



# Chiffre d'affaires et résultats du 1<sup>er</sup> semestre 2011/12\* Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

Très forte  
croissance

Chiffre d'affaires : +11% \*\*  
Résultat opérationnel courant : +17% \*\*  
Résultat net part du groupe : +20%

Objectif annuel  
2011/12  
amélioré

Croissance interne du résultat opérationnel courant  
proche de +8%  
Ratio dette nette<sup>\*\*\*</sup>/EBITDA<sup>\*\*\*</sup> proche de 3,9 au 30 juin 2012



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

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

\*\* Croissance interne

\*\*\* Convertis aux taux de change moyens, méthode crédit syndiqué

16 février 2012



- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives

### Poursuite de la forte croissance au S1 2011/12

- ➔ **Dynamisme du chiffre d'affaires**, qui reste tiré par le **Top 14** et les **marchés émergents**<sup>(1)</sup>
- ➔ **Amélioration des taux de marge** tout en conservant un fort niveau d'investissements publi-promotionnels en soutien de nos marques
- ➔ **Accélération de la croissance des résultats** et poursuite d'un **rapide désendettement**
- ➔ **Franchissement d'une étape clé pour le refinancement de la dette**

(1) Liste des marchés émergents disponible en annexe



## Chiffres-clé du 1<sup>er</sup> semestre 2011/12

---

➔ **Chiffre d'affaires : 4 614 M€ (+8%, croissance interne +11%)**

- **Top 14** : volumes +9%, chiffre d'affaires +14%<sup>(1)</sup>
- **Marchés émergents** : chiffre d'affaires +18%<sup>(1)</sup>
- **Croissance des marchés matures** : chiffre d'affaires +6%<sup>(1)</sup>; +3%<sup>(1)</sup> retraité du « sur-stockage France »

➔ **Hausse du taux de marge brute à 62,1% (contre 60,8% au S1 2010/11)**

➔ **Poursuite de l'investissement publi-promotionnel (+8%<sup>(1)</sup>, stabilité du ratio sur chiffre d'affaires)**

- Top 14 : 76% des investissements PP, en hausse de +8%<sup>(1)</sup>



## Chiffres-clé du 1<sup>er</sup> semestre 2011/12

---

### → Accélération de la croissance des résultats

- **Résultat opérationnel courant (ROC)** : 1 379 M€ (+14%, croissance interne +17%)
- **Résultat net courant** part du groupe : 843 M€ (+16%)
- **Résultat net** part du groupe : 800 M€ (+20%)

### → Poursuite d'un rapide désendettement

- Amélioration du ratio **Dette Nette<sup>(1)</sup>/EBITDA<sup>(1)</sup>** à **3,9** au 31 décembre 2011  
(vs 4,4 au 30 juin 2011)

→ **Hausse des droits d'accises en France (« sur-stockage France ») :**

- La hausse moyenne de 14% des droits d'accises au 1<sup>er</sup> janvier 2012 a incité les distributeurs à constituer des stocks au S1 2011/12 (3-4 mois de stocks)
- Estimation de l'impact : **+98 M€ de chiffre d'affaires et +64 M€ de résultat opérationnel courant (ROC)**
- Retraitée de cet effet, la croissance interne du Groupe au S1 2011/12 aurait été de **+8% pour le chiffre d'affaires et de +12% pour le ROC**

→ **Nouvel An chinois**

- 2 semaines plus tôt en 2012
- Effet positif d'environ +13 M€ sur le ROC

# 1<sup>er</sup> semestre 2011/12

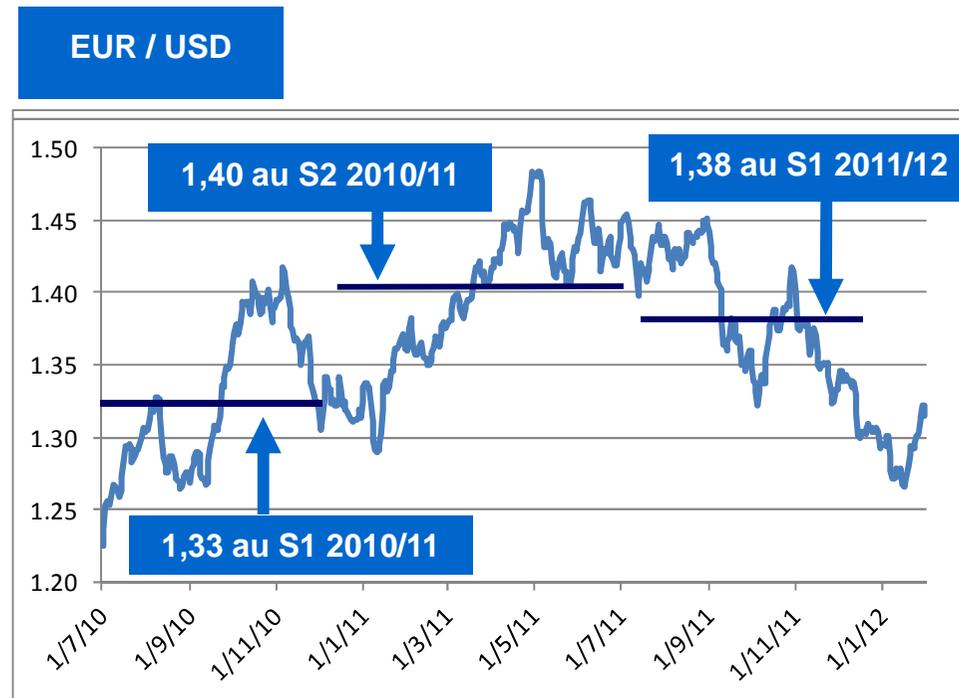
## Environnement économique

---

- Poursuite du **fort dynamisme** des **marchés émergents**
- **Reprise** progressive aux **Etats-Unis**
- **Croissance ralentie** en **Europe occidentale**

# 1<sup>er</sup> semestre 2011/12

## Evolution des devises



### Evolution contrastée au S1 2011/12

- ➔ Revalorisation de l'USD vs l'Euro au taux de clôture (1,29 vs 1,45)<sup>(1)</sup>
- ➔ Baisse de l'USD vs l'Euro au taux moyen (1,38 vs 1,33)<sup>(2)</sup>

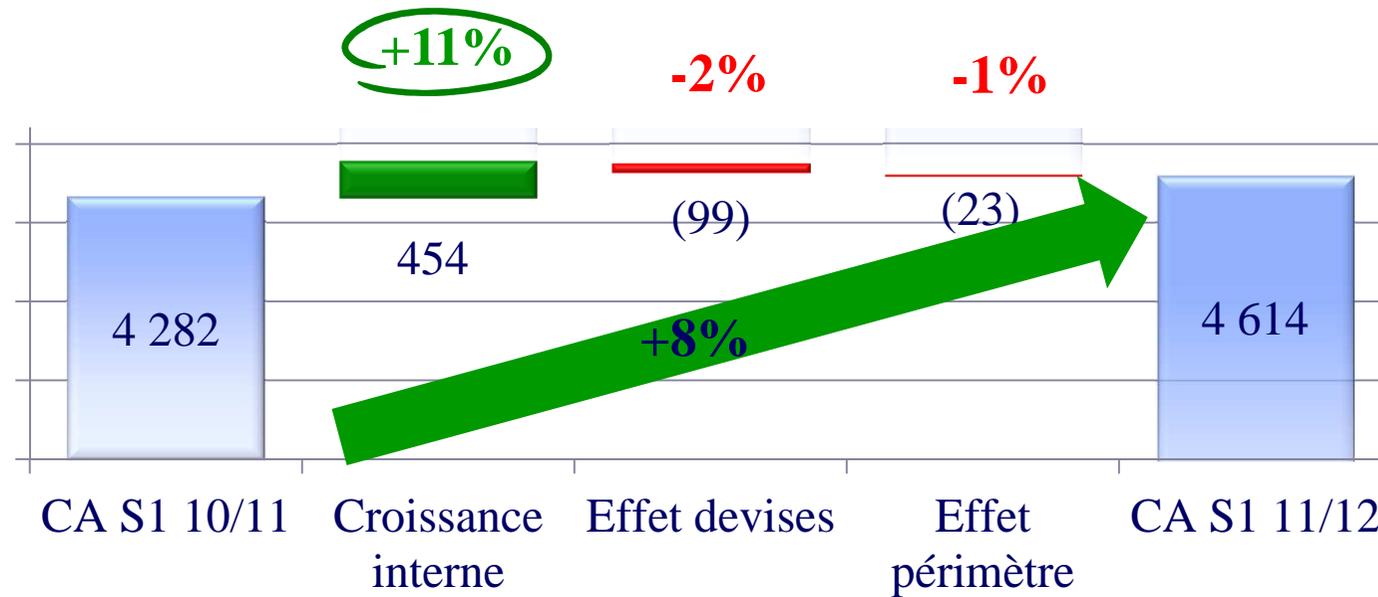
(1) 1,29 au 31 décembre 2011 vs. 1,45 au 1er juillet 2011

(2) 1,38 au S1 2011/12 vs. 1,33 au S1 2010/11



- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives

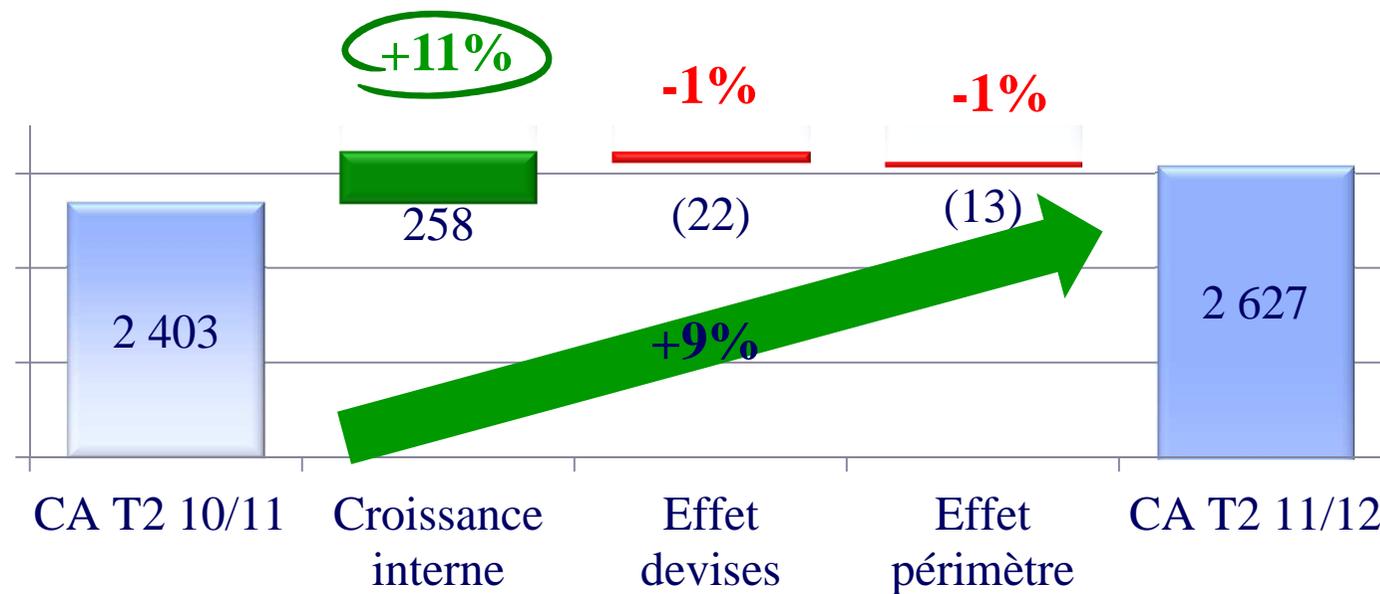
## Variation du chiffre d'affaires au 1<sup>er</sup> semestre 2011/12



- ➔ **Croissance interne : +11%** (Spiritueux +12%, Vins +5%), ou +8% hors « sur-stockage France »
- ➔ **Effet devises négatif**, principalement lié à l'USD, à l'INR et au MXN
- ➔ **Effet périmètre limité** (principalement lié à la cession de certaines activités néo-zélandaises au S1 2010/11)

# Variation du chiffre d'affaires

## Zoom sur le 2<sup>ème</sup> trimestre 2011/12



- ➔ **Croissance interne : +11%** (Spiritueux +12%, Vins +5%), ou +7% hors « Sur-stockage France »
- ➔ **Effet devises négatif**, principalement lié à l'USD, à l'INR et au MXN
- ➔ **Effet périmètre limité** (principalement lié à la cession de certaines activités néo-zélandaises au S1 2010/11)



## Plan de la présentation

---

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
  - par zone géographique
  - par marque
  - initiatives marketing & innovation
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives

# Analyse de la croissance interne du chiffre d'affaires, par zone géographique

Croissance dans toutes les zones	FY 2010/11*	S1 2011/12*
Asie-RdM	+15%	+18%
Amérique	+5%	+6%
Europe (hors France)	+0%	+2%
France	+4%	+25%
<b>Monde</b>	<b>+7%</b>	<b>+11%</b>

- Asie-RdM : poursuite de la **croissance à deux chiffres**
- Amérique : **accélération** de la croissance
- Europe : **dynamisme de Europe de l'Est** mais situation difficile en Europe de l'Ouest
- France : croissance principalement liée au « sur-stockage France » (**hors « sur-stockage France » : +1%\***)

## Asie - Reste du Monde Analyse par catégorie

M€	S1 2010/11	S1 2011/12	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	1 481	1 699	+15%	+18%

### Poursuite d'un fort dynamisme

- ➔ **Martell** (+31%\*) reste le principal moteur de la croissance, avec un effet mix/prix toujours très favorable
- ➔ **Scotch whiskies** du Top 14 (+17%\*) : 2<sup>ème</sup> moteur de la croissance, principalement grâce à la premiumisation
- ➔ **Whiskies indiens** (+26%\*) : toujours dynamiques grâce à un effet prix renforcé et à la premiumisation, illustrée par le lancement de Royal Stag Barrel Select et Blender's Pride Reserve Collection
- ➔ Autres relais de croissance en Asie : les **Vins** (principalement Jacob's Creek), le **Champagne** et la **Vodka** (Absolut essentiellement)
- ➔ Recul limité d'Imperial (Corée du Sud) et difficultés persistantes pour 100 Pipers (Thaïlande)

### Poursuite d'un fort dynamisme

- **Chine** : croissance très dynamique (+29%<sup>(1)</sup>) tirée par Martell, les Scotchs whiskies et Jacob's Creek. Principales tendances : premiumisation et appétance pour le luxe
- **Inde** : whiskies locaux +26%<sup>(1)</sup>. Top 14 (+39%<sup>(1)</sup>) portés par Chivas et Absolut
- Autres marchés émergents en plein essor : **Vietnam**<sup>(2)</sup> (+67%<sup>(1)</sup>), **Afrique/MO** (+15%<sup>(1)</sup>)
- **Taiwan** : très forte croissance (+31%<sup>(1)</sup>), notamment sur Martell, le portefeuille des Scotchs whiskies et Beefeater
- **Marchés Travel Retail** : activité toujours dynamique (+21%<sup>(1)</sup>), tirée par la premiumisation
- **Corée du Sud** : +4%<sup>(1)</sup> grâce à la croissance remarquable de Chivas et d'Absolut. Imperial en recul (-2%<sup>(1)</sup>) dans un marché déprimé (passage de l'on-trade traditionnel à l'on-trade moderne)
- **Thaïlande** : recul de 100 Pipers. Forte progression d'Absolut, 3<sup>ème</sup> marque du portefeuille
- **Australie** : retour de la croissance avec une bonne performance du Top 14 (+8%<sup>(1)</sup>) et des Vins Premium Prioritaires (+8%<sup>(1)</sup>), tempérée par la faiblesse des marques locales
- **Japon** : (+6%<sup>(1)</sup>). Majorité de la croissance due à Perrier-Jouët (+12%<sup>(1)</sup>) et Café de Paris

<sup>(1)</sup>Croissance interne

<sup>(2)</sup>Incluant le Cambodge

# Amérique

## Analyse par catégorie

M€	S1 2010/11	S1 2011/12	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	1 151	1 166	+1%	+6%

### Croissance soutenue de l'ensemble du portefeuille, tirée par le Top 14

- ➔ **Top 14** (+7%\*) : reste le principal moteur de la croissance (> 2/3 de la croissance de la zone), avec Jameson, Perrier-Jouët, Martell et The Glenlivet aux Etats-Unis, Absolut et Chivas au Brésil, Ballantine's au Mexique, Chivas et Absolut dans le Travel Retail
  - ➔ **Vins Premium Prioritaires** (+7%\*) : retour de la croissance. Toutes les marques enregistrent une croissance à deux chiffres, à l'exception de Jacob's Creek
  - ➔ **Marques clés locales** (+7%\*) : accélération de la croissance du portefeuille, avec une croissance à deux chiffres (i) de Passport (produit ciblant la classe moyenne émergente) au Mexique, au Brésil et dans le Travel Retail, (ii) de Something Special au Venezuela
- La situation demeure difficile aux Etats-Unis pour Seagram's Gin (-7%\*)

# Amérique

## Analyse par marchés : Etats-Unis

### Marché US : retour en 2011 aux tendances long terme historiques

En valeur  
sur 12 mois glissants  
à fin déc. 2011

Nielsen<sup>(1)</sup>  
Spiritueux : +2,7%  
Vins : +3,4%

NABCA<sup>(2)</sup>  
+3,2%

La Premiumisation  
tire la croissance<sup>(3)</sup>

Valeur  
+0,9%

Premium  
+2,4%

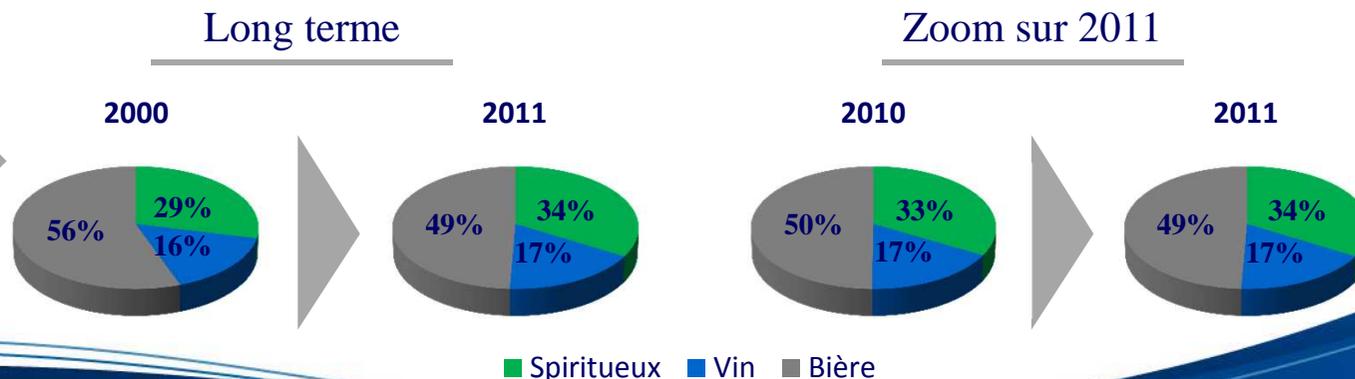
Haut de gamme  
+5,3%

S. Premium  
+8,9%

Le On-Trade  
confirme ses  
tendances positives<sup>(3)</sup>

- Le chiffre d'affaires des bars et restaurants est revenu au niveau d'avant-crise
- 25-30% des volumes totaux, poids du haut de gamme supérieur sur ce segment

Les Vins &  
Spiritueux gagnent  
des parts de  
marché  
au détriment de la  
Bière<sup>(3)</sup>



### Pernod Ricard continue de bénéficier du dynamisme de ses marques premium

- ➔ **Solide croissance interne du chiffre d'affaires +5%, Top 14 +6%<sup>(1)</sup>**  
(volumes +3,5%, effet mix-prix +2,4%<sup>(1)</sup>)
- ➔ Dans une catégorie vodka concurrentielle, **Absolut reste stable<sup>(1)</sup>** :
  - Nombreuses initiatives prévues au S2 2011/12 : innovations (Absolut Grapevine, Absolut Miami), promotions consommateurs (Absolut Night Out),...
- ➔ **Jameson (+37%<sup>(1)</sup>)** reste le **principal moteur de la croissance** de PR USA
- ➔ **Malibu** affiche une solide croissance (+5%<sup>(1)</sup>) tirée par l'**innovation** (Malibu Cocktails, Malibu Black, lancement de Malibu Red au T3 2011/12)
- ➔ **The Glenlivet (+9%<sup>(1)</sup>)**, avec une hausse remarquable de +46%<sup>(1)</sup> du 18 ans d'âge (41% de la croissance)
- ➔ Stabilisation de **Kahlua** (depletions -1%) avec une amélioration de la perception de la marque au travers de nombreuses initiatives marketing en cours ou à venir

# Amérique

## Analyse par marchés

---

- ➔ **Brésil** : forte croissance (+14%\*) tirée par le Top 14 (+34%\*), essentiellement Absolut et les Scotch whiskies. Bonne performance des marques locales
- ➔ **Mexique** : baisse du chiffre d'affaires (-14%\*). Mise en œuvre en cours d'un nouveau modèle : rationalisation du portefeuille, réseau de distribution amélioré et nouvelle politique commerciale (politique tarifaire, stratégie valeur)
- ➔ **Canada** : accélération de la croissance (+5%\*), avec une progression à deux chiffres de Kahlua et de Malibu
- ➔ Bonne performance dans la plupart des autres marchés : Argentine, Venezuela, pays andins...

## Europe (hors France) Analyse par catégorie

M€	S1 2010/11	S1 2011/12	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	1 235	1 232	0%	+2%

### Croissance essentiellement tirée par le Top 14

- ➔ **Top 14** : principal moteur de la croissance (+4%\*), tirée par Jameson, Chivas, Beefeater et The Glenlivet. Recul de Ballantine's en Espagne et de Havana Club en Italie
- ➔ **Vins Premium Prioritaires** : en recul (-5%\*), principalement dû à Jacob's Creek au Royaume-Uni (stratégie valeur)
- ➔ **Marques Locales Clés** (+5%\*) : confirmation du redressement d'ArArAt et solide dynamisme d'Olmeca (essentiellement en Russie pour ces deux marques) qui ont plus que compensé la poursuite du recul des vodkas polonaises

# Europe (hors France)

## Analyse par marchés

### Bipolarisation renforcée entre une Europe de l'Est dynamique et une Europe occidentale en léger déclin

#### → Europe de l'Est : croissance soutenue (+15% \*)

- **Russie** : principal marché contributeur à la croissance de la zone (+26% \*, **Top 14 +30%\***) tirée par Jameson, Chivas, ArArAt et Olmeca  
Lancement de Passport au T3 2011/12 pour cibler la classe moyenne
- **Ukraine** : (+23% \*) tiré par Jameson, Chivas, Ballantine's, Absolut et Becherovka
- **Pologne** (-8% \*) : forte croissance des marques importées (Top 14 +11% \*), surtout Ballantine's (+31% \*), mais poursuite du recul des vodkas polonaises

#### → Europe occidentale :

- **Baisse limitée du chiffre d'affaires** (-2% \*), **en ligne avec l'ensemble de l'exercice 2010/11 malgré un environnement détérioré** : plans nationaux d'austérité et révision à la baisse de la croissance économique
- Recul principalement imputable à l'**Espagne** (-5% \*, pas d'amélioration du marché), au **Royaume-Uni** (-6% \*, dû aux vins) et à l'**Italie** (-11% \*, contrôle strict des stocks par les distributeurs)
- **L'Allemagne résiste** : +2% \* grâce à la solide performance du Top 14 (Absolut, Havana Club, The Glenlivet et Jameson) et de Ramazzotti +8% \*
- **Travel Retail** : bonnes performances



## France

M€	S1 2010/11	S1 2011/12	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	415	517	+25%	+25%

### Très forte croissance au S1 2011/12, liée au « sur-stockage France »

- La tendance sous-jacente du S1 2011/12 représente une amélioration par rapport à un T1 2011/12 difficile (-1%\*), impacté par une météo défavorable et un conflit commercial
- Comme attendu, un effet positif sur le chiffre d'affaires lié au « sur-stockage France » (+98 M€), en plus d'une croissance sous-jacente de +1%\*, grâce en particulier à Havana Club, Jameson, Aberlour et Soho (soutenue par l'innovation)
- Performance du Top 14 favorisée par le « sur-stockage France » (+26%\*), surtout pour Ricard (+40%\*), Ballantine's et Jameson



## Plan de la présentation

---

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
  - par zone géographique
  - par marque
  - initiatives marketing & innovation
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives

## Croissance interne du chiffre d'affaires par catégorie



Pernod Ricard  
Créateurs de convivialité

	% du CA total	FY 2010/11*	S1 2011/12*
Top 14 Spiritueux & Champagne	61%	+10%	+14%
Vins Premium Prioritaires	5%	+0%	+3%
18 marques-clé locales / spiritueux	17%	+3%	+12%
Autres	17%	+1%	+2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>+7%</b>	<b>+11%</b>

- **Mix de croissance très positif**, favorisé par le « sur-stockage France »
- **Les marques Premium\*\*** représentent **74% du chiffre d'affaires** au 31 décembre 2011, contre 71% au 31 décembre 2010

\* Croissance interne ; \*\* PVC aux US >= 17 USD pour les spiritueux et > 5 USD pour le vin

## Revue du portefeuille

**CHIVAS**

**Top 14**  
**Spiritueux & Champagne**

**ABSOLUT**<sup>®</sup>  
*Country of Sweden*  
**VODKA**



**Volumes : +9%**  
**Chiffre d'affaires : +14%\***  
**Part dans le CA du Groupe : 61%**





## Top 14 Spiritueux & Champagne

**Principal moteur de la croissance\*,  
avec un effet mix/prix en nette amélioration**

Top 14	Croissance du CA*	Dont volumes	Dont mix/prix*
Absolut	4%	3%	1%
Chivas Regal	13%	12%	2%
Ballantine's	6%	5%	1%
Ricard	32%	29%	3%
Jameson	25%	20%	5%
Malibu	5%	7%	-3%
Beefeater	2%	3%	-1%
Kahlua	-3%	-2%	-1%
Havana Club	0%	0%	0%
Martell	28%	10%	17%
The Glenlivet	19%	14%	5%
Royal Salute	34%	27%	7%
Mumm	5%	3%	1%
Perrier-Jouët	22%	18%	5%
<b>Top 14</b>	<b>14%</b>	<b>9%</b>	<b>5%</b>
<b>Top 14 hors « sur-stockage France »</b>	<b>11%</b>	<b>4%</b>	<b>7%</b>

- 7 marques enregistrent une croissance\* à deux chiffres du chiffre d'affaires
- Croissance\* très dynamique de Martell et des whiskies
- 2 marques fortement affectées par l'effet du « sur-stockage France » :

Hors « sur-stockage France »	Croissance du CA*	Dont volumes	Dont mix/prix*
Ballantine's	2%	0%	2%
Ricard	1%	-1%	2%

## Marques Icônes

 <p><b>ABSOLUT</b> <i>Country of Sweden</i> <b>VODKA</b></p> <p><b>+4%*</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Croissance des volumes +3% (chiffre d'affaires +4% *) répartie sur toutes les zones</li><li>✓ Etats-Unis : Absolut reste stable dans une catégorie toujours concurrentielle. Lancements d'Absolut Grapevine et Absolut Miami au T3</li><li>✓ Brésil, Afrique/Moyen-Orient, Travel Retail, France, Corée du Sud, Inde et Russie ont représenté la majorité de la croissance*</li><li>✓ Impact négatif lié au changement de distributeur en Israël</li><li>✓ Nombreuses innovations en cours et à venir</li></ul>
 <p><b>CHIVAS</b></p> <p><b>+13%*</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Croissance à deux chiffres dans toutes les zones, sauf pour l'Amérique (+8%*)</li><li>✓ Forte croissance dans le Travel Retail (+21%*)</li><li>✓ Poursuite de la premiumisation : Chivas 18 ans et 25 ans +31%*</li></ul>

## Marques premium

 <p>LEAVE AN IMPRESSION</p> <p><b>+6%*</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Amérique (+15%*), plus de 20% de la croissance de la marque</li> <li>✓ Pologne, 3<sup>ème</sup> marché d'exportation en Europe, +31%*</li> <li>✓ Ballantine's 17 ans d'âge et plus, représente environ la moitié de la croissance* de la marque</li> <li>✓ Recul significatif en Espagne</li> <li>✓ France : volumes +25% accentué par le « sur-stockage France »</li> </ul>
 <p><b>+32%*</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Forte croissance, amplifiée par le « sur-stockage France »</li> <li>✓ Tendence sous-jacente stable en volumes sur le semestre, soit une amélioration par rapport au T1 qui était impacté par une météo défavorable et un conflit commercial</li> </ul>
 <p><b>Stable*</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Espagne, Italie et Cuba : principales sources de décélération. Lancement de Ritual prévu pour le T3 en Espagne pour tirer profit d'opportunités dans le rhum brun</li> <li>✓ L'Allemagne (+4%*, Nielsen à +14%) reste le premier marché de la marque en valeur</li> <li>✓ Fort développement en France (Nielsen à +23%) et en Russie</li> <li>✓ Impact négatif lié à un changement de distributeur au Chili</li> </ul>

# Top 14 Spiritueux & Champagne

## Marques premium

  <b>+5%*</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Redressement de la marque réussi</li><li>✓ Accélération tirée par l'innovation (Malibu cocktails, Malibu Black)</li><li>✓ Résistance de la croissance en Europe de l'Ouest (+2%*)</li><li>✓ Bonne croissance dans les marchés-clé : Etats-Unis (+5%*), Royaume-Uni (+7%*) et Canada (+18%*)</li><li>✓ Poursuite de l'innovation : lancement de Malibu Red au T3</li></ul>
  <b>+25%*</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Performance remarquable tirée par les Etats-Unis (+37%*)</li><li>✓ En Russie, +52%*, 2<sup>ème</sup> marché de la marque</li><li>✓ France proche d'une croissance à deux chiffres* (hors « sur-stockage France »)</li><li>✓ Chiffre d'affaires stable* en Afrique du Sud (augmentation de prix)</li></ul>
  <b>+2%*</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Croissance remarquable en Europe hors France (+5%*), grâce à l'excellente performance de l'Espagne (+4%*) malgré la conjoncture économique</li><li>✓ Développement rapide (sur une base faible) en Afrique/MO (+32%*)</li></ul>
  <b>-3%*</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Recul principalement dû au marché US, où la nouvelle plateforme et le nouveau positionnement de la marque sont toutefois prometteurs</li><li>✓ Croissance au Canada (+14%*), en Australie (+2%*) et en Russie (+42%*)</li></ul>



## Top 14 Spiritueux & Champagnes

### Marques prestige

 <b>+28%*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Croissance remarquable (+28%*) surtout due à un effet mix/prix très favorable (+17%*), supérieur à la croissance volumes</li> <li>✓ Bonne tenue du mix qualités (XO +38%*, Noblige +30%*)</li> <li>✓ Croissance des marchés prioritaires hors Asie : Etats-Unis +23%*, Russie +12%*</li> </ul>
 <b>+19%*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fort développement sur les marchés-clé (Etats-Unis +9%*, Taiwan +58%*)</li> <li>✓ Rôle important joué dans la croissance* par le mix/prix</li> <li>✓ Relais de croissance en fort développement, surtout en Asie</li> </ul>
 <b>+5%*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Léger recul de la France et de l'Italie (-1%* tous deux) compensé par certains marchés-clé à l'export : l'Espagne (+9%*), la Chine (+53%*), l'Australie (+74%*) et les Etats-Unis (+17%*)</li> </ul>
 <b>+22%*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Performance remarquable aux Etats-Unis (+32%*, 1<sup>er</sup> marché), au Japon (+12%*) et en France** (+27%*)</li> <li>✓ La Chine, devenue le 4<sup>ème</sup> marché, contribue à hauteur de 26% à la croissance*</li> </ul>
 <b>+34%*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Très forte croissance en Asie et sur les marchés Travel Retail (tendance à la premiumisation pour les Scotchs whiskies)</li> <li>✓ Bonne performance en Amérique et en Afrique/MO, sur une base faible</li> </ul>

# Vins Premium Prioritaires

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



JACOB'S CREEK®

Volumes -5% CA +0%\*



BRANCOTT™  
ESTATE

Volumes +6% CA +4%\*

Volumes : -1%  
Chiffre d'affaires : +3%\*  
Contribution après publi-promo\*\* : +10%\*  
Part dans le CA du Groupe : 5%



Campo Viejo

Volumes +8% CA +10%\*



GRAFFIGNA  
CENTENARIO

Volumes -4% CA +32%\*

# 18 marques-clé locales / spiritueux

## Importants contributeurs à la croissance

**Volumes : +11%** (+9% hors « sur-stockage France »)

**CA : +12%\*** (+8%\* hors « sur-stockage France »)

**Part dans le CA du Groupe : 17%**



- **Marques-clé locales** contribuant à hauteur de **19% de la croissance** interne du chiffre d'affaires du Groupe
- Poursuite du **dynamisme des whiskies indiens (+26%\*)**, Royal Stag, Blender's Pride, Imperial Blue, avec une amélioration de l'effet mix-prix (lancement de Royal Stag Barrel Select et Blender's Pride Reserve Collection)
- **Passport (+21%\*)** : marque en forte croissance, ciblant la classe moyenne émergente
- Bonne performance d'**ArArAt (+21%\*)**, de **Ramazzotti (+4%\*)**, d'**Olmeca (+18%\*)** et de **Something Special (+31%\*)**
- **Clan Campbell (+32%\*)** et **Pastis 51 (+33%\*)** bénéficient du « sur-stockage France »
- **Seagram's Gin (-4%\*)** et **100 Pipers (-8%\*)** éprouvent toujours des difficultés



## Plan de la présentation

---

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
  - par zone géographique
  - par marque
  - initiatives marketing & innovation
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives

# Innovation : Ultra Prestige & Luxe

## Ultra Prestige

## Luxe

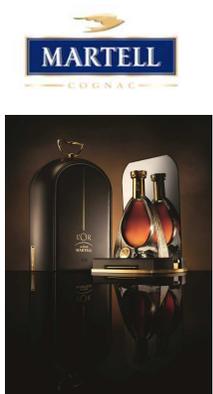
Innovation  
Produit



**Chanteloup Perspective**  
PVC : € 250



Presse



**L'Or de Jean Martell**  
PVC : € 2 500



Presse

ROYAL SALUTE



**A Tribute to Honour**  
PVC : US\$ 200 000



Collaboration avec  
Harrods

Communication



## L'innovation au service d'une marque



### Innovation Produit



*Jameson Select Reserve Black Barrel  
Lancement à NYC*



Campagne TV  
créative  
récompensée  
au Festival de  
Cannes...



*Hawk of Achill – dernier épisode de la saga  
The Legendary Tales of John Jameson*

... étendue dans le  
domaine  
numérique  
[www.jameson1780.com](http://www.jameson1780.com)



*Visiteurs invités à résoudre le  
mystère du tonneau disparu*

# Un ensemble cohérent d'initiatives sur l'ensemble de l'année

Initiatives numériques



ABSOLUT Mode



ABSOLUT Blank

Innovation Produit

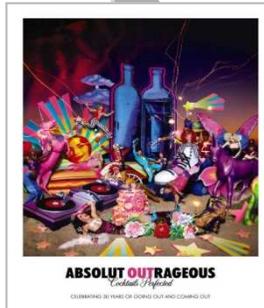


Editions Limitées globales



ABSOLUT Mode Edition  
– lancement sur 61 marchés

Initiatives ciblées



ABSOLUT Outrageous

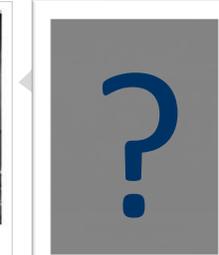
Campagnes media audacieuses et impactantes



ABSOLUT Blank  
– Lancement juillet 11



ABSOLUT Rumor  
– Lancement octobre 11



ABSOLUT Drinks 2.0  
– Lancement mars 12

Editions Limitées locales





# L'innovation à 360°



Pernod Ricard  
*Créateurs de convivialité*

## Innovation Produit



Une gamme étendue visant à répondre à de nouveaux besoins consommateurs

## Initiatives digitales



**MALIBU Music Mixer**  
+ de 360 000 téléchargements  
**MALIBU SUNSHINE App**  
qui permet aux consommateurs de partager des images corrigée par le prisme solaire Malibu

## Campagnes créatives



Une approche créative pour émerger dans un univers média encombré

## Editions limitées



**MALIBU Winter Edition**  
lancée dans 37 marchés  
**MALIBU SUNSHINE**  
Introducing a shimmering liquid to the category

# Le numérique au coeur d'une campagne totalement intégrée



Here's to Real Friends



Bande-annonce 60"



Bande-annonce 30"

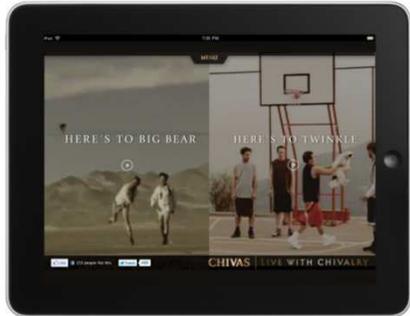
Presse



Affichage



Ciblage numérique  
Relations publiques  
Achat d'espaces media (en ligne/hors ligne)



Site Internet de la campagne



Bannières numériques



Utilisation de Facebook

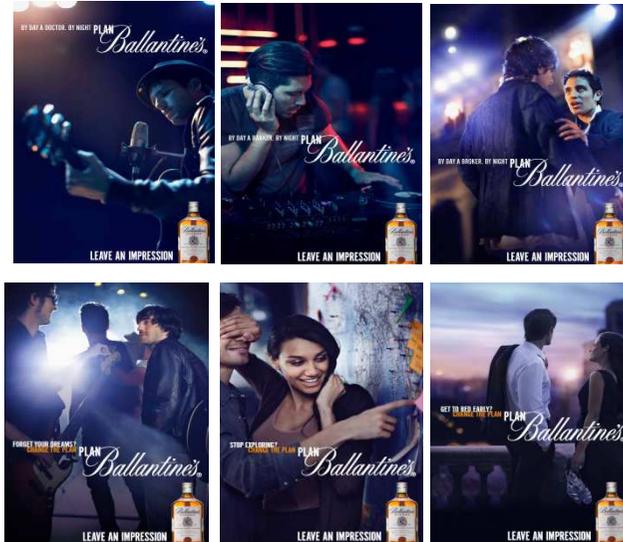


Lancement de Chivas You Tube (global et local)

# Ballantine's Laisser une empreinte créative globale



Pernod Ricard  
Créateurs de convivialité



Publicité renforcée, concepts créatifs renouvelés



Cascade d'activités numériques globales



Plateformes numériques locales pour promouvoir la loyauté et prolonger la proximité et le dialogue avec la marque

# JACOB'S CREEK® Construire une proximité avec les consommateurs au-delà des media traditionnels

  
Pernod Ricard  
*Créateurs de convivialité*

Publicité



Nouvelle phase de la campagne  
'True Character'

Promotion



Activation  
'Cool Harvest'  
avec Naomi Watts

Sponsorship



Open d'Australie

Réseaux  
sociaux



Facebook App  
'Together we Sparkle'

Une approche innovante dans les vins



# Autres initiatives numériques

## CHIVAS

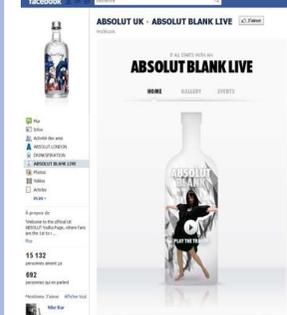


'Here's to Big Bear'  
'Here's to Twinkle'



Activation  
Gift of Beauty Sales

## ABSOLUT Country of Sweden VODKA



Blank App &  
Blank Live



Society Online

## Ballantine's LEAVE AN IMPRESSION



First animated  
tattoo by K.A.R.L.  
(broadcast live)

## Kahlúa



Delicioso Brunch  
Club App



## Autres initiatives-clé en marketing

### Editions Limitées



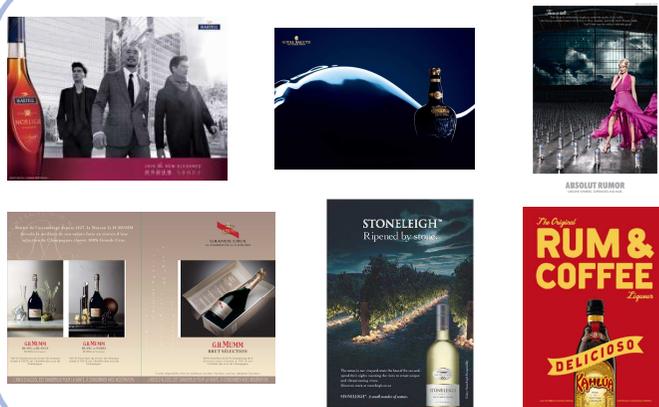
### Nouveaux Packagings



### Innovations Produit



### Nouvelles Publicités



### Sponsoring





## Plan de la présentation

---

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
  - Compte de résultat synthétique
  - Analyse par zone géographique
- Résultat net courant part du groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives



## Compte de résultat synthétique

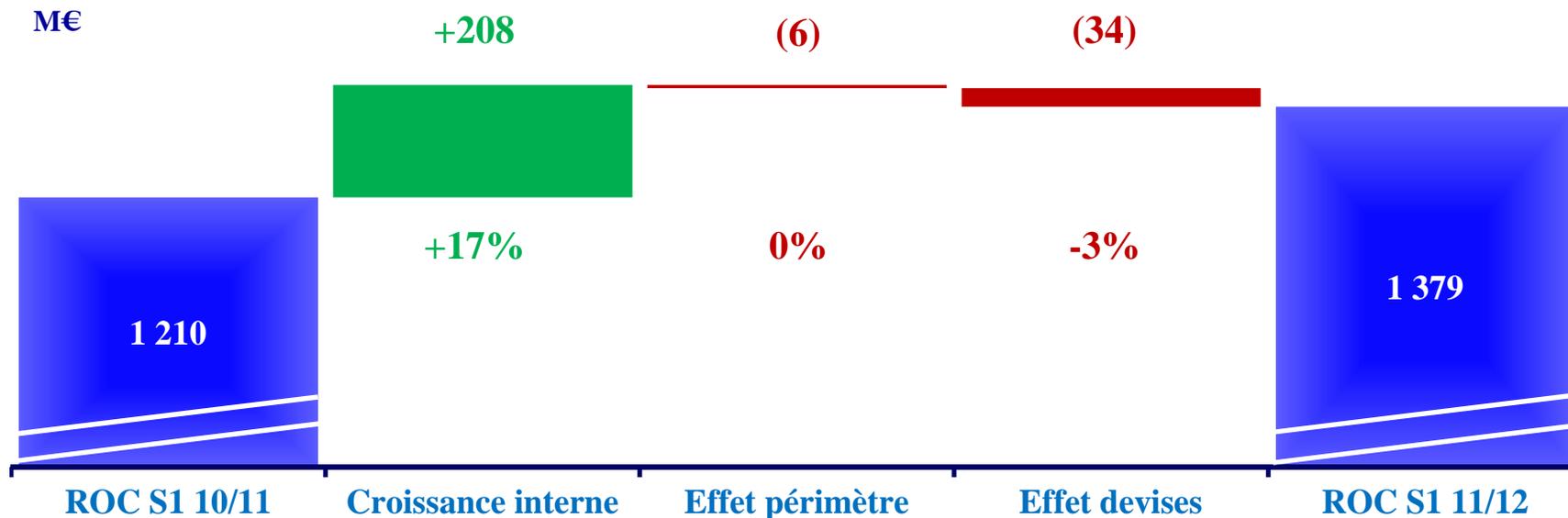
M€	S1 10/11	S1 11/12	Δ	Δ interne	Hors « sur- stockage France »
Chiffre d'affaires	4 282	4 614	+8%	+11%	+8%*
Marge brute après coûts logistiques MB/CA	2 604 60,8%	2 863 62,1%	+10%	+12%	
Investissements publi-promo Inv. PP/CA	(765) 17,9%	(817) 17,7%	+7%	+8%	17,8%
Contribution après publi-promo (CAAP) CAAP/CA	1 839 42,9%	2 046 44,3%	+11%	+14%	
Résultat opérationnel courant (ROC) ROC / CA	1 210 28,3%	1 379 29,9%	+14%	+17%	+12%* 29,1%

### → Très forte croissance du ROC, amplifiée par des effets techniques :

- Progression très solide du chiffre d'affaires, même retraitée du « sur-stockage France » : +8%\*
- Progression significative du taux de marge opérationnelle (environ +160pb ou +90pb hors « sur-stockage France » tirée par la poursuite de la premiumisation et une stabilité du ratio Inv. PP/CA )
- Croissance à deux chiffres du ROC : +17%\* (+12%\* hors « sur-stockage France »)



## Effets devises et périmètre sur le ROC



- ➔ Impact limité de l'effet périmètre sur le ROC principalement lié aux cessions de certaines activités néo-zélandaises au S1 2010/11
- ➔ Effet devises négatif lié à l'USD et aux devises de certains marchés émergents (MXN, INR)
- ➔ *Sur l'ensemble de l'exercice 2011/12, l'effet devises sur le ROC devrait être positif à environ 25\* M€. L'effet périmètre sur le ROC est estimé à environ (15)\*\* M€*



## Marge brute après coûts logistiques

M€	S1 10/11	Croissance interne	S1 11/12
Marge brute après coûts logistiques	2 604	+12%	2 863
MB/CA	60,8%		62,1%

**+124pb**

→ Forte amélioration du taux de marge brute : **+90pb** environ hors « sur-stockage France »

→ Cette progression résulte notamment :

- d'un mix portefeuille (croissance du chiffre d'affaires du Top 14 supérieure à celle du Groupe) et d'un mix qualités favorable (plus forte progression des qualités supérieures pour Martell, Ballantine's, Chivas,...)
- des hausses tarifaires (en moyenne >2% pour le Top 14)
- d'une maîtrise des coûts (<2% en moyenne)



## Investissements publi-promotionnels

M€	S1 10/11	Croissance interne	S1 11/12
Investissements PP	(765)	+8%	(817)
Inv. PP/CA	17,9%		17,7%

**-15pb**

- Poursuite de la croissance des investissements derrière les marques (+8%\*)
- Stabilité du ratio Inv. PP/CA hors « sur-stockage France »
- Environ 3/4 des investissements PP sont concentrés sur le Top 14
- Les investissements sont alloués en priorité aux marchés émergents : croissance de +20%\* en moyenne des investissements PP
- Optimisation des investissements PP en Europe de l'Ouest : -5%\*



## Frais de structure

M€	S1 10/11	Croissance interne	S1 11/12
Frais de structure <sup>(1)</sup>	(629)	+8%	(667)
Frais de structure/CA	14,7%		14,5%

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

**-22pb**

- ➔ Hausse des frais de structure de +8%\*, légèrement inférieure à la croissance interne du chiffre d'affaires, hors « sur-stockage France »
- ➔ Moyens alloués en fonction du potentiel de croissance des marchés :
  - Renforcement du réseau commercial : Chine (+25%\*), Inde (+31%\*), Russie (+18%\*), Brésil (+18%\*)
  - Investissements dans nos nouvelles filiales au Vietnam et en Afrique Sub-saharienne
  - Hausse contrôlée des frais de structure en Europe de l'Ouest (+2%\*), en ligne avec l'inflation
- ➔ Augmentation des ressources allouées au digital, à l'innovation (Breakthrough Innovation Group) et à la gestion des talents (PR University)



## Résultat opérationnel courant

M€	S1 10/11	Croissance interne	S1 11/12
Résultat opérationnel courant	1 210	+17%	1 379
ROC/CA	28,3%		29,9%

**+162pb**

- ➔ Retraitée de l'effet « sur-stockage France », la croissance interne du ROC reste très forte : +12%\*
- ➔ **Forte progression du ratio ROC/CA** au S1 2011/12 (environ +90pb hors « sur-stockage France »)



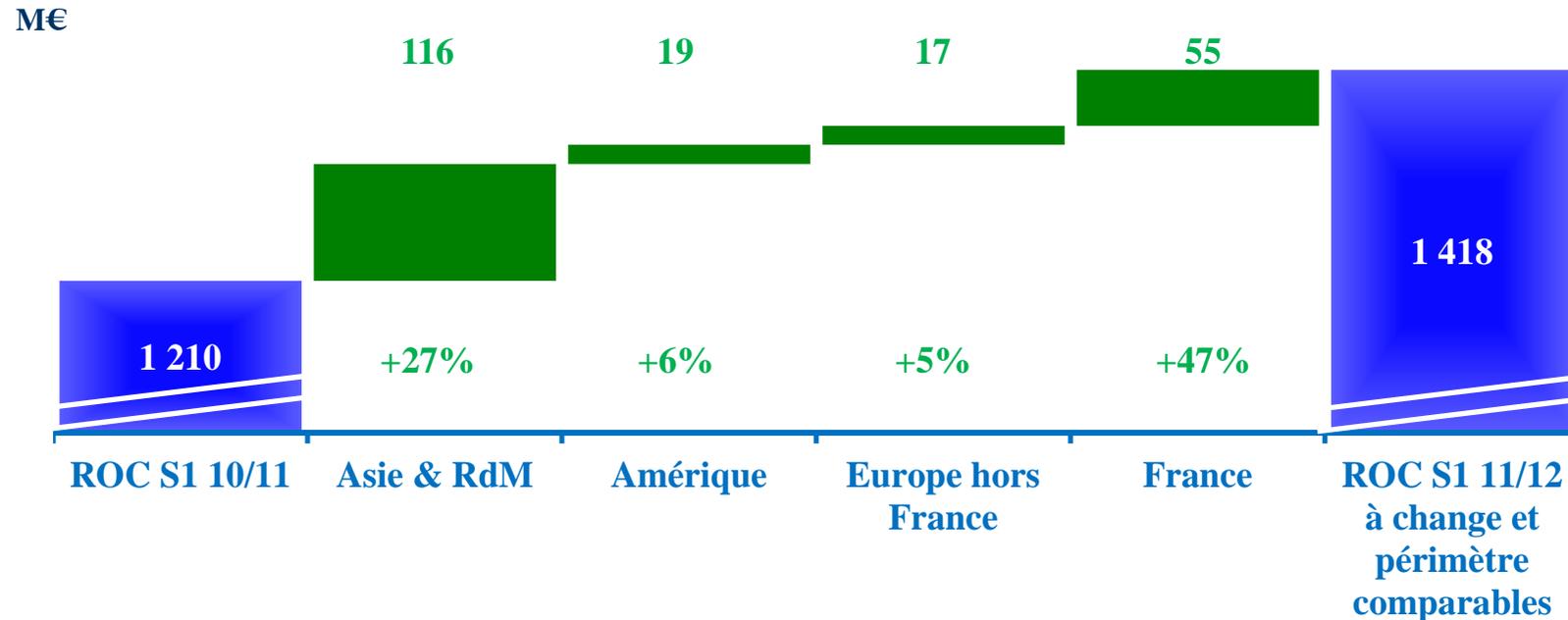
## Plan de la présentation

---

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
  - Compte de résultat synthétique
  - Analyse par zone géographique
- Résultat net courant part du groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives



## Contribution des régions à la croissance\* du ROC



→ Toutes les régions continuent de contribuer à la croissance interne du Résultat Opérationnel Courant, avec en particulier :

- le dynamisme toujours très fort de l'Asie (Chine, Inde, Vietnam, Taïwan, Travel Retail)
- La très forte croissance de la France, qui bénéficie de l'effet « sur-stockage France »



## Asie - Reste du Monde

M€	S1 10/11	S1 11/12	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires <sup>(1)</sup>	1 481	1 699	+15%	+18%
Marge brute après coûts logistiques	866	1 025	+18%	+21%
MB/CA	58,5%	60,4%		
Investissements publi-promotionnels	(282)	(317)	+12%	+14%
Inv. PP/CA	19,1%	18,7%		
Résultat opérationnel courant <sup>(2)</sup>	424	527	+24%	+27%
ROC / CA	28,6%	31,0%		
ROC / CA (hors droits de douane)	32,2%	34,6%		

(1) droits de douane inclus (2) les frais de sièges sont répartis au prorata de la contribution

→ Très forte croissance du ROC (+27%\*)...

- principalement tirée par la hausse du chiffre d'affaires
- et amplifiée par une amélioration continue de l'effet mix-prix

→ ... accompagnée d'une progression des investissements derrière les marques (investissements publi-promotionnels) et la force de vente (frais de structure)

→ Progression significative du taux de marge opérationnelle



## Amérique

M€	S1 10/11	S1 11/12	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	1 151	1 166	+1%	+6%
Marge brute après coûts logistiques	713	721	+1%	+6%
MB/CA	61,9%	61,8%		
Investissements publi-promotionnels	(200)	(204)	+2%	+5%
Inv. PP/CA	17,4%	17,4%		
Résultat opérationnel courant <sup>(1)</sup>	339	338	0%	+6%
ROC / CA	29,5%	29,0%		

(1) les frais de siège sont répartis au prorata de la contribution

- **Accélération de la croissance interne du ROC : +6%\* vs +3%\*** sur l'ensemble de l'exercice 2010/11
- **Croissance\*** des investissements publi-promotionnels **en ligne avec celle du chiffre d'affaires**, tandis que les frais de structure augmentent à un rythme plus élevé en raison du renforcement de la force de vente
- US et Brésil sont les principaux contributeurs à la croissance du ROC, compensant l'impact de la mise en œuvre d'un nouveau modèle stratégique au Mexique
- **Taux de marge opérationnelle stable** à change et périmètre comparables



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Europe (hors France)

M€	S1 10/11	S1 11/12	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	1 235	1 232	0%	+2%
Marge brute après coûts logistiques	722	731	+1%	+3%
MB/CA	58,5%	59,3%		
Investissements publi-promotionnels	(181)	(176)	-3%	-2%
Inv. PP/CA	14,6%	14,3%		
Résultat opérationnel courant <sup>(1)</sup>	328	339	+3%	+5%
ROC / CA	26,6%	27,5%		

*(1) les frais de siège sont répartis au prorata de la contribution*

- ➔ **Accélération de la croissance en Europe de l'Est** par rapport à l'exercice précédent, compensant le recul constaté en Europe Occidentale
- ➔ **Baisse des investissements publi-promotionnels dans la région:** économies ciblées (Espagne, Italie, Grèce, vodkas locales en Pologne...) permettant un **renforcement du soutien aux marques en Europe de l'Est** (croissance à deux chiffres des investissements PP)
- ➔ **Taux de marge opérationnelle en amélioration:** (i) croissance\* plus importante des marques du Top 14, (ii) mix marchés favorable, (iii) bonne maîtrise des investissements PP

**France**

M€	S1 10/11	S1 11/12	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	415	517	+25%	+25%
Marge brute après coûts logistiques	303	386	+27%	+27%
MB/CA	73,1%	74,7%		
Investissements publi-promotionnels	(102)	(121)	+18%	+18%
Inv. PP/CA	24,6%	23,3%		
Résultat opérationnel courant <sup>(1)</sup>	118	174	+47%	+47%
ROC / CA	28,5%	33,7%		

(1) les frais de siège sont répartis au prorata de la contribution

➔ Le « sur-stockage France » a fortement augmenté le résultat opérationnel (+64 M€)

**S2 2011/12 sera impacté**

Impact défavorable du « sur-stockage France »

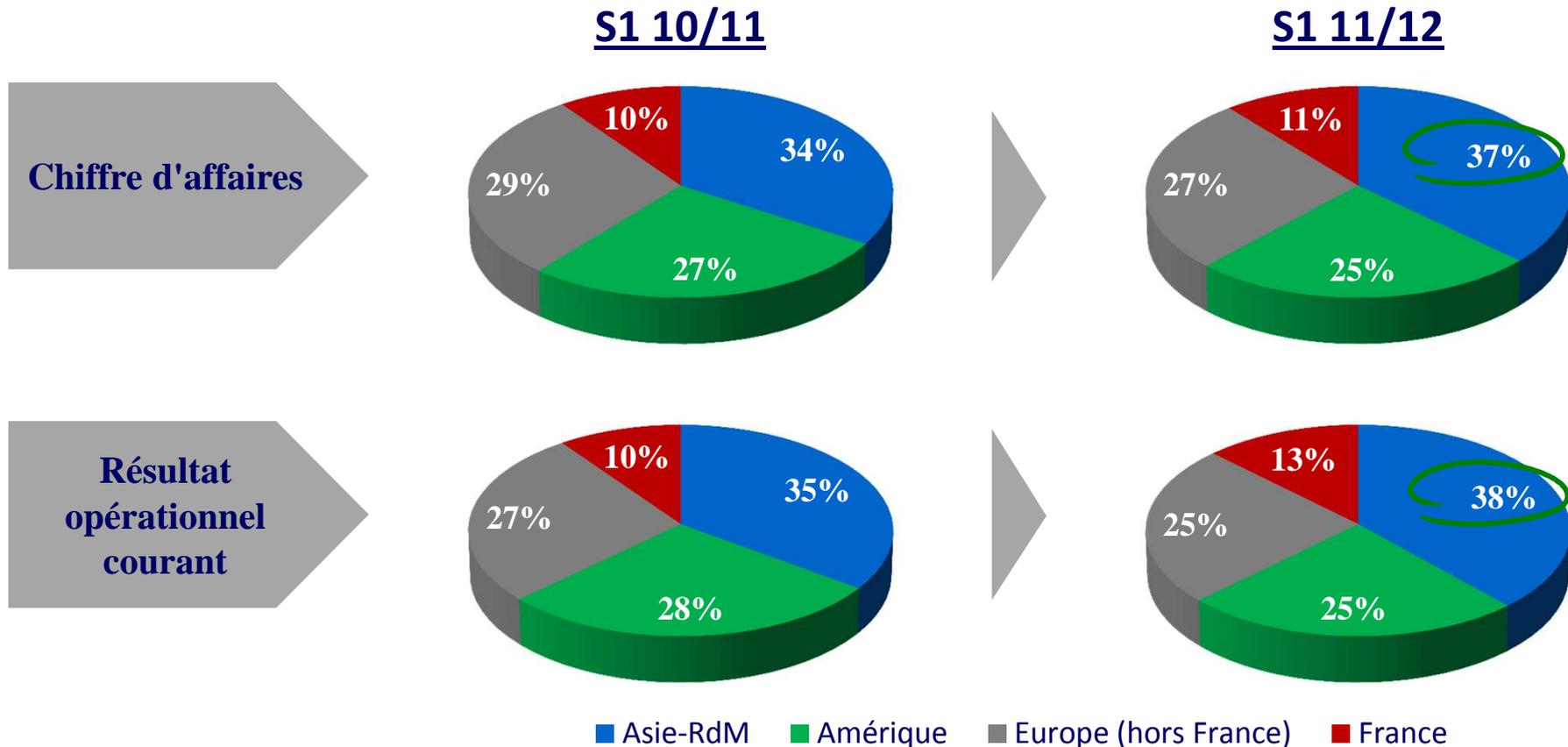
Chute de la consommation en raison des augmentations de prix de vente consommateurs dès janvier 2012

**Impact sur le ROC****pour l'année calendaire 2012**

Environ (25) M€ estimés en raison de la baisse de la consommation (cet impact portera en partie sur le S2 2011/12)



## Analyse par zone géographique



- ➔ Asie-RdM renforce encore son statut de première région du Groupe en terme de contribution au chiffre d'affaires et au ROC
- ➔ La contribution de chaque région au chiffre d'affaires et au ROC est homogène

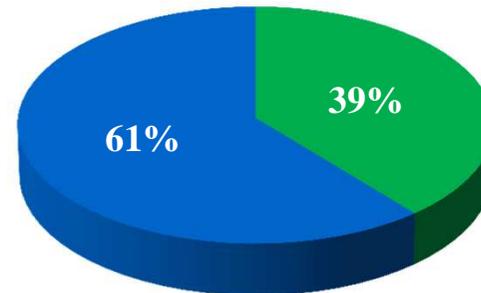


## Part des marchés émergents\*

S1 11/12

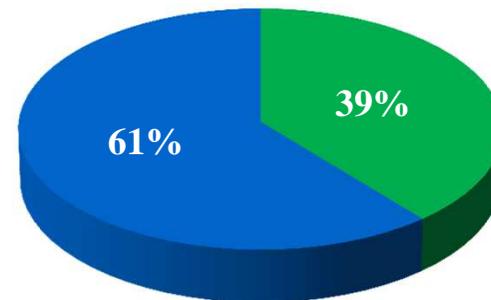
### Croissance interne sur les marchés émergents\*

Chiffre d'affaires



+18%

Résultat opérationnel courant



+22%

■ Marchés émergents\*   ■ Marchés matures

➔ Les marchés émergents\* continuent à délivrer une croissance rapide et rentable



- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

## Résultat financier courant

M€	S1 10/11	S1 11/12	Δ
Frais financiers nets	(232)	(228)	+4
Autres produits et charges financiers courants	(11)	(5)	+6
<b>Résultat financier courant</b>	<b>(243)</b>	<b>(233)</b>	<b>+10</b>

### Réduction de 10 M€ des charges financières

Frais financiers nets  
**Economie de 4 M€**

Autres produits et charges financiers  
**Economie de 6 M€**

Impact positif de la réduction de la dette compensant un coût moyen de la dette plus élevé (4,9% au S1 2011/12 vs 4,7% pour l'ensemble de l'exercice 2010/11)

Baisse des charges financières courantes liée aux engagements de retraite

Suite au **refinancement<sup>(2)</sup> accéléré du Groupe** au S1 2011/12, **nouvel objectif de coût<sup>(1)</sup> moyen de la dette proche de 5,3%<sup>(3)</sup>** pour l'ensemble de l'exercice 2011/12

(1) (Frais financiers nets courants + commissions de mise en place) / dette nette moyenne;

(2) Part obligataire dans la dette totale de 77% (pro forma de l'émission obligataire de janv. 12) vs. objectif initial de 50% minimum ;

(3) Basé sur les taux d'intérêt actuels



## Free Cash Flow

M€	S1 10/11	S1 11/12	Δ
Résultat opérationnel courant	1 210	1 379	169
Amortissements, variations de provisions et divers	91	81	(10)
Capacité d'autofinancement courante	1 301	1 459	158
Diminution (augmentation) du BFR*	(158)	(305)	(147)
Résultat financier et impôts	(367)	(343)	24
Acquisitions nettes immob. non financières et divers	(60)	(91)	(31)
<b>Free Cash Flow courant</b>	<b>716</b>	<b>719</b>	<b>3</b>
Éléments non courants	(76)	(112)	36
<b>Free Cash Flow</b>	<b>639</b>	<b>607</b>	<b>(32)</b>

➔ **Forte génération de cash** : Free Cash Flow courant à 719 M€, en ligne avec le S1 2010/11



## Free Cash Flow

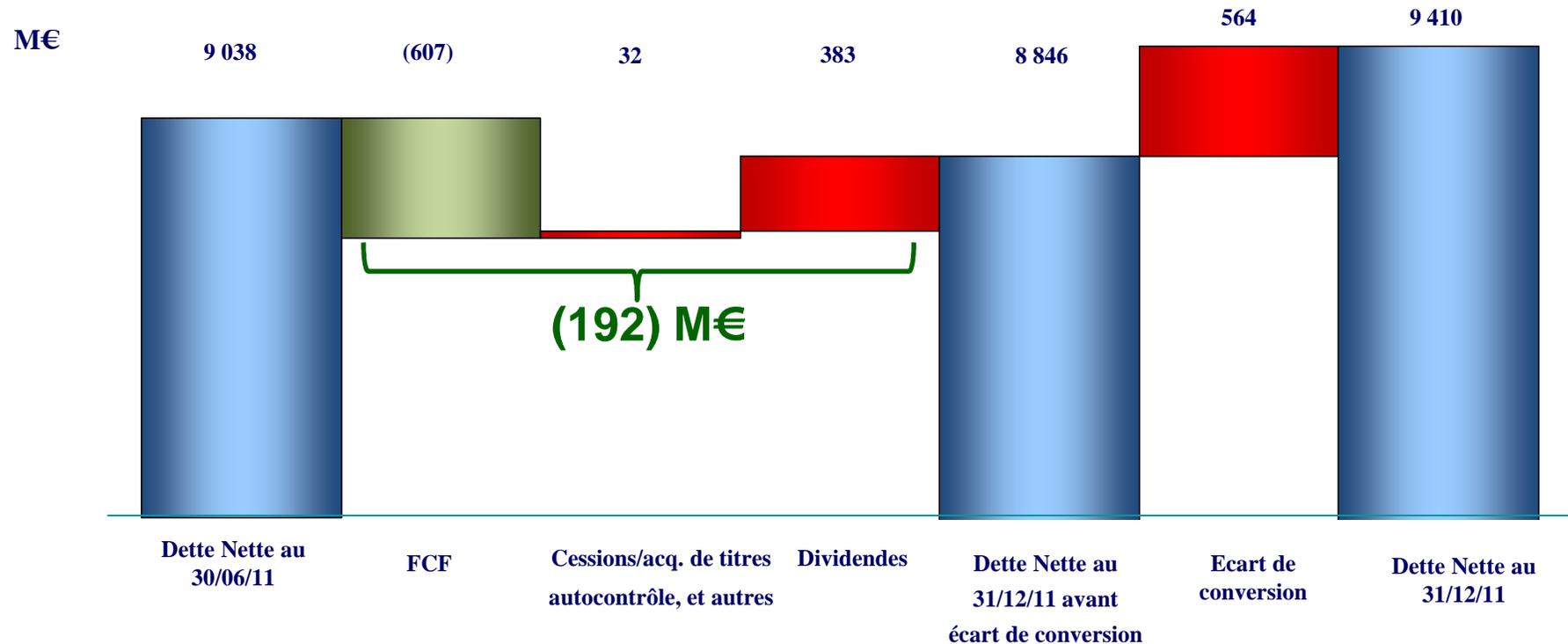
### → Forte génération de Free Cash Flow courant

- Croissance du ROC
- Variation du BFR<sup>(1)</sup> supérieure de 147 M€ à celle de l'an dernier :
  - Augmentation de la variation des stocks à vieillissement (+28 M€) pour soutenir la croissance des whiskies et du cognac
  - Augmentation de la variation du BFR<sup>(1)(2)</sup> opérationnel de 119 M€ en raison principalement de la forte activité (y compris effets techniques tels que le « sur-stockage France »)  
Le BFR<sup>(2)</sup> opérationnel (après factoring) est inférieur à fin décembre 2011 (120 M€) à celui de fin décembre 2010 (195 M€)
- Augmentation des investissements industriels (31 M€) en raison de plusieurs projets stratégiques : extension des capacités (i) de stockage de Martell et Absolut, (ii) de distillation de Jameson...

### → Le Free Cash Flow non courant inclut principalement des paiements relatifs à des charges de restructuration et d'anciens litiges fiscaux



## Évolution de la dette nette



➔ **Baisse de la dette avant écart de conversion de 192 M€ grâce au fort Free Cash Flow de 607 M€**

➔ **Ecart de conversion négatif\* (564 M€) générant une augmentation de la valeur de la dette à 9 410 M€**

\* Taux EUR/USD à 1,29 au 31/12/2011 vs 1,45 au 30/06/2011

## Evolution du ratio dette nette / EBITDA



Pernod Ricard  
Créateurs de convivialité

	Cours de clôture	Cours moyen
<i>Evolution du taux EUR/USD : 10/11 → 11/12</i>	1,45 → 1,29	1,36 → 1,39
Ratio au 30/06/2011	4,2	4,4
EBITDA & Génération de cash hors effets devises et périmètre	(0,5)	(0,5)
Effet périmètre	0,0	} 0,0
Effet devises	0,3	
Ratio au 31/12/2011	4,1 <sup>(1)</sup>	3,9 <sup>(2)</sup>

- ➔ Une étape-clé supplémentaire franchie au S1 2011/12 dans le désendettement du Groupe
- ➔ Ratio<sup>(3)</sup> dette nette / EBITDA en baisse à 3,9
- ➔ Retraité du « sur-stockage France », le ratio serait de 4,1, soit une baisse de 0,3 point

(1) Base du taux de marge du crédit syndiqué

(2) Base des covenants du crédit syndiqué

(3) Convertis aux taux de change moyens, méthode crédit syndiqué



## Refinancement de la dette

### → Suite au relèvement à « Investment Grade » par Moody's et S&P, Pernod Ricard a accéléré son refinancement sur le marché obligataire américain...

- émission de 1,5 Md USD en octobre 2011
- émission de 2,5 Mds USD en janvier 2012 (après la clôture du S1 2011/12)

### → ... à des taux historiquement bas...

- émission d'octobre à 4,45% (maturité de 10 ans)
- émission de janvier à 2,95% (maturité de 5 ans), 4,25% (maturité de 10,5 ans), 5,5% (maturité de 30 ans)

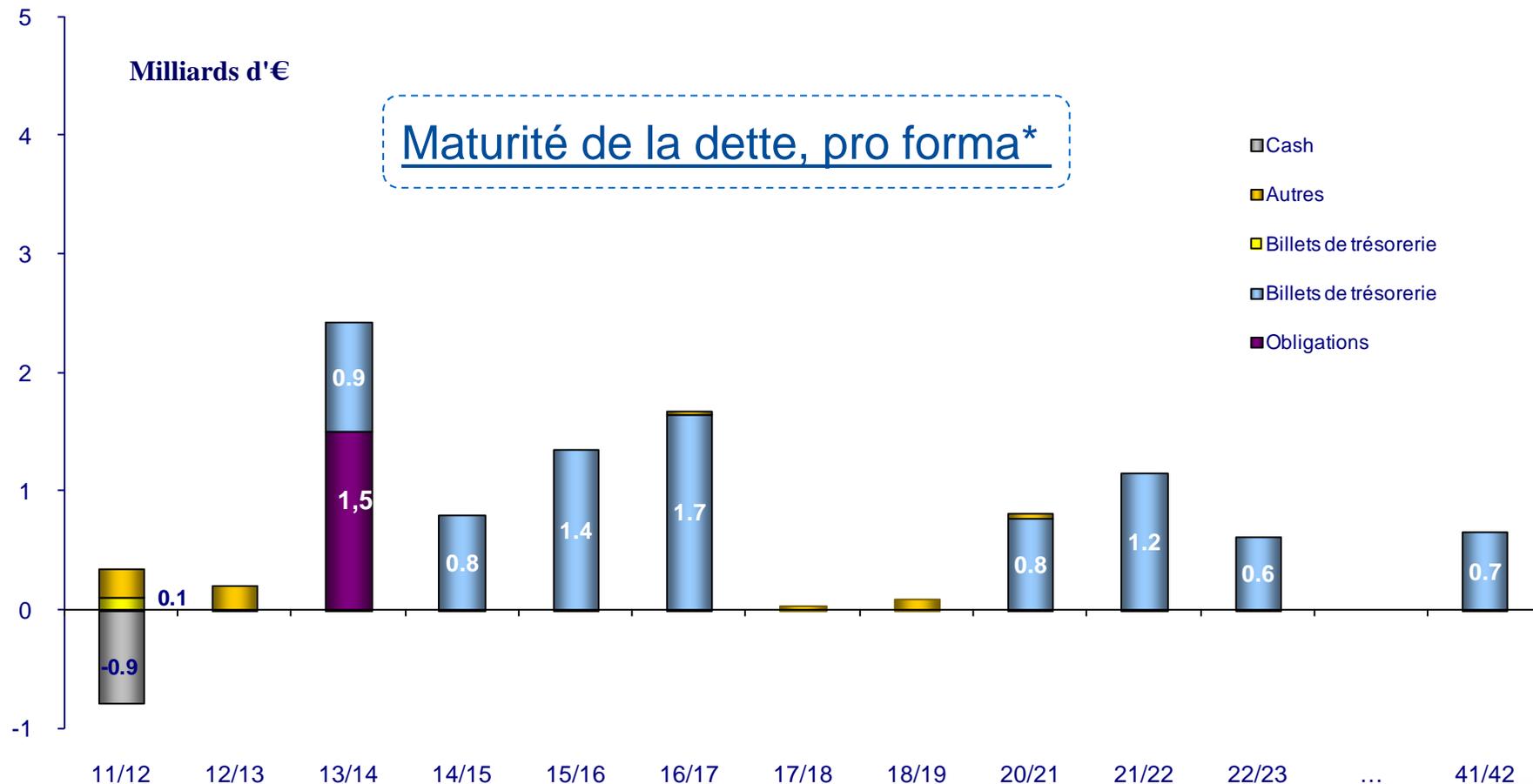
### → ... permettant une amélioration du profil de la dette

- la dette obligataire représente 77%\* de l'endettement brut (supérieur à l'objectif initial de 50%)
- la maturité pondérée de la dette a été allongée à 6,8 ans et le profil des remboursements futurs est mieux lissé
- la dette bancaire tirée du crédit syndiqué restant à refinancer avant juillet 2013 se limite désormais à 1,5 Md€\*



## Dettes au 31 décembre 2011

- Au 31 décembre 2011, Pernod Ricard a 0,9 Md€ de cash et 1,5 Md€ de lignes de crédit non tirées
- Les échéances de la dette ont été allongées grâce aux récentes émissions obligataires

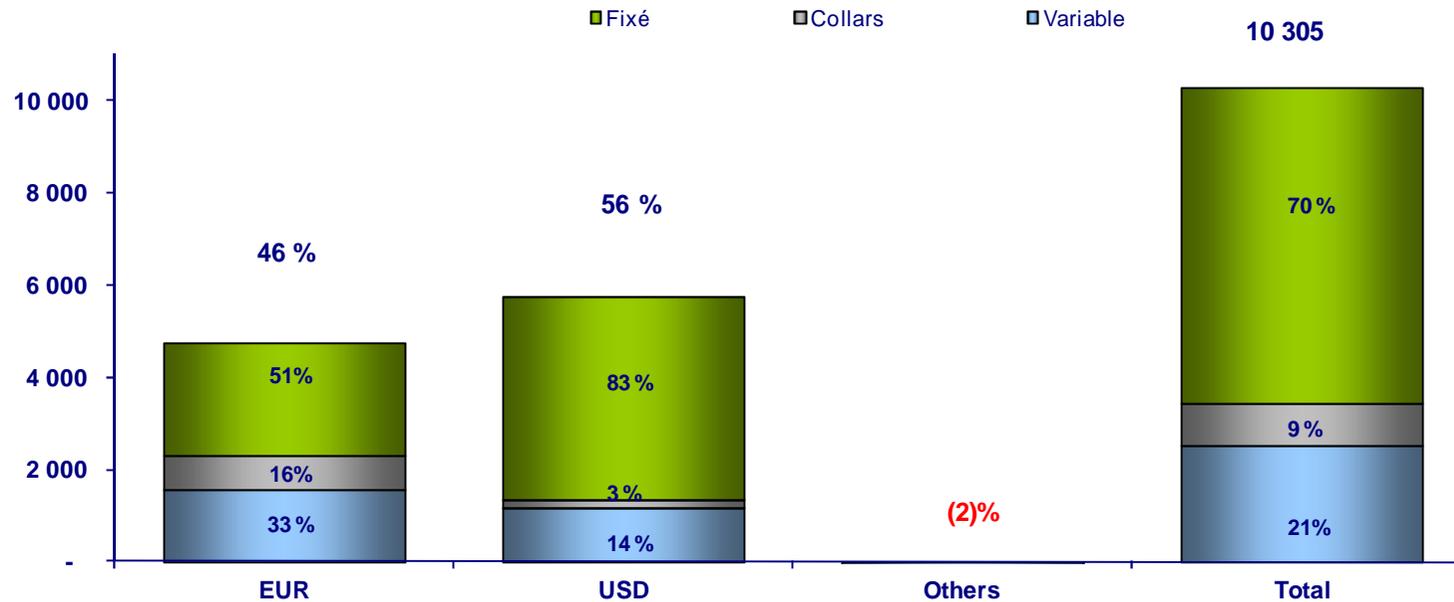


\* Aux taux de clôture de décembre 2011, pro forma de l'émission obligataire de janvier 2012



## Couverture de la dette brute au 31 décembre 2011

M€



- ➔ Répartition\* de la dette par devises cohérente avec celle de l'EBITDA
- ➔ Augmentation de la part de dette à taux fixe (incluant les collars) à 79% pour sécuriser des taux long terme attractifs



## Impôt sur les sociétés



- Taux effectif d'impôt courant à 24,7%, par rapport à 23,1% au S1 2010/11 avec un effet important de la saisonnalité renforcé par le « sur-stockage France » (+59pb)
- Éléments non courants : impact positif lié aux évolutions de taux de change (impôt différé actif lié aux pertes de change latentes)

**Estimation d'un taux effectif d'impôt courant d'environ 23-24% pour l'exercice 2011/12**



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Résultat net courant part du groupe et RNCPA

M€ et €/action	S1 10/11	S1 11/12	Δ
Résultat opérationnel courant	1 210	1 379	+14%
Résultat financier courant	(243)	(233)	-4%
IS sur activités courantes	(224)	(283)	+26%
Droits des tiers & divers	(18)	(19)	+8%
Résultat net courant part du Groupe	726	843	+16%
<i>Résultat net courant par action dilué (RNCPA)</i>	<i>2,74</i>	<i>3,19</i>	<i>+16%</i>

- Forte croissance du résultat net courant part du Groupe (+16%), supérieure à celle du ROC, grâce à la baisse des charges financières, qui compense l'augmentation du taux effectif d'impôt sur les sociétés
- Le résultat net courant part du Groupe dilué par action augmente de +16%, en ligne avec la progression du résultat net courant part du Groupe



## Plan de la présentation

---

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du groupe
- **Eléments non courants et résultat net**
- Conclusion et perspectives



## Eléments non courants

<i>€ millions</i>	<b>S1 11/12</b>
Plus ou moins values nettes sur cessions et évaluations d'actifs	12
Charges de restructuration & Autres produits et charges non récurrents (principalement variations de provisions)	(65)
<b>Autres produits et charges opérationnels</b>	<b>(53)</b>
<b>Produits et charges financiers divers</b>	<b>(40)</b>

### → **Autres produits et charges opérationnels**

- La plus-value est liée essentiellement à des cessions de marques locales non stratégiques au Canada
- les autres produits et charges non récurrents correspondent principalement à des charges de restructuration et à des éléments fiscaux non récurrents

### → **Produits et charges financiers divers**

- principalement pertes de change



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Résultat net part du groupe

M€	S1 10/11	S1 11/12	Δ
Résultat opérationnel courant	1 210	1 379	+14%
Autres produits et charges opérationnels	(29)	(53)	NA
Résultat opérationnel	1 181	1 326	+12%
Résultat financier courant	(243)	(233)	-4%
Autres éléments financiers non courants	8	(40)	NA
Impôt sur les sociétés	(263)	(233)	NA
Droits des tiers & divers	(18)	(19)	+8%
Résultat net part du Groupe	666	800	<b>+20%</b>

➔ Le résultat net part du Groupe est en très forte hausse de +20%



## Plan de la présentation

---

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives



## Conclusion sur le 1<sup>er</sup> semestre 2011/12

# Excellent 1<sup>er</sup> semestre 2011/12

- **Poursuite des principales tendances économiques de l'exercice 2010/11 :** forte croissance des marchés émergents, premiumisation...
- **Amélioration sensible du taux de marge opérationnelle**
- **Nouvelle baisse importante de l'endettement et progrès majeurs** dans la perspective du refinancement de juillet 2013
- **Impact positif** de certains **effets techniques** (« sur-stockage France », Nouvel An chinois plus précoce) **sur le S1 2011/12**

↳ **Impact négatif attendu au S2 2011/12**



## Perspectives pour l'exercice 2011/12

---

- Scénario macro-économique de Pernod Ricard : des tendances hétérogènes selon les zones géographiques
- Poursuite du **fort dynamisme des marchés émergents** : Asie, Europe de l'Est, Amérique Latine, Afrique
  - **Reprise progressive aux Etats-Unis**
  - **Croissance ralentie en Europe Occidentale**, poursuite de la **récession** dans les **pays d'Europe du Sud**
  - Anticipation d'une **consommation déprimée** en **France** en raison de l'augmentation des prix de vente consommateurs dès janvier 2012, suite à la hausse récente des droits d'accises



## Objectifs pour l'exercice 2011/12

- Les principaux atouts de Pernod Ricard (**portefeuille de marques premium et réseau mondial de distribution**) constituent des avantages concurrentiels majeurs, qui permettront au Groupe de tirer le **meilleur parti de l'environnement actuel**
- Pernod Ricard **continuera à investir** derrière ses marques et ses marchés-clé

### Objectifs annuels révisés à la hausse

Croissance interne du résultat opérationnel courant  
**proche de +8%**

Dette Nette<sup>(1)</sup> /EBITDA<sup>(1)</sup> **proche de 3.9** au 30 juin 2012

## Prochaines communications

---

<b>Date</b>	<b>Evènement</b>	<b>Intervenant</b>
Le mardi 20 mars 2012	Conférence téléphonique Asie	Pierre Coppéré
Le jeudi 26 avril 2012	Chiffre d'affaires du 3 <sup>ème</sup> trimestre	Gilles Bogaert
Le lundi 25 juin 2012	Conférence téléphonique Europe	Laurent Lacassagne



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*



## **Annexes**

# Marchés émergents



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Asie-Reste du Monde

Afrique du Sud  
Algérie  
Arabie Saoudite  
Cambodge  
Cameroun  
Chine  
Côte d'Ivoire  
Egypte  
Gabon  
Golfe Persique  
Ile Maurice  
Inde  
Indonésie  
Irak  
Iran  
Jordanie  
Laos  
Liban  
Madagascar  
Malaisie  
Maldives  
Maroc  
Philippines  
Réunion  
Sénégal  
Sri Lanka  
Syrie  
Thaïlande  
Tunisie  
Turquie  
Vietnam

## Amérique

Argentine  
Aruba  
Bolivie  
Brésil  
Caraïbes  
Chili  
Colombie  
Costa Rica  
Cuba  
Equateur  
Guatemala  
Honduras  
Mexique  
Panama  
Paraguay  
Pérou  
Porto Rico  
République Dominicaine  
Uruguay  
Vénézuéla

## Europe

Albanie  
Arménie  
Azerbaïdjan  
Balkans  
Biélorussie  
Bosnie  
Bulgarie  
Croatie  
Estonie  
Géorgie  
Hongrie  
Kazakhstan  
Lettonie  
Lithuanie  
Macédoine  
Moldavie  
Pologne  
République tchèque  
Roumanie  
Russie  
Serbie  
Slovaquie  
Slovénie  
Ukraine



## Croissance interne des marques stratégiques

Top 14	Croissance interne du chiffre d'affaires	Dont volumes	Dont effet prix/mix
Chivas Regal	13%	12%	2%
Absolut	4%	3%	1%
Ballantine's	6%	5%	1%
Jameson	25%	20%	5%
Ricard	32%	29%	3%
Malibu	5%	7%	-3%
Beefeater	2%	3%	-1%
Kahlua	-3%	-2%	-1%
Havana Club	0%	0%	0%
Martell	28%	10%	17%
The Glenlivet	19%	14%	5%
Royal Salute	34%	27%	7%
Mumm	5%	3%	1%
Perrier-Jouët	22%	18%	5%
<b>Top 14</b>	<b>14%</b>	<b>9%</b>	<b>5%</b>



# Analyse 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%
Amériques	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%
<b>Monde</b>	<b>1 879</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 987</b>	<b>100,0%</b>	<b>108</b>	<b>6%</b>	<b>196</b>	<b>11%</b>	<b>(10)</b>	<b>-1%</b>	<b>(77)</b>	<b>-4%</b>

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 2 2010/11		Trimestre 2 2011/12		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	251	10,5%	356	13,5%	104	42%	104	42%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	717	29,8%	708	26,9%	(9)	-1%	3	0%	(5)	-1%	(8)	-1%
Amériques	669	27,8%	658	25,1%	(10)	-2%	4	1%	(3)	-1%	(11)	-2%
Asie / Reste du Monde	766	31,9%	905	34,5%	139	18%	147	19%	(4)	-1%	(4)	0%
<b>Monde</b>	<b>2 403</b>	<b>100,0%</b>	<b>2 627</b>	<b>100,0%</b>	<b>224</b>	<b>9%</b>	<b>258</b>	<b>11%</b>	<b>(13)</b>	<b>-1%</b>	<b>(22)</b>	<b>-1%</b>

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Semestre 1 2010/11		Semestre 1 2011/12		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	415	9,7%	517	11,2%	102	25%	102	25%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	1 235	28,8%	1 232	26,7%	(3)	0%	21	2%	(10)	-1%	(14)	-1%
Amériques	1 151	26,9%	1 166	25,3%	15	1%	69	6%	(3)	0%	(51)	-4%
Asie / Reste du Monde	1 481	34,6%	1 699	36,8%	218	15%	262	18%	(11)	-1%	(34)	-2%
<b>Monde</b>	<b>4 282</b>	<b>100,0%</b>	<b>4 614</b>	<b>100,0%</b>	<b>332</b>	<b>8%</b>	<b>454</b>	<b>11%</b>	<b>(23)</b>	<b>-1%</b>	<b>(99)</b>	<b>-2%</b>

# Compte de résultat consolidé synthétique

(En millions d'euros)	31/12/2010	31/12/2011	Variation
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>4 282</b>	<b>4 614</b>	<b>8%</b>
<b>Marge brute après coûts logistiques</b>	<b>2 604</b>	<b>2 863</b>	<b>10%</b>
Frais publi-promotionnels	(765)	(817)	7%
<b>Contribution après frais publi- promotionnels</b>	<b>1 839</b>	<b>2 046</b>	<b>11%</b>
Frais commerciaux et généraux	(629)	(667)	6%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>1 210</b>	<b>1 379</b>	<b>14%</b>
Résultat financier courant	(243)	(233)	-4%
Impôt sur les bénéfices courant	(224)	(283)	26%
Résultat net des activités abandonnées, intérêts des minoritaires et quote-part dans le résultat des MEE	(18)	(19)	8%
<b>Résultat net courant part du Groupe</b>	<b>726</b>	<b>843</b>	<b>16%</b>
Autres produits et charges opérationnelles	(29)	(53)	NA
Éléments financiers non courants	8	(40)	NA
Impôt sur les bénéfices non courant	(39)	50	NA
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>666</b>	<b>800</b>	<b>20%</b>
Résultat net part des minoritaires	19	20	4%
<b>Résultat net</b>	<b>685</b>	<b>820</b>	<b>20%</b>

## Droits des tiers & divers

M€	S1 10/11	S1 11/12
Droits des tiers	(19)	(20)
Divers	1	1

→ Les droits des tiers incluent notamment :

- Havana Club International
- Corby (Canada)
- JBC (Corée du Sud)



## Résultat opérationnel courant par région (1/2)

### Monde

(en millions d'euros)	Fin décembre 2010/11		Fin décembre 2011/12		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
CA HDT	4 282	100,0%	4 614	100,0%	332	8%	454	11%	(23)	-1%	(99)	-2%
Marge brute après coûts logistiques	2 604	60,8%	2 863	62,1%	259	10%	320	12%	(5)	0%	(56)	-2%
Frais publi-promotionnels	(765)	17,9%	(817)	17,7%	(52)	7%	(64)	8%	(2)	0%	13	-2%
Contribution après PP	1 839	42,9%	2 046	44,3%	207	11%	256	14%	(6)	0%	(43)	-2%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>1 210</b>	<b>28,3%</b>	<b>1 379</b>	<b>29,9%</b>	<b>168</b>	<b>14%</b>	<b>208</b>	<b>17%</b>	<b>(6)</b>	<b>0%</b>	<b>(34)</b>	<b>-3%</b>

### Asie / Reste du monde

(en millions d'euros)	Fin décembre 2010/11		Fin décembre 2011/12		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
CA HDT	1 481	100,0%	1 699	100,0%	218	15%	262	18%	(11)	-1%	(34)	-2%
Marge brute après coûts logistiques	866	58,5%	1 025	60,4%	159	18%	178	21%	(2)	0%	(17)	-2%
Frais publi-promotionnels	(282)	19,1%	(317)	18,7%	(35)	12%	(39)	14%	0	0%	4	-1%
Contribution après PP	584	39,4%	708	41,7%	124	21%	139	24%	(2)	0%	(13)	-2%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>424</b>	<b>28,6%</b>	<b>527</b>	<b>31,0%</b>	<b>104</b>	<b>24%</b>	<b>116</b>	<b>27%</b>	<b>(2)</b>	<b>0%</b>	<b>(11)</b>	<b>-3%</b>

### Amériques

(en millions d'euros)	Fin décembre 2010/11		Fin décembre 2011/12		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
CA HDT	1 151	100,0%	1 166	100,0%	15	1%	69	6%	(3)	0%	(51)	-4%
Marge brute après coûts logistiques	713	61,9%	721	61,8%	8	1%	40	6%	(0)	0%	(32)	-4%
Frais publi-promotionnels	(200)	17,4%	(204)	17,4%	(4)	2%	(9)	5%	(2)	1%	8	-4%
Contribution après PP	513	44,5%	518	44,4%	5	1%	31	6%	(2)	0%	(24)	-5%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>339</b>	<b>29,5%</b>	<b>338</b>	<b>29,0%</b>	<b>(1)</b>	<b>0%</b>	<b>19</b>	<b>6%</b>	<b>(2)</b>	<b>-1%</b>	<b>(19)</b>	<b>-5%</b>



## Résultat opérationnel courant par région (2/2)

### Europe hors France

(en millions d'euros)	Fin décembre 2010/11		Fin décembre 2011/12		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
CA HDT	1 235	100,0%	1 232	100,0%	(3)	0%	21	2%	(10)	-1%	(14)	-1%
Marge brute après coûts logistiques	722	58,5%	731	59,3%	9	1%	19	3%	(2)	0%	(8)	-1%
Frais publi-promotionnels	(181)	14,6%	(176)	14,3%	5	-3%	3	-2%	0	0%	2	-1%
Contribution après PP	541	43,8%	555	45,0%	14	3%	22	4%	(2)	0%	(7)	-1%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>328</b>	<b>26,6%</b>	<b>339</b>	<b>27,5%</b>	<b>10</b>	<b>3%</b>	<b>17</b>	<b>5%</b>	<b>(2)</b>	<b>-1%</b>	<b>(5)</b>	<b>-1%</b>

### France

(en millions d'euros)	Fin décembre 2010/11		Fin décembre 2011/12		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
CA HDT	415	100,0%	517	100,0%	102	25%	102	25%	(0)	0%	0	0%
Marge brute après coûts logistiques	303	73,1%	386	74,7%	83	27%	82	27%	0	0%	1	0%
Frais publi-promotionnels	(102)	24,6%	(121)	23,3%	(19)	18%	(19)	18%	0	0%	0	0%
Contribution après PP	201	48,5%	266	51,4%	64	32%	64	32%	0	0%	1	0%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>118</b>	<b>28,5%</b>	<b>174</b>	<b>33,7%</b>	<b>56</b>	<b>47%</b>	<b>55</b>	<b>47%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>

# Effet devises



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

Effet devises à fin Décembre 2011/12 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires	Sur le ROC
		2010/11	2011/12	%		
Dollar américain	USD	1,33	1,38	4,2%	(39)	(27)
Roupie indienne	INR	60,46	66,60	10,1%	(25)	(8)
Rand sud-africain	ZAR	9,42	10,50	11,4%	(5)	(3)
Livre turque	TRL	1,97	2,46	24,9%	(5)	(3)
Couronne suédoise	SEK	9,30	9,12	-1,9%	1	(2)
Rouble russe	RUB	40,63	41,61	2,4%	(3)	(2)
Peso mexicain	MXN	16,68	17,87	7,1%	(8)	(2)
Dollar australien	AUD	1,40	1,34	-4,6%	6	(1)
Real brésilien	BRL	2,28	2,36	3,6%	(4)	(1)
Zloty polonais	PLN	3,99	4,29	7,5%	(4)	(1)
Peso argentin	ARS	5,24	5,81	10,8%	(5)	(1)
Baht thaïlandais	THB	40,79	42,18	3,4%	(2)	(1)
Dollar canadien	CAD	1,36	1,38	1,6%	(2)	(0)
Franc suisse	CHF	1,33	1,20	-9,8%	3	2
Yuan chinois	CNY	8,89	8,82	-0,9%	4	3
Livre sterling	GBP	0,85	0,87	2,5%	(5)	4
Ecart de conversion / couvertures de change						16
Autres devises					(6)	(5)
<b>Total</b>					<b>(99)</b>	<b>(34)</b>

## Rappel de la sensibilité du résultat et de la dette à la parité EUR/USD

→ Impact estimé d'une dépréciation de 1% de l'USD et des devises liées<sup>(1)</sup> :

- (15) M€ sur le résultat opérationnel courant (ROC) et + 2 M€ sur les frais financiers, soit (13) M€ sur le résultat courant avant impôts (taux de change annuel moyen = 1,38 sur 2011/12)
- (53) M€ sur la dette nette (taux de change au 31 décembre 2011 = 129)

→ Certaines autres devises pèsent également sur le CA et le ROC : GBP, AUD, SEK, KRW, INR, RUB, BRL, ...

# Effet périmètre



Effet périmètre semestre 1 2011/12 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires	Sur le ROC
Actifs néo-zélandais	(12)	(2)
Autres	(11)	(4)
<b>Total effet périmètre</b>	<b>(23)</b>	<b>(6)</b>

# Bilan consolidé 1/2



Pernod Ricard  
Créateurs de convivialité

Actif (En millions d'euros)	30/06/2011	31/12/2011
<b>(En valeurs nettes)</b>		
<b>Actifs non courants</b>		
Immobilisations incorporelles et goodwill	16 332	17 330
Immobilisations corporelles et autres actifs	2 156	2 316
Actifs d'impôt différé	1 459	1 605
<b>Actifs non courants</b>	<b>19 947</b>	<b>21 251</b>
<b>Actifs courants</b>		
Stocks et en-cours	3 875	4 048
<i>Dont en-cours de biens</i>	<i>3 150</i>	<i>3 286</i>
Créances clients et comptes rattachés (*)	904	1 655
Autres créances d'exploitation	136	102
Autres actifs courants	59	48
Trésorerie et équivalents de trésorerie	774	895
<b>Actifs courants</b>	<b>5 748</b>	<b>6 748</b>
Actifs destinés à être cédés	4	3
<b>Total actifs</b>	<b>25 699</b>	<b>28 002</b>

(\*) après cessions de créances de :

	425	709
--	-----	-----

## Bilan consolidé 2/2



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

Passif (En millions d'euros)	30/06/2011	31/12/2011
<b>Capitaux propres Groupe</b>	<b>9 284</b>	<b>10 459</b>
Intérêts minoritaires	190	188
Dont résultat tiers	32	20
<b>Capitaux propres</b>	<b>9 474</b>	<b>10 647</b>
Provisions non courantes et passifs d'impôt différé	3 612	3 823
Emprunts obligataires non courants	4 657	5 991
Dettes financières et dérivés non courants	5 004	4 245
<b>Total passifs non courants</b>	<b>13 272</b>	<b>14 060</b>
Provisions courantes	265	175
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	1 884	2 373
Autres passifs d'exploitation	23	26
Autres passifs courants	361	260
Emprunts obligataires courants	82	172
Dettes financières et dérivés courants	337	290
<b>Total passifs courants</b>	<b>2 953</b>	<b>3 295</b>
Passifs destinés à être cédés	-	-
<b>Total passifs et capitaux propres</b>	<b>25 699</b>	<b>28 002</b>



# Analyse du besoin en fonds de roulement

(En millions d'euros)	Décembre 2010	Juin 2011	Décembre 2011	Δ Décembre 2011 vs Juin 2011	Effets devises et reclassements	S1 11/12 variation de BFR	S1 10/11 variation de BFR
<b>En-cours de biens</b>	<b>3 098</b>	<b>3 150</b>	<b>3 286</b>	<b>136</b>	<b>115</b>	<b>21</b>	<b>(7)</b>
Créances clients avant affacturage/titrisation	2 362	1 466	2 466	999	36	963	819
Autres stocks	717	725	762	37	30	7	(92)
Dettes fournisseurs et autres	2 177	1 907	2 399	492	62	430	305
<b>Besoin Opérationnel en Fonds de Roulement Brut</b>	<b>902</b>	<b>284</b>	<b>829</b>	<b>544</b>	<b>4</b>	<b>540</b>	<b>422</b>
Créances clients affacturées/titrisées	707	425	709	284	19	265	274
<b>Besoin Opérationnel en Fonds de Roulement Net</b>	<b>195</b>	<b>(141)</b>	<b>120</b>	<b>260</b>	<b>(15)</b>	<b>275</b>	<b>148</b>
<b>Besoin en Fonds de Roulement</b>	<b>3 293</b>	<b>3 009</b>	<b>3 406</b>	<b>396</b>	<b>100</b>	<b>296</b>	<b>142</b>

# Variation de la dette nette



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

(En millions d'euros)	31/12/2010	31/12/2011
<b>Capacité d'autofinancement</b>	<b>1 225</b>	<b>1 363</b>
Diminution (augmentation) du besoin en fonds de roulement	(142)	(296)
Résultat Financier et impôts cash	(366)	(365)
Acquisitions nettes d'immobilisations non financières et divers	(78)	(95)
<b>Free Cash Flow</b>	<b>639</b>	<b>607</b>
Cessions/acquisitions actifs et divers	41	(33)
Incidence des variations du périmètre de consolidation	0	
Dividendes, acquisition titres auto-contrôle et autres	(350)	(383)
<b>Diminution (augmentation) de l'endettement (avant effet devises)</b>	<b>331</b>	<b>191</b>
Incidence des écarts de conversion	533	(564)
<b>Diminution (augmentation) de l'endettement (après effet devises)</b>	<b>864</b>	<b>(372)</b>
Endettement net à l'ouverture de l'exercice	(10 584)	(9 038)
Endettement net à la clôture de l'exercice	(9 720)	(9 410)



## Emissions obligataires

Devise	Nominal	Coupon	Date d'émission	Date d'échéance
<b>Euro</b>	550 M€	4,625%	06/12/2006	06/12/2013
	800 M€	7,000%	15/06/2009	15/01/2015
	1 200 M€	4,875%	18/03/2010	18/03/2016
	1 000 M€	5,000%	15/03/2011	15/03/2017
<b>USD</b>	201 M\$	Libor 3M + marge	21/12/2010	21/12/2015
	1 000 M\$	5,750%	07/04/2011	07/04/2021
	1 500 M\$	4,450%	25/10/2011	15/01/2022
	850 M\$	2,950%	12/01/2012	15/01/2017
	800 M\$	4,250%	12/01/2012	15/07/2022
	850 M\$	5,500%	12/01/2012	15/01/2042
<b>GBP</b>	250 M£	6,625%	12/06/2002	12/06/2014

## Nombre d'actions pour le calcul du BPA

<i>Milliers</i>	<b>S1 10/11</b>	<b>S1 11/12</b>
Nombre d'actions en circulation à la clôture	264 431	265 062
Nombre moyen d'actions pondéré (prorata temporis)	264 293	264 862
Nombre d'actions auto-détenues	(1 797)	(2 254)
Effet dilutif des stocks options	2 261	1 755
<b>Nombre d'actions pour le calcul du BPA</b>	<b>264 757</b>	<b>264 363</b>