



Pernod Ricard  
*Créateurs de convivialité*

# Chiffre d'affaires et résultats annuels 2011/12

30 août 2012



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

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



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Hommage à M. Patrick Ricard



*« Tout a changé depuis les débuts, tout continuera à changer dans l'avenir, mais les facteurs clés de réussite resteront les mêmes : la vision à long terme, qui seule permet de construire dans la durée, mais aussi la décentralisation et la convivialité ».*

*« Nous sommes tous des créateurs passionnés ».*

Patrick Ricard  
1945-2012



# Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



# Objectifs dépassés

Performance  
2011/12

Rappel objectifs  
2011/12

Accélération de la  
croissance

Résultat opérationnel courant  
 $+9\%^{(1)}$

vs

Proche de  
 $+8\%^{(1)}$

Poursuite du  
désendettement

Dette nette<sup>(2)</sup>/ EBITDA<sup>(2)</sup>  
3,8

vs

Proche de  
3,9



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

## Meilleure croissance depuis 2007/08

Chiffre d'affaires	8 215 M€	+8% <sup>(1)</sup> croissance faciale : +7%	TOP 14 +10% <sup>(1)</sup>
ROC	2 114 M€	+9% <sup>(1)</sup> croissance faciale : +11%	TOTAL Emergents <sup>(2)</sup> Matures +17% <sup>(1)</sup> +2% <sup>(1)</sup>
Résultat net courant part du Groupe	1 201 M€	+10%	
Marge opérationnelle (ROC / CA)	25,7%	+75pb	
$\frac{\text{Dette nette}^{(3)}}{\text{EBITDA}^{(3)}}$	3,8	En amélioration de -0,6	



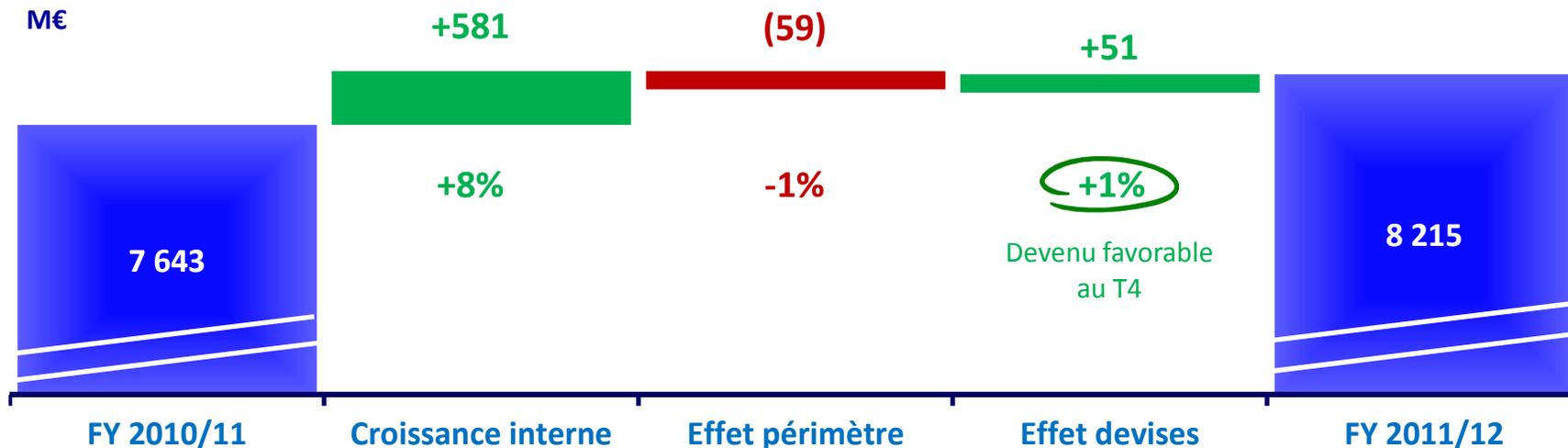
## Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



## Variation du chiffre d'affaires FY 2011/12

Au 30 juin 2012 (12 mois), chiffre d'affaires : +7%



→ **Croissance interne : +8%** (Spiritueux +9%, Vins +3%)

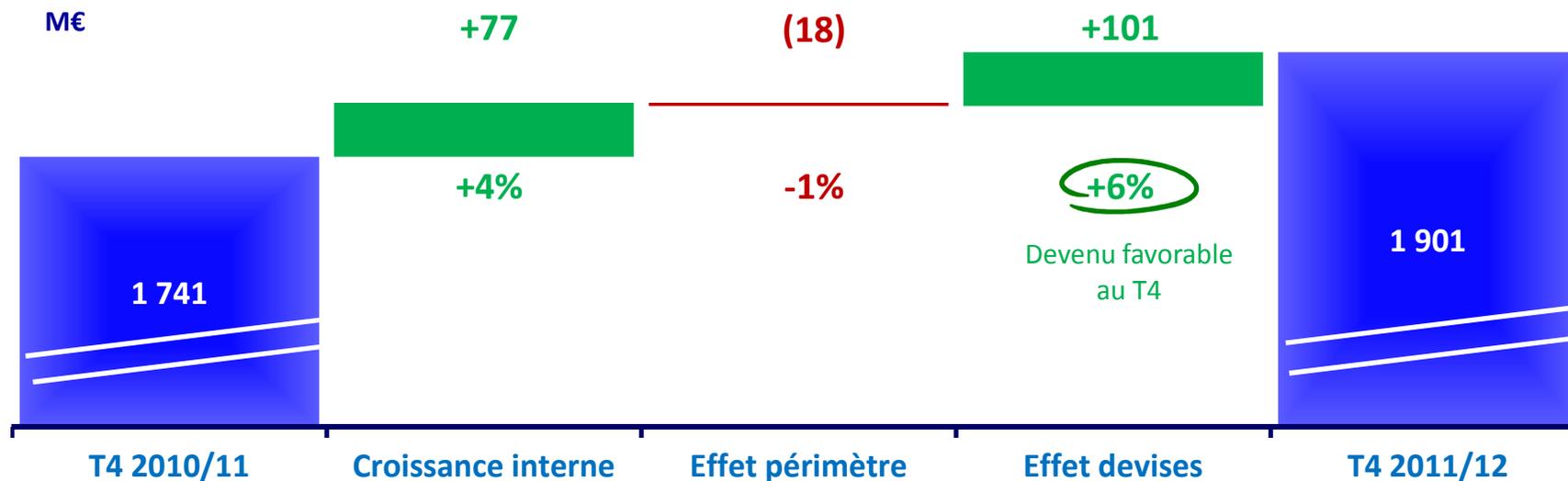
→ **Effet périmètre limité** (principalement lié à la cession de certaines activités néo-zélandaises et espagnoles en 2010/11 et canadiennes en 2011/12)

→ **Effet devises légèrement favorable**, principalement lié au CNY et à l'USD (taux moyen EUR/USD sur le FY 2011/12 de 1,34 contre 1,36 pour le FY 2010/11)



## Chiffre d'affaires : focus sur le T4

Au 4<sup>ème</sup> trimestre 2011/12 (3 mois), chiffre d'affaires : +9%



- ➔ Hors effets techniques (déstockage France), la **croissance interne du T4** est de **+7%**
- ➔ Effet périmètre limité (principalement lié à la cession de certaines activités canadiennes)
- ➔ Effet devises devenu positif suite au renforcement du CNY et de l'USD



## Phasage de la croissance du chiffre d'affaires

2011/12 vs 2010/11	S1	T3	T4	S2	FY
Croissance interne du CA	+11%	+3%	+4%	+4%	+8%
Croissance interne du CA hors effets techniques <sup>(1)</sup>	+8%	+8%	+7%	+8%	+8%

➔ Hors effets techniques<sup>(1)</sup>, le rythme de **croissance du chiffre d'affaires** a été **régulier** tout au long de l'exercice

(1) Sur-stockage France et nouvel an chinois



## Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
  - par zone géographique
  - par marque
  - initiatives marketing & innovation
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



## Accélération de la croissance vs 2010/11

Croissance interne du CA par région	Part dans le CA	FY 2010/11	FY 2011/12	Commentaires
Asie-RdM	39%	+15%	+15%	Dynamisme toujours très soutenu
Amérique	26%	+5%	+6%	Croissance tirée par les marques Premium <sup>(1)</sup>
Europe (hors France)	26%	0%	+2%	Accélération à l'Est compensant la baisse à l'Ouest
France	9%	+4%	-1%	Consommation négativement impactée sur le S2 suite à la hausse des droits au 1 <sup>er</sup> janvier 2012
Monde	100%	+7%	+8%	

(1) PVC aux USA >= 17 USD pour les spiritueux et > 5 USD pour le vin

# ASIE – RESTE DU MONDE

## Dynamisme toujours très soutenu

### Analyse par catégorie

M€	FY 2010/11	FY 2011/12	Δ	Δ Interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	2 711	3 165	+17%	+15%

- Martell (+29%<sup>(1)</sup>) : toujours le principal moteur de la croissance. Seuil de 1 million de caisses dépassé en Chine
- Scotch whiskies du Top 14 (+13%<sup>(1)</sup>) : croissance des volumes et premiumisation toujours soutenue
- Whiskies indiens (+26%<sup>(1)</sup>) : toujours très dynamiques grâce à un effet prix renforcé et à la premiumisation (lancement de Royal Stag Barrel Select et de Blender's Pride Reserve Collection)
- Bon développement d'Absolut, du champagne et du vin
- Imperial (-6%<sup>(1)</sup>) et 100 Pipers (-5%<sup>(1)</sup>) : difficultés persistantes sur leurs marchés principaux (respectivement Corée du Sud et Thaïlande)

# ASIE – RESTE DU MONDE

## Dynamisme toujours très soutenu

### Analyse par marché

- **Chine** : Croissance toujours très dynamique (+24%<sup>(1)</sup> dans la continuité du reste de l'exercice) tirée par Martell, les Scotch whiskies, le champagne et Jacob's Creek
- **Inde** : whiskies locaux (+26%<sup>(1)</sup>) ; accélération du Top 14 (+33%<sup>(1)</sup>) tiré par Chivas, Absolut et The Glenlivet
- Autres marchés émergents en plein essor : **Vietnam** (forte croissance de Martell et de Chivas), **Afrique/Moyen-Orient** (+12%<sup>(1)</sup>)
- **Taiwan** : forte croissance (+17%<sup>(1)</sup>), notamment du portefeuille des Scotch whiskies, Martell et Beefeater

# ASIE – RESTE DU MONDE

## Dynamisme toujours très soutenu

### Analyse par marché

- Marchés **Travel Retail** : activité toujours très dynamique (+23%<sup>(1)</sup>), tirée par la premiumisation
- **Corée du Sud** (-2%<sup>(1)</sup>) : marché globalement en baisse (recul du on-trade traditionnel) affectant notamment Imperial (-6%<sup>(1)</sup>). Bonne performance du Top 14 (+6%<sup>(1)</sup>) tiré par le modern on-trade
- **Thaïlande** (-4%<sup>(1)</sup>) : fort dynamisme du Top 14 (+14%<sup>(1)</sup>) dans un marché restant difficile (notamment pour 100 Pipers)
- **Japon** (+8%<sup>(1)</sup>) : très bonne croissance tirée par Café de Paris et Perrier-Jouët (+15%<sup>(1)</sup>)
- **Australie** : bonne performance du Top 14 (+7%<sup>(1)</sup>) tiré par Mumm et des Vins Premium Prioritaires (+8%<sup>(1)</sup>)

# AMERIQUE

## Croissance tirée par les marques Premium

### Analyse par catégorie

M€	FY 2010/11	FY 2011/12	Δ	Δ interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	2 068	2 167	+5%	+6%

- Top 14 (+5%<sup>(1)</sup>) soit +7%<sup>(1)</sup> hors Mexique
  - Jameson, Malibu, The Glenlivet et Perrier-Jouët aux Etats-Unis
  - Absolut, Chivas et Ballantine's au Brésil
  - Chivas et Absolut dans le Travel Retail
- Vins Premium Prioritaires (+12%<sup>(1)</sup>) : poursuite de la croissance. Toutes les marques enregistrent une croissance à deux chiffres, à l'exception de Jacob's Creek
- Marques-clés locales (+8%<sup>(1)</sup>) : croissance à deux chiffres de Passport (Scotch standard ciblant la classe moyenne émergente) au Brésil et au Mexique. Amélioration de la tendance de Seagram's Gin



### Analyse par marché

- Poursuite d'une solide croissance interne du chiffre d'affaires (+5%<sup>(1)</sup> vs +2%<sup>(1)</sup> en FY 2010/11). Top 14 à +6%<sup>(1)</sup>
- Absolut : amélioration de la performance au S2. Nombreuses initiatives déjà lancées ou prévues. Depletions sur l'ensemble de l'année +1,4%
- Jameson (+29%<sup>(1)</sup>) : toujours le principal moteur de la croissance
- Forte accélération de la croissance de Malibu (+10%<sup>(1)</sup> vs +5%<sup>(1)</sup> au S1 2011/12) tirée par l'innovation (Malibu Cocktails, Malibu Black, lancement de Malibu Red au T3 2011/12)
- Poursuite de la forte croissance de The Glenlivet (+9%<sup>(1)</sup>) avec une hausse plus rapide des qualités supérieures (18 ans : +26%<sup>(1)</sup>)
- Perrier-Jouët (+9%<sup>(1)</sup>) : forte croissance grâce à un effet mix et à un effet prix très favorable
- Kahlúa : stabilisation de la marque et nombreuses innovations à venir

### Analyse par marché

#### → **Brésil :**

- Forte croissance (+13%<sup>(1)</sup>) tirée par le Top 14 (+26%<sup>(1)</sup>), essentiellement Absolut et les Scotch whiskies
- Bonne performance de Passport (+24%<sup>(1)</sup>) et d'Orloff (+9%<sup>(1)</sup>)

#### → **Canada :**

- Croissance soutenue (+7%<sup>(1)</sup>) notamment de Jameson et Malibu
- Forte croissance<sup>(1)</sup> des vins

#### → **Mexique :**

- Baisse du chiffre d'affaires (-12%<sup>(1)</sup>)
- Mise en place d'une nouvelle stratégie : refonte de la politique commerciale au service de la stratégie valeur

#### → Bonne performance dans la plupart des **autres marchés**, notamment les marchés andins (+17%<sup>(1)</sup>)

## EUROPE (HORS FRANCE)

### Accentuation de la bipolarisation Est / Ouest

#### Analyse par catégorie

M€	FY 2010/11	FY 2011/12	Δ	Δ interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	2 114	2 137	+1%	+2%

- Top 14 : principal moteur de la croissance (+4%<sup>(1)</sup>), tirée par Jameson, Chivas, Beefeater, The Glenlivet et Absolut. Recul de Ballantine's en Espagne et de Havana Club en Italie
- Vins Premium Prioritaires : baisse (-2%<sup>(1)</sup>) principalement due à Jacob's Creek au Royaume-Uni (stratégie valeur)
- Marques-clés locales (+6%<sup>(1)</sup>) : bonne performance d'ArArAt, d'Olmeca (Russie), de Seagram's Gin (Espagne) et de Becherovka

# EUROPE (HORS FRANCE)

## Accentuation de la bipolarisation Est / Ouest

### Analyse par marché

- Europe de l'Est : forte accélération de la croissance (+16%<sup>(1)</sup> vs +9%<sup>(1)</sup> en 2010/11)
  - Russie : principal marché contributeur à la croissance (+28%<sup>(1)</sup>, Top 14 : +31%<sup>(1)</sup>) tirée par Jameson, Chivas, ArArAt, Olmeca et Ballantine's  
Lancement de Passport au T3 2011/12 pour cibler la classe moyenne
  - Ukraine (+25%<sup>(1)</sup>) : croissance tirée par Jameson, Chivas, ArArAt, Becherovka et Ballantine's
  - Pologne (-6%<sup>(1)</sup>) : bonne croissance des whiskies importés, Ballantine's (+11%<sup>(1)</sup>), Passport (+12%<sup>(1)</sup>) et de Jacob's Creek (+20%<sup>(1)</sup>). Baisse des vodkas locales.
  
- Europe de l'Ouest : baisse de -1%<sup>(1)</sup> dans un contexte économique difficile
  - Recul principalement imputable à l'Espagne (-4%<sup>(1)</sup>), à l'Italie (-13%<sup>(1)</sup>) ; gestion stricte des stocks), à la Grèce (-13%<sup>(1)</sup>) et au Royaume-Uni (-4%<sup>(1)</sup>) ; diminution du nombre de promotions)
  - Bonne performance de l'Allemagne (+5%<sup>(1)</sup>), des Pays-Bas (+7%<sup>(1)</sup>) et de la Belgique (+2%<sup>(1)</sup>)

## Analyse par catégorie

M€	FY 2010/11	FY 2011/12	Δ	Δ Interne
CHIFFRE D'AFFAIRES	750	746	-1%	-1%

- Hausse des droits (+14% en moyenne) sur les spiritueux au 1<sup>er</sup> janvier 2012 entraînant :
  - un sur-stockage au S1
  - une baisse du marché au S2 (Nielsen : -2% depuis le 1<sup>er</sup> janvier), avec un impact particulièrement négatif sur la catégorie anis (Nielsen : -6%)
  - la baisse de la consommation devrait se poursuivre jusqu'à la fin de l'année calendaire
  
- Malgré la hausse des droits, bonnes performances de certaines marques (Absolut +13%<sup>(1)</sup>, Havana Club +13%<sup>(1)</sup>)



## Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
  - par zone géographique
  - par marque
  - initiatives marketing & innovation
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



## Croissance tirée par le Top 14

Croissance interne du CA par catégorie	Part dans le CA	FY 2010/11 <sup>(1)</sup>	FY 2011/12 <sup>(1)</sup>
Top 14 Spiritueux & Champagnes	60%	+10%	+10%
Vins Premium Prioritaires	5%	0%	+4%
18 marques-clés locales	18%	+3%	+8%
Autres	17%	+1%	+2%
<b>Total</b>	100%	<b>+7%</b>	<b>+8%</b>

➔ Les marques premium<sup>(2)</sup> représentent 73% du chiffre d'affaires vs 71% en 2010/11

# Top 14 : forte progression avec un effet mix-prix important

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

TOP 14  
Spiritueux & Champagnes

**CHIVAS**

*Ballantine's*  
LEAVE AN IMPRESSION



**BEEFEATER**  
LONDON



Volumes : +3%  
Chiffre d'affaires : +10%<sup>(1)</sup>  
Part dans le CA du Groupe : 60%



(1) Croissance interne

# Top 14 : forte progression avec un effet mix-prix important

TOP 14 Spiritueux & Champagnes <sup>(1)</sup>	Volumes totaux <sup>(2)</sup>	Croissance du CA <sup>(3)</sup>	Dont volumes	Dont mix-prix <sup>(3)</sup>
Absolut	 11,4	3%	3%	0%
Chivas Regal	 4,9	11%	7%	4%
Ballantine's	6,2	0%	-1%	2%
Ricard	5,2	-3%	-3%	0%
Jameson	 3,9	18%	15%	3%
Havana Club	3,8	0%	-2%	2%
Malibu	 3,8	4%	6%	-2%
Beefeater	 2,5	7%	6%	0%
Kahlúa	1,7	0%	-1%	1%
Martell	 1,9	25%	10%	16%
The Glenlivet	 0,8	19%	15%	4%
Mumm	0,7	6%	4%	2%
Perrier-Jouët	0,2	14%	10%	5%
Royal Salute	 0,2	23%	20%	3%
<b>TOP 14</b>	 <b>47,2</b>	<b>10%</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>

**Record historique** en volumes pour le **Top 14**

**Six marques** enregistrent une **croissance<sup>(3)</sup> à deux chiffres** de leur chiffre d'affaires

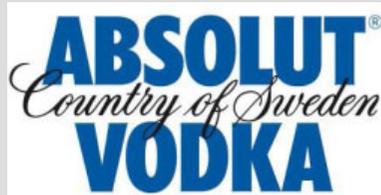
Croissance<sup>(3)</sup> **très dynamique** de **Martell** et des **whiskies**

Effet **mix-prix** représentant **près des 2/3** de la croissance

 Record historique en volumes



## Marques Icônes



**+3%**<sup>(1)</sup>

- ✓ Croissance des volumes +3% (chiffre d'affaires +3%<sup>(1)</sup>) répartie sur toutes les zones
- ✓ Etats-Unis : Amélioration de tendance au S2. Lancements d'Absolut Gräpevine et Absolut Miami et de la nouvelle campagne Absolut Greyhound au S2
- ✓ Forte croissance<sup>(1)</sup> : Brésil, Afrique/Moyen-Orient, Corée du Sud, Allemagne, Russie, France, Inde et Thaïlande
- ✓ Impact négatif lié au changement de distributeur en Israël et au changement de modèle au Mexique



**+11%**<sup>(1)</sup>

- ✓ Croissance tirée par l'Asie-RdM (+16%<sup>(1)</sup>), l'Europe de l'Est (+22%<sup>(1)</sup>) et l'Amérique du Sud (+10%<sup>(1)</sup>)
- ✓ Depletions redevenues positives aux Etats-Unis (+2%) accompagnées d'une amélioration du mix
- ✓ Forte croissance dans le Travel Retail (+19%<sup>(1)</sup>)
- ✓ Poursuite de la premiumisation : Chivas 18 ans (+28%<sup>(1)</sup>) et 25 ans (+28%<sup>(1)</sup>)



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

## Marques Premium (1/2)



**stable**<sup>(1)</sup>

- ✓ Croissance des qualités supérieures
- ✓ Fort développement en Europe de l'Est : Russie (+51%<sup>(1)</sup>), Pologne (+11%<sup>(1)</sup>), Ukraine (+42%<sup>(1)</sup>) et Amérique Latine : Brésil (+19%<sup>(1)</sup>)
- ✓ Net recul en Espagne dans une catégorie Scotch très difficile



**-3%**<sup>(1)</sup>

- ✓ Baisse en France (-3%<sup>(1)</sup>) liée à la hausse des droits au 1<sup>er</sup> janvier 2012 et à une météo défavorable (juillet 2011 et avril-juin 2012)



**+18%**<sup>(1)</sup>

- ✓ Performance remarquable avec une croissance dans toutes les régions, (y compris la France, +5%<sup>(1)</sup>), tirée par les Etats-Unis (+29%<sup>(1)</sup>) et la Russie (+45%<sup>(1)</sup>, 2<sup>ème</sup> marché de la marque)



**stable**<sup>(1)</sup>

- ✓ Année difficile, notamment sur les marchés historiques : Espagne, Italie, Cuba
- ✓ Lancement de Ritual au T3 en Espagne pour saisir le potentiel dans le rhum brun
- ✓ Poursuite d'une forte croissance en l'Allemagne (+13%<sup>(1)</sup> ; Nielsen à +13%) qui reste le premier marché de la marque en valeur
- ✓ Fort développement en France (+13%<sup>(1)</sup> ; Nielsen à +20%) et en Russie (+20%<sup>(1)</sup>)



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

## Marques Premium (2/2)



+4%<sup>(1)</sup>

- ✓ Redynamisation de la marque réussie avec une croissance tirée par l'innovation (Malibu cocktails, Malibu Black, Malibu Red au T3)
- ✓ Excellente performance aux Etats-Unis (+10%<sup>(1)</sup>)
- ✓ Solide croissance en Allemagne (+9%<sup>(1)</sup>) et au Canada (+8%<sup>(1)</sup>)
- ✓ Progression à deux chiffres en Russie
- ✓ Croissance soutenue des marchés naissants en Asie



+7%<sup>(1)</sup>

- ✓ Croissance remarquable en Europe (+8%<sup>(1)</sup>), grâce à l'excellente performance de l'Espagne (+6%<sup>(1)</sup>, succès de la plateforme *Forever London*)
- ✓ Amélioration de la performance aux Etats-Unis
- ✓ Développement rapide en Russie (+19%<sup>(1)</sup>) et en Afrique/Moyen-Orient (+7%<sup>(1)</sup>)



stable<sup>(1)</sup>

- ✓ Résultats encourageants du nouveau positionnement de la marque (liqueur de café et rhum) et nombreuses innovations en cours et à venir (Kahlúa Coffee Cans)
- ✓ Bonne performance au Canada (+3%<sup>(1)</sup>) et développement en Russie (+41%<sup>(1)</sup>)



## Marques Prestige



**+25%**<sup>(1)</sup>

- ✓ Une année exceptionnelle tirée par l'Asie chinoise
- ✓ Effet mix-prix très favorable (+16%<sup>(1)</sup>), avec un très bon mix qualités (XO +39%<sup>(1)</sup>, Noblige +29%<sup>(1)</sup>) et le lancement réussi de Chanteloup Perspective
- ✓ Fort développement en Russie (+10%<sup>(1)</sup>) et Afrique/Moyen-Orient (+23%<sup>(1)</sup>)



**+19%**<sup>(1)</sup>

- ✓ Très bonne performance sur les marchés-clés matures (Etats-Unis +9%<sup>(1)</sup>, Taïwan +33%<sup>(1)</sup>, RU +11%<sup>(1)</sup>, Travel Retail +52%<sup>(1)</sup>)
- ✓ Forte croissance en Asie (37% de la croissance<sup>(1)</sup>)



**+6%**<sup>(1)</sup>

- ✓ Croissance en France<sup>(2)</sup> (+1%<sup>(1)</sup>), Espagne (+11%<sup>(1)</sup>) et Italie (+1%<sup>(1)</sup>)
- ✓ Accélération en Chine (+51%<sup>(1)</sup>), désormais le 2<sup>ème</sup> marché d'export de la marque ; poursuite de la croissance aux Etats-Unis (+26%<sup>(1)</sup>)



**+14%**<sup>(1)</sup>

- ✓ Performance remarquable de la marque sur ses 3 marchés principaux : Etats-Unis (+9%<sup>(1)</sup>), Japon (+15%<sup>(1)</sup>) et France<sup>(2)</sup> (+16%<sup>(1)</sup>)
- ✓ Doublement du chiffre d'affaires en Chine, désormais le 3<sup>ème</sup> marché d'export



**+23%**<sup>(1)</sup>

- ✓ Positionnement unique de la marque : gamme démarrant à 21 ans
- ✓ Croissance à deux chiffres dans toutes les régions, notamment en Asie et sur les marchés Travel Retail

(1) Croissance interne du chiffre d'affaires

(2) La hausse des droits d'accises en France du 01/01/12 n'impacte pas le champagne

# Vins Premium Prioritaires : poursuite de la stratégie valeur et de la diversification géographique



## Vins Premium Prioritaires

JACOB'S CREEK®

Volumes -1% CA +2%<sup>(1)</sup>

BRANCOTT™  
ESTATE

Volumes +5% CA +2%<sup>(1)</sup>

Volumes : +2%  
Chiffre d'affaires : +4%<sup>(1)</sup>  
Contribution<sup>(2)</sup> +10%<sup>(1)</sup>  
Part dans le CA du Groupe : 5%

Campo Viejo

Volumes +9% CA +11%<sup>(1)</sup>

GRAFFIGNA  
CENTENARIO

Volumes +3% CA +28%<sup>(1)</sup>

(1) Croissance interne;

(2) Contribution après investissements publi-promotionnels

# 18 marques-clés locales : accélération de la croissance (+8%<sup>(1)</sup> vs +3%<sup>(1)</sup> en 2010/11)

## 18 marques-clés locales



Volumes : +10%  
Chiffre d'affaires : +8%<sup>(1)</sup>

Part dans le CA du Groupe : 18%

- Poursuite du dynamisme des whiskies indiens (+26%<sup>(1)</sup>), Royal Stag, Blender's Pride, Imperial Blue, avec une amélioration de l'effet mix-prix (lancement de Royal Stag Barrel Select et de Blender's Pride Reserve Collection)
- Passport (+22%<sup>(1)</sup>) : accélération de la marque (ciblant la classe moyenne émergente). Forte croissance au Brésil et au Mexique. Lancement en Russie
- Bonne performance d'ArArAt (+26%<sup>(1)</sup>), d'Olmeca (+20%<sup>(1)</sup>) et de Something Special (+15%<sup>(1)</sup>)
- Année difficile pour Imperial (-6%<sup>(1)</sup>) en Corée et 100 Pipers (-4%<sup>(1)</sup>) en Thaïlande



## Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
  - par zone géographique
  - par marque
  - initiatives marketing & innovation
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes

**Renforcement du lien avec la communauté artistique**



Partenariat avec DOCUMENTA et Art Basel



**ABSOLUT LONDON**  
en collaboration avec  
**Jamie Hewlett**, graphiste renommé



**ABSOLUT ISTANBUL**  
développé avec **Yigit Yazici**,  
artiste contemporain turc

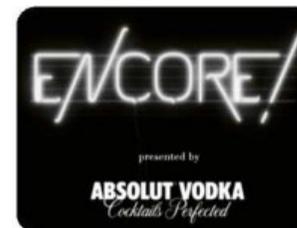
**Poursuite d'une communication à 360°**



Déjà **20 millions** de visiteurs pour **Drinks 2.0**,  
avec notamment **ABSOLUT GREYHOUND**



**ABSOLUT BLANK**  
**Marco Wagner & David Bray**  
notamment ont répondu à  
l'invitation



**ABSOLUT Encore! Sessions**  
**LE BARON** à Chinatown,  
New York

**Stratégie innovante et raffinée dans les vodkas aromatisées**



**ABSOLUT CHERRYKRAN**  
Saveur unique : intensité de la cerise,  
une touche de canneberge et la  
douceur des prunes



**ABSOLUT GRÄPEVINE**  
Association du raisin blanc, du fruit  
du dragon et de la papaye



**Inside London Edition Limitée**  
Célébration d'une année  
exceptionnelle pour Londres



**Beefeater Hidden Gems**  
Un guide sur les joyaux méconnus de Londres, dont  
la Beefeater Distillery



**Beefeater 24**  
Nouvelle campagne :  
"Inspired"



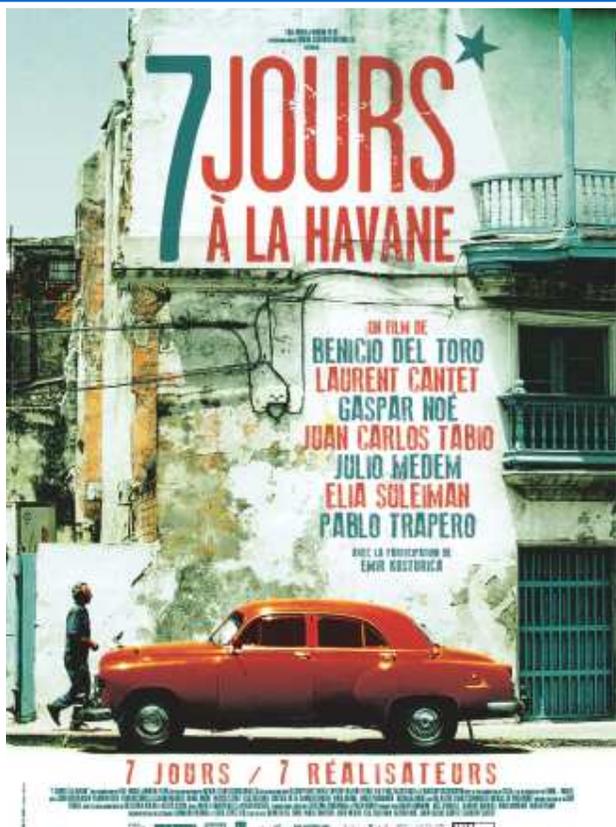
# Nothing compares to Havana



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## 7 jours à La Havane

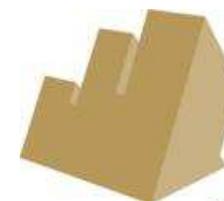
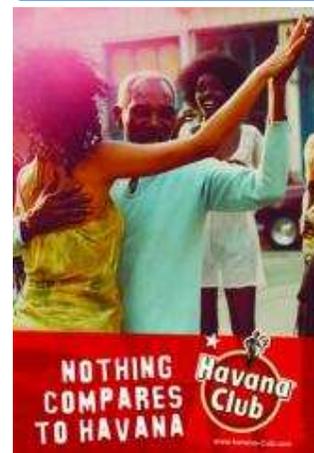


FESTIVAL DE CANNES

Film produit avec le soutien d'Havana Club

Sélectionné au Festival de Cannes

## Campagne percutante



**euro effie awards**

Seule marque de spiritueux finaliste en 2012

aux European advertising award for creativity and business results

## Havana Cultura soutient la culture cubaine



En ligne sur [Havana-Cultura.com](http://Havana-Cultura.com)



In situ avec les partenaires **Visual Arts Project & Havana Biennial**



**JAMESON**  
IRISH WHISKEY

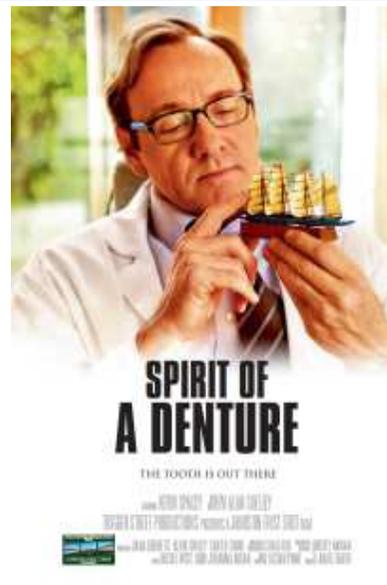
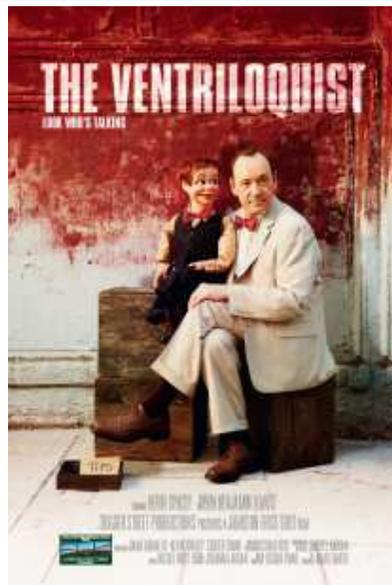
# Jameson : une histoire sensationnelle



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Jameson First Shot avec Kevin Spacey



Avant-premières dans le pays de chaque vainqueur (Afrique du Sud, Russie et Etats-Unis)

A date les films ont été vus plus de 5,5 millions de fois sur You Tube  
[www.youtube.com/jamesonwhiskey](http://www.youtube.com/jamesonwhiskey)

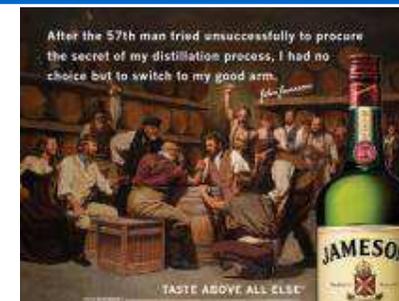
## Legendary Tales of John Jameson



Campagne TV  
Un nouvel épisode de la saga

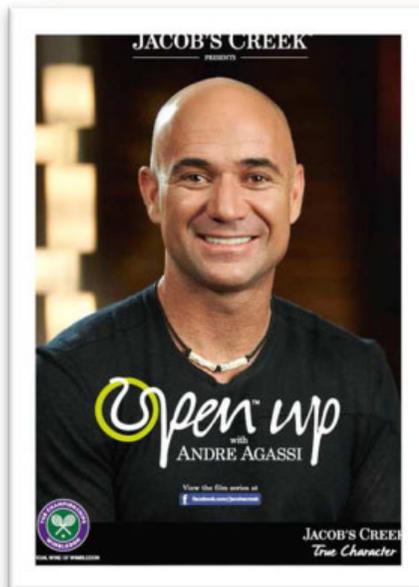


repris et amplifié dans la presse



# Des vins qui ont du caractère

## Jacob's Creek: 'Open' avec André Agassi



JACOB'S CREEK

André Agassi donne vie au message **TRUE CHARACTER** de Jacob's Creek

2 récompenses majeures et reconnues dans l'industrie publicitaire :



Silver Pencil



Bronze Lion

## Campo Viejo



  
Campo Viejo

Campagne "Live uncorked"

## Graffigna



GRAFFIGNA  
CENTENARIO

Campagne "G is for Malbec"

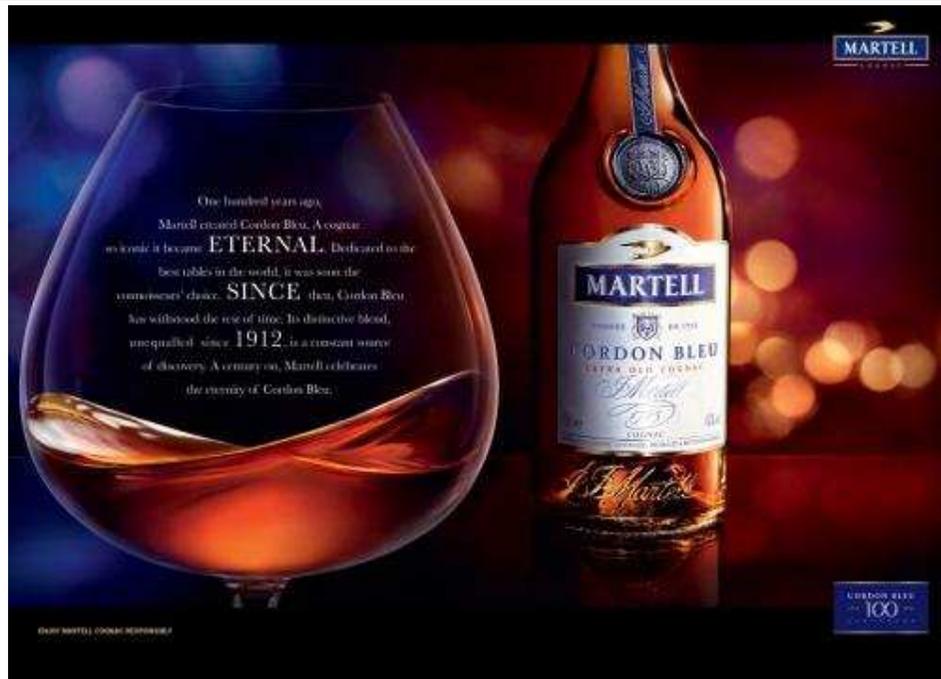


Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

# Créer un univers de luxe

## Centenaire de Martell Cordon Bleu



Campagne presse dédiée



### Royal Salute et le jubilé de la Reine

Partenariat historique  
pour célébrer le jubilé de diamant  
de la Reine Elizabeth II



### Perrier-Jouët Belle Epoque Florale Edition

collaboration avec l'artiste floral  
japonais Azuma Makoto  
La toute première édition limitée de  
l'histoire de Belle Epoque



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

# Explorer les nouvelles tendances de l'apéritif

Ricard



Ramazzotti Aperitivo



Café de Paris



Bitter  
Orange Spritz



Rosé



Bio

Soho Mix



3 nouvelles références  
Exotisme, fraîcheur et gourmandise

Suze



Suze aromatisée

Suze pour bière

# Développement de nos marques vers de nouvelles occasions de consommation

## Kahlúa Coffee Cans



“on the go”

## Ritual by Havana Club



“party time”

## Jacob's Creek Cool Harvest



“girls get together”



## Table des matières

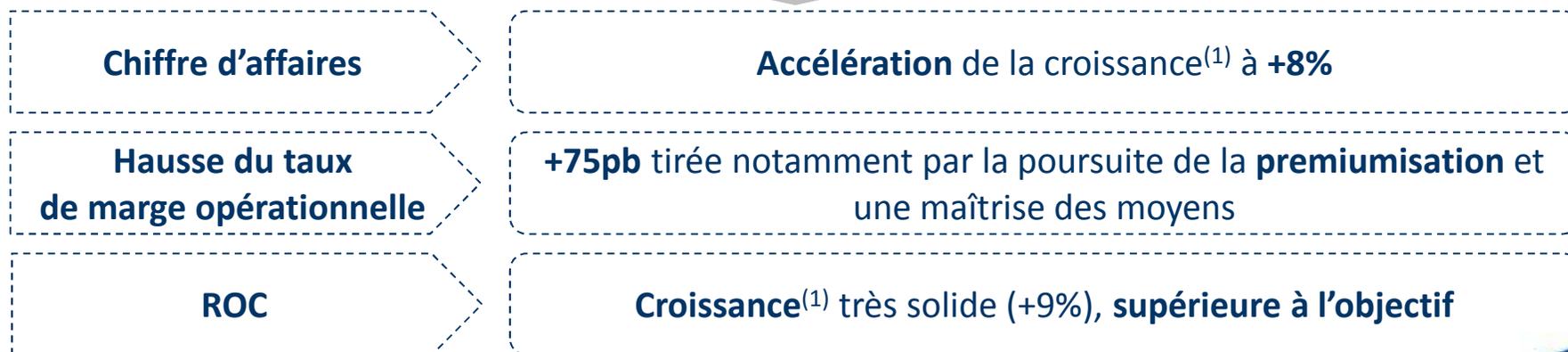
- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
  - Compte de résultat synthétique
  - Analyse par zone géographique
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



## Compte de résultat synthétique

M€	FY 10/11	FY 11/12	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires (CA)	7 643	8 215	+7%	+8%
Marge brute après coûts logistiques (MB) <i>MB/CA</i>	4 610 60,3%	5 047 61,4%	+9%	+8%
Investissements publi-promo (Inv. PP) <i>Inv. PP/CA</i>	(1 441) 18,9%	(1 571) 19,1%	+9%	+7%
Contribution après publi-promo (CAAP) <i>CAAP/CA</i>	3 169 41,5%	3 476 42,3%	+10%	+8%
Résultat opérationnel courant (ROC) <i>ROC/CA</i>	1 909 25,0%	2 114 25,7%	+11%	+9%

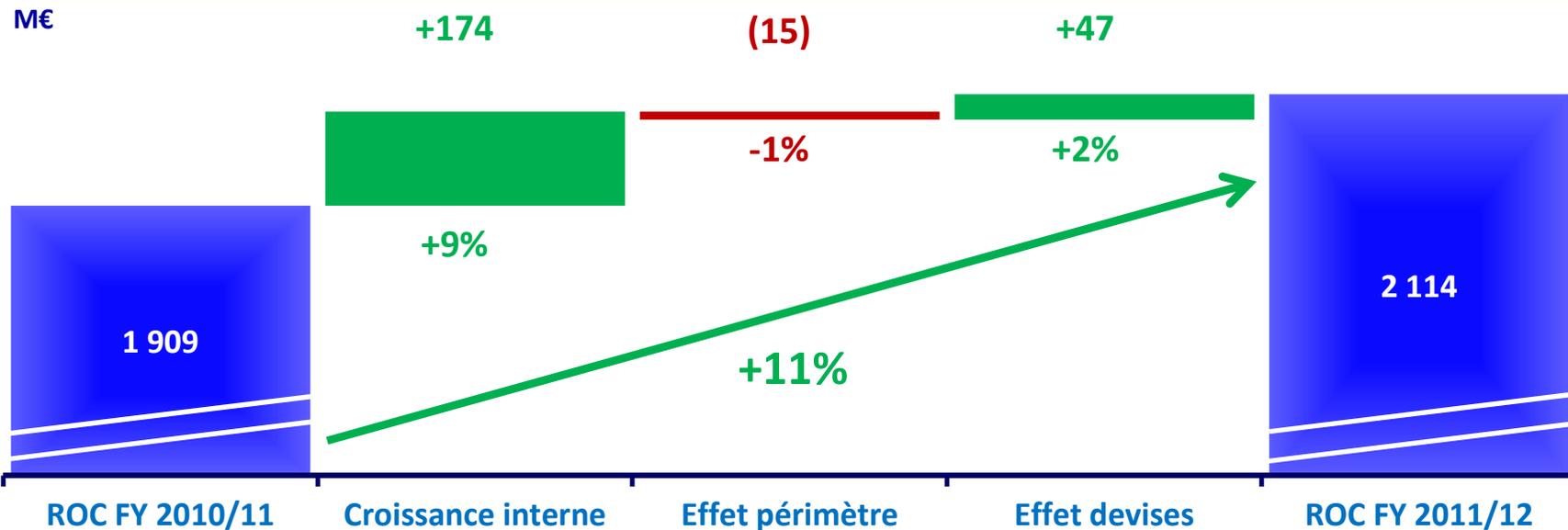
## Pernod Ricard réalise sa meilleure croissance depuis 2007/08



(1) Croissance interne



## Effets devises et périmètre sur le ROC



➔ Evolution du ROC (+11%) largement tirée par la croissance interne

➔ Effet devises positif lié principalement au renforcement du CNY et de l'USD



## Marge brute après coûts logistiques

M€	FY 10/11	Variation	FY 11/12
Marge brute après coûts logistiques	4 610	+8% <sup>(1)</sup>	5 047
<i>MB/CA</i>	<i>60,3%</i>		<i>61,4%</i>

**+111pb**

### → Forte amélioration du taux de marge brute, **+111pb** :

- Mix portefeuille (croissance du chiffre d'affaires du Top 14 supérieure à celle du Groupe) et mix qualités favorables, en particulier pour Martell et Jameson
- Hausses tarifaires (en moyenne +3% pour le Top 14)
- Maîtrise des coûts (augmentation de +2% hors effets mix)
- Effet devises favorable



## Investissements publi-promotionnels

M€	FY 10/11	Variation	FY 11/12
Investissements PP	(1 441)	+7% <sup>(1)</sup>	(1 571)
<i>Inv. PP/CA</i>	18,9%		19,1%

**+26pb**

- Légère augmentation du ratio Inv. PP/CA : forte croissance du Top 14 (dont le ratio est supérieur à la moyenne du Groupe) absorbant environ 3/4 des investissements PP
- Renforcement des investissements alloués aux marchés émergents prioritaires :
  - croissance<sup>(1)</sup> de +11% en moyenne des investissements PP dans les marchés émergents
  - Optimisation des investissements PP en Europe de l'Ouest : -2%<sup>(1)</sup>



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Frais de structure

M€	FY 10/11	Variation	FY 11/12
Frais de structure <sup>(1)</sup>	(1 260)	+8% <sup>(2)</sup>	(1 362)
<i>Frais de structure/CA</i>	16,5%		16,6%

**+9pb**

- ➔ **Renforcement des moyens sur les marchés émergents**
  - Marchés émergents concentrant 63% de la croissance
  - Renforcement du réseau commercial : Chine (+31%<sup>(2)</sup>), Inde (+27%<sup>(2)</sup>), Russie (+22%<sup>(2)</sup>), etc.
  - Création de nouvelles filiales au Vietnam et en Afrique Sub-saharienne
- ➔ Hausse des frais de structure en **Europe de l'Ouest inférieure à l'inflation**
- ➔ **Projets stratégiques liés à l'innovation** (Breakthrough Innovation Group) et à la **gestion des talents** (PR University)

**Hausse<sup>(2)</sup> des frais de structure de +8%,  
en ligne avec la croissance interne du chiffre d'affaires**

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

(2) Croissance interne



## Résultat opérationnel courant

M€	FY 10/11	Variation	FY 11/12
Résultat opérationnel courant	1 909	+9% <sup>(1)</sup>	2 114
<i>ROC/CA</i>	<i>25,0%</i>		<i>25,7%</i>

**+75pb**

➔ Forte progression de la marge opérationnelle (+75pb) grâce à :

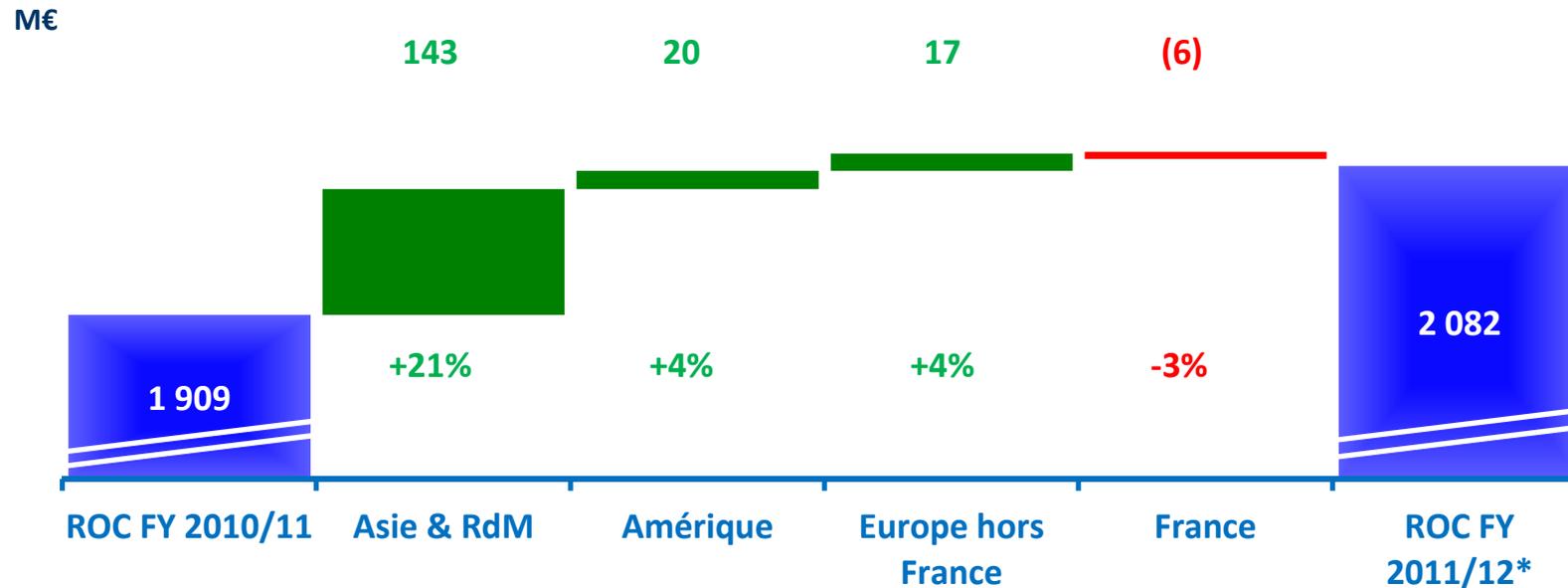
- la premiumisation qui améliore la marge brute
- la maîtrise des moyens :
  - ✓ investissements publi-promotionnels concentrés sur les marques les plus rentables (Top 14)
  - ✓ renforcements de structure ciblés sur les équipes commerciales des marchés les plus porteurs (BRIC notamment)
- un effet devises favorable



## Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
  - Compte de résultat synthétique
  - Analyse par zone géographique
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes

# Contribution des régions à la croissance<sup>(1)</sup> du ROC



➔ A l'exception de la France (impactée par la hausse des droits) toutes les régions contribuent à la croissance interne du Résultat Opérationnel Courant, avec en particulier :

- le dynamisme toujours très fort de l'Asie
- une accélération aux Etats-Unis et en Europe de l'Est



## Asie - Reste du Monde

M€	FY 10/11	FY 11/12	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires <sup>(1)</sup>	2 711	3 165	+17%	+15%
Marge brute après coûts logistiques <i>MB/CA</i>	1 559 57,5%	1 898 60,0%	+22%	+17%
Investissements publi-promotionnels <i>Inv. PP/CA</i>	(531) 19,6%	(625) 19,8%	+18%	+15%
Résultat opérationnel courant <sup>(2)</sup> <i>ROC/CA</i> <i>ROC/CA (hors droits de douane)</i>	684 25,2% 28,4%	880 27,8% 31,0%	+29%	+21%

→ Très forte croissance du ROC (+21%<sup>(3)</sup>)

- Excellente progression de la marge brute qui continue à bénéficier d'une amélioration de l'effet mix-prix
- Investissements ciblés derrière les marques (notamment les nouveaux relais de croissance, sources de diversification) et la force de vente (Chine, Afrique, Inde,...)

## → Progression significative du taux de marge opérationnelle



## Amérique

M€	FY 10/11	FY 11/12	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	2 068	2 167	+5%	+6%
Marge brute après coûts logistiques <i>MB/CA</i>	1 277 61,7%	1 362 62,9%	+7%	+6%
Investissements publi-promotionnels <i>Inv. PP/CA</i>	(379) 18,3%	(405) 18,7%	+7%	+5%
Résultat opérationnel courant <sup>(1)</sup> <i>ROC / CA</i>	558 27,0%	582 26,9%	+4%	+4%

- **Augmentation des investissements** publi-promotionnels (+5%<sup>(2)</sup>) et renforcement des ressources commerciales (+9%<sup>(2)</sup>) dans une région prioritaire pour le Groupe
- Croissance du ROC tirée par les **Etats-Unis** et le **Brésil**. Impact défavorable du Mexique (mise en œuvre de la nouvelle stratégie commerciale)
- **Stabilité du taux de marge opérationnelle**

(1) Frais de siège répartis au prorata de la contribution

(2) Croissance interne



## Europe (hors France)

M€	FY 10/11	FY 11/12	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	2 114	2 137	+1%	+2%
Marge brute après coûts logistiques <i>MB/CA</i>	1 228 58,1%	1 245 58,3%	+1%	+4%
Investissements publi-promotionnels <i>Inv. PP/CA</i>	(343) 16,2%	(347) 16,3%	+1%	+2%
Résultat opérationnel courant <sup>(1)</sup> <i>ROC/CA</i>	479 22,7%	470 22,0%	-2%	+4%

- La croissance<sup>(2)</sup> du ROC progresse de +2% en 2010/11 à +4% en 2011/12 grâce à une accélération en Europe de l'Est compensant le recul en Europe de l'Ouest
- Investissements publi-promotionnels ciblés sur l'Europe de l'Est : croissance<sup>(2)</sup> à deux chiffres en Europe de l'Est ; baisse<sup>(2)</sup> de -2% en Europe de l'Ouest
- La croissance<sup>(2)</sup> du ROC est deux fois supérieure à celle du CA. La baisse du taux de marge est essentiellement liée aux effets devises et périmètre

(1) Frais de siège répartis au prorata de la contribution

(2) Croissance interne



## France

M€	FY 10/11	FY 11/12	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	750	746	-1%	-1%
Marge brute après coûts logistiques <i>MB/CA</i>	546 72,7%	541 72,5%	-1%	-1%
Investissements publi-promotionnels <i>Inv. PP/CA</i>	(189) 25,2%	(193) 25,9%	+2%	+2%
Résultat opérationnel courant <sup>(1)</sup> <i>ROC/CA</i>	189 25,1%	181 24,3%	-4%	-3%

- ➔ **Marché difficile** : consommation négativement impactée par la hausse des droits (marché -2% et anis -6% depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2012)
- ➔ Investissements publi-promotionnels en légère augmentation pour défendre les marques-clés dans cet environnement difficile

(1) Frais de siège répartis au prorata de la contribution

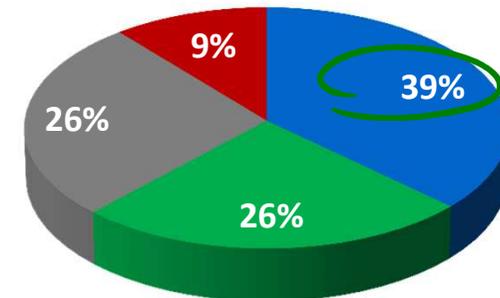
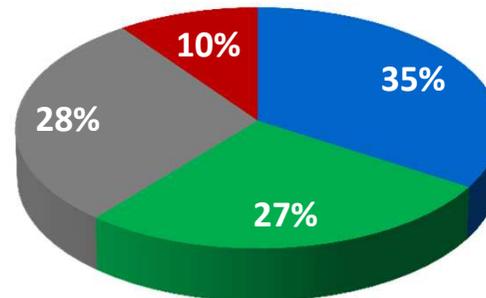


## Analyse par zone géographique

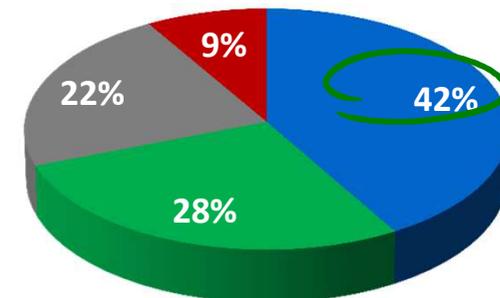
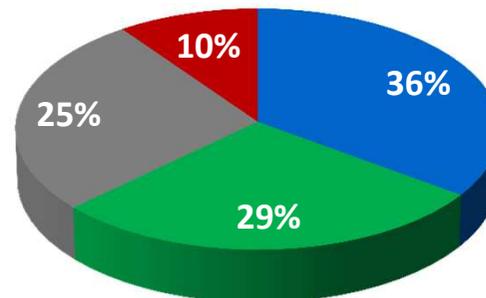
**FY 2010/11**

**FY 2011/12<sup>(1)</sup>**

Chiffre d'affaires



Résultat opérationnel courant



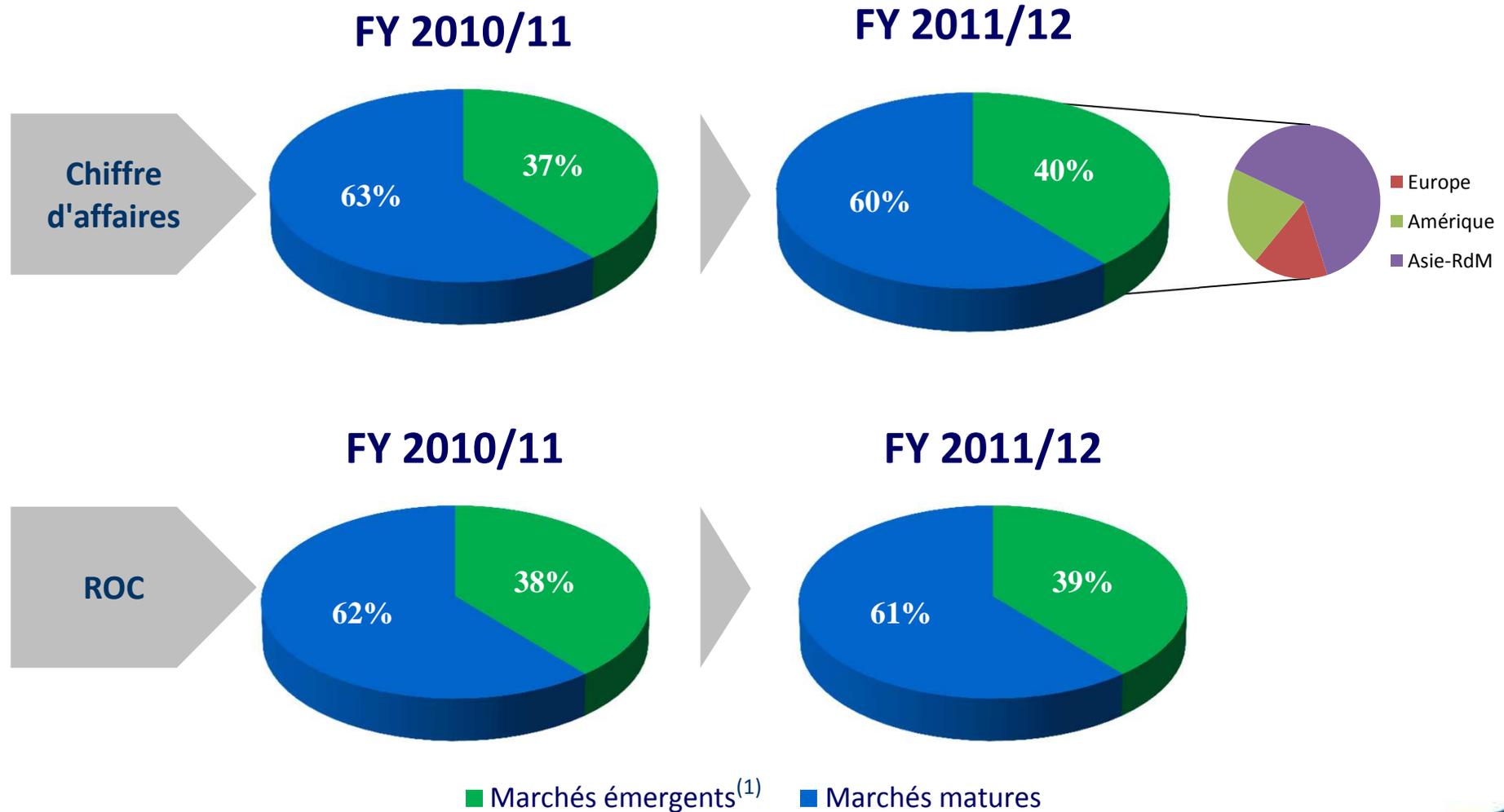
■ Asie-RdM ■ Amérique ■ Europe (hors France) ■ France

- ➔ L'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

Renforcement du poids des marchés émergents



(1) Liste des marchés émergents disponible en annexe

(2) Croissance interne



## Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



## Résultat financier courant

M€	FY 10/11	FY 11/12
Résultat financier courant	(469)	(509)
Coût de la dette	4,7%	5,1%

Pernod Ricard a **délivré tous les objectifs de sa stratégie de financement** (notamment le refinancement de la dette) avec comme conséquence une **hausse maîtrisée** du coût de la dette (coût inférieur à l'objectif de 5,3%)

Part obligatoire  
accrue à >80%

Bon **équilibre des financements bancaires et obligataires** dans le  
contexte actuel

Part à taux fixe<sup>(1)</sup>  
accrue à >90%

**Sécurisation** de taux long terme attractifs

Allongement de la  
maturité à plus de 7 ans

**Echéances** de remboursement **repoussées** et **mieux étalées**

Ligne non tirée  
de 1,5 Md d'euros

Augmentation de la **flexibilité** financière  
Le Groupe dispose en outre d'une trésorerie de 0,8 Md d'euros au 30 juin 2012

Structuration de la  
dette par devise (USD : 57%)

Maintien de la **couverture de change naturelle** :  
dette par devise adaptée au cash flow par devise



## Tableau de flux de trésorerie (1/2)

M€	FY 10/11	FY 11/12	Δ
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>1 909</b>	<b>2 114</b>	<b>205</b>
Amortissements, variations de provisions et divers	174	163	(11)
<b>Capacité d'autofinancement courante</b>	<b>2 083</b>	<b>2 277</b>	<b>194</b>
<i>Diminution (augmentation) des stocks stratégiques<sup>(1)</sup></i>	<i>(85)</i>	<i>(157)</i>	<i>(72)</i>
<i>Diminution (augmentation) du BFR opérationnel</i>	<i>100</i>	<i>63</i>	<i>(37)</i>
Diminution (augmentation) du BFR courant	15	(94)	(109)
Investissements non financiers	(183)	(260)	(77)
Résultat financier et impôts	(724)	(794)	(70)
<b>Free Cash Flow courant</b>	<b>1 191</b>	<b>1 129</b>	<b>(62)</b>
Éléments non courants	(190)	(174)	16
<b>Free Cash Flow</b>	<b>1 001</b>	<b>955</b>	<b>(46)</b>

➔ Pernod Ricard délivre un **solide Free Cash Flow courant**, en très légère baisse vs 2010/11, tout en **accroissant significativement ses investissements stratégiques**

(1) Stocks à vieillissement et stocks de vins



## Tableau de flux de trésorerie (2/2)

---

### → Progression sensible de la CAF...

- grâce à la croissance du résultat opérationnel courant

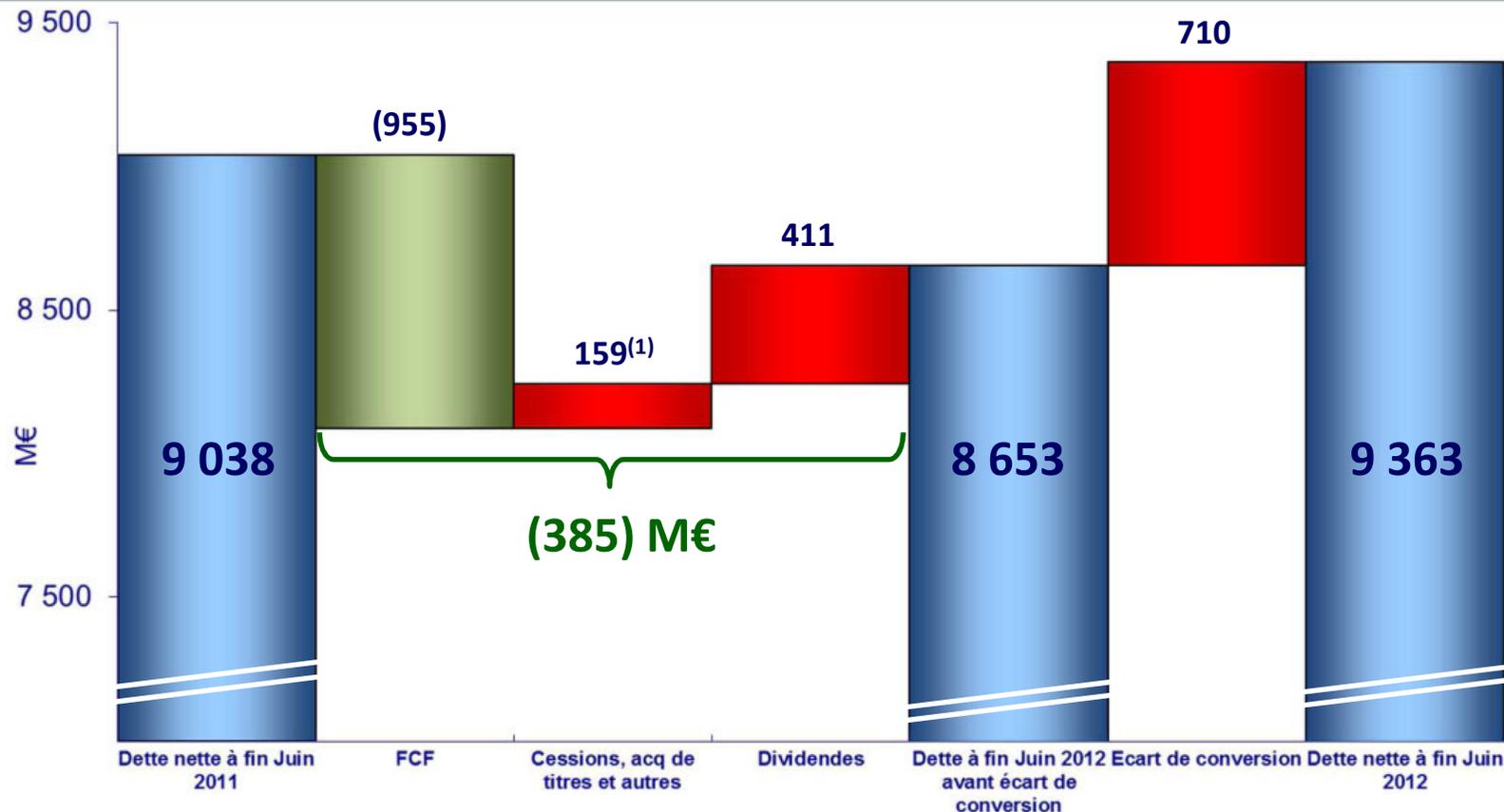
### → ... réinvestie derrière nos **actifs stratégiques** pour servir la **croissance future** :

- accélération de la croissance des stocks stratégiques (+157 M€ vs +85 M€ en 2010/11) : cognac, whiskies et champagne
- progression de +77 M€ des investissements, notamment industriels, qui atteignent 260 M€ : extension des capacités de distillation et de stockage en Irlande, Ecosse, France et Suède

### → Stabilité du Free Cash Flow non courant



## Évolution de la dette nette



- ➔ **Baisse de la dette nette de (385) M€** hors écarts de conversion, comparable à celle de 2010/11 avant acquisitions et cessions
- ➔ Augmentation faciale de la dette de 325 M€ en raison d'un **écart de conversion défavorable** de 710 M€ (taux EUR/USD à 1,26 au 30/06/2012 vs 1,45 au 30/06/2011)

(1) Inclut des acquisitions & cessions pour (41)M€ (Avion, minoritaires coréens,...), et des couvertures d'engagement de retraite pour (80)M€

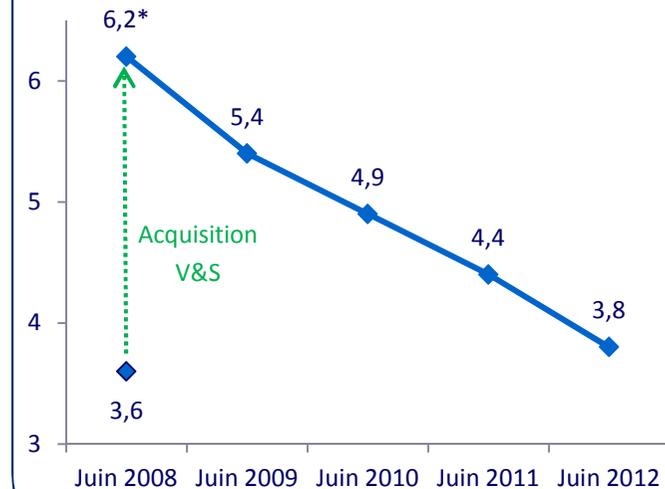


# Evolution du ratio dette nette / EBITDA

## Evolution sur l'exercice

	Au cours de clôture	Au cours moyen
Taux EUR/USD : 10/11 → 11/12	1,45 → 1,26	1,36 → 1,34
<b>Ratio au 30/06/2011</b>	<b>4,2</b>	<b>4,4</b>
EBITDA & Génération de cash hors effets devises et périmètre	(0,6)	(0,6)
Effet périmètre	0,0	0,0
Effet devises	0,3	
<b>Ratio au 30/06/2012</b>	<b>3,9</b>	<b>3,8<sup>(1)</sup></b>

## Evolution du ratio



\* Proforma de la dette d'acquisition V&S

Nouvelle amélioration significative du ratio dette nette / EBITDA

Franchissement à la baisse du seuil de 4

Diminution de la marge du crédit syndiqué de 15pb en 2012/13

(1) Les taux de marge et covenants sont désormais basés sur le même ratio au cours moyen



## Impôt sur les sociétés

M€	FY 10/11	FY 11/12
Impôt sur les éléments courants	(317)	(377)
<i>Taux</i>	22,0%	23,5%

- Taux d'impôt effectif sur les éléments courants de 23,5% cohérent avec l'objectif indiqué en février 2012



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Résultat net courant part du Groupe

M€ et €/action	FY 10/11	FY 11/12	Δ
Résultat opérationnel courant	1 909	2 114	+11%
Résultat financier courant	(469)	(509)	+8%
IS sur activités courantes	(317)	(377)	+19%
Droits des tiers & divers	(31)	(27)	-13%
<b>Résultat net courant part du Groupe</b>	<b>1 092</b>	<b>1 201</b>	<b>+10%</b>
<i>Résultat net courant par action dilué</i>	<i>4,12</i>	<i>4,53</i>	<i>+10%</i>

→ Forte croissance du **résultat net courant part du Groupe (+10%)**, largement tirée par l'excellente performance opérationnelle

→ Le résultat net courant part du Groupe dilué **par action** augmente de **+10%**, en ligne avec la progression du résultat net courant part du Groupe



## Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- **Résultat net**
- Conclusion et perspectives
- Annexes

# Éléments non courants

M€	FY 11/12
Charges de restructuration	(30)
Autres produits & charges non courants <i>(dépréciations d'actifs, litiges et risques,...)</i>	(115)
Autres	1
<b>Autres produits et charges opérationnels</b>	<b>(145)</b>
Résultat financier non courant <i>(pertes de change,...)</i>	(39)
<b>Éléments financiers non courants</b>	<b>(39)</b>
Impôt non courant <i>(éléments techniques principalement liés à l'actualisation des taux d'impôts différés)</i>	130
<b>Impôt sur les sociétés non courant</b>	<b>130</b>



## Résultat net part du Groupe

M€	FY 10/11	FY 11/12	Δ
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>1 909</b>	<b>2 114</b>	<b>+11%</b>
Autres produits et charges opérationnels	(56)	(145)	n/a
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>1 852</b>	<b>1 969</b>	<b>+6%</b>
Résultat financier courant	(469)	(509)	+8%
Éléments financiers non courants	11	(39)	n/a
Impôt sur les sociétés	(318)	(247)	n/a
Droits des tiers & divers	(31)	(27)	-13%
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>1 045</b>	<b>1 146</b>	<b>+10%</b>

➔ Résultat net part du Groupe en hausse de +10%



## Dividende : 1,58 € / action

€	06/07 <sup>(1)</sup>	07/08 <sup>(1)</sup>	08/09 <sup>(1)</sup>	09/10	10/11	11/12 <sup>(2)</sup>
Dividende proposé	1,17	1,22	0,50	1,34	1,44	1,58

  
**+10%**

➔ Le dividende proposé au titre de l'exercice 2011/12 s'élève à **1,58 € (+10%)** en ligne avec la politique habituelle de distribution en numéraire d'environ 1/3 du résultat net courant (taux de distribution : 35%)

*(1) Dividendes retraités pour tenir compte de l'attribution d'une action gratuite pour cinq au 16 janvier 2007, de la division du nominal par deux au 15 janvier 2008, de l'augmentation de capital du 14 mai 2009 et de l'attribution d'une action gratuite pour cinquante le 18 novembre 2009*

*(2) Le dividende 11/12 sera soumis au vote de l'Assemblée Générale du 9 novembre 2012*



# Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes



## Conclusion

### Pernod Ricard a dépassé ses objectifs en 2011/12, notamment en :

accélérant sa croissance tant en chiffre  
d'affaires qu'en résultat opérationnel courant

CA : +8%<sup>(1)</sup>

ROC : +9%<sup>(1)</sup>

améliorant significativement son **taux de marge  
opérationnelle**

ROC/CA : +75pb

achevant le **refinancement** de sa dette et  
poursuivant son **désendettement rapide**

Dette nette<sup>(2)</sup>/ EBITDA<sup>(2)</sup>  
3,8

# Meilleure croissance depuis 2007/08



## Perspectives

---

### → Scénario macro-économique pour 2012/13 :

- ralentissement du rythme de la croissance économique mondiale tant dans les pays matures que dans les marchés émergents
- situation restant difficile en Europe de l'Ouest (impact de mesures de réduction des dettes et déficits publics)
- poursuite d'une bonne croissance aux Etats-Unis et d'une croissance soutenue dans les marchés émergents

### → Dans ce contexte, Pernod Ricard est confiant sur sa capacité à continuer sa croissance grâce à :

- la force de son portefeuille de marques premium, la qualité de son réseau et ses positions de leader sur les marchés émergents les plus porteurs
- sa politique d'investissement soutenu derrière les marques et marchés-clés, nourrie par un flux croissant d'innovation ainsi que la conquête de nouveaux marchés et de nouvelles occasions de consommation

*N.B.: Conformément à sa pratique, Pernod Ricard communiquera ses objectifs pour l'exercice en cours lors de l'annonce du chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2012/13, le 25 octobre 2012.*

# Prochaines communications

---

DATE	EVENEMENT
Jeudi 25 octobre 2012	Chiffre d'affaires T1 2012/13
Vendredi 9 novembre 2012	Assemblée Générale 2011/12
Jeudi 13 décembre 2012	Conférence Amérique



## Table des matières

- Analyse globale
- Analyse du chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Résultat net courant part du Groupe
- Résultat net
- Conclusion et perspectives
- Annexes

# Marchés émergents



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

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



## Croissance interne des marques stratégiques

	Volumes à fin juin 2010/11 <small>(en millions de caisses de 9 litres)</small>	Volumes à fin juin 2011/12 <small>(en millions de caisses de 9 litres)</small>	Croissance interne du chiffre d'affaires	Dont volumes	Dont effet prix/mix
<b>Absolut*</b>	11,0	11,4	3%	3%	0%
<b>Chivas Regal*</b>	4,6	4,9	11%	7%	4%
<b>Ballantine's</b>	6,3	6,2	0%	-1%	2%
<b>Ricard</b>	5,4	5,2	-3%	-3%	0%
<b>Jameson*</b>	3,4	3,9	18%	15%	3%
<b>Malibu*</b>	3,5	3,8	4%	6%	-2%
<b>Havana Club</b>	3,8	3,8	0%	-2%	2%
<b>Beefeater*</b>	2,4	2,5	7%	6%	0%
<b>Kahlua</b>	1,7	1,7	0%	-1%	1%
<b>Martell*</b>	1,8	1,9	25%	10%	16%
<b>The Glenlivet*</b>	0,7	0,8	19%	15%	4%
<b>Mumm</b>	0,6	0,7	6%	4%	2%
<b>Perrier-Jouët</b>	0,2	0,2	14%	10%	5%
<b>Royal Salute*</b>	0,2	0,2	23%	20%	3%
<b>Top 14*</b>	45,6	47,2	10%	3%	6%
<b>Jacob's Creek</b>	6,9	6,9	2%	-1%	3%
<b>Brancott Estate</b>	1,8	1,9	2%	5%	-2%
<b>Campo Viejo</b>	1,6	1,7	11%	9%	2%
<b>Graffigna</b>	0,3	0,3	28%	3%	25%
<b>Priority Premium Wines</b>	10,6	10,8	4%	2%	2%

\* Record historique en volumes



# Chiffre d'affaires par période et par région

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Fin juin 2010/11		Fin juin 2011/12		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	750	9,8%	746	9,1%	(4)	-1%	(4)	-1%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	2 114	27,7%	2 137	26,0%	23	1%	52	2%	(20)	-1%	(9)	0%
Amériques	2 068	27,1%	2 167	26,4%	99	5%	121	6%	(30)	-1%	8	0%
Asie / Reste du Monde	2 711	35,5%	3 165	38,5%	454	17%	412	15%	(10)	0%	52	2%
<b>Monde</b>	<b>7 643</b>	<b>100,0%</b>	<b>8 215</b>	<b>100,0%</b>	<b>572</b>	<b>7%</b>	<b>581</b>	<b>8%</b>	<b>(59)</b>	<b>-1%</b>	<b>51</b>	<b>1%</b>

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 4 2010/11		Trimestre 4 2011/12		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	202	11,6%	152	8,0%	(50)	-25%	(50)	-25%	0	0%	0	0%
Europe hors France	480	27,6%	481	25,3%	1	0%	2	0%	(6)	-1%	5	1%
Amériques	504	29,0%	578	30,4%	74	15%	46	9%	(13)	-2%	40	8%
Asie / Reste du Monde	555	31,9%	690	36,3%	135	24%	79	14%	1	0%	55	10%
<b>Monde</b>	<b>1 741</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 901</b>	<b>100,0%</b>	<b>159</b>	<b>9%</b>	<b>77</b>	<b>4%</b>	<b>(18)</b>	<b>-1%</b>	<b>101</b>	<b>6%</b>

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Semestre 2 2010/11		Semestre 2 2011/12		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	335	10,0%	229	6,4%	(106)	-32%	(106)	-32%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	879	26,2%	905	25,1%	26	3%	31	4%	(10)	-1%	5	1%
Amériques	917	27,3%	1 001	27,8%	84	9%	52	6%	(27)	-3%	59	6%
Asie / Reste du Monde	1 230	36,6%	1 466	40,7%	236	19%	150	12%	1	0%	86	7%
<b>Monde</b>	<b>3 361</b>	<b>100,0%</b>	<b>3 602</b>	<b>100,0%</b>	<b>240</b>	<b>7%</b>	<b>127</b>	<b>4%</b>	<b>(36)</b>	<b>-1%</b>	<b>150</b>	<b>4%</b>



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Compte de résultat consolidé synthétique

(En millions d'euros)	30/06/2011	30/06/2012	Variation
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>7 643</b>	<b>8 215</b>	<b>7%</b>
<b>Marge brute après coûts logistiques</b>	<b>4 610</b>	<b>5 047</b>	<b>9%</b>
Frais publi-promotionnels	(1 441)	(1 571)	9%
<b>Contribution après frais publi-promotionnels</b>	<b>3 169</b>	<b>3 476</b>	<b>10%</b>
Frais commerciaux et généraux	(1 260)	(1 362)	8%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>1 909</b>	<b>2 114</b>	<b>11%</b>
Résultat financier courant	(469)	(509)	8%
Impôt sur les bénéfices courant	(317)	(377)	19%
Résultat net des activités abandonnées, intérêts des minoritaires et quote-part dans le résultat des MEE	(31)	(27)	-13%
<b>Résultat net courant part du Groupe</b>	<b>1 092</b>	<b>1 201</b>	<b>10%</b>
Autres produits et charges opérationnelles	(56)	(145)	NA
Éléments financiers non courants	11	(39)	NA
Impôt sur les bénéfices non courant	(1)	130	NA
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>1 045</b>	<b>1 146</b>	<b>10%</b>
Résultat net part des minoritaires	32	27	-16%
<b>Résultat net</b>	<b>1 077</b>	<b>1 174</b>	<b>9%</b>



# Résultat opérationnel courant par région (1/3)

## Monde

(en millions d'euros)	Fin juin 2010/11		Fin juin 2011/12		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
CA HDT	7 643	100,0%	8 215	100,0%	572	7%	581	8%	(59)	-1%	51	1%
Marge brute après coûts logistiques	4 610	60,3%	5 047	61,4%	437	9%	376	8%	(11)	0%	72	2%
Frais publi-promotionnels	(1 441)	18,9%	(1 571)	19,1%	(130)	9%	(108)	7%	(4)	0%	(18)	1%
Contribution après PP	3 169	41,5%	3 476	42,3%	307	10%	268	8%	(15)	0%	54	2%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>1 909</b>	<b>25,0%</b>	<b>2 114</b>	<b>25,7%</b>	<b>205</b>	<b>11%</b>	<b>174</b>	<b>9%</b>	<b>(15)</b>	<b>-1%</b>	<b>47</b>	<b>2%</b>

## Asie / Reste du monde

(en millions d'euros)	Fin juin 2010/11		Fin juin 2011/12		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
CA HDT	2 711	100,0%	3 165	100,0%	454	17%	412	15%	(10)	0%	52	2%
Marge brute après coûts logistiques	1 559	57,5%	1 898	60,0%	339	22%	262	17%	(2)	0%	78	5%
Frais publi-promotionnels	(531)	19,6%	(625)	19,8%	(95)	18%	(79)	15%	0	0%	(17)	3%
Contribution après PP	1 029	37,9%	1 272	40,2%	244	24%	184	18%	(2)	0%	62	6%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>684</b>	<b>25,2%</b>	<b>880</b>	<b>27,8%</b>	<b>196</b>	<b>29%</b>	<b>143</b>	<b>21%</b>	<b>(2)</b>	<b>0%</b>	<b>55</b>	<b>8%</b>



# Résultat opérationnel courant par région (2/3)

## Amérique

(en millions d'euros)	Fin juin 2010/11		Fin juin 2011/12		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
CA HDT	2 068	100,0%	2 167	100,0%	99	5%	121	6%	(30)	-1%	8	0%
Marge brute après coûts logistiques	1 277	61,7%	1 362	62,9%	86	7%	72	6%	(4)	0%	17	1%
Frais publi-promotionnels	(379)	18,3%	(405)	18,7%	(26)	7%	(20)	5%	(4)	1%	(2)	1%
Contribution après PP	898	43,4%	958	44,2%	59	7%	52	6%	(8)	-1%	15	2%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>558</b>	<b>27,0%</b>	<b>582</b>	<b>26,9%</b>	<b>25</b>	<b>4%</b>	<b>20</b>	<b>4%</b>	<b>(9)</b>	<b>-2%</b>	<b>14</b>	<b>2%</b>

## Europe hors France

(en millions d'euros)	Fin juin 2010/11		Fin juin 2011/12		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
CA HDT	2 114	100,0%	2 137	100,0%	23	1%	52	2%	(20)	-1%	(9)	0%
Marge brute après coûts logistiques	1 228	58,1%	1 245	58,3%	17	1%	45	4%	(5)	0%	(23)	-2%
Frais publi-promotionnels	(343)	16,2%	(347)	16,3%	(5)	1%	(5)	2%	0	0%	1	0%
Contribution après PP	886	41,9%	898	42,0%	12	1%	39	4%	(5)	-1%	(22)	-2%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>479</b>	<b>22,7%</b>	<b>470</b>	<b>22,0%</b>	<b>(9)</b>	<b>-2%</b>	<b>17</b>	<b>4%</b>	<b>(4)</b>	<b>-1%</b>	<b>(21)</b>	<b>-4%</b>



# Résultat opérationnel courant par région (3/3)

## France

(en millions d'euros)	Fin juin 2010/11		Fin juin 2011/12		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
CA HDT	750	100,0%	746	100,0%	(4)	-1%	(4)	-1%	(0)	0%	0	0%
Marge brute après coûts logistiques	546	72,7%	541	72,5%	(4)	-1%	(3)	-1%	0	0%	(1)	0%
Frais publi-promotionnels	(189)	25,2%	(193)	25,9%	(4)	2%	(4)	2%	0	0%	(0)	0%
Contribution après PP	356	47,5%	348	46,6%	(8)	-2%	(7)	-2%	0	0%	(1)	0%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>189</b>	<b>25,1%</b>	<b>181</b>	<b>24,3%</b>	<b>(7)</b>	<b>-4%</b>	<b>(6)</b>	<b>-3%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>(1)</b>	<b>-1%</b>

# Effet devises

Effet devises à fin juin 2011/12 (en millions d'euros)	Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires	Sur le ROC
	2010/11	2011/12	%		
Yuan chinois	9,03	8,50	-5,9%	52	30
Dollar américain	1,36	1,34	-1,9%	33	24
Yen japonais	113,22	105,19	-7,1%	10	4
Franc suisse	1,30	1,20	-7,5%	4	2
Won coréen	1,54	1,51	-1,9%	5	2
Dollar taiwanais	40,93	39,70	-3,0%	2	1
Ringitt malaisien	4,20	4,13	-1,8%	1	1
Dollar canadien	1,36	1,34	-1,6%	4	1
Couronne suédoise	9,12	9,00	-1,3%	1	(3)
Rand sud-africain	9,55	10,40	8,8%	(6)	(3)
Peso colombien	2 512,00	2 441,00	-2,8%	0	(3)
Dollar australien	1,38	1,30	-6,0%	15	(4)
Livre turque	2,09	2,40	14,9%	(6)	(4)
Livre sterling	0,86	0,85	-1,4%	5	(5)
Roupie indienne	61,80	67,10	8,6%	(41)	(13)
Ecarts de conversion / couvertures de change					31
Autres devises				(28)	(14)
<b>Total</b>				<b>51</b>	<b>47</b>

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

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

Impact sur le compte de résultat	M€		Impact sur le bilan	M€
Résultat opérationnel courant	+16	&		
Frais financiers	(2)			
<b>Résultat courant avant impôts</b>	<b>+14</b>		<b>Augmentation/(diminution) de la dette nette</b>	<b>+53</b>

# Effet périmètre

Effet périmètre à fin juin 2011/12 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires	Sur le ROC
Actifs espagnols	(3)	(1)
Actifs néo-zélandais	(12)	(2)
Actifs canadiens	(16)	(5)
Autres	(28)	(7)
<b>Total effet périmètre</b>	<b>(59)</b>	<b>(15)</b>

# Bilan (1/2)

Actif (En millions d'euros)	30/06/2011	30/06/2012
<b>(En valeurs nettes)</b>		
<b>Actifs non courants</b>		
Immobilisations incorporelles et goodwill (**)	16 037	17 360
Immobilisations corporelles et autres actifs	2 156	2 477
Actifs d'impôt différé	1 459	1 965
<b>Actifs non courants</b>	<b>19 652</b>	<b>21 802</b>
<b>Actifs courants</b>		
Stocks et en-cours	3 875	4 295
<i>Dont en-cours de biens</i>	<i>3 150</i>	<i>3 494</i>
Créances clients et comptes rattachés (*) (**)	1 222	1 289
Autres créances d'exploitation	136	87
Autres actifs courants	59	63
Trésorerie et équivalents de trésorerie	774	787
<b>Actifs courants</b>	<b>6 066</b>	<b>6 522</b>
Actifs destinés à être cédés	4	52
<b>Total actifs</b>	<b>25 722</b>	<b>28 375</b>

(\*) après cessions de créances de :

	425	500
--	-----	-----

(\*\*) retraitement à l'ouverture (IAS 8), augmentant de 318 M€ les créances clients et comptes rattachés et de 23 M€ les capitaux propres et diminuant de 295 M€ le goodwill sans impact sur le résultat ni sur le tableau de financement des périodes présentées

## Bilan (2/2)

Passif (En millions d'euros)	30/06/2011	30/06/2012
<b>Capitaux propres Groupe</b>	<b>9 306</b>	<b>10 803</b>
Intérêts minoritaires	190	169
Dont résultat tiers	32	27
<b>Capitaux propres (**)</b>	<b>9 497</b>	<b>10 972</b>
Provisions non courantes et passifs d'impôt différé	3 612	4 134
Emprunts obligataires non courants	4 657	8 044
Dettes financières et dérivés non courants	5 004	1 511
<b>Total passifs non courants</b>	<b>13 272</b>	<b>13 689</b>
Provisions courantes	265	178
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	1 884	2 130
Autres passifs d'exploitation	23	31
Autres passifs courants	361	391
Emprunts obligataires courants	82	153
Dettes financières et dérivés courants	337	824
<b>Total passifs courants</b>	<b>2 953</b>	<b>3 707</b>
Passifs destinés à être cédés	-	7
<b>Total passifs et capitaux propres</b>	<b>25 722</b>	<b>28 375</b>

(\*\*) retraitement à l'ouverture (IAS 8), augmentant de 318 M€ les créances clients et comptes rattachés et de 23 M€ les capitaux propres et diminuant de 295 M€ le goodwill sans impact sur le résultat ni sur le tableau de financement des périodes présentées

# Analyse du besoin en fonds de roulement

(En millions d'euros)	Jun 2011	Jun 2012	Δ juin 12 vs juin 2011	Effets devises et reclassements	A11/12 variation de BFR	A10/11 variation de BFR
<b>En-cours de biens</b>	<b>3 150</b>	<b>3 494</b>	<b>344</b>	<b>187</b>	<b>157</b>	<b>85</b>
Créances clients avant affacturage/titrisation (**)	1 784	1 877	93	11	82	(2)
Autres stocks	725	801	76	28	48	(33)
Dettes fournisseurs et autres	1 907	2 161	254	73	181	79
<b>Besoin Opérationnel en Fonds de Roulement Brut</b>	<b>602</b>	<b>517</b>	<b>(85)</b>	<b>(34)</b>	<b>(51)</b>	<b>(114)</b>
Créances clients affacturées/titrisées	425	500	75	24	51	3
<b>Besoin Opérationnel en Fonds de Roulement Net</b>	<b>177</b>	<b>16</b>	<b>(161)</b>	<b>(58)</b>	<b>(102)</b>	<b>(117)</b>
<b>Besoin en Fonds de Roulement</b>	<b>3 327</b>	<b>3 510</b>	<b>183</b>	<b>129</b>	<b>55 (*)</b>	<b>(32)</b>

(\*): dont 94 M€ de variation de BFR courant

(\*\*) retraitement à l'ouverture (IAS 8), augmentant de 318 M€ les créances clients et comptes rattachés et de 23 M€ les capitaux propres et diminuant de 295 M€ le goodwill sans impact sur le résultat ni sur le tableau de financement des périodes présentées

## Variation de la dette

(En millions d'euros)	30/06/2011	30/06/2012
<b>Capacité d'autofinancement</b>	<b>1 916</b>	<b>2 064</b>
Diminution (augmentation) du besoin en fonds de roulement	32	(55)
Résultat Financier et impôts cash	(734)	(803)
Acquisitions nettes d'immobilisations non financières	(213)	(251)
<b>Free Cash Flow</b>	<b>1 001</b>	<b>955</b>
Cessions/acquisitions actifs et divers	3	(176)
Incidence des variations du périmètre de consolidation	-	-
Dividendes, acquisition titres auto-contrôle et autres	(390)	(395)
<b>Diminution (augmentation) de l'endettement (avant effet devises)</b>	<b>614</b>	<b>385</b>
Incidence des écarts de conversion	932	(710)
<b>Diminution (augmentation) de l'endettement (après effet devises)</b>	<b>1 546</b>	<b>(325)</b>
Endettement net à l'ouverture de l'exercice	(10 584)	(9 038)
Endettement net à la clôture de l'exercice	(9 038)	(9 363)



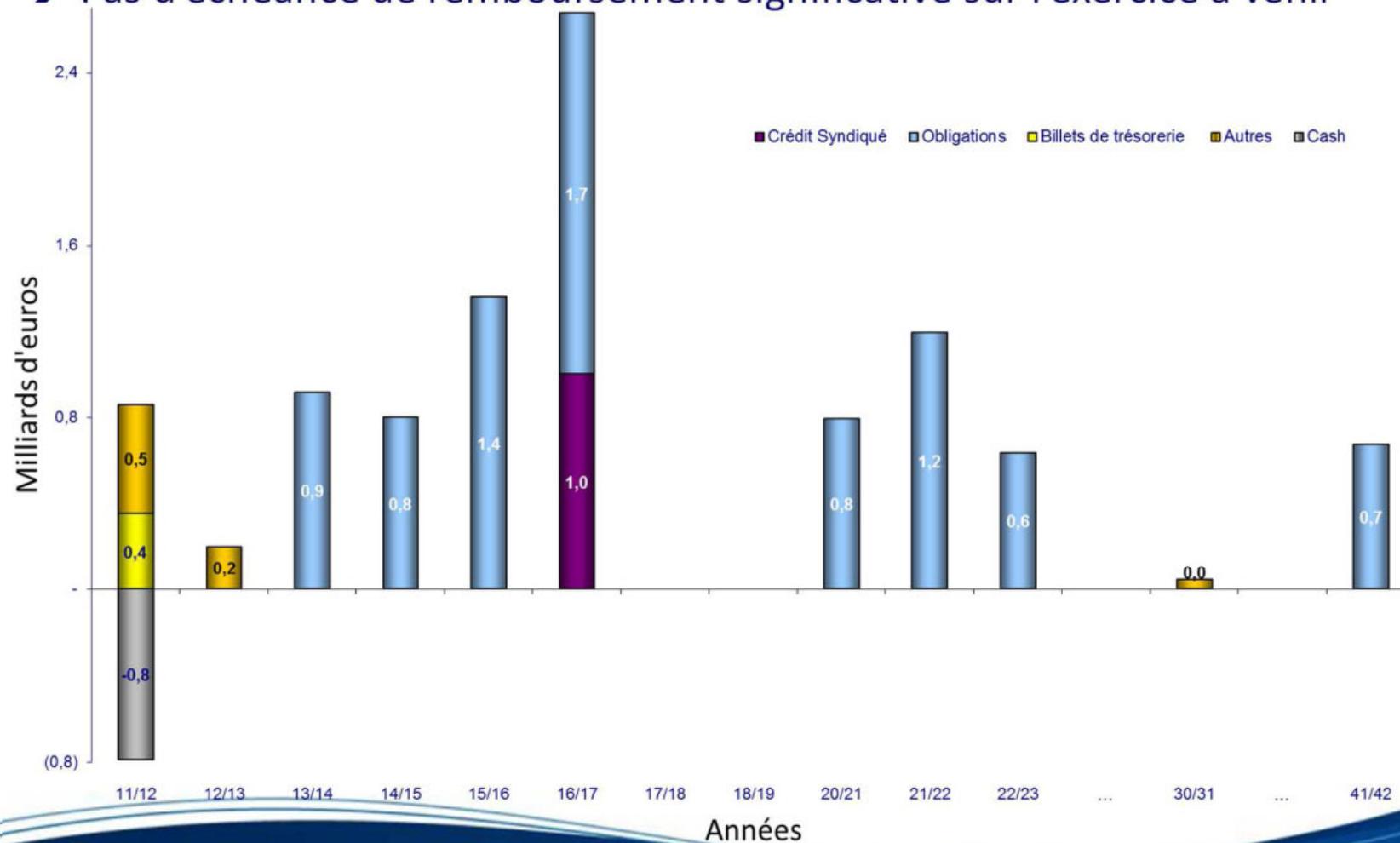
## Emissions obligataires

Devise	Nominal	Coupon	Date d'émission	Date d'échéance
EUR	300 M€	Euribor 3M + 50 pb	06/12/2006	06/06/2011
	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
USD	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%	20/10/2011	15/01/2022
	2500 M\$ dont : 850 M\$ à 5 ans 800 M\$ à 10,5 ans 850 M\$ à 30 ans	2,950% à 5 ans 4,250% à 10,5 ans 5,500% à 30 ans	12/01/2012	15/01/2017 15/07/2022 15/01/2042
GBP	250 M£	6,625%	12/06/2002	12/06/2014



## Maturité de la dette au 30 juin 2012

- ➔ Au 30 juin 2012, Pernod Ricard dispose de 0,8 milliard d'EUR de cash et de 1,5 milliard d'EUR de lignes de crédit non tirées
- ➔ Pas d'échéance de remboursement significative sur l'exercice à venir

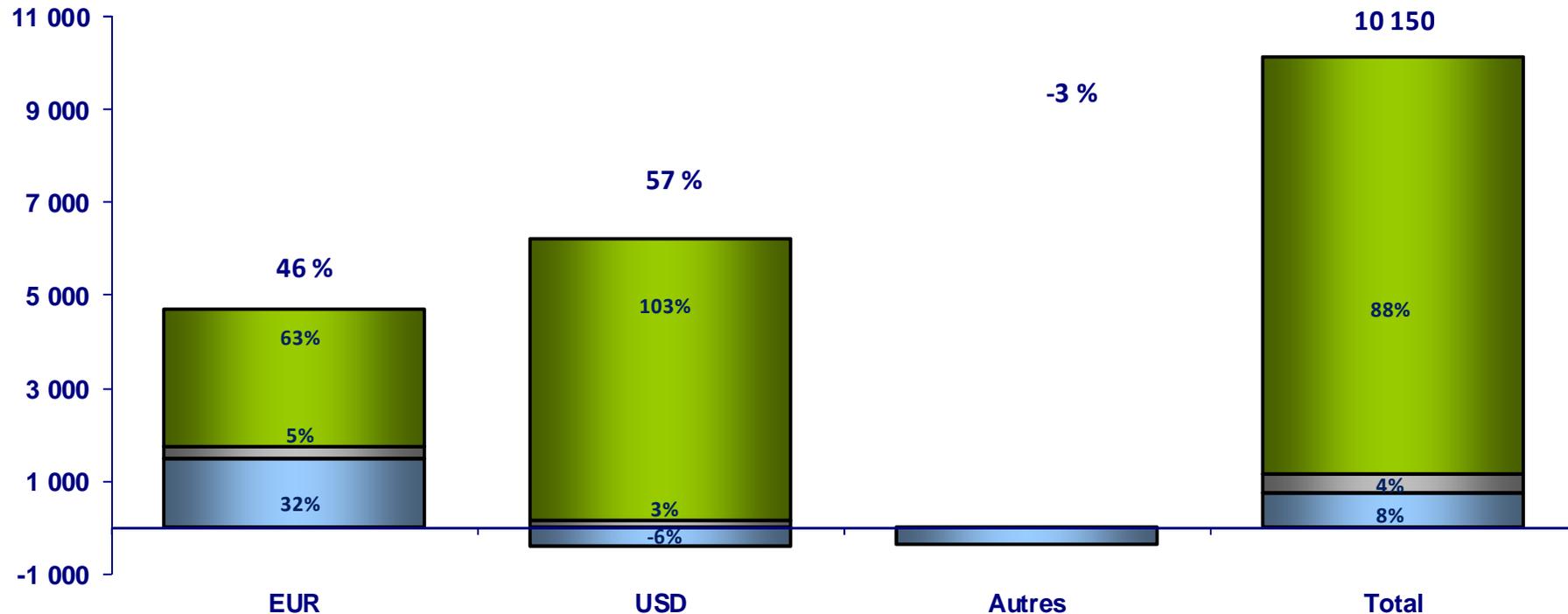




# Couverture de la dette brute au 30 juin 2012

En millions d'€

■ Taux fixe    ■ Taux encadré    ■ Taux variable



➔ Répartition<sup>(1)</sup> de la dette par devises cohérente avec celle de l'EBITDA

➔ Progression de la part fixe<sup>(2)</sup> de la dette à 92% à fin juin 2012 suite aux émissions obligataires

(1) Après couvertures de change    (2) taux fixe et encadré



## Nombre d'actions pour le calcul du BPA après dilution

---

(x 1 000)	FY 10/11	FY 11/12
Nombre d'actions en circulation à la clôture	264 722	265 311
Nombre moyen d'actions pondéré (pro rata temporis)	264 424	265 048
Nombre d'actions auto-détenues	(1 740)	(2 109)
Effet dilutif des stock options	2 348	2 209
<b>Nombre d'actions pour le calcul du BPA après dilution</b>	<b>265 032</b>	<b>265 148</b>



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*