



## Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2010/11 : 1 879 M€ (+14%)

- ⇒ Très bon 1<sup>er</sup> trimestre 2010/11 avec une croissance interne de +10%
- ⇒ Objectifs : • Croissance interne du Résultat Opérationnel Courant 2010/11 proche de +6%
  - Ratio Dette Nette / EBITDA<sup>(1)</sup> au 30/06/2012 proche de 4

### Communiqué - Paris, 21 octobre 2010

Le chiffre d'affaires consolidé (hors droits et taxes) de Pernod Ricard au 1<sup>er</sup> trimestre 2010/11 (1<sup>er</sup> juillet - 30 septembre 2010) s'élève à **1 879 M€** contre 1 646 M€ au 1<sup>er</sup> trimestre 2009/10, soit une progression de +14%. Cette évolution résulte :

- d'une **croissance interne de +10%**, tirée par les 14 marques stratégiques (+17%<sup>(2)</sup>) et les nouvelles économies<sup>(3)</sup> (+20%<sup>(2)</sup>). Cette performance est accentuée par quelques éléments techniques globalement favorables.
- d'un effet devises de +7%,
- d'un effet périmètre de -2%, essentiellement lié aux cessions d'actifs nordiques et espagnols.

Les marques Premium<sup>(4)</sup> représentent **73% du chiffre d'affaires** au 1<sup>er</sup> trimestre 2010/11 contre 70% au 1<sup>er</sup> trimestre 2009/10.

◆ **Les 14 marques stratégiques de Spiritueux et Champagne (Top 14)** (60% du chiffre d'affaires du Groupe) enregistrent une croissance des volumes de +10% pour une croissance interne du chiffre d'affaires de +17%, montrant un effet mix/prix très favorable. Dans ce contexte,

- Neuf des quatorze marques bénéficient d'une croissance interne du chiffre d'affaires à deux chiffres : Martell (+45%<sup>(2)</sup>), Royal Salute (+37%<sup>(2)</sup>), Perrier-Jouët (+36%<sup>(2)</sup>), Jameson (+27%<sup>(2)</sup>), Ballantine's (+16%<sup>(2)</sup>), Chivas Regal (+14%<sup>(2)</sup>), The Glenlivet (+14%<sup>(2)</sup>), Mumm (13%<sup>(2)</sup>) et Havana Club (+11%<sup>(2)</sup>).
- ABSOLUT (+7%<sup>(2)</sup>) poursuit le rebond entamé au second semestre 2009/10 : nette amélioration aux Etats-Unis et très fortes croissances en Allemagne, Brésil, Canada, France, Royaume-Uni et Europe de l'Est.
- Chivas Regal (+14%<sup>(2)</sup>) : progression à deux chiffres en Asie, en Amérique Latine et en Duty Free. La marque progresse légèrement en Europe malgré une baisse sensible des volumes en Grèce compensée par le dynamisme de la Russie.

◆ **Les 4 marques de Vins Premium Prioritaires** (5% du chiffre d'affaires du Groupe) affichent une croissance interne des volumes et du chiffre d'affaires de +5%.

- Après deux années de recul, la croissance du chiffre d'affaires de Jacob's Creek (+4%<sup>(2)</sup>) est tirée par les Etats-Unis, le Canada et la Chine qui compensent le Royaume-Uni et l'Australie (maintien de la stratégie valeur).
- Les chiffres d'affaires de Graffigna, Campo Viejo et Brancott Estate progressent respectivement de +22%<sup>(2)</sup>, +11%<sup>(2)</sup> et +1%<sup>(2)</sup>.

◆ **Les 18 marques-clé locales de spiritueux** (16% du chiffre d'affaires du Groupe) progressent tant en volumes (+3%) qu'en valeur (+2%<sup>(2)</sup>). La poursuite des très fortes croissances des whiskies indiens (Royal Stag, Blender's Pride) et les rebonds d'Imperial en Corée du Sud ainsi que de Ramazzotti en Allemagne compensent les difficultés de Wyborowa en Pologne, 100 Pipers en Thaïlande et Something Special au Venezuela.



## Revue par zone géographique

La tendance s'améliore nettement dans la plupart des régions. L'Asie/ Reste du Monde continue de tirer la croissance du Groupe.

- ◆ **Asie/Reste du Monde : 1<sup>er</sup> trimestre très dynamique. CA : 715 M€ (croissance interne : +25%)**
  - Asie : à l'exception de la Thaïlande (contexte politique tendu), tous les marchés connaissent une forte croissance.
    - Les progressions<sup>(2)</sup> sont supérieures à 30% en Chine, en Inde, au Vietnam, au Japon, à Taiwan, en Indonésie, dans le Golfe Persique et sur les marchés Duty Free.
    - La demande très forte en Chine est accentuée par un effet de reconstitution des stocks des grossistes sur Martell, suite à des sorties consommateur supérieures aux expéditions au 4<sup>ème</sup> trimestre 2009/10.
    - La Corée du Sud poursuit son redressement avec une progression à deux chiffres.
    - L'interruption des expéditions de Chivas Regal à Kirin au 1<sup>er</sup> trimestre 2009/10 rend la base de comparaison favorable au Japon.
  - Pacifique : l'activité en Australie recule en raison du repli de l'activité de vin en vrac notamment.
  - Afrique & Moyen-Orient : la croissance interne progresse fortement (+27%<sup>(2)</sup>), notamment en Turquie et au Moyen-Orient.
  
- ◆ **Amériques : début d'année encourageant. CA : 482 M€ (croissance interne : +3%)**
  - Aux Etats-Unis, le chiffre d'affaires est stable mais le Top 14 progresse de +2%<sup>(2)</sup>.
    - La progression de Pernod Ricard USA est légèrement supérieure à celle du marché au 1<sup>er</sup> trimestre, dans la continuité du second semestre 2009/10 comme le confirment les données Nielsen : volumes de +3% pour Pernod Ricard USA versus +2% pour le marché.
    - ABSOLUT s'améliore sur le 1<sup>er</sup> trimestre favorisée par les initiatives marketing et le réajustement tarifaire (Nielsen + 9% vs marché vodka à +6%).
  - Le Canada, le Mexique et le Duty Free progressent grâce notamment aux marques du Top 14 et à Wisers au Canada.
  - Amérique Centrale et du Sud : la légère croissance s'explique par de bonnes progressions en Argentine, au Chili, et au Brésil qui compensent un recul marqué des ventes au Venezuela (-22%<sup>(2)</sup>, limitation des importations compte tenu de l'accès limité à l'US dollar).
  
- ◆ **Europe : stabilisation à l'Ouest, rebond à l'Est. CA : 517 M€ (croissance interne : +2%)**
  - La performance de l'Europe s'améliore (+2%<sup>(2)</sup> vs -5%<sup>(2)</sup> sur 2009/10) avec des situations très contrastées selon les pays et les catégories. Des effets techniques favorables ont aussi impacté les résultats.
  - Europe de l'Est et Centrale : la progression à deux chiffres est principalement due à l'Ukraine et surtout à la Russie (partiellement favorisée par des ventes avant hausses tarifaires) mais la situation reste difficile en Pologne, République Tchèque et Roumanie.
  - Europe Occidentale : le chiffre d'affaires est globalement stable.
    - Allemagne : la forte progression (+22%<sup>(2)</sup>) s'explique partiellement par une base de comparaison favorable,
    - Italie : l'activité reprend après plusieurs exercices difficiles,
    - Espagne, Irlande et Royaume-Uni : le recul s'avère moins marqué au 1<sup>er</sup> trimestre (de l'ordre de -3%<sup>(2)</sup>) que sur l'exercice précédent,
    - Grèce : le très fort repli (-39%<sup>(2)</sup>), commencé au 4<sup>ème</sup> trimestre 2009/10, s'explique par les conséquences de la crise locale sur la consommation des ménages.
  
- ◆ **France : confirmation de la bonne résistance. CA : 164 M€ (croissance interne : +5%)**

La France affiche une bonne résistance à la crise. L'activité est tirée par la bonne performance du Top 14 (+7%) notamment grâce aux marques Ricard, Ballantine's, Havana Club et ABSOLUT mais également au rebond des champagnes Mumm et Perrier-Jouët. Malibu recule mais Clan Campbell réalise une belle progression.



## En conclusion :

◆ Les tendances observées au 1<sup>er</sup> trimestre 2010/11 sont encourageantes pour l'ensemble de l'exercice, avec :

- une forte croissance de l'activité (renforcée par des effets techniques globalement favorables),
- un effet prix/mix très positif : les marques premium du Top 14 tirent la croissance, soutenues par des investissements marketing en progression,
- une poursuite du fort dynamisme des nouvelles économies,
- un marché américain qui se redresse progressivement et où la performance de Pernod Ricard s'améliore,
- un marché européen encore difficile mais en amélioration.

Pierre Pringuet, Directeur Général de Pernod Ricard, commentant ce chiffre d'affaires a déclaré :

*« La très bonne performance de ce 1<sup>er</sup> trimestre, tirée par le Top 14 et soutenue par nos investissements marketing, conforte notre confiance pour l'exercice en cours. Dans ce contexte, nous nous fixons un objectif de croissance interne du Résultat Opérationnel Courant sur l'exercice en cours proche de +6%.*

*Par ailleurs, nous visons un ratio Dette Nette<sup>(1)</sup> / EBITDA proche de 4 pour la clôture au 30 juin 2012 ».*

## Calendrier financier pour l'année civile 2011

Le calendrier de la communication financière a été simplifié avec notamment une anticipation de la communication de l'objectif annuel dès la présentation du chiffre d'affaires du premier trimestre de l'exercice. Le nouveau calendrier pour 2010 et 2011 est le suivant :

- 21 octobre 2010 : Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2010/11 et objectif annuel 2010/11
- 10 novembre 2010 : Assemblée Générale des actionnaires clôturant l'exercice 2009/10
- 17 février 2011 : Chiffre d'affaires et résultats semestriels 2010/11
- 5 mai 2011 : Chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre 2010/11
- 1<sup>er</sup> septembre 2011 : Chiffre d'affaires et résultats annuels 2010/11
- 20 octobre 2011 : Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2011/12 et objectif annuel 2011/12
- 15 novembre 2011 : Assemblée Générale des actionnaires clôturant l'exercice 2010/11

<sup>(1)</sup> Dette nette convertie aux taux moyens de l'exercice

<sup>(2)</sup> Croissance interne

<sup>(3)</sup> PNB annuel par habitant < 10 000 USD

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

**Retrouvez le diaporama sur l'Espace Finance de [www.pernod-ricard.com](http://www.pernod-ricard.com)**

**Prochain rendez-vous :** Assemblée Générale Annuelle - mercredi 10 novembre 2010.

## A propos de Pernod Ricard

Pernod Ricard est le co-leader mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 7 081 millions d'euros en 2009/10. Né en 1975 du rapprochement de Ricard et Pernod, le Groupe s'est développé tant par croissance interne que par acquisitions : Seagram (2001), Allied Domecq (2005) et Vin&Sprit (2008). Pernod Ricard possède l'un des portefeuilles de marques les plus prestigieux du secteur : la vodka ABSOLUT, le pastis Ricard, les Scotch Whiskies Ballantine's, Chivas Regal, Royal Salute et The Glenlivet, l'Irish Whiskey Jameson, le cognac Martell, le rhum Havana Club, le gin Beefeater, les liqueurs Kahlúa et Malibu, les champagnes Mumm et Perrier-Jouët ainsi que les vins Jacob's Creek, Brancott Estate (ex-Montana), Campo Viejo et Graffigna. Le Groupe compte près de 18 000 collaborateurs et s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 6 « Sociétés de marques » et 70 « Sociétés de distribution » présentes sur chaque marché clé. Le Groupe est fortement impliqué dans une politique de développement durable et encourage à ce titre une consommation responsable de ses produits. La stratégie et les ambitions de Pernod Ricard sont fondées sur 3 valeurs clés qui guident son développement : esprit entrepreneur, confiance mutuelle et sens éthique. Pernod Ricard est coté sur NYSE Euronext (Mnémo : RI ; Code ISIN : FR000120693) et fait partie de l'indice CAC 40. Pour plus d'informations, connectez-vous sur [www.pernod-ricard.com](http://www.pernod-ricard.com)

## Contacts Pernod Ricard

Denis FIEVET / Directeur, Communication Financière & Relations Investisseurs T : +33 (0)1 41 00 41 71

Stéphanie SCHROEDER / Directrice Adjointe Communication Externe T : +33 (0)1 41 00 42 74

Florence TARON / Responsable Relations Presse T : +33 (0)1 41 00 40 88



Annexes Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2010/11

Détail du chiffre d'affaires par région

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 1 2009/10		Trimestre 1 2010/11		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	157	10%	164	9%	7	5%	7	5%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	520	32%	517	28%	(2)	0%	10	2%	(26)	-5%	14	3%
Amériques	456	28%	482	26%	26	6%	13	3%	(1)	0%	15	3%
Asie / Reste du Monde	514	31%	715	38%	201	39%	125	25%	(11)	-2%	88	17%
<b>Monde</b>	<b>1 646</b>	<b>100%</b>	<b>1 879</b>	<b>100%</b>	<b>232</b>	<b>14%</b>	<b>155</b>	<b>10%</b>	<b>(39)</b>	<b>-2%</b>	<b>116</b>	<b>7%</b>

Volume et croissance interne des marques stratégiques

Croissance à fin septembre 2010/11	Croissance interne des volumes	Croissance interne du chiffre d'affaires
Absolut	9%	7%
Chivas Regal	14%	14%
Ballantine's	11%	16%
Ricard	-1%	3%
Jameson	26%	27%
Malibu	7%	2%
Beefeater	4%	5%
Kahlua	-4%	-6%
Havana Club	13%	11%
Martell	31%	45%
The Glenlivet	15%	14%
Royal Salute	39%	37%
Mumm	12%	13%
Perrier Jouët	25%	36%
<b>Top 14</b>	<b>10%</b>	<b>17%</b>
Jacob's Creek	5%	4%
Brancott Estate	6%	1%
Campo Viejo	4%	11%
Graffigna	19%	22%
<b>Vins Premium Prioritaires</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>



Détail de l'effet devises

Effet devises à fin septembre 2010/11 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires
		2009/10	2010/11	%	
Dollar américain	USD	1,43	1,29	-9,8%	38
Rouble russe	RUB	44,78	39,53	-11,7%	5
Peso mexicain	MXN	18,97	16,52	-12,9%	7
Yuan chinois	CNY	9,77	8,74	-10,6%	21
Hryvnia ukrainien	UAH	11,73	10,22	-12,9%	1
Roupie indienne	INR	69,20	59,98	-13,3%	13
Zloty polonais	PLN	4,20	4,01	-4,4%	1
Dollar australien	AUD	1,72	1,43	-16,7%	8
Won coréen	KRW	1,77	1,53	-13,9%	11
Baht thaïlandais	THB	48,58	40,82	-16,0%	4
Dollar néo-zélandais	NZD	2,12	1,80	-15,3%	4
Dollar canadien	CAD	1,57	1,34	-14,5%	9
Real brésilien	BRL	2,67	2,26	-15,3%	4
Rand sud-africain	ZAR	11,16	9,46	-15,3%	3
Couronne suédoise	SEK	10,41	9,38	-9,9%	2
Livre sterling	GBP	0,87	0,83	-4,4%	4
Autres devises					(18)
<b>Total</b>					<b>116</b>

Effet périmètre

Effet périmètre à fin septembre 2010/11 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires
<b>Total effet périmètre</b>	<b>(39)</b>