -2% en FY 2012/13)
 - bonnes ventes estivales et amélioration du on-trade
 - excellentes performances d'Havana Club +25%⁽¹⁾ et d'Absolut +16%⁽¹⁾
 - Ricard retrouve une tendance positive (+2%⁽¹⁾) dans un marché des anis qui reste en baisse (-1%⁽¹⁾)
 - base de comparaison favorable (T1 2012/13 : -8%)
- bonne performance hors France (+1%), avec :
 - très bon T1 en Allemagne et au Royaume-Uni
 - poursuite du recul en Espagne pénalisé par la hausse des droits de +10% en juillet 2013 (soit +28 centimes d'euro TTC pour une bouteille de 70cl d'un spiritueux à 40°)



→ Europe de l'Est : croissance soutenue (+8%)

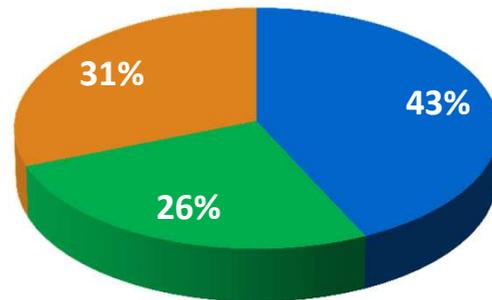
- **Russie :**
 - chiffre d'affaires stable mais depletions à +10%
 - ralentissement du portefeuille haut de gamme (depletions du Top 14 à +6%)
- **Pologne :**
 - accélération de la croissance avec un rebond marqué pour le Top 14 (notamment Ballantine's)
 - poursuite de l'amélioration de tendance des vodkas locales (notamment Wyborowa : +10%)
- Accélération marquée de la croissance dans les Balkans :
Roumanie, Bulgarie, Croatie, Slovénie, Hongrie
- **République tchèque** : rebond technique sur une base favorable⁽¹⁾



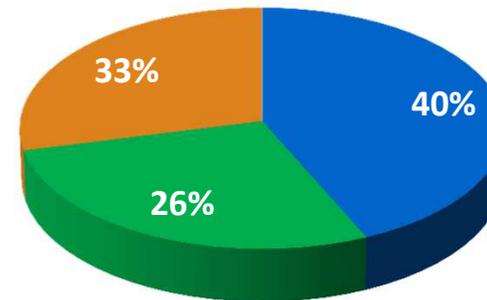
Répartition du chiffre d'affaires par zone

Une exposition équilibrée

3 mois 2012/13

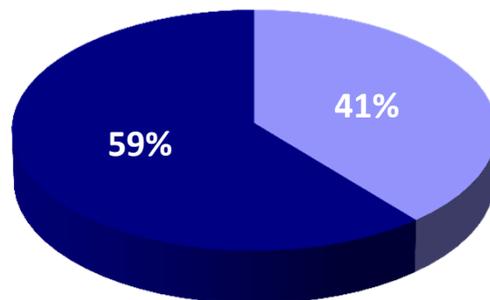


3 mois 2013/14

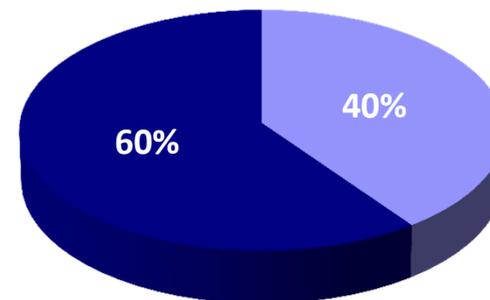


■ Asie-RdM ■ Amérique ■ Europe

3 mois 2012/13



3 mois 2013/14



■ Marchés matures ■ Marchés émergents



Table des matières

- Analyse globale
- Croissance par région
- Croissance par marque
- Initiatives marketing et innovation
- Conclusion et perspectives
- Annexes



Croissance interne du CA par catégorie

Bonne résistance des marques locales

	% du CA total 3 mois 2013/14	3 mois 2012/13	FY 2012/13	3 mois 2013/14
TOP 14 SPIRITUEUX & CHAMPAGNES	64%	+7%	+5%	-5%
VINS PREMIUM PRIORITAIRES	5%	0%	+2%	+1%
18 MARQUES CLES LOCALES	17%	+6%	+6%	+8%
AUTRES	14%	-2%	-2%	+1%
TOTAL	100%	+5%	+4%	-1%

- **Top 14** : T1 impacté par la baisse de Martell et une base de comparaison défavorable
- **Vins Premium Prioritaires** : croissance tirée par Brancott Estate et Campo Viejo
- **18 Marques Clés Locales** : très bonne performance, en particulier des marques ciblant les classes moyennes émergentes

Top 14 Spiritueux & Champagnes

CHIVAS

Top 14

Spiritueux & Champagnes

ABSOLUT®
Country of Sweden
VODKA



KAHLÚA

BEEFEATER
LONDON



Ballantine's
LEAVE AN IMPRESSION

Volumes : -1%

Chiffre d'affaires : -5%

Part dans le CA du Groupe : 64%



THE
GLENLIVET





Top 14 Spiritueux & Champagnes

TOP 14	Croissance du CA	Dont volumes	Dont mix-prix
ABSOLUT	1%	-2%	3%
CHIVAS REGAL	-9%	-13%	4%
BALLANTINE'S	-11%	0%	-11%
RICARD	14%	16%	-1%
JAMESON	13%	10%	3%
HAVANA CLUB	8%	5%	3%
MALIBU	-5%	-8%	3%
BEEFEATER	2%	3%	-1%
KAHLÚA	-17%	-13%	-4%
MARTELL	-12%	-15%	3%
THE GLENLIVET	-1%	-8%	7%
MUMM	-5%	-7%	2%
PERRIER-JOUËT	-1%	-9%	8%
ROYAL SALUTE	-21%	-21%	0%
TOP 14	-5%	-1%	-4%



Top 14 Spiritueux & Champagnes

→ T1 impacté par la baisse de Martell et une base de comparaison défavorable

- **Effet mix-prix** négatif pour le Top 14 (-4%) mais **restant positif** pour dix de ses marques :
 - effet mix négatif de -6%, principalement dû au recul en Asie de **Martell**, de **Royal Salute** et des qualités âgées de **Ballantine's**
 - effet prix positif à +2%
- **Effets techniques significatifs** :
 - **Martell** : impact défavorable de la reconstitution des stocks distributeurs en Chine l'an dernier
 - **Malibu, Kahlúa, The Glenlivet, Perrier-Jouët** : base de comparaison très défavorable sur leur premier marché (Etats-Unis)
 - **Ricard** : impact favorable du reliquat de déstockage au T1 2012/13 après la hausse des droits du 1^{er} janvier 2012



Top 14 Spiritueux & Champagnes

- Forte baisse de **Martell** largement liée à la Chine où :
 - la base de comparaison est défavorable (+26% au T1 2012/13)
 - les depletions ralentissent et sont désormais en légère baisse en valeur
 - l'effet mix-prix se limite à +3% (vs +9% en 2012/13)

- Recul des **Scotch Whiskies**
 - **Ballantine's** : qualités âgées pénalisées par leur exposition à l'Asie (Chine, Corée, Travel Retail), mais bonne performance de Ballantine's Finest (+5% en valeur)
 - **Chivas** et **Royal Salute** : recul imputable à l'Asie, notamment la Chine

- Poursuite de l'excellente performance de **Jameson**

- Bonne résistance des **alcools blancs**, en particulier :
 - **Absolut** : croissance tirée par l'Europe de l'Ouest, l'Asie et le Brésil
 - **Havana Club** : bon début d'année
 - **Beefeater** : bonne performance aux Etats-Unis

- Recul des champagnes dû à **Mumm** (baisse en France)

Vins Premium Prioritaires

Vins Premium Prioritaires

JACOB'S CREEK™


BRANCOTT
ESTATE™
NEW ZEALAND


Campo Viejo

SINCE  1870
GRAFFIGNA
SAN JUAN - ARGENTINA

Volumes : 0%
Chiffre d'affaires : +1%
Part dans le CA du Groupe : 5%

- Poursuite de la stratégie valeur et de diversification géographique :
 - effet mix-prix positif : +1%
 - croissance tirée par l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Royaume Uni et le Canada
- Par marque:
 - progression à deux chiffres de Brancott Estate et Campo Viejo
 - recul de Jacob's Creek principalement lié à des ajustements de stock

18 marques-clés locales

18 marques-clés locales



Volumes : +11%
Chiffre d'affaires : +8%

Part dans le CA du Groupe : 17%

- Poursuite du fort dynamisme des **whiskies indiens** qui gagnent des parts de marché en valeur
- Accélération de la croissance de **Wiser's** (Etats-Unis) : nouveaux lancements *Rye* et *Spiced* sur le marché porteur du whiskey américain
- **ArArAt** (Russie) et **Passport** (Russie, Brésil, Afrique du Sud), en croissance à deux chiffres, tirent parti de leur positionnement de spiritueux importés d'entrée de gamme
- Recul toujours marqué de **100 Pipers** en Thaïlande et d'**Imperial** (Corée)
- Rebond de **Pastis 51**, **Clan Campbell** (France) et **Amaro Ramazzotti** (Allemagne) qui bénéficient d'une base de comparaison favorable



Table des matières

- Analyse globale
- Croissance par région
- Croissance par marque
- Initiatives marketing et innovation
- Conclusion et perspectives
- Annexes

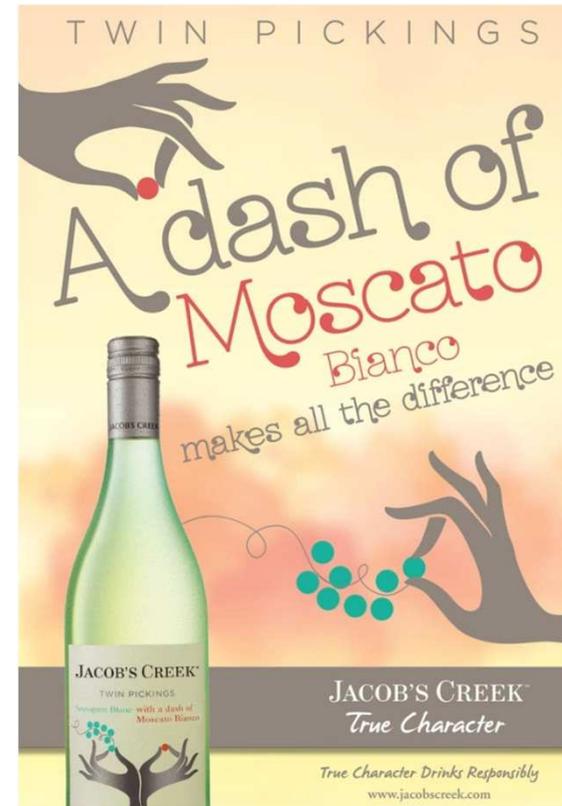
Saisir de nouvelles opportunités



Martell

Martell Distinction

Round and well-structured cognac with great aromatic intricacy. Distinction lends itself to infinite pairing possibilities and pleasurable moments to be savoured. Launched in China in September 2013 to penetrate traditional Chinese restaurants



Jacob's Creek

Jacob's Creek – Twin Pickings

Launch of a premium sweet range to recruit female "Socials" into the category and to broaden the Jacob's Creek footprint

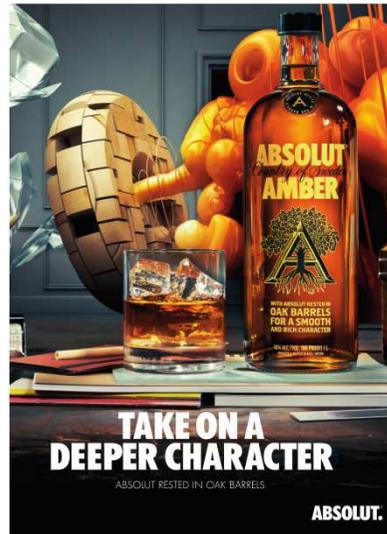
Construire autour d'une solide gamme de produits



Absolut Tune

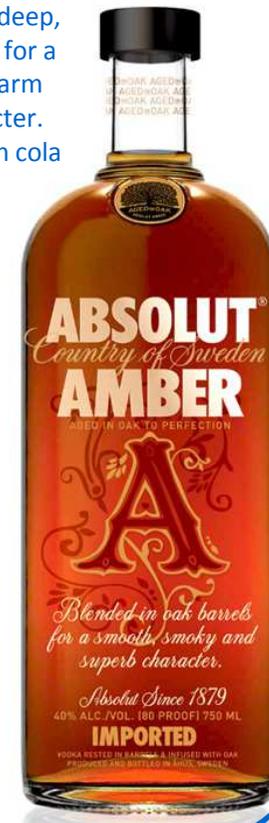
Collaboration on Icona Pop's latest music video 'All Night' encourages consumers to 'let your inner spirit sparkle'

Absolut



Absolut Amber

Absolut rested in oak barrels. Absolut Amber combines the quality and smoothness of Absolut with the deep, distinct character of aged spirits for a smooth, mellow spirit with a warm amber color and an oaky character. Best enjoyed on the rocks or with cola

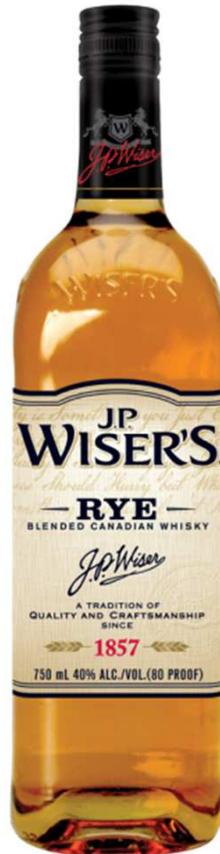


Absolut Flavours

Redesign of the Flavour bottles to capture the contemporary character of Absolut

Saisir l'opportunité des whiskies américains

Wiser's Rye



Wiser's Rye

Uniquely smooth rye whisky built on the heritage of J.P. Wiser crafting fine whisky since 1857

Wiser's Spiced



Wiser's Spiced

Higher-proof whisky with a unique flavour profile of sweet caramelised toffee, dried fruit and French vanilla

Exploiter les tendances Honey et Spice

Paddy



Paddy Bee Sting

Kahlua



Kahlua Pumpkin Spice

Malibu



Malibu Island Spice

Nouveau packaging Imperial

Nouveau packaging et lancement

New innovative bottle change, accompanied by a nationwide launch ceremony with 700 customers and the first on-line launch event in Korea



Sipstor, la boutique en ligne



Brand new web + mobile shop

Launched in the UK in October 2013.
Offering a wide selection of exclusive drinks and spirits.
SIPSTOR is accessible at :
www.sipstor.co.uk



Customized mobile experience

Consumers can keep up to date with the latest offers & buy exclusive packs not available on the website



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Table des matières

- Analyse globale
- Croissance par région
- Croissance par marque
- Initiatives marketing et innovation
- Conclusion et perspectives
- Annexes

Conclusion et perspectives FY 2013/14

Tendances de marché

globalement moins dynamiques en 2013/14,
notamment en Asie

Base de comparaison défavorable

expéditions supérieures aux depletions aux
Etats-Unis et en Chine en 2012/13

Objectif FY 2013/14

Croissance interne du **résultat opérationnel courant**
entre +4% et +5%

Amélioration de la croissance interne du résultat opérationnel courant attendue **au S2 2013/14**,
après un **S1 quasi-stable**

Prochaines communications

DATE	EVENEMENT
Mercredi 6 novembre 2013	Assemblée Générale 2012/13
Mardi 10 décembre 2013	Conférence téléphonique sur l'Amérique
Mardi 28 janvier 2014	Journée Innovation



Table des matières

- Analyse globale
- Croissance par région
- Croissance par marque
- Initiatives marketing et innovation
- Conclusion et perspectives
- Annexes

Marchés émergents

Asie-Reste du Monde		Amérique	Europe
Afrique du Sud	Laos	Argentine	Albanie
Algérie	Liban	Bolivie	Arménie
Angola	Madagascar	Brésil	Azerbaïdjan
Cambodge	Malaisie	Caraïbes	Biélorussie
Cameroun	Maroc	Chili	Bosnie
Chine	Mozambique	Colombie	Bulgarie
Congo	Nigéria	Costa Rica	Croatie
Côte d'Ivoire	Philippines	Cuba	Géorgie
Egypte	Sénégal	Equateur	Hongrie
Ethiopie	Sri Lanka	Guatemala	Kazakhstan
Gabon	Syrie	Honduras	Kosovo
Ghana	Tanzanie	Mexique	Lettonie
Golfe Persique	Thaïlande	Panama	Lituanie
Inde	Tunisie	Paraguay	Macédoine
Indonésie	Turquie	Pérou	Moldavie
Irak	Ouganda	Porto Rico	Monténégro
Jordanie	Vietnam	République Dominicaine	Pologne
Kenya		Uruguay	Roumanie
		Venezuela	Russie
			Serbie
			Ukraine

Chiffre d'affaires par région

Nouveaux secteurs opérationnels⁽¹⁾

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 1 2012/13		Trimestre 1 2013/14		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
Europe	674	30,6%	666	33,1%	(7)	-1%	21	3%	(15)	-2%	(13)	-2%
Amérique	579	26,3%	532	26,4%	(47)	-8%	2	0%	(1)	0%	(48)	-8%
Asie / Reste du Monde	951	43,2%	814	40,5%	(137)	-14%	(55)	-6%	(7)	-1%	(74)	-8%
Monde	2 203	100,0%	2 013	100,0%	(191)	-9%	(32)	-1%	(22)	-1%	(136)	-6%

Anciens secteurs opérationnels

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 1 2012/13		Trimestre 1 2013/14		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	149	6,8%	156	7,8%	7	5%	7	5%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	524	23,8%	510	25,3%	(14)	-3%	13	3%	(14)	-3%	(13)	-3%
Amérique	579	26,3%	532	26,4%	(47)	-8%	2	0%	(1)	0%	(48)	-8%
Asie / Reste du Monde	951	43,2%	814	40,5%	(137)	-14%	(55)	-6%	(7)	-1%	(74)	-8%
Monde	2 203	100,0%	2 013	100,0%	(191)	-9%	(32)	-1%	(22)	-1%	(136)	-6%

(1) La France est désormais intégrée dans le secteur opérationnel Europe

Effet devises

Effet devises à fin septembre 2013/14 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires
		2012/13	2013/14	%	
Dollar américain	USD	1,25	1,32	5,8%	(27)
Roupie indienne	INR	69,01	82,46	19,5%	(26)
Yen japonais	JPY	98,38	131,05	33,2%	(10)
Dollar australien	AUD	1,20	1,45	20,1%	(9)
Peso argentin	ARS	5,76	7,40	28,3%	(9)
Livre sterling	GBP	0,79	0,85	7,9%	(7)
Yuan chinois	CNY	7,95	8,11	2,1%	(5)
Autres devises					(43)
Total					(136)

Effet périmètre

Effet périmètre à fin septembre 2013/14 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires
Activités scandinaves	(8)
Activités espagnoles	(7)
Activités australiennes	(4)
Autres	(3)
Total effet périmètre	(22)



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité