



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Chiffre d'affaires au 31 mars 2012

26 avril 2012

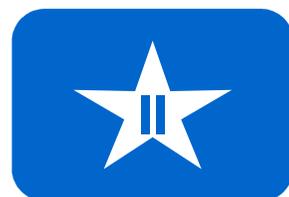


Présentation disponible sur notre site : www.pernod-ricard.com

Messages clés



Poursuite au 3^{ème} trimestre des très bonnes tendances sous-jacentes du 1^{er} semestre



Refinancement désormais achevé



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Table des matières

- Analyse globale
- Croissance par région
- Croissance par marque
- Initiatives marketing et innovation
- Conclusion et perspectives
- Annexes



Chiffres clés au 31 mars 2012

Chiffre d'affaires à fin mars : 6 315 M€ (+7%)
soit une croissance interne de +9%

Top 14

Volumes : +5%
Chiffre d'affaires : +11%⁽¹⁾

Marchés émergents⁽²⁾

Chiffre d'affaires : +17%⁽¹⁾

Marchés matures

Chiffre d'affaires : +3%⁽¹⁾

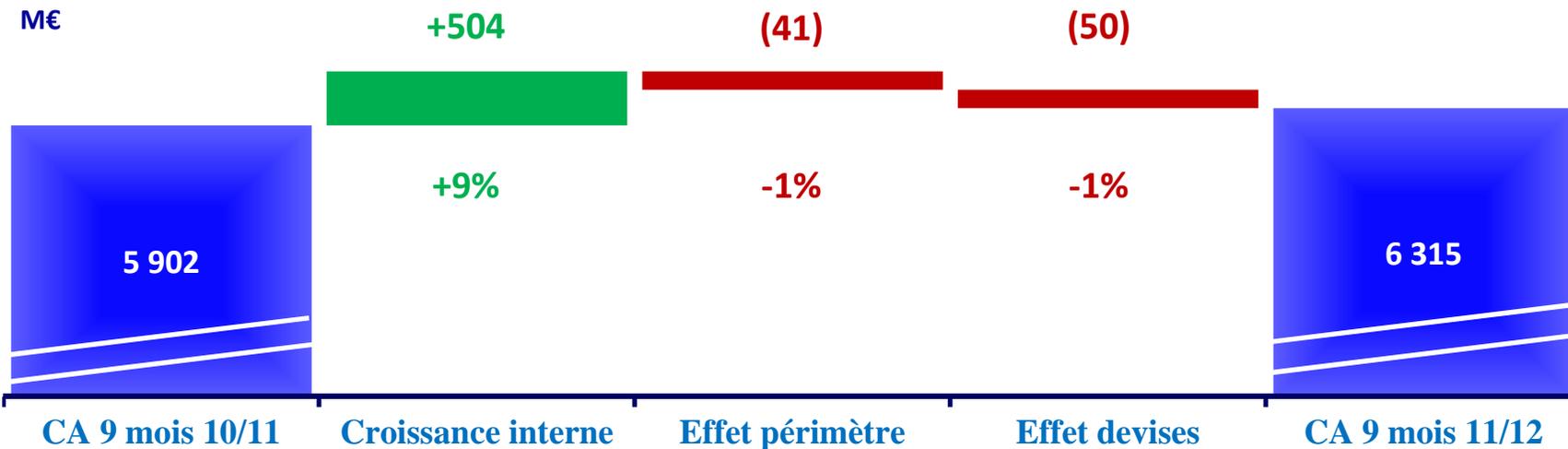
(1) Croissance interne

(2) Liste des marchés émergents disponible en annexe



Variation du chiffre d'affaires (9 mois)

Au 31 mars 2012 (9 mois), chiffre d'affaires : +7%



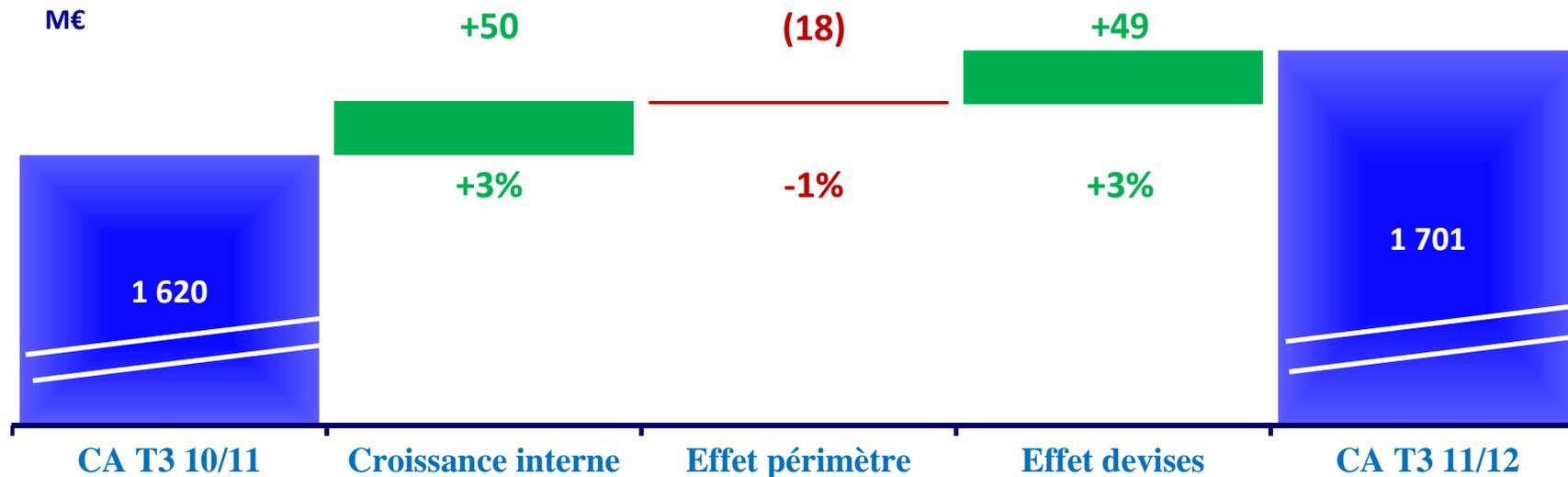
- ➔ Croissance interne : +9% (Spiritueux +9%, Vins +5%), soit +8% hors effet « sur-stockage France »⁽¹⁾ (non encore totalement absorbé à fin mars)
- ➔ Effet périmètre limité (principalement lié à la cession de certaines activités néo-zélandaises en 2010/11 et canadiennes en 2011/12)
- ➔ Effet devises légèrement défavorable, principalement lié à l'INR, à l'USD (taux moyen EUR/USD sur les 9 mois 2011/12 de 1,36 contre 1,34 pour les 9 mois 2010/11) et au MXN

(1) Achats anticipés des distributeurs français à fin décembre 2011 dans la perspective d'une hausse des accises (+14% en moyenne) au 1^{er} janvier 2012.



Variation du chiffre d'affaires (T3)

Au 3^{ème} trimestre 2011/12 (3 mois), chiffre d'affaires : +5%



- Croissance interne : +3% (Spiritueux +3%, Vins +5%)
- Effet périmètre limité
- Effet devises devenu positif suite au renforcement de l'USD et du CNY

Hors effets techniques⁽¹⁾, T3 à +8%⁽²⁾
dans la continuité du S1 2011/12

(1) Hors déstockage France et Nouvel An chinois

(2) Croissance interne



Activité et faits marquants au T3

Poursuite des très bonnes tendances sous-jacentes du 1^{er} semestre

Portefeuille

Poursuite d'une croissance soutenue sur nos marques stratégiques avec une hausse du poids du portefeuille Premium

Tendances par marché

- ✓ Confirmation de la forte croissance⁽¹⁾ sur les marchés émergents⁽²⁾ et d'une croissance⁽¹⁾ modérée sur les marchés matures
- ✓ Croissance très soutenue en Asie mais impactée par le décalage⁽³⁾ du Nouvel An chinois (-20 M€ sur le chiffre d'affaires)
- ✓ Poursuite de la bonne tendance aux Etats-Unis (+5%⁽¹⁾) comme au S1)
- ✓ Bipolarisation marquée de l'Europe avec une croissance toujours soutenue en Europe de l'Est. Légère amélioration en Europe de l'Ouest au T3 liée en partie aux fêtes de Pâques plus précoces
- ✓ Impact sur la France du déstockage des distributeurs (qui se poursuivra sur une partie du T4) et de la baisse de la consommation du marché : -4% depuis janvier 2012

(1) Croissance interne

(2) Liste des marchés émergents disponible en annexe

(3) 23-25 janvier 2012 vs 3-5 février 2011



Activité et faits marquants au T3 2011/12

Achèvement du refinancement

→ Succès de l'émission obligataire du 12 janvier 2012 pour 2,5 milliards d'USD

→ Refinancement bancaire signé le 25 avril :

- mise en place d'une ligne de crédit « revolving » multi-devises pour l'équivalent de 2,5 milliards d'EUR (tirés et réserve)
- durée: 5 ans (nouvelle maturité avril 2017 vs. juillet 2013 avant refinancement)
- conditions attractives : pour un tirage entre 1/3 et 2/3, spread de 135pb sur la partie EUR et 175pb sur la partie USD
- marges améliorées de 15pb après juin 2012 en cas de ratio Dette Nette⁽¹⁾/EBITDA⁽¹⁾ < 4

→ Maturité moyenne de la dette substantiellement allongée (> 7 ans)



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Table des matières

- Analyse globale
- Croissance par région
- Croissance par marque
- Initiatives marketing et innovation
- Conclusion et perspectives
- Annexes



Croissance interne du CA par région (9 mois)

Croissance dans toutes les régions

	FY 2010/11 ⁽¹⁾	9 mois 2011/12 ⁽¹⁾
ASIE-RDM	+15%	+16%
AMERIQUE	+5%	+5%
EUROPE (HORS FRANCE)	0%	+3%
FRANCE	+4%	+8%
MONDE	+7%	+9%

- **Asie-RdM** : Dynamisme toujours très soutenu
- **Amérique** : Croissance tirée par les marques Premium⁽²⁾
- **Europe** : Accélération à l'Est et légère baisse à l'Ouest
- **France** : Impact positif du sur-stockage du T2 2011/12 non totalement résorbé à fin mars

ASIE – RESTE DU MONDE

Dynamisme toujours très soutenu

Analyse par catégorie

M€	9 mois 2010/11	9 mois 2011/12	Δ	Δ Interne
CHIFFRES D'AFFAIRES	2 156	2 474	+15%	+16%

- Martell (+26%⁽¹⁾) : toujours le principal moteur de la croissance. Seuil de 1 million de caisses⁽²⁾ dépassé en Chine
- Scotch whiskies du Top 14 (+14%⁽¹⁾) : croissance volumes et premiumisation (+4%⁽¹⁾ d'effet mix-prix)
- Whiskies indiens (+25%⁽¹⁾) : toujours dynamiques grâce à un effet prix renforcé et à la premiumisation (lancement de Royal Stag Barrel Select et de Blender's Pride Reserve Collection)
- Autres relais de croissance en Asie : les vins (principalement Jacob's Creek : +9%⁽¹⁾), le champagne et Absolut
- 100 Pipers (+4%⁽¹⁾) : achats anticipés (hausse de prix en avril)
- Imperial : difficultés persistantes (Corée du Sud)

ASIE – RESTE DU MONDE

Dynamisme toujours très soutenu

Analyse par marché

→ Chine

- Croissance très dynamique (+22%⁽¹⁾) tirée par Martell, les Scotch whiskies, le champagne et Jacob's Creek
- Tendence sous-jacente au T3 dans la continuité du S1

→ Inde : whiskies locaux (+25%⁽¹⁾) ; Top 14 (+25%⁽¹⁾) tiré par Absolut, The Glenlivet et Chivas

→ Autres marchés émergents en plein essor : Vietnam⁽²⁾ en accélération, Afrique/Moyen-Orient (+13%⁽¹⁾)

→ Taiwan : forte croissance (+18%⁽¹⁾), 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 dynamique (+20%⁽¹⁾), tirée par la premiumisation
- Corée du Sud :
 - -5%⁽¹⁾ principalement en raison d'Imperial (-10%⁽¹⁾) dans un marché déprimé (baisse du on-trade traditionnel). Forte progression d'Absolut (+42%⁽¹⁾)
 - Effet technique défavorable au T3 : modification de la réglementation du marché relative à la facturation
- Thaïlande : marché restant difficile mais fort dynamisme d'Absolut (+29%⁽¹⁾)
- Japon (+8%⁽¹⁾) : croissance tirée par Perrier-Jouët (+12%⁽¹⁾) et Café de Paris (+24%⁽¹⁾)
- Australie : bonne performance du Top 14 (+8%⁽¹⁾) et des Vins Premium Prioritaires (+8%⁽¹⁾)

AMERIQUE

Croissance tirée par les marques Premium

Analyse par catégorie

M€	9 mois 2010/11	9 mois 2011/12	Δ	Δ interne
CHIFFRES D'AFFAIRES	1 564	1 589	+2%	+5%

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

AMERIQUE

Croissance tirée par les marques Premium

Analyse par marché : Etats-Unis

- Solide croissance interne du chiffre d'affaires (+5%). Top 14 à +5%⁽¹⁾ dont effet mix-prix de +2%⁽¹⁾. T3 dans la continuité du S1
- Légère baisse d'Absolut (-1%⁽¹⁾) dans un marché de la vodka très concurrentiel. Nombreuses initiatives déjà lancées ou prévues au S2 2011/12
- Jameson (+23%⁽¹⁾) : toujours le principal moteur de la croissance
- Accélération de la croissance de Malibu (+9%⁽¹⁾ vs +5%⁽¹⁾ au S1 2011/12) tirée par l'innovation (Malibu Cocktails, Malibu Black, lancement de Malibu Red au T3 2011/12)
- Perrier-Jouët (+33%⁽¹⁾) : troisième contributeur au sein du Top 14 grâce notamment à un effet mix très favorable
- Poursuite de la forte croissance de The Glenlivet (+9%⁽¹⁾) avec une hausse plus importante des qualités supérieures (18 ans : +31%⁽¹⁾)
- Kahlúa (-4%⁽¹⁾) : retour à la croissance au T3

AMERIQUE

Croissance tirée par les marques Premium

Analyse par marché : autres marchés

→ Brésil :

- Forte croissance (+11%⁽¹⁾) tirée par le Top 14 (+30%⁽¹⁾) essentiellement Absolut et les Scotch whiskies
- Bonne performance de Passport (+23%⁽¹⁾) et d'Orloff (+12%⁽¹⁾)

→ Mexique :

- Baisse du chiffre d'affaires (-13%⁽¹⁾)
- Poursuite de la mise en œuvre du nouveau modèle : refonte de la politique commerciale au service de la stratégie valeur

→ Canada : croissance soutenue (+7%⁽¹⁾) avec une progression⁽¹⁾ à deux chiffres de Jameson et de Malibu. Forte croissance⁽¹⁾ des vins

→ Bonne performance dans la plupart des autres marchés : Argentine, pays andins, Venezuela, Travel Retail (malgré un recul technique au T3: hausse des prix)

EUROPE (HORS FRANCE)

Accélération à l'Est et légère baisse à l'Ouest

Analyse par catégorie

M€	9 mois 2010/11	9 mois 2011/12	Δ	Δ interne
CHIFFRES D'AFFAIRES	1 633	1 656	+1%	+3%

- Top 14 : principal moteur de la croissance (+5%⁽¹⁾), tirée par Jameson, Chivas, Absolut, Beefeater et The Glenlivet. Recul de Ballantine's en Espagne et de Havana Club en Italie
- Vins Premium Prioritaires : légère baisse (-2%⁽¹⁾) principalement due à Jacob's Creek au Royaume-Uni (stratégie valeur)
- Marques clés locales (+8%⁽¹⁾) : bonne performance d'ArArAt, d'Olmeca (en Russie), de Seagram's Gin (en Espagne) et de Becherovka

EUROPE (HORS FRANCE)

Accélération à l'Est et légère baisse à l'Ouest



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Analyse par marché

- Europe de l'Est : accélération de la croissance (+19%⁽¹⁾, +30%⁽¹⁾ au T3)
 - Russie : principal marché contributeur à la croissance (+29%⁽¹⁾, Top 14 : +33%⁽¹⁾) tirée par Jameson, Chivas, ArArAt, Olmeca et Ballantine's
Lancement de Passport au T3 2011/12 pour cibler la classe moyenne
 - Ukraine (+26%⁽¹⁾) : croissance tirée par Jameson, Chivas, ArArAt, Becherovka et Ballantine's
 - Pologne (-4%⁽¹⁾) : forte croissance des marques importées (Top 14 : +9%⁽¹⁾), notamment Ballantine's (+22%⁽¹⁾). Marques locales en baisse en raison des vodkas locales mais la tendance s'améliore au T3
- Europe de l'Ouest : légère baisse (-1%⁽¹⁾) mais T3 positif⁽¹⁾ en partie favorisé par des fêtes de Pâques plus précoces
 - Recul principalement imputable à l'Espagne (-5%⁽¹⁾, en ligne avec la tendance du S1 2011/12), au Royaume-Uni (-4%⁽¹⁾) et à l'Italie (-12%⁽¹⁾, contrôle strict des stocks par les distributeurs)
 - Bonne performance de l'Allemagne (+8%⁽¹⁾) en partie favorisée par des hausses de prix en avril

Analyse par catégorie

M€	9 mois 2010/11	9 mois 2011/12	Δ	Δ Interne
CHIFFRES D'AFFAIRES	549	595	+8%	+8%

- Effet technique défavorable sur le chiffre d'affaires du T3 2011/12 (-42%⁽¹⁾) lié au renversement d'un peu plus de la moitié du « sur-stockage » du S1 2011/12

M€	Rappel sur- stockage S1	Déstockage au T3	Déstockage estimé pour le T4
Impact sur le CA	98	(50)	(48)

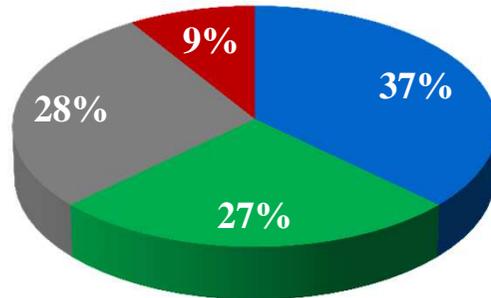
- Marché des spiritueux en baisse (-4%) depuis le 1^{er} janvier (suite à la hausse des droits de +14%) avec une catégorie Anis encore plus significativement impactée (-8%)
- Impact négatif sur le ROC toujours estimé à environ (25)M€ pour l'année calendaire 2012



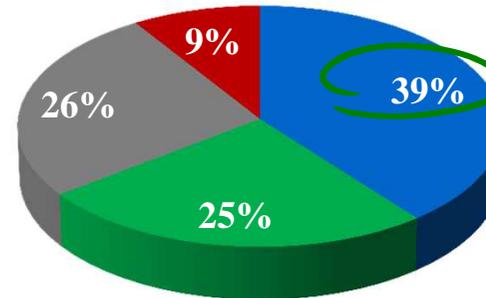
Répartition du chiffre d'affaires par zone

Renforcement du poids de l'Asie-RdM et des marchés émergents

9 mois 2010/11 ⁽¹⁾

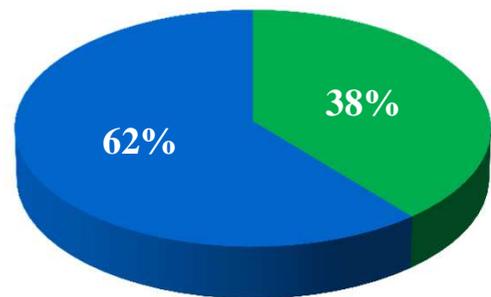


9 mois 2011/12 ⁽¹⁾

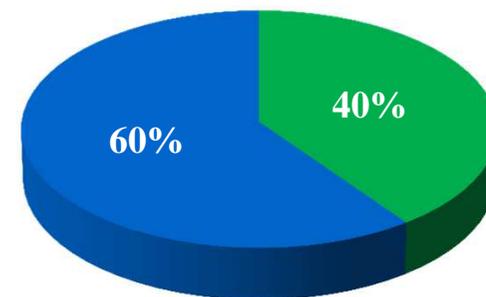


■ Asie-RdM ■ Amérique ■ Europe (hors France) ■ France

9 mois 2010/11



9 mois 2011/12



■ Marchés émergents⁽²⁾ ■ Marchés matures

Marchés émergents :
77% de la croissance
interne du chiffre
d'affaires du Groupe

(1) Les données ci-dessus n'égalent pas 100% en raison de l'arrondi

(2) Liste des marchés émergents disponible en annexe



Table des matières

- Analyse globale
- Croissance par région
- Croissance par marque
- Initiatives marketing et innovation
- Conclusion et perspectives
- Annexes



Croissance interne du CA par catégorie

Croissance tirée par le Top 14

Tendance 9 mois vs. 12 mois l'an dernier	% du CA total	FY 2010/11 ⁽¹⁾	9 mois 2011/12 ⁽¹⁾
TOP 14 SPIRITUEUX & CHAMPAGNES	61%	+10%	+11%
VINS PREMIUM PRIORITAIRES	5%	0%	+4%
18 MARQUES CLES LOCALES	17%	+3%	+10%
AUTRES	17%	+1%	+2%
TOTAL	100%	+7%	+9%

→ Mix de croissance très positif

→ Les marques Premium⁽²⁾ représentent 73% du chiffre d'affaires au 31 mars 2012

(1) Croissance interne

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

Revue du portefeuille

CHIVAS

Top 14

ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA

Spiritueux & Champagnes



Volumes : +5%

Chiffre d'affaires : +11%⁽¹⁾

Part dans le CA du Groupe : 61%



(1) Croissance interne



Top 14 Spiritueux & Champagnes

Forte progression du Top 14 avec un effet mix-prix important pour les 9 mois 2011/12

TOP 14 ⁽²⁾	Croissance du CA ⁽¹⁾	Dont volumes	Dont mix-prix ⁽¹⁾
ABSOLUT	4%	3%	1%
CHIVAS REGAL	12%	8%	4%
BALLANTINE'S	1%	0%	1%
RICARD	11%	9%	2%
JAMESON	17%	13%	4%
MALIBU	7%	8%	-2%
BEEFEATER	4%	4%	0%
KAHLUA	-1%	-1%	0%
HAVANA CLUB	0%	-1%	2%
MARTELL	23%	8%	15%
THE GLENLIVET	18%	13%	5%
ROYAL SALUTE	24%	21%	3%
MUMM	8%	6%	2%
PERRIER JOUET	21%	14%	7%
TOP 14	11%	5%	6%

- 7 marques enregistrent une croissance⁽¹⁾ à deux chiffres du chiffre d'affaires
- Croissance⁽¹⁾ très dynamique de Martell et des whiskies
- Effet mix-prix représentant plus de la moitié de la croissance



Top 14 Spiritueux & Champagne

Marques Icônes

ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA

+4%⁽¹⁾

- ✓ Croissance des volumes +3% (chiffre d'affaires +4%⁽¹⁾) répartie sur toutes les zones
- ✓ Etats-Unis : légère baisse d'Absolut (-1%⁽¹⁾) dans une catégorie très concurrentielle. Lancements d'Absolut Gräpevine et Absolut Miami et nouvelle campagne Absolut Greyhound au T3
- ✓ Forte croissance⁽¹⁾ au Brésil, en Afrique/Moyen-Orient, en Allemagne, en Corée du Sud, en Russie et en Thaïlande
- ✓ Impact négatif lié au changement de distributeur en Israël et au changement de modèle au Mexique
- ✓ Nombreuses innovations en cours et à venir

CHIVAS

+12%⁽¹⁾

- ✓ Croissance tirée par l'Asie-RdM (+17%⁽¹⁾)
- ✓ Forte croissance dans le Travel Retail (+14%⁽¹⁾)
- ✓ Poursuite de la premiumisation : Chivas 18 ans (+29%⁽¹⁾) et 25 ans (+24%⁽¹⁾)



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Top 14 Spiritueux & Champagne

Marques Premium



+1%⁽¹⁾

- ✓ Fort développement en Europe de l'Est : Russie (+51%⁽¹⁾), Pologne (+22%⁽¹⁾) et Ukraine (+49%⁽¹⁾)
- ✓ Bonne performance en Amérique Latine
- ✓ Net recul en Espagne dans une catégorie Scotch très difficile



+11%⁽¹⁾

- ✓ Forte croissance en France (+14%⁽¹⁾) liée au « sur-stockage » du S1 2011/12



0%⁽¹⁾

- ✓ Volumes en Espagne, Italie et Cuba toujours en baisse
Lancement de Ritual au T3 en Espagne pour saisir le potentiel dans le rhum brun
- ✓ Poursuite d'une forte croissance grâce à l'Allemagne (+11%⁽¹⁾) ; Nielsen à +14%) qui reste le premier marché de la marque en valeur
- ✓ Fort développement en France (+20%⁽¹⁾) ; Nielsen à +23%) et en Russie (+26%⁽¹⁾)



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Top 14 Spiritueux & Champagne

Marques Premium



+7%⁽¹⁾

- ✓ 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 (+9%⁽¹⁾) et amélioration de la performance en Europe de l'Ouest (+4%⁽¹⁾)



+17%⁽¹⁾

- ✓ Performance remarquable tirée par les Etats-Unis (+23%⁽¹⁾) et la Russie (+49%⁽¹⁾) : 2^{ème} marché de la marque)
- ✓ Retour à la croissance en Afrique du Sud (+5%⁽¹⁾) au T3)



+4%⁽¹⁾

- ✓ Croissance remarquable en Europe (+5%⁽¹⁾), grâce à l'excellente performance de l'Espagne (+3%⁽¹⁾, succès de la plateforme *Forever London*)
- ✓ Développement rapide en Russie (+17%⁽¹⁾) et en Afrique/Moyen Orient (+16%⁽¹⁾)



-1%⁽¹⁾

- ✓ Résultats encourageants du nouveau positionnement de la marque (liqueur de café & rhum)
- ✓ Nombreuses innovations à venir



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Top 14 Spiritueux & Champagne

Marques Prestige



+23%⁽¹⁾

- ✓ Croissance remarquable (+23%⁽¹⁾) grâce notamment à un effet mix-prix très favorable (+15%⁽¹⁾), avec un très bon mix qualités (XO +33%⁽¹⁾, Noblige +27%⁽¹⁾)
- ✓ Croissance tirée par l'Asie



+18%⁽¹⁾

- ✓ Fort développement sur les marchés-clé (Etats-Unis +9%⁽¹⁾, Taïwan +38%⁽¹⁾)
- ✓ Effet mix-prix très favorable (+5%⁽¹⁾)
- ✓ Forte croissance en Asie



+8%⁽¹⁾

- ✓ Croissance en France⁽²⁾ (+4%⁽¹⁾), premier marché de la marque
- ✓ Bonne performance en Espagne (+7%⁽¹⁾) et en Italie (+1%⁽¹⁾)
- ✓ Accélération en Chine (+68%⁽¹⁾), poursuite de la croissance aux Etats-Unis (+17%⁽¹⁾)



+21%⁽¹⁾

- ✓ Performance remarquable de la marque sur ses 3 marchés principaux : Etats-Unis (+33%⁽¹⁾), Japon (+12%⁽¹⁾) et France⁽²⁾ (+20%⁽¹⁾)
- ✓ Fort développement en Chine (CA x2⁽¹⁾)



+24%⁽¹⁾

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

(1) Croissance interne

(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



JACOB'S CREEK®

Volumes -2% CA +1%⁽¹⁾



BRANCOTT™
ESTATE

Volumes +5% CA +4%⁽¹⁾

Volumes : +1%
Chiffre d'affaires : +4%⁽¹⁾

Part dans le CA du Groupe : 5%



Campo Viejo

Volumes +10% CA +13%⁽¹⁾



GRAFFIGNA
CENTENARIO

Volumes -4% CA +22%⁽¹⁾



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

18 marques clés locales

Accélération significative de la croissance interne (+10%⁽¹⁾ vs +3%⁽¹⁾ pour le FY 2010/11)

Volumes : +10%
Chiffre d'affaires : +10%⁽¹⁾

Part dans le CA du Groupe : 17%



- Poursuite du dynamisme des whiskies indiens (+25%⁽¹⁾), 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 (+17%⁽¹⁾) : marque ciblant la classe moyenne émergente. Forte croissance au Brésil et au Mexique. Lancement en Russie
- Bonne performance d'ArArAt (+28%⁽¹⁾), d'Olmeca (+19%⁽¹⁾) et de Something Special (+11%⁽¹⁾)



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

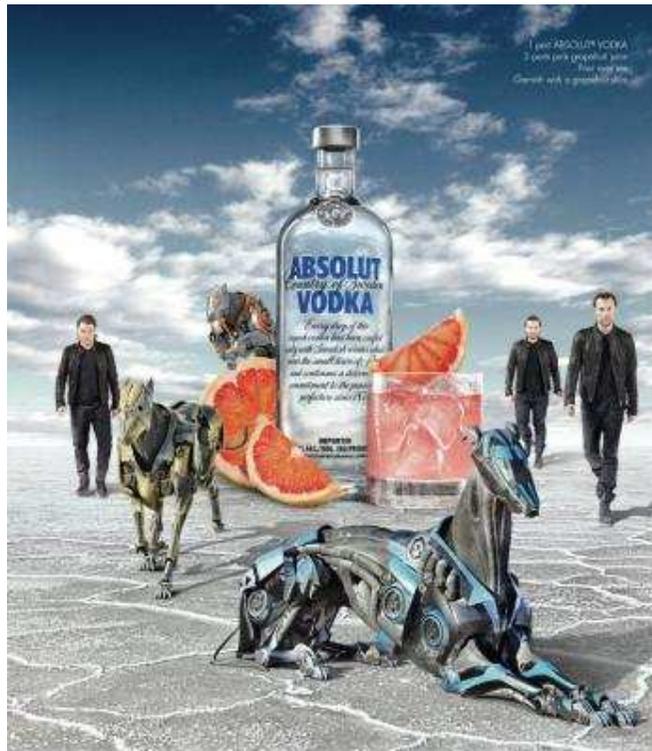
Table des matières

- Analyse globale
- Croissance par région
- Croissance par marque
- Initiatives marketing et innovation
- Conclusion et perspectives
- Annexes



Absolut Greyhound

Launched in US



**Bold & creative film
directed at key advocates for the brand**

**Collaboration with Swedish House Mafia to
create a multidimensional experience
inspired by the classic Greyhound cocktail**

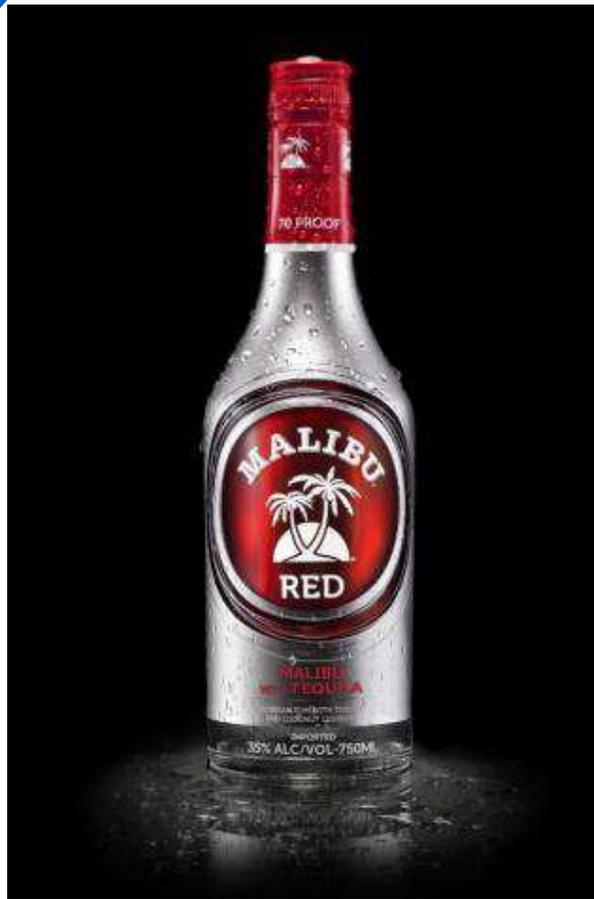


ABSOLUT GREYHOUND
Cocktails Perfected
A DRINK WITH NEW MUSIC BY SWEDISH HOUSE MAFIA

More than 10
million views

Malibu Red

Launch party in New York City on March 21st



**A game-changing innovation
developed and promoted
in partnership with R&B star Ne-Yo**



Innovation in Luxury

Martell Cordon Bleu 100



Ltd edition for the 100-year anniversary of the product
Presented in Monaco in the presence of Prince Albert II
RSP € 350

Martell Millésime 1968



Exclus. launch in Duty Free
RSP € 600

Martell Chanteloup Perspective



New product development
RSP € 250

Royal Salute Diamond Jubilee

Launched in 20 markets

RSP USD 164



Ballantine's 40YO

Launched in Korea
limited to 100 bottles / year

RSP USD 7.000





Digital initiatives

Our brands are up to date with the latest technologies to reinforce the proximity with their consumers

Chivas Regal



Facebook page
Use of the latest technologies around communities



Aroma of Tokyo
On-Trade promo capitalising on geo-localisation embedded in Foursquare, Google Maps,... to engage and reward consumers

Ballantine's



New Website
Launched on Feb. 16th

Jameson



Jameson Empire Done in 60 Seconds
Launch of a dedicated YouTube channel in conjunction with Empire magazine

G.H. Mumm



Champagne Protocoles de G.H. Mumm
A playful guide to become a gentleman of champagne.
Released on internet and as an App for iPhone

A modern brand... yet true to its roots

New Website



Mobile version of Ricard.com
for iPhone and Android

New POS



Inspired by the new
Ricard bottle

New advertising campaign

1932. Création de la recette unique Ricard.
1934. La recette de Ricard se change pour...
1936. C'est Ricard, un apéritif qui se change la recette...
1945. Changez un a semi l'able de changer la recette de Ricard...
1978. La recette de Ricard se change pour...
1983. Des nouveaux apéritifs ont changé la recette de Ricard...
1992. La recette de Ricard se change à nouveau...
2004. Ricard, 70 ans...
2012. Ricard à 80 ans. Une fois encore, changez la recette.

1932. Création de la recette unique Ricard.
1934. De décide de se pas changer la recette...
1936. Le de la se est l'histoire...
1945. La recette de se se change est l'histoire pour 12 ans...
1978. La recette de Ricard se change pour...
1983. A la suite d'une longue histoire et d'un idéal persistant, il est décidé de se en se...
1992. Ricard...
2004. Ricard, 70 ans...
2012. Ricard à 80 ans. Une fois encore, changez la recette.

1932. Histoire de la recette unique Ricard.
1933.
1934.
1936.
1945.
1978.
1983.
1992.
2004.
2012. Histoire de la recette unique Ricard.

1932. Création de la recette unique Ricard.
1934. Il est décidé de se...
1936. / New...
1978. La recette de Ricard se change pour...
2012. Histoire de la recette unique Ricard.

Celebrating the 80th anniversary of the brand

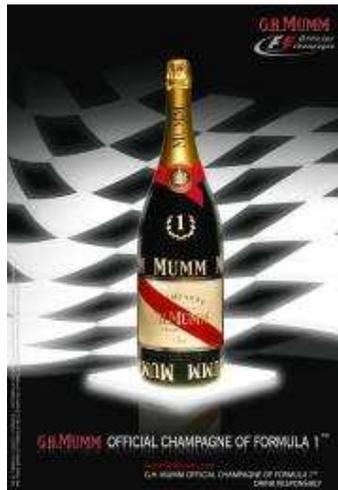


Events & Sponsorships

Relevant sponsorships enhancing the main attributes of our brands

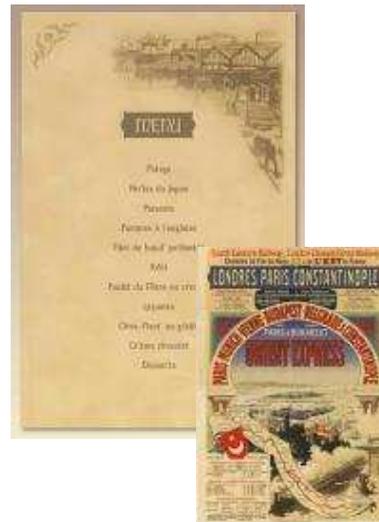
G.H. Mumm

Formula One



Renewal of the international contract as the Official Champagne of the Formula One Championship

“Menus de légende”



Ten top French chefs celebrate the historical link between G.H.MUMM and gastronomy through the reinterpretation of menus served on board Concorde, Orient-Express...

More than 2 billion television viewers over the course of a season.

Perrier Jouët

Women In Film



Fifth Annual Pre-Oscar Female Nominee Party with Academy Award® winning actress Gwyneth Paltrow



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Events & Sponsorships

Relevant sponsorships enhancing the main attributes of our brands

Ballantine's Championship

True character leaves
a lasting impression



Campaign promoting one of Asia's most prestigious golfing events (starting 26 April in Blackstone Golf Club in Icheon, Korea)

Royal Salute World Polo

Sentebale Royal Salute
Polo Cup



Staged in Brazil in support of Prince Harry's Sentebale charity

Over 10 news broadcasts syndicated globally including BBC, CNN, SKY and ABC

Chivas Regal 25YO

in Davos for the
World Economic Forum



High-profile partnership with TIME and Fortune magazines as the official drinks sponsor of the World Economic Forum's TIME Networking Event in Davos



Events & Sponsorships

Relevant sponsorships enhancing the main attributes of our brands

Jameson

Jameson Empire Awards



This year Jameson hosted 40 international media at the 2012 Jameson Empire Awards. The ceremony also welcomed a host of well known celebrities including Danny DeVito and Michael Fassbender

Independent Spirit Awards



In addition to sponsoring the Independent Spirit Awards ceremony Jameson also supports the 'Find Your Audience' award, a bursary for indie film talent to get wider distribution for their films



On-trade events

Best in class launch parties and consumer promotions

Jameson J-Zone

celebrates St Patrick's Day



Jameson took over a popular street in Prague and transformed it into a bustling Dublin street on St Patrick's Day

Absolut Rio launch party



Launched in January 2012 in Brazil, Absolut Rio is a new limited edition with Orange, Mango and Passion Fruit flavour in collaboration with Oskar Metsavaht

Beefeater London sessions

in Madrid & Moscow



The best of London's eclectic music scene brought to both capitals (and key gin markets) with a series of intimate performances from London's best and upcoming artists



Other New Products & Limited Editions

Ballantine's

Golf Limited Edition



Ballantine's also launched the Golf Limited Edition pack for its 17 and 21 Year Old blends in Asian domestic and travel retail channels. The pack reinforces the brand's strong association with world-class golf and the Ballantine's Championship

The Glenlivet

Single Cask Edition



Collection of exceptional limited edition hand-selected whiskies launched to appeal to malt connoisseurs and the 100,000 "Guardians of the Glenlivet"

The Glenlivet Excellence



Rolled out in 4 emerging Asian malt markets of new 12 YO product, seeding The Glenlivet into emerging single malt markets in Asia and providing confident price point at the range entry level (USD50)

Ritual

By Havana Club



A new proposition by Havana Club to succeed in the big and profitable Spanish premium dark rum market



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Table des matières

- Analyse globale
- Croissance par région
- Croissance par marque
- Initiatives marketing et innovation
- Conclusion et perspectives
- Annexes



Conclusion

Très bonne performance à fin mars

→ Poursuite au T3 des tendances sous-jacentes très favorables du S1:

- Premiumisation
- Fort dynamisme des marchés émergents
- Confirmation de la reprise aux Etats-Unis
- Situation contrastée en Europe : excellentes performances à l'Est et légère baisse en Europe Occidentale

→ Consommation déprimée en France suite à la hausse des droits (marché à -4% au T3)

→ Hors effets techniques (déstockage France et Nouvel An chinois), croissance au T3 égale à +8%⁽¹⁾ dans la continuité du S1

→ Refinancement désormais achevé

ROC

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

Endettement

**Dette Nette⁽¹⁾ / EBITDA⁽¹⁾
proche de 3,9 au 30 juin
2012**

Prochaines communications

DATE	EVENEMENT	INTERVENANT
Lundi 25 juin 2012	Conférence téléphonique Europe	Laurent Lacassagne
Jeudi 30 août 2012	Résultats annuels 2011/12	Pierre Pringuet / Gilles Bogaert



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Table des matières

- Analyse globale
- Croissance par région
- Croissance par marque
- Initiatives marketing et innovation
- Conclusion et perspectives
- Annexes

Marchés émergents

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

	Croissance interne du chiffre d'affaires	Dont volumes	Dont mix-prix
Absolut	4%	3%	1%
Chivas Regal	12%	8%	4%
Ballantine's	1%	0%	1%
Ricard	11%	9%	2%
Jameson	17%	13%	4%
Malibu	7%	8%	-2%
Beefeater	4%	4%	0%
Kahlua	-1%	-1%	0%
Havana Club	0%	-1%	2%
Martell	23%	8%	15%
The Glenlivet	18%	13%	5%
Royal Salute	24%	21%	3%
Mumm	8%	6%	2%
Perrier-Jouët	21%	14%	7%
Top 14	11%	5%	6%



Chiffre d'affaires par zone

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%
Monde	4 282 100,0%	4 614 100,0%	332 8%	454 11%	(23) -1%	(99) -2%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 3 2010/11	Trimestre 3 2011/12	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
France	133 8,2%	78 4,6%	(56) -42%	(56) -42%	(0) 0%	0 0%
Europe hors France	399 24,6%	424 25,0%	26 6%	30 7%	(4) -1%	(0) 0%
Amériques	413 25,5%	423 24,9%	10 2%	6 1%	(14) -3%	19 5%
Asie / Reste du Monde	675 41,6%	776 45,6%	101 15%	70 10%	0 0%	31 5%
Monde	1 620 100,0%	1 701 100,0%	81 5%	50 3%	(18) -1%	49 3%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Cumul 9 mois 2010/11	Cumul 9 mois 2011/12	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
France	549 9,3%	595 9,4%	46 8%	46 8%	(0) 0%	0 0%
Europe hors France	1 633 27,7%	1 656 26,2%	23 1%	50 3%	(13) -1%	(14) -1%
Amériques	1 564 26,5%	1 589 25,2%	25 2%	75 5%	(17) -1%	(33) -2%
Asie / Reste du Monde	2 156 36,5%	2 474 39,2%	319 15%	332 16%	(11) 0%	(3) 0%
Monde	5 902 100,0%	6 315 100,0%	413 7%	504 9%	(41) -1%	(50) -1%

Effet devises

Effet devises à fin mars 2011/12 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires
		2010/11	2011/12	%	
Roupie indienne	INR	60,94	66,36	8,9%	(33)
Dollar américain	USD	1,34	1,36	1,4%	(18)
Peso mexicain	MXN	16,62	17,59	5,9%	(8)
Peso argentin	ARS	5,32	5,77	8,4%	(6)
Rand sud-africain	ZAR	9,48	10,39	9,6%	(6)
Lire turque	TRL	2,03	2,43	19,3%	(5)
Zloty polonais	PLN	3,97	4,27	7,4%	(5)
Real brésilien	BRL	2,28	2,35	3,0%	(4)
Livre sterling	GBP	0,85	0,86	0,9%	(3)
Rouble russe	RUB	40,42	40,93	1,3%	(2)
Dollar de Hong Kong	HKD	10,41	10,56	1,4%	(1)
Franc suisse	CHF	1,31	1,20	-8,6%	3
Dollar néo-zélandais	NZD	1,80	1,68	-6,7%	5
Yen japonais	JPY	111,78	106,00	-5,2%	5
Dollar australien	AUD	1,39	1,31	-5,9%	11
Yuan chinois	CNY	8,93	8,63	-3,3%	24
Ecart de conversion / couvertures de change					
Autres devises					(9)
Total					(50)

Effet périmètre à fin mars 2011/12 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires
Actifs néo-zélandais	(12)
Actifs canadiens	(10)
Autres	(19)
Total effet périmètre	(41)



Emissions obligataires

Devise	Nominal	Coupon	Date d'émission	Date d'échéance
Euro	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%	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
GBP	250 M£	6,625%	12/06/2002	12/06/2014