



Communiqué - Paris, 20 octobre 2011
Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2011/12 et objectifs 2011/12

Excellent 1^{er} trimestre 2011/12 :
+11% de croissance interne du chiffre d'affaires à
1 987 M€

Objectifs 2011/12 :
Croissance interne du résultat opérationnel courant
proche de +6%,
Ratio Dette Nette⁽¹⁾ / EBITDA⁽¹⁾ proche de 4

En synthèse :

Le très bon début d'année confirme la poursuite des grandes dynamiques de 2010/11 avec :

- ✓ une forte croissance des marchés émergents⁽²⁾ (+20%⁽³⁾),
- ✓ une croissance modérée des marchés matures (+5%⁽³⁾),
- ✓ une croissance tirée par le Top 14 (+14%⁽³⁾) avec un effet mix/prix toujours très favorable.

L'obtention de la notation « *Investment Grade* » de la part de Moody's et de Standard & Poor's traduit la bonne perception de la stratégie financière du Groupe.

A cette occasion, Pierre Pringuet, Directeur Général de Pernod Ricard, a précisé :

« Le démarrage de l'exercice 2011/12 confirme la solidité de nos marchés. Nous nous inscrivons dans le scénario macro-économique d'un développement soutenu des marchés émergents et d'une croissance ralentie des marchés matures. Dans ce contexte, pour l'exercice 2011/12, nous nous fixons pour objectif une croissance interne du résultat opérationnel courant proche de 6% et nous poursuivons notre désendettement avec un objectif d'un ratio Dette Nette⁽¹⁾ / EBITDA⁽¹⁾ à un niveau proche de 4 au 30 juin 2012. »



Analyse détaillée :

Le chiffre d'affaires consolidé (hors droits et taxes) de Pernod Ricard au **1^{er} trimestre 2011/12** (1^{er} juillet - 30 septembre 2011) s'élève à **1 987 M€** contre 1 879 M€ au 1^{er} trimestre 2010/11, soit une croissance faciale de +6%. Cet excellent début d'exercice résulte :

- d'une croissance interne de +11%, tirée par les 14 marques stratégiques (+14%⁽³⁾), le fort dynamisme des pays émergents⁽²⁾ (+20%⁽³⁾) et le bon démarrage des marchés matures (+5%⁽³⁾),
- d'un effet devises défavorable de -4% lié à l'US\$ et à certaines devises des pays émergents (Roupie indienne, Yuan chinois),
- d'un effet périmètre limité à -1%.

Revue des marques

◆ **Les 14 marques stratégiques de Spiritueux et Champagnes (Top 14)** (62% du chiffre d'affaires du Groupe) enregistrent une croissance des volumes de +6% pour une croissance interne du chiffre d'affaires de +14%, traduisant un effet mix/prix toujours très favorable.

Dans ce contexte :

- Huit marques affichent une croissance interne à deux chiffres : The Glenlivet (+42%), Jameson (+29%), Royal Salute (+29%), Martell (+25%), Chivas Regal (+18%), Malibu (+17%), Perrier-Jouët (+17%), Mumm (+12%).
- Absolut (+4%⁽³⁾) est resté stable aux Etats-Unis mais a cru de +6% en volume hors Etats-Unis grâce au Duty Free, au Brésil, à la Corée du Sud, la Russie et l'Allemagne.
- Chivas Regal (+18%⁽³⁾) poursuit sa Premiumisation : Chivas 18 ans (+36%⁽³⁾) et Chivas 25 ans (+43%⁽³⁾).

◆ **Les 4 marques de Vins Premium Prioritaires** (5% du chiffre d'affaires du Groupe) progressent de +3% en volume et de +8%⁽³⁾ en valeur. Ce très bon premier trimestre illustre l'efficacité de la stratégie de Premiumisation.

◆ **Les 18 marques-clés locales de spiritueux** (16% du chiffre d'affaires du Groupe) continuent à progresser en valeur (+7%⁽³⁾) tirées par le fort développement des whiskies indiens (+29%⁽³⁾) mais pénalisées par le recul de Wyborowa (-21%⁽³⁾), de 100 Pipers en Thaïlande (-32%⁽³⁾) et d'Impérial en Corée du Sud (-16%⁽³⁾).

Les marques Premium⁽⁴⁾ représentent 74% du chiffre d'affaires au 1^{er} trimestre 2011/12 contre 72% au 1^{er} trimestre 2010/11.



Revue des zones géographiques

◆ **Asie - Reste du Monde : poursuite du très fort dynamisme de Martell, des Scotchs et des whiskies indiens. CA : 794 M€ (croissance interne : +16%)**

- **Asie** : La plupart des marchés connaissent une forte croissance.
 - Chine : +25%⁽³⁾, tirée par Martell, les Scotch whiskies et Jacob's Creek.
 - Inde : +29%⁽³⁾, grâce aux performances des whiskies locaux et du Top 14 (+20%⁽³⁾).
 - Japon : +10%⁽³⁾, sur un marché qui se normalise.
 - Vietnam, Indonésie, Taiwan, Duty Free : croissance⁽³⁾ à deux chiffres.
 - Thaïlande et Corée du Sud : marchés en déclin⁽³⁾ principalement pénalisés par les performances des marques locales.
- **Pacifique** : en Australie, l'activité se redresse avec de bonnes progressions⁽³⁾ des vins et de Chivas Regal.

◆ **Amérique : très forte croissance. CA : 508 M€ (croissance interne : +14%)**

- Aux Etats-Unis, le marché reste assez bien orienté au 1^{er} trimestre avec des Nielsen 3 mois à fin septembre à +2% et des NABCA 2 mois à fin août à +2%. La croissance interne du chiffre d'affaires du Groupe s'élève à +15% et à +16% sur le Top 14. Elle s'explique par le succès continu de Jameson (+53%⁽³⁾), la redynamisation de Malibu et les bonnes performances de The Glenlivet, Chivas Regal et Martell.
- Le Canada progresse grâce à la hausse du Top 14 (+5%⁽³⁾) et malgré le recul de Jacob's Creek.
- Le Mexique connaît une baisse de l'activité mais selon les données Nielsen, Pernod Ricard bénéficie de bonnes sorties consommateurs sur Chivas Regal (+12%) et Absolut (+20%).
- Le Brésil croît fortement (+17%⁽³⁾) tiré par le Top 14 (+30%⁽³⁾), notamment Absolut et Chivas Regal, ainsi que par Passport.
- La plupart des autres marchés progressent : Argentine, Amérique Centrale et reprise au Venezuela.

◆ **Europe : bonne performance. CA : 524 M€ (croissance interne : +3%)**

- La performance de l'Europe s'améliore (+3%⁽³⁾ vs stabilité⁽³⁾ sur l'ensemble de l'exercice 2010/11) avec une situation contrastée :
 - L'Europe Occidentale est restée stable (+0,4%⁽³⁾), soit une amélioration par rapport à l'exercice fiscal précédent (-2%⁽³⁾).
 - L'Allemagne réalise une bonne performance (+3%⁽³⁾) tirée par Absolut, Chivas Regal, The Glenlivet et Ramazzotti.
 - La Grèce bénéficie d'une reprise technique (+15%⁽³⁾) sur une base favorable.
 - En Espagne et en Italie, l'environnement est toujours difficile.
 - Le Royaume-Uni (-4%⁽³⁾) recule du fait de Jacob's Creek et de Martell.
 - En Irlande, la situation s'améliore (bonne performance d'Absolut).
 - L'Europe Centrale et Orientale poursuit sa forte croissance (+16%⁽³⁾) avec une très bonne performance sur le Top 14 (+30%⁽³⁾).
 - La Russie (+26%⁽³⁾) est le principal contributeur de la croissance grâce au Top 14 (+37%⁽³⁾), notamment Jameson, Chivas Regal et Ballantine's.
 - L'Ukraine enregistre un fort développement de l'activité (+31%⁽³⁾).
 - La Pologne réalise une belle croissance du Top 14 (+13%⁽³⁾) mais un recul de Wyborowa.



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

◆ **France : léger recul au 1^{er} trimestre. CA : 162 M€ (croissance interne : -1%)**

En France, le début d'exercice est difficile en raison principalement d'une météo estivale défavorable pour les anis. Le recul de Ricard (-7%⁽³⁾) est partiellement compensé par les bonnes performances de Chivas Regal (+7%⁽³⁾), Absolut (+7%⁽³⁾) et Havana Club (+17%⁽³⁾). Les champagnes enregistrent une très bonne progression avec un effet mix/prix favorable.

Refinancement

Le Groupe travaille actuellement avec plusieurs banques dans le cadre de son programme de refinancement bancaire, notamment en vue d'une ou plusieurs émissions obligataires sous réserve des conditions de marché.

(1) Convertis aux taux moyens de l'exercice, méthode crédit syndiqué

(2) PNB annuel par habitant < 10 000 USD

(3) Croissance interne

(4) Prix de vente consommateurs aux US >= 17 USD pour les spiritueux et > 5 USD pour le vin

Calendrier financier de Pernod Ricard

- 15 novembre 2011 Assemblée Générale de l'exercice 2010/11
- 16 février 2012 Chiffre d'affaires et résultats semestriels 2011/12
- 26 avril 2012 Chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre 2011/12

A propos de Pernod Ricard

Pernod Ricard est le co-leader mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 7 643 millions d'euros en 2010/11.

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 18 000 collaborateurs et s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 6 « Sociétés de marques » et 70 « Sociétés de distribution » présentes sur chaque marché clé.

Le Groupe est fortement impliqué dans une politique de développement durable et encourage à ce titre une consommation responsable de ses produits. 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 (Mnémo : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie de l'indice CAC 40.

Contacts Pernod Ricard

Denis FIEVET / Directeur Communication Financière & Relations Investisseurs	T : +33 (0)1 41 00 41 71
Stéphanie SCHROEDER / Directrice Adjointe Communication Externe	T : +33 (0)1 41 00 42 74
Alison DONOHOE / Relations Investisseurs	T : +33 (0)1 41 00 42 14
Florence TARON / Responsable Relations Presse	T : +33 (0)1 41 00 40 88



Annexes Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2011/12

Détail du chiffre d'affaires par région

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 1 2010/11		Trimestre 1 2011/12		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	164	8,7%	162	8,1%	(2)	-1%	(2)	-1%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	517	27,5%	524	26,4%	7	1%	17	3%	(4)	-1%	(6)	-1%
Amérique	482	25,7%	508	25,6%	26	5%	66	14%	1	0%	(41)	-8%
Asie / Reste du Monde	715	38,1%	794	39,9%	79	11%	116	16%	(7)	-1%	(30)	-4%
Monde	1 879	100,0%	1 987	100,0%	108	6%	196	11%	(10)	-1%	(77)	-4%

Volume et croissance interne du chiffre d'affaires des marques stratégiques

	Croissance des volumes	Croissance interne du chiffre d'affaires	Effet mix / prix
Absolut	4%	4%	0%
Chivas Regal	15%	18%	3%
Ballantine's	-2%	3%	5%
Ricard	-7%	-5%	2%
Jameson	23%	29%	7%
Malibu	18%	17%	-1%
Beefeater	8%	8%	-1%
Kahlua	3%	4%	2%
Havana Club	1%	-2%	-3%
Martell	10%	25%	16%
The Glenlivet	35%	42%	7%
Royal Salute	25%	29%	5%
Mumm	11%	12%	2%
Perrier-Jouët	12%	17%	5%
Top 14	6%	14%	8%
Jacob's Creek	-3%	2%	6%
Brancott Estate	17%	17%	1%
Campo Viejo	17%	20%	3%
Graffigna	11%	49%	38%
Priority Premium Wines	3%	8%	5%



Détail de l'effet devises

Effet devises à fin septembre 2011/12 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires
		2010/11	2011/12	%	
Dollar américain	USD	1,29	1,41	9,4%	(40)
Roupie indienne	INR	59,98	64,67	7,8%	(9)
Yuan chinois	CNY	8,74	9,07	3,7%	(9)
Dollar de Hong Kong	HKD	10,03	11,01	9,7%	(1)
Livre sterling	GBP	0,83	0,88	5,4%	(5)
Peso argentin	ARS	5,09	5,88	15,5%	(4)
Lire turque	TRL	1,96	2,45	25,3%	(2)
Peso mexicain	MXN	16,52	17,38	5,2%	(2)
Rouble russe	RUB	39,53	41,15	4,1%	(2)
Dollar canadien	CAD	1,34	1,38	3,1%	(2)
Rouble biélorusse	BYR	3 885,00	7 229,60	86,1%	(1)
Rand sud-africain	ZAR	9,46	10,08	6,6%	(1)
Franc suisse	CHF	1,33	1,17	-12,5%	1
Dollar néo-zélandais	NZD	1,80	1,70	-5,6%	1
Dollar australien	AUD	1,43	1,35	-5,9%	3
Ecart de conversion / couvertures de change					
Autres devises					(4)
Total					(77)

Effet périmètre

Effet périmètre à fin septembre 2011/12 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires
Total effet périmètre	(10)