

Chiffre d'affaires et résultats annuels 2012/13

29 août 2013



Table des matières



- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



Solide performance conforme aux objectifs

Résultat Opérationnel Courant



Croissance de +4%⁽¹⁾ du chiffre d'affaires

Portefeuille

- ✓ Poursuite d'une croissance⁽¹⁾ valeur soutenue sur les marques du Top 14 (+5%⁽¹⁾) qui progressent à un rythme plus élevé que la moyenne du Groupe
- ✓ Effet mix/prix (+5%⁽¹⁾) toujours très favorable sur le Top 14

Tendances par marché

- ✓ Comme annoncé en début d'exercice, environnement économique globalement moins favorable
- ✓ Croissance⁽¹⁾ toujours à deux chiffres sur les marchés émergents⁽²⁾ malgré
 un ralentissement au S2, en particulier en Chine
- ✓ Stabilité⁽¹⁾ d'ensemble des marchés matures avec des tendances contrastées :
 - Forte croissance(1) aux Etats-Unis
 - Recul⁽¹⁾ en Europe de l'Ouest (Espagne notamment) et en France (conjoncture difficile et effets techniques défavorables)



Poursuite de la premiumisation



Marchés émergents⁽²⁾

Marchés matures

ROC

ROC / CA

8 575 M€

3 510 M€

5 065 M€

2 230 M€

26,0%

+4%(1)

croissance faciale: +4%

+10%(1)

0%(1)

+6%(1)

+42pb⁽¹⁾

FY 2012/13 : meilleure progression⁽¹⁾ du taux de marge opérationnelle depuis 3 ans

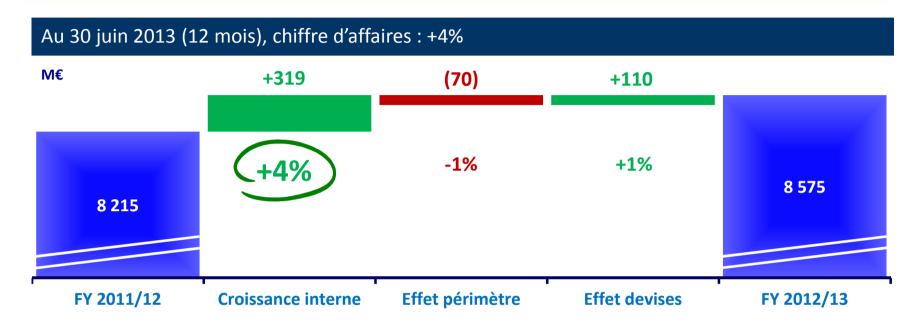
Table des matières



- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



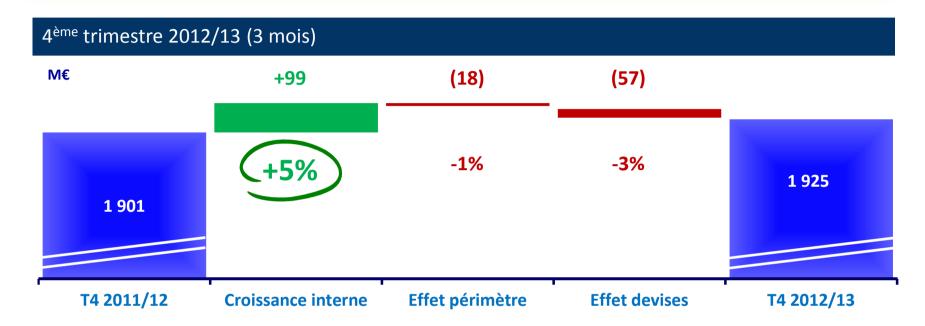
Variation du chiffre d'affaires FY 2012/13



- → Croissance interne: +4%
- → Effet périmètre limité principalement lié à la cession de certaines activités canadiennes en 2011/12, scandinaves et australiennes en 2012/13
- → Effet devises favorable principalement lié à l'USD (taux moyen EUR/USD sur le FY 2012/13 de 1,29 contre 1,34 pour le FY 2011/12) et au CNY



Chiffre d'affaires : focus sur le T4



- → Croissance interne: +5%
- → Effet périmètre limité principalement lié à la cession de certaines activités scandinaves et australiennes en 2012/13
- → Effet devises négatif principalement lié à l'USD, au JPY et à l'INR



Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
 - par zone géographique
 - par marque
 - initiatives marketing & innovation
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



Solide performance en 2012/13

Croissance interne du CA par région	Part dans le CA	FY 2011/12	FY 2012/13	Commentaires
Asie-RdM	40%	+15%	+7%	Dynamisme toujours soutenu malgré un ralentissement
Amérique	27%	+6%	+7%	Croissance tirée par les marques Premium ⁽¹⁾ et les Etats-Unis
Europe (hors France)	25%	+2%	0%	Stabilité d'ensemble avec une forte croissance à l'Est et une baisse à l'Ouest
France	8%	-1%	-7%	Environnement difficile amplifié par des effets techniques défavorables
Monde	100%	+8%	+4%	

ASIE – RESTE DU MONDE



Dynamisme toujours soutenu malgré un ralentissement

Analyse par catégorie

M€	FY 2011/12	FY 2012/13	Δ	Δ Interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	3 165	3 431	+8%	+7%

- → Martell (+16%⁽¹⁾): reste le principal moteur de la croissance avec un effet mix/prix élevé (+7%⁽¹⁾). Performance tirée par la Chine (croissance du marché, gains de part de marché, reconstitution des stocks à un niveau normatif), le Travel Retail, la Malaisie et l'Indonésie
- → Whiskies indiens (+19%⁽¹⁾): toujours très dynamiques avec un bon effet mix/prix (+6%⁽¹⁾), notamment grâce à la premiumisation (Royal Stag Barrel Select et Blender's Pride Reserve Collection)
- → Scotch whiskies: légère baisse⁽¹⁾ principalement liée à la Chine, à la Corée du Sud et à la Thaïlande. Excellentes performances⁽¹⁾ au Moyen-Orient (notamment Chivas en Turquie)
- → Relais de croissance : bon développement⁽¹⁾ d'Absolut, de Perrier-Jouët, de Mumm, de Jameson et de Jacob's Creek

ASIE – RESTE DU MONDE



Dynamisme toujours soutenu malgré un ralentissement

Analyse par marché

→ Chine:

- croissance toujours dynamique (+9%⁽¹⁾) mais plus faible qu'en 2011/12, tirée par les progressions⁽¹⁾ à deux chiffres de Martell, Jacob's Creek et Absolut.

 Reconstitution des stocks à un niveau normatif
- année difficile pour les spiritueux les plus exclusifs⁽²⁾ (limitation des dépenses ostentatoires) et pour les Scotch whiskies (marché en baisse)

→ Inde:

- poursuite d'un fort dynamisme des whiskies locaux (+16%⁽¹⁾)
- bon développement du Top 14 (+17%⁽¹⁾, avec un effet prix élevé) tiré par Chivas,
 Absolut et The Glenlivet

→ Travel Retail :

 croissance⁽¹⁾ à deux chiffres tirée par Martell et les Scotch whiskies du Top 14, notamment les qualités supérieures (Royal Salute, Chivas 18 ans, The Glenlivet 18 ans, Ballantine's 17 ans)

→ Autres marchés émergents⁽³⁾ :

• bonnes performances en Afrique/Moyen-Orient (+12%⁽¹⁾), Indonésie et Malaisie

ASIE – RESTE DU MONDE



Dynamisme toujours soutenu malgré un ralentissement

Analyse par marché

→ Corée du Sud (-2%⁽¹⁾) :

- baisse de l'activité dans un marché difficile (recul du on-trade traditionnel) affectant notamment Imperial
- poursuite du développement du Top 14, en particulier Absolut (qui devient la 2ème marque du Top 14) et Perrier-Jouët, tiré par le modern on-trade

→ Thaïlande:

- forte baisse⁽¹⁾ due principalement à 100 Pipers dans un marché toujours difficile
- bon développement d'Absolut (+9%⁽¹⁾) et de Jacob's Creek (+15%⁽¹⁾)

→ Japon (+3%⁽¹⁾):

croissance portée par Mumm (+18%⁽¹⁾), Perrier-Jouët (+21%⁽¹⁾) et Café de Paris

→ Australie :

bonne performance du Top 14 (+6%⁽¹⁾) tirée par Mumm

AMERIQUE



Croissance tirée par les marques Premium et les Etats-Unis

Analyse par catégorie

M€	FY 2011/12	FY 2012/13	Δ	Δ interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	2 167	2 316	+7%	+7%

- → **Top 14 (+8%**⁽¹⁾), en particulier :
 - Jameson, The Glenlivet, Absolut et Malibu aux Etats-Unis
 - Absolut et Martell au Mexique
 - Chivas et The Glenlivet dans le Travel Retail
- → Vins Premium Prioritaires (+5%⁽¹⁾): poursuite de la croissance avec un effet mix/prix favorable
- → Marques-clés locales (+7%⁽¹⁾): croissance⁽¹⁾ à deux chiffres de Passport. Bon développement de Wiser's (innovations lancées sur le segment des whiskeys aromatisés)

AMERIQUE



Croissance tirée par les marques Premium et les Etats-Unis Créateurs de convivalité

Analyse par marché : Etats-Unis



Forte croissance : +8%⁽¹⁾

Top 14 à +8%⁽¹⁾

Principal moteur de la croissance

Effet mix/prix +5%⁽¹⁾

Bonne performance d'ensemble des autres marques

- ✓ Avión
- ✓ Mumm Cuvée Napa
- ✓ Aberlour
- ✓ Plymouth
- ✓ Wiser's

Dynamisme des marques Premium⁽²⁾

Absolut

+2%⁽¹⁾

amélioration
de la
croissance
valeur tirée par
un effet
mix/prix
favorable

<u>Jameson</u> +26%⁽¹⁾

toujours le principal moteur de croissance

Malibu +5%⁽¹⁾

solide croissance confirmée après une année 2011/12 qui avait bénéficié du lancement de nombreuses innovations

The Glenlivet

+22%(1)

croissance à deux chiffres pour toutes les qualités avec des augmentations de prix importantes

<u>Chivas</u> +5%⁽¹⁾

stabilisation des volumes et effet mix/prix très favorable pour la 2ème année consécutive

Perrier-Jouët

+14%(1)

excellente progression des volumes et effet mix/prix très favorable

AMERIQUE



Croissance tirée par les marques Premium et les Etats-Unis

Analyse par marché : autres marchés

→ Canada:

• bonne performance⁽¹⁾ de The Glenlivet, de Jameson, des vins et de Wiser's

→ Brésil:

- difficultés liées à un contexte macro-économique plus tendu et à la généralisation de la réforme fiscale relative à la « TVA »
- bonne tendance sous-jacente d'Absolut (+24%⁽²⁾ dans une catégorie à +13%⁽²⁾) et de Ballantine's

→ Mexique :

- renoue avec la croissance suite à la mise en place d'une nouvelle stratégie valeur : chiffre d'affaires à $+5\%^{(1)}$
- très bon développement du Top 14 (+13%(1)) avec un effet prix important

→ Travel Retail:

• croissance (+7%⁽¹⁾) tirée par Chivas, The Glenlivet et Royal Salute

→ Autres marchés :

tous en croissance⁽¹⁾ dont plusieurs à deux chiffres

EUROPE (HORS FRANCE)



Stabilité avec une forte croissance à l'Est et une baisse à l'Ouest Créateurs de conivialité

Analyse par catégorie

M€	FY 2011/12	FY 2012/13	Δ	Δ Interne	
CHIFFRE D'AFFAIRES	2 137	2 132	0%	0%	

- → Top 14 $(+2\%^{(1)})$:
 - croissance⁽¹⁾ tirée principalement par Jameson, Absolut, Chivas et Beefeater, qui progressent à l'Est et à l'Ouest
 - recul⁽¹⁾ de Ballantine's (Espagne), Mumm, Perrier-Jouët, Malibu (Royaume-Uni) et Ricard
- → Vins Premium Prioritaires (+1%⁽¹⁾) : chiffre d'affaires en hausse grâce à Campo Viejo et Brancott Estate
- → Marques-clés locales (+2%⁽¹⁾): poursuite du renouveau d'ArArAt (>+50%⁽¹⁾ en 2 ans) et d'Olmeca (>+50%⁽¹⁾ en 3 ans), et des bonnes performances de Seagram's Gin (Espagne), Passport (Europe de l'Est) et Wyborowa (Pologne)

EUROPE (HORS FRANCE)



Stabilité avec une forte croissance à l'Est et une baisse à l'Ouest Créateurs de convivialité

Analyse par marché

- → Europe de l'Est (+11%⁽¹⁾): croissance soutenue
 - Russie (+16%⁽¹⁾): principal marché contributeur à la croissance. Performance tirée par Jameson, ArArAt (qui redevient la 2^{ème} marque du portefeuille), Chivas, Ballantine's, Passport et Olmeca
 - Pologne (+2%⁽¹⁾): amélioration de tendance grâce à Wyborowa qui renoue avec la croissance⁽¹⁾; bonne progression d'Absolut (+7%⁽¹⁾), de Chivas (+12%⁽¹⁾) et de Passport (+16%⁽¹⁾)
 - **Ukraine**: croissance⁽¹⁾, malgré un contexte macro-économique plus difficile, toujours portée par les whiskies (Jameson, Ballantine's, Chivas et Passport), Absolut et ArArAt
- → Europe de l'Ouest (-3%⁽¹⁾): baisse dans un contexte économique toujours difficile
 - recul principalement imputable à l'Europe du Sud, en particulier l'Espagne (-7%⁽¹⁾), malgré des gains de part de marché et une belle croissance de Beefeater (+4%⁽¹⁾)
 - quasi-stabilité⁽¹⁾ au Royaume-Uni
 - bonnes performances⁽¹⁾ de l'Allemagne et du Travel Retail

FRANCE



Environnement difficile et effets techniques défavorables

Analyse par catégorie

M€	FY 2011/12	FY 2012/13	Δ	Δ Interne	
CHIFFRE D'AFFAIRES	746	695	-7%	-7%	

- → Baisse⁽¹⁾ de l'activité après la forte hausse des accises au 1^{er} janvier 2012 et dans un contexte de récession :
 - performance sous-jacente de Pernod Ricard en ligne avec le recul du marché des spiritueux (-2%⁽²⁾)
 - S1 impacté par des effets techniques : reliquat de déstockage et non-renouvellement de certaines activités promotionnelles
 - météo défavorable au printemps
- → Amélioration de tendance au S2
- → Très bonnes performances de plusieurs marques Premium⁽³⁾ :
 - Havana Club +14%⁽¹⁾, Absolut +5%⁽¹⁾, The Glenlivet +20%⁽¹⁾
 - croissance⁽¹⁾ à deux chiffres des qualités supérieures (Chivas 18 ans, Perrier-Jouët Belle Epoque, Jameson Select Reserve...)



Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
 - par zone géographique
 - par marque
 - initiatives marketing & innovation
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



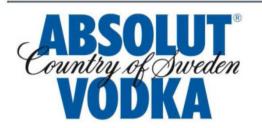
Renforcement des marques Premium⁽²⁾

Croissance interne du CA par catégorie	Part dans le CA	FY 2011/12 ⁽¹⁾	FY 2012/13 ⁽¹⁾
Top 14 Spiritueux & Champagnes	62%	+10%	+5%
Vins Premium Prioritaires		+4%	+2%
18 marques-clés locales	18%	+8%	+6%
Autres		+2%	-2%
Total	100%	+8%	+4%

→ Marques Premium⁽²⁾: 75% du chiffre d'affaires vs 73% en 2011/12

Top 14: bonne progression avec un effet mix/prix important





TOP 14
Spiritueux & Champagnes

















Volumes : stables

Chiffre d'affaires: +5%(1)

Part dans le CA du Groupe : 62%











Top 14 : forte progression avec un effet mix/prix important



TOP 14 Spiritueux & Champagnes(1)	Volumes totaux ⁽²⁾	Croissance du CA ⁽³⁾	Dont volumes	Dont mix/prix ⁽³⁾
Absolut	? 11,6	5%	2%	3%
Chivas Regal	4,9	5%	0%	5%
Ballantine's	5,9	-6%	-4%	-2%
Ricard	4,6	-9%	-11%	2%
Jameson	? 4,3	17%	10%	6%
Havana Club	? 3,9	3%	2%	0%
Malibu	3,7	-1%	-1%	0%
Beefeater	? 2,6	5%	3%	2%
Kahlúa	1,6	-1%	-4%	3%
Martell	? 2,0	15%	5%	10%
The Glenlivet	? 1,0	22%	18%	5%
Mumm	0,6	-4%	-5%	1%
Perrier-Jouët	 0,2	7%	1%	6%
Royal Salute	0,2	-4%	-6%	2%
TOP 14	47,3	5%	0%	5%

Sept marques établissent un nouveau **record historique** en volumes



Record historique en volumes



Top 14 : premier moteur de croissance

- → Volumes stables malgré le recul de Ricard et de Ballantine's (forte exposition à l'Europe de l'Ouest)
- → Effet mix/prix très favorable (+5%⁽¹⁾)
- → Très bonne performance de Martell (+15%⁽¹⁾ dont +10%⁽¹⁾ d'effet mix/prix), en partie favorisée par une reconstitution des stocks en Chine
- → Excellente performance de Jameson (+17%⁽¹⁾) qui devient le 2^{ème} contributeur à la croissance⁽¹⁾ du Groupe ; la marque affiche une progression⁽¹⁾ à deux chiffres sur l'ensemble de ses principaux marchés (Etats-Unis, Russie, Afrique du Sud...)



Top 14 : premier moteur de croissance

- → Bonne performance⁽¹⁾ globale des alcools blancs :
 - Absolut (+5%⁽¹⁾): accélération de la croissance⁽¹⁾ valeur
 - □ croissance⁽¹⁾ dans toutes les régions
 - □ amélioration de l'effet mix/prix, notamment aux Etats-Unis
 - croissance⁽¹⁾ à deux chiffres en Asie-RdM avec un bon développement en Chine et une percée spectaculaire en Corée du Sud (chiffre d'affaires multiplié⁽¹⁾ par 3 en 3 ans)
 - Havana Club (+3%⁽¹⁾): amélioration⁽¹⁾ par rapport à l'exercice précédent
 - □ bonnes performances en Allemagne et France
 - □ difficultés persistantes en Espagne et Italie
 - Beefeater (+5%⁽¹⁾): solide croissance⁽¹⁾ notamment en Espagne, aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en Russie
 - Malibu (-1%⁽¹⁾) : légère baisse⁽¹⁾
 - □ due principalement aux marchés de l'Europe de l'Ouest (France, Royaume Uni, Espagne)
 - croissance soutenue sur le principal marché (Etats-Unis) avec une accélération de la version originale qui bénéficie des retombées positives des nombreuses innovations lancées depuis plus d'un an



Top 14 : premier moteur de croissance

- → Ralentissement de la croissance des Scotch whiskies :
 - année difficile en Asie et difficultés persistantes en Espagne
 - croissance record pour The Glenlivet (+22%⁽¹⁾) avec une croissance⁽¹⁾ à deux chiffres dans toutes les régions
 - excellent effet mix/prix pour Chivas (+5%⁽¹⁾) avec notamment une croissance volume de +8% pour Chivas 18 ans
- → Recul⁽¹⁾ de Ricard dû à la baisse de la consommation en France (hausse des droits et météo défavorable), amplifié par des effets techniques défavorables. La marque gagne toutefois des parts de marché⁽²⁾
- → Baisse⁽¹⁾ de Mumm mais croissance⁽¹⁾ de Perrier-Jouët grâce à une exposition plus globale (Amérique +11%⁽¹⁾; Asie-RdM +17%⁽¹⁾)

Vins Premium Prioritaires : poursuite de la stratégie 💥 valeur et de diversification géographique



Vins Premium Prioritaires

JACOB'S CREEK







Volumes: -1%

Chiffre d'affaires: +2%(1)

Contribution : +6% : +6%

Part dans le CA du Groupe : 5%

Effet mix/prix: +3%⁽¹⁾

Asie: chiffre d'affaires +15%(1)

Europe: croissance⁽¹⁾ à la fois à l'Ouest et à l'Est

18 marques-clés locales : bonne performance d'ensemble



18 marques-clés locales



Volumes: +6%

Chiffre d'affaires: +6%(1)

Part dans le CA du Groupe : 18%

- → Poursuite du **dynamisme des whiskies indiens** (+19%⁽¹⁾) qui surperforment le marché en valeur
- → ArArAt (+21%⁽¹⁾)
- → Passport (+20%⁽¹⁾)
- → Olmeca (+14%⁽¹⁾)
- → Wyborowa renoue avec la croissance (+5%⁽¹⁾)
- → Baisse de 100 Pipers (-13%⁽¹⁾) et d'Imperial (-3%⁽¹⁾)
- → Recul⁽¹⁾ de **Pastis 51** et **Clan Campbell** (marché français)



Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
 - par zone géographique
 - par marque
 - initiatives marketing & innovation
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes

Renforcer nos liens avec les prescripteurs : collaboration avec les barmen



Olmeca Altos

Premium, hand-crafted 100%-blue agave tequila created by Master Distiller Jesus Hernandez and two of the world's most prominent mixologists, Henry Basant and Dre Masso



Olmeca Altos Plata

Slightly citric and sweet with herbal notes of cooked agave for a balanced and lasting finish



Olmeca Altos Reposado

Six months of ageing in oak barrels produces gentle notes of vanilla and caramel for a robust taste

Absolut



Absolut Craft

Co-creation conceived exclusively for the on-trade with influential bartender Nick Strangeway. Flavours Herbaceous Lemon, Smokey Tea and Bitter Cherry underscores Absolut's positioning as a creative visionary in the on-premise, deepening relationships with our on-premise advocates



L'artisanat comme gage de qualité

Our/Vodka

Our/Berlin

Our/Vodka is one part global, one part local.
Our/Vodka is locally-produced in a micro-distillery and caters to the local population. Our/Berlin: the first part of this global project of entrepreneurs crafting vodka in cities throughout the world





Beefeater

Burrough's Reserve

Ultra-Premium gin distilled in the Beefeater founder's original, 19th-century still and then rested in Jean de Lillet oak barrels. Each distinctive, embossed glass bottle proudly displays its batch and bottle number

Engager les connaisseurs et parfaire leur éducation





The Glenlivet

The Glenlivet Alpha

This rare single malt guarded its characteristics, seducing consumers to create their own tasting notes with the assistance multi-sensorial hints available on the brand's website. The launch and campaign engaged whisky aficionados and fostered appreciation for the brand franchise



Pop Up Distillery Experiences

Taking place during the
Northside Festival in Brooklyn,
New York, guests enjoyed the
opportunity to learn the art of
blending first hand from the
Jameson Master Blender, Billy
Leighton in our pop up
blending lab. We also brought
to life the cooperage from
Midleton with a live coopering
experience hosted by the
Master Cooper, Ger Buckley

Jameson







Une touche d'humour

Ricard

Jaune avec un grand "R"

New advertising campaign







Le Bar à Pluie

This ingenious invention transforms rain water into drinkable water, perfect for preparing a Ricard! Follow "Le Bar à Pluie" on Facebook







Explorer de nouvelles saveurs

Malibu



Chocolate Ice Cream.

Malibu Coconut rum meets rich chocolate for an irresistible treat. Perfect for blending cool ice cream drinks



Malibu Swirl

Strawberries & Whipped Cream. Fresh strawberries, whipped cream and coconut make a delicious combination that tastes like a treat with every sip

Absolut



Absolut Cilantro

Vibrant flavour of freshly-picked coriander leaves and aromatic green limes



Créer des expériences exclusives

Perrier-Jouët

Flagships

Opening of several Perrier-Jouët flagships: Hotel Raphael in Paris, Duddell's restaurant and art gallery in Hong Kong, M1NT night club in Shanghai



Enchanting Tree

Designer Tord Boontje conceived this artistic serving material. Launch party held at London's Saatchi Gallery

Mumm



Formula One

New hospitality programme for the Monaco Grand Prix

Martell



Paris Style

Launch of the Paris Style platform in Russia, including the theme party "Night in Paris"





Communication digitale interactive

Ballantine's

Ballantine's 12 – The Story of Taste

Ballantine's is reaching out to the online whisky community with the launch of 'The Story of Taste', a new digital campaign that aims to take consumers 'Beyond' to discover the flavours of Ballantine's 12

























Chivas

Chivas Mashtun

Chivas Mashtun is a collection of five modern parlour games in one free app. Available for iPhone and iPad, Chivas Mashtun sees up to four teams playing simultaneously, with each game using a different facet of the device to create fun, interactive parlour games





Beefeater

Beefeater 24 - Studio 24

Mix your Instagram photos with a song to create a bespoke record cover in Beefeater Studio 24







Susciter l'engouement pour le vin



Jacobs Creek



The Wine Line

Launched on the occasion of
Pernod Ricard's Responsib'all Day, this
augmented reality application allows
customers to calculate the number of
units of alcohol contained in a glass of
wine. Consistent with the commitment
of Pernod Ricard in favor of responsible
consumption, this application can be
downloaded free

DEADBOLT

DEADBOLT

A wine that dares to be different — a bold, distinctive California blend so deep, so rich and so complex, we kept the blend under lock and key – that is, until now.

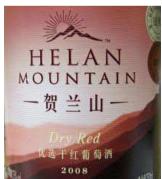
An irreverent brand appealing to the confident, successful and social set that lets these consumers express their distinct style. Bold. Unconventional. DEADBOLT



Helan Mountain







Helan Mountain

Unique collaboration between our local Chinese wine operators and our Australian teams to capture the growing wine opportunity in China

Pernod Ricard Créateurs de convivialité

Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
 - Compte de résultat synthétique
 - Analyse par zone géographique
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



Compte de résultat synthétique

M€	FY 11/12	FY 12/13	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires (CA)	8 215	8 575	+4%	+4%
Marge brute après coûts logistiques (MB)	5 047 61,4%	5 351	+6%	+5%
Investissements publi-promo (Inv. PP) Inv. PP/CA	(1 571) 19,1%	(1 644) 19,2%	+5%	+3%
Contribution après publi-promo (CAAP)	3 476 42,3%	3 707 43,2%	+7%	+6%
Résultat opérationnel courant (ROC)	2 114 25.7%	2 230	+6%	+6%

Solide performance⁽¹⁾

Chiffre d'affaires

Solide croissance⁽¹⁾ tirée par les marques Premium

ROC

grâce à une stabilité du ratio d'investissements publi-promo et à un ralentissement de la hausse des frais de structures au S2

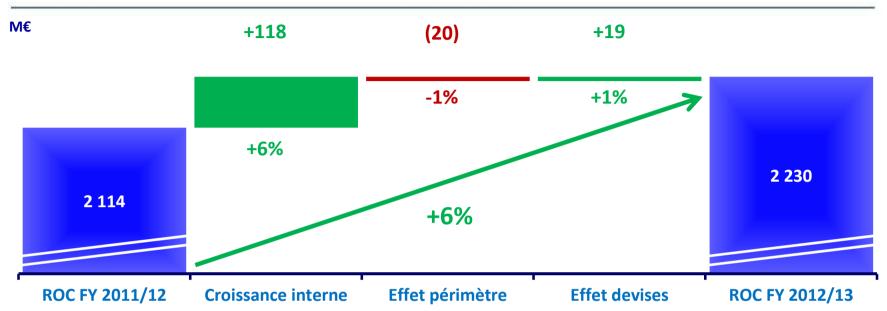
Bonne progression, en ligne avec l'objectif

Hausse du taux de marge opérationnelle

Meilleure progression⁽¹⁾ depuis trois ans tirée par la poursuite de la premiumisation et la maîtrise des moyens



Evolution du ROC



- → Progression du ROC (+6%) tirée par la croissance interne
- → Effet périmètre légèrement défavorable (cession d'activités scandinaves)
- → Effet devises positif lié principalement au renforcement de l'USD et du CNY



Marge brute après coûts logistiques

M€	FY 11/12	Variation	FY 12/13
Marge brute après coûts logistiques	5 047	+5% ⁽¹⁾	5 351
MB/CA	61,4%		62,4%
		+98pb	

- → Forte amélioration du taux de marge brute, +98pb (croissance interne de +79pb)
 - Effet prix favorable (+4% pour le Top 14) : hausses tarifaires importantes
 - Maîtrise des coûtants (augmentation inférieure à +3%⁽¹⁾ hors effets mix)
 - Effet devises légèrement positif



Investissements publi-promotionnels

M€	FY 11/12	Variation	FY 12/13
Investissements PP	(1 571)	+3% ⁽¹⁾	(1 644)
Inv. PP/CA	19,1%		19,2%
		+5pb -	

- → Stabilité du ratio investissements PP/CA
- → Investissements ciblés sur le Top 14 qui absorbe près de 90% de la croissance⁽¹⁾ des investissements PP
- → Forte croissance des investissements PP aux Etats-Unis et dans les marchés émergents⁽²⁾
- → Optimisation ciblée des investissements PP dans certains marchés matures : Europe de l'Ouest -3%⁽¹⁾ et France -10%⁽¹⁾



Frais de structure

M€	FY 11/12	Variation	FY 12/13
Frais de structure ⁽²⁾	(1 362)	+7% ⁽¹⁾	(1 477)
Frais de structure/CA	16,6%		17,2%
		+64pb	

- → Renforcement des moyens sur les marchés émergents⁽³⁾
 - Près de 80% de la croissance⁽¹⁾ des frais de structure⁽²⁾
 - Renforcement du réseau commercial notamment en Chine, Inde, Russie, Afrique
 - Création de filiales en Afrique sub-saharienne
- → Hausse⁽¹⁾ des frais de structure⁽²⁾ inférieure à l'inflation en Europe de l'Ouest
- → Stabilité⁽¹⁾ en France
- → Fin de la mise en œuvre du projet Agility : ralentissement de la croissance⁽¹⁾ des frais de structure au S2



Résultat opérationnel courant

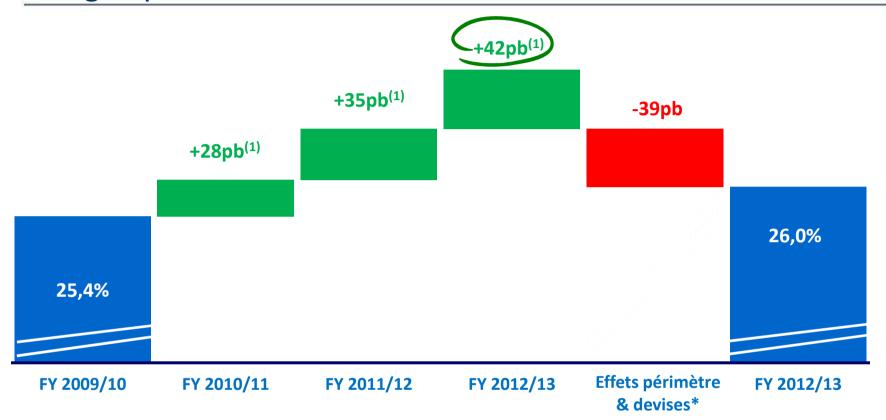
M€	FY 11/12	Variation	FY 12/13
Résultat opérationnel courant	2 114	+6%(1)	2 230
ROC/CA	25,7%		26,0%
		+28pb _	

→ Progression du taux de marge opérationnelle (+42pb⁽¹⁾) :

- poursuite de la stratégie de premiumisation qui améliore la marge brute
- maîtrise des moyens

Poursuite de la progression du taux de marge opérationnelle





FY 2012/13 : meilleure progression du taux de marge opérationnelle depuis 3 ans

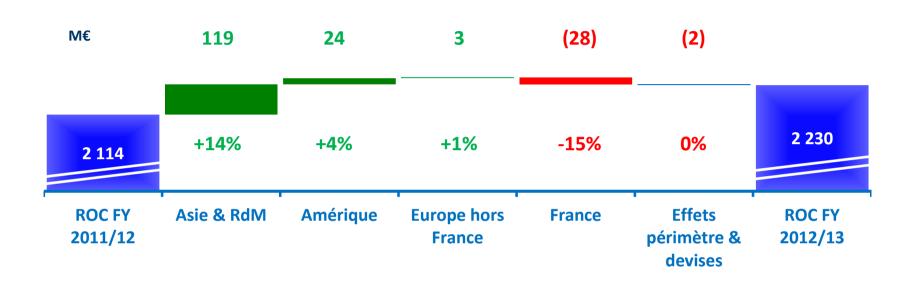
Pernod Ricard Créateurs de convivialité

Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
 - Compte de résultat synthétique
 - Analyse par zone géographique
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes

Contribution des régions à la croissance⁽¹⁾ du ROC





- → Toutes les régions (à l'exception de la France impactée de manière exceptionnelle par la hausse des droits) contribuent à la croissance interne du ROC. En particulier :
 - croissance toujours très forte de l'Asie
 - très bonne performance aux Etats-Unis



Asie - Reste du Monde

M€	FY 11/12	FY 12/13	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires ⁽¹⁾	3 165	3 431	+8%	+7%
Marge brute après coûts logistiques	1 898	2 120	+12%	+10%
MB/CA	60,0%	61,8%		
Investissements publi-promotionnels	(625)	(663)	+6%	+3%
Inv. PP/CA	19,8%	19,3%		
Résultat opérationnel courant ⁽²⁾	880	1 016	+15%	+14%
ROC/CA	27,8%	29,6%		

- → Croissance du ROC (+14%⁽³⁾) à un rythme deux fois plus élevé que celui du chiffre d'affaires
 - excellente progression de la marge brute qui continue à bénéficier d'un effet mix/prix élevé
 - **investissements ciblés** sur les relais de croissance, les sources de diversification et la force de vente (Chine, Afrique, Inde...)
- → Progression très significative du taux de marge opérationnelle
- → Croissance du ROC très élevée au S1 2012/13 (+19%⁽³⁾ contre +6%⁽³⁾ au S2) => Base de comparaison très défavorable au S1 2013/14



Amérique

M€	FY 11/12	FY 12/13	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	2 167	2 316	+7%	+7%
Marge brute après coûts logistiques	1 362	1 490	+9%	+8%
MB/CA	62,9%	64,3%		
Investissements publi-promotionnels	(405)	(454)	+12%	+10%
Inv. PP/CA	18,7%	19,6%		
Résultat opérationnel courant ⁽¹⁾	582	607	+4%	+4%
ROC/CA	26,9%	26,2%		

- → Accélération de la progression⁽²⁾ du chiffre d'affaires notamment grâce aux Etats-Unis et au redressement de l'activité au Mexique
- → Bonne progression⁽²⁾ de la marge brute grâce au mix portefeuille positif (accélération de la croissance du Top 14)
- → Augmentation sensible des investissements publi-promotionnels (+10%⁽²⁾) et des coûts de structure dans une région d'investissements prioritaires pour le Groupe



Europe (hors France)

M€	FY 11/12	FY 12/13	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	2 137	2 132	0%	0%
Marge brute après coûts logistiques	1 245 58,3%	1 251 58,7%	0%	+1%
Investissements publi-promotionnels Inv. PP/CA	(347)	(354) 16,6%	+2%	+1%
Résultat opérationnel courant ⁽¹⁾	470 22,0%	459 21,5%	-2%	+1%

- → Progression du ROC de +1%⁽²⁾ grâce à une croissance à deux chiffres en Europe de l'Est compensant le recul en Europe de l'Ouest
- → Amélioration de la marge brute grâce au renforcement du Top 14
- → Investissements publi-promotionnels ciblés sur l'Europe de l'Est : augmentation⁽²⁾ à deux chiffres en Europe de l'Est et baisse de -3%⁽²⁾ en Europe de l'Ouest
- → Amélioration du taux de marge opérationnelle (+5pb) hors effets devises et périmètre



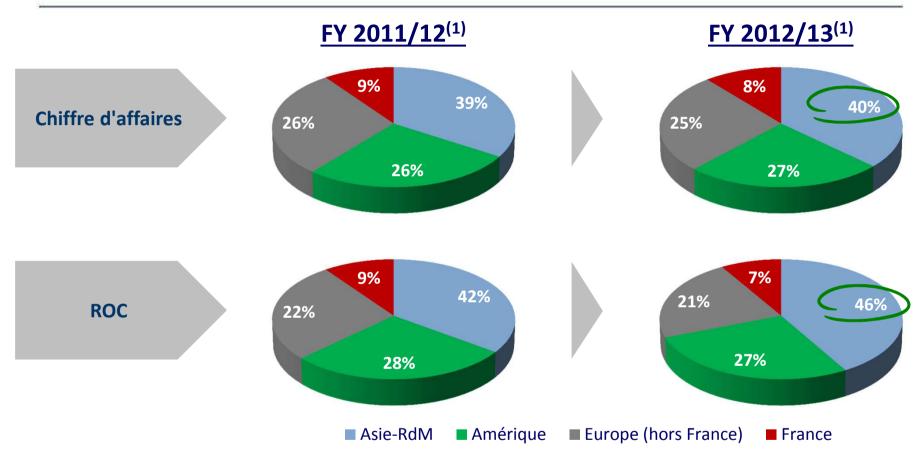
France

M€	FY 11/12	FY 12/13	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	746	695	-7%	-7%
Marge brute après coûts logistiques	541	490	-10%	-9%
MB/CA	72,5%	70,5%		
Investissements publi-promotionnels	(193)	(174)	-10%	-10%
Inv. PP/CA	25,9%	25,0%		
Résultat opérationnel courant ⁽¹⁾	181	149	-18%	-15%
ROC/CA	24,3%	21,4%		

- → Recul⁽³⁾ de l'activité dans un marché difficile : consommation du secteur impactée par la hausse des droits (marché -2%⁽²⁾ dont catégorie anis -4%⁽²⁾)
- → Baisse⁽³⁾ des investissements PP en ligne avec l'évolution de la marge brute
- → Stabilité⁽³⁾ des frais de structure
- → Amélioration de la performance au S2 : baisse⁽³⁾ du ROC hors effets techniques limitée à (4) M€ vs (24) M€ au S1



Analyse par zone géographique



→ L'Asie-RdM renforce son statut de première région du Groupe (contribution au chiffre d'affaires et au ROC)



Part des marchés émergents

Renforcement du poids des marchés émergents, qui sont plus rentables

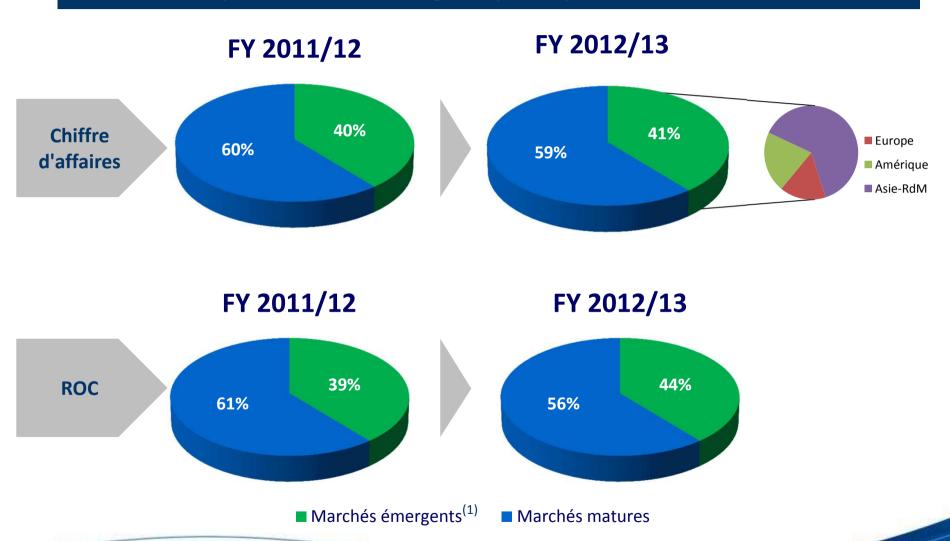


Table des matières



- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes

Résultat financier courant

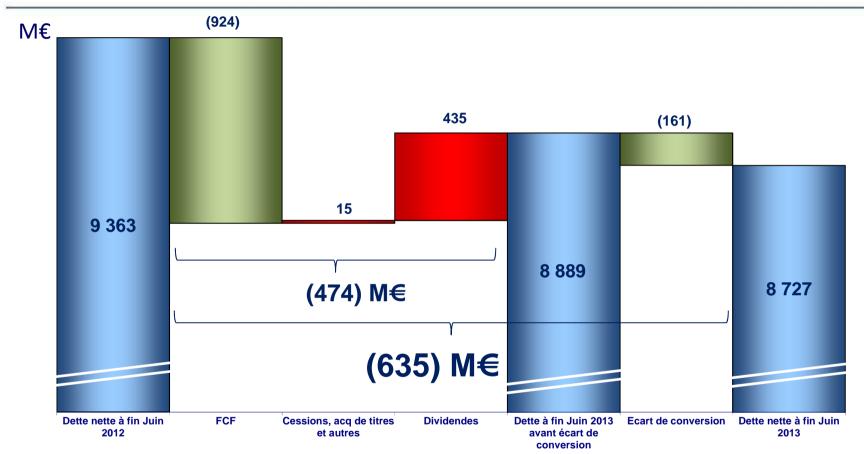
M€	FY 11/12	FY 12/13
Résultat financier courant	(509)	(527)
Coût de la dette	5,1%	5,3%

- → Hausse maîtrisée du coût de la dette en 2012/13, en ligne avec nos prévisions
- → Baisse structurelle des frais financiers amorcée dès janvier 2013 qui se prolongera en 2013/14.

Estimation du coût moyen de la dette pour 2013/14 : < 5%



Évolution de la dette nette



→ Baisse significative de la dette nette de 635 M€ grâce à :

- une génération de cash hors effet conversion de 474 M€, en amélioration de 89 M€ vs 2011/12
- un effet conversion favorable de 161 M€ (taux EUR/USD à 1,31 au 30/06/2013 vs 1,26 au 30/06/2012)



Tableau de flux de trésorerie (1/2)

M€	FY 11/12	FY 12/13	Δ
Résultat opérationnel courant	2 114	2 230	117
Amortissements, variations de provisions et divers	163	209	46
Capacité d'autofinancement courante	2 277	2 440	163
Diminution (augmentation) des stocks stratégiques ⁽¹⁾	(157)	(266)	(109)
Diminution (augmentation) du BFR opérationnel	63	(28)	(91)
Diminution (augmentation) du BFR courant	(94)	(294)	(200)
Investissements non financiers	(260)	(294)	(35)
Résultat financier et impôts	(794)	(906)	(112)
Éléments non courants	(174)	(21)	153
Free Cash Flow	955	924	(31)

→ Solide Free Cash Flow tout en accroissant significativement les investissements stratégiques



Tableau de flux de trésorerie (2/2)

Solide Free Cash Flow à 924 M€

Capacité d'autofinancement

✓ progression en ligne avec celle du ROC

<u>Investissements industriels</u> et stocks stratégiques

- √ hausse de 35 M€ des investissements industriels à 294 M€:
 extension des capacités de distillation et de stockage notamment
 pour les whiskies
- ✓ accélération de l'augmentation des stocks stratégiques (+266 M€ vs +157 M€ en 2011/12) pour servir la croissance future de Martell, des whiskies et du champagne

BFR opérationnel

- ✓ stabilité du BFR⁽¹⁾ en jours de chiffre d'affaires (21 jours), soit une augmentation maîtrisée de 28 M€
- ✓ le BFR opérationnel avait baissé en 2011/12 grâce à des initiatives d'optimisation

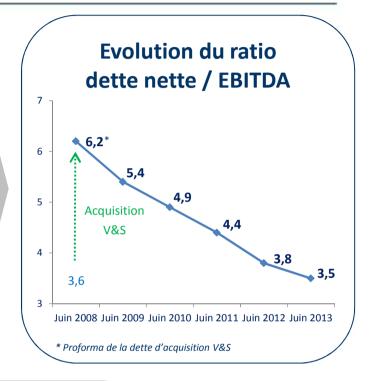
Autres éléments

- √ hausse des frais financiers cash, cohérente avec l'évolution des frais financiers comptables
- √ hausse de l'impôt cash, compte tenu de la hausse des profits et du taux d'impôt => impact défavorable des nouvelles mesures fiscales en France (environ 16 M€)
- √ forte baisse des sorties de cash liées aux éléments non courants



Poursuite du désendettement

Evolution du ratio dette nette / EBITDA					
	Au cours de clôture	Au cours moyen			
Taux EUR/USD : 11/12 → 12/13	1,26 → 1,31	<i>1,34</i> → <i>1,29</i>			
Ratio au 30/06/2012	3,9	3,8			
EBITDA & Génération de cash hors effets périmètre et devises	(0,4)	(0,4)			
Effet périmètre	0,0	0.1			
Effet devises	0,1	0,1			
Ratio au 30/06/2013	3,5	3,5(1)			



→ Poursuite de l'amélioration du ratio dette nette / EBITDA à 3,5⁽¹⁾ malgré l'affaiblissement de certaines devises des marchés émergents



Impôt sur les sociétés

M€	FY 11/12	FY 12/13
Impôt sur les éléments courants	(377)	(430)
Taux	23,5%	25,2%

→ Hausse du taux d'impôt effectif sur les éléments courants à 25,2% essentiellement liée aux nouvelles réformes fiscales, en particulier en France (25 M€)



Résultat net courant part du Groupe

M€	FY 11/12	FY 12/13	Δ
Résultat opérationnel courant	2 114	2 230	+6%
Résultat financier courant	(509)	(527)	+3%
IS sur activités courantes	(377)	(430)	+14%
Intérêts minoritaires et divers	(27)	(19)	-31%
Résultat net courant part du Groupe	1 201	1 255	+5%

→ Croissance soutenue du **résultat net courant part du Groupe (+5%)**, largement tirée par la bonne performance opérationnelle

Table des matières



- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



Éléments non courants

M€	FY 12/13
Charges de restructuration	(46)
Autres produits et charges non courants (dépréciations d'actifs ⁽¹⁾ , litiges et risques)	(78)
Autres produits et charges opérationnels	(124)
Résultat financier non courant (pertes de change)	(12)
Éléments financiers non courants	(12)
Impôt non courant (éléments techniques notamment liés à l'actualisation des taux d'impôts différés)	71
Impôt sur les sociétés non courant	71



Résultat net part du Groupe

M€	FY 11/12	FY 12/13	Δ
Résultat opérationnel courant	2 114	2 230	+6%
Autres produits et charges opérationnels	(145)	(124)	
Résultat opérationnel	1 969	2 106	+7%
Résultat financier courant	(509)	(527)	
Eléments financiers non courants	(39)	(12)	
Impôt sur les sociétés	(247)	(359)	
Intérêts minoritaires et divers	(27)	(19)	
Résultat net part du Groupe	1 146	1 189	+4%

Dividende: 1,64 € / action

€	09/10	10/11	11/12	12/13 ⁽¹⁾
Dividende proposé	1,34	1,44	1,58	1,64
			+4%	

Le dividende proposé au titre de l'exercice 2012/13 s'élève à 1,64 € (+4%) en ligne avec la politique habituelle de distribution en numéraire d'environ 1/3 du résultat net courant

Table des matières



- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



Performance solide en 2012/13

dans un environnement macroéconomique moins favorable

Croissance soutenue du chiffre d'affaires tirée par le Top 14 (+5%⁽¹⁾)

Croissance du résultat opérationnel courant en ligne avec l'objectif

Poursuite de la progression du taux de marge opérationnelle

Poursuite d'un désendettement rapide tout en accroissant les investissements stratégiques pour servir la croissance à long terme

 $CA: +4\%^{(1)}$

ROC: 6%⁽¹⁾

ROC/CA: +42pb⁽¹⁾

Baisse de la dette nette : 635 M€

Perspectives 2013/14



- → En 2013/14, Pernod Ricard s'inscrit dans le scénario macroéconomique suivant :
 - une croissance économique mondiale globalement comparable⁽¹⁾ à celle de 2012/13
 - des marchés émergents⁽²⁾ toujours en croissance soutenue mais à un rythme moins élevé et avec des différences de tendances entre les pays
 - la poursuite d'une bonne croissance aux Etats-Unis
 - une situation restant difficile en Europe de l'Ouest mais en voie d'amélioration
- → Dans ce contexte, la présence mondiale équilibrée de Pernod Ricard est un atout pour saisir les opportunités de croissance
- → Nous restons donc confiants dans notre capacité à poursuivre notre croissance

N.B.: Conformément à sa pratique, Pernod Ricard communiquera ses objectifs pour l'exercice en cours lors de l'annonce du chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2012/13, le 24 octobre 2013

(1) Source: FMI



Prochaines communications

DATE	EVENEMENT
Jeudi 24 octobre 2013	Chiffre d'affaires T1 2013/14
Mercredi 6 novembre 2013	Assemblée Générale 2012/13
Mardi 10 décembre 2013	Conférence Amérique
Mardi 28 janvier 2014	Journée innovation

Table des matières



- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



Marchés émergents

Asie-Res	ste du Monde	Amérique	Europe
Afrique du Sud	Laos	Argentine	Albanie
Algérie	Liban	Bolivie	Arménie
Angola	Madagascar	Brésil	Azerbaidjan
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
			Ukraine



Croissance interne des marques stratégiques

	Volumes à fin juin 2012/13 (en millions de caisses de 9 litres)	Croissance interne du chiffre d'affaires	Dont volumes	Dont effet mix / prix
Absolut *	11,6	5%	2%	3%
Chivas Regal	4,9	5%	0%	5%
Ballantine's	5,9	-6%	-4%	-2%
Ricard	4,6	-9%	-11%	2%
Jameson *	4,3	17%	10%	6%
Havana Club *	3,9	3%	2%	0%
Malibu	3,7	-1%	-1%	0%
Beefeater *	2,6	5%	3%	2%
Kahlua	1,6	-1%	-4%	3%
Martell *	2,0	15%	5%	10%
The Glenlivet *	1,0	22%	18%	5%
Mumm	0,6	-4%	-5%	1%
Perrier-Jouët *	0,2	7%	1%	6%
Royal Salute	0,2	-4%	-6%	2%
Top 14	47,3	5%	0%	5%
Jacob's Creek	6,6	1%	-3%	4%
Brancott Estate *	1,9	3%	3%	0%
Campo Viejo *	1,9	10%	10%	0%
Graffigna	0,3	-5%	-15%	10%
Priority Premium Wines	10,7	2%	-1%	3%
Priority Premium wines	10,7	2%	-1%	3%

^{*} Record historique en volumes



Chiffre d'affaires par période et par région

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Fin juin 2	011/12	Fin juin 2	2012/13	Variati	on	Croissance	interne	Effet péri	mètre	Effet dev	/ises
France	746	9,1%	695	8,1%	(51)	-7%	(51)	-7%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	2 137	26,0%	2 132	24,9%	(5)	0%	8	0%	(26)	-1%	12	1%
Amérique	2 167	26,4%	2 316	27,0%	149	7%	142	7%	(30)	-1%	37	2%
Asie / Reste du Monde	3 165	38,5%	3 431	40,0%	267	8%	220	7%	(14)	0%	60	2%
Monde	8 215	100,0%	8 575	100,0%	359	4%	319	4%	(70)	-1%	110	1%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimes 2011		Trimes 2012		Variat	ion	Croissance	interne	Effet péri	mètre	Effet dev	vises
France	152	8,0%	177	9,2%	25	17%	25	17%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	481	25,3%	470	24,4%	(11)	-2%	9	2%	(13)	-3%	(7)	-1%
Amérique	578	30,4%	609	31,6%	31	5%	51	9%	(0)	0%	(20)	-3%
Asie / Reste du Monde	690	36,3%	670	34,8%	(21)	-3%	14	2%	(5)	-1%	(30)	-4%
Monde	1 901	100,0%	1 925	100,0%	24	1%	99	5%	(18)	-1%	(57)	-3%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Seme: 2011		Semes 2012		Variat	tion	Croissance	interne	Effet péri	mètre	Effet dev	rises
France	229	6,4%	321	8,8%	92	40%	92	40%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	905	25,1%	887	24,2%	(19)	-2%	15	2%	(22)	-2%	(11)	-1%
Amérique	1 001	27,8%	1 034	28,2%	33	3%	70	7%	1	0%	(38)	-4%
Asie / Reste du Monde	1 466	40,7%	1 426	38,9%	(40)	-3%	27	2%	(9)	-1%	(57)	-4%
Monde	3 602	100,0%	3 668	100,0%	66	2%	203	6%	(30)	-1%	(106)	-3%



Compte de résultat consolidé synthétique

(En millions d'euros)	30/06/2012	30/06/2013	Variation
Chiffre d'affaires	8 215	8 575	4%
Marge brute après coûts logistiques	5 047	5 351	6%
Frais publi-promotionnels	(1 571)	(1 644)	5%
Contribution après frais publi-promotionnels	3 476	3 707	7%
Frais commerciaux et généraux	(1 362)	(1 477)	8%
Résultat opérationnel courant	2 114	2 230	6%
Résultat financier courant	(509)	(527)	3%
Impôt sur les bénéfices courant	(377)	(430)	14%
Résultat net des activités abandonnées, intérêts des minoritaires et quote-part dans le résultat des MEE	(27)	(19)	-31%
Résultat net courant part du Groupe	1 201	1 255	5%
Autres produits et charges opérationnelles	(145)	(124)	-15%
Eléments financiers non courants	(39)	(12)	-68%
Impôt sur les bénéfices non courant	130	71	-45%
Résultat net part du Groupe	1 146	1 189	4%
Résultat net part des minoritaires	27	19	-30%
Résultat net	1 174	1 208	3%



Résultat opérationnel courant par région (1/3) Pernod Ricard Créateurs de convivialité

Monde

(en millions d'euros)	Fin juin 2	2011/12	Fin juin 2	2012/13	Variati	ion	Croissa interr		Effet péri	mètre	Effet de	vises
CA HDT	8 215	100,0%	8 575	100,0%	359	4%	319	4%	(70)	-1%	110	1%
Marge brute après coûts logistiques	5 047	61,4%	5 351	62,4%	305	6%	263	5%	(20)	0%	61	1%
Frais publi-promotionnels	(1 571)	19,1%	(1 644)	19,2%	(73)	5%	(47)	3%	1	0%	(28)	2%
Contribution après PP	3 476	42,3%	3 707	43,2%	231	7%	216	6%	(18)	-1%	33	1%
Résultat opérationnel courant	2 114	25,7%	2 230	26,0%	117	6%	118	6%	(20)	-1%	19	1%

Asie / Reste du Monde

(en millions d'euros)	Fin juin 2	2011/12	Fin juin 2	2012/13	Variat	tion	Croissa inter		Effet péri	mètre	Effet dev	rises
CA HDT	3 165	100,0%	3 431	100,0%	267	8%	220	7%	(14)	0%	60	2%
Marge brute après coûts logistiques	1 898	60,0%	2 120	61,8%	222	12%	184	10%	(4)	0%	42	2%
Frais publi-promotionnels	(625)	19,8%	(663)	19,3%	(37)	6%	(20)	3%	1	0%	(17)	3%
Contribution après PP	1 272	40,2%	1 457	42,5%	185	15%	164	13%	(4)	0%	25	2%
Résultat opérationnel courant	880	27,8%	1 016	29,6%	136	15%	119	14%	(4)	0%	20	2%



Résultat opérationnel courant par région (2/3) Pernod Ricard Créateurs de convivialité

Amérique

(en millions d'euros)	Fin juin 2	2011/12	Fin juin 2	2012/13	Variat	ion	Croissa inter		Effet péri	mètre	Effet de	vises
CA HDT	2 167	100,0%	2 316	100,0%	149	7%	142	7%	(30)	-1%	37	2%
Marge brute après coûts logistiques	1 362	62,9%	1 490	64,3%	128	9%	109	8%	(5)	0%	24	2%
Frais publi-promotionnels	(405)	18,7%	(454)	19,6%	(49)	12%	(41)	10%	(0)	0%	(8)	2%
Contribution après PP	958	44,2%	1 036	44,7%	79	8%	68	7%	(5)	-1%	16	2%
Résultat opérationnel courant	582	26,9%	607	26,2%	25	4%	24	4%	(7)	-1%	8	1%

Europe hors France

(en millions d'euros)	Fin juin 2	2011/12	Fin juin 2	2012/13	Variat	ion	Croissa interi		Effet péri	mètre	Effet de	vises
CA HDT	2 137	100,0%	2 132	100,0%	(5)	0%	8	0%	(26)	-1%	12	1%
Marge brute après coûts logistiques	1 245	58,3%	1 251	58,7%	6	0%	16	1%	(11)	-1%	0	0%
Frais publi-promotionnels	(347)	16,3%	(354)	16,6%	(6)	2%	(5)	1%	1	0%	(2)	1%
Contribution après PP	898	42,0%	897	42,1%	(1)	0%	12	1%	(10)	-1%	(2)	0%
Résultat opérationnel courant	470	22,0%	459	21,5%	(12)	-2%	3	1%	(10)	-2%	(4)	-1%



Résultat opérationnel courant par région (3/3) Pernod Ricard Convivialité

France

(en millions d'euros)	Fin juin 2	2011/12	Fin juin 2	2012/13	Varia	tion	Croiss inte		Effet péri	mètre	Effet de	vises
CA HDT	746	100,0%	695	100,0%	(51)	-7%	(51)	-7%	(0)	0%	0	0%
Marge brute après coûts logistiques	541	72,5%	490	70,5%	(51)	-10%	(47)	-9%	(0)	0%	(5)	-1%
Frais publi-promotionnels	(193)	25,9%	(174)	25,0%	19	-10%	20	-10%	0	0%	(0)	0%
Contribution après PP	348	46,6%	316	45,5%	(32)	-9%	(27)	-8%	(0)	0%	(5)	-1%
Résultat opérationnel courant	181	24,3%	149	21,4%	(33)	-18%	(28)	-15%	(0)	0%	(5)	-3%



Effet devises à fin juin 2012/13		Evolution	on des taux i	moyens	Sur le chiffre	Sur le ROC
(en millions d'euros)		2011/12	2012/13	%	d'affaires	
Dollar américain	USD	1,34	1,29	-3,3%	63	39
Renminbi chinois	CNY	8,50	8,08	-5,0%	50	35
Won coréen	KRW	1,51	1,43	-5,0%	14	8
Yen japonais	JPY	105,19	113,62	8,0%	(11)	(5)
Livre sterling	GBP	0,85	0,83	-2,3%	9	(10)
Roupie indienne	INR	67,10	70,97	5,8%	(31)	(13)
Couronne suédoise	SEK	9,00	8,53	-5,2%	4	(13)
Ecarts de conversion / couvertures de change						(21)
Autres devises					12	(2)
Total				_	110	19

Sensibilité du résultat et de la dette à la parité EUR/USD



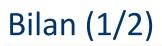
Impact estimé d'une **appréciation de 1% de l'USD** et des devises liées⁽¹⁾

Impact sur le compte de résultat ⁽²⁾	M€		Impact sur le bilan	M€
Résultat opérationnel courant	+19			
Frais financiers	(3)	X		
Résultat courant avant impôts	+17		Augmentation/(diminution) de la dette nette	+50





Effet périmètre à fin juin 2012/13 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires	Sur le ROC
Activités scandinaves	(26)	(10)
Activités canadiennes	(10)	(3)
Activités australiennes	(11)	(3)
Autres	(24)	(4)
Total effet périmètre	(70)	(20)





Actif (En millions d'euros)	30/06/2012	30/06/2013
(En valeurs nettes)		
Actifs non courants		
Immobilisations incorporelles et goodwill	17 360	16 753
Immobilisations corporelles et autres actifs	2 477	2 507
Actifs d'impôt différé	1 965	1 721
Actifs non courants	21 802	20 981
Actifs courants		
Stocks et en-cours	4 295	4 484
dont en-cours de biens vieillis	<i>3 431</i>	<i>3 617</i>
dont en-cours de biens non vieillis	64	69
Créances clients (*)	1 197	1 159
dont créances d'exploitation	1 102	1 090
dont autres créances d'exploitation	96	69
Autres actifs courants	179	209
dont actifs courants d'exploitation	<i>172</i>	203
dont actifs courants d'immobilisation	7	6
Actif d'impôt exigible	29	27
Trésorerie, équivalents de trésorerie et dérivés courants	821	620
Actifs courants	6 522	6 499
Actifs destinés à être cédés	52	8
Total actifs	28 375	27 488

•		
(*) après cessions de créances de :	500	505



Passif (En millions d'euros)	30/06/2012	30/06/2013
Capitaux propres Groupe	10 803	11 183
Intérêts minoritaires	169	168
Dont résultat tiers	27	19
Capitaux propres	10 972	11 351
Provisions non courantes et passifs d'impôt différé Emprunts obligataires non courants Dettes financières et dérivés non courants	4 134 8 044 1 511	3 855 6 949 915
Total passifs non courants	13 689	11 719
Provisions courantes Dettes fournisseurs Autres passifs courants dont passifs courants d'exploitation dont passifs courants d'immobilisation et autres Passif d'impôt exigible Emprunts obligataires courants Dettes financières et dérivés courants Total passifs courants	178 1 526 896 <i>635</i> <i>261</i> 129 153 824 3 707	163 1 546 924 <i>635</i> 288 127 1 001 656 4 418
Passifs destinés à être cédés	7	0
Total passifs et capitaux propres	28 375	27 488



Analyse du besoin en fonds de roulement

(En millions d'euros)	Juin 2011	Juin 2012	Juin 2013
En-cours de biens vieillis	3 090	3 431	3 617
Avances fournisseurs pour biens vieillis	10	7	6
Dettes fournisseurs associées	128	90	91
En-cours de biens vieillis nets des fournisseurs et des avances	2 971	3 348	3 532
Créances clients avant affacturage/titrisation	1 793	1 602	1 595
Avances clients	6	4	12
Autres actifs courants	(51)	260	266
Autres stocks	724	801	799
En-cours de biens non vieillis	61	64	69
Dettes fournisseurs et autres	1 741	2 061	2 079
Besoin Opérationnel en Fonds de Roulement Brut	781	662	638
Créances clients affacturées/titrisées	425	500	505
Besoin Opérationnel en Fonds de Roulement Net	356	162	133
Besoin en Fonds de Roulement	3 327	3 510	3 665

A 11/12 variation de BFR*	A 12/13 variation de BFR*
157	263
(0)	(0)
0	12
157	250
82	70
(2)	8
(1)	17
45	33
2	8
182	94
(51)	26
51	22
(102)	4
55	255

Dont variation courante	94	294
Dont variation non courante	(39)	(39)

^{*} à change et reclassements constants

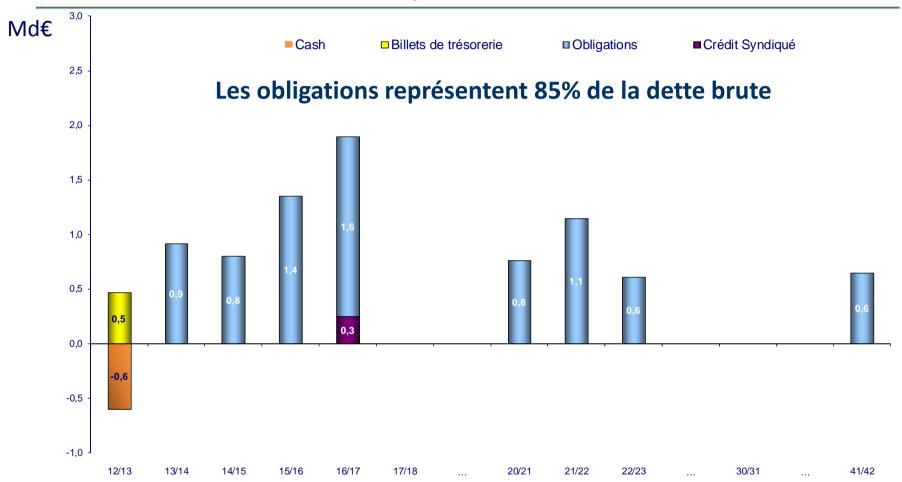




(En millions d'euros)	30/06/2012	30/06/2013
Capacité d'autofinancement avant intérêts financiers et impôts	2 064	2 323
Diminution (augmentation) du besoin en fonds de roulement	(55)	(255)
Résultat Financier et impôts cash	(803)	(903)
Acquisitions nettes d'immobilisations non financières	(251)	(241)
Free Cash Flow	955	924
Cessions/acquisitions actifs et divers	(176)	(10)
Incidence des variations du périmètre de consolidation	-	(8)
Dividendes et autres	(395)	(432)
Diminution (augmentation) de l'endettement (avant effet devises)	385	474
Incidence des écarts de conversion	(710)	161
Diminution (augmentation) de l'endettement (après effet devises)	(325)	635
Endettement net à l'ouverture de l'exercice	(9 038)	(9 363)
Endettement net à la clôture de l'exercice	(9 363)	(8 727)



Maturité de la dette au 30 juin 2013

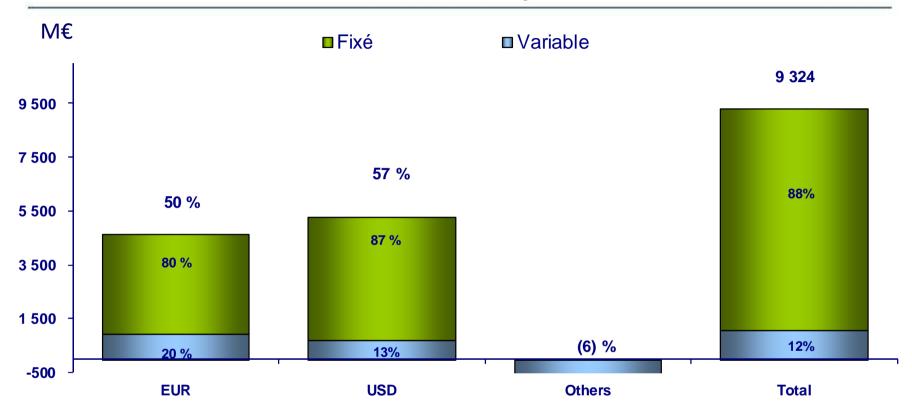


- → Maturité de la dette brute à fin juin 2013 : 6 ans et 5 mois
- Liquidité à fin juin 2013 : 0,6 milliard d'€ de cash et 1,7 milliard d'€ de lignes de crédit disponibles
- Les échéances obligataires en 2013/14 (550 M€ sur S1 et 250 M£ sur S2) sont couvertes par les cash flows prévisionnels et les lignes bancaires confirmées non tirées

05



Couverture de la dette brute au 30 juin 2013



- → Maintien de la couverture naturelle de la dette : répartition⁽¹⁾ EUR/USD reflétant celle de l'EBITDA
- → Large part de la dette maintenue à taux fixes (88%)



Emissions obligataires

Devise	Nominal	Coupon	Date d'émission	Date d'échéance	
	550 M€	4,625%	06/12/2006	06/12/2013	
EUR	800 M€	7,000%	15/06/2009	15/01/2015	
LOK	1 200 M€	4,875%	18/03/2010	18/03/2016	
	1 000 M€	5,000%	15/03/2011	15/03/2017	
	201 M\$	Libor 3M + marge	21/12/2010	21/12/2015	
	1 000 M\$	5,750%	07/04/2011	07/04/2021	
USD	1 500 M\$	4,450%	20/10/2011	15/01/2022	
	2500 M\$ dont: 850 M\$ à 5 ans 800 M\$ à 10,5 ans 850 M\$ à 30 ans	2,950% à 5 ans 4,250% à 10,5 ans 5,500% à 30 ans	12/01/2012	15/01/2017 15/07/2022 15/01/2042	
GBP	250 M£	6,625%	12/06/2002	12/06/2014	



Nombre d'actions pour le calcul du BPA après dilution Créateurs de conivialité

(x 1 000)	FY 11/12	FY 12/13	
Nombre d'actions en circulation à la clôture	265 311	265 422	-
Nombre moyen d'actions pondéré (pro rata temporis)	265 048	265 389	
Nombre d'actions auto-détenues	(2 109)	(1 999)	
Effet dilutif des stock options	2 209	2 963	
Nombre d'actions pour le calcul du BPA après dilution	265 148	266 353	
	FY	FY	Δ
(M€) et (€/action)	11/12	12/13	
Résultat net courant part du Groupe	1 201	1 255	+5%
Résultat net courant part action dilué	4,53	4,71	+4%



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité