

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2008/09 : 1 756 M€ (+13%)

- ▶ **Forte croissance interne : +7%**
- ▶ **Confirmation des objectifs de croissance des résultats sur 2008/09**

Communiqué de presse - Paris, le 30 octobre 2008

Le **chiffre d'affaires consolidé** (hors droits et taxes) de Pernod Ricard atteint **1 756 M€ au 1^{er} trimestre 2008/09**, en progression de **+13%**.

La croissance interne s'élève à +7%, tirée par les spiritueux super premium ⁽¹⁾, les pays émergents ⁽²⁾ et certains pays occidentaux. L'effet périmètre (+12%) traduit essentiellement l'intégration de Vin & Sprit à compter du 23 juillet. L'effet devises est défavorable (-6%) en raison du dollar américain (taux moyen du 1^{er} trimestre inférieur à celui de l'année dernière), de la baisse de la livre sterling, du won coréen et de la roupie indienne.

Les activités Spiritueux et Vins affichent respectivement une croissance interne de +6% et de +8%.

Les **14 marques stratégiques** (hors Absolut) enregistrent une croissance interne de **+7% en valeur** pour des **volumes à +2%** grâce à un fort effet mix/prix. Les marques les plus performantes en valeur ⁽³⁾ sont : Perrier-Jouët (+29%), The Glenlivet (+27%), Jameson (+17%), Mumm (+16%), Montana (+15%), Chivas Regal (+11%), Havana Club (+9%), Ballantine's (+9%).

Absolut affiche un très bon 1^{er} trimestre confirmé par les Nielsen des 3 derniers mois qui affichent des progressions de +2% aux Etats-Unis, +42% au Brésil, +23% en France, +20% en Pologne, +12% en Grèce, +8% en Espagne ... Sur 12 mois glissants à fin juin 2008, les ventes locales d'Absolut sont évaluées à 10,9 millions de caisses, en croissance de +9% par rapport à la période précédente.

A côté des marques stratégiques, les marques locales leaders continuent leur bonne progression : Amaro Ramazzotti en Allemagne, Wisers au Canada, Royal Stag en Inde, Ararat en Russie, Something Special au Venezuela et en Équateur, Passport au Brésil et au Mexique, Wyborowa en Pologne. La situation est plus difficile pour Imperial en Corée du Sud et 100 Pipers en Thaïlande en raison du contexte dans ces deux pays.



Toutes les zones participent à la croissance du chiffre d'affaires

◆ **Asie / Reste du Monde : 498 millions d'euros (stable, soit une croissance interne de +7%)**

- Asie

- Les pays émergents ⁽²⁾ de la zone progressent ⁽³⁾ de +13%. La croissance provient notamment de l'Inde et du Duty Free. Bénéficiant du fort effet positif des hausses de prix passées sur l'exercice précédent, la Chine affiche également une bonne progression.
- La Corée du Sud et le Japon sont en repli.

- Pacifique

- L'Australie enregistre de bonnes performances tirées par les hausses de prix 2007/08.
- En Nouvelle Zélande, l'activité croît fortement notamment grâce à Montana et Jacob's Creek.

◆ **Amériques : 467 millions d'euros (+19%, soit une croissance interne de +9%)**

- Amérique du Nord

- Les Etats-Unis sont en légère croissance ⁽³⁾ grâce au dynamisme du Duty Free ainsi qu'aux marques fortes (Jameson, The Glenlivet, Wild Turkey, Perrier-Jouët, Mumm Napa, Campo Viejo) et ce, en dépit de marques plus sensibles à la conjoncture (Kahlúa, Beefeater).
- Au Canada et au Mexique, les marques internationales tout comme les marques locales progressent.

- Amérique Centrale et du Sud

Les marques stratégiques connaissent une vive progression ⁽³⁾ ainsi que les autres marques de scotch (Something Special, 100 Pipers, Passport).

◆ **Europe : 630 millions d'euros (+24%, soit une croissance interne de +7%)**

- Europe de l'Est et Europe Centrale

L'Europe de l'Est et l'Europe Centrale poursuivent une forte croissance ⁽³⁾ à deux chiffres, tirée par la Russie, l'Ukraine, la Pologne, la Bulgarie et la Roumanie.

- Europe Occidentale

L'Europe Occidentale enregistre quant à elle une croissance ⁽³⁾ modérée et contrastée selon les pays. Ainsi, l'Allemagne, la Scandinavie, la Suisse sont en croissance tandis que le Royaume Uni et l'Irlande sont en repli. L'Espagne est quasiment stable, à -0,5%.

◆ **France : 161 millions d'euros (+2%, soit une croissance interne de +1%)**

Le marché français s'est bien tenu au 1^{er} trimestre.

Globalement, les whiskies affichent de belles performances (Ballantine's, Jameson, Clan Campbell, Long John) malgré la baisse technique de Chivas Regal due aux fortes activités promotionnelles réalisées au 1^{er} trimestre 2007/08 et non reconduites cette année. La croissance est également tirée par Havana Club et les champagnes Mumm et Perrier-Jouët tandis que Ricard reste stable.



Conclusion et perspectives

La bonne performance enregistrée par le Groupe au 1^{er} trimestre 2008/09, la puissance de son réseau commercial et de son portefeuille de marques ainsi que la force de son « *business model* » décentralisé assurant une grande réactivité, permettent, en dépit du ralentissement économique global, de confirmer les objectifs annuels pour l'exercice 2008/09:

- une **croissance interne du résultat opérationnel courant de l'ordre de +8%**, sur le périmètre historique de Pernod Ricard,
- une **forte croissance d'Absolut** ainsi qu'une **mise en œuvre accélérée des synergies**,
- une **croissance ⁽⁴⁾ à deux chiffres du résultat net courant part du Groupe** sur l'exercice 2008/09.

(1) Marques >= Chivas Regal 12 ans ou Martell VS

(2) PNB/habitant < 10 000 US\$

(3) Croissance interne

(4) Aux taux de change et d'intérêts actuels

A propos de Pernod Ricard

Né du rapprochement de Ricard et Pernod en 1975, Pernod Ricard s'est développé tant par croissance interne que par croissance externe. L'acquisition d'une partie de Seagram (2001), d'Allied Domecq (2005) et celle récente de Vin & Sprit (2008) ont fait du Groupe le co-leader mondial des vins et spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 6 589 millions d'euros en 2007/08. Pernod Ricard possède l'un des portefeuilles de marques les plus prestigieux du secteur : la vodka Premium ABSOLUT, le pastis Ricard, les scotch whiskies Ballantine's, Chivas Regal 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 et Montana. Pernod Ricard s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 7 filiales «Propriétaires de Marques» et de 70 filiales de «Distribution» présentes sur chaque marché clé, qui représente plus de 19 300 collaborateurs. Le Groupe est fortement impliqué dans une politique de développement durable et encourage à ce titre une consommation responsable de ses produits. Pernod Ricard est coté sur NYSE Euronext (Mnémo : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie de l'indice CAC 40.

Prochain rendez-vous : Assemblée Générale Mixte - mercredi 5 novembre 2008

Retrouver le diaporama sur le 1^{er} trimestre 2008/09 sur www.pernod-ricard.com

Contacts Pernod Ricard

Francisco de la VEGA / Directeur de la Communication

T : +33 (0)1 41 00 40 96

Denis FIEVET / Directeur, Communication Financière & Relations Investisseurs

T : +33 (0)1 41 00 41 71

Florence TARON / Responsable Relations Presse

T : +33 (0)1 41 00 40 88

Annexes Chiffre d'affaires T1 2008/09

Détail du chiffre d'affaires par région

| MEUR | T1 2007/08 | | T1 2008/09 | | Variation | | Dont Croissance Interne | | Effet périmètre | | Effet devises | |
|---|--------------|-------------|--------------|-------------|------------|------------|-------------------------|-----------|-----------------|------------|---------------|------------|
| Vins & Spiritueux France | 157 | 10% | 161 | 9% | 4 | 2% | 2 | 1% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| Vins & Spiritueux Europe hors France | 508 | 33% | 630 | 36% | 122 | 24% | 32 | 7% | 103 | 20% | (13) | -3% |
| Vins & Spiritueux Amériques | 393 | 25% | 467 | 27% | 74 | 19% | 31 | 9% | 72 | 18% | (29) | -7% |
| Vins & Spiritueux Asie / Reste du Monde | 499 | 32% | 498 | 28% | (0) | 0% | 36 | 7% | 12 | 2% | (48) | -10% |
| Vins & Spiritueux Monde | 1 557 | 100% | 1 756 | 100% | 199 | 13% | 101 | 7% | 188 | 12% | (89) | -6% |

Volume et croissance interne des marques stratégiques

| T1 2008/09 | Croissance des volumes | Croissance interne du chiffre d'affaires |
|--------------------------------|------------------------|--|
| Chivas Regal | 10% | 11% |
| Ballantine's | 6% | 9% |
| Ricard | -2% | -2% |
| Martell | -14% | 5% |
| Malibu | -11% | -9% |
| Kahlua | -13% | -15% |
| Jameson | 10% | 17% |
| Beefeater | 1% | 6% |
| Havana Club | 11% | 9% |
| The Glenlivet | 20% | 27% |
| Jacob's Creek | 0% | 1% |
| Mumm | 7% | 16% |
| Perrier Jouet | 24% | 29% |
| Montana | 15% | 15% |
| 14 Marques Stratégiques | 2% | 7% |

Détail de l'effet Devises

| | | Effet devises T1 (M€) | % de l'effet devises |
|----------------------|-----|-----------------------------|-------------------------|
| Dollar américain | USD | (24,3) | 27,2% |
| Livre sterling | GBP | (19,1) | 21,4% |
| Won coréen | KRW | (15,1) | 16,9% |
| Roupie indienne | INR | (9,6) | 10,7% |
| Baht thaïlandais | THB | (4,8) | 5,3% |
| Dollar canadien | CAD | (4,4) | 5,0% |
| Dollar néo-zélandais | NZD | (3,9) | 4,4% |
| Dollar australien | AUD | (2,6) | 3,0% |
| Rand sud-africain | ZAR | (2,6) | 3,0% |
| Bolivar vénézuélien | VEB | (2,2) | 2,5% |
| Rouble russe | RUB | (1,7) | 1,9% |
| Real brésilien | BRL | 1,3 | -1,4% |
| Zloty polonais | PLN | 2,5 | -2,7% |
| Autres devises | | (2,5) | |
| Total | | (89,3) | 100% |

Détail de l'effet Périmètre

| | M€ |
|------------------------------|--------------|
| Acquisition V&S | 213,5 |
| Autres | (25,6) |
| Total effet périmètre | 187,8 |