

Bon 3^{ème} trimestre 2010/11 dans la continuité
du 1^{er} semestre de l'exercice

Confirmation de l'objectif d'une croissance interne
du résultat opérationnel courant proche de +7% pour
l'ensemble de l'exercice 2010/11



5 mai 2011



Plan de la présentation

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



Chiffres-clés au 31 mars 2011

→ **Chiffre d'affaires : 5 902 M€ (+11%, croissance interne +7%)**

Top 14 : volumes +7%, chiffre d'affaires +11%*

Marchés émergents** : chiffre d'affaires +16%*

Marchés matures : chiffre d'affaires +2%*

* Croissance interne

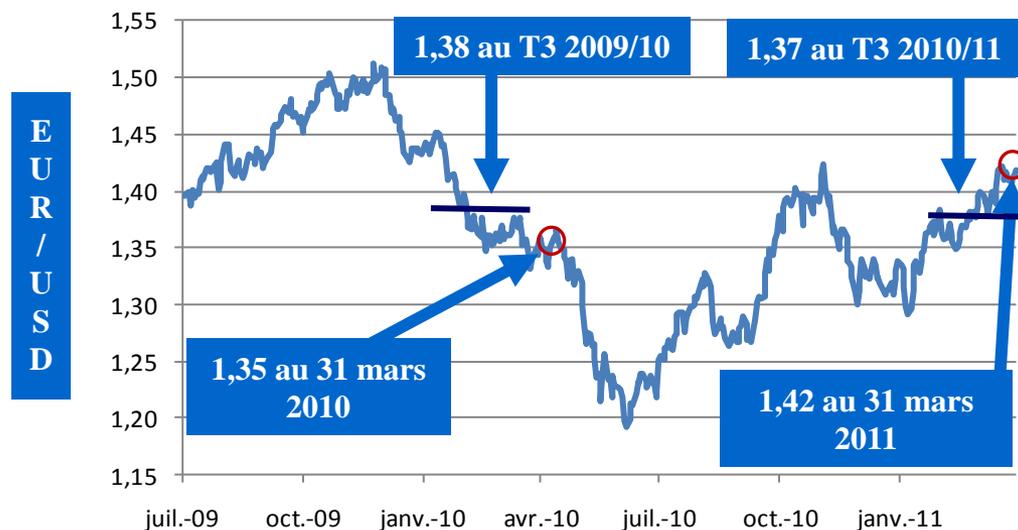
** PNB annuel par habitant < 10 000 USD



Environnement au 3^{ème} trimestre 2010/11

→ **Taux moyen EUR/USD quasiment inchangé au T3 2010/11 vs T3 2009/10 mais :**

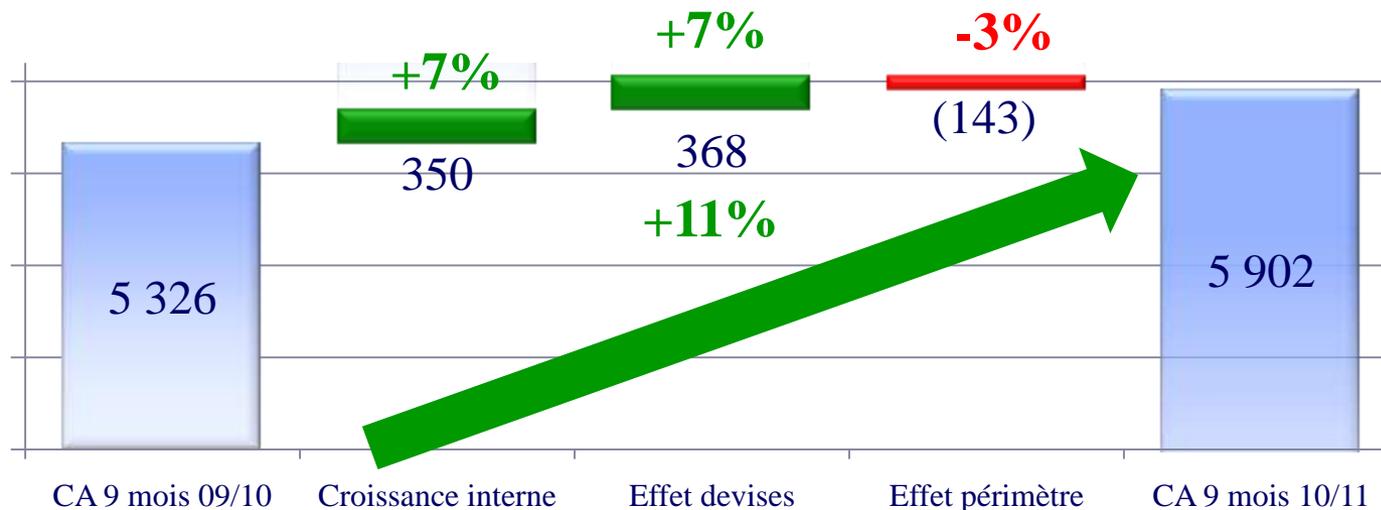
- USD plus faible à fin mars 2011 qu'à fin mars 2010 (Parité EUR/USD de 1,42 au 31 mars 2011 vs 1,35 au 31 mars 2010)
- Tendence à l'affaiblissement de l'USD alors qu'il se renforçait aux T3 et T4 en 2009/10



→ **Hausse des droits d'accises au RU (au 1^{er} avril 2011) et dans l'état du Maharashtra en Inde (mi-avril 2011)**

→ **Mise en œuvre au 2 janvier 2011 de la loi sur le tabac en Espagne**

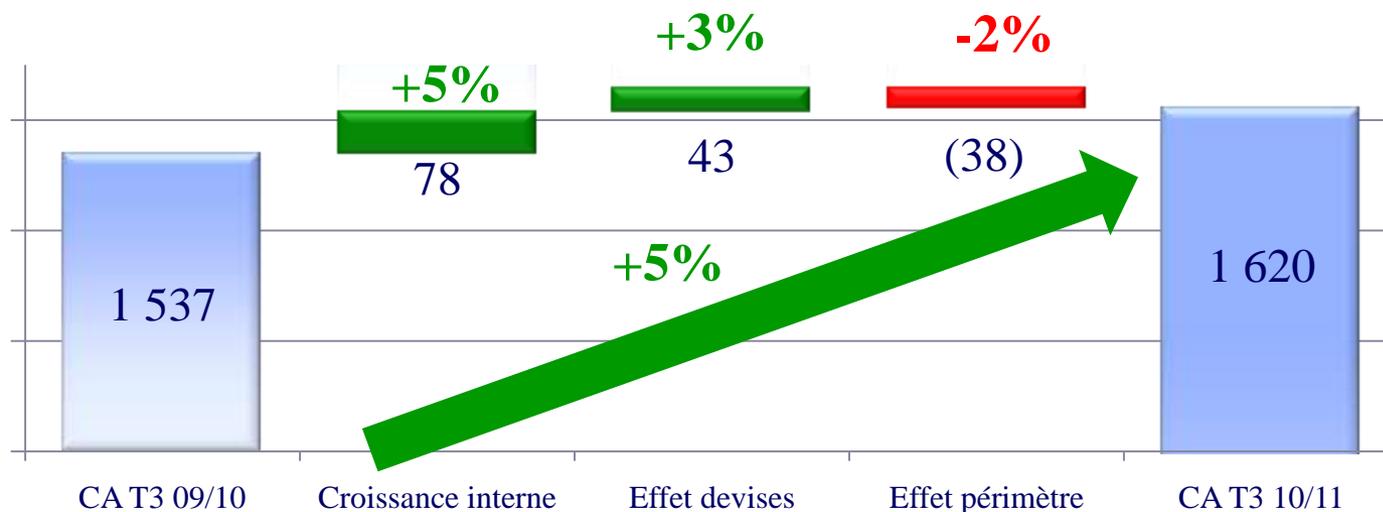
Variation du chiffre d'affaires (9 mois) au 31 mars 2011



- ➔ **Croissance interne : +7% (Spiritueux +8%, Vins stables)**
- ➔ **Effet devises principalement lié à la hausse de l'USD, mais aussi à celle de nombreuses autres devises : CNY, INR, AUD, KRW, MXN, CAD, BRL ...**
- ➔ **Effet périmètre : principalement cessions de certains actifs scandinaves, espagnols et néo-zélandais**
- ➔ **Les effets devises et périmètre pour l'ensemble de l'exercice fiscal 2010/11 sont estimés à respectivement environ +20 M€* et (50) M€ sur le ROC**

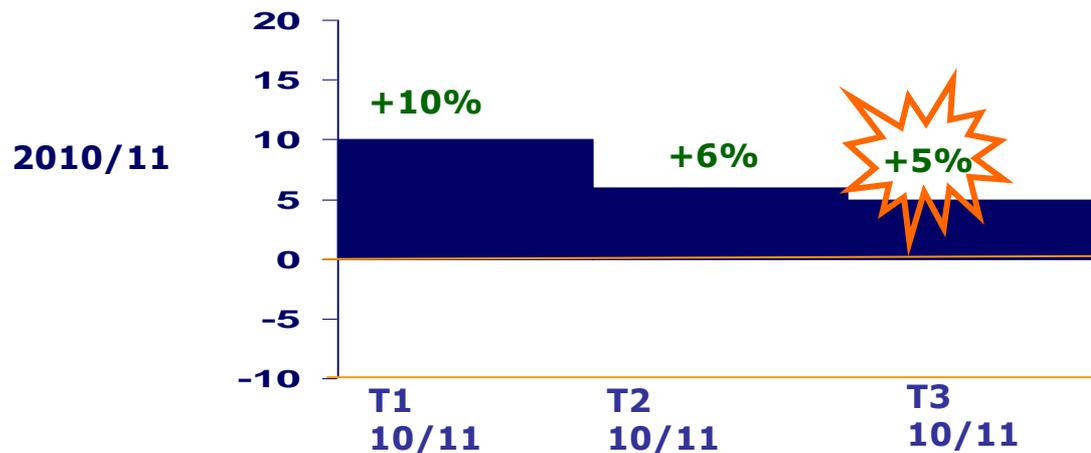
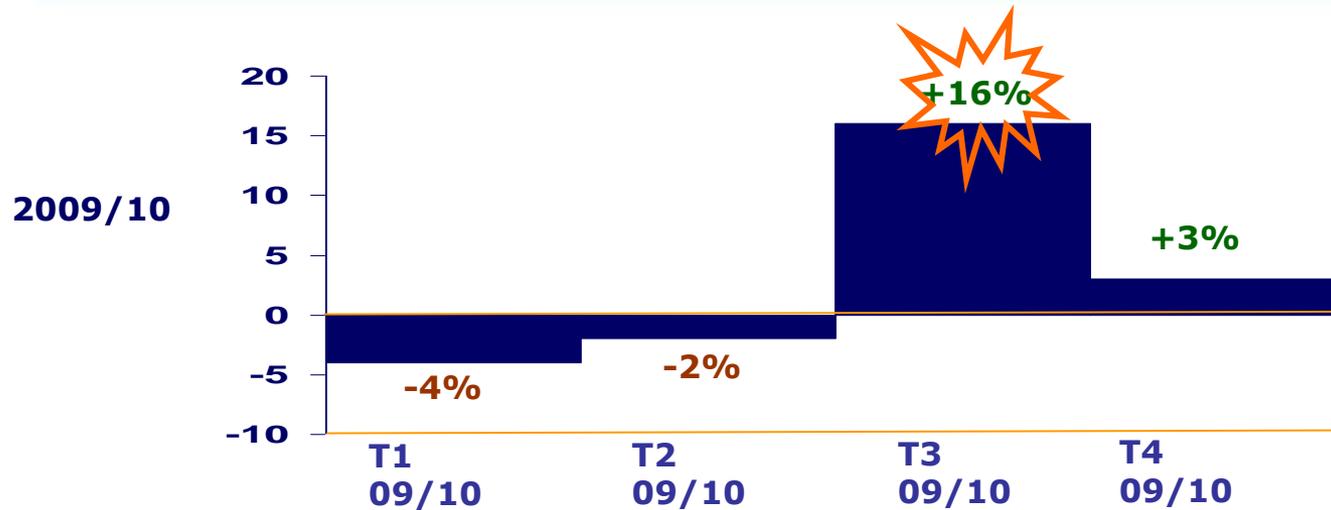


Variation du chiffre d'affaires au 3^{ème} trimestre



- ➔ **Croissance interne : +5% (Spiritueux +6%, Vins -2%)**
- ➔ **Effet devises principalement lié à la hausse des devises suivantes : CNY, AUD, INR, KRW, MXN, GBP...**
- ➔ **Effet périmètre : principalement cessions de certains actifs scandinaves, espagnols et néo-zélandais**

Croissance interne du chiffre d'affaires par trimestre sur 2009/10 et 2010/11



Bonne progression au T3
2010/11 malgré une base
de comparaison élevée



Activité et faits marquants au 3^{ème} trimestre 2010/11

- ➔ **Poursuite d'une croissance soutenue sur nos marques stratégiques avec une nouvelle hausse de la part du portefeuille premium**
- ➔ **Confirmation de la forte croissance sur les marchés émergents* (+15%**) et stabilité** sur les marchés matures (impactés par quelques effets techniques défavorables)**
- ➔ **Quelques éléments marquants :**
 - Etats-Unis : accélération de la croissance sur le trimestre, en particulier sur les marques premium
 - Europe : situation qui reste difficile en Europe de l'Ouest mais poursuite d'une forte croissance en Europe de l'Est
 - Japon : fort ralentissement avec une décroissance interne de -7% au T3
- ➔ **Amélioration du profil de la dette grâce au succès des deux récentes émissions obligataires :**
 - Le 10 mars 2011 : 1 milliard d'EUR, à 6 ans à 5,00%
 - Le 7 avril 2011 : 1 milliard d'USD, à 10 ans à 5,87%



Principaux éléments techniques du T3 2010/11

- **RU : ventes avant hausse des droits au 1^{er} avril 2011**
- **Chine : comme anticipé, croissance au T3 2010/11 inférieure à celle du 1^{er} semestre (croissance cumulée sur 9 mois à 25%*) : T3 2010/11 défavorisé par la date du Nouvel An Chinois (03/02/2011 vs 14/02/2010)**
- **Transfert de volumes du T3 en 2010 sur le T4 en 2011 lié au calendrier des fêtes de Pâques (25/04/2011 vs 05/04/2010), principalement en Europe**
- **Espagne : base de comparaison défavorable (T3 2009/10 favorisé par des ventes avant augmentations de tarifs)**



Plan de la présentation

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



Croissance interne du chiffre d'affaires par région

	9 mois 2009/10	9 mois 2010/11	T3 2010/11
Asie-RdM	+10%	+15%	+10%
Amérique	+3%	+6%	+11%
Europe (hors France)	-6%	0%	-6%
France	+1%	+4%	+4%
Monde	+2%	+7%	+5%

Toutes les régions contribuent à l'accélération de la croissance sur les 9 premiers mois de l'exercice :

- l'Asie-RdM reste le moteur le plus dynamique
- progression accélérée en Amérique
- amélioration de tendance en Europe, sur un marché qui reste difficile en Europe de l'Ouest mais redevenu dynamique en Europe de l'Est

Asie – Reste du monde

Analyse par catégorie

M€	9 mois 2009/10	9 mois 2010/11	Δ	Δ Interne
Chiffre d'affaires*	1 746	2 156	+23%	+15%

* droits de douane inclus

Fort dynamisme confirmé

- ➔ **Martell** : Martell reste le 1^{er} relai de croissance de la région, même après le ralentissement technique anticipé au T3
- ➔ **Whiskies indiens** : 2^{ème} relai de croissance tant sur le T3 que sur les 9 premiers mois de l'exercice 2010/11
- ➔ Les **Scotchs** sont le 3^{ème} contributeur, suivis par **ABSOLUT** et par les **Champagnes**
- ➔ **100 Pipers** : difficultés persistantes face à une forte concurrence des whiskies locaux en Thaïlande
- ➔ **Marques locales de vin** : recul en Australie et en Nouvelle Zélande

Asie – Reste du monde

Analyse par pays

- ➔ **Chine** : très forte croissance (+25%*) tirée par Martell et les Scotchs. Comme prévu, ralentissement technique attendu au T4 (croissance annuelle estimée entre +20%* et +25%*)
- ➔ **Inde** : croissance interne de +32%* avec une très forte progression des whiskies locaux et du Top 14
- ➔ Autres marchés émergents en plein essor (**Vietnam, Afrique, Turquie**)
- ➔ **Taiwan** : croissance soutenue confirmée
- ➔ **Marchés Duty Free** : activité toujours dynamique (croissance à deux chiffres)
- ➔ **Corée du Sud** : progression à fin mars mais recul au T3 sur un marché en légère baisse
- ➔ **Thaïlande** : situation globalement difficile mais progression du Top 14
- ➔ **Australie** : activité au T3 pénalisée par les inondations dans le Queensland
- ➔ **Japon** : ventes cumulées en hausse (base de comparaison favorable / absence de vente sur Chivas au T1 2009/10), mais ralentissement au T3 (-7%*) et au T4 lié au tremblement de terre et au tsunami

Amérique

Analyse par catégorie

M€	9 mois 2009/10	9 mois 2010/11	Δ	Δ Interne
Chiffre d'affaires	1 369	1 564	+14%	+6%

Accélération de la croissance

- ➔ Accélération de la croissance au T3 2010/11 (+11%* vs +4%* au S1 2010/11)
- ➔ **Top 14** (+9%*) : principale source de croissance, avec Jameson aux Etats-Unis, ABSOLUT aux Etats-Unis et au Brésil, Chivas, Ballantine's et Havana Club
- ➔ **Vins Premium Prioritaires** : légère progression (+2%*)
- ➔ **Marques locales de spiritueux** : fort recul de Seagram's Gin (stabilité* au T3) et de Something Special (accès limité à l'USD au Venezuela)
- ➔ Forte progression de Mumm Cuvée Napa (+20%*) aux Etats-Unis et des vins en Argentine (Colon +31%* et Etchart +59%*)

Amérique

Analyse par pays : États-Unis

➔ Reprise progressive du marché : Nielsen 9 mois 2011 à + 2% et NABCA à +3%

Croissance supérieure des marques premium, amélioration de la tendance de la consommation dans le on-trade et baisse de l'intensité promotionnelle de certains concurrents

➔ Dans ce contexte, Pernod Ricard bénéficie de son positionnement premium

- Croissance interne du chiffre d'affaires du Top 14 à +6%
- Nette amélioration de la performance d'ABSOLUT et très forte progression de Jameson

ABSOLUT	9 mois 2009/10	9 mois 2010/11
Depletions	-4,1%	+2,6%
Nielsen	+0,7%	+3,8%
NABCA	-5,9%	+6,3%

Jameson	9 mois 2009/10	9 mois 2010/11
Depletions	+25,1%	+28,7%
Nielsen	+17,4%	+25,9%
NABCA	+19,8%	+25,7%

- Bonne performance de The Glenlivet, Malibu et Mumm Cuvée Napa et rebond de Perrier-Jouët

- ➔ **Canada** : légère progression de l'activité avec une forte hausse d'ABSOLUT, de Jameson, d'Havana Club et de Graffigna, mais un recul de Malibu et de Jacob's Creek
- ➔ **Mexique** : croissance soutenue avec un fort développement des whiskies Chivas, Ballantine's, Jameson, The Glenlivet, Royal Salute et Passport mais un recul des brandies locaux
- ➔ **Amérique Centrale et du Sud** : croissance à deux chiffres
 - Bonne progression sur la plupart des marchés : Brésil, Argentine, pays andins, Cuba, Amérique Centrale
 - Fort recul au Venezuela (accès restreint à l'USD entraînant une réduction de l'activité) avec cependant un rebond significatif au T3 sur une base de comparaison très faible

Europe (hors France)

Analyse par catégorie

M€	9 mois 2009/10	9 mois 2010/11	Δ	Δ Interne
Chiffre d'affaires	1 686	1 633	-3%	-

Stabilité* des ventes sur 9 mois

- ➔ Stabilité* à fin mars, soit une nette amélioration par rapport à la tendance observée lors de la même période de l'exercice précédent. Recul de -6%* au T3, principalement lié au décalage des fêtes de Pâques et à certains effets techniques notamment en Espagne (« smoking ban », ventes avant hausses tarifaires au T3 2009/10) => Rebond sur avril 2011
- ➔ **Top 14** (+4%*) : croissance tirée par Jameson, ABSOLUT, The Glenlivet, Mumm et Perrier-Jouët
- ➔ **Vins Premium Prioritaires** stables* : baisse de Jacob's Creek au RU compensée par la forte progression de Campo Viejo au RU, en Allemagne et en Irlande
- ➔ **Marques locales** : fort recul des vodkas polonaises et des aquavits en Scandinavie

➔ Europe Occidentale : chiffre d'affaires en recul de -2%*

- **Allemagne** : bonne progression, tirée par ABSOLUT, Havana Club et Amaro Ramazzotti
- Recul en **Espagne** après un T3 difficile (« smoking ban », base de comparaison défavorable / ventes à la hausse en mars 2010, fêtes de Pâques tardives) et au **RU**, avec néanmoins une amélioration de tendance sur les deux marchés par rapport à l'exercice 2009/10
- **Benelux** : bonne progression
- **Pays scandinaves** : recul sur un marché difficile, impacté par le calendrier de Pâques en 2011
- Poursuite du repli en **Irlande** (-3%*) et en **Grèce** (-34%* en ligne avec la tendance au S1 2010/11)

➔ Europe de l'Est et Europe Centrale : bonne progression (+8%*), confirmée au T3

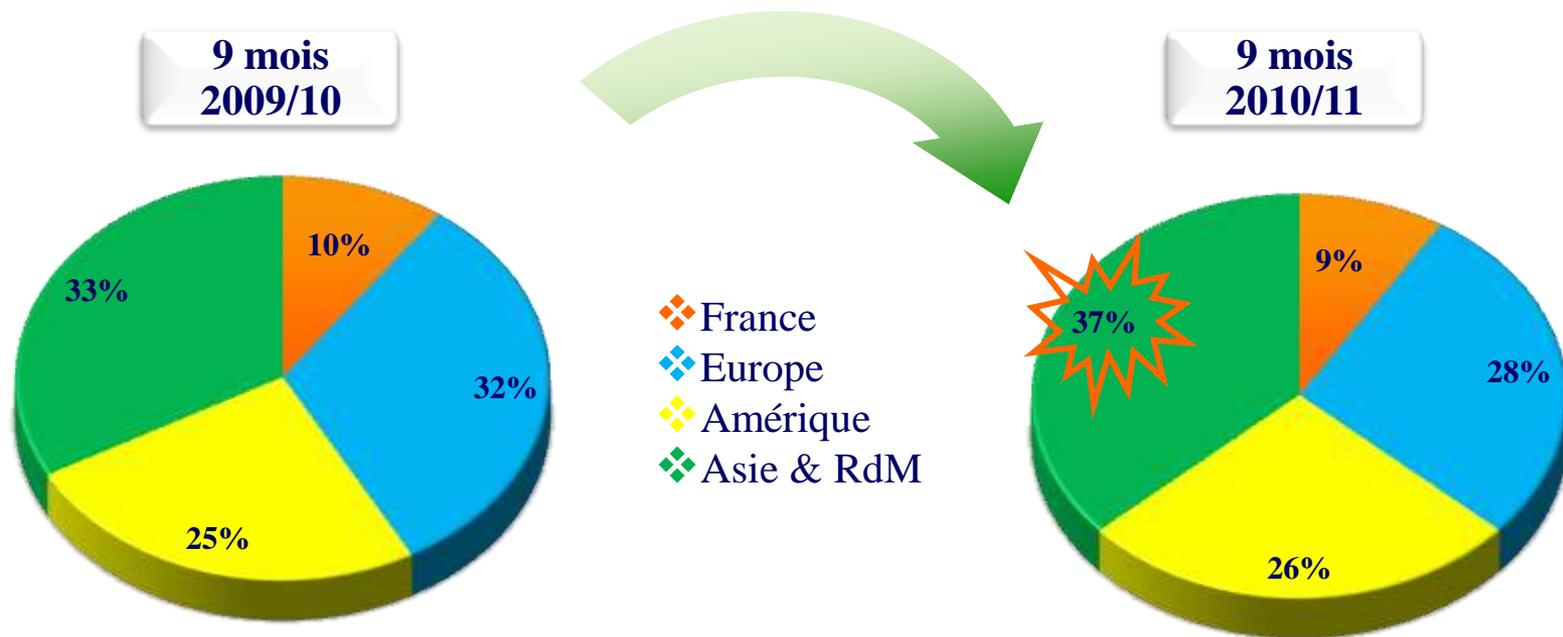
- **Russie et Ukraine** : poursuite du vigoureux redressement de l'activité (croissance à deux chiffres)
- **Pologne** : les marques importées accélèrent leur croissance mais la baisse des vodkas polonaises se poursuit
- **République Tchèque** : fort redressement de Becherovka au T3 (hausse des droits au 1er janvier 2010), mais l'activité reste en recul à fin mars 2011

M€	9 mois 2009/10	9 mois 2010/11	Δ	Δ Interne
Chiffre d'affaires	525	549	+4%	+4%

Maintien d'une croissance solide

- ➔ Poursuite de la bonne performance des marques du Top 14 (+6%*), notamment : Ricard, ABSOLUT, Chivas, Mumm, Perrier-Jouët, Jameson, Ballantine's et Havana Club
- ➔ Ricard, qui bénéficie du lancement de la nouvelle bouteille, progresse de +2,5% en off-trade sur les 9 premiers mois, dans un marché en recul de -2,1%
- ➔ Chivas, ABSOLUT, Jameson, Havana Club et Ballantine's renforcent également significativement leurs positions en off-trade
- ➔ Les marques du Top 14 représentent 64% du chiffre d'affaires sur les 9 premiers mois de l'exercice 2010/11

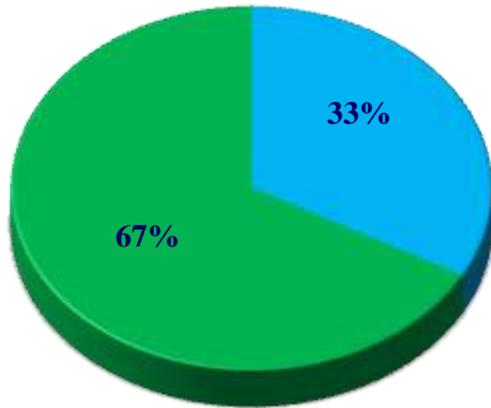
Répartition du chiffre d'affaires par zone géographique



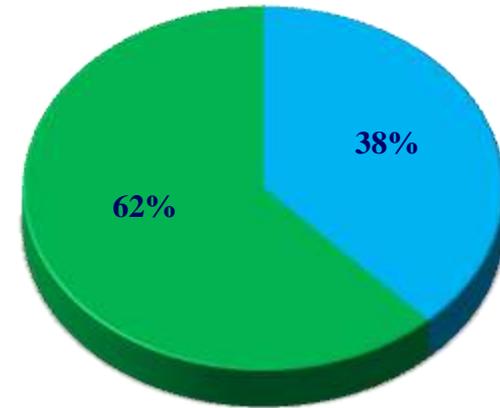
Forte hausse de la part de l'Asie & RdM dans l'activité du Groupe

Répartition du chiffre d'affaires marchés émergents* et marchés matures

9 mois 2009/10



9 mois 2010/11



❖ Marchés émergents*
❖ Marchés matures

→ **Marchés émergents*** : croissance de **+16%****, soit **80%** de la croissance totale du Groupe

→ **Marchés matures** : croissance de **+2%****

* PNB annuel par habitant < 10 000 USD

** Croissance interne



Plan de la présentation

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

Croissance interne du chiffre d'affaires par catégorie

	Part dans le CA	Annuel 2009/10	9 mois 2010/11	T3 2010/11
Top 14 Spiritueux & Champagnes	59%	+4%	+11%	+8%
Vins Premium Prioritaires	5%	-2%	+1%	-5%
18 marques-clé locales / spiritueux	17%	+4%	+2%	+2%
Autres	19%	-3%	0%	+3%
Total	100%	+2%	+7%	+5%

Mix de croissance très favorable

**Les marques premium* représentent 71% du chiffre d'affaires
au 31 mars 2011 contre 69% au 31 mars 2010**

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

CHIVAS

Top 14
Spiritueux & Champagnes

ABSOLUT[®]
Country of Sweden
VODKA



BEEFEATER
LONDON



Ballantine's
LEAVE AN IMPRESSION



Volumes : +7%

Chiffre d'affaires : +11%*

Part dans le CA du Groupe : 59%



THE
GLENLIVET.





Top 14 Spiritueux & Champagnes

**Accélération de la croissance par rapport à 2009/10
avec un effet mix/prix toujours très favorable (+4%)**

	Croissance interne des volumes	Croissance interne du chiffre d'affaires	Effet mix / prix
Absolut	7%	7%	0%
Chivas Regal	9%	9%	1%
Ballantine's	7%	9%	2%
Ricard	0%	3%	4%
Jameson	20%	22%	2%
Malibu	1%	-2%	-3%
Beefeater	3%	3%	0%
Kahlua	-3%	-3%	0%
Havana Club	14%	8%	-6%
Martell	14%	25%	11%
The Glenlivet	14%	15%	1%
Royal Salute	24%	26%	2%
Mumm	6%	6%	1%
Perrier Jouët	17%	21%	4%
Top 14	7%	11%	4%

- ➔ 5 marques sur 14 enregistrent une croissance interne du chiffre d'affaires à **deux chiffres**
- ➔ 12 marques sur 14 bénéficient d'un effet mix/prix favorable ou neutre
- ➔ Confirmation du dynamisme de Jameson
- ➔ Rebond des Scotchs et des Champagnes

Top 14 Spiritueux & Champagnes

Marques « Icônes »

	<p>Croissance confirmée aux Etats-Unis (+3% en volumes, +1%* en valeur) et hors Etats-Unis (+10% en volumes, +12%* en valeur) avec un effet mix/prix global qui devient positif à +2% au T3 ABSOLUT a battu son record historique en volume avec près de 11 millions de caisses de 9L en cumul sur 12 mois au 31 mars 2011</p>
	<p>Poursuite de la premiumisation avec Chivas 18 ans à +25%* et Chivas 25 ans à +71%* Effet mix/prix de la premiumisation impacté par le très fort développement des ventes en Duty Free (+26%*)</p>

Top 14 Spiritueux & Champagnes

Marques premium

	Lancement de la nouvelle bouteille en février 2011 avec des gains de part de marché importants dans le réseau off-trade
	Poursuite d'une très forte croissance aux Etats-Unis (> +30%*) en Europe de l'Est et en Afrique / Moyen-Orient
	Très fort développement du « 3 Años » en Allemagne et du « Añejo Blanco » à Cuba (effet mix défavorable)
	Retour à la croissance sur le T3 2010/11 avec le lancement de la nouvelle campagne publicitaire « Delicioso »
	Croissance tirée par l'Asie, l'Europe de l'Est et les marchés Duty Free, avec un mix qualités globalement très favorable
	Légère progression et gains de part de marché en Espagne. La croissance est principalement générée sur les marchés émergents
	Légère progression des volumes, tirée par les Etats-Unis (succès de « Malibu cocktails »). Situations plus contrastées en Europe

Top 14 Spiritueux & Champagnes

Marques prestige

	Très forte croissance (+25%*) avec un effet mix/prix très favorable lié au succès de Martell en Asie (+33%* en Chine)
	Très fort développement sur tous les marchés-clé : Chine, Duty Free Asie, Taiwan, Vietnam, ...
	Bonne performance de la marque aux Etats-Unis et très forte croissance en Asie notamment sur les qualités supérieures
	Gains de part de marché en France (Nielsen à +2,5% sur un marché stable) et forte progression en Italie, Chine et Australie
	Fort rebond confirmé sur les principaux marchés : Etats-Unis, Japon, France et Italie. Recul en Suisse et au RU

Principales initiatives marketing & Innovation

ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA

CHIVAS



BEEFEATER
LONDON



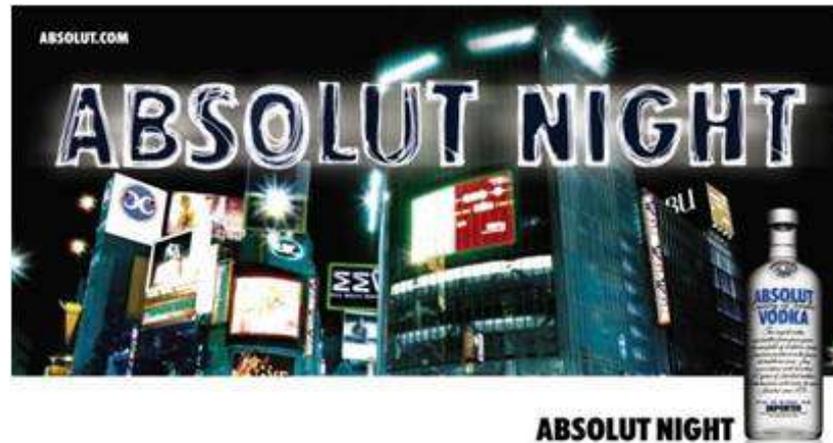
Ballantine's
LEAVE AN IMPRESSION

Kahlúa

**Top 14
Spiritueux & Champagnes**



**Les nuits ABSOLUT : publicités télévisées
au Brésil, au Chili, en Italie, au Mexique et en Grèce**



**Lancement de l'édition limitée de l'artiste « Ron English »
dans le cadre de la campagne d'ABSOLUT Wallpaper
« redesign & reinvent your city » en Italie**



**Lancement de l'édition limitée
d'ABSOLUT Svea en Suède**



Lancement de Chivas Regal 18 Vivienne Westwood Limited Edition à la « London fashion week »



Chivas 25 – Sponsor principal des Asian Film Awards – mars 2011



Publicité TV avant la remise des prix



Remise de prix à Hong Kong

**Ballantine's Finest
Nouvelle publicité TV
« Leave an Impression »**



**Ballantine's Championship
Corée du Sud avril 2011**



Ballantine's 12 ART OF BEYOND
Décor de bars



Nouvelle campagne « Martell Noblige » en Chine et à Taiwan



Martell VSOP nouveau packaging



Poursuite du sponsorship dans le cadre de films pour Jameson...

**2011 Jameson / Empire
concours « Done in 60 Seconds »**



**Jameson « Cult Film Club »
en présence de Kevin Spacey**



Promotion Jameson St Patrick à l'aéroport de Gatwick avec une édition limitée





Lancement de la nouvelle bouteille Ricard



colette:



Lancement du tournage du film « 7 days in Havana » sponsorisé par Havana Club



Beefeater « Winter Gin »





« Royal Salute World Polo – Nations Cup »
à Dubai, Janvier 2011



La collection « The Glenlivet Archive »,
une édition unique – vendue pour 20 000 GBP
aux « Masters of Spirits » à Singapour





Pernod Ricard
Créateurs de convivialité



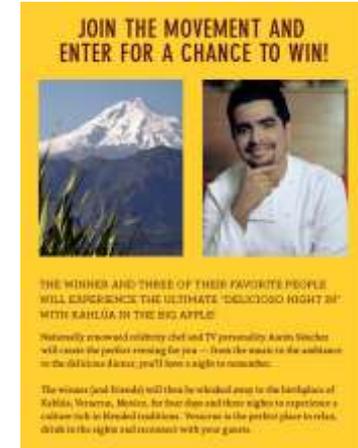
Succès du mix du célèbre duo italien
DJ « Crookers »



Concours permettant de gagner une
« Delizioso Night In »
avec le célèbre chef Aarón Sánchez



Malibu Music Mixer :
nouvelle application téléchargée plus de
300 000 fois sur les trois premiers mois





**Lancement des « Menus de Légende »
Edition 2011, événement au cours duquel
Mumm invite des chefs de cuisine à
réinterpréter des menus classiques
(www.menusdelegende.com)**

Célébration du Bicentenaire de Perrier-Jouët



MENUS DE LEGENDE®
Par G.H. MUMM

PRÉSENTATION | LES CHEFS D'ŒUVRE | MENUS DE LEGENDE | LES CHEFS D'ALCOUCY/VERS | CUVÉE G.H. MUMM

Le 26 avril 2011,
La Maison G.H.MUMM crée un véritable voyage gastronomique grâce aux Menus de Légende :

Amateurs de moments d'exception ? La Maison G.H.MUMM donne aux fins gourmets l'occasion unique de déguster un menu imaginé par un Chef de légende et réinterprété de manière contemporaine par un Chef emblématique de la cuisine française actuelle.

En 2011, les champagnes G.H. MUMM rendent un nouveau hommage aux Grands Chefs de la Haute Gastronomie française auxquels ils sont liés depuis toujours. Le célèbre Maison champenoise propose à 9 Chefs contemporains invités de réinterpréter un menu créé par un Chef de Légende, ayant marqué l'Histoire de la gastronomie française : François VATEL « Le Précurseur de la Gastronomie » (1631-1671), Antoine CARME « Le Cuisinier Architecte » (1794-1833), Auguste ESCOFFIER « Le Roi des Cuisiniers, le Cuisinier des Rois » (1846-1935) ou Fernand POINT « le Châtaigne Culinair » (1897-1955).

Cet événement incontournable, véritable voyage gastronomique, sera l'occasion de découvrir le millésime 99 de la prestigieuse Cuvée R.Lalou et les nouvelles qualités d'exception de la Maison G.H. MUMM, Blanc de Blancs MUMM de Crémant et Blanc de Noirs MUMM de Verzenay.

Découvrez les 4 Grands Chefs d'Œuvre >>>

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. A CONSOMMER AVEC MODÉRATION | MENTIONS LÉGALES CONTACT



Dîner Bicentenaire International aux Beaux-Arts de Paris



Design par l'artiste américain Daniel Arsham d'une sculpture contenant 2 magnums de la cuvée 1998

Volumes : stables
Chiffre d'affaires : +1%*
Part dans le CA du Groupe : 5%

JACOB'S CREEK®

Volumes -4% CA* -1%


BRANCOTT™
ESTATE

Volumes +5% CA* -1%


Campo Viejo

Volumes +9% CA* +10%

GRAFFIGNA
CENTENARIO

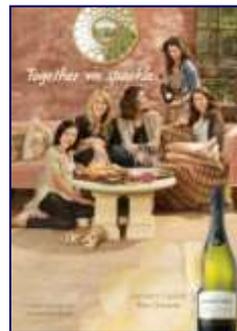
Volumes +13% CA* +23%

Vins Premium Prioritaires

Jacob's Creek, sponsor de l'Open de Tennis d'Australie pour la 2ème année avec une audience de 1,9 milliard de téléspectateurs en 2011



Lancement de la campagne Jacob's Creek Sparkling « Together We Sparkle » en Australie



Brancott Estate's sponsor de la Coupe du Monde de Rugby 2011



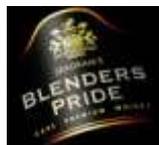
Nouvelle campagne de presse de la marque Campo Viejo en Espagne



18 marques-clé locales de spiritueux



Volumes : +5%
Chiffre d'affaires : +2%*
Part dans le CA du Groupe : 17%



*Croissance interne



Plan de la présentation

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



Conclusion

Confirmation de l'amélioration de l'activité

- **Un bon 3^{ème} trimestre à +5%* malgré une base de comparaison défavorable**

- **Croissance interne du chiffre d'affaires sur 9 mois à +7%* soutenue par :**
 - Une forte croissance sur les marchés émergents (+16%*)
 - Une reprise qui se confirme sur les marchés matures (+2%*)

- **Premiumisation du portefeuille :**
 - Top 14 à +11%* avec un effet mix/prix élevé (+4%)
 - Marques premium à +9%*

**Ces bons résultats renforcent notre confiance
dans l'atteinte de nos objectifs :**

**Croissance interne du résultat opérationnel courant pour
l'ensemble de l'exercice 2010/11 proche de +7%**

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

➔ Conférences téléphoniques avec les Présidents des régions :

- Région Europe : le jeudi 23 juin 2011 avec Laurent Lacassagne
- Région Amérique : le jeudi 15 décembre 2011 avec Philippe Dréano

➔ Prochaines communications de Pernod Ricard Holding :

- Capital Markets Days 2010/11 : les 24 et 25 mai 2011 à New York
- Résultats annuels 2010/11 : le jeudi 1^{er} septembre 2011



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité



Annexes



Croissance interne des marques stratégiques

	Croissance interne des volumes	Croissance interne du chiffre d'affaires	Effet mix / prix
Absolut	7%	7%	0%
Chivas Regal	9%	9%	1%
Ballantine's	7%	9%	2%
Ricard	0%	3%	4%
Jameson	20%	22%	2%
Malibu	1%	-2%	-3%
Beefeater	3%	3%	0%
Kahlua	-3%	-3%	0%
Havana Club	14%	8%	-6%
Martell	14%	25%	11%
The Glenlivet	14%	15%	1%
Royal Salute	24%	26%	2%
Mumm	6%	6%	1%
Perrier Jouët	17%	21%	4%
Top 14	7%	11%	4%



Chiffre d'affaires par région

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Semestre 1 2009/10	Semestre 1 2010/11	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
France	397 10,5%	415 9,7%	18 5%	18 5%	(0) 0%	0 0%
Europe hors France	1 247 32,9%	1 235 28,8%	(12) -1%	24 2%	(68) -5%	31 2%
Amérique	1 000 26,4%	1 151 26,9%	151 15%	38 4%	(4) 0%	117 12%
Asie / Reste du Monde	1 145 30,2%	1 481 34,6%	336 29%	191 17%	(33) -3%	178 16%
Monde	3 789 100,0%	4 282 100,0%	493 13%	272 7%	(104) -3%	325 9%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 3 2009/10	Trimestre 3 2010/11	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
France	128 8,3%	133 8,2%	5 4%	5 4%	(0) 0%	(0) 0%
Europe hors France	439 28,6%	399 24,6%	(41) -9%	(25) -6%	(21) -5%	6 1%
Amérique	369 24,0%	413 25,5%	44 12%	40 11%	(0) 0%	5 1%
Asie / Reste du Monde	601 39,1%	675 41,6%	74 12%	59 10%	(17) -3%	32 5%
Monde	1 537 100,0%	1 620 100,0%	82 5%	78 5%	(38) -2%	43 3%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Cumul 9 mois 2009/10	Cumul 9 mois 2010/11	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
France	525 9,9%	549 9,3%	23 4%	23 4%	(0) 0%	0 0%
Europe hors France	1 686 31,7%	1 633 27,7%	(53) -3%	(1) 0%	(89) -5%	36 2%
Amérique	1 369 25,7%	1 564 26,5%	196 14%	77 6%	(4) 0%	122 9%
Asie / Reste du Monde	1 746 32,8%	2 156 36,5%	409 23%	250 15%	(50) -3%	209 12%
Monde	5 326 100,0%	5 902 100,0%	575 11%	350 7%	(143) -3%	368 7%

Effet devises à fin mars 2010/11 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires
		2009/10	2010/11	%	
Dollar américain	USD	1,43	1,34	-6,4%	78
Yuan chinois	CNY	9,77	8,93	-8,6%	49
Roupie indienne	INR	67,23	60,94	-9,4%	30
Won coréen	KRW	1,69	1,53	-9,6%	20
Rouble russe	RUB	43,23	40,42	-6,5%	9
Dollar canadien	CAD	1,52	1,36	-11,0%	18
Peso mexicain	MXN	18,65	16,62	-10,9%	19
Rand sud-africain	ZAR	10,88	9,48	-12,9%	7
Real brésilien	BRL	2,58	2,28	-11,5%	15
Baht thaïlandais	THB	47,78	41,11	-14,0%	14
Dollar taïwanais	TWD	46,28	40,73	-12,0%	7
Franc suisse	CHF	1,50	1,31	-12,2%	5
Dollar singapourien	SGD	2,02	1,76	-13,1%	7
Lire turque	TRL	2,14	2,03	-5,2%	2
Livre sterling	GBP	0,89	0,85	-4,4%	13
Dollar australien	AUD	1,62	1,39	-14,5%	24
Couronne suédoise	SEK	10,24	9,15	-10,6%	6
Autres devises					46
Total					368

Effet périmètre à fin mars 2010/11 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires
Actifs scandinaves	(64)
Autres	(78)
Total effet périmètre	(143)