



Pernod Ricard  
*Créateurs de convivialité*

# Chiffre d'affaires et résultats semestriels 2012/13

14 février 2013



Présentation disponible sur notre site : [www.pernod-ricard.com](http://www.pernod-ricard.com)

Les procédures de revue limitée sur les comptes semestriels ont été effectuées. Le rapport de revue limitée est en cours d'émission.



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

# Table des matières

---

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



## Messages clés

### Bonne performance

**Malgré un environnement moins porteur qu'en 2011/12...**

- ✓ **Environnement** toujours **particulièrement difficile en Europe du Sud**
- ✓ **Marchés émergents<sup>(3)</sup>** : croissance toujours **très dynamique** quoique moins soutenue que l'an dernier
- ✓ **Etats-Unis** : solide croissance

**... et compte tenu d'effets techniques<sup>(2)</sup> significatifs sur le S1**

#### Impact<sup>(1)</sup> de (72) M€ sur le ROC :

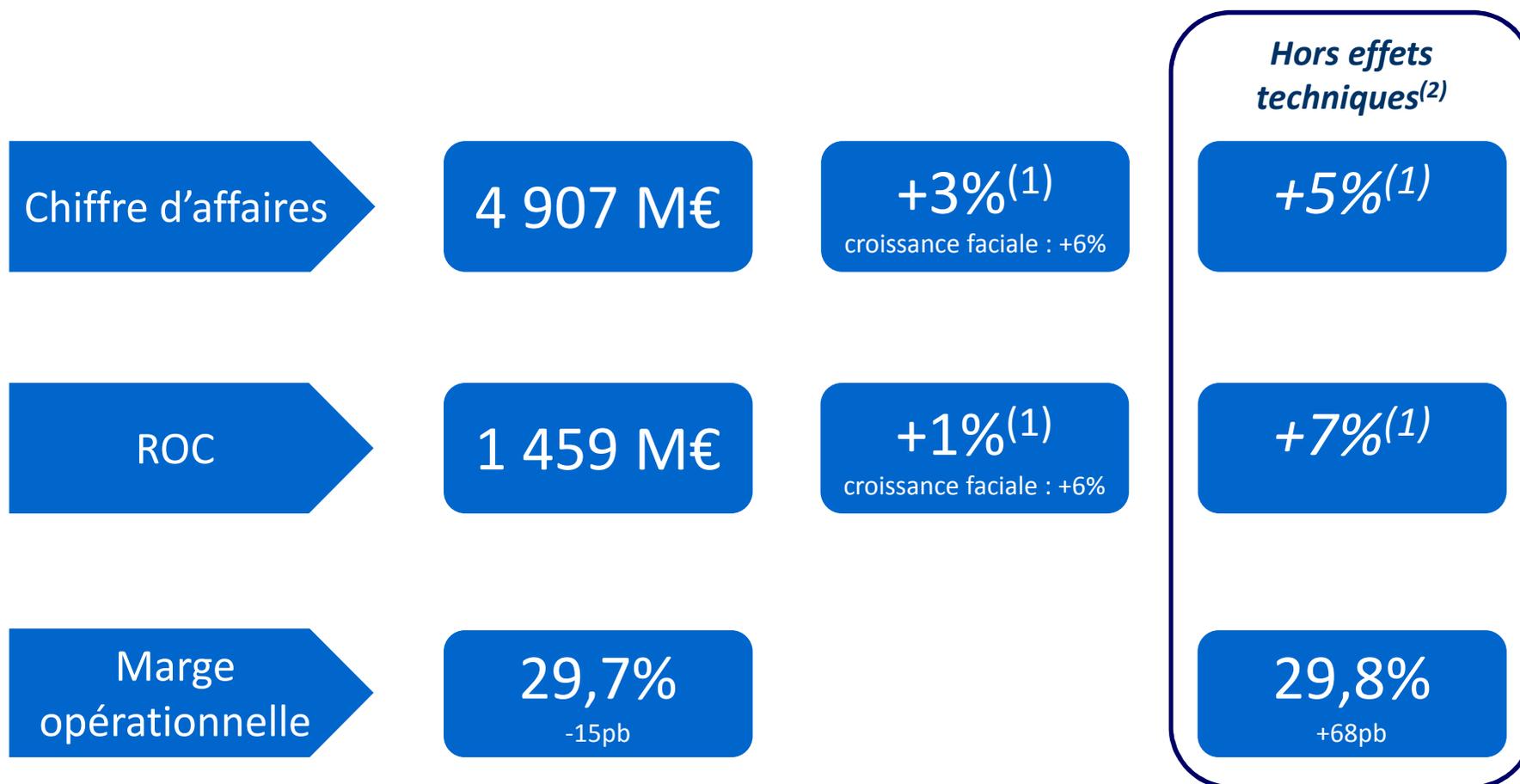
- ✓ sur-stockage en France au 1<sup>er</sup> semestre 2011/12 lié à la hausse des droits 1<sup>er</sup> janvier 2012 : -64 M€
- ✓ décalage du nouvel an chinois : -8 M€

(1) Croissance interne

(2) Sur-stockage France et nouvel an chinois ; cf. annexe

(3) Liste des marchés émergents en annexe

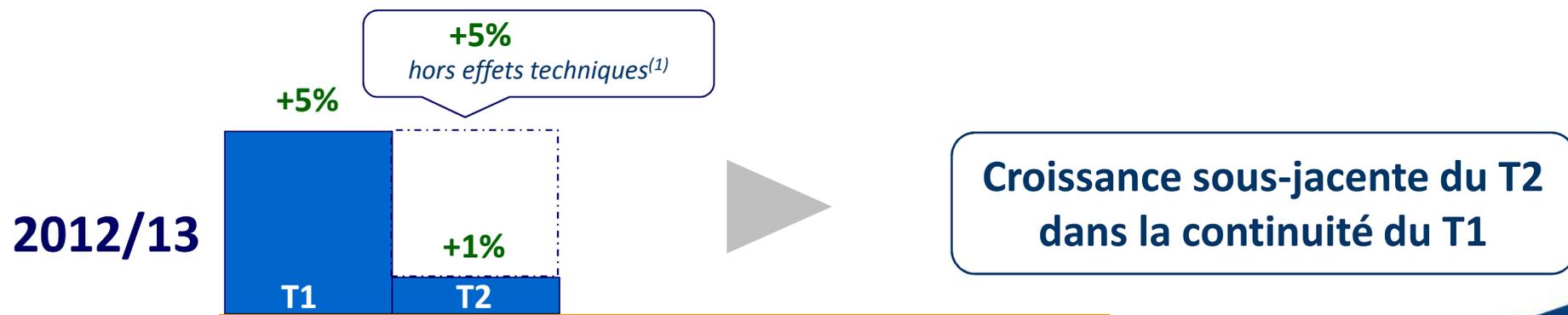
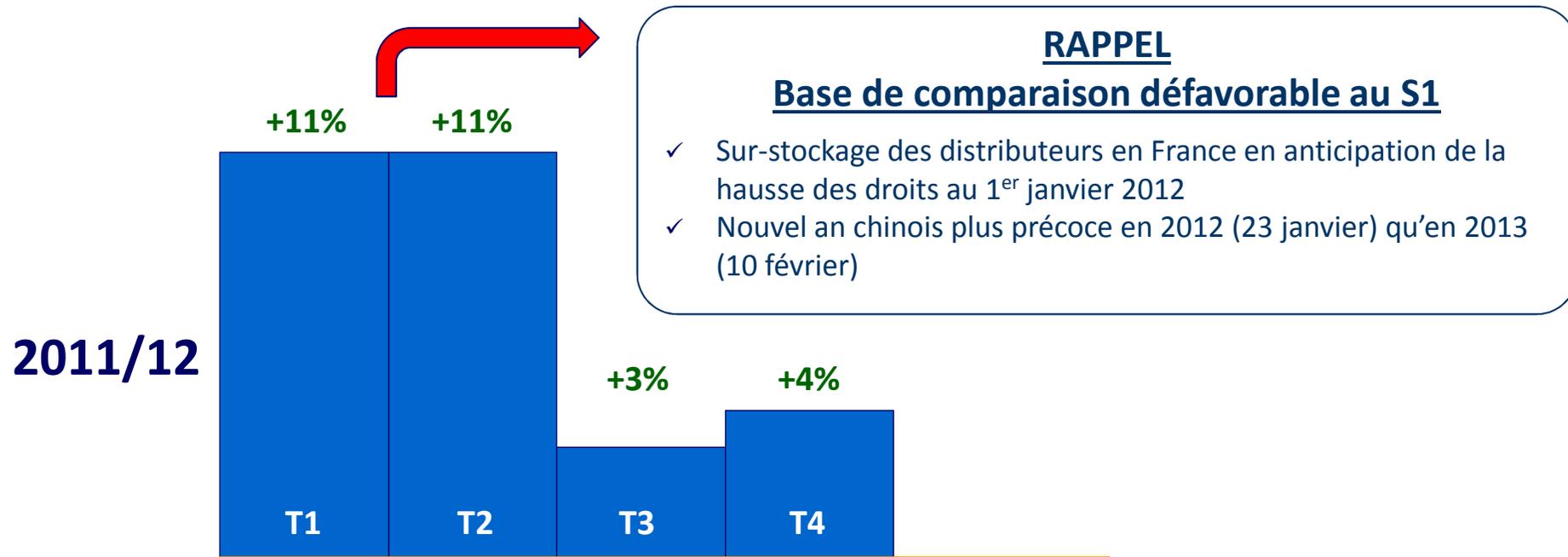
# Chiffres clés



(1) Croissance interne

(2) Sur-stockage France et nouvel an chinois ; cf. annexe

# Croissance interne du chiffre d'affaires par trimestre



(1) Sur-stockage France et nouvel an chinois ; cf. annexe



# Activité et faits marquants au S1 2012/13

Bonne croissance de l'activité  
dans un environnement économique moins porteur qu'en FY 2011/12

## Portefeuille

- ✓ Poursuite d'une **croissance valeur soutenue** sur nos marques stratégiques
  - ✓ **Excellente progression** de **Martell** et **Jameson**
  - ✓ **Bonne performance** des **alcools blancs** mais **ralentissement** de la croissance des **Scotch whiskies** (base de comparaison élevée) au S1
  - ✓ **Effet mix/prix** toujours **très favorable** sur le Top 14
- ✓ **Dynamisme** des **whiskies indiens** avec un **renforcement de notre position dans le segment premium**

## Tendances par marché

- ✓ **Croissance<sup>(1)</sup>** restant **forte** sur les **marchés émergents<sup>(2)</sup>** (+14%<sup>(1)</sup>)
  - ✓ **Asie** (+13%<sup>(1)</sup>) : **croissance** toujours **très soutenue** ; **Chine** (+18%<sup>(1)</sup>) et **Inde** (+17%<sup>(1)</sup>) restent les principaux moteurs
  - ✓ Poursuite d'un **fort dynamisme** en **Europe de l'Est** (+12%<sup>(1)</sup>)
- ✓ **Activité contrastée** sur les **marchés matures**
  - ✓ **Solide croissance** aux **Etats-Unis** : +9%<sup>(1)</sup>
  - ✓ Forte **baisse<sup>(1)</sup>** en **France** largement liée à des effets techniques et conjoncturels. Tendence sous-jacente à -3%
  - ✓ Environnement toujours **difficile** en **Europe du Sud** (notamment Espagne)

(1) Croissance interne

(2) Liste des marchés émergents disponible en annexe



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

# Table des matières

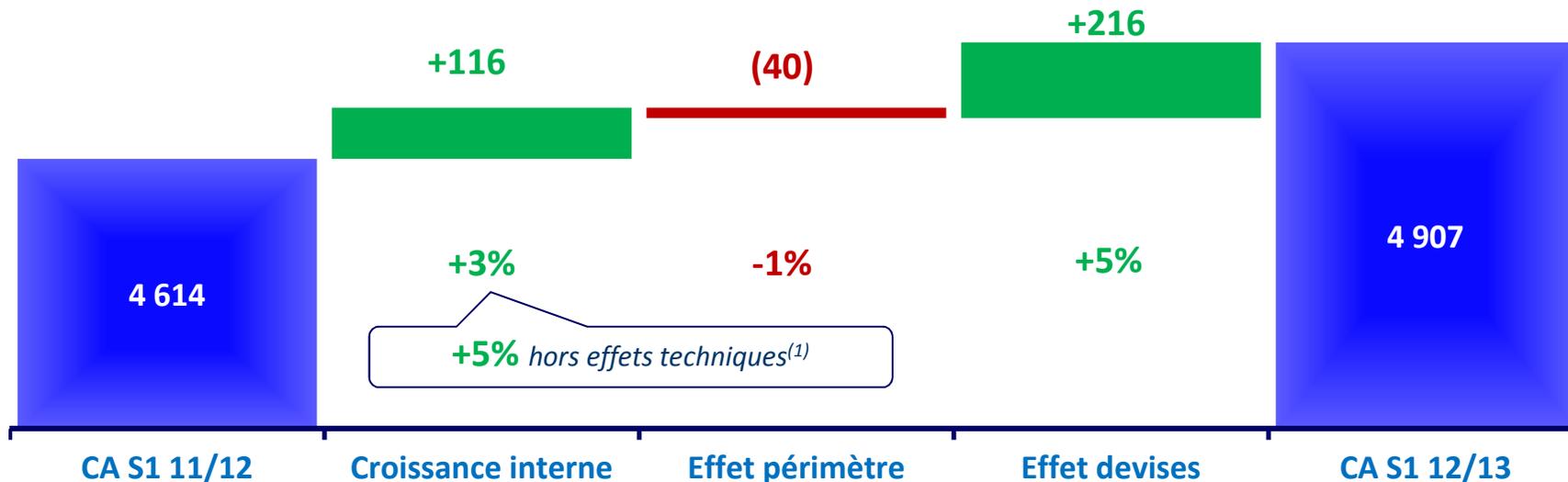
---

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



## Variation du chiffre d'affaires S1 2012/13

Au 31 décembre 2012 (6 mois), chiffre d'affaires : +6%



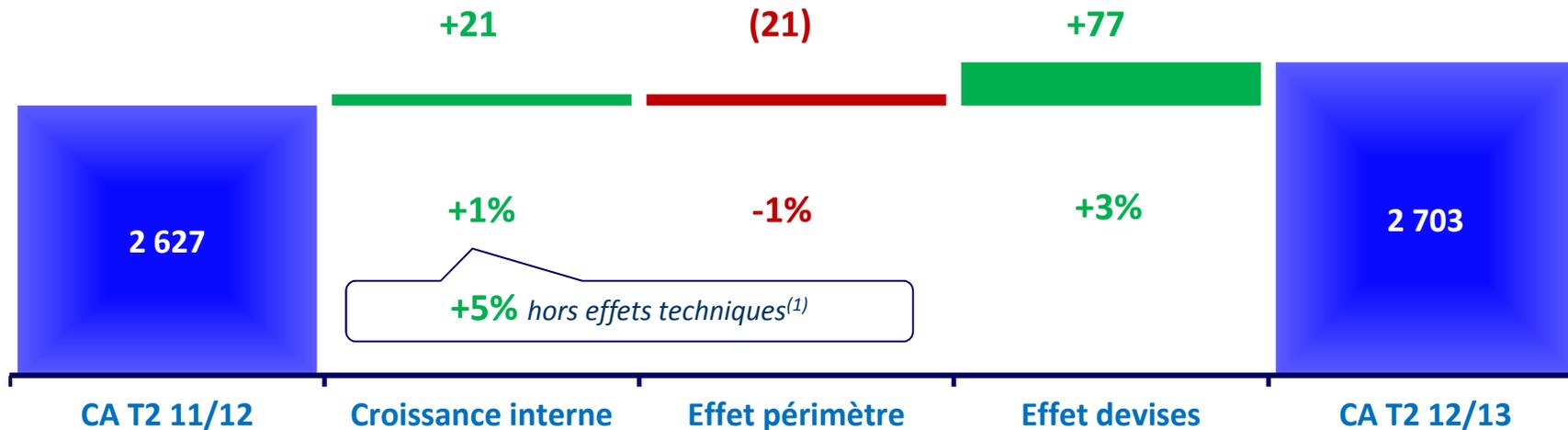
- ➔ **Croissance interne** : +3% ou +5% hors effets techniques<sup>(1)</sup>
- ➔ **Effet périmètre limité** (principalement lié à la cession de certaines activités canadiennes en FY 2011/12)
- ➔ **Effet devises très favorable** (principalement lié au renforcement de l'USD et du CNY) : taux moyen EUR/USD de 1,27 au S1 2012/13 contre 1,38 au S1 2011/12

(1) Sur-stockage France et nouvel an chinois ; cf. annexe



## Variation du chiffre d'affaires T2 2012/13

Au 2<sup>ème</sup> trimestre 2012/13 (3 mois), chiffre d'affaires : +3%



- ➔ **Croissance interne : +1% ou +5% hors effets techniques<sup>(1)</sup>**
- ➔ **Effet périmètre limité** (principalement lié à la cession de certaines activités canadiennes en FY 2011/12)
- ➔ **Effet devises favorable** (principalement lié au renforcement de l'USD et du CNY) : taux moyen EUR/USD de 1,30 au T2 2012/13 contre 1,35 au T2 2011/12

**Croissance sous-jacente du T2 dans la continuité du T1**



# Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
  - par région
  - par marque
  - initiatives marketing et innovation
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



## Bonne croissance au S1 2012/13

Croissance interne du CA par région	% CA	FY 2011/12	S1 2012/13	Commentaires
Asie-RdM	41%	+15%	+11%	Croissance restant très dynamique Renforcement de notre leadership
Amérique	26%	+6%	+6%	Croissance solide, tirée par les Etats-Unis
Europe (hors France)	25%	+2%	-1%	Dynamisme confirmé à l'Est Europe de l'Ouest restant difficile
France	8%	-1%	-28%	Baisse largement amplifiée par des effets techniques et conjoncturels
Monde	100%	+8%	+3%	+5% hors effets techniques <sup>(1)</sup>

(1) Sur-stockage France et nouvel an chinois ; cf. annexe

# ASIE – RESTE DU MONDE

## Croissance restant très dynamique

### Analyse par catégorie

M€	S1 2011/12	S1 2012/13	Δ	Δ Interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 699	2 005	+18%	+11%

#### → **Martell (+25%<sup>(1)</sup>) :**

- Excellente performance malgré le ralentissement économique et le changement de leadership en Chine
- Faible impact du décalage du nouvel an chinois : stratégie commerciale d'anticipation des expéditions pour préempter cette période clé

#### → **Whiskies indiens (+21%<sup>(1)</sup>) toujours très dynamiques :**

- Leadership renforcé sur les segments premium locaux, qui sont les plus porteurs : +4pts de PdM en 12 mois sur les Premium Admix grâce en particulier au succès des nouveaux produits (Blender's Pride Reserve Collection et Royal Stag Barrel Select)

#### → **Scotch whiskies du Top 14 : faible croissance au S1**

- Marché sud-coréen difficile
- Baisse conjoncturelle en Chine

#### → **Bon développement des relais de croissance (Absolut, champagne, vin)**

#### → **Solide croissance d'Imperial (+12%<sup>(1)</sup>) : gains de PdM et performance favorisée par des hausses de prix au 1<sup>er</sup> janvier 2013**

#### → **Difficultés persistantes sur 100 Pipers (-7%<sup>(1)</sup>), notamment en Thaïlande**

# ASIE – RESTE DU MONDE

## Croissance restant très dynamique

### Analyse par marché

#### → Chine :

- Croissance toujours très dynamique (+18%<sup>(1)</sup>) tirée par **Martell** qui continue à gagner des PdM
- Difficultés conjoncturelles pour les **Scotch whiskies** sur un marché en baisse en volumes
- Très forte croissance d'**Absolut** et **Jacob's Creek**

#### → Vietnam :

- Forte croissance de Chivas, Martell et Ballantine's

#### → Inde :

- Dynamisme des **whiskies indiens** (+18%<sup>(1)</sup>) favorisé par la premiumisation
- Forte croissance de **100 Pipers** et du **Top 14** (Chivas, Absolut et The Glenlivet)

#### → Afrique/Moyen-Orient :

- +13%<sup>(1)</sup>, croissance tirée par le Top 14
- Démarrage prometteur des nouvelles filiales : Angola, Kenya, Maroc...



# ASIE – RESTE DU MONDE

## Croissance restant très dynamique

### Analyse par marché

- **Travel Retail** : activité toujours dynamique (+15%<sup>(1)</sup>), tirée par les marques premium
- **Corée du Sud** :
  - Croissance favorisée par les **hausse de prix** au 1<sup>er</sup> janvier 2013
  - Baisse structurelle du canal on-trade traditionnel
  - Poursuite du rapide développement d'Absolut (+64%<sup>(1)</sup>) tiré par un canal modern on-trade en plein essor
- **Thaïlande** : contexte restant défavorable pour 100 Pipers ; fort dynamisme du Top 14 (+13%<sup>(1)</sup>)
- **Japon** (+3%<sup>(1)</sup>) : bonne croissance tirée par le Top 14 (+7%<sup>(1)</sup>), en particulier les champagnes
- **Australie** : bonne progression<sup>(1)</sup> du Top 14, notamment Mumm. Poursuite de la stratégie valeur sur les Vins Premium Prioritaires

# AMERIQUE

Croissance solide, tirée par les Etats-Unis



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Analyse par catégorie

M€	S1 2011/12	S1 2012/13	Δ	Δ interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 166	1 282	+10%	+6%

- **Top 14 (+7%<sup>(1)</sup>)** tiré notamment par Jameson, The Glenlivet, Absolut et Malibu
- **Vins Premium Prioritaires (+2%<sup>(1)</sup>)** : poursuite de la croissance, tirée par le Canada
- **Marques-clés locales** : croissance à deux chiffres de Something Special (Venezuela) et Passport (Mexique)



Analyse par marché : Etats-Unis, chiffre d'affaires à +9%<sup>(1)</sup>



### Solide croissance

#### Consommation<sup>(2)</sup> dynamique

<u>Performance Pernod Ricard</u>	<u>Volumes</u>	<u>Valeur</u>
Nielsen	+1%	+4%
NABCA	+2%	+6%

#### Top 14 à +9%<sup>(1)</sup>

Principal moteur de la croissance

Effet mix/prix +3%<sup>(1)</sup>

#### Bonne performance d'ensemble des autres marques

- ✓ Avión
- ✓ Mumm Cuvée Napa
- ✓ Seagram's Gin
- ✓ Lancement prometteur de Oddka

### Fort dynamisme des marques Premium

#### Absolut

+1%<sup>(1)</sup>

récente augmentation de prix dans 6 Etats ; lancement prochain d'Elyx

#### Jameson

+24%<sup>(1)</sup>

toujours le principal moteur de croissance

#### Malibu

+10%<sup>(1)</sup>

succès confirmé pour les innovations lancées l'an dernier

#### Beefeater

+16%<sup>(1)</sup>

très bonne performance, tirée par Beefeater 24, dans un contexte de renouveau de la catégorie

#### Perrier-Jouët

+17%<sup>(1)</sup>

(i) excellente progression des volumes  
(ii) effet mix-prix très favorable

#### The Glenlivet

+21%<sup>(1)</sup>

croissance toujours très dynamique ; *pricing power* intact (hausses de prix à l'automne)



### Analyse par marché

#### → **Brésil :**

- **Tendances sous-jacentes favorables** sur les marques stratégiques. Nielsen<sup>(2)</sup> : **Absolut (+20%), Chivas (+12%), Ballantine's (+25%)**
- Baisse<sup>(1)</sup> du chiffre d'affaires au S1 compte tenu d'un décalage shipments/depletions (réforme fiscale, baisse des stocks sur le marché...)

#### → **Mexique :** nouvelle politique commerciale en place

- Retour à la croissance : +8%<sup>(1)</sup> sur le trimestre, +5%<sup>(1)</sup> sur 6 mois
- Effet mix-prix très favorable : +7%<sup>(1)</sup> sur le Top 14

#### → **Canada :**

- Croissance tirée par les vins (notamment Jacob's Creek), ainsi que Wiser's, The Glenlivet et Jameson

#### → **Travel Retail :**

- Stabilité<sup>(1)</sup> de l'activité par rapport à une base de comparaison élevée
- Nette amélioration de tendance au T2 qui se poursuivra au S2

#### → Bonne performance dans la plupart des **autres marchés**, notamment les marchés andins

## EUROPE (HORS FRANCE)

Dynamisme confirmé à l'Est ; Europe de l'Ouest restant difficile



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

### Analyse par catégorie

M€	S1 2011/12	S1 2012/13	Δ	Δ interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 232	1 245	+1%	-1%

→ **Top 14** : principal moteur de la croissance (+2%<sup>(1)</sup>)

- Performance tirée par Jameson, Chivas, Absolut, Havana Club et Beefeater
- S1 difficile pour Ballantine's (-7%<sup>(1)</sup>)

→ **Vins Premium Prioritaires** : stabilité<sup>(1)</sup> d'ensemble

- Amélioration de tendance par rapport aux exercices précédents, notamment grâce à Campo Viejo

→ **Marques-clés locales** (-1%<sup>(1)</sup>) : performances contrastées

- Forte croissance d'ArArAt et d'Olmeca (Russie), de Seagram's Gin (Espagne) et de Wyborowa (Pologne)
- S1 difficile pour Ramazzotti (conflit commercial en Allemagne), Ruavieja (Espagne) et Becherovka (interdiction temporaire de vente des spiritueux sur le marché tchèque pendant 2 semaines fin septembre)

(1) Croissance interne

# EUROPE (HORS FRANCE)

Dynamisme confirmé à l'Est ; Europe de l'Ouest restant difficile



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Analyse par marché

### → Europe de l'Est : croissance toujours soutenue (+12%<sup>(1)</sup>)

- **Russie** : principal marché contributeur à la croissance tiré par Jameson, ArArAt, Chivas, Olmeca et Ballantine's
- **Pologne** : légère baisse<sup>(1)</sup> liée principalement aux vodkas locales standard
  - Bon développement de Wyborowa et Passport
  - Croissance soutenue de Chivas, mais recul de Ballantine's au S1 (stratégie valeur avec un effet mix-prix à +5%<sup>(1)</sup>)
- **République tchèque** (-15%<sup>(1)</sup>) : baisse due à l'interdiction temporaire de ventes des spiritueux (2 semaines fin septembre) en raison de problèmes sanitaires
- **Ukraine** : croissance tirée par Jameson, Absolut, Ballantine's, ArArAt...
- **Kazakhstan** (+29%<sup>(1)</sup>) : rapide développement de ce marché très prometteur

### → Europe de l'Ouest : baisse de -4%<sup>(1)</sup>, dans un contexte économique difficile

- recul principalement imputable à l'Europe du Sud
- en **Espagne**, baisse (-9%<sup>(1)</sup>) plus marquée que la tendance des années précédentes, mais gains de parts de marché permettant à Pernod Ricard de prendre le **leadership en valeur**



## Analyse technique

M€	S1 2011/12	S1 2012/13	Δ	Δ Interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	517	374	-28%	-28%

### Recul amplifié par des effets techniques...

- ✓ un sur-stockage significatif au S1 2011/12 (impact de 98 M€ sur le chiffre d'affaires), et donc une base de comparaison défavorable pour le S1 2012/13



*hors cet effet, chiffre d'affaires à -11%<sup>(1)</sup>*

### ... et conjoncturels

- ✓ un reliquat de déstockage sur le premier trimestre 2012/13
- ✓ des niveaux de stocks plus bas chez certains distributeurs (stockage de bière privilégié pré-hausse des droits<sup>(2)</sup>)
- ✓ des offres promotionnelles (« -50% ») non renouvelées par la grande distribution au S1

**La tendance sous-jacente du chiffre d'affaires ressort à -3% sur le semestre**

(1) Croissance interne

(2) Hausse des droits +160% sur la bière au 1<sup>er</sup> janvier 2013



## Tendances de marché: données Nielsen

Données  
Nielsen  
-  
Volumes  
Off-trade

### Le portefeuille de Pernod Ricard surperforme un marché impacté par la hausse des droits

- ✓ Pernod Ricard : -1%<sup>(1)</sup>
- ✓ Marché : -3%<sup>(1)</sup>

#### Ricard résiste mieux que sa catégorie

- ✓ Ricard : -3%<sup>(1)</sup>
- ✓ Anis : -5%<sup>(1)</sup>

#### Quelques marques souffrent

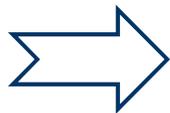
- ✓ Chivas : -10%<sup>(1)</sup>
- ✓ Malibu : -14%<sup>(1)</sup>

#### Bonnes performances des autres marques stratégiques...

- ✓ Ballantine's : +4%<sup>(1)</sup>
- ✓ Jameson : +5%<sup>(1)</sup>
- ✓ Absolut : +10%<sup>(1)</sup>
- ✓ Havana Club : +14%<sup>(1)</sup>

#### ... et tactiques

- ✓ Clan Campbell : +8%<sup>(1)</sup>
- ✓ Long John : +6%<sup>(1)</sup>
- ✓ Aberlour : +7%<sup>(1)</sup>
- ✓ Suze : +2%<sup>(1)</sup>



### Gains de parts de marché



# Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
  - par région
  - par marque
  - initiatives marketing et innovation
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



## Poursuite de la premiumisation

Croissance interne du CA par catégorie	% CA	FY 2011/12	S1 2012/13	Hors effets techniques <sup>(1)</sup> S1 2012/13
Top 14 Spiritueux & Champagnes	63%	+10%	+4%	+7%
Vins Premium Prioritaires	5%	+4%	+2%	+2%
18 marques-clés locales	17%	+8%	+4%	+8%
Autres	15%	+2%	-4%	-3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>+8%</b>	<b>+3%</b>	<b>+5%</b>

**Les marques premium<sup>(2)</sup> représentent 76% du chiffre d'affaires vs 73% pour l'exercice 2011/12**

(1) Sur-stockage France et nouvel an chinois ; cf. annexe

(2) PVC aux USA  $\geq$  17 USD pour les spiritueux et  $>$  5 USD pour le vin

# Top 14 : bon effet mix-prix

**CHIVAS**

## Top 14 Spiritueux & Champagnes

**ABSOLUT**  
*Country of Sweden*  
**VODKA**



**BEEFEATER**  
LONDON



*Ballantine's*  
LEAVE AN IMPRESSION

**Kahlúa**

Volumes : -5%  
Chiffre d'affaires : +4%<sup>(1)</sup>  
Part de 63% dans le CA du Groupe

*Hors effets techniques<sup>(2)</sup>*  
Volumes : -1%  
Chiffre d'affaires : +7%<sup>(1)</sup>



**THE GLENLIVET**



(1) Croissance interne

(2) Sur-stockage France et nouvel an chinois ; cf. annexe



# Top 14 Spiritueux & Champagnes

TOP 14 <sup>(2)</sup>	Croissance du CA <sup>(1)</sup>	Dont volumes	Dont mix-prix <sup>(1)</sup>	Croissance du CA hors effets techniques <sup>(3)</sup>
ABSOLUT	4%	2%	2%	
CHIVAS REGAL	3%	-3%	6%	
BALLANTINE'S	-11%	-11%	0%	-6%
RICARD	-34%	-34%	0%	-13%
JAMESON	13%	7%	6%	
MALIBU	-1%	-2%	0%	1%
HAVANA CLUB	4%	2%	2%	
BEEFEATER	5%	2%	3%	
KAHLUA	2%	-2%	4%	
MARTELL	23%	8%	15%	
THE GLENLIVET	21%	17%	4%	
MUMM	-5%	-6%	1%	
PERRIER-JOUËT	7%	0%	8%	
ROYAL SALUTE	3%	0%	3%	
<b>TOP 14</b>	<b>4%</b>	<b>-5%</b>	<b>9%</b>	<b>7%</b>
<i>Top 14 hors effets techniques<sup>(3)</sup></i>	<b>7%</b>	<b>-1%</b>	<b>8%</b>	

(1) Croissance interne

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

(3) Sur-stockage France et nouvel an chinois ; cf. annexe

# Top 14 : Premier moteur de la croissance

- Effet **mix-prix** toujours **favorable**
- Poursuite des **excellentes performances** de **Martell (+23%<sup>(1)</sup>)** et de **Jameson (+13%<sup>(1)</sup>)**
- **Bonne performance<sup>(1)</sup> des alcools blancs :**
  - Absolut : poursuite du redressement aux Etats-Unis, fort développement dans les marchés émergents<sup>(2)</sup>
  - Havana Club : amélioration de la tendance, tirée par l'Europe (Allemagne en particulier)
  - Beefeater : bonne croissance, notamment aux Etats-Unis, en Espagne et en Russie
- **Quasi-stabilité pour les Scotch whiskies (base de comparaison élevée : croissance du S1 2011/2012 +12%<sup>(1)</sup>) :**
  - effet mix-prix très favorable et croissance remarquable de The Glenlivet
  - mais {
    - décélération en Asie (conjoncturelle en Chine, structurelle en Corée du Sud) et difficultés du marché espagnol
    - quelques effets techniques défavorables (fortes expéditions en Duty Free et sur-stockage en France au S1 2011/12)
- **Recul<sup>(1)</sup> de Ricard** dû à la baisse de la consommation en France (hausse des droits), **largement accentué par des effets techniques** (sur-stockage au S1 2011/12, phasage promotionnel)
- **Performance contrastée des champagnes**
  - bonne performance de Perrier-Jouët (Amérique, Asie et France)
  - baisse de Mumm (principalement en Europe de l'Ouest)

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

## Vins Premium Prioritaires

  
JACOB'S CREEK®

Volumes -1% CA +3%<sup>(1)</sup>

  
BRANCOTT™  
ESTATE

Volumes -6% CA -6%<sup>(1)</sup>

Volumes : stables  
Chiffre d'affaires : +2%<sup>(1)</sup>  
Contribution<sup>(2)</sup> : croissance<sup>(1)</sup> à deux chiffres  
Part de 5% dans le CA du Groupe

  
Campo Viejo

Volumes +12% CA +11%<sup>(1)</sup>

Fort développement en Asie : CA à +20%<sup>(1)</sup>

  
GRAFFIGNA  
CENTENARIO

Volumes -18% CA -10%<sup>(1)</sup>

(1) Croissance interne

(2) Contribution après investissements publi-promotionnels

# 18 marques-clés locales : Très bonne performance d'ensemble

## 18 marques-clés locales



Volumes : +5%  
Chiffre d'affaires : +4%<sup>(1)</sup>

Part de 17% dans le CA du Groupe

*Hors effets techniques<sup>(2)</sup>*  
Volumes : +8%  
Chiffre d'affaires : +8%<sup>(1)</sup>

- Poursuite du **dynamisme des whiskies indiens** (+21%<sup>(1)</sup>), Royal Stag, Blender's Pride, Imperial Blue, avec un solide effet mix-prix (lancement de Royal Stag Barrel Select)
- **Passport** (+14%<sup>(1)</sup>) : **croissance toujours soutenue** (ciblant la classe moyenne émergente) notamment au Mexique et en Russie
- **Bonne performance d'ArArAt** (+24%<sup>(1)</sup>), d'**Olmeca** (+21%<sup>(1)</sup>) et de **Something Special** (+32%<sup>(1)</sup>)
- **Imperial** (+12%<sup>(1)</sup>) favorisé par la **hausse de prix en Corée au 1<sup>er</sup> janvier 2013**, mais difficultés persistantes pour **100 Pipers** (-7%<sup>(1)</sup>)
- **Impact technique défavorable** sur les marques particulièrement exposées au marché français (Pastis 51, Clan Campbell)

(1) Croissance interne

(2) Sur-stockage France et nouvel an chinois ; cf. annexe



# Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
  - par région
  - par marque
  - initiatives marketing et innovation
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



# Renforcer le lien avec la communauté artistique

Pernod Ricard  
*Créateurs de convivialité*



## Pernod Absinthe

### Maison Kitsuné

Limited-edition bottle, Capsule Collection and Music Partnership



Displays at: Colette, Paris; Waitrose, London; Alchemist, Miami; Montoak, Tokyo...

## Ricard



### Mathieu Mercier pour Ricard

Collaboration with a  
French modern artist



## Art Basel

Absolut deepens its ties with art through the sponsorship of this premier international arts show for modern and contemporary works

### Perrier-Jouët

#### Value-added packaging

conceived by famed British textile designer Claire Coles

## Absolut



# Elargir notre base de consommateurs

## Kahlúa Midnight



**Kahlúa Midnight**  
High ABV (35%) Rum & Black Coffee liqueur  
focused on high-energy occasions for shots



## Brancott Estate Flight



**Vibrant wine range, naturally lower in alcohol**  
Sauvignon Blanc & Pinot Gris at 9% ABV-  
broadening the wine drinking occasion and  
recruiting new consumers

## Chivas Brothers Blend

**Modern interpretation  
of famously smooth style**

Tribute to founding brothers James and John  
this first new addition to the Chivas range since the re-launch  
of Chivas 25 in 2007 is available in more than 40 airports  
worldwide will remain a permanent part of the portfolio,  
exclusive to this channel



## Malibu

**Malibu Island Spiced**  
Lower in calories, big on taste.





# Susciter l'engouement via des éditions limitées

Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Absolut Unique



**One of a kind. Millions of expressions.**

Creation of 4 million uniquely-designed and individually-numbered bottles  
Setting a new standard in limited editions

## Jameson

**Great urban escapes**

Travel retail exclusive captures urban iconography and highlights top bars in major cities.

Includes specially-created city guide app



## Ballantine's

**17YO Signature Distillery  
Miltonduff Edition**





Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

# Une offre unique de parfums

## Oddka



### Exciting flavours that challenge the norm

Flavors that encourage experimentation: Fresh Cut Grass, Apple Pie, Electricity, Salty Caramelized Popcorn and Wasabi

## FRiS



### Strong flavours & Bold new bottle

Launch of Citrus Freeze, Orange Freeze and Whipped Freeze. New flavours coincide with the line's revamped bottle and new look & feel

## Kahlúa

### Holiday flavours

Introduction of Gingerbread  
Relaunch of Peppermint Mocha and Cinnamon Spice





# Enrichir les rituels de consommations

## Ricard Twist'R

**The Twist'R Ritual – Don't Shake It, Twist It**  
For a perfectly blended Ricard cocktail, just turn the Twist'R



1. Choose Mixer



2. Pour



3. Twist



## Ritual by Havana Club – convenience pack

### One-stop Shopping

Providing consumers' party essentials with the ease

## Kahlúa cans



### Convenient Formats

Addressing on-the-go and outdoor occasions with a ready-to-drink cocktail

# Créer le buzz

## Havana Club



### Gap year

Global contest to win an around the world gap year. Applications submitted and voted for via internet. Generating buzz around the brand with over 100,000 friends on facebook in only a few weeks



## Ballantine's



### Breakthrough Innovation

Ballantine's LoudBlue converts photos into music. Supported with 360 activation Launched in Brazil with DJ Felguk



## The Glenlivet

### Taste The Glenlivet iPad app

Experience the Taste with augmented reality; fully interactive iPad app, a first for the single malt category Enables consumers to create and save their visual tasting notes and tells the brand's rich history

# Mettre en valeur l'héritage

## Martell XO

### Wings TVC

Inspiring platform paying tribute to the legend and heritage of the Martell Cognac House. Uplifting film directed by James Gray, reinforcing the brand's message through an invitation to "Rise Above"



## Havana Club



### Mojito Embassy

**Bringing a taste of contemporary Havana to cities around the world**

Pop-up bar initiative teaching consumers to make authentic Cuban mojitos using fresh, natural ingredients and Havana Club 3 yo rum. Over 35,000 people in Europe, Australia and Cuba have been educated

## Beefeater

### This is my London

Global advertising campaign tells the story of real Londoners. Perfect for the world's bestselling authentic London gin



## The Glenlivet



### The Legacy Tasting

Immersive, interactive and entertaining whisky tastings bringing the brand's rich story to life with a contemporary twist



# Table des matières

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



## Compte de résultat synthétique

M€	S1 11/12	S1 12/13	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires (CA)	4 614	4 907	+6%	+3%
Marge brute après coûts logistiques (MB) <i>MB/CA</i>	2 863 62,1%	3 096 63,1%	+8%	+3%
Investissements publi-promo (Inv. PP) <i>Inv. PP/CA</i>	(817) 17,7%	(888) 18,1%	+9%	+4%
Contribution après publi-promo (CAAP) <i>CAAP/CA</i>	2 046 44,3%	2 208 45,0%	+8%	+3%
Résultat opérationnel courant (ROC) <i>ROC/CA</i>	1 379 29,9%	1 459 29,7%	+6%	+1%

**Bonne performance hors effets techniques<sup>(1)</sup>**

**Chiffre d'affaires**

**+5%<sup>(2)</sup>**

**ROC**

**+7%<sup>(2)</sup>**

**Hausse du taux  
de marge opérationnelle**

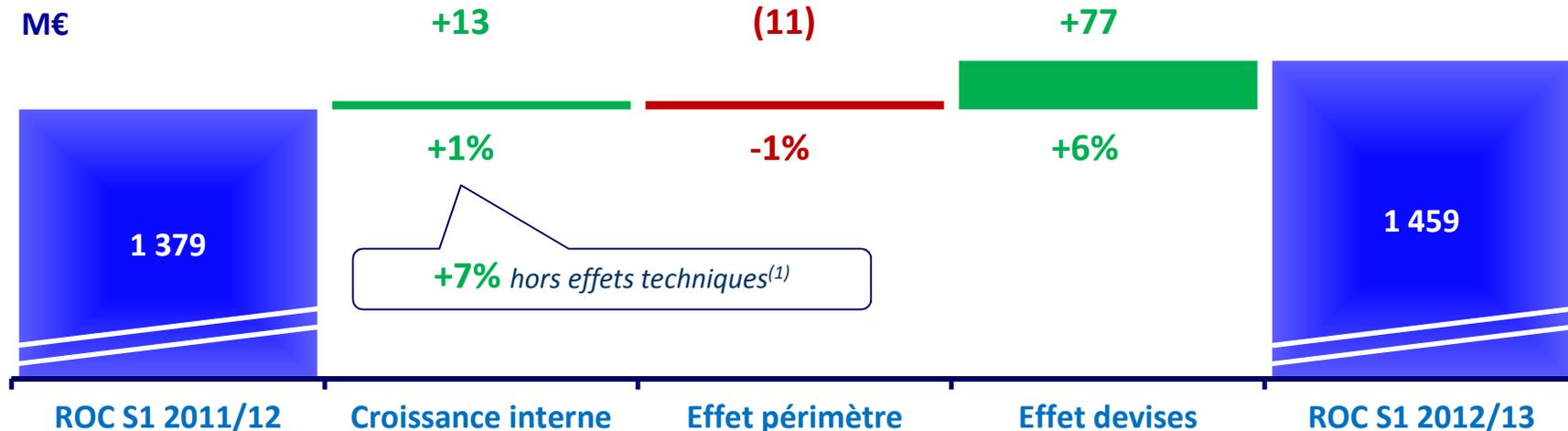
**+68pb**

(1) Sur-stockage France et nouvel an chinois ; cf. annexe

(2) Croissance interne



## Effets devises et périmètre sur le ROC



- **Croissance interne** du ROC de +1% ou +7% hors effets techniques<sup>(1)</sup>
- **Effet devises très favorable** au S1 notamment grâce au renforcement de l'USD et du CNY : taux moyen EUR/USD de 1,27 au S1 2012/13 contre 1,38 au S1 2011/12

Sur l'ensemble de l'exercice 2012/13, l'effet devises sur le résultat opérationnel courant sera **légèrement positif**<sup>(2)</sup>

(1) Sur-stockage France et nouvel an chinois ; cf. annexe

(2) Sur la base des taux de change du 11 février 2013, notamment EUR/USD = 1,34



## Marge brute après coûts logistiques

M€	S1 11/12	Variation	S1 12/13
Marge brute après coûts logistiques	2 863	+3% <sup>(1)</sup>	3 096
MB/CA	62,1%	+105pb	63,1%
MB/CA hors effets techniques <sup>(2)</sup>	61,7%	+146pb	63,1%

### Mix portefeuille positif

Croissance<sup>(1)</sup> du chiffre d'affaires du Top 14 supérieure à celle du Groupe

### Mix qualités favorable

+4% pour le Top 14

### Hausses tarifaires

+4% en moyenne pour le Top 14

### Maîtrise des coûts

+3% hors effets mix

### Effet devises favorable

Environ +50pb

## Forte amélioration du taux de marge brute

+146pb hors effets techniques<sup>(2)</sup>

(1) Croissance interne

(2) Sur-stockage France et nouvel an chinois ; cf. annexe



## Investissements publi-promotionnels

M€	S1 11/12	Variation	S1 12/13
Investissements PP	(817)	+4% <sup>(1)</sup>	(888)
<i>Inv. PP/CA</i>	17,7%	+39pb	18,1%
<i>Inv. PP/CA hors effets techniques<sup>(2)</sup></i>	17,8%	+34pb	18,1%

### → Investissements alloués aux marques et marchés prioritaires :

- Top 14 : +5%<sup>(1)</sup>
- Croissance à 2 chiffres aux Etats-Unis et sur les marchés émergents<sup>(3)</sup>
- Optimisation sur les marchés moins porteurs (quasi-stabilité dans les pays matures) tout en préservant les investissements sur les projets stratégiques (ex. : Ritual en Espagne)

### → Quasi-stabilité du ratio Inv. PP/CA malgré un phasage défavorable :

- Investissements Absolut moins élevés au S1 2011/12 qu'au S2 2011/12
- Investissements medias en Russie positionnés sur le S1 en amont des restrictions publicitaires du 1<sup>er</sup> janvier 2013 (A&P +30%<sup>(1)</sup> vs. CA à +22%<sup>(1)</sup>)



## Frais de structure

M€	S1 11/12	Variation	S1 12/13
Frais de structure <sup>(*)</sup>	(667)	+8% <sup>(1)</sup>	(749)
<i>Frais de structure/CA</i>	14,5%	+80pb	15,3%
<i>Frais de structure/CA hors effets techniques<sup>(2)</sup></i>	14,8%	+44pb	15,2%

(\*) Frais de structure : Frais commerciaux + Frais généraux + Autres produits et charges

### → Poursuite du **renforcement** des moyens sur les **marchés en fort développement**

- Marchés émergents<sup>(3)</sup> +28%<sup>(1)</sup> vs quasi-stabilité dans les marchés matures
- Poursuite du renforcement du réseau commercial : Chine, Inde, Russie
- Ouverture de nouvelles filiales en Afrique (environ 100 personnes)

### → **Baisse**<sup>(1)</sup> sur les marchés moins porteurs (Europe de l'Ouest -2%<sup>(1)</sup>, France -5%<sup>(1)</sup>)

### → **Finalisation** en 2012/13 **du cycle de renforcement** généré par le projet Agility : moyens additionnels au service de l'innovation, du digital et de la gestion des talents (RH, PR University)



## Résultat opérationnel courant

M€	S1 11/12	Variation	S1 12/13
Résultat opérationnel courant	1 379	+1% <sup>(1)</sup>	1 459
ROC/CA	29,9%	-15pb	29,7%
ROC/CA hors effets techniques <sup>(2)</sup>	29,1%	+68pb	29,8%

→ **Hausse du ROC de +7%<sup>(1)</sup> hors effets techniques<sup>(2)</sup>**

→ **Marge opérationnelle +68pb hors effets techniques<sup>(2)</sup>**

- Marge brute en forte progression, toujours tirée par la premiumisation et la maîtrise des coûts
- Maîtrise des investissements publi-promotionnels
- Effet devises favorable (+28pb de la progression de la marge opérationnelle)

(1) Croissance interne

(2) Sur-stockage France et nouvel an chinois ; cf. annexe

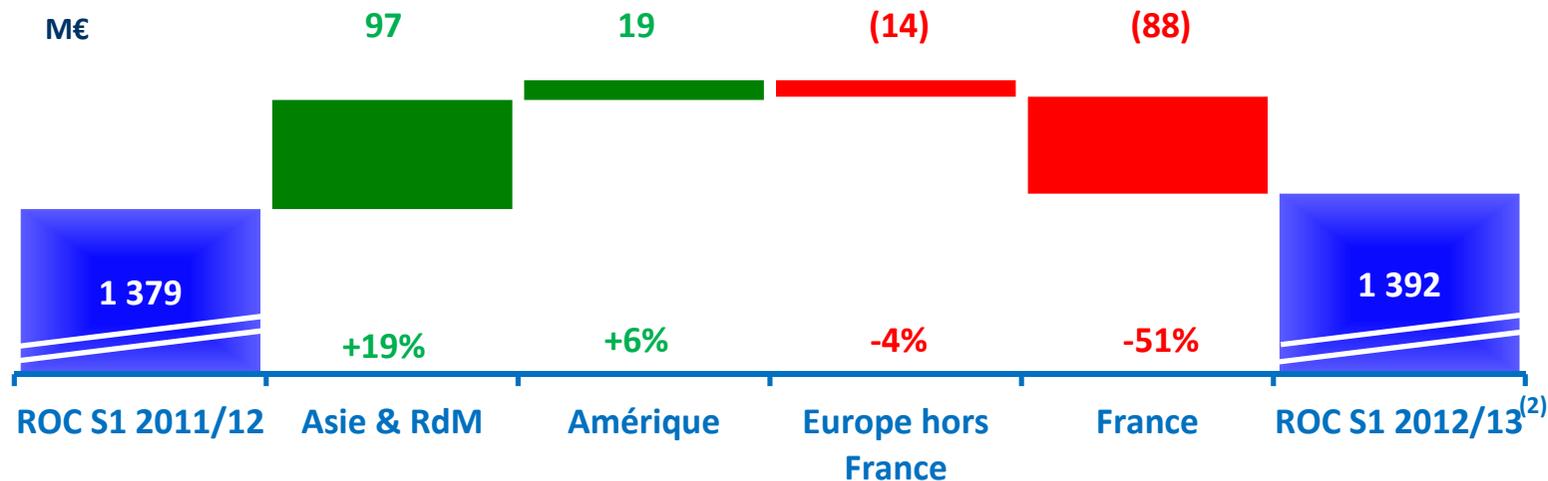


# Table des matières

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



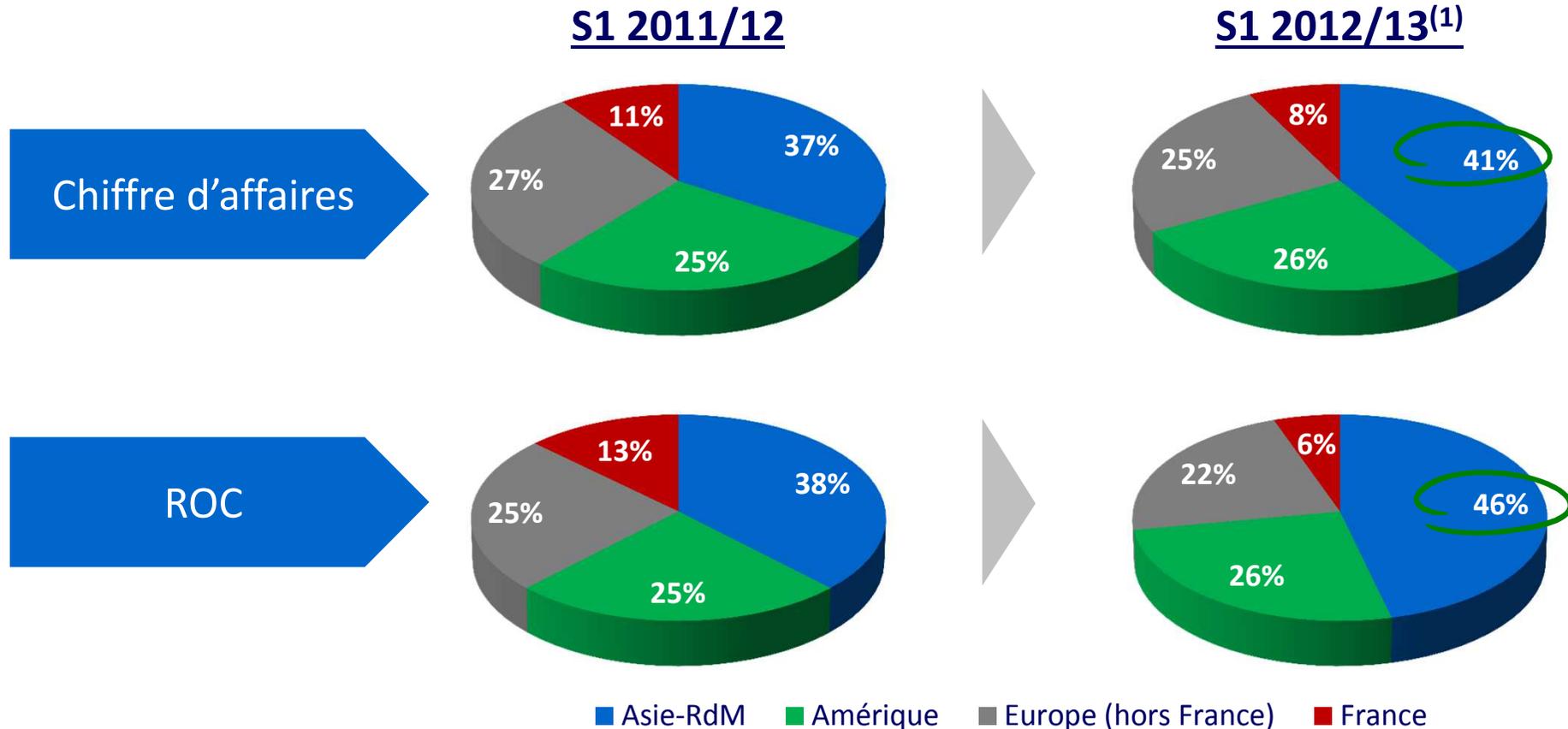
## Evolution<sup>(1)</sup> du ROC par région



- ➔ **Asie & RdM** : poursuite de la croissance<sup>(1)</sup> du ROC au même rythme que l'an dernier (hors effets techniques<sup>(3)</sup>) malgré le ralentissement économique et le changement de leadership en Chine
- ➔ **Amérique** : accélération<sup>(1)</sup>, tirée par les Etats-Unis
- ➔ **Europe hors France** : ralentissement<sup>(1)</sup> en raison de l'Europe du Sud mais dynamique toujours excellente en Europe de l'Est
- ➔ **France** : baisse<sup>(1)</sup> largement amplifiée par des effets techniques<sup>(3)</sup> et conjoncturels (ROC +47%<sup>(1)</sup> au S1 2011/12)



## Analyse par zone géographique



- L'Asie-RdM, région dont la croissance est la plus dynamique, représente près de la moitié des profits
- La part du chiffre d'affaires en zone Euro au S1 2011/12 est limitée à 20% du chiffre d'affaires du Groupe

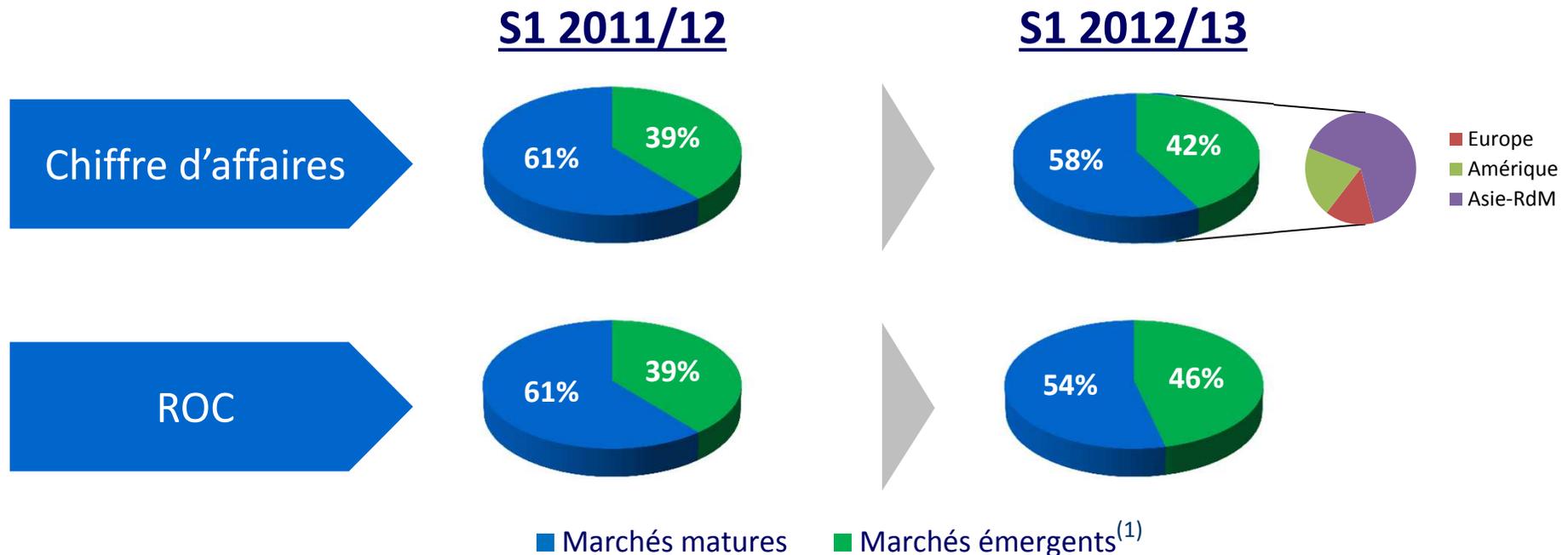
(1) Les données peuvent faire l'objet d'arrondis

(2) Sur-stockage France et nouvel an chinois ; cf. annexe



# Part des marchés émergents

Poursuite du renforcement de la part des marchés émergents



Le renforcement de la part des marchés émergents  
a un impact positif sur les marges

(1) Liste des marchés émergents disponible en annexe



## Asie - Reste du Monde

M€	S1 11/12	S1 12/13	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires <sup>(1)</sup>	1 699	2 005	+18%	+11%
Marge brute après coûts logistiques <i>MB/CA</i>	1 025 60,4%	1 262 62,9%	+23%	+15%
Investissements publi-promotionnels <i>Inv. PP/CA</i>	(317) 18,7%	(359) 17,9%	+13%	+6%
Résultat opérationnel courant <sup>(2)</sup> <i>ROC/CA</i>	527 31,0%	674 33,6%	+28%	+19%

→ **Très forte croissance du ROC (+19%<sup>(3)</sup>)**, largement supérieure à celle du chiffre d'affaires :

- **Excellente progression de la marge brute** qui continue à bénéficier d'une **amélioration de l'effet mix-prix** ainsi que d'un effet change favorable
- **Economies d'échelles** pour les investissements publi-promotionnels sur les principaux marchés et marques

→ **Progression significative du taux de marge opérationnelle**



# Amérique

M€	S1 11/12	S1 12/13	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	1 166	1 282	+10%	+6%
Marge brute après coûts logistiques <i>MB/CA</i>	721 61,8%	831 64,8%	+15%	+9%
Investissements publi-promotionnels <i>Inv. PP/CA</i>	(204) 17,4%	(243) 18,9%	+19%	+13%
Résultat opérationnel courant <sup>(1)</sup> <i>ROC / CA</i>	338 29,0%	378 29,5%	+12%	+6%

- Forte progression du taux de **marge brute (+301 pbs)** : effet mix-prix positif
- Augmentation significative des **investissements publi-promotionnels (+13%<sup>(2)</sup>)** :
  - faible niveau d'investissements au S1 2011/12 (phasage)
  - fortes ambitions de croissance dans cette région
- Poursuite du **renforcement de notre réseau de distribution (+8%<sup>(2)</sup>)**, particulièrement en Amérique latine



## Europe (hors France)

M€	S1 11/12	S1 12/13	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	1 232	1 245	+1%	-1%
Marge brute après coûts logistiques <i>MB/CA</i>	731 59,3%	744 59,7%	+2%	+1%
Investissements publi-promotionnels <i>Inv. PP/CA</i>	(176) 14,3%	(193) 15,5%	+10%	+7%
Résultat opérationnel courant <sup>(1)</sup> <i>ROC/CA</i>	339 27,5%	326 26,2%	-4%	-4%

- Croissance de la **marge brute (+1%<sup>(2)</sup>)** tirée par l'Europe de l'Est malgré un environnement difficile en Europe du Sud
- Progression sensible du ratio Investissements publi-promo / CA au S1 notamment compte tenu de **2 facteurs conjoncturels** :
  - investissements médias en Russie positionnés sur le S1 avant l'entrée en vigueur de restrictions publicitaires au 1<sup>er</sup> janvier 2013
  - investissement sur Ritual en Espagne pour soutenir le développement de ce nouveau produit stratégique
- **Stricte allocation des coûts de structures** :
  - baisse en Europe de l'Ouest : -2%<sup>(2)</sup>
  - forte croissance en Europe de l'Est (+16%<sup>(2)</sup>) pour renforcer notre leadership et soutenir notre stratégie d'expansion géographique

(1) Frais de siège répartis au prorata de la contribution

(2) Croissance interne



## France

M€	S1 11/12	S1 12/13	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	517	374	-28%	-28%
Marge brute après coûts logistiques <i>MB/CA</i>	386 74,7%	259 69,4%	-33%	-31%
Investissements publi-promotionnels <i>Inv. PP/CA</i>	(121) 23,3%	(93) 25,0%	-23%	-23%
Résultat opérationnel courant <sup>(1)</sup> <i>ROC/CA</i>	174 33,7%	80 21,5%	-54%	-51%

**Effets techniques**

- ✓ Sur-stockage à fin décembre 2011

**ROC**  
**(64) M€<sup>(2)</sup>**

**Effets conjoncturels**

- ✓ Déstockage résiduel au T1 2012/13
- ✓ Stocks bas à fin décembre 2012 chez certains distributeurs (stockage bière)
- ✓ Non reconduction d'actions promotionnelles par la grande distribution sur le S1
- ✓ Baisse de consommation suite à la hausse des droits

**ROC**  
**(24) M€<sup>(2)</sup>**

**Recul du ROC au S1 de (88) M€<sup>(2)</sup> expliqué par ces effets techniques et conjoncturels, désormais derrière nous**

Estimation sur l'ensemble de l'année fiscale : **baisse du ROC limitée à environ (25) M€**

(1) Frais de siège répartis au prorata de la contribution

(2) Croissance interne



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

# Table des matières

---

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



## Résultat financier courant

M€	S1 11/12	S1 12/13
Résultat financier courant	(233)	(272)
Coût de la dette	4,9%	5,4%

→ Le **coût moyen de la dette** s'établit à 5,4% au **S1 2012/13** :

- la hausse par rapport à l'an dernier est essentiellement due au refinancement de la dette réalisé lors de l'exercice 2011/12 qui avait permis :
  - d'accroître la part obligataire (>80%)
  - d'allonger la maturité moyenne (proche de 7 ans)
  - de sécuriser des taux long-terme attractifs (part à taux fixe<sup>(1)</sup> > 90%)

→ **Pour l'ensemble de l'exercice 2012/13** :

- le coût moyen de la dette devrait être proche<sup>(2)</sup> de celui du S1
- au S2, les frais financiers devraient diminuer par rapport au S2 2011/12

→ **Baisse significative du coût de la dette attendue dès l'exercice 2013/14 à 5%**

(1) Taux fixes et encadrés

(2) basé sur la courbe de taux actuel



## Tableau de flux de trésorerie

M€	S1 11/12	S1 12/13
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>1 379</b>	<b>1 459</b>
Amortissements, variations de provisions et divers	81	86
<b>Capacité d'autofinancement courante</b>	<b>1 459</b>	<b>1 544</b>
<i>Diminution (augmentation) des stocks stratégiques<sup>(1)</sup></i>	32	(15)
<i>Diminution (augmentation) du BFR opérationnel</i>	(337)	(552)
Diminution (augmentation) du BFR courant	(305)	(568)
Investissements non financiers	(91)	(105)
Résultat financier et impôts	(343)	(434)
Éléments non courants	(112)	(22)
<b>Free Cash Flow</b>	<b>607</b>	<b>416</b>

(1) Stocks à vieillissement et stocks de vins - inclut les variations de dettes fournisseurs



# Free Cash Flow : 416 M€

## Free Cash Flow largement impacté par des effets techniques et conjoncturels

### Effets techniques et conjoncturels

-130 M€

- ✓ Impact en France (sur-stockage décembre 2011) : env. -60 M€
- ✓ Phasage S1/S2 de certains paiements (notamment droits et taxes)
- ✓ Base de comparaison défavorable : mise en place en 2011/12 d'initiatives d'optimisation du BFR (notamment en Asie-RdM)

### Croissance des investissements

-60 M€

- ✓ Industriels
- ✓ Stocks stratégiques

### Augmentation des frais financiers et de l'impôt cash...

-90 M€

### ... compensée par l'amélioration des éléments non courants

+90 M€

### Augmentation des frais financiers

- ✓ Coût moyen de la dette inférieur aux attentes mais en hausse par rapport à l'année précédente : 5,4% vs. 4,9%
- ✓ Baisse attendue dès l'exercice 2013/14

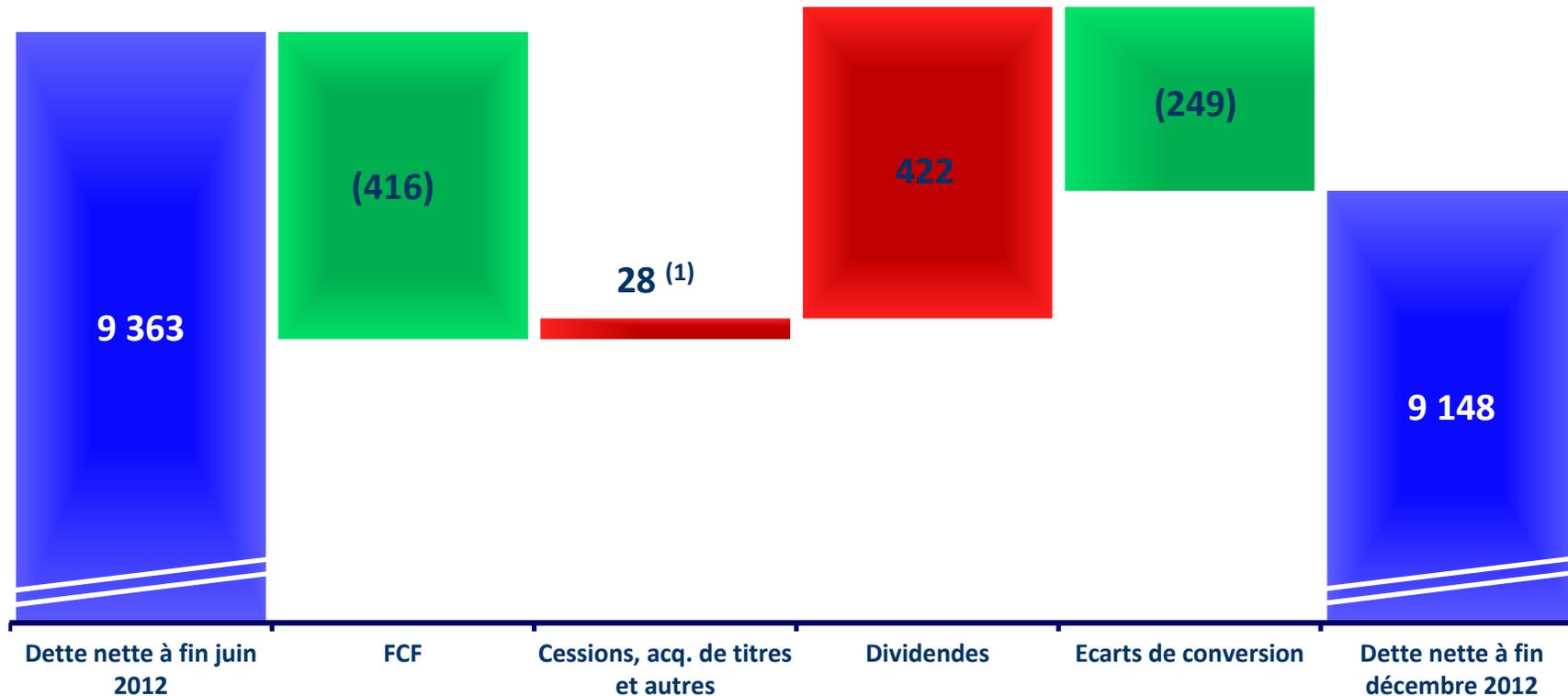
### Hausse de l'impôt cash

- ✓ Y compris impact des mesures en France

**La génération de cash s'accélèrera sur S2, contribuant ainsi à la poursuite du désendettement**



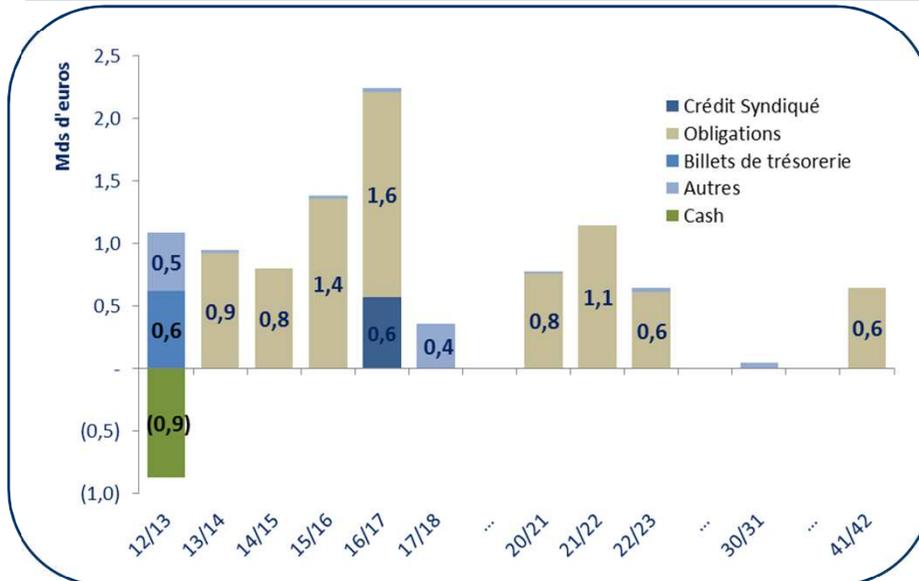
## Évolution de la dette nette (en M€)



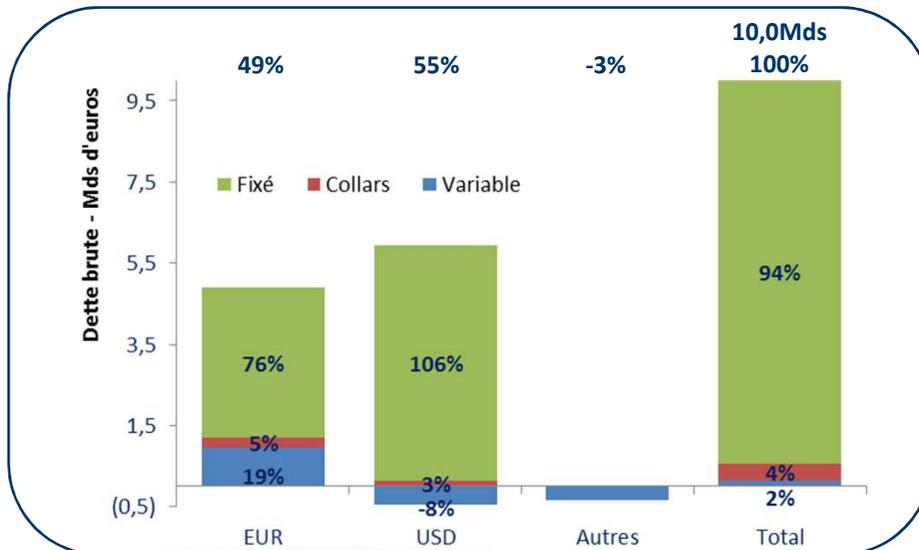
- **Baisse de la dette nette de 215 M€** grâce notamment à un écart de conversion favorable : taux de clôture EUR/USD de 1,32 au 31 décembre 2012 contre 1,26 au 30 juin 2012
- Stabilité du ratio<sup>(2)</sup> Dette nette / EBITDA en raison des effets techniques<sup>(3)</sup> et conjoncturels défavorables



# Structure de la dette



- ✓ Les échéances bancaires et obligataires des années civiles 2013 et 2014 sont couvertes par les cash flows prévisionnels et lignes bancaires confirmées
- ✓ A fin décembre 2012, le crédit syndiqué est tiré à hauteur de 0,6 Md€ vs un plafond de 2,5 Md€



- ✓ Maintien de la couverture naturelle de la dette : répartition EUR/USD reflétant celle de l'EBITDA
- ✓ Large part de la dette maintenue à taux fixes



## Impôt sur les sociétés

M€	S1 11/12	S1 12/13
Impôt sur les éléments courants	(283)	(319)
<i>Taux</i>	24,7%	26,8%

- L'augmentation du taux d'impôt résulte essentiellement de **l'impact des réformes fiscales en France**, comme indiqué au T1 : (16) M€ sur le résultat net au S1
- Sur l'ensemble de l'exercice 2012/13, le taux d'impôt courant sera proche de celui du 1er semestre

# Éléments non courants : impact net limité à -10 M€



Pernod Ricard  
*Créateurs de convivialité*

M€	S1 12/13
Charges de restructuration <i>(notamment en Espagne, Australie et Nouvelle-Zélande)</i>	(39)
Dépréciations d'actifs incorporels <i>(Brancott Estate)</i>	(64)
Autres	2
<b>Autres produits et charges opérationnels</b>	<b>(101)</b>
Résultat financier non courant <i>(pertes de change,...)</i>	(0)
<b>Éléments financiers non courants</b>	<b>(0)</b>
Impôt non courant <i>(dont mouvements de provisions et modification de taux d'impôt différé)</i>	91
<b>Impôt sur les sociétés non courant</b>	<b>91</b>



## Résultat net part du Groupe

M€	S1 11/12	S1 12/13	Δ
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>1 379</b>	<b>1 459</b>	<b>+6%</b>
Résultat financier courant	(233)	(272)	+17%
IS sur activités courantes	(283)	(319)	+13%
Droits des tiers & divers	(19)	(11)	-44%
<b>Résultat net courant part du Groupe</b>	<b>843</b>	<b>857</b>	<b>+2%</b>
Autres produits et charges opérationnels	(53)	(101)	n/a
Éléments financiers non courants	(40)	(0)	n/a
IS sur activités non courantes	50	91	n/a
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>800</b>	<b>847</b>	<b>+6%</b>



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

# Table des matières

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



## Conclusion et perspectives FY 2012/13

### Bonne performance sur le S1

- ✓ dans un contexte macro-économique, comme prévu, moins favorable
- ✓ compte tenu des effets techniques significatifs<sup>(1)</sup>, désormais derrière nous

### Les moteurs de la croissance du Groupe restent les mêmes :

- ✓ Premiumisation et Innovation
- ✓ Top 14 et whiskies indiens
- ✓ Marchés émergents<sup>(2)</sup> et Etats-Unis

**Objectif  
FY 2012/13**

Nous réitérons notre objectif de croissance interne du **résultat opérationnel courant proche de +6%** pour l'ensemble de l'exercice

(1) Sur-stockage France et nouvel an chinois ; cf. annexe

(2) Liste des marchés émergents en annexe



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

# Table des matières

---

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

# Effets techniques

Impacts en M€	Sur-stockage France	Nouvel an chinois	TOTAL
Chiffre d'affaires	(98)	(16)	(114)
ROC	(64)	(8)	(72)

→ **Sur-stockage France** : la hausse moyenne de 14% des droits d'accises au 1<sup>er</sup> janvier 2012 avait incité les distributeurs à constituer des stocks au S1 2011/12

→ **Nouvel an chinois** :

- 10 février 2013, contre 23 janvier 2012, générant des shipments plus tardifs pour cette période-clé en Asie
- La stratégie commerciale d'anticipation des expéditions pour préempter cette période clé en limite l'impact cette année

# Marchés émergents



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

<b>Asie-Reste du Monde</b>	<b>Amérique</b>	<b>Europe</b>
Afrique	Argentine	Albanie
Arabie Saoudite	Bolivie	Arménie
Cambodge	Bésil	Azerbaïdjan
Chine	Caraïbes	Balkans
Golfe Persique	Chili	Biélorussie
Inde	Colombie	Bosnie
Indonésie	Costa Rica	Bulgarie
Irak	Cuba	Croatie
Iran	Equateur	Géorgie
Jordanie	Guatemala	Hongrie
Laos	Honduras	Kazakhstan
Liban	Mexique	Lettonie
Malaisie	Panama	Lituanie
Maldives	Paraguay	Macédoine
Philippines	Pérou	Moldavie
Sri Lanka	Porto Rico	Pologne
Syrie	République Dominicaine	Roumanie
Thaïlande	Uruguay	Russie
Turquie	Vénézuela	Serbie
Vietnam		Ukraine



# Croissance interne du Top 14

Top 14	Croissance interne du chiffre d'affaires	Dont volumes	Dont effet mix/prix
Chivas Regal	3%	-3%	6%
Absolut	4%	2%	2%
Ballantine's	-11%	-11%	0%
Jameson	13%	7%	6%
Ricard	-34%	-34%	0%
Malibu	-1%	-2%	0%
Beefeater	5%	2%	3%
Kahlua	2%	-2%	4%
Havana Club	4%	2%	2%
Martell	23%	8%	15%
The Glenlivet	21%	17%	4%
Royal Salute	3%	0%	3%
Mumm	-5%	-6%	1%
Perrier-Jouët	7%	0%	8%
Top 14	4%	-5%	9%



## Chiffre d'affaires par zone

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 1 2011/12		Trimestre 1 2012/13		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	162	8,1%	149	6,8%	(12)	-8%	(12)	-8%	0	0%	0	0%
Europe hors France	524	26,4%	524	23,8%	0	0%	(8)	-1%	(2)	0%	10	2%
Amérique	508	25,6%	579	26,3%	71	14%	32	7%	(16)	-3%	54	11%
Asie / Reste du Monde	794	39,9%	951	43,2%	158	20%	83	11%	(1)	0%	76	10%
<b>Monde</b>	<b>1 987</b>	<b>100,0%</b>	<b>2 203</b>	<b>100,0%</b>	<b>216</b>	<b>11%</b>	<b>95</b>	<b>5%</b>	<b>(19)</b>	<b>-1%</b>	<b>140</b>	<b>7%</b>

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 2 2011/12		Trimestre 2 2012/13		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	356	13,5%	225	8,3%	(131)	-37%	(131)	-37%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	708	26,9%	721	26,7%	13	2%	1	0%	(2)	0%	14	2%
Amérique	658	25,1%	703	26,0%	45	7%	41	6%	(16)	-2%	21	3%
Asie / Reste du Monde	905	34,5%	1 054	39,0%	149	16%	110	12%	(3)	0%	42	5%
<b>Monde</b>	<b>2 627</b>	<b>100,0%</b>	<b>2 703</b>	<b>100,0%</b>	<b>76</b>	<b>3%</b>	<b>21</b>	<b>1%</b>	<b>(21)</b>	<b>-1%</b>	<b>77</b>	<b>3%</b>

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Semestre 1 2011/12		Semestre 1 2012/13		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	517	11,2%	374	7,6%	(143)	-28%	(143)	-28%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	1 232	26,7%	1 245	25,4%	14	1%	(7)	-1%	(4)	0%	24	2%
Amérique	1 166	25,3%	1 282	26,1%	116	10%	73	6%	(32)	-3%	75	6%
Asie / Reste du Monde	1 699	36,8%	2 005	40,9%	307	18%	193	11%	(4)	0%	118	7%
<b>Monde</b>	<b>4 614</b>	<b>100,0%</b>	<b>4 907</b>	<b>100,0%</b>	<b>293</b>	<b>6%</b>	<b>116</b>	<b>3%</b>	<b>(40)</b>	<b>-1%</b>	<b>216</b>	<b>5%</b>

# Compte de résultat synthétique

(En millions d'euros)	31/12/2011	31/12/2012	Variation
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>4 614</b>	<b>4 907</b>	<b>6%</b>
<b>Marge brute après coûts logistiques</b>	<b>2 863</b>	<b>3 096</b>	<b>8%</b>
Frais publi-promotionnels	(817)	(888)	9%
<b>Contribution après frais publi- promotionnels</b>	<b>2 046</b>	<b>2 208</b>	<b>8%</b>
Frais commerciaux et généraux	(667)	(749)	12%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>1 379</b>	<b>1 459</b>	<b>6%</b>
Résultat financier courant	(233)	(272)	17%
Impôt sur les bénéfices courant	(283)	(319)	13%
Résultat net des activités abandonnées, intérêts des minoritaires et quote-part dans le résultat des MEE	(19)	(11)	-44%
<b>Résultat net courant part du Groupe</b>	<b>843</b>	<b>857</b>	<b>2%</b>
Autres produits et charges opérationnels	(53)	(101)	NA
Éléments financiers non courants	(40)	(0)	NA
Impôt sur les bénéfices non courant	50	91	NA
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>800</b>	<b>847</b>	<b>6%</b>
Résultat net part des minoritaires	20	11	-45%
<b>Résultat net</b>	<b>820</b>	<b>858</b>	<b>5%</b>



# Résultat opérationnel courant par région (1/2) Créateurs de convivialité

Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Monde

(en millions d'euros)	Fin décembre 2011/12	Fin décembre 2012/13	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
CA HDT	4 614 100,0%	4 907 100,0%	293 6%	116 3%	(40) -1%	216 5%
Marge brute après coûts logistiques	2 863 62,1%	3 096 63,1%	233 8%	98 3%	(10) 0%	145 5%
Frais publi-promotionnels	(817) 17,7%	(888) 18,1%	(71) 9%	(30) 4%	0 0%	(41) 5%
Contribution après PP	2 046 44,3%	2 208 45,0%	162 8%	68 3%	(10) 0%	104 5%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>1 379 29,9%</b>	<b>1 459 29,7%</b>	<b>80 6%</b>	<b>13 1%</b>	<b>(11) -1%</b>	<b>77 6%</b>

## Asie / Reste du monde

(en millions d'euros)	Fin décembre 2011/12	Fin décembre 2012/13	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
CA HDT	1 699 100,0%	2 005 100,0%	307 18%	193 11%	(4) 0%	118 7%
Marge brute après coûts logistiques	1 025 60,4%	1 262 62,9%	237 23%	151 15%	(3) 0%	89 9%
Frais publi-promotionnels	(317) 18,7%	(359) 17,9%	(42) 13%	(18) 6%	0 0%	(24) 8%
Contribution après PP	708 41,7%	903 45,0%	195 28%	133 19%	(3) 0%	65 9%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>527 31,0%</b>	<b>674 33,6%</b>	<b>147 28%</b>	<b>97 19%</b>	<b>(3) -1%</b>	<b>53 10%</b>

## Amérique

(en millions d'euros)	Fin décembre 2011/12	Fin décembre 2012/13	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
CA HDT	1 166 100,0%	1 282 100,0%	116 10%	73 6%	(32) -3%	75 6%
Marge brute après coûts logistiques	721 61,8%	831 64,8%	110 15%	63 9%	(5) -1%	53 7%
Frais publi-promotionnels	(204) 17,4%	(243) 18,9%	(39) 19%	(26) 13%	(0) 0%	(13) 6%
Contribution après PP	518 44,4%	589 45,9%	71 14%	36 7%	(6) -1%	40 8%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>338 29,0%</b>	<b>378 29,5%</b>	<b>40 12%</b>	<b>19 6%</b>	<b>(7) -2%</b>	<b>28 8%</b>



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

## Europe hors France

(en millions d'euros)	Fin décembre 2011/12	Fin décembre 2012/13	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
CA HDT	1 232 100,0%	1 245 100,0%	14 1%	(7) -1%	(4) 0%	24 2%
Marge brute après coûts logistiques	731 59,3%	744 59,7%	13 2%	4 1%	(1) 0%	10 1%
Frais publi-promotionnels	(176) 14,3%	(193) 15,5%	(17) 10%	(13) 7%	(0) 0%	(4) 2%
Contribution après PP	555 45,0%	551 44,2%	(4) -1%	(9) -2%	(1) 0%	6 1%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>339 27,5%</b>	<b>326 26,2%</b>	<b>(12) -4%</b>	<b>(14) -4%</b>	<b>(1) 0%</b>	<b>3 1%</b>

## France

(en millions d'euros)	Fin décembre 2011/12	Fin décembre 2012/13	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
CA HDT	517 100,0%	374 100,0%	(143) -28%	(143) -28%	(0) 0%	0 0%
Marge brute après coûts logistiques	386 74,7%	259 69,4%	(127) -33%	(120) -31%	(0) 0%	(7) -2%
Frais publi-promotionnels	(121) 23,3%	(93) 25,0%	27 -23%	27 -23%	0 0%	(0) 0%
Contribution après PP	266 51,4%	166 44,4%	(100) -38%	(93) -35%	(0) 0%	(7) -3%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>174 33,7%</b>	<b>80 21,5%</b>	<b>(94) -54%</b>	<b>(88) -51%</b>	<b>(0) 0%</b>	<b>(6) -3%</b>

# Effet devises



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

Effet devises à fin Décembre 2012/13 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires	Sur le ROC
		2011/12	2012/13	%		
Dollar américain	USD	1,38	1,27	-7,7%	85	53
Yuan chinois	CNY	8,82	8,03	-9,0%	56	42
Won coréen	KRW	1,54	1,42	-7,9%	13	8
Rouble russe	RUB	41,61	40,15	-3,5%	6	4
Baht thaïlandais	THB	42,18	39,51	-6,3%	4	3
Dollar canadien	CAD	1,38	1,27	-8,4%	10	2
Peso mexicain	MXN	17,87	16,63	-6,9%	7	2
Dollar taiwanais	TWD	40,97	37,54	-8,4%	4	2
Yen japonais	JPY	107,01	101,88	-4,8%	4	2
Ringgit malaisien	MYR	4,26	3,94	-7,5%	3	2
Dollar néo-zélandais	NZD	1,72	1,56	-9,0%	5	0
Dollar singapourien TC	SGD	1,73	1,57	-9,2%	3	(0)
Real brésilien	BRL	2,36	2,60	10,1%	(10)	(1)
Dollar australien	AUD	1,34	1,23	-8,3%	11	(4)
Dollar de Hong Kong	HKD	10,75	9,88	-8,1%	2	(5)
Roupie indienne	INR	66,60	69,63	4,6%	(13)	(5)
Livre sterling	GBP	0,87	0,80	-7,8%	18	(17)
Ecart de conversion / couvertures de change						(4)
Autres devises					8	(7)
<b>Total</b>					<b>216</b>	<b>77</b>

# 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<sup>(1)</sup>

Impact sur le compte de résultat		M€	&	Impact sur le bilan		M€
Résultat opérationnel courant		+18				
Frais financiers		(2)				
<b>Résultat courant avant impôts</b>		<b>+16</b>		<b>Augmentation/(diminution) de la dette nette</b>		<b>+49</b>

# Effet périmètre



Pernod Ricard  
*Créateurs de convivialité*

Effet périmètre S1 2012/13 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires	Sur le ROC
Activités canadiennes	(10)	(3)
Autres	(30)	(8)
<b>Total effet périmètre</b>	<b>(40)</b>	<b>(11)</b>

# Bilan consolidé (1/2)

Actif (En millions d'euros)	30/06/2012	31/12/2012
<b>(En valeurs nettes)</b>		
<b>Actifs non courants</b>		
Immobilisations incorporelles et goodwill	17 360	16 871
Immobilisations corporelles et autres actifs	2 477	2 517
Actifs d'impôt différé	1 965	1 758
<b>Actifs non courants</b>	<b>21 802</b>	<b>21 146</b>
<b>Actifs courants</b>		
Stocks et en-cours	4 295	4 282
<i>Dont en-cours de biens</i>	<i>3 494</i>	<i>3 502</i>
Créances clients et autres (*)	1 376	2 030
Autres actifs non opérationnels	63	60
Trésorerie et équivalents de trésorerie	787	878
<b>Actifs courants</b>	<b>6 522</b>	<b>7 251</b>
Actifs destinés à être cédés	52	49
<b>Total actifs</b>	<b>28 375</b>	<b>28 445</b>

(\*) après cessions de créances de :

500	707
-----	-----

## Bilan consolidé (2/2)



Pernod Ricard  
Créateurs de convivialité

Passif (En millions d'euros)	30/06/2012	31/12/2012
<b>Capitaux propres Groupe</b>	<b>10 803</b>	<b>11 291</b>
Intérêts minoritaires	169	167
Dont résultat tiers	27	11
<b>Capitaux propres</b>	<b>10 972</b>	<b>11 458</b>
Provisions non courantes et passifs d'impôt différé	4 134	3 911
Emprunts obligataires non courants	8 044	7 852
Dettes financières et dérivés non courants	1 511	1 307
<b>Total passifs non courants</b>	<b>13 689</b>	<b>13 070</b>
Provisions courantes	178	164
Dettes fournisseurs et autres	2 161	2 293
Autres passifs non opérationnels	391	261
Emprunts obligataires courants	153	225
Dettes financières et dérivés courants	824	968
<b>Total passifs courants</b>	<b>3 707</b>	<b>3 911</b>
Passifs destinés à être cédés	7	6
<b>Total passifs et capitaux propres</b>	<b>28 375</b>	<b>28 445</b>



# Analyse du besoin en fonds de roulement

(En millions d'euros)	Jun 2011	Décembre 2011	Jun 2012	Décembre 2012	S1 11/12 variation de BFR*	S1 12/13 variation de BFR*
<b>En-cours de biens**</b>	<b>3 150</b>	<b>3 286</b>	<b>3 494</b>	<b>3 502</b>	<b>21</b>	<b>25</b>
Créances clients avant affacturage/titrisation	1 784	2 783	1 877	2 737	963	913
Autres stocks	725	762	801	779	7	(1)
Dettes fournisseurs et autres	1 907	2 399	2 161	2 293	430	174
<b>Besoin Opérationnel en Fonds de Roulement Brut</b>	<b>602</b>	<b>1 146</b>	<b>517</b>	<b>1 224</b>	<b>540</b>	<b>738</b>
Créances clients affacturées/titrisées	425	709	500	707	265	215
<b>Besoin Opérationnel en Fonds de Roulement Net</b>	<b>177</b>	<b>437</b>	<b>16</b>	<b>517</b>	<b>275</b>	<b>523</b>
<b>Besoin en Fonds de Roulement</b>	<b>3 327</b>	<b>3 723</b>	<b>3 510</b>	<b>4 019</b>	<b>296</b>	<b>548</b>

\* hors effets devises et reclassements

\*\* hors dettes et avances fournisseurs liées

dont variation courante

dont variation non courante

305	568
(9)	(21)

# Variation de la dette nette



(En millions d'euros)	31/12/2011	31/12/2012
<b>Capacité d'autofinancement</b>	<b>1 363</b>	<b>1 491</b>
Diminution (augmentation) du besoin en fonds de roulement	(296)	(548)
Résultat Financier et impôts cash	(365)	(434)
Acquisitions nettes d'immobilisations non financières et divers	(95)	(94)
<b>Free Cash Flow</b>	<b>607</b>	<b>416</b>
Cessions/acquisitions actifs et divers	(33)	(32)
Incidence des variations du périmètre de consolidation		
Dividendes et autres	(383)	(419)
<b>Diminution (augmentation) de l'endettement (avant effet devises)</b>	<b>191</b>	<b>(34)</b>
Incidence des écarts de conversion	(564)	249
<b>Diminution (augmentation) de l'endettement (après effet devises)</b>	<b>(372)</b>	<b>215</b>
Endettement net à l'ouverture de l'exercice	(9 038)	(9 363)
Endettement net à la clôture de l'exercice	(9 410)	(9 148)



## Évolution du ratio dette nette / EBITDA

	Au cours de clôture	Au cours moyen
<i>Taux EUR/USD : 11/12 → 12/13</i>	<i>1,26 → 1,32</i>	<i>1,34 → 1,29</i>
<b>Ratio au 30/06/2012</b>	<b>3,9</b>	<b>3,8</b>
EBITDA & Génération de cash hors effets périmètre et devises	(0,0)	(0,0)
Effet périmètre	0,0	
Effet devises	(0,2)	0,0
<b>Ratio au 31/12/2012</b>	<b>3,7</b>	<b>3,8<sup>(1)</sup></b>

→ Stabilité du ratio compte tenu des effets techniques<sup>(2)</sup> et conjoncturels défavorables sur le S1 (phasage)

(1) Les taux de marge et covenants sont désormais basés sur le même ratio au cours moyen

(2) Sur-stockage France et nouvel an chinois ; cf. annexe

# Emissions obligataires

Devise	Nominal	Coupon	Date d'émission	Date d'échéance
EUR	550 M€	4,625%	06/12/2006	06/12/2013
	800 M€	7,000%	15/06/2009	15/01/2015
	1 200 M€	4,875%	18/03/2010	18/03/2016
	1 000 M€	5,000%	15/03/2011	15/03/2017
USD	201 M\$	Libor 3M + marge	21/12/2010	21/12/2015
	1 000 M\$	5,750%	07/04/2011	07/04/2021
	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

---

(x 1 000)	S1 11/12	S1 12/13
Nombre d'actions en circulation à la clôture	265 062	265 422
Nombre moyen d'actions pondéré (pro rata temporis)	264 862	265 356
Nombre d'actions auto-détenues	(2 254)	(1 901)
Effet dilutif des stock options	1 755	2 780
<b>Nombre d'actions pour le calcul du BPA après dilution</b>	<b>264 363</b>	<b>266 234</b>