



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Chiffre d'affaires au 31 mars 2013

25 avril 2013



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



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Table des matières

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



Activité et faits marquants à fin mars

Bonne résistance de l'activité

Portefeuille

- ✓ Poursuite d'une **croissance⁽¹⁾ valeur soutenue** sur les marques stratégiques
- ✓ Effet **mix/prix (+6%⁽¹⁾) très favorable** sur le Top 14

Tendances par marché

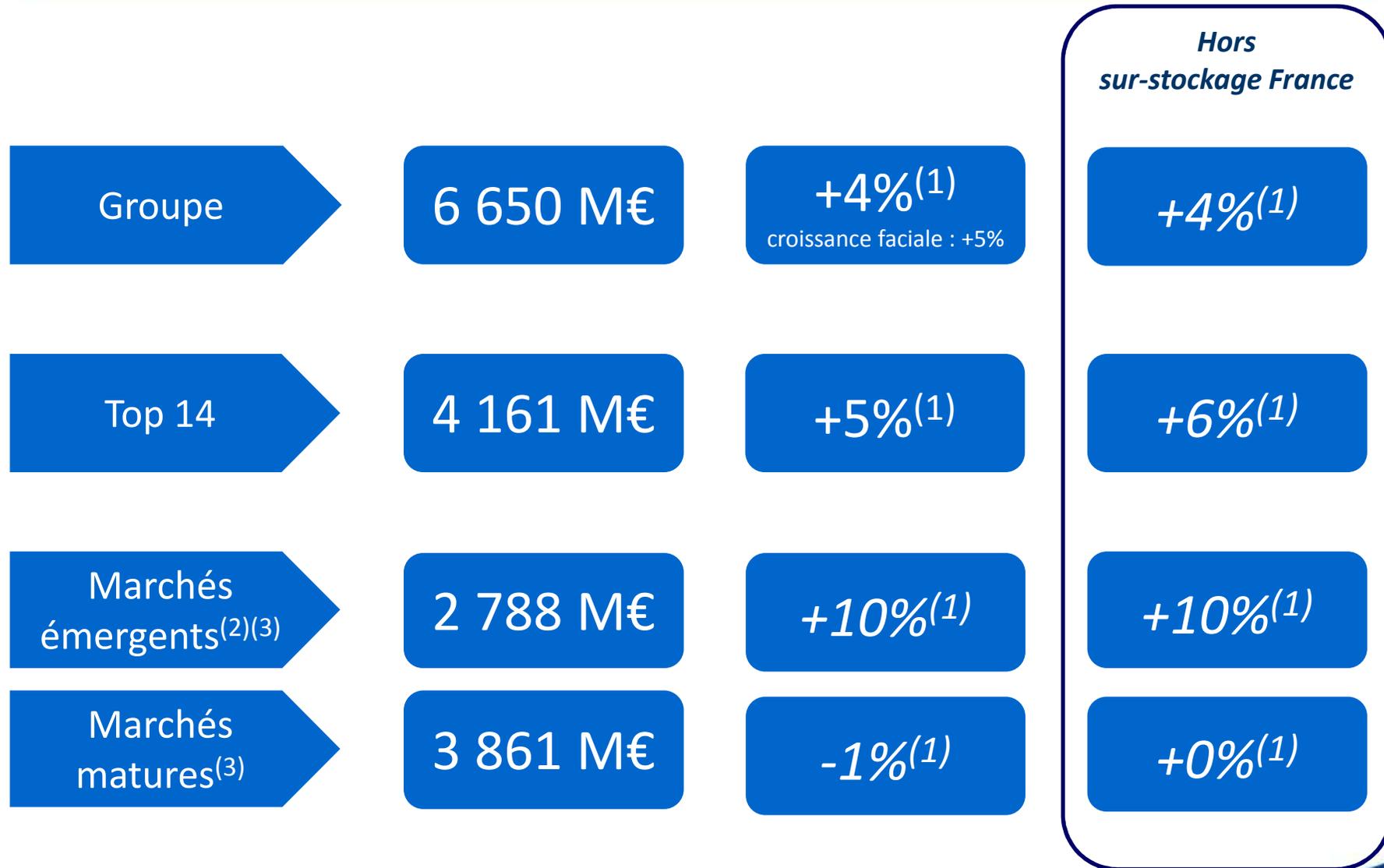
- ✓ Comme annoncé plus tôt cette année, environnement économique globalement plus difficile et restant contrasté
- ✓ Croissance restant forte sur les marchés émergents⁽²⁾ (+10%⁽¹⁾), mais ralentissement vs FY 2011/12, en particulier au T3 2012/13 ; Chine (+11%⁽¹⁾), Inde (+17%⁽¹⁾) et Russie (+19%⁽¹⁾) restent les principaux moteurs de croissance sur les 9 premiers mois
- ✓ Poursuite d'une solide croissance⁽¹⁾ aux Etats-Unis
- ✓ Légère amélioration au T3 en Europe de l'Ouest dans un contexte restant difficile
- ✓ Amélioration progressive de l'activité en France en ligne avec le plan de marche ;
Base de comparaison toujours défavorable en cumul à fin mars
(rappel : sur-stockage France restant à fin mars 2012 de 48 M€)

(1) Croissance interne

(2) Liste des marchés émergents disponible en annexe



Chiffre d'affaires (9 mois)



(1) Croissance interne

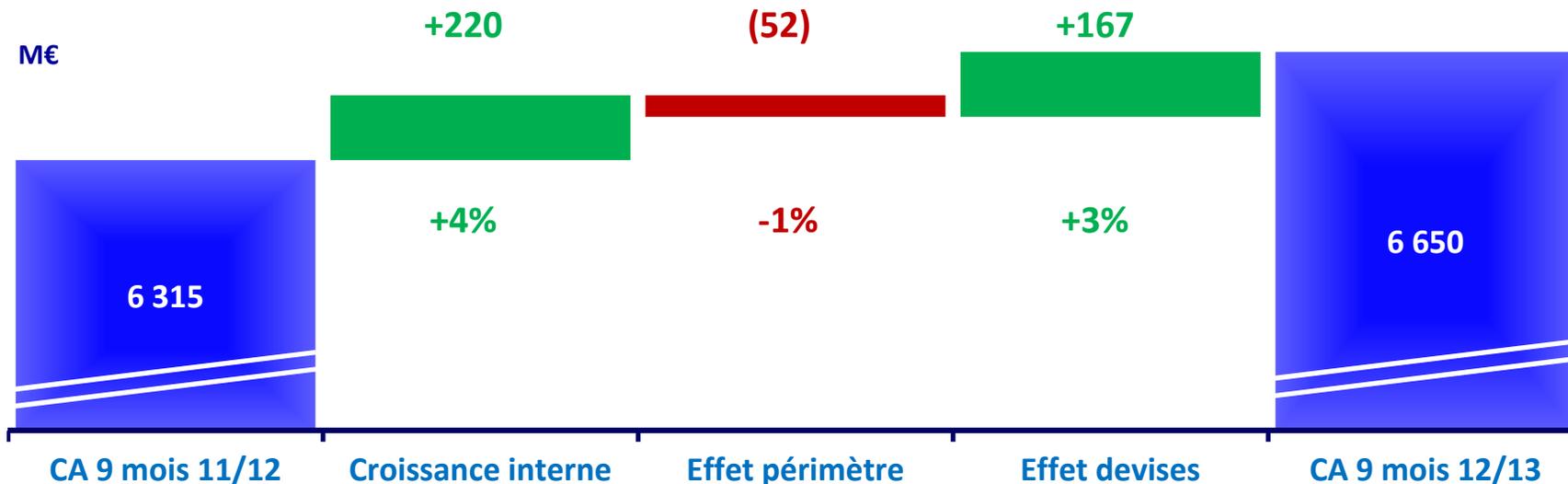
(2) Liste des marchés émergents disponible en annexe

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



Variation du chiffre d'affaires sur 9 mois

Au 31 mars 2013 (9 mois), chiffre d'affaires : +5%



→ **Croissance interne : +4%**

→ **Effet périmètre limité** principalement lié à la cession de certaines activités canadiennes en FY 2011/12 et scandinaves en FY 2012/13

→ **Effet devises très favorable :**

- principalement lié à l'USD (taux moyen EUR/USD sur les 9 mois 2012/13 de 1,29 contre 1,36 pour les 9 mois 2011/12) et au RMB

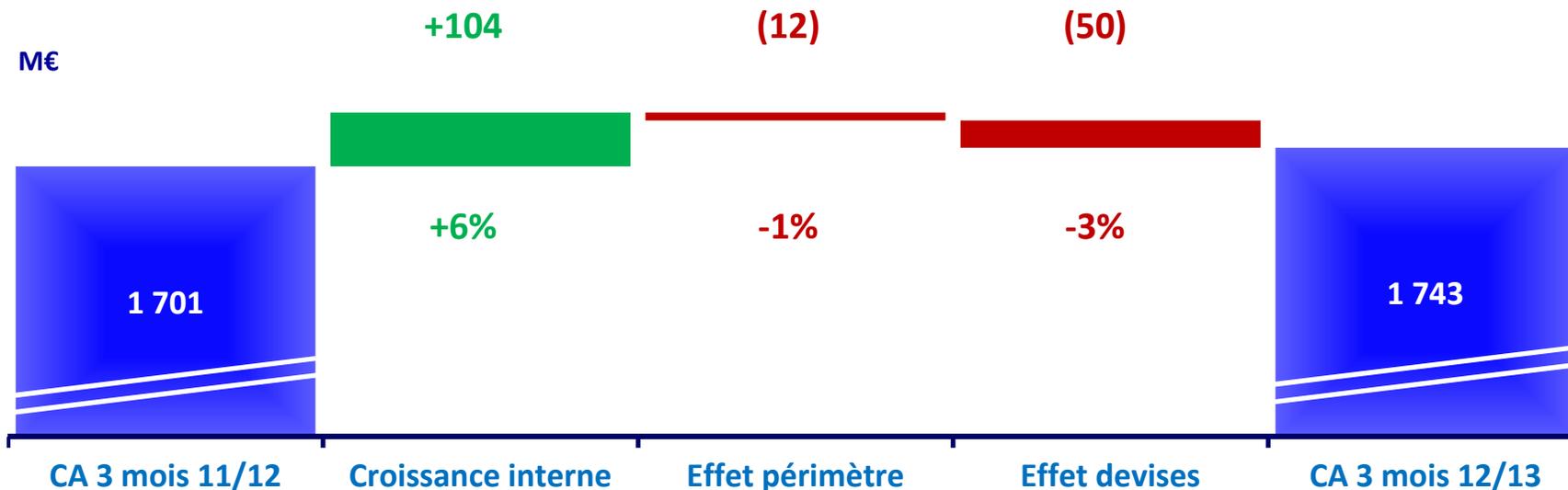
Sur l'ensemble de l'exercice 2012/13, l'effet devises sur le résultat opérationnel courant est estimé à environ **25 M€**⁽¹⁾

(1) Sur la base des taux de change du 17 avril 2013, notamment EUR/USD = 1,29



Variation du chiffre d'affaires au T3

Au 31 mars 2013 (3 mois), chiffre d'affaires : +2%



- ➔ **Croissance interne : +6%** (+3% hors sur-stockage France)
- ➔ Ralentissement en Chine au T3 (sorties grossistes stables lors du nouvel an chinois) amplifié par les fortes expéditions au S1
- ➔ **Effet périmètre limité** principalement lié à la cession de certaines activités scandinaves en FY 2012/13
- ➔ **Effet devises défavorable**, principalement lié à l'INR, à l'USD et au JPY



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Table des matières

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



Croissance interne du CA par région (9 mois)

	Part du CA 9 mois 2012/13	FY 2011/12 ⁽¹⁾	9 mois 2012/13 ⁽¹⁾	9 mois 2012/13 ⁽¹⁾ hors sur-stockage France	
ASIE-RDM	42%	+15%	+8%	+8%	Croissance toujours soutenue mais plus modérée
AMERIQUE	26%	+6%	+6%	+6%	Solide croissance tirée par les marques Premium ⁽²⁾
EUROPE (HORS FRANCE)	25%	+2%	0%	0%	Forte croissance à l'Est et baisse modérée à l'Ouest
FRANCE	8%	-1%	-13%	-5%	Amélioration progressive de l'activité en ligne avec le plan de marche. Base de comparaison toujours défavorable en cumul à fin mars. (rappel : sur-stockage France restant à fin mars 2012 de 48 M€)
MONDE	100% ⁽³⁾	+8%	+4%	+4%	

ASIE – RESTE DU MONDE

Croissance toujours soutenue mais plus modérée

Analyse par catégorie (9 mois)

M€	9 mois 2011/12	9 mois 2012/13	Δ	Δ Interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	2 474	2 762	+12%	+8%

- **Martell (+18%⁽¹⁾)** : forte croissance, favorisée par un effet mix-prix toujours très élevé (+8%⁽¹⁾) et des expéditions supérieures aux sorties grossistes en Chine sur les 9 premiers mois
Ralentissement au T3 accentué par les fortes expéditions au S1
- **Whiskies indiens (+20%⁽¹⁾)** : toujours dynamiques grâce notamment à un effet prix renforcé et à la montée en gamme
- **Scotch whiskies (-1%⁽¹⁾)** : situation toujours difficile en Corée et en Thaïlande, et ralentissement en Chine
- Poursuite de la belle progression des **relais de croissance** : Absolut et les champagnes (croissance⁽¹⁾ à deux chiffres) ainsi que Jacob's Creek

ASIE – RESTE DU MONDE

Croissance toujours soutenue mais plus modérée

Analyse par marché (9 mois)

→ Chine :

- **croissance toujours dynamique (+11%⁽¹⁾)** malgré le ralentissement au T3 (nouvel an chinois stable et fortes expéditions au S1)
- poursuite d'une **bonne performance de Martell** (amplifiée par des expéditions supérieures aux sorties grossistes) et des **nouveaux relais de croissance** (Jacob's Creek, Absolut)
- **difficultés pour les Scotch Whiskies** sur l'exercice 2012/13

→ Inde :

- **whiskies indiens (+17%⁽¹⁾)** : forte croissance valeur et poursuite des gains de parts de marché sur le segment premium (le plus dynamique et profitable)
- **Top 14 (+18%⁽¹⁾)** : développement rapide des marques internationales tiré par Chivas, Absolut, The Glenlivet et Ballantine's

→ Duty Free :

- maintien d'une croissance à deux chiffres

ASIE – RESTE DU MONDE

Croissance toujours soutenue mais plus modérée

Analyse par marché (9 mois)

→ **Corée du Sud :**

- activité toujours en légère hausse suite aux ventes avant augmentations de prix au T3 2012/13
- forte croissance d'Absolut poussée par le développement du on-trade moderne mais marché du whisky toujours en baisse suite au déclin structurel du on-trade traditionnel

→ **Thaïlande :** baisse structurelle de 100 Pipers. Croissance à deux chiffres d'Absolut et des vins

→ **Japon :** bonne performance tirée par Perrier Jouët, Café de Paris et Jameson

→ **Australie :** légère baisse⁽¹⁾ mais Top 14 à +6%⁽¹⁾ avec un rapide développement de Mumm et Absolut

→ **Afrique / Moyen-Orient (+12%⁽¹⁾) :** forte croissance avec une bonne progression du Top 14

AMERIQUE

Solide croissance tirée par les marques Premium

Analyse par catégorie (9 mois)

M€	9 mois 2011/12	9 mois 2012/13	Δ	Δ interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 589	1 708	+7%	+6%

- **Top 14 (+7%⁽¹⁾)** : toujours un moteur essentiel de la croissance avec une accélération sur la période
 - croissance tirée par Jameson, The Glenlivet, Chivas et Malibu
 - effet mix-prix très favorable (+6%⁽¹⁾)
- **Vins Premium Prioritaires (+3%⁽¹⁾)** :
 - confirmation de la croissance
- **Marques clés locales (+8%⁽¹⁾)** :
 - croissance à deux chiffres de Passport et Something Special

AMERIQUE

Solide croissance tirée par les marques Premium

Analyse par marché (9 mois) : Etats-Unis, chiffre d'affaires à +7%⁽¹⁾



Solide croissance

Consommation toujours dynamique

<u>Performance Pernod Ricard</u> ⁽²⁾	<u>En valeur</u>
---	------------------

Nielsen	+4%
NABCA	+4%

Top 14 à +8%⁽¹⁾,
principal moteur de la
croissance

Volumes (expéditions) : +4%
Effet mix-prix : +4%⁽¹⁾

Bonne performance d'ensemble des autres marques

- ✓ Avión, Plymouth, Aberlour
- ✓ Lancements prometteurs :
Oddka et Altos (tequila
premium)

Confirmation des bonnes tendances⁽³⁾ sous-jacentes

Absolut

Nielsen +1,6%⁽⁴⁾

confirmation de la
croissance
lancement d'Elyx en
avril

Jameson

Nielsen +23%⁽⁴⁾

toujours le principal
moteur de la
croissance

Malibu

Nielsen +6%⁽⁴⁾

nombreuses
innovations tirant
la croissance

Perrier-Jouët

Nielsen +7%⁽⁴⁾

effet mix-prix très
favorable
très bonne performance
de Belle Epoque

The Glenlivet

Nielsen +15%⁽⁴⁾

forte croissance tant
en volumes qu'en
mix-prix

Analyse par marché (9 mois) : autres marchés

- **Brésil** : ralentissement de la croissance du marché
 - **baisse des expéditions** liée principalement à la généralisation de la réforme fiscale relative à la « TVA » locale entraînant un déstockage des grossistes
 - **poursuite de la croissance sous-jacente des marques stratégiques** (Nielsen⁽²⁾ : Absolut +18%, Ballantine's +7%, Chivas +7%)
- **Mexique** : effet positif de la nouvelle politique commerciale
 - **poursuite de l'amélioration de tendance** (+6%⁽¹⁾ vs -12%⁽¹⁾ au FY 2011/12)
 - **forte croissance des marques stratégiques** (Top 14 : +8%⁽¹⁾) notamment grâce à un effet mix-prix très favorable (+7%⁽¹⁾)
- **Duty Free** : retour à la croissance
 - **base de comparaison redevenant favorable** (T3 à +11%⁽¹⁾)
 - **effet mix-prix très favorable** grâce à une politique ambitieuse d'augmentation des prix (trois hausses en 18 mois)

EUROPE (HORS FRANCE)

Forte croissance à l'Est et baisse modérée à l'Ouest

Analyse par catégorie (9 mois)

M€	9 mois 2011/12	9 mois 2012/13	Δ	Δ interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 656	1 662	stable	stable

→ Top 14 (+2%⁽¹⁾)

- toujours en croissance grâce à Jameson, Chivas, Havana Club, Beefeater et Absolut
- recul de Ballantine's (marché du whisky très difficile en Espagne) et de Mumm

→ Vins Premium Prioritaires (+1%⁽¹⁾)

- amélioration de tendance

→ Marques clés locales (-1%⁽¹⁾)

- retour à la croissance⁽¹⁾ de Ramazzotti en Allemagne au T3 après la résolution d'un conflit commercial qui avait impacté le S1
- poursuite des difficultés de Ruavieja et de Becherovka sur des marchés difficiles (respectivement Espagne et République tchèque⁽²⁾)
- croissance⁽¹⁾ à deux chiffres pour ArArAt et Olmeca en Russie

(1) Croissance interne

(2) Interdiction du 17/09/2012 au 27/09/2012 en République tchèque sur les spiritueux ayant un degré d'alcool supérieur à 20%

EUROPE (HORS FRANCE)

Forte croissance à l'Est et baisse modérée à l'Ouest

Analyse par marché (9 mois)

→ Europe de l'Est (+11%⁽¹⁾) : croissance toujours soutenue

- **Russie** : principal marché contributeur à la croissance (+19%⁽¹⁾) grâce à Jameson, ArArAt, Chivas, Olmeca et Ballantine's
Impact favorable du stockage avant hausses de prix au 1^{er} avril 2013
- **Ukraine** (+4%⁽¹⁾) : bon développement du Top 14 tiré par Jameson, Absolut et Ballantine's mais ralentissement au T3 (contexte macro-économique défavorable)
- **Pologne** (+1%⁽¹⁾) : retour de la croissance avec une amélioration de tendance pour Wyborowa
- **Kazakhstan** (+30%⁽¹⁾) : fort développement de ce marché très prometteur

→ Europe de l'Ouest (-3%⁽¹⁾) : légère amélioration de tendance (T3 stable⁽¹⁾)

- **Europe du Sud** : situation toujours difficile mais en légère amélioration
 - En **Espagne** : portefeuille Pernod Ricard à -3%⁽²⁾ dans les panels Nielsen
- **Allemagne** :
 - poursuite de la croissance à deux chiffres du Top 14 (en partie favorisée par le stockage avant hausse de prix sur Havana Club au 1^{er} avril 2013)
 - retour à la croissance⁽¹⁾ de Ramazzotti en Allemagne au T3 après la résolution d'un conflit commercial qui avait impacté le S1
- Retour à la croissance du **Royaume-Uni** et de **l'Irlande**



Analyse (9 mois)

M€	9 mois 2011/12	9 mois 2012/13	Δ	Δ Interne	Hors sur- stockage
CHIFFRE D'AFFAIRES	595	518	-13%	-13%	-5%

→ **Baisse significative du chiffre d'affaires** (-13%⁽¹⁾), largement amplifiée par les effets techniques et conjoncturels détaillés lors de la communication du S1 :

- base de comparaison toujours défavorable en cumul à fin mars (*sur-stockage restant à fin mars 2012 de 48 M€*). Hors cet effet technique : croissance interne de -5%
- non renouvellement au S1 2012/13 de certaines opérations promotionnelles du S1 2011/12

→ **Poursuite des gains des parts de marché**

- portefeuille Pernod Ricard à -1%⁽²⁾ dans un marché à -2%⁽²⁾
- Ricard à -2%⁽²⁾ sur un marché de l'anis à -4%⁽²⁾

→ **Excellentes performances**⁽²⁾ de nombreuses marques clés :

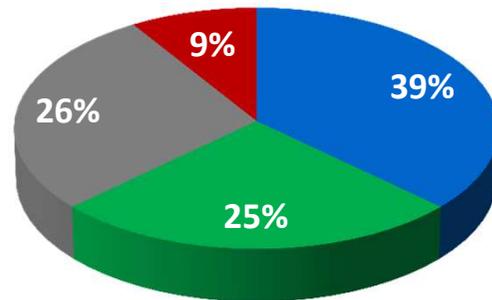
- Absolut +14%
- Havana Club +18%
- Aberlour +10%



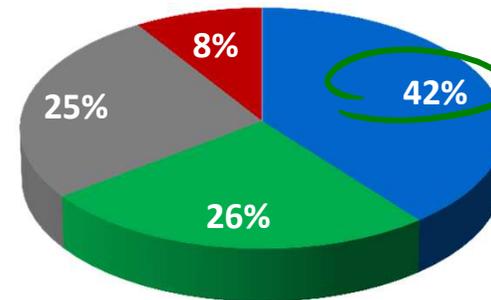
Répartition du chiffre d'affaires par zone

Renforcement de la part de l'Asie-RdM et des émergents⁽²⁾

9 mois 2011/12⁽¹⁾

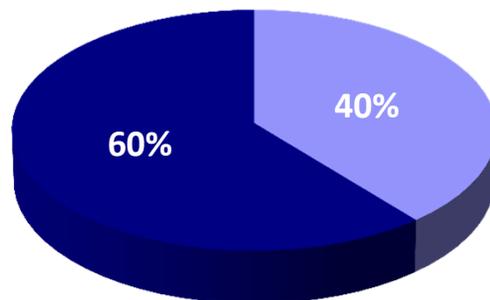


9 mois 2012/13⁽¹⁾

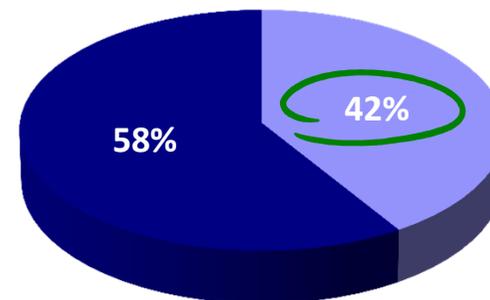


■ Asie-RdM ■ Amérique ■ Europe (hors France) ■ France

9 mois 2011/12



9 mois 2012/13



■ Marchés matures ■ Marchés émergents⁽²⁾



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Table des matières

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



Croissance interne du CA par catégorie

Croissance tirée par le Top 14

	% du CA total 9 mois 2012/13	FY 2011/12 ⁽¹⁾	9 mois 2012/13 ⁽¹⁾	9 mois 2012/13 ⁽¹⁾ hors sur- stockage France
TOP 14 SPIRITUEUX & CHAMPAGNES	63%	+10%	+5%	+6%
VINS PREMIUM PRIORITAIRES	5%	+4%	+3%	+3%
18 MARQUES CLES LOCALES	17%	+8%	+5%	+6%
AUTRES	15%	+2%	-3%	-3%
TOTAL	100%	+8%	+4%	+4%

- **Mix de croissance favorable** avec les marques du Top 14 qui continuent à progresser plus rapidement que l'ensemble du portefeuille du Groupe
- Les **marques Premium⁽²⁾** représentent **75%** du chiffre d'affaires au 31 mars 2013

Top 14 Spiritueux & Champagnes (9 mois)

Top 14 Spiritueux & Champagnes



Volumes : -1%
Chiffre d'affaires : +5%⁽¹⁾
Part dans le CA du Groupe : 63%

Hors sur-stockage France
Volumes : stables
Chiffre d'affaires : +6%⁽¹⁾



(1) Croissance interne



Top 14 : renforcement de l'effet mix-prix

Top 14 ⁽²⁾ Cumul à fin mars	Croissance ⁽¹⁾ du CA	Dont volumes	Dont mix-prix ⁽¹⁾	Croissance ⁽¹⁾ du CA hors sur-stockage France
ABSOLUT	3%	1%	3%	
CHIVAS REGAL	3%	-3%	6%	
BALLANTINE'S	-7%	-6%	-1%	-6%
RICARD	-17%	-18%	1%	-7%
JAMESON	16%	9%	6%	
MALIBU	1%	0%	1%	2%
HAVANA CLUB	5%	4%	1%	
BEEFEATER	6%	3%	3%	
KAHLUA	0%	-4%	3%	
MARTELL	16%	5%	11%	
THE GLENLIVET	21%	17%	4%	
MUMM	-4%	-5%	1%	
PERRIER-JOUËT	6%	-2%	8%	
ROYAL SALUTE	-3%	-6%	3%	
TOP 14	5%	-1%	6%	6%
<i>Top 14 hors sur-stockage France</i>	<i>6%</i>	<i>0%</i>	<i>5%</i>	



Top 14 : premier moteur de la croissance

- Effet **mix-prix** restant **très favorable** (+6%⁽¹⁾)
- **Très bonne performance** de **Martell** (+16%⁽¹⁾, dont +11%⁽¹⁾ d'effet mix-prix) favorisée par des expéditions supérieures aux sorties grossistes en Chine
- **Excellente performance** de **Jameson** (+16%⁽¹⁾) qui poursuit sa croissance à deux chiffres sur ses marchés principaux (Etats-Unis, Russie, Afrique du Sud)
- **Bonne performance**⁽¹⁾ des **alcools blancs** :
 - Absolut : amélioration de l'effet mix-prix ; croissance à deux chiffres en Asie-RdM
 - Havana Club : bonne performance, en amélioration par rapport à l'exercice précédent, favorisée par le stockage en Allemagne avant hausse de prix au 1^{er} avril 2013
 - Beefeater : remarquable croissance, notamment en Espagne, aux Etats-Unis et en Russie
 - Malibu : croissance tirée par les innovations
- **Ralentissement** des **Scotch whiskies** sur les 9 mois 2012/13 :
 - décélération en Asie et difficultés du marché espagnol
 - mais excellent effet mix-prix pour Chivas (+6%⁽¹⁾) et croissance record pour The Glenlivet (+21%⁽¹⁾)
- **Recul**⁽¹⁾ de **Ricard** dû à la baisse de la consommation en France (hausse des droits) amplifié par des effets techniques. **Gains de parts de marché**
- **Baisse**⁽¹⁾ de **Mumm** mais **croissance**⁽¹⁾ de **Perrier-Jouët** grâce à sa plus forte exposition internationale

18 marques clés locales et Vins Premium Prioritaires (9 mois)

18 marques clés locales

Volumes : +6%

**Chiffre d'affaires : +5%⁽¹⁾,
hors sur-stockage France +6%⁽¹⁾**

Part dans le CA du Groupe : 17%

Bonne performance d'ensemble

- ✓ Poursuite du **dynamisme des whiskies indiens** (+20%⁽¹⁾) qui surperforment le marché en valeur
- ✓ **Passport** (+23%⁽¹⁾)
- ✓ **ArArAt** (+17%⁽¹⁾)
- ✓ **Olmecca** (+14%⁽¹⁾)

- ✓ Baisse de **100 Pipers** (-14%⁽¹⁾)
- ✓ Baisses de **Pastis 51** et **Clan Campbell** amplifiées par le sur-stockage en France

Vins Premium Prioritaires

Volumes : stables

Chiffre d'affaires : +3%⁽¹⁾

Part dans le CA du Groupe : 5%

Poursuite de la stratégie valeur et de diversification géographique

- ✓ Effet mix-prix : +3%⁽¹⁾
- ✓ Asie : chiffre d'affaires à +17%⁽¹⁾
- ✓ Europe : retour à la croissance⁽¹⁾



Table des matières

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

Nouveaux packagings pour les marques prioritaires

Mumm



Mumm

Brand new packaging identity for the entire classic range led by the iconic Cordon Rouge cuvee. The famous House of Champagne aims to reinforce the brand's famous attributes whilst expressing its noble heritage and the individual personality of each cuvee

Malibu

Malibu

New bottle reflects the fun and energy of Malibu and adds a contemporary, modern feel
The fresh, clear spirit is reflected in the clear bottom window, thereby maximizing shelf appeal



Chivas

Chivas 18 by Pininfarina

Limited edition introduced in January 2013 highlights luxury and craftsmanship of Chivas 18 via the collaboration of leading Italian design house Pininfarina



Lancement de produits pour de nouvelles tendances de consommation



51 Rosé

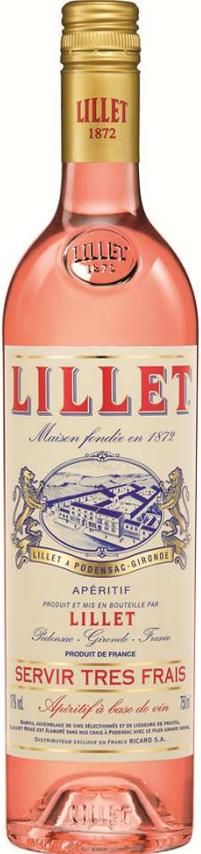
51 Rosé
Anis with the addition of berry extracts.
Launched mid-March and available nationally in key retailers.
Supported with massive tasting campaign.



51 ROSÉ

FRAIS ET FRUITÉ

Le grand verre 51 Piscine permet d'allonger un volume de 51 Rosé (2cl) avec beaucoup d'eau et une cascade de glaçons.
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



Lillet Rosé

Lillet Rosé
Rolled out in the French market to conquer the aperitif occasion

Accords mets, vins & spiritueux

Jacob's Creek



Jacob's Creek Kotobuki Wines

Tailor-made sushi wine created and endorsed by a leading Japanese sushi chef for a unique dining experience

The Glenlivet

The Glenlivet special food pairing menu

Introduced in First Class Lounge at Hong Kong airport to target high-spending travelers



Ricard



Le Ricard du Jour

On-trade concept developed specifically for restaurants pairs Ricard with a starter. Activation supported by a recipe guide conceived by Parisian chef Gregory Marchand of Frenchie which proposes numerous culinary possibilities to enhance the Ricard experience

Renforcement des partenariats sportifs

Jacob's Creek



Jacob's Creek & tennis

Celebrating the fourth year as Associate Sponsor of the Australian Open Event raises brand visibility and awareness across diverse media. Launch of Open Series 2 with André Agassi leverages the tennis platform and brings to life the brand crusade 'Always Stay True'

Mumm



Mumm & Formula One

Heightened visibility of Mumm on the podium for the 2013 Formula One season

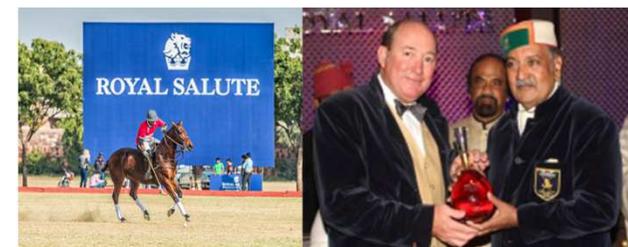
Ballantine's



Ballantine's & golf

The Ballantine's Championship continues to attract a wealth of talent and interest from all over the world as a prestigious golf tournament further enhancing iconic credentials with 17YO and 21YO products, thereby differentiating it from other golf events

Royal Salute



Royal Salute & polo

The Royal Salute Maharaja of Jodhpur Golden Jubilee Cup, in its 4th year, continues to show its commitment to king of sports

Extension de la gamme

Avión



Avión Espresso

Building upon the success of the award-winning Avión Silver, **the 2nd most successful ultra-premium spirit launch in US history,**

Avión Espresso embodies the range's premium heritage by melding an exclusive blend of dark-roasted Italian espresso to create a rich, full-bodied espresso liqueur with a touch of sweetness



Pacific



Pacific Menthe Fraîche

New Fresh Mint flavour enhances an already successful range

Absolut

Absolut Hibiskus

Rich, floral and fruity, Absolut Hibiskus builds upon the recent floral culinary trend and is appreciated for its delicate flavours as well as its visual appeal behind the bar





Table des matières

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



Conclusion et perspectives FY 2012/13

- Comme annoncé en début d'année, environnement moins favorable
- **Bonne résistance de l'activité**
- **Les moteurs de la croissance** du Groupe restent les mêmes :
 - ✓ Premiumisation et Innovation
 - ✓ Top 14 et whiskies indiens
 - ✓ Marchés émergents⁽¹⁾ et Etats-Unis



**Objectif
confirmé**

Croissance interne du
résultat opérationnel courant proche de +6%
pour l'ensemble de l'exercice FY 2012/13

(1) Liste des marchés émergents en annexe

Prochaines communications

DATE	EVENEMENT
25 juin 2013	Conférence téléphonique sur l'Europe
29 août 2013	Chiffre d'affaires et résultats 2012/13



Table des matières

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

Marchés émergents

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

Croissance interne du Top 14

	Croissance interne du chiffre d'affaires	Dont volumes	Dont effet mix / prix
Absolut	3%	1%	3%
Chivas Regal	3%	-3%	6%
Ballantine's	-7%	-6%	-1%
Ricard	-17%	-18%	1%
Jameson	16%	9%	6%
Malibu	1%	0%	1%
Beefeater	6%	3%	3%
Kahlua	0%	-4%	3%
Havana Club	5%	4%	1%
Martell	16%	5%	11%
The Glenlivet	21%	17%	4%
Royal Salute	-3%	-6%	3%
Mumm	-4%	-5%	1%
Perrier-Jouët	6%	-2%	8%
Top 14	5%	-1%	6%



Chiffre d'affaires par zone

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%
Monde	4 614 100,0%	4 907 100,0%	293 6%	116 3%	(40) -1%	216 5%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 3 2011/12	Trimestre 3 2012/13	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
France	78 4,6%	144 8,3%	67 86%	67 86%	(0) 0%	0 0%
Europe hors France	424 25,0%	417 23,9%	(7) -2%	6 2%	(9) -2%	(4) -1%
Amérique	423 24,9%	425 24,4%	2 1%	18 4%	2 0%	(18) -4%
Asie / Reste du Monde	776 45,6%	756 43,4%	(19) -3%	13 2%	(5) -1%	(28) -4%
Monde	1 701 100,0%	1 743 100,0%	42 2%	104 6%	(12) -1%	(50) -3%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Cumul 9 mois 2011/12	Cumul 9 mois 2012/13	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
France	595 9,4%	518 7,8%	(77) -13%	(77) -13%	(0) 0%	0 0%
Europe hors France	1 656 26,2%	1 662 25,0%	6 0%	(0) 0%	(13) -1%	19 1%
Amérique	1 589 25,2%	1 708 25,7%	118 7%	91 6%	(30) -2%	57 4%
Asie / Reste du Monde	2 474 39,2%	2 762 41,5%	287 12%	206 8%	(9) 0%	90 4%
Monde	6 315 100,0%	6 650 100,0%	335 5%	220 4%	(52) -1%	167 3%

Effet devises



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Effet devises à fin mars 2012/13 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires
		2011/12	2012/13	%	
Dollar américain	USD	1,36	1,29	-5,0%	75
Yuan chinois	CNY	8,63	8,09	-6,3%	54
Won coréen	KRW	1,52	1,42	-6,4%	14
Livre sterling	GBP	0,86	0,82	-4,6%	14
Dollar australien	AUD	1,31	1,24	-5,0%	9
Dollar canadien	CAD	1,36	1,29	-5,2%	9
Peso mexicain	MXN	17,59	16,65	-5,3%	7
Dollar néo-zélandais	NZD	1,68	1,57	-6,6%	5
Baht thaïlandais	THB	41,66	39,46	-5,3%	5
Rouble russe	RUB	40,93	40,15	-1,9%	4
Dollar taiwanais	TWD	40,28	37,99	-5,7%	4
Couronne suédoise	SEK	9,03	8,52	-5,7%	3
Ringgit malaisien	MYR	4,17	3,98	-4,7%	3
Dollar singapourien	SGD	1,71	1,59	-6,7%	3
Dollar de Hong Kong	HKD	10,56	10,00	-5,3%	2
Yen japonais	JPY	106,00	108,48	2,3%	(2)
Rand sud-africain	ZAR	10,39	11,15	7,3%	(5)
Peso argentin	ARS	5,77	6,20	7,6%	(6)
Real brésilien	BRL	2,35	2,61	11,3%	(13)
Roupie indienne	INR	66,36	70,27	5,9%	(25)
Autres devises					7
Total					167

Effet périmètre

Effet périmètre à fin mars 2012/13 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires
Activités canadiennes	(10)
Activités scandinaves	(8)
Autres	(34)
Total effet périmètre	(52)