

Pernod Ricard 2010 Press & Capital Market Day



20 mai 2010

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

1

Pierre Pringuet Agility : the road to leadership

2

Le monde a changé...


Pernod Ricard

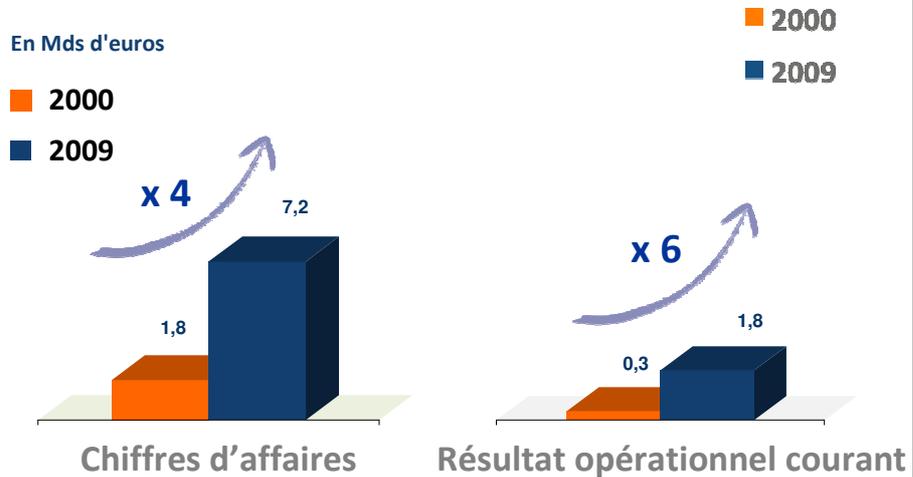



Pernod Ricard


Pernod Ricard
a changé....

4

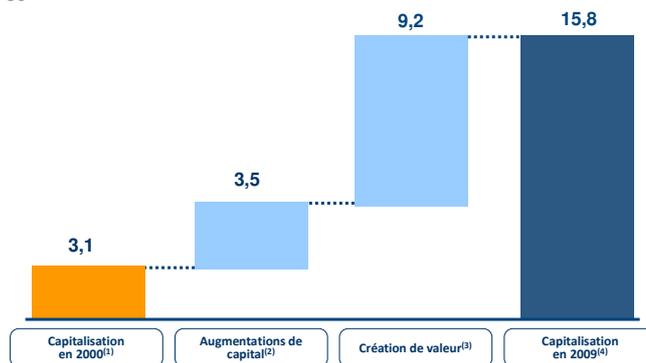
10 années de forte croissance du chiffre d'affaires et des bénéfices



5

10 années de forte création de valeur

En Mds d'euros



(1) Au 3 janvier 2000 (2) Conversion Océanes, augmentations de capital d'AD et de mai 2009

(3) Hors augmentations de capital & création de valeur sur augmentation de capital (4) Au 31 décembre 2009

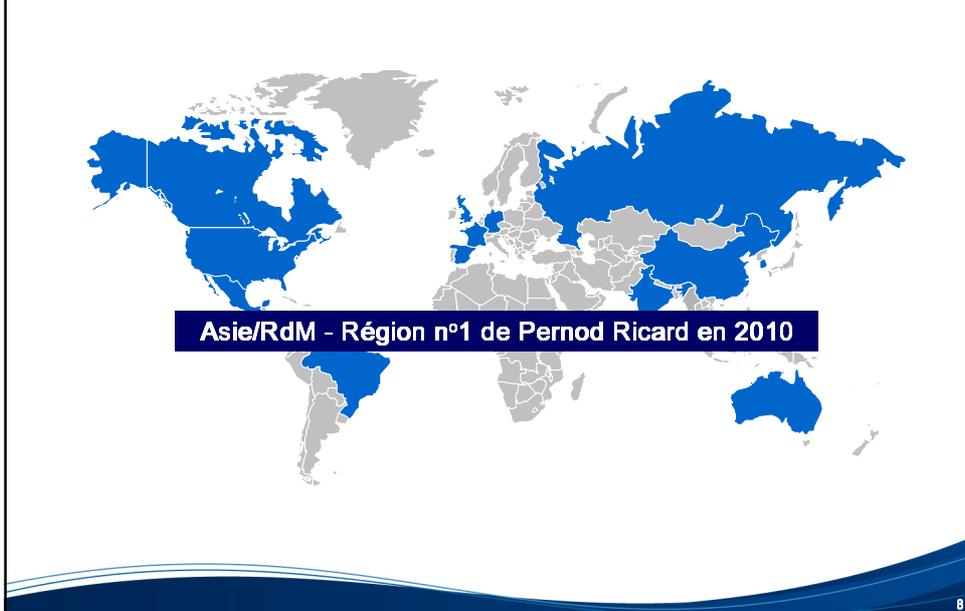
6

**2000 : La France et l'Europe représentaient 73%
du chiffre d'affaires net de PR**



7

Les 12 principaux marchés en 2010 (CA net)



8

Les marques du Top 12 en 2000...



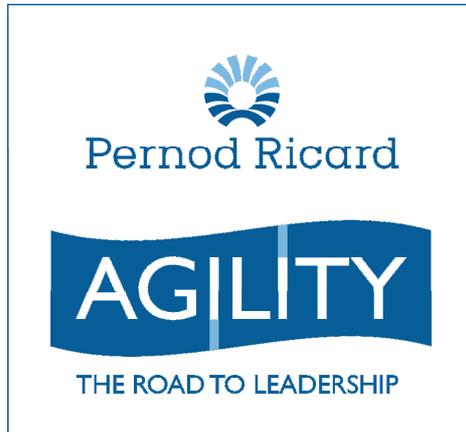
9

... les 15 marques stratégiques en 2010



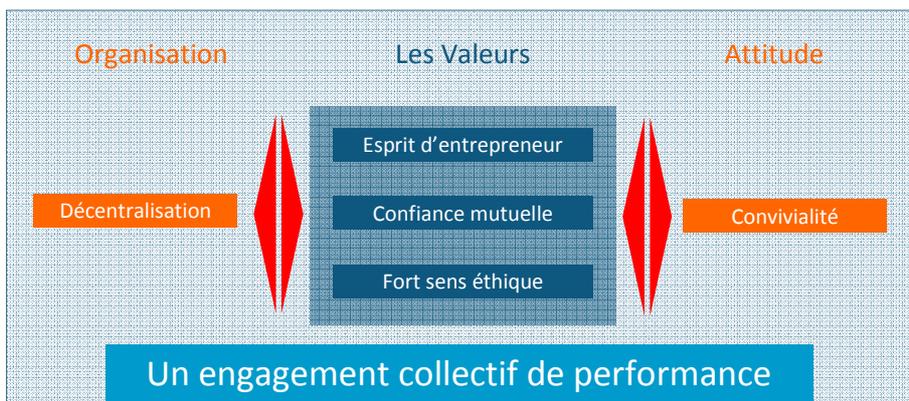
et ensuite ?

10





Le leadership, un état d'esprit



Un réel avantage concurrentiel

**Nous sommes tous des
entrepreneurs passionnés**



Thierry Billot & Michel Bord Focus & Innovation

La maison des marques Pernod Ricard : segmentation du portefeuille & priorités

FOCUS



→ Le Top 14 des marques de Spiritueux & Champagne

Ícônes Mondiales



Marques de Spiritueux
Premiums prioritaires



Marques de Spiritueux & Champagne de
Prestige prioritaires



FOCUS

Royal Salute rejoint le Top 14 des marques de spiritueux
et de champagne



FOCUS

FOCUS

→ Top 14 des marques de Spiritueux & Champagne

icônes Mondiales



Marques de Spiritueux
Premiums prioritaires



Marques de Spiritueux & Champagne de
Prestige prioritaires



→ Top 4 des marques de vins

Marques de Vins *Premiums* prioritaires



→ 18 Spiritueux – leaders locaux

Marques-Clé *Locales* de Spiritueux



FOCUS

Devons-nous changer notre organisation?

Notre organisation décentralisée

FOCUS

NON

23

Notre modèle décentralisé a fait ses preuves

FOCUS

6 principales sociétés de marques



70 Sociétés de distribution

24

Une organisation renforcée afin de mieux saisir les opportunités de chaque catégorie

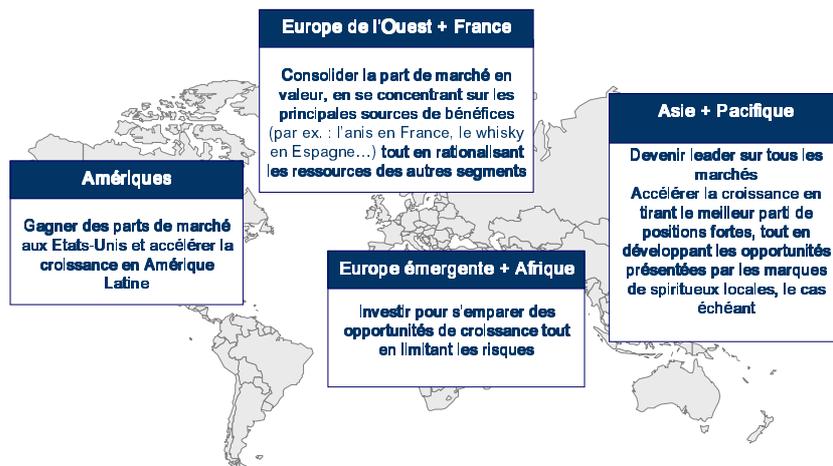
→ Créer une Société de Marques de Vodka

- Avec la société Absolut jouant le rôle de société de marques de vodka de Pernod Ricard (sauf marques premier prix)
- Gestion d'Absolut, Friis, Wyborowa, ainsi que des vodkas polonaises au potentiel international

→ Créer une Société de Marques de Vins

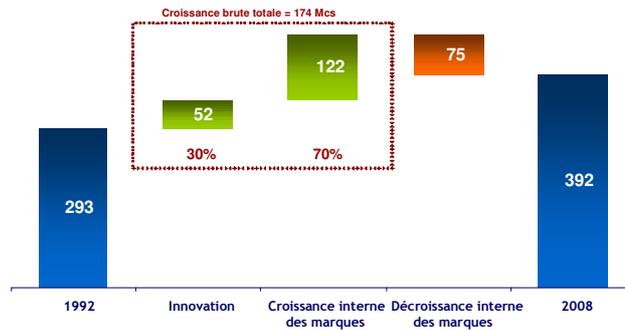
- En rassemblant les sociétés de marques en Australie (Jacob's Creek,...), Nouvelle-Zélande (Montana,...), Espagne (Campo Viejo,...) and Argentine (Graffigna...) sous la direction de Pernod Ricard Pacifique
- Avec la responsabilité de la gestion du portefeuille et de la stratégie mondiale de l'activité vins

Chaque zone géographique se voit confier la mission d'appuyer nos priorités clés



L'innovation est un facteur clé de la croissance du secteur

→ 30% de la croissance des spiritueux provient des nouveaux produits



INNOVATION

27

L'innovation, facteur clé de la stratégie de marque

→ L'innovation...

... crée l'image...



... renforce la premiumisation des marques...



... soutient la consommation



INNOVATION

28

L'innovation et le luxe sont intimement liés

- Les marques Premium et de luxe innovent sans cesse
- Des racines fortes et de la substance créent l'opportunité d'innover
- Produits et expériences sont intimement liés

PRODUIT



HERMES Leica

PRODUIT + COMMUNICATION



VUITTON Murakami

EXPERIENCE



PRADA Pop-Up Store Paris

Innovation produits chez Pernod Ricard

→ Premiumiser



Beefeater 24

→ Créer de la valeur de marque



Martell XO Paul Andreu Edition Limitée

→ Augmenter les occasions de consommation



Moscato Pétillant de Jacob's Creek

→ Cibler des consommateurs spécifiques



ABSOLUT 100

Vivre l'innovation avec Beefeater

→ Beefeater transporte le « Portobello Road Market » de Londres à Madrid



- Invitations par réseaux sociaux et bouche à oreille
- 50 000 consommateurs présents
- Couverture média gratuite > Investissement
- Donne vie au message 'London' de Beefeater
- Créateur de fidélité et d'affinité



INNOVATION

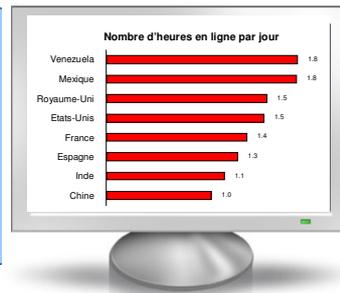
31

Innovation en communication : la Révolution Numérique

→ Une bonne opportunité de dialoguer avec nos consommateurs...

- Les adultes passent entre 1 et 2 heures en ligne par jour dans les marchés clés

...avec un contenu de marque captivant



Lady Dior



ABSOLUT I'm Here



MiniFilms BMW

INNOVATION

32

Innovation en communication : « from Push to Pull »

MEDIAS TRADITIONNELS

TV / Presse / Posters / CHR / en Magasin

... reposant sur



...de plus en plus contournés par le zapping & TiVo

NOUVEAUX MEDIAS

Numériques

... reposant sur



- Liberté d'approcher le consommateur
- Contenu de marque
- Plus de points de contact

→ Au lieu d'imposer le message des marques, dialoguer avec le consommateur en offrant du contenu pertinent et intéressant

De la publicité au dialogue continu : Absolut Facebook

- Lancé en juin 2009
- Dialogue avec 492 000 fans
 - Et leurs amis
- No 1 des pages de fans de Vodka
- No 2 page de fans de Spiritueux



De la publicité au dialogue continu : Radio MaliBoomBoom Espagne


Pernod Ricard

INNOVATION

→ Des pubs radios de 30"
à la première radio en
ligne basée sur une
marque – « Radio
MaliBoom Boom »

- Expression espagnole
d'une campagne de
communication mondiale
fondée sur le numérique
- 5 jours par semaine, 5
heures par jour
- Temps d'écoute : 60
minutes en moyenne par
séance



35

Outil de marque : ABSOLUT Drinkspiration


Pernod Ricard

INNOVATION

- Application iPhone de recettes de
cocktail
- Inspiration on trade
- 400 recettes (le client moyen ne
peut citer que 7 cocktails)
- Plus de 200 000 téléchargements
- Très bon accueil du on-trade



36

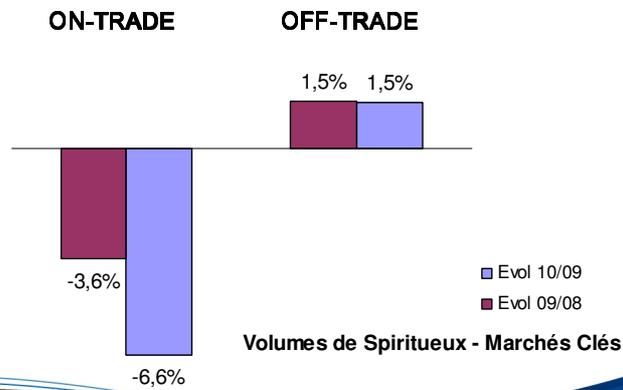
Outil de marque : Les meilleurs bars du monde

- Site le plus populaire au monde sur les spiritueux
- Plus de 300 000 visiteurs uniques par mois
- Importants nouveaux investissements – plus de contenu, de meilleure qualité
- Version portable lancée
- D'autres applications en cours de production



Pourquoi innover dans la distribution ?

- Transfert de volume du on-trade vers le off-trade
 - Revenu disponible
 - Inquiétudes sur la sécurité (dans certains marchés)



**Innovation en distribution :
des consommateurs aux « shoppers » & clients**

INNOVATION



**Innovation en distribution :
des consommateurs aux « shoppers » & clients**

INNOVATION

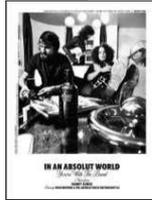
Initiative « Terres de Whisky » - France

Innovation en distribution : des consommateurs aux « shoppers » & clients

ABSOLUT Rock Edition – Dans le monde entier

Activités Rock Edition 360

Rock Edition en Off-Trade



INNOVATION

41

Répondre au changement de comportement des consommateurs

Réallocation sélective des moyens commerciaux du on-trade au off-trade Appliquer les techniques on-trade au off-trade

ON-TRADE



OFF-TRADE



INNOVATION

42

Répondre au changement de comportement des consommateurs

INNOVATION

Organisation de soirées à domicile

BRESIL



Dîner Royal Salute avec le Duc d'Argyll

RUSSIE



Soirées privées Martell



Soirées privées ABSOLUT



Concours Home Party de Ballantine's

Répondre au changement de comportement des consommateurs

INNOVATION

Le Off Trade, inspiration de la consommation à domicile

→ ABSOLUT Art of Sharing : édition limitée de verres à cocktail par les artistes Stephen Powers & Chiho Aoshima

→ Shaker 35cl MALIBU Royaume-Uni



Bruno Rain

Nos collaborateurs

Qu'attendons nous de nos cadres ?

DEVELOPPEMENT DU PERSONNEL

→ Partager nos valeurs

- Esprit d'entrepreneur, confiance mutuelle, fort sens moral ... et convivialité



→ Représenter la diversité du groupe

- La diversité est un facteur concurrentiel clé
- La mobilité est un moteur clé de la diversité

→ Etre des leaders, créatifs et passionnés

Nous voulons que nos employés partagent nos valeurs

- Nos valeurs sont une force : faible « turn-over »
- Nos acquisitions transformantes ont enrichi l'organisation sans remettre en cause nos racines et nos valeurs
- La décentralisation facilite l'intégration
- Tirer profit de notre histoire et de nos valeurs pour améliorer sans cesse la gestion de nos RH
- Renforcer notre capacité à intégrer des collaborateurs de diverses origines
- Développer des approches innovantes (ex. : des échanges de courte durée)

47

**Nous voulons encore plus promouvoir
la Mobilité et la Diversité**

- En continuant à mettre à jour et améliorer nos outils de mobilité
- La diversité doit être considérée comme un facteur concurrentiel clé
 - Un tiers de notre activité est réalisé sur les marchés émergents
 - La Chine est notre troisième marché

48

Nous souhaitons encourager un esprit de leadership de créativité et de passion

- Renforcer la capacité de nos cadres à faire progresser leurs employés (gestion des collaborateurs)



- Nouveau système de bonus pour nos comités de direction, comprenant un critère de management des hommes

- Développer des formations innovantes pour stimuler la créativité

Responsabilité sociale de l'entreprise : le contexte

- Aujourd'hui, on ne juge plus une entreprise uniquement sur sa performance financière, mais aussi sur sa responsabilité sociale
- Nous devons donc évaluer l'impact sociétal de notre Groupe
- Une stratégie de Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) efficace doit se baser sur les trois fondamentaux suivants :
- être lié à notre l'entreprise (origines, historique...)
 - être lié à notre culture, notre identité
 - impliquer nos équipes : nos employés doivent s'approprier la stratégie

Quelles sont les priorités de notre RSE ?

→ **Priorité n°1 : Consommation responsable**

- le groupe se doit d'être exemplaire : alcool au volant et éducation

Quelles sont les priorités de notre RSE ?

→ **Priorité n°1 : Consommation responsable**

- Le groupe se doit d'être exemplaire : alcool au volant et éducation

→ **Priorité n°2 : Environnement :**

- Réduire notre empreinte (eau, énergie, CO₂, éco-emballage, agriculture durable, certification)

Quelles sont les priorités de notre RSE ?

→ **Priorité n°1 : Consommation responsable**

- Le groupe se doit d'être exemplaire : alcool au volant et éducation

→ **Priorité n°2 : Environnement :**

- Réduire notre empreinte (eau, énergie, CO₂, éco-emballage, agriculture durable, certification)

→ **Priorité n°3 : Initiatives culturelles et entrepreneuriales**

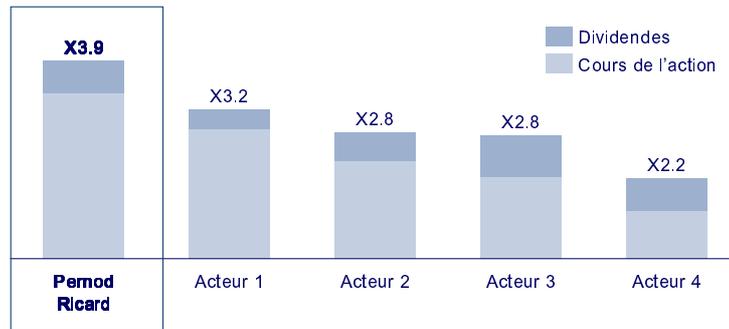
- Si elles sont en rapport avec nos racines, nos valeurs et/ou notre histoire



Gilles Bogaert
Création de Valeur

Pernod Ricard a été le champion de la création de valeur...

Retour pour l'actionnaire de 2000 à 2010⁽¹⁾
(sélection d'acteurs du secteur des vins et spiritueux)



(1) Hors réinvestissement des dividendes - TSR depuis jan. 2000 ou depuis l'introduction en bourse
Source - Information fournie par les entreprises

... en raison de trois acquisitions transformantes...

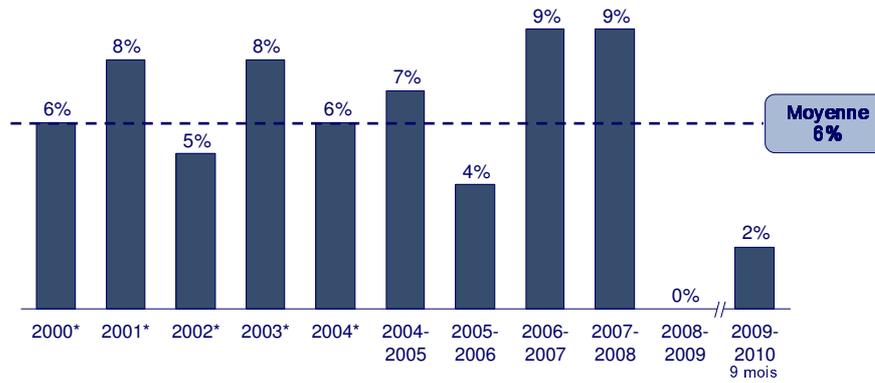
Marques stratégiques de Pernod Ricard de 2000 à 2008



Source - Infarma

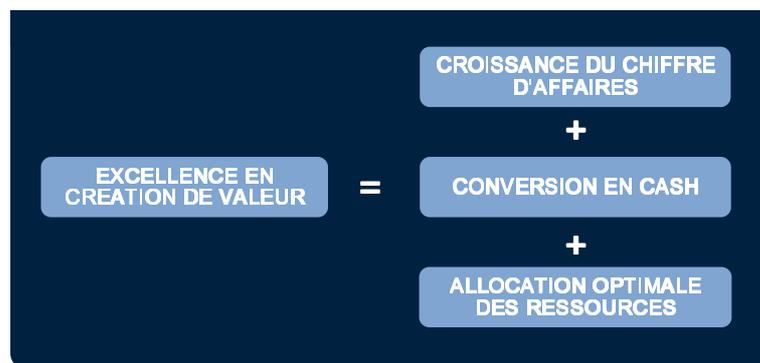
... mais aussi de notre capacité à générer de la croissance interne

Croissance interne du chiffre d'affaires net de Pernod Ricard sur la période 2000-2010



** Vins et spiritueux uniquement - exercice = année civile*
Source : Communication financière de Pernod Ricard

Comment Pernod Ricard va-t-il continuer à créer de la valeur ?



Des indicateurs ciblés pour piloter la performance

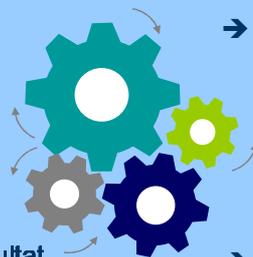
Objectif	Indicateur	Périmètre/période	Bonus
Suivi de la rentabilité	CAAP « see-through »	Toutes les marques <i>Mensuellement</i>	✓
	Résultat opérationnel « see-through »	Toutes les filiales <i>Mensuellement</i>	✓
Management du Cash	Cash flow opérationnel	Toutes les filiales <i>Mensuellement</i>	✓
	« Net Generated Cash »	Par activité/« see-through » <i>Mises à jour régulières</i>	-
Réduction de la dette	Dette nette/EBITDA	Au niveau du groupe <i>Fin d'exercice</i>	✓
Création de valeur	ROCE	Marques à forte intensité capitalistique <i>Une fois par an</i>	-

Un processus de planning et de reporting très strict

→ Dualité sociétés de marques / sociétés de distribution

→ Un outil intégré unique

→ Compte de résultat mensuel par marque



→ Planification stratégique

→ Programmes de distillation et dépenses d'investissement revus 3 fois par an

→ 4 « reforecasts » par an

Des approches transversales pour optimiser les coûts et gagner en efficacité

→ Achats mutualisés pour les catégories directes et indirectes

Des approches transversales pour optimiser les coûts et gagner en efficacité

→ Achats mutualisés pour les catégories directes et indirectes

→ Convergence informatique

→ Optimisation des coûts de production

→ Synergies de structure

→ « benchmark » interne

→ Meilleures pratiques

CREATION DE VALEUR

Enrichir notre communication

Pernod Ricard

- Communiquer sur des sujets non financiers, en impliquant les opérationnels
- Communication spécifique vers les investisseurs obligataires
- Communiquer davantage sur la « Corporate Brand » Pernod Ricard
 - Améliorer la visibilité
 - Sans interférer avec la communication sur les marques

Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

63

Pernod Ricard

Pierre Pringuet
Conclusion

64

6 Messages Clés

- 1 Mettre en œuvre nos priorités en termes de marques et de géographies
- 2 Développer une politique RH ambitieuse : leadership, diversité et performance → PASSION
- 3 Mettre l'innovation et la créativité au cœur de notre métier
- 4 Promouvoir la marque Pernod Ricard : source de visibilité (« Marque Entreprise ») et motif de fierté (« Marque Employeur »)
- 5 Réaffirmer notre engagement de sociétal et éthique
- 6 Créer de la valeur

