



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

# Chiffre d'affaires au 30 septembre 2012

25 octobre 2012



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



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

# Table des matières

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



## Messages clés

**Bonne performance d'ensemble au T1 2012/13...**

**+5% croissance interne, +11% croissance faciale**

- ✓ croissance<sup>(1)</sup> à deux chiffres sur les marchés émergents<sup>(2)</sup>
- ✓ solide croissance<sup>(1)</sup> en Amérique du Nord
- ✓ érosion en Europe de l'Ouest

**...malgré le contexte...**

Comme prévu, **contexte macro-économique moins favorable** qu'en FY 2011/12 tant dans les marchés émergents que matures

**...et la base de comparaison**

**Base de comparaison élevée**

T1 2011/12 : +11%<sup>(1)</sup>

(1) Croissance interne

(2) Liste des marchés émergents disponible en annexe



## Chiffres clés au 30 septembre 2012

**Chiffre d'affaires : 2 203 M€**  
(+11%, soit une croissance interne de +5%)

**Top 14**

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

**Marchés  
émergents<sup>(2)</sup>**

**Chiffre d'affaires : +13%<sup>(1)</sup>**

**Marchés  
matures**

**Chiffre d'affaires : stable<sup>(1)</sup>**

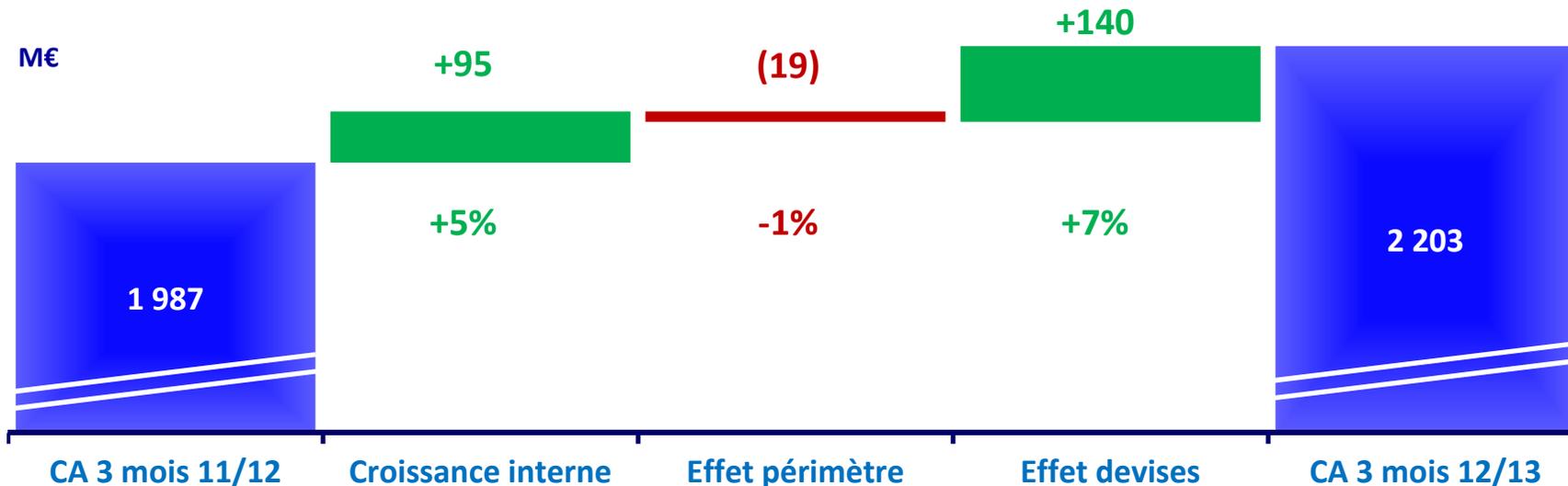
(1) Croissance interne

(2) Liste des marchés émergents disponible en annexe



## Variation du chiffre d'affaires

Au 30 septembre 2012 (3 mois), chiffre d'affaires : +11%



→ **Croissance interne : +5%** (Spiritueux +5%, Vins +1%)

→ **Effet périmètre limité** (principalement lié à la cession de certaines activités canadiennes en FY 2011/12)

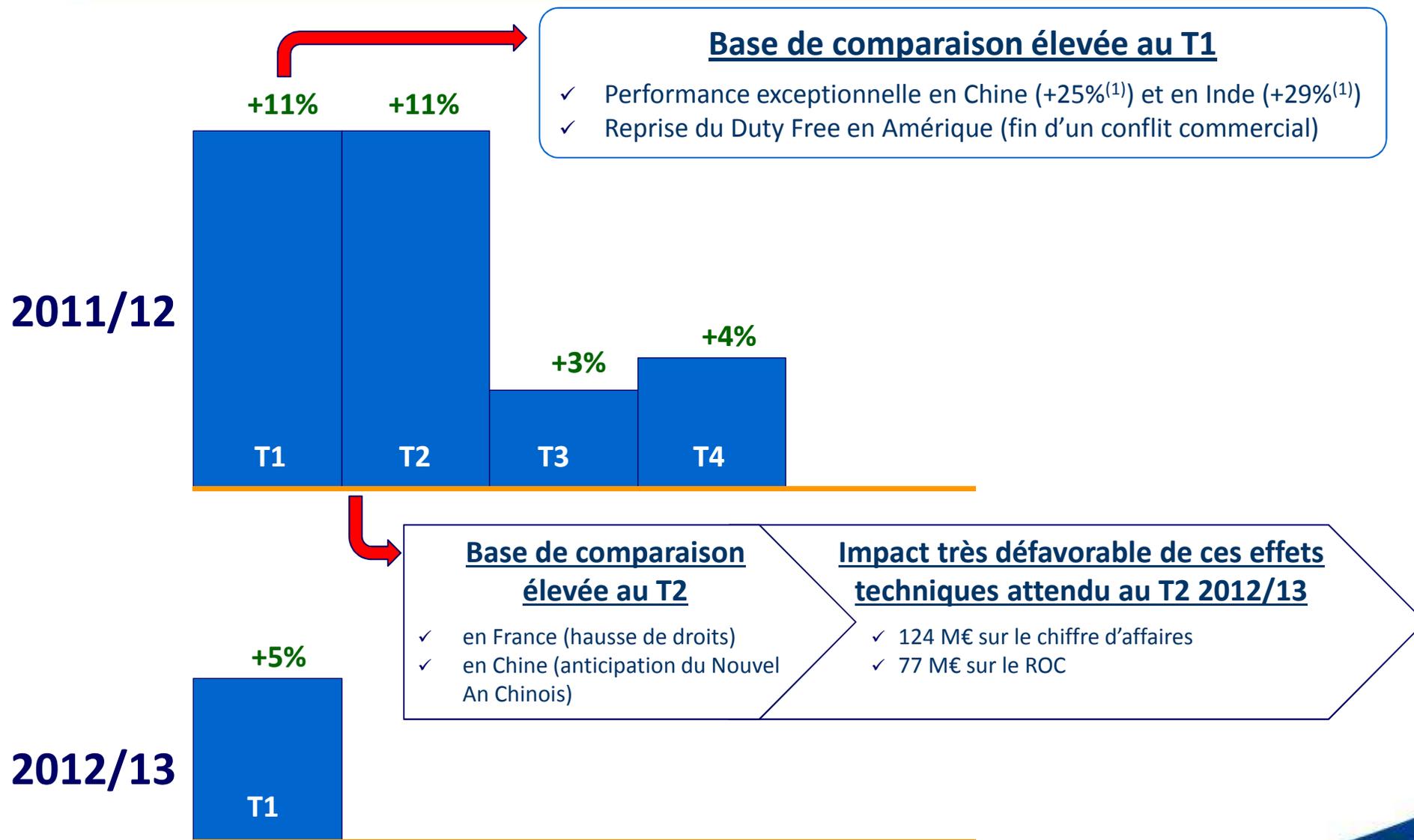
→ **Effet devises largement favorable :**

- principalement lié à l'USD (taux moyen EUR/USD sur les 3 mois 2012/13 de 1,25 contre 1,41 pour les 3 mois 2011/12) et au CNY

Sur l'ensemble de l'exercice 2012/13 l'effet devises sur le résultat opérationnel courant est désormais estimé à **42 M€**<sup>(1)</sup>

(1) sur la base des taux de change du 1 octobre 2012, notamment EUR/USD = 1,28

# Croissance interne du chiffre d'affaires par trimestre



(1) Croissance interne



# Activité et faits marquants au T1 2012/13

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

## Portefeuille

- ✓ Poursuite d'une **croissance valeur soutenue** sur nos marques stratégiques avec une **hausse de la part** du portefeuille **Premium**
- ✓ Effet **mix/prix toujours très favorable** sur le Top 14

## Tendances par marché

- ✓ Croissance<sup>(1)</sup> restant forte sur les marchés émergents<sup>(2)</sup> (+13%<sup>(1)</sup>), quoiqu'en retrait vs FY 2011/12 (+17%<sup>(1)</sup>)
- ✓ Stabilité<sup>(1)</sup> de l'activité sur les marchés matures (vs +2% en FY 2011/12)
- ✓ Croissance plus modérée mais toujours soutenue en Asie (+13%<sup>(1)</sup>) : la Chine (+18%<sup>(1)</sup>) et l'Inde (+18%<sup>(1)</sup>) restent les principaux moteurs
- ✓ Fort dynamisme aux Etats-Unis
- ✓ Bipolarisation toujours marquée en Europe
  - ✓ croissance toujours soutenue en Europe de l'Est
  - ✓ début d'année difficile en Europe de l'Ouest (-6%<sup>(1)</sup>), avec une érosion vs FY 2011/12
- ✓ Recul<sup>(1)</sup> en France en raison de la baisse de la consommation (hausse des droits d'accises) et de la fin du déstockage

(1) Croissance interne

(2) Liste des marchés émergents disponible en annexe



# Table des matières

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



## Croissance interne du CA par région (3 mois)

	% du CA total 3 mois 2012/13	3 mois 2011/12 <sup>(1)</sup>	FY 2011/12 <sup>(1)</sup>	3 mois 2012/13 <sup>(1)</sup>
ASIE-RDM	43%	+16%	+15%	+11%
AMERIQUE	26%	+14%	+6%	+7%
EUROPE (HORS FRANCE)	24%	+3%	+2%	-1%
FRANCE	7%	-1%	-1%	-8%
<b>MONDE</b>	<b>100%</b>	<b>+11%</b>	<b>+8%</b>	<b>+5%</b>

- **Asie-RdM** : Croissance plus modérée mais toujours soutenue
- **Amérique** : Solide croissance tirée par les marques Premium<sup>(2)</sup>
- **Europe** : Forte croissance à l'Est et érosion à l'Ouest
- **France** : Impact de la baisse de consommation (hausse des droits d'accises au 1<sup>er</sup> janvier 2012) et du reliquat de déstockage

# ASIE – RESTE DU MONDE

Croissance plus modérée mais toujours soutenue

## Analyse par catégorie

M€	3 mois 2011/12	3 mois 2012/13	Δ	Δ Interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	794	951	+20%	+11%

- **Martell (+24%<sup>(1)</sup>)** : croissance toujours très forte (malgré une tendance sous-jacente moins dynamique), favorisée par un effet mix-prix très élevé (+11%<sup>(1)</sup>)
- **Whiskies indiens (+21%<sup>(1)</sup>)** : toujours dynamiques grâce à un effet prix renforcé et à la montée en gamme
- **Scotch whiskies (stable<sup>(1)</sup>)** : ralentissement (Corée, Chine, Thaïlande...) dans un marché des whiskies moins favorable
- Poursuite de la belle progression des **relais de croissance** : Jacob's Creek, Absolut, champagne...

# ASIE – RESTE DU MONDE

Croissance plus modérée mais toujours soutenue

## Analyse par marché

### → Chine :

- **croissance toujours très dynamique (+18%<sup>(1)</sup>) dans un environnement moins porteur**
- poursuite d'une **excellente performance de Martell** (gain de PdM dans un marché du cognac qui croît moins vite) et des **nouveaux relais de croissance** (Jacob's Creek, Absolut et Perrier-Jouët)
- **T1 difficile pour les Scotch Whiskies** : recul en ligne avec le marché

### → Inde :

- **Whiskies indiens (+20%<sup>(1)</sup>)** : très bonne performance du Groupe qui excède la croissance du marché en valeur
- **Top 14 (+10%<sup>(1)</sup>)** : développement rapide des marques internationales tirées par Chivas, The Glenlivet et Absolut

→ **Poursuite de la croissance dans le Duty Free, au Vietnam et à Taïwan** mais à un rythme moins soutenu qu'en FY 2011/12

# ASIE – RESTE DU MONDE

Croissance plus modérée mais toujours soutenue

## Analyse par marché

- **Corée du Sud (-4%<sup>(1)</sup>)** : marché structurellement en baisse (passage du on-trade traditionnel au on-trade moderne). Gains de PdM sur le T1 2012/13.
  - Imperial en baisse
  - mais progression du Top 14
- **Thaïlande** : situation restant difficile sur 100 Pipers
- **Japon** : bonne performance du Top 14 (+8%<sup>(1)</sup>) tirée par Perrier-Jouët, Ballantine's et Martell, et de Café de Paris
- **Australie** :
  - **gain de parts de marché<sup>(2)</sup>** (+7% en valeur dans un marché à +3%) tiré par la croissance de Jacob's Creek (+8%<sup>(1)</sup>)
  - mais **baisse<sup>(1)</sup> globale de l'activité** principalement due à une base de comparaison élevée
- **Afrique / Moyen-Orient (+5%<sup>(1)</sup>)** : ralentissement de la croissance lié au contexte géopolitique difficile au Moyen-Orient

# AMERIQUE

Solide croissance tirée par les marques Premium

## Analyse par catégorie

M€	3 mois 2011/12	3 mois 2012/13	Δ	Δ interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	508	579	+14%	+7%

- **Top 14 (+8%<sup>(1)</sup>)** : principal moteur de la croissance
  - notamment Jameson, The Glenlivet et Perrier-Jouët
  - effet mix-prix très favorable
- **Vins Premium Prioritaires (-2%<sup>(1)</sup>)** :
  - croissance des marques Jacob's Creek et Brancott Estate
  - compensée par la baisse de Campo Viejo et Graffigna
- **Marques clés locales (+7%<sup>(1)</sup>)** :
  - croissance à deux chiffres de Passport et Something Special
  - bonne croissance de Wiser's

### Analyse par marché : Etats-Unis



## Croissance<sup>(1)</sup> à deux chiffres des expéditions<sup>(2)</sup> de Pernod Ricard

### Amélioration des tendances sous-jacentes de nos marques

	12 mois glissants	Dernière période <sup>(3)</sup>
Nielsen	+2,6%	<b>+4,1%</b>
NABCA	+2,4%	<b>+4,4%</b>



### Accélération de l'effet prix

+3% sur le T1 (Top 14)

### Rattrapage des expéditions

sur le T1 suite aux excellentes depletions de juin 2012

### Anticipation de commandes

liée à des augmentations de prix et aux fêtes de fin d'année

## Fort dynamisme des marques Premium

### Absolut

Nielsen +2,5%

confirmation de la tendance redevenue positive depuis janvier

### Jameson

Nielsen +25%

toujours le principal moteur de la croissance

### Malibu

Nielsen +6%

nombreuses innovations, notamment Malibu Red

### Perrier-Jouët

- (i) excellente progression des volumes
- (ii) effet mix-prix très favorable
- (iii) anticipation de commandes pour les fêtes de fin d'année

### The Glenlivet

Nielsen +12%

poursuit sa forte croissance tant en volumes qu'en mix-prix

### Analyse par marché : autres marchés

#### → **Brésil :**

- **baisse des expéditions au T1 2012/13** liée principalement à la réduction des stocks des grossistes, suite notamment (i) à des hausses de prix au 1<sup>er</sup> juillet 2012 et (ii) à l'extension d'une réforme fiscale (paiement anticipé de TVA)
- **tendances sous-jacentes toujours très bonnes** : forte progression à deux chiffres des marques stratégiques (Absolut, Chivas) ainsi que de Passport

#### → **Mexique** : amélioration de la tendance (quasi-stabilité<sup>(1)</sup> vs -12%<sup>(1)</sup> au FY 2011/12)

- premiers effets positifs du nouveau modèle
- forte croissance des marques stratégiques (Top 14 : +19%<sup>(1)</sup>) notamment grâce à un effet prix redevenu très positif
- poursuite de la baisse des marques non stratégiques

#### → **Duty Free** : forte baisse<sup>(1)</sup>, largement technique, de l'activité

- base de comparaison très élevée (reprise de l'activité au T1 2011/12)
- décalage des expéditions vers le T2 2012/13

#### → **Vénézuela** :

- baisse des volumes en partie technique (retard dans l'obtention de timbres fiscaux) partiellement compensée par un effet prix positif
- depletions positives sur le T1 2012/13

# EUROPE (HORS FRANCE)

Forte croissance à l'Est et érosion à l'Ouest

## Analyse par catégorie

M€	3 mois 2011/12	3 mois 2012/13	Δ	Δ interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	524	524	0%	-1%

### → **Top 14 (+1%<sup>(1)</sup>) :**

- toujours en croissance grâce à Jameson, Chivas, Beefeater, Havana Club et Royal Salute
- recul de Ballantine's en Espagne dans un marché du whisky très difficile

### → **Vins Premium Prioritaires (-6%<sup>(1)</sup>)**

### → **Marques clés locales (+2%<sup>(1)</sup>), avec de bonnes performances :**

- ArArAt et Olmeca en Russie
- Seagram's Gin en Espagne
- Wyborowa en Pologne

# EUROPE (HORS FRANCE)

Forte croissance à l'Est et érosion à l'Ouest

## Analyse par marché

### → Europe de l'Est : croissance toujours soutenue (+14%<sup>(1)</sup>)

- **Russie** : principal marché contributeur à la croissance (Top 14 : +18%<sup>(1)</sup>) tirée par Jameson, Chivas, ArArAt, Olmeca et Ballantine's
- **Ukraine** (+8%<sup>(1)</sup>) : croissance tirée par Jameson, Becherovka, ArArAt, Absolut, Ballantine's et Chivas
- **Pologne** (-4%<sup>(1)</sup>) : T1 en baisse (pénalisé par un conflit commercial, désormais résolu), mais amélioration de la tendance des vodkas locales, notamment Wyborowa : +27%<sup>(1)</sup>
- **République tchèque** : recul<sup>(1)</sup> dû à l'interdiction totale temporaire<sup>(2)</sup> des ventes de spiritueux suite à un problème sanitaire lié à de l'alcool de contrebande

### → Europe de l'Ouest (-6%<sup>(1)</sup>) : érosion

- baisse limitée du Top 14 (-2%<sup>(1)</sup>) et décélération des marques clés locales (-14%<sup>(1)</sup>)
- situation toujours difficile en Espagne (-5%<sup>(1)</sup>), notamment sur Ballantine's
- baisse en Allemagne (-6%<sup>(1)</sup>) et en Duty Free, principalement due à des effets techniques (arrêt de certaines promotions et bases de comparaison)

(1) Croissance interne

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

## Analyse par catégorie

M€	3 mois 2011/12	3 mois 2012/13	Δ	Δ Interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	162	149	-8%	-8%

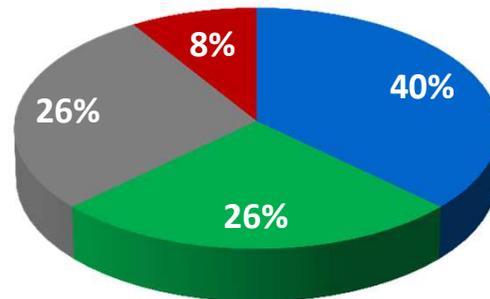
- **Baisse de la consommation** suite à la hausse des droits (+14% en moyenne au 1<sup>er</sup> janvier 2012) :
  - marché des spiritueux en baisse : -2,5%
  - catégorie anis encore plus significativement impactée : -5,2%
  
- Dans ce contexte, **Pernod Ricard gagne des parts de marché**
  - Nielsen : -2,1% depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2012
  - poursuite des excellentes performances d'Havana Club et d'Absolut
  
- Sur le T1 2012/13, les **expéditions affichent une baisse significative** (-8%<sup>(1)</sup>), largement amplifiée par des effets techniques :
  - reliquat de déstockage (représentant environ la moitié de la baisse sur le trimestre)
  - non renouvellement de certaines opérations promotionnelles



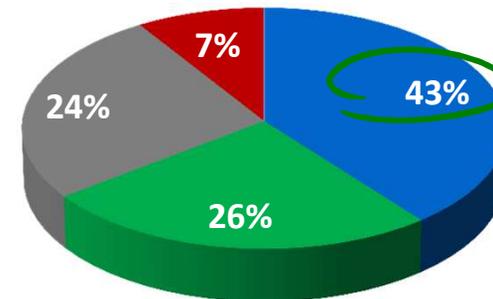
# Répartition du chiffre d'affaires par zone

Renforcement de la part de l'Asie-RdM et des émergents<sup>(2)</sup>

3 mois 2011/12<sup>(1)</sup>

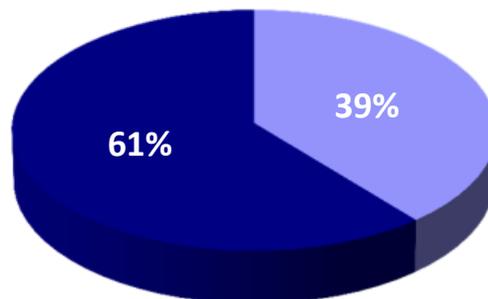


3 mois 2012/13<sup>(1)</sup>

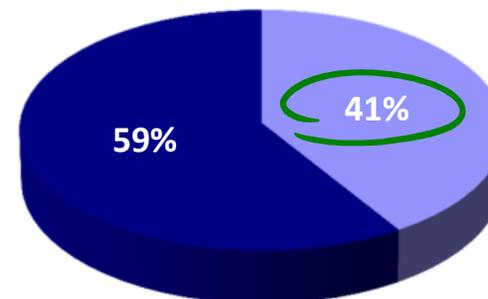


■ Asie-RdM ■ Amérique ■ Europe (hors France) ■ France

3 mois 2011/12



3 mois 2012/13



■ Marchés matures ■ Marchés émergents<sup>(2)</sup>

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

(2) Liste des marchés émergents disponible en annexe



# Table des matières

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



## Croissance interne du CA par catégorie

### Croissance tirée par le Top 14

Tendance 3 mois vs 12 mois l'an dernier	% du CA total 3 mois 2012/13	FY 2011/12 <sup>(1)</sup>	3 mois 2012/13 <sup>(1)</sup>
TOP 14 SPIRITUEUX & CHAMPAGNES	65%	+10%	+7%
VINS PREMIUM PRIORITAIRES	5%	+4%	0%
18 MARQUES CLES LOCALES	16%	+8%	+6%
AUTRES	15%	+2%	-2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%<sup>(2)</sup></b>	<b>+8%</b>	<b>+5%</b>

- **Mix de croissance positif** avec les marques du Top 14 qui continuent à progresser plus rapidement que l'ensemble du portefeuille du Groupe
- Les **marques Premium<sup>(3)</sup>** représentent **76%** du chiffre d'affaires au 30 septembre 2012

# Top 14 : renforcement de l'effet mix-prix

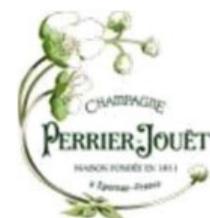
CHIVAS

Top 14  
Spiritueux & Champagnes

ABSOLUT®  
*Country of Sweden*  
VODKA



Volumes : -1%  
Chiffre d'affaires : +7%<sup>(1)</sup>  
Part dans le CA du Groupe : 65%



(1) Croissance interne



# Top 14 Spiritueux & Champagnes

Bonne progression en valeur du Top 14 avec un effet mix-prix très favorable

TOP 14 <sup>(2)</sup>	Croissance du CA <sup>(1)</sup>	Dont volumes	Dont mix-prix <sup>(1)</sup>
ABSOLUT	1%	-2%	3%
CHIVAS REGAL	0%	-6%	6%
BALLANTINE'S	-10%	-8%	-2%
RICARD	-13%	-14%	2%
JAMESON	17%	12%	6%
MALIBU	2%	1%	0%
HAVANA CLUB	2%	-1%	3%
BEEFEATER	9%	5%	4%
KAHLUA	19%	8%	11%
MARTELL	23%	10%	13%
THE GLENLIVET	24%	20%	4%
MUMM	-6%	-6%	1%
PERRIER-JOUËT	43%	33%	10%
ROYAL SALUTE	2%	-3%	5%
<b>TOP 14</b>	<b>7%</b>	<b>-1%</b>	<b>8%</b>



# Top 14 Spiritueux & Champagnes

---

## → Le Top 14 reste le premier moteur de la croissance

- Effet **mix-prix** restant globalement **très favorable**
- Poursuite des **performances exceptionnelles** de **Martell (+23%<sup>(1)</sup>)** et de **Jameson (+17%<sup>(1)</sup>)**
- **Croissance<sup>(1)</sup> des alcools blancs** :
  - Absolut : poursuite du redressement aux Etats-Unis
  - Havana Club : amélioration de la tendance
  - Beefeater : remarquable croissance, notamment en Espagne et aux Etats-Unis
  - Malibu : tirée par les innovations
- **T1 2012/13 difficile pour les Scotch whiskies** compte tenu :
  - d'une décélération en Asie (conjoncturelle en Chine, structurelle en Corée)
  - des difficultés du marché espagnol
  - de certains effets techniques défavorables (fortes expéditions en Duty Free au T1 2011/12, déstockage résiduel en France...)
- **Recul<sup>(1)</sup> de Ricard** dû à la baisse de la consommation en France (hausse des droits), accentué par des effets techniques (déstockage résiduel, phasage promotionnel)
- **Bonne performance** d'ensemble des **champagnes**

# 18 marques clés locales et Vins Premium Prioritaires

## 18 marques clés locales

**Volumes : +7%**  
**Chiffre d'affaires : +6%<sup>(1)</sup>**

*Part dans le CA du Groupe : 16%*

### Bonne performance d'ensemble

- ✓ Poursuite du **dynamisme des whiskies indiens** (+21%<sup>(1)</sup>) qui surperforment le marché en valeur
- ✓ **Passport** (+19%<sup>(1)</sup>)
- ✓ **ArArAt** (+40%<sup>(1)</sup>)
- ✓ **Olmecca** (+34%<sup>(1)</sup>)

## Vins Premium Prioritaires

**Volumes : -3%**  
**Chiffre d'affaires : stable<sup>(1)</sup>**

*Part dans le CA du Groupe : 5%*

### Poursuite de la stratégie valeur et de diversification géographique

- ✓ Effet mix-prix : +3%<sup>(1)</sup>
- ✓ Asie : chiffre d'affaires à +25%<sup>(1)</sup>



# Table des matières

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

**ABSOLUT TUNE – a Sparkling Fusion of ABSOLUT vodka and crisp white wine**



**An unexpected fusion for a new sparkling drink experience**

The name refers to its distinctive taste experience: dual notes combining the energy of ABSOLUT vodka with the sophistication of a crisp Sauvignon Blanc wine. The taste is well balanced, fresh, rich, floral and fruity with a very clean premium vodka note in the finish

Enjoy chilled!

**On-trade visibility and event tools**



**Super-premium look and feel**

Glass, ice-bucket, champagne stopper, gift bag

Using the logo and the unique gold pattern as a brand signifier

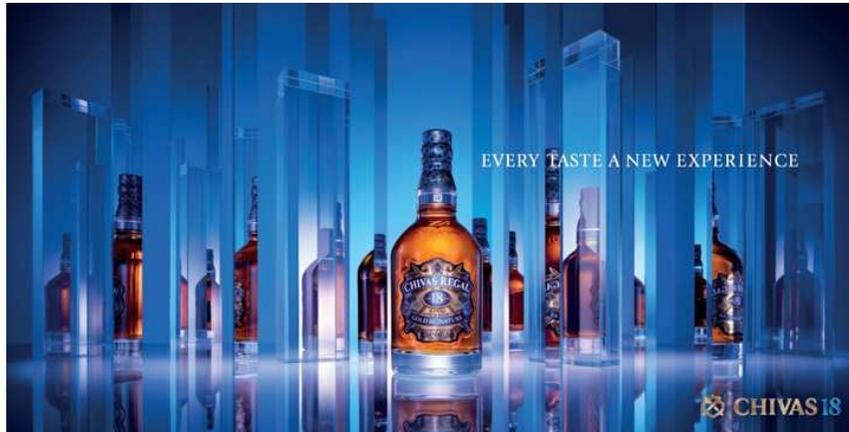
**On and off-trade activation, digital and PR**



**Sparkle & Spirit**

Full BTL package, digital media, social media, PR, product video Sparkle & Spirit in one – highlighting the product – introducing and educating the consumer on ABSOLUT Tune

### Dedicated new TVC and print campaigns for Chivas Regal 18



#### Every taste a new experience

Focus on luxury of taste in line with leadership of ultra premium Scotch

### On-trade visibility programme



### Unique Night Magnum

### New limited edition collectible



#### Made for Gentlemen

Global gift tin highlighting Chivas' appreciation of heritage, craftsmanship and luxury  
Collaboration with British luxury shoe designer Tim Little will appeal to successful, modern gentlemen who seek style and substance in the brands they connect with

## Highly innovative t-shirtOS



### World's first wearable, programmable t-shirt

Share your Facebook status, tweets, photos and favourite songs  
>2m views of sponsored films of the prototype in action

## Adapt to new regulations



### Plan Ballantine's - Leave an Impression

Campaign continues to evolve, especially where there is a need  
to adapt to new regulations (e.g.: Russia)



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Table des matières

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

# Conclusion et perspectives FY 2012/13

## Scénario macro-économique

Environnement moins porteur  
qu'en 2011/12

## Tendances de marché

Prévues globalement dans la  
continuité du T1 2012/13

Dans ce contexte, Pernod Ricard reste confiant  
dans sa capacité à poursuivre sa croissance

Objectif  
FY 2012/13

Croissance interne du  
**résultat opérationnel courant**  
proche de +6%

# Prochaines communications

---

DATE	EVENEMENT
Vendredi 9 novembre 2012	Assemblée Générale
Jeudi 13 décembre 2012	Conférence téléphonique sur l'Amérique



# Table des matières

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

# Marchés émergents



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

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

# Croissance interne du Top 14

	Croissance interne du chiffre d'affaires	Dont volumes	Dont effet mix / prix
<b>Absolut</b>	<b>1%</b>	<b>-2%</b>	<b>3%</b>
<b>Chivas Regal</b>	<b>0%</b>	<b>-6%</b>	<b>6%</b>
<b>Ballantine's</b>	<b>-10%</b>	<b>-8%</b>	<b>-2%</b>
<b>Ricard</b>	<b>-13%</b>	<b>-14%</b>	<b>2%</b>
<b>Jameson</b>	<b>17%</b>	<b>12%</b>	<b>6%</b>
<b>Malibu</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>
<b>Havana Club</b>	<b>2%</b>	<b>-1%</b>	<b>3%</b>
<b>Beefeater</b>	<b>9%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>
<b>Kahlua</b>	<b>19%</b>	<b>8%</b>	<b>11%</b>
<b>Martell</b>	<b>23%</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>
<b>The Glenlivet</b>	<b>24%</b>	<b>20%</b>	<b>4%</b>
<b>Mumm</b>	<b>-6%</b>	<b>-6%</b>	<b>1%</b>
<b>Perrier-Jouët</b>	<b>43%</b>	<b>33%</b>	<b>10%</b>
<b>Royal Salute</b>	<b>2%</b>	<b>-3%</b>	<b>5%</b>
<b>Top 14</b>	<b>7%</b>	<b>-1%</b>	<b>8%</b>

# 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>

# Effet devises

Effet devises à fin septembre 2012/13 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires
		2011/12	2012/13	%	
Dollar américain	USD	1,41	1,25	-11,4%	61
Yuan chinois	CNY	9,07	7,95	-12,3%	41
Livre sterling	GBP	0,88	0,79	-9,8%	10
Dollar canadien	CAD	1,38	1,25	-10,0%	6
Dollar australien	AUD	1,35	1,20	-10,4%	6
Won coréen	KRW	1,53	1,42	-7,5%	5
Yen japonais	JPY	109,82	98,38	-10,4%	4
Dollar taiwanais	TWD	41,18	37,29	-9,4%	3
Dollar néo-zélandais	NZD	1,70	1,55	-8,8%	2
Rouble russe	RUB	41,15	39,99	-2,8%	2
Peso mexicain	MXN	17,38	16,48	-5,2%	2
Dollar de Hong Kong	HKD	11,01	9,71	-11,8%	2
Ringgit malaisien	MYR	4,27	3,91	-8,5%	2
Real brésilien	BRL	2,31	2,54	10,1%	(2)
Roupie indienne	INR	64,67	69,01	6,7%	(9)
Autres devises					7
<b>Total</b>					<b>140</b>

# Effet périmètre

<b>Effet périmètre à fin septembre 2012/13 (en millions d'euros)</b>	<b>Sur le chiffre d'affaires</b>
Actifs canadiens	(7)
Autres	(12)
<b>Total effet périmètre</b>	<b>(19)</b>