Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Chiffre d'affaires au 31 mars 2014

24 avril 2014



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

Table des matières

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

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

Performance sur les neuf mois dans la continuité du S1…

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Stabilité d'ensemble de l'activité

Asie-RdM (-3%)

- activité essentiellement impactée par la Chine, dont la baisse est accentuée, comme prévu, par un déstockage au T3
- hors Chine, solide croissance de +5% sur 9 mois contre +2% au S1
- très bonnes performances en Inde et dans le Travel Retail
- situation toujours difficile en Corée et en Thaïlande

Amérique (+4%)

- légère amélioration vs S1 grâce notamment à la bonne performance du Brésil
- bonne croissance aux Etats-Unis (+4%) toujours tirée par l'effet mix-prix mais en léger ralentissement par rapport au S1

Europe (+2%)

- stabilité en Europe de l'Ouest
- croissance de +9% en Europe de l'Est
- T3 largement impacté par des effets techniques défavorables (Pâques plus tardive, hausses de droits, hausses de prix, phasages promotionnels…)

Dynamique de portefeuille similaire au S1

Top 14 (-1%)

- performance d'ensemble dans la continuité du S1
- retour à la croissance du Scotch au T3

Stabilité des Vins Premium Prioritaires (+0%)

Bonne croissance des Marques-Clés Locales (+5%)

…et en ligne avec le plan de marche

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Confirmation de l'objectif FY 2013/14

Croissance interne du Résultat Opérationnel Courant entre +1% et +3%

Chiffres clés

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Chiffre d'affaires	6 186 M€	0% *croissance faciale : -7%*
Marchés matures	3 702 M€	+1%
Marchés émergents(1)	2 484 M€	-1% hors Chine : +7%

Hors Chine, les marchés émergents restent dynamiques

(1) Liste des marchés émergents disponible en annexes

Faits marquants

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

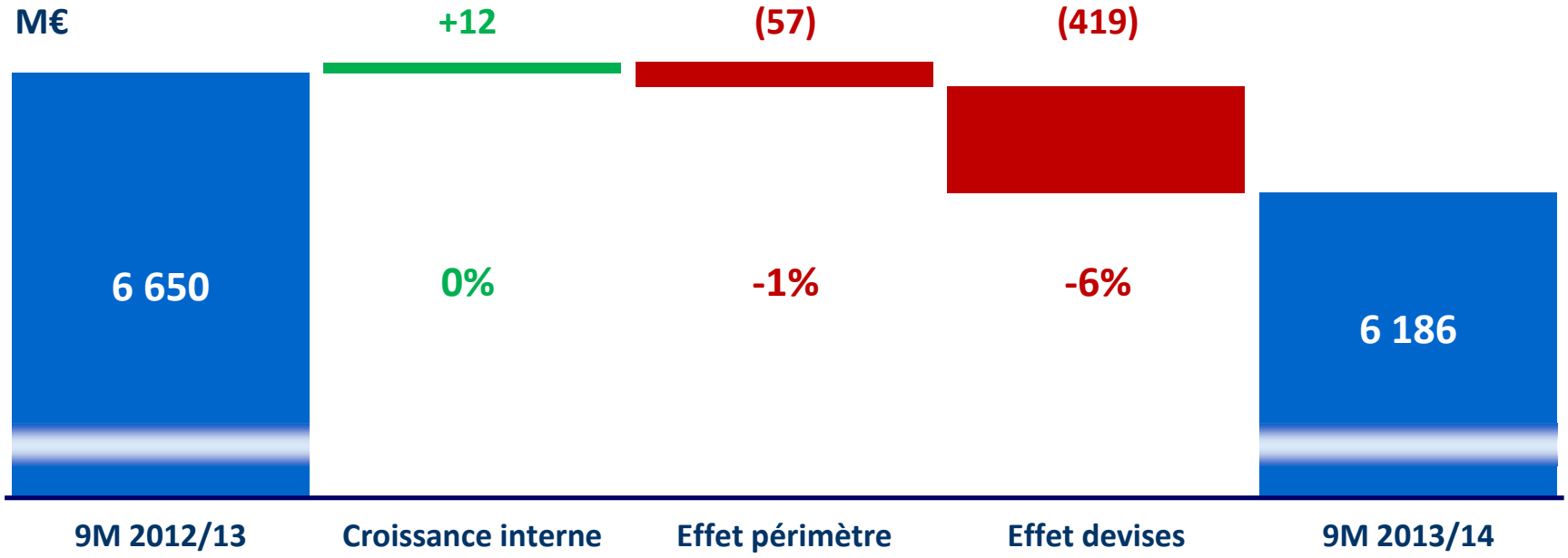
Projet Allegro	✓ Mise en œuvre progressive de notre **programme d'efficacité opérationnelle,** en ligne avec les objectifs de simplification, priorisation et mutualisation
Distribution aux États-Unis	✓ **Nouveaux accords de distribution passés en avril 2014 avec les principaux distributeurs de PR USA :** Southern Wine & Spirits et Republic National Distributing Co. (RNDC) ✓ **Renforcement de nos partenariats** et **amélioration de l'exécution** de nos initiatives marketing et commerciales sur le premier marché du Groupe
Croissance externe	✓ **Achat tactique d'un vin californien premium** (Kenwood(1)) permettant à Pernod Ricard d'atteindre une **taille critique dans le vin aux Etats-Unis**, marché-clé pour le développement du vin **=>** Cette opération illustre la capacité de Pernod Ricard à saisir des **opportunités de M&A ciblées**, notamment aux Etats-Unis
Refinancement	✓ **Emission obligataire en mars 2014 d'un montant de 850 M€ à 6 ans**, à des **conditions très favorables** : coupon de 2%, le plus bas jamais atteint pour cette maturité par une société BBB-

(1) Profil de la marque présenté en annexe

Variation du chiffre d'affaires sur 9 mois

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Au 31 mars 2014 (9 mois), **chiffre d'affaires : -7%** (en facial)



Croissance interne : stable

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

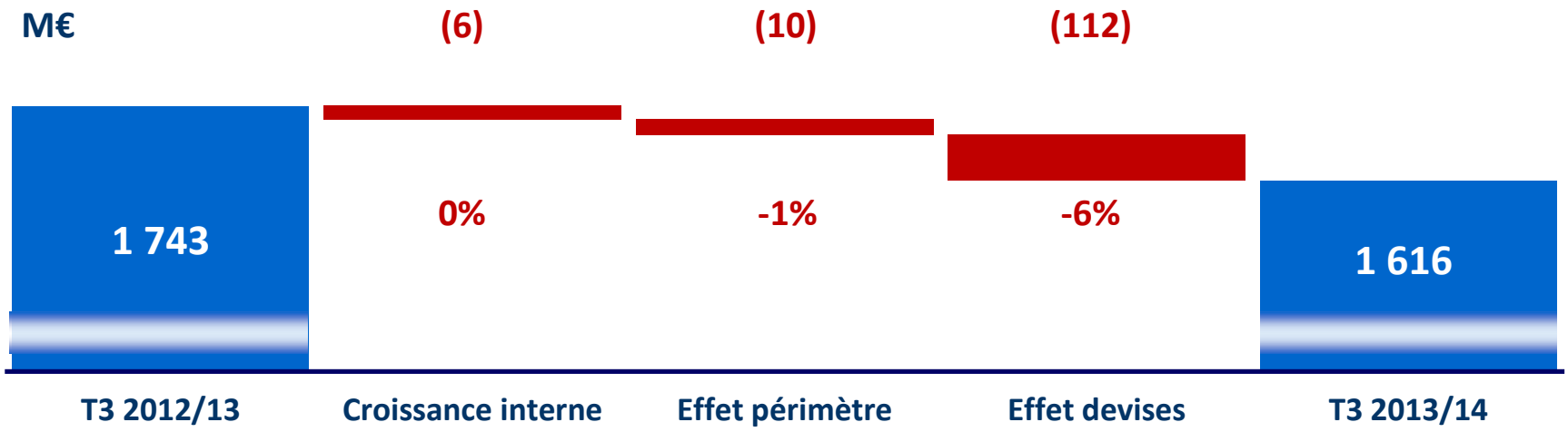
Effet devises très défavorable : essentiellement lié à l'INR et à l'USD (taux moyen EUR/USD sur les 9 mois 2013/14 de 1,35 contre 1,29 pour les 9 mois 2012/13)

Sur l'ensemble de l'exercice 2013/14,
effet devises sur le Résultat Opérationnel Courant estimé(1) à environ (200) M€

(1) sur la base des taux de change moyens pour l'exercice projetés à la date du 15 avril 2014, notamment EUR/USD = 1,36

Variation du chiffre d'affaires T3

3ème trimestre 2013/14 (3 mois), **chiffre d'affaires : -7%** (en facial)



Croissance interne : stabilité, dans la continuité du S1

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

Effet devises très défavorable : essentiellement lié à l'INR et à l'USD

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

Croissance interne du CA par région	*Part dans le CA*	FY 2012/13	9M 2013/14	Commentaires
Asie-RdM	*39%*	+7%	**-3%**	Baisse toujours imputable à la Chine Asie-RdM hors Chine : +5% (vs +2% au S1)
Amérique	*26%*	+7%	**+4%**	Croissance tirée par la premiumisation
Europe(1)	*35%*	-2%	**+2%**	Bonne performance, en amélioration vs FY 2012/13
Monde	*100%*	**+4%**	**0%**	

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

ASIE – RESTE DU MONDE

Baisse toujours imputable à la Chine



Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Comme prévu, recul en Chine (-21% sur 9 mois) accentué par le déstockage au T3

- effet prix positif plus faible
- effet mix défavorable

Environnement toujours difficile

- ralentissement macro-économique
- renforcement des mesures anti-dépenses ostentatoires, actions récentes contre certains KTVs

Gains de parts de marché (PdM) et déstockage au T3

- mise en œuvre d'un programme commercial et marketing efficace pendant le nouvel an chinois
- en cumul sur 9 mois :
  - gains de PdM : Martell +5pts(1) et Scotch Whiskies: +1pt(1)
  - shipments -19%(2) vs depletions -14%(2)
- baisse des stocks au T3 (-15% vs fin décembre 2013)

Confiance dans le potentiel de croissance à moyen et long terme sur :

- les **piliers du portefeuille**, notamment Martell : marque leader (PdM : 47%(1)) et force de la gamme autour de Cordon Bleu et Noblige
- l'**innovation** et les **nouvelles occasions de consommation** : Martell Distinction pendant les repas
- les **nouveaux segments de prix** : Ballantine's Finest et Absolut sont des armes efficaces dans le segment premium
- les **nouvelles cibles** : Malibu RTD (prêt à consommer) pour les consommatrices
- les **nouveaux canaux** : Family-KTV, modern off-trade et e-commerce

(1) Tier 1 depletions (wholesalers' panel) en cumul à fin mars *(2) Tier 1 & Tier 2 depletions en cumul à fin mars*

ASIE – RESTE DU MONDE

Amélioration au T3 hors Chine (+5% sur 9 mois vs +2% au S1)

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Inde (+18%)

- poursuite de la croissance à deux chiffres des whiskies locaux, avec une très bonne performance des 3 marques (Imperial Blue, Royal Stag, Blender's Pride)
- croissance à deux chiffres de 100 Pipers : gains de PdM renforçant sa position de leader des Scotch d'entrée de gamme
- le Top 14 poursuit sa forte croissance à deux chiffres ; les 3 marques principales (Chivas, The Glenlivet et Absolut) gagnent des PdM

Travel Retail

- accélération de la croissance vs S1
- performance tirée par Martell, Royale Salute et Ballantine's

Corée du Sud

- baisse à deux chiffres malgré un T3 positif (base de comparaison favorable)
- recul du on-trade traditionnel pesant sur les Scotch whiskies (principalement Imperial)
- forte croissance du modern on-trade et off-trade bénéficiant aux catégories modernes : vodka (Absolut) et single malt (The Glenlivet)
- adaptation en cours du *business model*

ASIE – RESTE DU MONDE

Amélioration au T3 hors Chine (+5% sur 9 mois vs +2% au S1)

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Thaïlande

- durcissement du contexte politique et économique
- poursuite du déstockage significatif des distributeurs (à l'initiative de Pernod Ricard)
- nouvelle organisation effective depuis début avril

Japon

- forte croissance au T3 largement favorisée par des achats avant hausse de la TVA au 1er avril (nouveau taux de TVA de 8% vs 5% auparavant)
- croissance sous-jacente toujours tirée par Perrier-Jouët, Chivas et Café de Paris

Australie

- croissance à deux chiffres du Top 14 (notamment Chivas, Mumm et Jameson) et des Vins Premium Prioritaires dans un marché vins et spiritueux globalement stable

Afrique / Moyen-Orient

- accélération de la croissance à deux chiffres grâce à un bon T3, notamment Chivas et Ballantine's en Turquie
- le Top 14, en particulier avec l'Afrique subsaharienne, est le moteur de la performance sur les 9 mois
- bonne progression d'Olmeca et de Passport

AMÉRIQUE

Croissance tirée par la premiumisation

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Bonne croissance du chiffre d'affaires aux Etats-Unis (+4%)

- tirée par un excellent effet mix-prix
- malgré un ralentissement au T3 :
  - vague de froid impactant notamment le Nord-Est et le on-trade
  - déstockage (qui se poursuivra au T4)
  - base de comparaison défavorable pour Absolut due à l'augmentation de prix du 1er avril 2013
- l'innovation s'affirme davantage comme un relais de croissance significatif : Martell Caractère, Avión, Wiser's, vins (Dead Bolt, Brancott Estate Flight Song)

Tendance sous-jacente positive (Nielsen +2%(1)) malgré les difficultés d'Absolut

Absolut	Jameson	Malibu	The Glenlivet	Chivas	Martell
-2%(1)	+17%(1)	+2%(1)	+8%(1)	+1%(1)	+5%(1)
marché de la vodka très concurrentiel ; débuts prometteurs d'Elyx qui accroît sa distribution	croissance sous-jacente toujours extrêmement dynamique	lancement récent de Malibu Sparkler	bonne croissance des volumes ; effet mix-prix favorable grâce notamment aux performances du 18yo et de Nadurra	poursuite de la légère croissance ; hausse de prix dans les *Control States*	effet mix-prix très favorable avec les performances de Cordon Bleu et XO ; lancement de Caractère

(1) Nielsen valeur au 1er mars 2014

AMÉRIQUE
Autres marchés

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Canada
- chiffre d'affaires en accélération grâce à un très bon T3
- bonne performance du Top 14 (en particulier The Glenlivet, Jameson et Absolut) et de Jacob's Creek

Brésil
- bonne performance avec une progression de l'activité à deux chiffres
- T3 favorisé par le timing des hausses de prix et les expéditions en anticipation de la Coupe du Monde de football
- très bonnes tendances sous-jacentes d'Absolut (+14%(1) dans une catégorie à +10%(1)), Ballantine's et Chivas (+42%(1) et +31%(1) respectivement dans une catégorie à +16%(1))
- les marques locales renouent avec la croissance

Mexique
- légère baisse du chiffre d'affaires imputable aux marques locales dans un marché moins dynamique qu'en 2012/13
- Top 14 en hausse, tiré par Chivas

Travel Retail
- activité toujours difficile : déstockage de certains distributeurs, conflits commerciaux et affaiblissement de certaines devises sud-américaines

Venezuela
- quasi-stabilité du chiffre d'affaires, dans un contexte de contingentement volontaire des importations

(1) Données Nielsen volumes – à fin janvier 2014

EUROPE

Bonne performance, en amélioration vs FY 2012/13

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Europe de l'Ouest : activité stable, impactée par des effets techniques défavorables au T3 (Pâques plus tardive, hausses de droits, hausses de prix, phasage promotionnel, restockage l'an dernier en France)

France (+3%)

- croissance de l'activité se rapprochant de la tendance sous-jacente (+1%(1)), inchangée par rapport au S1
- baisse au T3 largement technique
- surperformance(2) de plusieurs marques : Ricard (+1% dans un marché des anisés à -3%), Absolut (+15% dans un marché de la vodka à +4%), Havana Club (+16% dans un marché du rhum à +6%)
- performance tirée par le Top 14 (+4%)

Espagne (-6%)

- poursuite de la baisse du chiffre d'affaires
- difficultés persistantes pour toutes les catégories sauf le gin (Beefeater +5%(3))
- maintien de la position de leader

Allemagne

- poursuite d'une bonne croissance malgré des effets techniques défavorables au T3
  - phasage promotionnel, notamment Ramazzotti
  - augmentation de prix sur Havana Club au 1er avril l'an dernier
- croissance tirée par le Top 14 (en particulier Havana Club, Chivas, Absolut et Jameson)

(1) Données valeur Nielsen à fin mars 2014 *(2) Données volumes Nielsen à fin mars 2014* *(3) Données valeur Nielsen à fin janvier 2014*

EUROPE

Bonne performance, en amélioration vs FY 2012/13

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Europe de l'Ouest : activité stable, impactée par des effets techniques défavorables au T3 (Pâques plus tardive, hausses de droits, hausses de prix, phasage promotionnel, restockage l'an dernier en France)

Royaume-Uni

- gains de parts de marché
- accélération de l'activité au T3 tirée par la bonne performance du Top 14
- bonnes performances de Campo Viejo et de Brancott Estate
- gel des droits d'accises sur les spiritueux et hausse sur les vins et les champagnes en ligne avec l'inflation (suppression du *duty escalator)*

Irlande

- baisse du chiffre d'affaires induite par la très forte hausse des droits en octobre (env. +2€ sur le PVC d'une bouteille de 70cl de Jameson)

Italie

- forte progression du chiffre d'affaires au T3 favorisée par une nouvelle hausse des droits au 1er mars 2014
- stabilisation des tendances sous-jacentes

EUROPE

Bonne performance, en amélioration vs FY 2012/13

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Europe de l'Est (+9%) : forte croissance malgré des effets techniques défavorables

Russie (+4%)

- ralentissement dans un marché moins dynamique (en ligne avec la croissance du PIB)
- environnement concurrentiel plus difficile
- performance tirée par ArArAt, Jameson, Ballantine's, Absolut et Becherovka

Pologne (+17%)

- progression de l'activité désormais proche de la tendance sous-jacente
- T3 impacté défavorablement par du déstockage (hausse des droits au 1er janvier 2014)
- Surperformance(1) de plusieurs marques : Ballantine's à +18% dans une catégorie à +11% et Wyborowa à +8% dans une catégorie à -4%

Ukraine

- activité en fort recul : marché impacté par un contexte politique et économique très défavorable

Kazakhstan

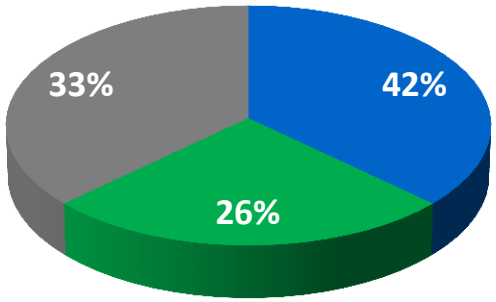
- très bon développement de ce marché prometteur, tiré par Jameson et Chivas

(1) Données Nielsen valeur – à fin février 2014

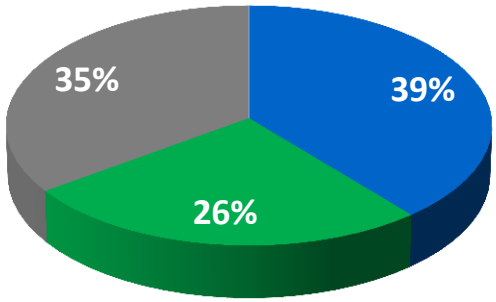
Répartition du chiffre d'affaires par zone

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

9 mois 2012/13(1)

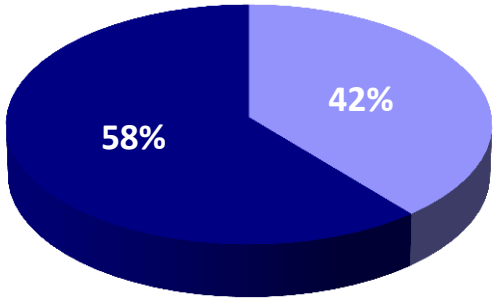


9 mois 2013/14

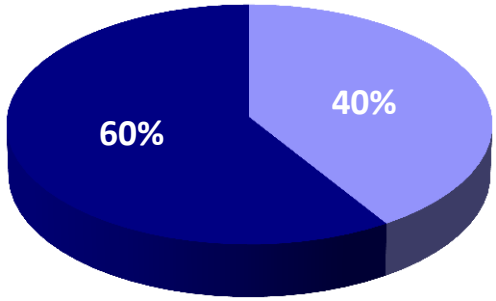


Asie-RdM Amérique Europe

9 mois 2012/13



9 mois 2013/14



Marchés matures Marchés émergents(2)

(1) Les données peuvent faire l'objet d'arrondis *(2) Liste des marchés émergents disponible en annexe*

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

Catégorie	*Part dans le CA*	FY 2012/13	9M 2013/14
Top 14 Spiritueux & Champagnes	*63%*	+5%	-1%
Vins Premium Prioritaires	*5%*	+2%	0%
18 Marques-Clés Locales	*18%*	+6%	+5%
Autres	*14%*	-2%	+1%
Total	*100%*	**+4%**	**0%**

Top 14 : volumes stables, effet mix de -3% (baisse de Martell en Chine), effet prix de +3%

Vins Premium Prioritaires : bonne croissance de Brancott Estate et Campo Viejo

18 Marques-Clés Locales : bonne performance d'ensemble

Marques Premium(1) : 76% du chiffre d'affaires vs 75% en FY 2012/13

(1) PVC aux USA >= 17 USD pour les spiritueux et > 5 USD pour le vin

Top 14 : quasi-stabilité, dans la continuité du S1

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité



Volumes
stables
Chiffre d'affaires
-1%

Part dans le CA du Groupe : **63%**

Top 14 : quasi-stabilité, dans la continuité du S1

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

TOP 14 Spiritueux & Champagnes(1)	Croissance interne du CA	Dont volumes	Dont mix-prix
Absolut	0%	-3%	3%
Chivas Regal	-2%	-6%	4%
Ballantine's	-4%	1%	-5%
Ricard	5%	4%	1%
Jameson	13%	10%	3%
Havana Club	3%	1%	2%
Malibu	-3%	-4%	1%
Beefeater	1%	2%	0%
Kahlúa	-1%	-1%	0%
Martell	-9%	-7%	-2%
The Glenlivet	9%	1%	9%
Royal Salute	-9%	-9%	0%
Mumm	-1%	-2%	1%
Perrier-Jouët	17%	8%	9%
TOP 14	**-1%**	**0%**	**-1%**

(1) Les données peuvent faire l'objet d'arrondis

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Quasi-stabilité du Top 14 sur les 9 mois 2013/14

- **Volumes stables** malgré le recul de Chivas et de Martell (forte exposition à la Chine)
- **Effet mix défavorable (-3%)** compte tenu de la baisse de Martell en Chine
- **Effet prix favorable (+3%)** grâce à une stricte discipline tarifaire :
  13 marques affichent un effet prix positif

Top 14 : quasi-stabilité, dans la continuité du S1

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Difficultés de Martell dues à la Chine

- recul de -9% accentué par un décalage shipments/depletions
- dégradation de l'effet mix/prix à -2% (vs +11% sur les 9 mois 2012/13) due à la Chine :
  - difficultés des qualités supérieures
  - baisse du *pricing power* (+3% sur les 9 mois 2013/14 contre +9% sur les 9 mois 2012/13) due au ralentissement actuel du marché et à un environnement plus concurrentiel
- marché chinois toujours impacté par le ralentissement macro-économique et les mesures anti-dépenses ostentatoires
- très bonne performance hors Chine (+11%), en ligne avec la stratégie de diversification géographique
- accélération en Travel Retail Asie

Excellente performance de Jameson (+13%)

- 1er contributeur à la croissance du Groupe, en croissance sur toutes les régions
- poursuite d'une progression à deux chiffres aux Etats-Unis et en Afrique du Sud

Top 14 : quasi-stabilité, dans la continuité du S1

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Stabilité des alcools blancs

Absolut

- baisse aux Etats-Unis, où la vodka reste une catégorie très concurrentielle
- croissance à deux chiffres en Europe de l'Est, Afrique du Sud, Brésil, Corée, Chine, France, Inde, Royaume-Uni…
- démarrage prometteur d'Elyx aux Etats-Unis

Havana Club

- bonne croissance tirée par l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni

Beefeater

- bon développement sur de nombreux marchés

Malibu

- baisse principalement due à la base de comparaison défavorable (lancement de Malibu Island Spiced en 2012/13)

Top 14 : quasi-stabilité, dans la continuité du S1

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Amélioration de tendance des Scotch whiskies avec un retour à la croissance au T3

- **Chivas**, **Ballantine's** et **Royal Salute** restent en baisse du fait de leur exposition à l'Asie
- bonne performance de **Ballantine's Finest** sur de nombreux marchés émergents : Chine, Russie, Pologne, Amérique du Sud, Afrique/Moyen-Orient
- **The Glenlivet** confirme ses bonnes performances aux Etats-Unis, en Afrique du Sud, et en Inde notamment

Ricard gagne des parts de marché

- légère croissance(1) en France dans une catégorie à -3%(1)

Bonne croissance des champagnes tirée par l'effet mix-prix

- **accélération** de **Perrier-Jouët**, notamment en France, aux Etats-Unis et au Japon (en partie due au stockage avant hausse de la TVA)
- **stabilisation** de **Mumm** qui bénéficie de son excellente performance en Australie

(1) Nielsen volumes à fin mars 2014

Vins Premium Prioritaires

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

GRAFFIGNA

Vins Premium Prioritaires

JACOB'S CREEK

BRANCOTT ESTATE NEW ZEALAND

Campo Viejo

Volumes
-2%

Chiffre d'affaires
stable

Part dans le CA du Groupe : 5%

Excellente performance en Australie et fort dynamisme de Brancott Estate et Campo Viejo

18 Marques-Clés Locales

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

18 Marques-Clés Locales

Volumes : +9%
Chiffre d'affaires : +5%

Part dans le CA du Groupe : 18%



Très forte croissance des volumes
Effet prix positif (+4%), mais effet mix négatif

Poursuite du **dynamisme des whiskies indiens**

Très bonne performance d'**ArArAt** en Russie

Croissance à deux chiffres de **Passport** grâce à l'Amérique latine et l'Afrique

Forte croissance de **Wyborowa** et d'**Olmeca** (lancement d'Altos aux Etats-Unis)

Reculs marqués d'**Imperial** et de **100 Pipers** en raison de leur forte exposition à des marchés difficiles (Corée du Sud, Thaïlande)

Table des matières

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

Nouveaux parfums et extensions de gamme

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Malibu

Peach Sparkler
US





Rum Sparkler
US



Fizzy Pink Lemonade
US





RTD
China



Mango Splash
Canada

Orange Float
US





Banana Shake
Canada

Absolut



Absolut Oz
Spiced-orange limited edition designed by Baz Luhrmann in the Australia market and in Travel Retail



Absolut Texas
Cucumber and serrano chili-flavoured limited edition designed by Cruz Ortiz in the US market

Absolut Karnival
First limited edition for Latin America. Passion fruit and orange blossom capture the energy of Carnival. Designed by Brazilian artist Rafael Grampa



Absolut Berlin
Local limited edition. Bottle designed by artist Zhivago Duncan

Avión décolle

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité



Avión

Reserva 44

Extra añejo tequila crafted with agave grown 7,000 ft. above sea level at the Avión estate for a sweeter taste and aged 44 months in oak barrels. Beautifully presented in a fire-polished crystal bottle and luxury gift box

Innovation sur les Marques-Clés Locales

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Ramazzotti

Aperitivo Rosato

Natural hibiscus and orange blossom flavors combine to form a light, fresh aperitif.
Recommended serve is 1 part Aperitivo Rosato, 2 parts Prosecco, fresh basil leaves and a few ice cubes.
Aperitivo Rosato is also great with tonic water, ice cubes and a dash of lime





More contemporary bottle for this extra dry gin

Seagram's Gin

Travel Retail

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Jameson





Pop-up at Miami International Airport





New Embossed Limited Edition
exclusive at US Duty Free

Plymouth



Heathrow International Airport







Mise en avant des cocktails à base de Scotch

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Chivas



Chivas Masters

Exclusive cocktail competition celebrating the skill of the master bartender

Innovation dans le vin

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Jacob's Creek

Blend

Create your own blend with the assistance of a winemaker at this social pop-up wine bar

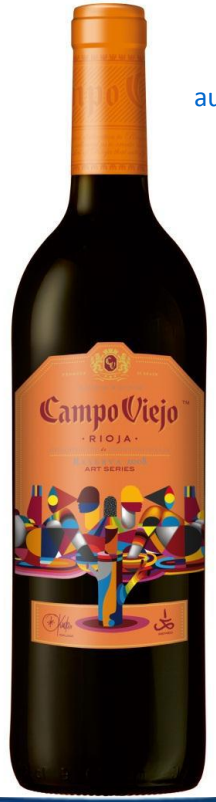






Jacob's Creek

SINCE 1847
JACOB'S CREEK
WINEMAKERS SINCE 1847 Gramp & Sons



Revamped brand identity
aids recognition and underscores the authority, quality, distinctiveness and style of Jacob's Creek.
New icon serves as visual identifier

Campo Viejo

Limited edition bottle designed by renowned urban artists Remed and Okuda.
The first in a series of annual limited editions to leverage the expressiveness, colour and vibrancy of Campo Viejo

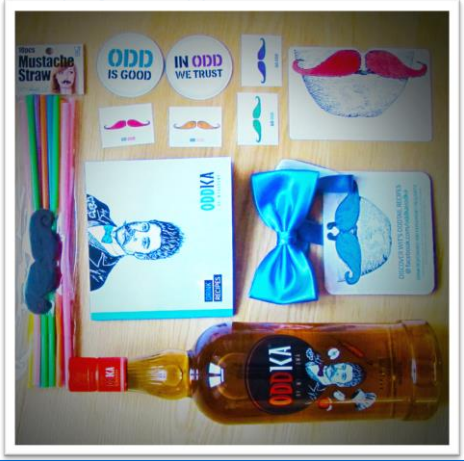
Communication digitale

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Oddka

Odd Party Kit

Win a kit to Oddify your party!
Digital campaign to support the Nordic launch of Oddka



The Glenlivet

The Guardian's Chapter

First ever single malt selected by digitally-engaged consumers in close to 40 countries



Absolut

Next Frame

Collaboration with Transform Today graphic novelist Rafael Grampá.
Online users from around the world were invited to make plot decisions.
Still drawings were animated and premiered in Berlin at MADE, a creative space by Absolut







Ballantine's

You are Your Selfie

Digital campaign capitalising on the selfie trend and communicating Ballantine's Stay True crusade



PackARTging

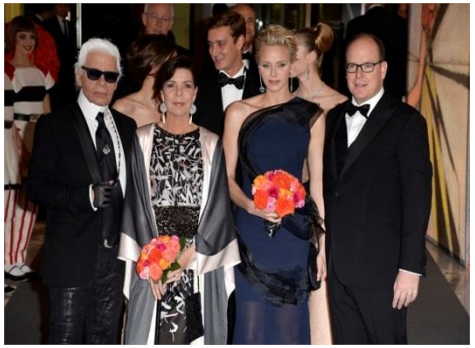
Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Perrier-Jouët

Launch of Perrier-Jouët Belle Epoque Edition Première







Perrier-Jouët at the Bal de la Rose in Monaco

Ricard

Limited edition bottle by Isabelle Cornaro
Exclusivity for “Nicolas” liquor stores



Table des matières

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

Conclusion & perspectives FY 2013/14

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Performance sur les neuf mois dans la continuité du S1

- bonne croissance interne de la plupart des marchés matures
- dynamisme des principaux marchés émergents (hors Chine)
- neuf premiers mois d'activité impactés négativement par la situation difficile de la Chine et l'évolution très défavorable des devises

Confirmation de l'objectif FY 2013/14

- croissance interne du Résultat Opérationnel Courant entre +1% et +3%

Prochaines communications

DATE	EVENEMENT
Jeudi 26 juin 2014	Conférence EMEA
Jeudi 28 août 2014	Chiffre d'affaires et résultats FY 2013/14
Jeudi 23 octobre 2014	Chiffre d'affaires du T1 FY 2014/15

Ces dates sont indicatives et sont susceptibles d'être modifiées

Table des matières

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

Kenwood : profil de la marque

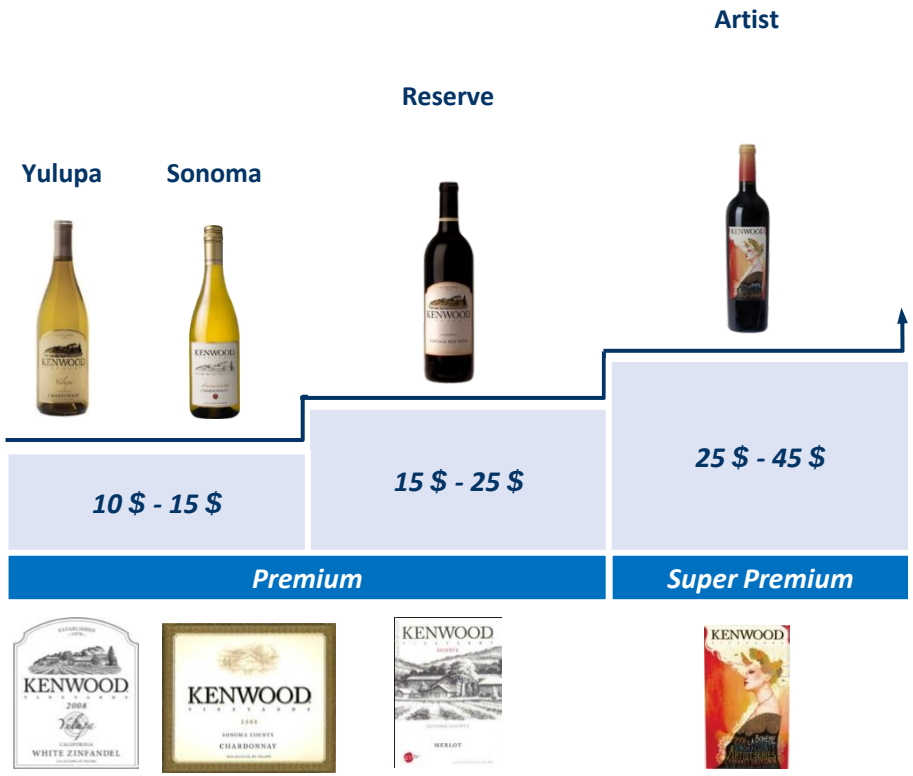
Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Eléments clés

- Kenwood Vineyards a été **fondée en 1970** au cœur de la **vallée de Sonoma**
- **>500k caisses** à un PVC moyen >$10 par bouteille
- portefeuille bien équilibré entre vins d'**appellation Sonoma** et **Californie**
  - 45% rouge, 40% blanc et 15% pétillant
  - 21% Chardonnay, 18% Cabernet et 18% Sauvignon blanc
- les marques de Kenwood sont commercialisées dans l'**ensemble des 50 états** (principalement la Californie, la Floride, la Virginie et le Texas) et ont une **présence internationale limitée** à date
- actifs principaux :
  - une *winery*
  - environ 100 ha de terrain
  - droits de propriété intellectuelle

Segment de prix de Kenwood

prix de vente consommateur moyen(1)



(1) Nielsen: 52 semaines au 14 septembre 2013

Marchés émergents

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Asie-Reste du Monde		Amérique	Europe
Afrique du Sud	Liban	Argentine	Albanie
Algérie	Madagascar	Bolivie	Arménie
Angola	Malaisie	Brésil	Azerbaidjan
Cambodge	Maroc	Caraïbes	Biélorussie
Cameroun	Mozambique	Chili	Bosnie
Chine	Namibie	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	Zambie	Uruguay	Roumanie
Laos		Venezuela	Russie
			Serbie
			Ukraine

Croissance interne du Top 14 sur 9 mois

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Top 14	Croissance interne du chiffre d'affaires	Dont volumes	Dont effet mix/prix
Absolut	0%	-3%	3%
Chivas Regal	-2%	-6%	4%
Ballantine's	-4%	1%	-5%
Ricard	5%	4%	1%
Jameson	13%	10%	3%
Havana Club	3%	1%	2%
Malibu	-3%	-4%	1%
Beefeater	1%	2%	0%
Kahlua	-1%	-1%	0%
Martell	-9%	-7%	-2%
The Glenlivet	9%	1%	9%
Royal Salute	-9%	-9%	0%
Mumm	-1%	-2%	1%
Perrier-Jouët	17%	8%	9%
Top 14	-1%	0%	-1%

Chiffre d'affaires par zone

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Nouveaux secteurs opérationnels(1)

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Semestre 1 2012/13		Semestre 1 2013/14		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
Europe	1 619	*33,0%*	1 612	*35,3%*	(7)	*0%*	59	*4%*	(33)	*-2%*	(33)	*-2%*
Amérique	1 282	*26,1%*	1 209	*26,5%*	(73)	*-6%*	41	*3%*	(2)	*0%*	(112)	*-9%*
Asie / Reste du Monde	2 005	*40,9%*	1 749	*38,3%*	(256)	*-13%*	(82)	*-4%*	(12)	*-1%*	(162)	*-8%*
Monde	**4 907**	***100,0%***	**4 570**	***100,0%***	**(336)**	***-7%***	**18**	***0%***	**(48)**	***-1%***	**(306)**	***-6%***

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 3 2012/13		Trimestre 3 2013/14		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
Europe	561	*32,2%*	523	*32,4%*	(39)	*-7%*	(19)	*-3%*	(8)	*-1%*	(12)	*-2%*
Amériques	425	*24,4%*	403	*25,0%*	(22)	*-5%*	23	*5%*	(1)	*0%*	(44)	*-10%*
Asie / Reste du Monde	756	*43,4%*	690	*42,7%*	(67)	*-9%*	(10)	*-1%*	(1)	*0%*	(56)	*-7%*
Monde	**1 743**	***100,0%***	**1 616**	***100,0%***	**(127)**	***-7%***	**(6)**	***0%***	**(10)**	***-1%***	**(112)**	***-6%***

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Fin mars 2012/13		Fin mars 2013/14		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
Europe	2 180	*32,8%*	2 135	*34,5%*	(46)	*-2%*	41	*2%*	(41)	*-2%*	(45)	*-2%*
Amériques	1 708	*25,7%*	1 613	*26,1%*	(95)	*-6%*	63	*4%*	(3)	*0%*	(156)	*-9%*
Asie / Reste du Monde	2 762	*41,5%*	2 439	*39,4%*	(323)	*-12%*	(92)	*-3%*	(13)	*0%*	(218)	*-8%*
Monde	**6 650**	***100,0%***	**6 186**	***100,0%***	**(464)**	***-7%***	**12**	***0%***	**(57)**	***-1%***	**(419)**	***-6%***

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

Chiffre d'affaires par zone

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Anciens secteurs opérationnels(1)

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Semestre 1 2012/13		Semestre 1 2013/14		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	374	*7,6%*	397	*8,7%*	23	*6%*	24	*6%*	(1)	*0%*	0	*0%*
Europe hors France	1 245	*25,4%*	1 215	*26,6%*	(30)	*-2%*	35	*3%*	(32)	*-3%*	(33)	*-3%*
Amérique	1 282	*26,1%*	1 209	*26,5%*	(73)	*-6%*	41	*3%*	(2)	*0%*	(112)	*-9%*
Asie / Reste du Monde	2 005	*40,9%*	1 749	*38,3%*	(256)	*-13%*	(82)	*-4%*	(12)	*-1%*	(162)	*-8%*
Monde	**4 907**	***100,0%***	**4 570**	***100,0%***	**(336)**	***-7%***	**18**	***0%***	**(48)**	***-1%***	**(306)**	***-6%***

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 3 2012/13		Trimestre 3 2013/14		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	144	*8,3%*	133	*8,3%*	(11)	*-8%*	(10)	*-7%*	(1)	*-1%*	0	*0%*
Europe hors France	417	*23,9%*	389	*24,1%*	(28)	*-7%*	(9)	*-2%*	(7)	*-2%*	(12)	*-3%*
Amérique	425	*24,4%*	403	*25,0%*	(22)	*-5%*	23	*5%*	(1)	*0%*	(44)	*-10%*
Asie / Reste du Monde	756	*43,4%*	690	*42,7%*	(67)	*-9%*	(10)	*-1%*	(1)	*0%*	(56)	*-7%*
Monde	**1 743**	***100,0%***	**1 616**	***100,0%***	**(127)**	***-7%***	**(6)**	***0%***	**(10)**	***-1%***	**(112)**	***-6%***

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Fin mars 2012/13		Fin mars 2013/14		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	518	*7,8%*	530	*8,6%*	12	*2%*	14	*3%*	(2)	*0%*	0	*0%*
Europe hors France	1 662	*25,0%*	1 604	*25,9%*	(58)	*-3%*	26	*2%*	(39)	*-2%*	(45)	*-3%*
Amérique	1 708	*25,7%*	1 613	*26,1%*	(95)	*-6%*	63	*4%*	(3)	*0%*	(156)	*-9%*
Asie / Reste du Monde	2 762	*41,5%*	2 439	*39,4%*	(323)	*-12%*	(92)	*-3%*	(13)	*0%*	(218)	*-8%*
Monde	**6 650**	***100,0%***	**6 186**	***100,0%***	**(464)**	***-7%***	**12**	***0%***	**(57)**	***-1%***	**(419)**	***-6%***

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

Effet devises

Effet devises à fin mars 2013/14 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens (1) 2012/13	2013/14	%	Sur le chiffre d'affaires
Roupie indienne	INR	70,27	83,82	19,3%	(80)
Dollar américain	USD	1,29	1,35	4,8%	(67)
Dollar australien	AUD	1,24	1,48	19,3%	(30)
Peso argentin	ARS	6,20	8,69	40,2%	(28)
Rouble russe	RUB	40,15	45,28	12,8%	(26)
Yen japonais	JPY	108,48	136,16	25,5%	(24)
Bolivar venezuelien	VEF	10,93	17,55	60,5%	(22)
Réal brésilien	BRL	2,61	3,12	19,5%	(21)
Autres devises					(121)
Total					**(419)**

(1) Taux moyens vs EUR

Effet périmètre

Effet périmètre à fin mars 2013/14 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires
Activités scandinaves	(23)
Activités espagnoles	(18)
Activités australiennes	(5)
Autres	(11)
Total effet périmètre	**(57)**


Pernod Ricard
Créateurs de convivialité