

# Chiffre d'affaires T1 2011/12 et objectifs



Pernod Ricard  
*Créateurs de convivialité*

Excellent 1<sup>er</sup> trimestre 2011/12, avec une croissance interne du chiffre d'affaires de +11% à 1 987 M€

Objectifs :

Croissance interne du résultat opérationnel courant 2011/12  
proche de +6%

Ratio Dette Nette\* / EBITDA\* proche de 4 au 30 juin 2012



20 octobre 2011

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

\* Convertis aux taux moyens de l'exercice, méthode crédit syndiqué



# Plan de la présentation

- Analyse Globale
- Croissance par région
- Revue du portefeuille / Initiatives marketing
- Conclusion et perspectives

- L'activité du T1 2011/12 n'a pas subi d'impact de la crise financière déclenchée cet été**
- Volatilité élevée des devises depuis le début de l'exercice : réappréciation de l'USD et affaiblissement des monnaies de certains pays émergents (INR, RUB, ...)**
- Forte hausse des droits d'accises applicable au 1<sup>er</sup> janvier 2012 en France (non votée à date)**
- Rating relevé à « Investment Grade » par Moody's et Standard & Poor's => impact positif sur les spreads du Groupe qui s'étaient écartés, comme pour l'ensemble du marché, depuis fin juillet**



## Evolution de l'activité au 1<sup>er</sup> trimestre 2011/12

→ **Chiffre d'affaires : 1 987 M€ (+6%), soit une croissance interne de +11% (vs +10%\* au T1 2010/11)**

**tirée par le Top 14 : volumes +6%, chiffre d'affaires +14%\***

→ **Fort dynamisme des marchés émergents\*\* (+20%\*)**

→ **Bon démarrage des marchés matures (+5%\*)**

→ **En synthèse, un très bon début d'exercice favorisé par quelques éléments techniques globalement favorables**

\* Croissance interne

\*\* PNB annuel par habitant < 10 000 USD

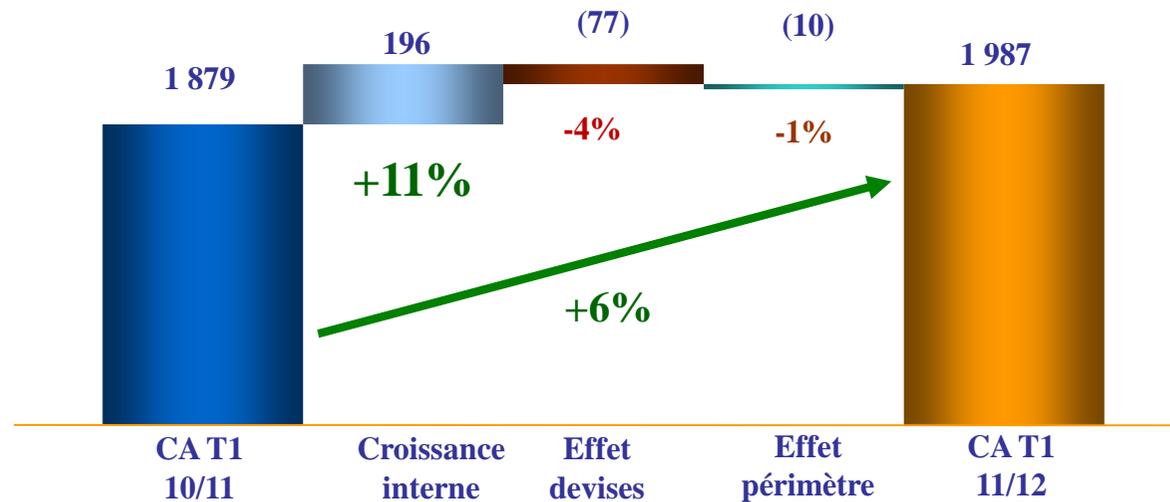


## Principaux éléments techniques du T1 2011/12

---

- Changements de distributeur en Israël et au Chili**
- + Etats-Unis : reconstitution mécanique des stocks chez les grossistes suite aux excellentes depletions en juin 2011**
- + Base de comparaison favorable : ventes faibles au Venezuela au T1 2010/11**

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



- ➔ Croissance interne de +11% tirée par le Top 14 (+14%)
- ➔ Effet devises négatif de (77) M€, principalement lié à la baisse du taux moyen EUR/USD (1,41 au T1 2011/12 vs 1,29 au T1 2010/11)
- ➔ Effet périmètre : (10) M€ lié principalement à la cession de certaines activités néo-zélandaises

*Sur l'ensemble de l'exercice 2011/12, les effets périmètre et devises sur le résultat opérationnel courant sont estimés à environ (7) M€ et (17) M€\**

\* sur la base des taux de change du 10 octobre 2011, notamment EUR/USD = 1,37

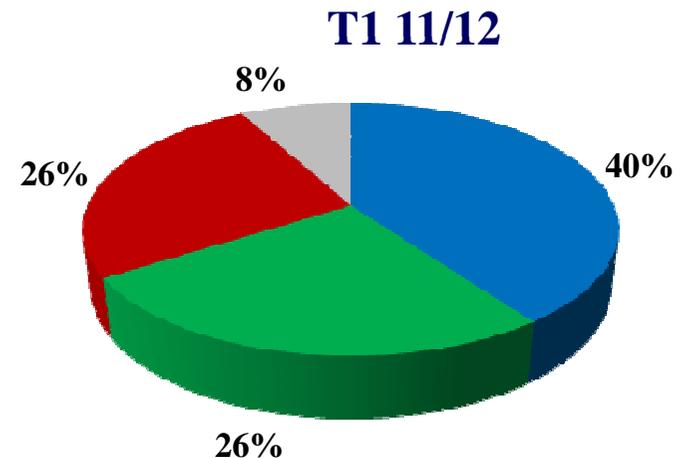
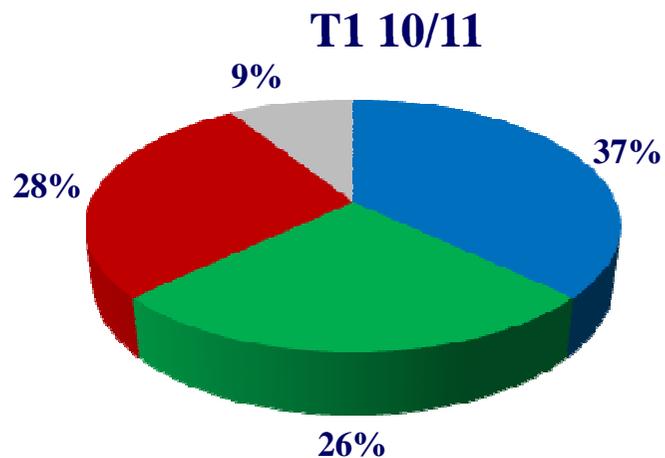


## Plan de la présentation

- Analyse Globale
- Croissance par région
- Revue du portefeuille / Initiatives marketing
- Conclusion et perspectives

# Evolution & répartition du CA par zone géographique

	FY 2010/11	T1 2011/12
Asie-RdM	+15%	+16%
Amérique	+5%	+14%
Europe (hors France)	0%	+3%
France	+4%	-1%
<b>Monde</b>	<b>+7%</b>	<b>+11%</b>



**Poursuite du fort dynamisme en Asie – RdM,  
bonne croissance en Amérique et en Europe,  
et recul en France**

## Asie – Reste du Monde Analyse par catégorie

M€	T1 2010/11	T1 2011/12	Δ	Δ Interne
Chiffre d'affaires	715	794	+11%	+16%

**Poursuite du très fort dynamisme de Martell, des Scotchs  
et des whiskies indiens**

- La croissance est tirée par **Martell** (+27%\*) et les **Scotch whiskies** du Top 14 (+16%\*) avec un effet mix/prix très favorable
- Les **Whiskies indiens** : **Royal Stag, Blender's Pride** et **Imperial Blue**, progressent de +29%\*
- **Jacob's Creek** et les **Champagnes** ont également tiré la croissance de la région
- Difficultés sur **Imperial** et **100 Pipers**

## Asie – Reste du Monde

### Analyse par pays

---

- **Chine** : très forte croissance (+25%\*) tirée par Martell, les Scotchs et Jacob's Creek
- **Inde** : très forte hausse de +29%\* grâce aux whiskies locaux. Progression de +20%\* des marques du Top 14
- Autres marchés émergents en plein essor : **Vietnam** (+76%\*), **Indonésie** (+73%\*)
- **Taiwan** (+30%\*) : très forte croissance, notamment sur Martell et les Scotchs
- **Marchés Duty Free** : activité toujours dynamique (+17%\*)
- **Corée du Sud** : malgré une bonne croissance du Top 14 (+3%\*), activité en baisse de -9%\* en raison du recul d'Imperial sur un segment de marché qui reste difficile
- **Thaïlande** (-24%\*) : activité en baisse principalement due au déclin de 100 Pipers
- **Australie** (+6%\*) : redressement de l'activité, tiré par les vins (Jacob's Creek à +20%\* et Brancott Estate à +35%\*) et Chivas (+38%\*). Base de comparaison favorable (conflit commercial au T1 2010/11)
- **Japon** (+10%\*) : normalisation de la situation, avec une reprise des ventes au T1 2011/12 suite au T4 2010/11 durement affecté par les conséquences du Tsunami

# Amérique

## Analyse par catégorie

M€	T1 2010/11	T1 2011/12	Δ	Δ Interne
Chiffre d'affaires	482	508	+5%	+14%

### Très forte croissance sur le T1

- **Top 14** (+16%\* vs +7%\* en FY 2010/11) : principale source de croissance, avec notamment **Jameson**, **Malibu** et **The Glenlivet** aux Etats-Unis, **Absolut** au Brésil, ainsi que **Chivas** en Duty Free et en Amérique Latine
- **Vins Premium Prioritaires** : croissance dynamique à +16%\* (vs -10%\* en FY 2010/11) malgré la baisse de **Jacob's Creek** (-5%\*)
- **Marques-clés locales** (+15%\*) : très bonne performance de **Something Special** (+64%\*) tirée par le Venezuela et de **Passport** (+24%\*)

# Amérique

## Analyse par pays : États-Unis

---

- ➔ Un marché global qui reste assez bien orienté au T1 (Nielsen 3 mois à fin septembre 2011 à +2% et NABCA 2 mois à fin août à +2%)
- ➔ Pernod Ricard :
  - Croissance interne du chiffre d'affaires à +15% et du Top 14 à +16%. Reconstitution mécanique des stocks chez les grossistes suite aux excellentes depletions en juin 2011 => shipments > depletions sur T1 2011/12
  - Stabilité\* de la marque Absolut au T1 2011/12 sur un marché de la vodka qui reste très bataillé. Décalage de plans d'activation de la marque sur le T2 2011/12 (vs T1 en 2010/11). Nielsen à -4% sur le T1 2011/12
  - Poursuite du très fort développement de Jameson (+53%\*), 1<sup>ère</sup> source de croissance de Pernod Ricard USA. Nielsen à +24% sur le T1 2011/12
  - Hausses de prix sur Jameson et The Glenlivet
  - Redynamisation de Malibu grâce à l'innovation. Nielsen à +6% au T1 2011/12
  - Bonne performance de The Glenlivet, Chivas et Martell

# Amérique

## Analyse par pays : autres pays

---

- ➔ **Brésil** : forte croissance (+17%\*) tirée par le Top 14 (+30%\*), notamment Absolut, Chivas et Passport
- ➔ **Mexique** : baisse de l'activité sur T1, mais bonnes sorties consommateurs sur Chivas (Nielsen à +12%) et Absolut (Nielsen à +20%)
- ➔ **Canada** : progression de l'activité avec des performances contrastées : hausse du Top 14 (+5%\*) mais recul de Jacob's Creek (promotions à faible marge non reconduites)
- ➔ Bonne progression sur la plupart des autres marchés : Argentine, Amérique Centrale. Reprise au Venezuela

## Europe (hors France) Analyse par catégorie

M€	T1 2010/11	T1 2011/12	Δ	Δ Interne
Chiffre d'affaires	517	524	+1%	+3%

### Bonne performance

Chiffre d'affaires +3%\* vs stabilité\* sur l'ensemble de l'exercice 2010/11

- **Top 14** : croissance (+6%\*) tirée par **Jameson, Chivas, Beefeater** et **The Glenlivet**. Baisse de **Ballantine's** en Espagne et de **Havana Club** en Italie
- **Vins Premium Prioritaires** : baisse de -2%\* principalement liée au déclin de **Jacob's Creek** au RU où le repositionnement prix se poursuit. Bonnes performances de **Campo Viejo** au RU et en Allemagne et de **Brancott Estate** au RU et en Suède
- **Marques-clés locales** : progression de +2%\* grâce notamment à **Ararat** en Russie et **Becherovka** en République Tchèque. Poursuite du recul de **Wyborowa** en Pologne

\* Croissance interne

## Europe (hors France) Analyse par pays

---

→ **Europe Occidentale** : +0,4%\*, soit une amélioration vs FY 2010/11 (-2%\*)

- Environnement difficile en **Espagne** (-5%\*) et en **Italie**
- Reprise technique en **Grèce** (+15%\*) sur une base favorable
- Bonne performance en **Allemagne** (+3%\*), tirée par Absolut, Chivas, The Glenlivet et Ramazzotti
- **RU** (-4%\*) lié aux reculs de Jacob's Creek et de Martell
- Amélioration en **Irlande** (+2%\*) grâce à Absolut
- Très bonne performance en **Duty Free** (+19%\*)

→ **Europe Centrale et Orientale** : poursuite d'une forte croissance (+16%\*) avec une très bonne performance du Top 14 (+30%\*)

- **Russie** : principal contributeur à la croissance de la région (+26%\*, Top 14 +37%\*). Bonne performance de Jameson et de Chivas
- **Ukraine** : poursuite du fort développement de l'activité (+31%\*)
- **Pologne** : malgré une bonne croissance du Top 14 (+13%\*), baisse de l'activité de -10%\* liée au recul de Wyborowa sur un marché de la vodka très concurrentiel



## France

M€	T1 2010/11	T1 2011/12	Δ	Δ Interne
Chiffre d'affaires	164	162	-1%	-1%

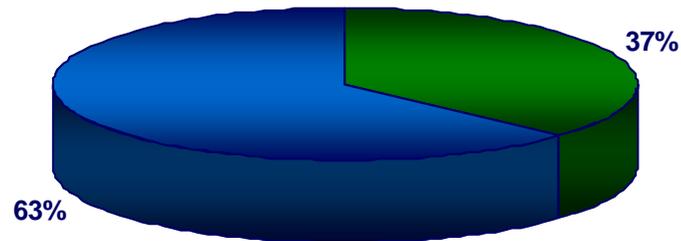
### Léger recul au T1

- ➔ Baisse principalement liée à une météo estivale défavorable pour les anis et à un conflit commercial
- ➔ Recul de la marque **Ricard** (-7%\*), partiellement compensé par la bonne performance de **Chivas** (+7%\*), **Absolut** (+7%\*), **Havana Club** (+17%\*)
- ➔ Très bonne performance des champagnes (+11%\*), avec un effet mix/prix favorable



## Marchés émergents

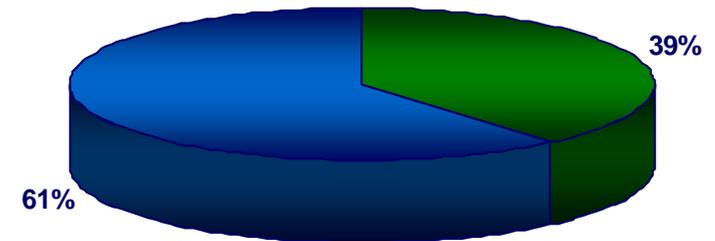
Chiffre d'Affaires T1 10/11



Marchés  
émergents\*

Marchés  
matures

Chiffre d'Affaires T1 11/12



Très forte croissance interne du chiffre d'affaires des marchés émergents\* au T1 2011/12 (+20%)

Hausse de 37% à 39% de la part des marchés émergents\* dans le chiffre d'affaires du Groupe

Les marchés émergents\* représentent plus des 2/3 de la croissance interne du chiffre d'affaires du Groupe au T1 2011/12

\* PNB annuel par habitant < 10 000 USD



## Plan de la présentation

- Analyse Globale
- Croissance par région
- Revue du portefeuille / Initiatives marketing
- Conclusion et perspectives

## Croissance interne du chiffre d'affaires par catégorie



Pernod Ricard  
*Créateurs de convivialité*

	Part dans le CA au T1 2011/12	FY 2010/11	T1 2011/12
Top 14 Spiritueux & Champagnes	62%	<b>+10%</b>	<b>+14%</b>
Vins Premium Prioritaires	5%	<b>0%</b>	<b>+8%</b>
18 marques-clé locales / spiritueux	16%	<b>+3%</b>	<b>+7%</b>
Autres	17%	<b>+1%</b>	<b>+4%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>+7%</b>	<b>+11%</b>

### Mix de croissance très favorable

- Très bon T1 sur l'ensemble des catégories du portefeuille
- Les marques premium\* représentent 74% du chiffre d'affaires au T1 2011/12 contre 72% au T1 2010/11

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

## Revue du portefeuille

**CHIVAS**

**Top 14**

**Spiritueux & Champagnes**

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



**BEEFEATER**  
LONDON



*Ballantine's*  
LEAVE AN IMPRESSION



**Volumes : +6%**

**Chiffre d'affaires : +14%\***

**Part dans le CA du Groupe : 62%**



**THE GLENLIVET**





## Top 14 Spiritueux & Champagnes

Poursuite d'une forte croissance du Top 14  
avec un effet mix/prix toujours très favorable (+8%\*)

	Croissance des volumes	Croissance interne du chiffre d'affaires	Effet mix/prix
Absolut	4%	4%	0%
Chivas Regal	15%	18%	3%
Ballantine's	-2%	3%	5%
Ricard	-7%	-5%	2%
Jameson	23%	29%	7%
Malibu	18%	17%	-1%
Beefeater	8%	8%	-1%
Kahlua	3%	4%	2%
Havana Club	1%	-2%	-3%
Martell	10%	25%	16%
The Glenlivet	35%	42%	7%
Royal Salute	25%	29%	5%
Mumm	11%	12%	2%
Perrier-Jouët	12%	17%	5%
<b>Top 14</b>	<b>6%</b>	<b>14%</b>	<b>8%</b>

→ 12 marques du Top 14 sont en progression en volume, comme en chiffre d'affaires

→ 8 marques sur 14 enregistrent une croissance interne du chiffre d'affaires à **deux chiffres**

→ 11 marques sur 14 bénéficient d'un effet mix/prix favorable ou neutre

# Top 14 Spiritueux & Champagnes

## Marques « Icônes »



Pernod Ricard  
Créateurs de convivialité

 <p>Volumes = +4% CA = +4%*</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Stabilité des volumes aux Etats-Unis et +6% hors Etats-Unis (+8% hors impact du changement de distributeur en Israël)</li> <li>✓ Croissance de +18%* sur les marchés émergents</li> <li>✓ Principaux moteurs de la croissance* : Duty Free, Brésil, Corée du Sud, Russie, Afrique et Allemagne</li> </ul>
 <p>Volumes = +15% CA = +18%*</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Forte croissance* à deux chiffres dans toutes les régions (hors France à +7%*)</li> <li>✓ Principaux moteurs de la croissance* : Duty Free, Vietnam, Etats-Unis, Russie et Afrique/MO</li> <li>✓ Poursuite de la premiumisation : Chivas 18 ans à +36%* et Chivas 25 ans à +43%*</li> </ul>

\*Croissance interne

# Top 14 Spiritueux & Champagnes

## Marques premium

 <p>Volumes = -2% CA = +3%*</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recul des volumes principalement dû à la France et l'Espagne</li> <li>✓ Croissance* du CA tirée par l'Asie, l'Amérique et l'Europe de l'Est</li> <li>✓ Les qualités supérieures (Ballantine's 15 ans et plus) progressent de +15%* (vs -4%* pour Ballantine's Finest)</li> </ul>
 <p>Volumes = -7% CA = -5%*</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Forte baisse en France (-7%*) en raison d'une météo défavorable et d'un conflit commercial</li> <li>✓ Effet mix/prix de +2%</li> </ul>
 <p>Volumes = +1% CA = -2%*</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Baisse du chiffre d'affaires principalement liée à l'Espagne et à l'Italie avec un effet défavorable sur le mix produits</li> <li>✓ Changement de distributeur au Chili</li> </ul>

# Top 14 Spiritueux & Champagnes

## Marques premium



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

 <p>Volumes = +18% CA = +17%*</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Excellent T1, renforcé par de nombreuses innovations</li> <li>✓ Accélération aux Etats-Unis (+35%*). Développement des Malibu Cocktails et bon démarrage de Malibu Black</li> <li>✓ Lancement de Malibu Cocktails et de Malibu Fresh en France</li> </ul>
 <p>Volumes = +23% CA = +29%*</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Performance exceptionnelle tirée par les Etats-Unis (+53%*) et la Russie (+56%*), grâce à la poursuite d'une consommation très dynamique et à quelques effets techniques</li> <li>✓ Effet mix/prix favorable aux Etats-Unis (+6%)</li> </ul>
 <p>Volumes = +8% CA = +8%*</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poursuite d'une belle performance en Espagne (+3%*), malgré un environnement difficile</li> <li>✓ Bonne progression aux Etats-Unis (+14%*) et en Russie (+30%*)</li> </ul>
 <p>Volumes = +3% CA = +4%*</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Etats-Unis : depletions en retrait, mais shipments à +7%* en anticipation des initiatives commerciales prévues au T2 2011/12</li> <li>✓ Belle performance des « Kahlua Flavors »</li> <li>✓ Repositionnement de la marque en « Rum/Coffee Liqueur »</li> </ul>

\*Croissance interne

# Top 14 Spiritueux & Champagnes

## Marques prestige



Pernod Ricard  
Créateurs de convivialité

 Volumes = +10% CA = +25%*	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Croissance remarquable (+25%*) avec un effet mix / prix toujours très favorable</li> <li>✓ Bonne évolution du mix qualités (XO +32%*, Noblige +25%*)</li> </ul>
 Volumes = +35% CA = +42%*	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fort développement sur son marché-clé (Etats-Unis +50%*) ainsi qu'en Duty Free et dans de nombreux marchés émergents (Inde, Afrique du Sud) et matures (Taiwan, Royaume-Uni, Australie)</li> </ul>
 Volumes = +11% CA = +12%*	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bonne croissance sur son marché principal (France +7%*)</li> <li>✓ Belles performances en Italie, Espagne, Australie, Chine et à Singapour</li> </ul>
 Volumes = +12% CA = +17%*	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rebond confirmé en France. Très fort développement (+36%*) en Asie (Chine et Japon). Recul au RU et aux Etats-Unis</li> <li>✓ Effet prix très favorable sur plusieurs marchés matures</li> </ul>
 Volumes = +25% CA = +29%*	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Très forte croissance en Asie et sur les marchés Duty Free</li> <li>✓ Bonne performance en Amérique Latine et en Afrique/MO sur des bases faibles</li> </ul>

\*Croissance interne



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Vins Premium Prioritaires

**Très bon T1 qui illustre l'efficacité de la stratégie valeur**

**Volumes : +3%**  
**Chiffre d'affaires : +8%\***  
**Part dans le CA du Groupe : 5%**

**JACOB'S CREEK®**

**Volumes -3% CA +2%\***

**BRANCOTT™**  
ESTATE

**Volumes +17% CA +17%\***

**Campo Viejo**

**Volumes +17% CA +20%\***

**GRAFFIGNA**  
CENTENARIO

**Volumes +11% CA +49%\***

**NB : Brancott Estate inclut Stoneleigh au T1 2010/11 et au T1 2011/12**

\*Croissance interne

### Poursuite de la croissance tirée par les whiskies indiens

**Volumes : +12%**

**Chiffre d'affaires : +7%\***

**Part dans le CA du Groupe : 16%**

- ➔ Très fort développement des whiskies indiens (+29%\*), activité stratégique du Groupe, qui pèse désormais 6% du chiffre d'affaires
- ➔ Performance globale pénalisée par le recul de Wyborowa (-21%\*), de 100 Pipers en Thaïlande (-32%\*) et d'Imperial en Corée du Sud (-16%\*)
- ➔ Effet mix/prix défavorable lié à la très forte croissance des whiskies indiens

NB : changement de périmètre avec l'entrée d'Imperial Blue et la sortie de Montilla

## **Principales initiatives marketing & innovations**

---



Pernod Ricard  
*Créateurs de convivialité*

**Innovation produits**  
**Editions limitées**  
**Promotions consommateurs**  
**Sponsoring**  
**Initiatives digitales**  
**Nouvelles campagnes publicitaires**



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

# Innovation produits



## MALIBU

*Premix Malibu lancés au Royaume Uni, Malibu Fresh and Malibu Black*



## JACOB'S CREEK

*Gamme Cool Harvest lancée en Australie*



## MUMM

*Lancement en France de Mumm Brut Sélection*



## ROYAL SALUTE

*Royal Salute Tribute to Honour dévoilé à la presse luxe américaine à New York*



# Editions limitées



**CHIVAS REGAL**  
*Nouvelle boîte luxe  
Chivas Regal 12 créée par  
l'illustrateur new yorkais  
Dan Funderburgh*



**ABSOLUT**  
*Edition ultra-limitée ABSOLUT  
Crystal Pinstripe*



**ABSOLUT**  
*Edition Absolut Illusion*



**MUMM**  
*« Ritual Box by G.H.MUMM »*



**BEEFEATER**  
*London Market*



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Promotions consommateurs « On-Trade »



**MALIBU**

*Concerts « Station Invasion » aux Etats-Unis et en Italie*



**MARTELL**

*Malle Martell au Fouquet's*



**HAVANA CLUB**

*Promotion « Mint Revolution »*



**BEEFEATER**

*« Contemporary Tea Salon » en Argentine et en Colombie*

# Sponsoring



## ROYAL SALUTE

*Sponsor de l'équipe « Polo Foundation » lors de la visite aux Etats-Unis du Duc et de la Duchesse de Cambridge*



## PERRIER-JOUËT

*Champagne officiel du mariage du Prince Albert de Monaco et Mademoiselle Charlene Wittstock*



## JAMESON

*Concours de film « Jameson First Shot » avec Kevin Spacey*



## BALLANTINE'S

*Campagne « Great Minds Leave Great Impressions » lors du Championnat Ballantine's 2011*



## BRANCOTT ESTATE

*Vin officiel de la Coupe du Monde de Rugby 2011*





# Initiatives digitales



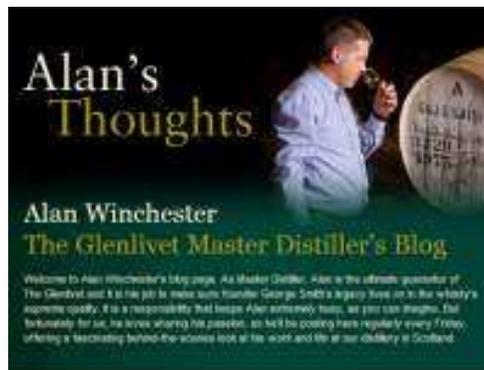
**BALLANTINE'S**  
*Application Interface « Ballantine's Human »*



**BEEFEATER & PLYMOUTH GIN**  
*Nouveau site web « Gin & Tales »*



**ABSOLUT**  
*Application Absolut Blank*



**THE GLENLIVET**  
*30,000 fans sur Facebook*



**MUMM**  
*Nouveau site web international*



**RICARD**  
*Nouveau site web pour la France*



**BRANCOTT ESTATE**  
*« Stay Curious »  
application smartphone*



**MARTELL**  
*Nouveau site web mobile*



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

# Nouvelles campagnes publicitaires



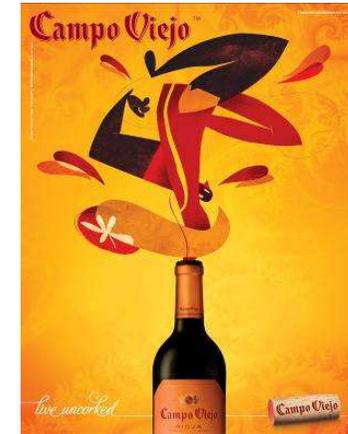
## CHIVAS REGAL

Campagne « Legend Reborn » de Chivas Regal 25 dans « TIME » et « FORTUNE »



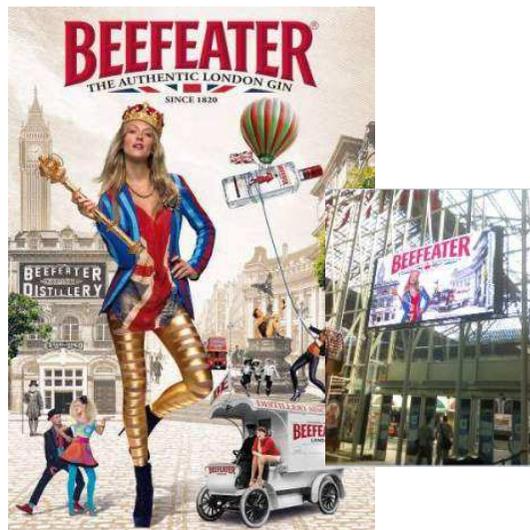
## BALLANTINE'S

Campagne de presse « Ballantine's Finest Transformation »



## CAMPO VIEJO

Nouvelle campagne de presse « Live Uncorked » au Royaume-Uni



## BEEFEATER

Campagne « Forever London - The Queen »



## HAVANA CLUB

Campagne outdoor à Madrid pour Havana Club 7



## Plan de la présentation

- Analyse Globale
- Croissance par région
- Revue du portefeuille / Initiatives marketing
- Conclusion et perspectives

→ Très bon début d'année

→ Poursuite des grandes dynamiques de 2010/11 :

- Forte croissance des marchés émergents\*
- Croissance modérée des marchés matures
- Croissance tirée par le Top 14 avec un effet mix/prix toujours très favorable

→ Notation « Investment Grade » par Moody's et par Standard & Poor's => Décision positive dans l'optique des prochains refinancements

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

\* PNB annuel par habitant < 10 000 USD

# Perspectives et objectifs pour l'ensemble de l'exercice 2011/12

→ Le démarrage de l'exercice confirme la solidité de nos marchés

→ Nous nous inscrivons dans le scénario macro-économique suivant :

- ✓ Croissance soutenue des marchés émergents\*
- ✓ Croissance ralentie des marchés matures

→ Objectifs 2011/12 :

Croissance interne du résultat opérationnel courant proche de 6%

Ratio Dette Nette\*\* / EBITDA\*\* à un niveau proche de 4 au 30 juin 2012

\* PNB annuel par habitant < 10 000 USD

\*\* Convertis aux taux moyens de l'exercice, méthode crédit syndiqué

### → Prochaines communications de Pernod Ricard Holding :

- Assemblée Générale 2010/11 : le mardi 15 novembre 2011
- Conférence téléphonique région Amérique : le jeudi 15 décembre 2011 avec Philippe Dréano
- Chiffre d'affaires et résultats semestriels 2011/12 : le jeudi 16 février 2012
- Conférence téléphonique région Asie : le mardi 20 mars 2012 avec Pierre Coppéré
- Chiffre d'affaires du troisième trimestre : le jeudi 26 avril 2012



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

---

## **Annexes**



## Croissance interne des marques stratégiques

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

# Chiffre d'affaires par région



Pernod Ricard  
Créateurs de convivialité

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

# Détail de l'effet devises



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

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

# Effet périmètre

---



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