



Communiqué - Paris, 29 août 2013

## Solide performance conforme aux objectifs

### En synthèse :

En 2012/13, **Pernod Ricard** délivre une **performance solide** dans un environnement comme prévu moins favorable qu'en 2011/12 :

- ✓ La croissance interne du résultat opérationnel courant de +6%<sup>(1)</sup> est conforme aux objectifs annoncés.
- ✓ Les marchés émergents<sup>(2)</sup> maintiennent une croissance<sup>(1)</sup> à deux chiffres (+10%) malgré un ralentissement au second semestre, en particulier en Chine. Les marchés matures sont stables<sup>(1)</sup> : forte croissance aux Etats-Unis (+8%<sup>(1)</sup>) et baisses<sup>(1)</sup> des marchés français et espagnol.
- ✓ Le Top 14 continue de tirer la croissance<sup>(1)</sup>. Avec une croissance valeur soutenue (+5%<sup>(1)</sup>), ces marques progressent à un rythme plus élevé que la moyenne du Groupe (+4%<sup>(1)</sup>). Cela est dû notamment aux résultats<sup>(1)</sup> remarquables de Jameson et Martell, et à la bonne performance<sup>(1)</sup> globale des alcools blancs.
- ✓ Premiumisation et innovation restent les moteurs de la croissance du Groupe comme en atteste un effet mix/prix toujours très favorable (+5%<sup>(1)</sup> sur le Top 14). Les marques Premium<sup>(3)</sup> renforcent leur poids dans le chiffre d'affaires, passant de 73% à 75%.
- ✓ Le taux de marge opérationnelle enregistre sa meilleure progression depuis 3 ans (+42pb<sup>(1)</sup>) grâce à l'effet combiné de la poursuite de la premiumisation et de la maîtrise des moyens.
- ✓ Baisse très significative de 635 M€ de la dette nette grâce à une génération de cash supérieure à celle de l'an dernier. Le ratio dette nette / EBITDA est ramené à 3,5<sup>(4)</sup> à fin juin 2013.

A propos de ces résultats, **Pierre Pringuet**, Vice-Président et Directeur Général de Pernod Ricard, a déclaré : « *En dépit d'un environnement moins porteur que l'année précédente, nous avons atteint notre objectif de croissance.* » Puis il a ajouté : « *Notre exposition mondiale équilibrée entre marchés émergents et matures nous permet de tirer parti de toutes les opportunités. Nous restons donc confiants dans notre capacité à poursuivre notre croissance.* »

1) Croissance interne

2) Liste des marchés émergents disponible en annexe

3) Prix de vente consommateur > 17 USD pour les spiritueux et > 5 USD pour le vin

4) Les taux de marge et ratios d'endettement sont basés, pour l'USD, sur le cours moyen sur la période considérée



Le Conseil d'Administration de Pernod Ricard, réuni le 28 août 2013 sous la présidence de Madame Danièle Ricard, a arrêté les comptes de l'exercice 2012/13, clos au 30 juin 2013.

## **Chiffre d'affaires annuel et trimestriel**

Le **chiffre d'affaires annuel** s'élève à **8 575 M€** (hors droits et taxes), soit 5 065 M€ sur les marchés matures et 3 510 M€ sur les marchés émergents<sup>(2)</sup>. Il progresse de **+4%** :

- ✓ **croissance interne** de **+319 M€**, soit +4%
- ✓ **effet périmètre** de **(70) M€** (-1%), principalement lié à la cession de certaines activités canadiennes en 2011/12 et scandinaves et australiennes en 2012/13
- ✓ **effet devises favorable** de **+110 M€** (+1%) principalement lié au renforcement de l'USD et du CNY

Au 4<sup>ème</sup> **trimestre 2012/13**, le **chiffre d'affaires** consolidé s'établit à **1 925 M€**. Sa progression est due à :

- ✓ une croissance interne de +5%
- ✓ un effet périmètre de -1% principalement lié à la cession de certaines activités scandinaves et australiennes en 2012/13
- ✓ un effet devises négatif (-3%) principalement lié à l'USD, au JPY et à l'INR

## **Analyse du chiffre d'affaires par région**

### **Asie/Reste du Monde** (40% du chiffre d'affaires)

Le dynamisme est toujours soutenu (+7%<sup>(1)</sup>) malgré un ralentissement par rapport à l'exercice précédent.

**Martell (+16%<sup>(1)</sup>)** reste le **principal moteur de la croissance** avec un effet mix/prix élevé (+7%<sup>(1)</sup>). Cette performance est tirée par la **Chine** (croissance du marché, gains de part de marché, reconstitution des stocks à un niveau normatif), le **Travel Retail**, la **Malaisie** et l'**Indonésie**.

Les **whiskies indiens (+19%<sup>(1)</sup>)** sont toujours très dynamiques avec un bon effet mix/prix (+6%<sup>(1)</sup>), notamment lié à la premiumisation (Royal Stag Barrel Select et Blender's Pride Reserve Collection).

La légère baisse<sup>(1)</sup> des **Scotch whiskies** est principalement liée à la Chine, à la Corée du Sud et à la Thaïlande. On notera les excellentes performances au Moyen-Orient (notamment Chivas en Turquie).

Les **relais de croissance** (Absolut, Perrier-Jouët, Mumm, Jameson, Jacob's Creek) poursuivent leur bon développement<sup>(1)</sup>.

La performance des **principaux marchés** de la région se résume comme suit :

- ✓ **Chine** : la croissance reste toujours dynamique (+9%<sup>(1)</sup>) mais plus faible qu'en 2011/12. Elle est tirée par les progressions<sup>(1)</sup> à deux chiffres de Martell, Jacob's Creek et Absolut ainsi que la reconstitution des stocks à un niveau normatif. L'année est difficile pour les Scotch whiskies (marché en baisse) et les spiritueux les plus exclusifs<sup>(5)</sup> (limitation des dépenses ostentatoires).
- ✓ **Inde** : les whiskies locaux maintiennent leur fort dynamisme (+16%<sup>(1)</sup>). Le bon développement du Top 14 (+17%<sup>(1)</sup>), avec un effet prix élevé est tiré par Chivas, Absolut et The Glenlivet.



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

- ✓ **Travel Retail** : la croissance<sup>(1)</sup> à deux chiffres s'explique par les solides résultats de Martell et des Scotch whiskies du Top 14, notamment les qualités supérieures (Royal Salute, Chivas 18 ans, The Glenlivet 18 ans, Ballantine's 17 ans).
- ✓ **Autres marchés émergents**<sup>(2)</sup> : bonne progression en Afrique/Moyen-Orient (+12%<sup>(1)</sup>), Indonésie et Malaisie.
- ✓ **Corée du Sud** : l'activité recule dans un marché difficile (baisse du on-trade traditionnel) affectant notamment Imperial. Le Top 14 poursuit son développement, en particulier Absolut (qui devient la deuxième marque du Top 14) et Perrier-Jouët, tiré par le canal « modern on-trade ».
- ✓ **Thaïlande** : dans un marché restant difficile, la forte baisse<sup>(1)</sup> est principalement due à 100 Pipers. Les marques Absolut (+9%<sup>(1)</sup>) et Jacob's Creek (+15%<sup>(1)</sup>) poursuivent quant à elles leur dynamique.
- ✓ **Japon** : les bons résultats (+3%<sup>(1)</sup>) s'expliquent par les performances de Mumm (+18%<sup>(1)</sup>), Perrier-Jouët (+21%<sup>(1)</sup>) et Café de Paris.
- ✓ **Australie** : le Top 14 enregistre une progression soutenue de +6%<sup>(1)</sup>, principalement tirée par Mumm.

## **Amérique** (27% du chiffre d'affaires)

### **La croissance (+7%<sup>(1)</sup>) est tirée par les marques Premium<sup>(3)</sup> et les Etats-Unis.**

Le **Top 14** progresse de +8%<sup>(1)</sup>, grâce notamment à Jameson, The Glenlivet, Absolut et Malibu aux Etats-Unis, Absolut et Martell au Mexique, Chivas et The Glenlivet dans le Travel Retail.

Les **Vins Premium Prioritaires** (+5%<sup>(1)</sup>) poursuivent leur croissance avec un effet mix/prix favorable

Les **marques-clés locales** progressent de +7%<sup>(1)</sup>, avec une croissance<sup>(1)</sup> à deux chiffres de Passport. Le bon développement de Wiser's est soutenu par les innovations lancées sur le segment des whiskeys américains aromatisés.

La performance des **principaux marchés** de la région se résume comme suit :

- ✓ **Etats-Unis** : forte croissance à +8%<sup>(1)</sup>. Le Top 14 (+8%<sup>(1)</sup>) est le principal moteur avec un effet mix/prix de +5%<sup>(1)</sup>. On note une bonne performance d'ensemble des autres marques (Avión, Mumm Cuvée Napa, Aberlour, Plymouth, Wiser's).  
  
Le dynamisme des marques Premium<sup>(3)</sup> se poursuit : **Absolut** (+2%<sup>(1)</sup>, croissance valeur tirée par un effet mix/prix favorable), **Jameson** (+26%<sup>(1)</sup>, toujours le principal moteur de la croissance), **Malibu** (+5%<sup>(1)</sup>, solide croissance confirmée après une année 2011/12 qui avait bénéficié du lancement de nombreuses innovations), **The Glenlivet** (+22%<sup>(1)</sup>, forte croissance volume et prix), **Chivas** (+5%<sup>(1)</sup>, stabilisation des volumes et effet mix/prix très favorable pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive), **Perrier-Jouët** (+14%<sup>(1)</sup>, excellente progression des volumes et effet mix/prix très favorable).
- ✓ **Canada** : The Glenlivet, Jameson, les vins et Wiser's enregistrent de bons résultats
- ✓ **Brésil** : le marché connaît des difficultés liées à un contexte macro-économique plus tendu et à la généralisation de la réforme fiscale relative à la « TVA ». Les tendances sous-jacentes restent bonnes pour Absolut (+24%<sup>(6)</sup> dans une catégorie à +13%<sup>(6)</sup>) et Ballantine's.
- ✓ Le **Mexique** renoue avec la croissance (+5%<sup>(1)</sup>) suite à la mise en place d'une nouvelle stratégie valeur. Le Top 14 connaît un très bon développement (+13%<sup>(1)</sup>) avec un effet prix important.



**Pernod Ricard**

*Créateurs de convivialité*

- ✓ **Travel Retail** : la croissance (+7%<sup>(1)</sup>) est tirée par Chivas, The Glenlivet et Royal Salute.
- ✓ Les **autres marchés** sont tous en croissance<sup>(1)</sup> dont plusieurs à deux chiffres.

## **Europe hors France** (25% du chiffre d'affaires)

### **Stabilité<sup>(1)</sup> en Europe hors France avec une forte croissance à l'Est et une baisse à l'Ouest.**

La croissance du **Top 14** (+2%<sup>(1)</sup>) est principalement tirée par Jameson, Absolut, Chivas et Beefeater. Ces marques progressent à l'Est et à l'Ouest. Ballantine's (Espagne), Mumm, Perrier-Jouët, Malibu (Royaume-Uni) et Ricard sont en recul.

Les **Vins Premium Prioritaires** sont en hausse (+1%<sup>(1)</sup>) grâce à Campo Viejo et à Brancott Estate.

Les **marques-clés locales** (+2%<sup>(1)</sup>) sont tirées par la poursuite du renouveau d'ArArAt (>+50%<sup>(1)</sup> en 2 ans) et d'Olmeca (>+50%<sup>(1)</sup> en 3 ans), et des bonnes performances de Seagram's Gin (Espagne), Passport (Europe de l'Est) et Wyborowa (Pologne).

La croissance est toujours soutenue en **Europe de l'Est** (+11%<sup>(1)</sup>) :

- ✓ La **Russie** (+16%<sup>(1)</sup>) reste le principal contributeur à la croissance. Cette performance est tirée par Jameson, ArArAt (qui redevient la 2<sup>ème</sup> marque du portefeuille), Chivas, Ballantine's, Passport et Olmeca.
- ✓ **Pologne** (+2%<sup>(1)</sup>) : l'amélioration de tendance vient principalement du redressement de Wyborowa qui renoue avec la croissance<sup>(1)</sup>. On notera également la bonne progression d'Absolut (+7%<sup>(1)</sup>), de Chivas (+12%<sup>(1)</sup>) et de Passport (+16%<sup>(1)</sup>).
- ✓ **L'Ukraine** reste en croissance<sup>(1)</sup> malgré un contexte macro-économique plus difficile. Cette croissance reste toujours tirée par les whiskies (Jameson, Ballantine's, Chivas et Passport), Absolut et ArArAt.

**L'Europe de l'Ouest** est en baisse de -3%<sup>(1)</sup>, dans un contexte économique toujours difficile :

- ✓ Cette baisse est principalement imputable à l'Europe du Sud, en particulier l'Espagne qui recule (-7%<sup>(1)</sup>) malgré des gains de parts de marché et une belle croissance de Beefeater (+4%<sup>(1)</sup>).
- ✓ Quasi-stabilité<sup>(1)</sup> au Royaume-Uni.
- ✓ L'Allemagne et le Travel Retail affichent de bonnes performances<sup>(1)</sup>.

## **France** (8% du chiffre d'affaires)

**La baisse (-7%<sup>(1)</sup>) reflète un environnement toujours difficile amplifié par des effets techniques défavorables.**

**L'activité est en baisse après la forte hausse des accises au 1<sup>er</sup> janvier 2012 et dans un contexte de récession...**

- ✓ la performance sous-jacente de Pernod Ricard est en ligne avec le recul du marché des spiritueux (-2%<sup>(6)</sup>)
- ✓ le premier semestre a été impacté par des effets techniques : reliquat de déstockage et non-renouvellement de certaines activités promotionnelles
- ✓ la météo a été particulièrement défavorable au printemps



**Pernod Ricard**

*Créateurs de convivialité*

... mais plusieurs **marques Premium**<sup>(3)</sup> affichent de **très bons résultats** :

- ✓ Havana Club +14%<sup>(1)</sup>, Absolut +5%<sup>(1)</sup>, The Glenlivet +20%<sup>(1)</sup>
- ✓ croissance<sup>(1)</sup> à deux chiffres des qualités supérieures (Chivas 18 ans, Perrier-Jouët Belle Epoque, Jameson Select Reserve...)

## Analyse du chiffre d'affaires par marque

### Top 14

Le **Top 14** progresse de +5%<sup>(1)</sup> :

- ✓ les volumes sont stables malgré le recul de Ricard et de Ballantine's (particulièrement exposées à l'Europe de l'Ouest)
- ✓ l'effet mix/prix est très favorable (+5%<sup>(1)</sup>)

**Martell** réalise une très bonne performance (+15%<sup>(1)</sup>, dont +10%<sup>(1)</sup> d'effet mix/prix), en partie favorisée par une reconstitution des stocks en Chine.

L'excellente performance de **Jameson** (+17%<sup>(1)</sup>) lui permet de devenir le 2<sup>ème</sup> contributeur à la croissance du Groupe. La marque affiche une progression<sup>(1)</sup> à deux chiffres sur l'ensemble de ses marchés principaux (Etats-Unis, Russie, Afrique du Sud...)

Les **alcools blancs** affichent une bonne performance<sup>(1)</sup> d'ensemble :

- ✓ **Absolut** (+5%<sup>(1)</sup>) accélère sa croissance valeur :
  - croissance<sup>(1)</sup> dans toutes les régions,
  - amélioration de l'effet mix/prix (notamment aux Etats-Unis),
  - croissance<sup>(1)</sup> à deux chiffres en Asie-RdM avec un bon développement en Chine et une percée spectaculaire en Corée du Sud (chiffre d'affaires multiplié<sup>(1)</sup> par trois en 3 ans)
- ✓ **Havana Club** (+3%<sup>(1)</sup>) enregistre une amélioration de tendance par rapport à l'exercice précédent : bonnes performances en Allemagne et en France, difficultés persistantes en Espagne et en Italie
- ✓ **Beefeater** (+3%<sup>(1)</sup>) enregistre une solide croissance, notamment en Espagne, aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en Russie
- ✓ **Malibu** affiche une légère baisse (-1%<sup>(1)</sup>), principalement due aux marchés de l'Europe de l'Ouest (France, Royaume Uni, Espagne), alors que la croissance reste soutenue sur son principal marché (Etats-Unis) avec une accélération de la version originale bénéficiant des retombées positives des nombreuses innovations lancées depuis plus d'un an

Ralentissement de la croissance<sup>(1)</sup> des **Scotch whiskies** :

- ✓ année difficile en Asie et difficultés persistantes en Espagne
- ✓ mais The Glenlivet réalise une croissance record (+22%<sup>(1)</sup>) avec une progression<sup>(1)</sup> à deux chiffres dans toutes les régions
- ✓ et Chivas affiche un excellent effet mix/prix (+5%<sup>(1)</sup>) avec notamment une croissance volume de +8% pour Chivas 18 ans



**Pernod Ricard**

*Créateurs de convivialité*

Le recul<sup>(1)</sup> de **Ricard** est dû à la baisse de la consommation en France (hausse des droits et météo défavorable), amplifié par des effets techniques défavorables. La marque gagne toutefois des parts de marché<sup>(6)</sup>.

**Mumm** est en baisse<sup>(1)</sup> (principalement liée à la France) mais **Perrier-Jouët** progresse<sup>(1)</sup> (exposition plus globale) notamment en Amérique (+11%<sup>(1)</sup>) et en Asie-RdM (+17%<sup>(1)</sup>).

### **Vins Premium Prioritaires**

Les Vins Premium Prioritaires progressent de +2%<sup>(1)</sup> grâce à la poursuite combinée d'une stratégie valeur et d'une diversification géographique.

Cette croissance est tirée par un effet mix/prix de +3%<sup>(1)</sup> et un chiffre d'affaires particulièrement dynamique en Asie (+15%<sup>(1)</sup>). En Europe, ces marques sont en croissance<sup>(1)</sup> à la fois à l'Ouest et à l'Est.

Les Vins Premium Prioritaires affichent en outre une croissance soutenue (+6%<sup>(1)</sup>) de leur contribution après investissements publi-promotionnels.

### **18 marques-clés locales**

**La performance d'ensemble des 18 marques-clés locales reste bonne (+6%<sup>(1)</sup>) :**

- ✓ Le dynamisme des **whiskies indiens**, qui surperforment le marché en valeur, se poursuit (+19%<sup>(1)</sup>). **ArArAt** (+21%<sup>(1)</sup>), **Passport** (+20%<sup>(1)</sup>) et **Olmecca** (+14%<sup>(1)</sup>) maintiennent une croissance<sup>(1)</sup> à deux chiffres. **Wyborowa** renoue avec la croissance (+5%<sup>(1)</sup>).
- ✓ **100 Pipers** (-13%<sup>(1)</sup>) et **Imperial** (-3%<sup>(1)</sup>) sont toujours en baisse. **Pastis 51** et **Clan Campbell**, particulièrement exposées au marché français, sont en recul<sup>(1)</sup>.

**Les marques Premium<sup>(3)</sup>** représentent désormais **75%** du chiffre d'affaires du Groupe, en hausse de deux points par rapport à l'exercice précédent.

## **Analyse du Résultat Opérationnel Courant**

**La marge brute** (après coûts logistiques) atteint 5 351 M€, en progression de +5%<sup>(1)</sup>. Le ratio **marge brute / chiffre d'affaires** s'améliore fortement à **62,4%** contre 61,4% (+98pb, croissance interne +79pb). Ces résultats sont la conjonction :

- ✓ d'un effet prix favorable (+4% pour le Top 14) : hausses tarifaires importantes
- ✓ de la maîtrise des coûts (augmentation de moins de +3%<sup>(1)</sup> hors effets mix)
- ✓ d'un effet devises légèrement positif

Les **investissements publi-promotionnels** s'élèvent à (1 644) M€, en hausse de +3%<sup>(1)</sup>. Ils sont :

- ✓ ciblés sur le Top 14 qui absorbe près de 90% de leur croissance<sup>(1)</sup>
- ✓ en forte croissance aux Etats-Unis et dans les marchés émergents<sup>(2)</sup>
- ✓ optimisés dans certains marchés matures : Europe de l'Ouest, -3%<sup>(1)</sup> ; France, -10%<sup>(1)</sup>



**Pernod Ricard**

*Créateurs de convivialité*

Le ratio investissements publi-promotionnels sur chiffre d'affaires est stable (19,2%).

Les **frais de structure** sont en hausse de +7%<sup>(1)</sup> à (1 477) M€. Le ratio frais de structure / chiffre d'affaires s'établit à 17,2%.

Pernod Ricard poursuit le renforcement des moyens sur les marchés émergents<sup>(2)</sup>, qui absorbent près de 80% de la croissance<sup>(1)</sup> des frais de structure : renforcement du réseau commercial (Chine, Inde, Russie, Afrique...) et création de filiales en Afrique sub-saharienne.

La hausse<sup>(1)</sup> des frais de structure en Europe de l'Ouest est inférieure à l'inflation et la France affiche une stabilité<sup>(1)</sup>.

La fin de la mise en œuvre du projet Agility explique le ralentissement de la croissance<sup>(1)</sup> des frais de structure au deuxième semestre.

Le **résultat opérationnel courant** s'élève à 2 230 M€, en augmentation de +6%<sup>(1)</sup>, une **performance conforme aux objectifs**.

La marge opérationnelle affiche sa meilleure progression (+42pb<sup>(1)</sup>) depuis trois ans grâce à :

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

L'**effet périmètre** sur le résultat opérationnel courant est légèrement défavorable (essentiellement cession d'activités scandinaves) à -20 M€. L'**effet devises** positif (+19 M€) est principalement lié au renforcement de l'USD et du CNY.

Les **marchés émergents**<sup>(2)</sup> continuent à renforcer leur part dans le résultat opérationnel courant : 44% en 2012/13 contre 39% en 2011/12. Ce renforcement a un impact positif sur les marges.

## **Analyse du résultat net**

Le **résultat financier courant** est une charge de (527) M€ contre (509) M€ l'an dernier :

- ✓ le **coût moyen de la dette** s'établit à 5,3% : **hausse maîtrisée** (5,1% l'an dernier), en ligne avec nos prévisions
- ✓ la **baisse structurelle des frais financiers** a été amorcée dès janvier 2013 et se prolongera en 2013/14.  
Pour 2013/14, le coût moyen de la dette est estimé à moins de 5%.

L'**impôt sur les éléments courants** est une charge de (430) M€, soit un taux effectif à 25,2%. Sa hausse (23,5% l'an dernier) est essentiellement liée aux nouvelles réformes fiscales, en particulier en France (impact : 25 M€).

Le **résultat net courant part du Groupe** atteint 1 255 M€. Sa croissance soutenue (+5%) est largement tirée par la performance opérationnelle.



**Pernod Ricard**

*Créateurs de convivialité*

Les **éléments non courants** comprennent :

- ✓ des autres produits et charges opérationnels pour (124) M€ : il s'agit essentiellement de charges de restructurations (notamment en Espagne, Australie et Nouvelle Zélande), et de dépréciations d'actifs (notamment Brancott Estate pour (64) M€)
- ✓ un résultat financier non courant de (12) M€ essentiellement lié à des pertes de change
- ✓ un impôt non courant de +71 M€ : éléments techniques notamment liés à l'actualisation des taux d'impôts différés

Le **résultat net part du Groupe** s'élève ainsi à 1 189 M€, en hausse de +4%.

## **Endettement, Free Cash Flow et dividende**

La **dette nette** baisse significativement de (635) M€ pour atteindre **8 727 M€** à fin juin 2013.

Cette baisse provient d'une **génération de cash hors effet conversion** de 474 M€, en **amélioration de 89 M€** par rapport à celle de 2011/12, et d'un effet conversion favorable de 161 M€.

La génération de cash hors effet conversion est composée (i) d'un solide **Free Cash Flow** de **924 M€** (ii) de cessions, acquisitions de titres et autres pour (15) M€, et (iii) d'un dividende de (435) M€.

Le Free Cash Flow est quasi stable par rapport à l'exercice précédent malgré l'**accroissement significatif des investissements de long terme** (stocks stratégiques et investissements industriels) :

- ✓ la **CAF** progresse en ligne avec la croissance du résultat opérationnel courant.
- ✓ les **investissements industriels** (294 M€ en 2012/13) augmentent de 35 M€ pour assurer l'extension des capacités de distillation et de stockage notamment pour les whiskies.
- ✓ les **stocks stratégiques** accélèrent leur croissance (+266 M€ vs +157 M€ en 2011/12) pour servir la croissance future de Martell, des whiskies et du champagne.
- ✓ le **BFR opérationnel** est **stable** en jours de chiffre d'affaires (21 jours), soit une augmentation maîtrisée de 28 M€. Pour rappel, le BFR opérationnel avait baissé en 2011/12 grâce à des initiatives d'optimisation.
- ✓ la hausse des **frais financiers** cash est cohérente avec l'évolution des frais financiers comptables.
- ✓ l'**impôt** cash augmente compte tenu de la hausse des profits et du taux d'impôt (impact défavorable des nouvelles mesures fiscales en France pour environ 16 M€).
- ✓ les sorties de cash liées aux **éléments non courants** sont en forte baisse.

Le **ratio dette nette / EBITDA** poursuit son amélioration à 3,5<sup>(4)</sup> malgré l'affaiblissement de certaines devises des marchés émergents<sup>(2)</sup>.

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





**Pernod Ricard**

*Créateurs de convivialité*

## **Conclusion et perspectives**

Pernod Ricard a délivré une **performance solide** en 2012/13 dans un environnement macro-économique moins favorable.

En 2013/14, Pernod Ricard s'inscrit dans le scénario macro-économique suivant :

- ✓ une croissance économique mondiale globalement comparable<sup>(7)</sup> à celle de 2012/13
- ✓ des marchés émergents<sup>(2)</sup> toujours en croissance soutenue mais à un rythme moins élevé et avec des différences de tendances entre les pays
- ✓ la poursuite d'une bonne croissance aux Etats-Unis
- ✓ une situation restant difficile en Europe de l'Ouest mais en voie d'amélioration

Dans ce contexte, la présence mondiale équilibrée de Pernod Ricard est un atout pour saisir les opportunités de croissance.

Nous restons donc confiants dans notre capacité à poursuivre notre croissance.

1) *Croissance interne*

2) *Liste des marchés émergents disponible en annexe*

3) *Prix de vente consommateur > 17 USD pour les spiritueux et > 5 USD pour le vin*

4) *Les taux de marge et ratios d'endettement sont basés, pour l'USD, sur le cours moyen sur la période considérée*

5) *PVC > 200 USD*

6) *Données Nielsen*

7) *Source : FMI*



**Pernod Ricard**

*Créateurs de convivialité*

### **A propos de Pernod Ricard**

*Pernod Ricard est le co-leader mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 8 575 millions d'euros en 2012/13. Né en 1975 du rapprochement de Ricard et Pernod, le Groupe s'est développé tant par croissance interne que par acquisitions : Seagram (2001), Allied Domecq (2005) et Vin&Sprit (2008). Pernod Ricard possède l'un des portefeuilles de marques les plus prestigieux du secteur : la vodka Absolut, le pastis Ricard, les Scotch Whiskies Ballantine's, Chivas Regal, Royal Salute et The Glenlivet, l'Irish Whiskey Jameson, le cognac Martell, le rhum Havana Club, le gin Beefeater, les liqueurs Kahlúa et Malibu, les champagnes Mumm et Perrier-Jouët ainsi que les vins Jacob's Creek, Brancott Estate, Campo Viejo et Graffigna. Le Groupe compte près de 19 000 collaborateurs et s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 6 « Sociétés de marques » et 80 « Sociétés de marchés » présentes sur chaque marché clé. Le Groupe est fortement impliqué dans une politique de développement durable et encourage à ce titre une consommation responsable. La stratégie et les ambitions de Pernod Ricard sont fondées sur 3 valeurs clés qui guident son développement : esprit entrepreneur, confiance mutuelle et fort sens éthique. Pernod Ricard est coté sur NYSE Euronext Paris (Mnémono : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie de l'indice CAC 40.*

*Les procédures d'audit sur les comptes consolidés ont été effectuées. Le rapport de certification sera émis après vérification du rapport de gestion.*

*Le Rapport Financier annuel lié à ce communiqué ainsi que la présentation aux analystes financiers sont disponibles sur le site web [www.pernod-ricard.com](http://www.pernod-ricard.com).*

### *Contacts Pernod Ricard*

Jean TOUBOUL / Directeur, Communication Financière & Relations Investisseurs	T : +33 (0)1 41 00 41 71
Sylvie MACHENAUD / Directrice Communication Externe	T : +33 (0)1 41 00 42 74
Alison DONOHOE / Relations Investisseurs	T : +33 (0)1 41 00 42 14
Carina ALFONSO MARTIN / Responsable Relations Presse	T : +33 (0)1 41 00 43 42



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## MARCHES EMERGENTS

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



## CROISSANCE INTERNE DES MARQUES

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

\* Record historique en volumes



**COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE SYNTHETIQUE**

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



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

## EFFET DEVICES

Effet devises à fin juin 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	1,34	1,29	-3,3%	63	39	
Renminbi chinois	CNY	8,50	8,08	-5,0%	50	35	
Won coréen	KRW	1,51	1,43	-5,0%	14	8	
Yen japonais	JPY	105,19	113,62	8,0%	(11)	(5)	
Livre sterling	GBP	0,85	0,83	-2,3%	9	(10)	
Roupie indienne	INR	67,10	70,97	5,8%	(31)	(13)	
Couronne suédoise	SEK	9,00	8,53	-5,2%	4	(13)	
Ecart de conversion / couvertures de change						(21)	
Autres devises						12	(2)
<b>Total</b>						<b>110</b>	<b>19</b>



**EFFET PERIMETRE**

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



**BILAN CONSOLIDE**

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

(\*) après cessions de créances de :

500	505
-----	-----





Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

**BILAN CONSOLIDE**

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



VARIATION DE LA DETTE NETTE

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



**ANALYSE DU BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT**

(En millions d'euros)	Jun 2011	Jun 2012	Jun 2013	A 11/12 variation de BFR*	A 12/13 variation de BFR*
En-cours de biens vieilliss	3 090	3 431	3 617	157	263
Avances fournisseurs pour biens vieilliss	10	7	6	(0)	(0)
Dettes fournisseurs associées	128	90	91	0	12
<b>En-cours de biens vieilliss nets des fournisseurs et des avances</b>	<b>2 971</b>	<b>3 348</b>	<b>3 532</b>	<b>157</b>	<b>250</b>
Créances clients avant affacturation/titrisation	1 793	1 602	1 595	82	70
Avances clients	6	4	12	(2)	8
Autres actifs courants	(51)	260	266	(1)	17
Autres stocks	724	801	799	45	33
En-cours de biens non vieilliss	61	64	69	2	8
Dettes fournisseurs et autres	1 741	2 061	2 079	182	94
<b>Besoin Opérationnel en Fonds de Roulement Brut</b>	<b>781</b>	<b>662</b>	<b>638</b>	<b>(51)</b>	<b>26</b>
Créances clients facturées/titrisées	425	500	505	51	22
<b>Besoin Opérationnel en Fonds de Roulement Net</b>	<b>356</b>	<b>162</b>	<b>133</b>	<b>(102)</b>	<b>4</b>
<b>Besoin en Fonds de Roulement</b>	<b>3 327</b>	<b>3 510</b>	<b>3 665</b>	<b>55</b>	<b>255</b>

\* à change et reclassements constants

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



### DETAIL DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR REGION

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Fin juin 2011/12		Fin juin 2012/13		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	746	9,1%	695	8,1%	(51)	-7%	(51)	-7%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	2 137	26,0%	2 132	24,9%	(5)	0%	8	0%	(26)	-1%	12	1%
Amérique	2 167	26,4%	2 316	27,0%	149	7%	142	7%	(30)	-1%	37	2%
Asie / Reste du Monde	3 165	38,5%	3 431	40,0%	267	8%	220	7%	(14)	0%	60	2%
<b>Monde</b>	<b>8 215</b>	<b>100,0%</b>	<b>8 575</b>	<b>100,0%</b>	<b>359</b>	<b>4%</b>	<b>319</b>	<b>4%</b>	<b>(70)</b>	<b>-1%</b>	<b>110</b>	<b>1%</b>

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 4 2011/12		Trimestre 4 2012/13		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	152	8,0%	177	9,2%	25	17%	25	17%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	481	25,3%	470	24,4%	(11)	-2%	9	2%	(13)	-3%	(7)	-1%
Amérique	578	30,4%	609	31,6%	31	5%	51	9%	(0)	0%	(20)	-3%
Asie / Reste du Monde	690	36,3%	670	34,8%	(21)	-3%	14	2%	(5)	-1%	(30)	-4%
<b>Monde</b>	<b>1 901</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 925</b>	<b>100,0%</b>	<b>24</b>	<b>1%</b>	<b>99</b>	<b>5%</b>	<b>(18)</b>	<b>-1%</b>	<b>(57)</b>	<b>-3%</b>

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Semestre 2 2011/12		Semestre 2 2012/13		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	229	6,4%	321	8,8%	92	40%	92	40%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	905	25,1%	887	24,2%	(19)	-2%	15	2%	(22)	-2%	(11)	-1%
Amérique	1 001	27,8%	1 034	28,2%	33	3%	70	7%	1	0%	(38)	-4%
Asie / Reste du Monde	1 466	40,7%	1 426	38,9%	(40)	-3%	27	2%	(9)	-1%	(57)	-4%
<b>Monde</b>	<b>3 602</b>	<b>100,0%</b>	<b>3 668</b>	<b>100,0%</b>	<b>66</b>	<b>2%</b>	<b>203</b>	<b>6%</b>	<b>(30)</b>	<b>-1%</b>	<b>(106)</b>	<b>-3%</b>



**DETAIL RESULTAT OPERATIONNEL COURANT PAR REGION**

**Monde**

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

**Asie / Reste du Monde**

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



**DETAIL RESULTAT OPERATIONNEL COURANT PAR REGION**

**Amérique**

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

**Europe hors France**

(en millions d'euros)	Fin juin 2011/12		Fin juin 2012/13		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
CA HDT	2 137	100,0%	2 132	100,0%	(5)	0%	8	0%	(26)	-1%	12	1%
Marge brute après coûts logistiques	1 245	58,3%	1 251	58,7%	6	0%	16	1%	(11)	-1%	0	0%
Frais publi-promotionnels	(347)	16,3%	(354)	16,6%	(6)	2%	(5)	1%	1	0%	(2)	1%
Contribution après PP	898	42,0%	897	42,1%	(1)	0%	12	1%	(10)	-1%	(2)	0%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>470</b>	<b>22,0%</b>	<b>459</b>	<b>21,5%</b>	<b>(12)</b>	<b>-2%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>(10)</b>	<b>-2%</b>	<b>(4)</b>	<b>-1%</b>



**DETAIL RESULTAT OPERATIONNEL COURANT PAR REGION**

**France**

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