



Pernod Ricard

Press & Capital Market Day Pernod Ricard 2009



Cette présentation peut être téléchargée depuis notre site : www.pernod-ricard.com

LES MARQUES PREMIUM AU COEUR DE LA NOUVELLE ECONOMIE MONDIALE



Pernod Ricard

Les marques premium au cœur
de la nouvelle économie mondiale

Pierre Pringuet



Pernod Ricard

Les marques premium



LE MONDE AU BORD DU PRECIPICE





Pernod Ricard



CHIVAS 18

ESTD 1801

CHIVAS REGAL

18 YEARS

SCOTCH

GOLD SIGNATURE

WHISKY



Pernod Ricard

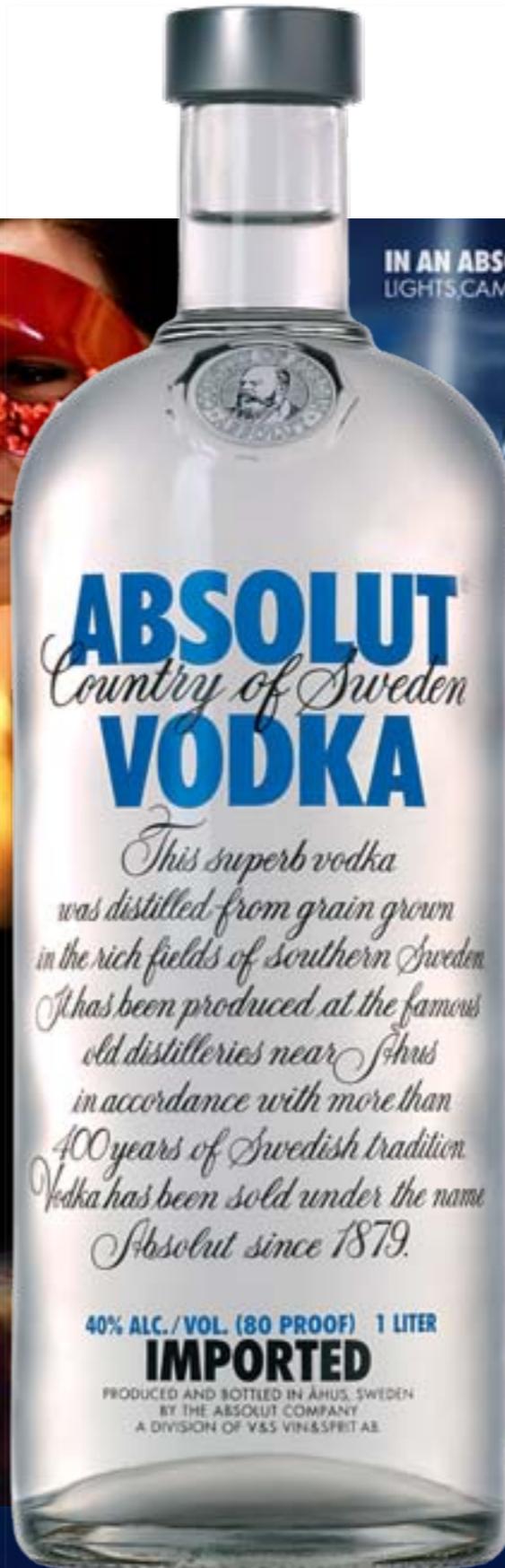




Pernod Ricard



IN AN ABSOLUT WORLD
LIGHTS, CAMERA, VODKA

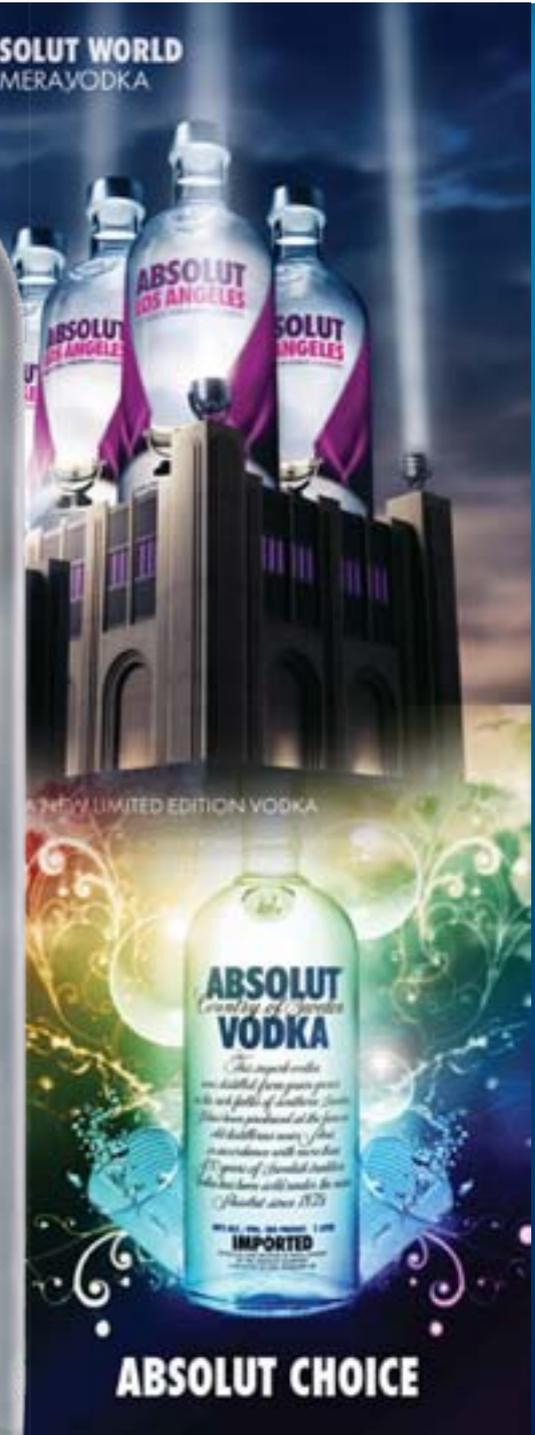


ABSOLUT *Country of Sweden* VODKA

This superb vodka was distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden. It has been produced at the famous old distilleries near Åhus in accordance with more than 400 years of Swedish tradition. Vodka has been sold under the name Absolut since 1879.

40% ALC./VOL. (80 PROOF) 1 LITER
IMPORTED

PRODUCED AND BOTTLED IN ÅHUS, SWEDEN
BY THE ABSOLUT COMPANY
A DIVISION OF V&S VIN&SPIRIT AB



LIMITED EDITION VODKA

ABSOLUT *Country of Sweden* VODKA

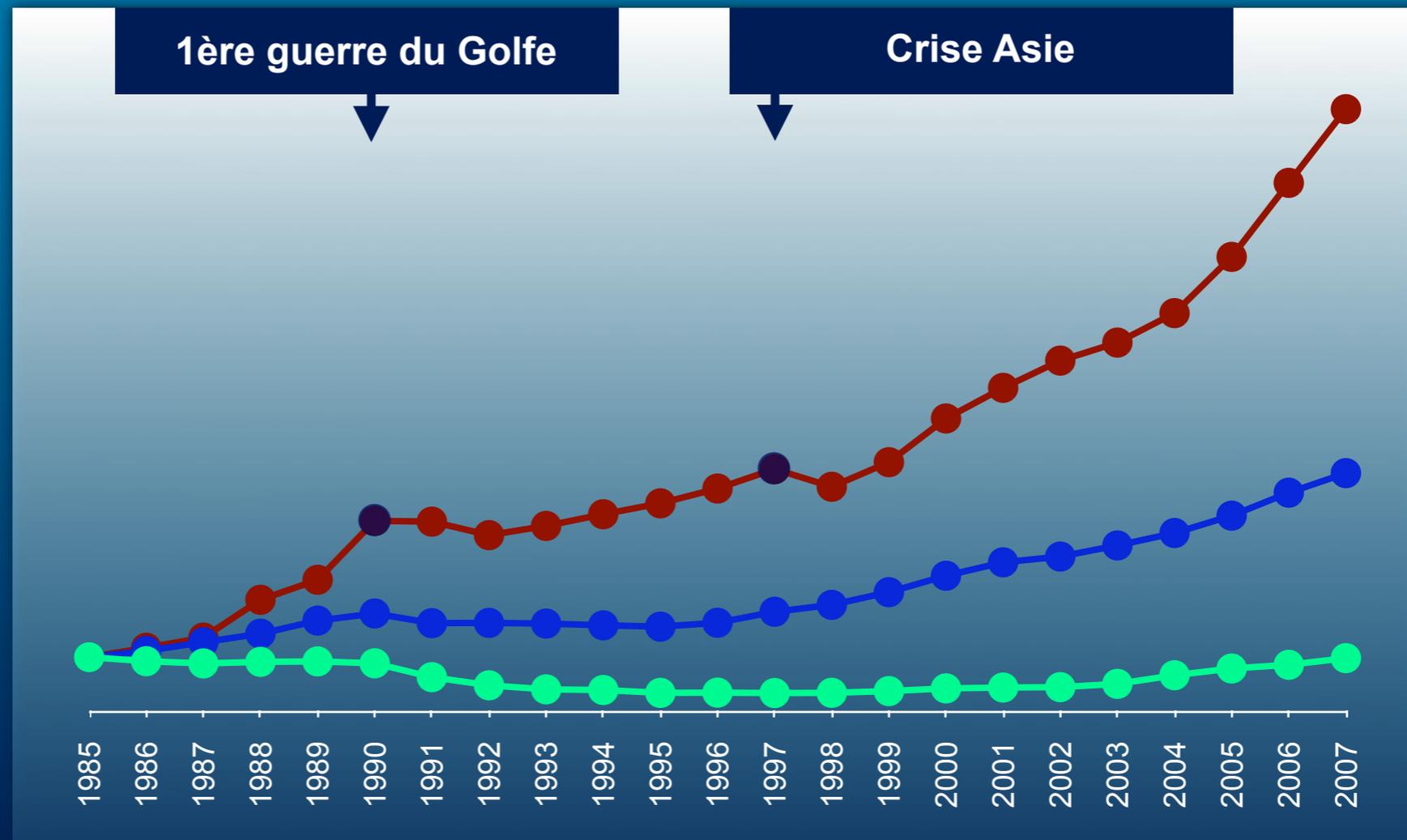
ABSOLUT CHOICE

ABSOLUT CHOICE



Les grandes marques face aux crises

Les grandes marques de spiritueux super premium (PVC > 26 USD) résistent aux crises et rebondissent plus fortement et plus rapidement en période de reprise



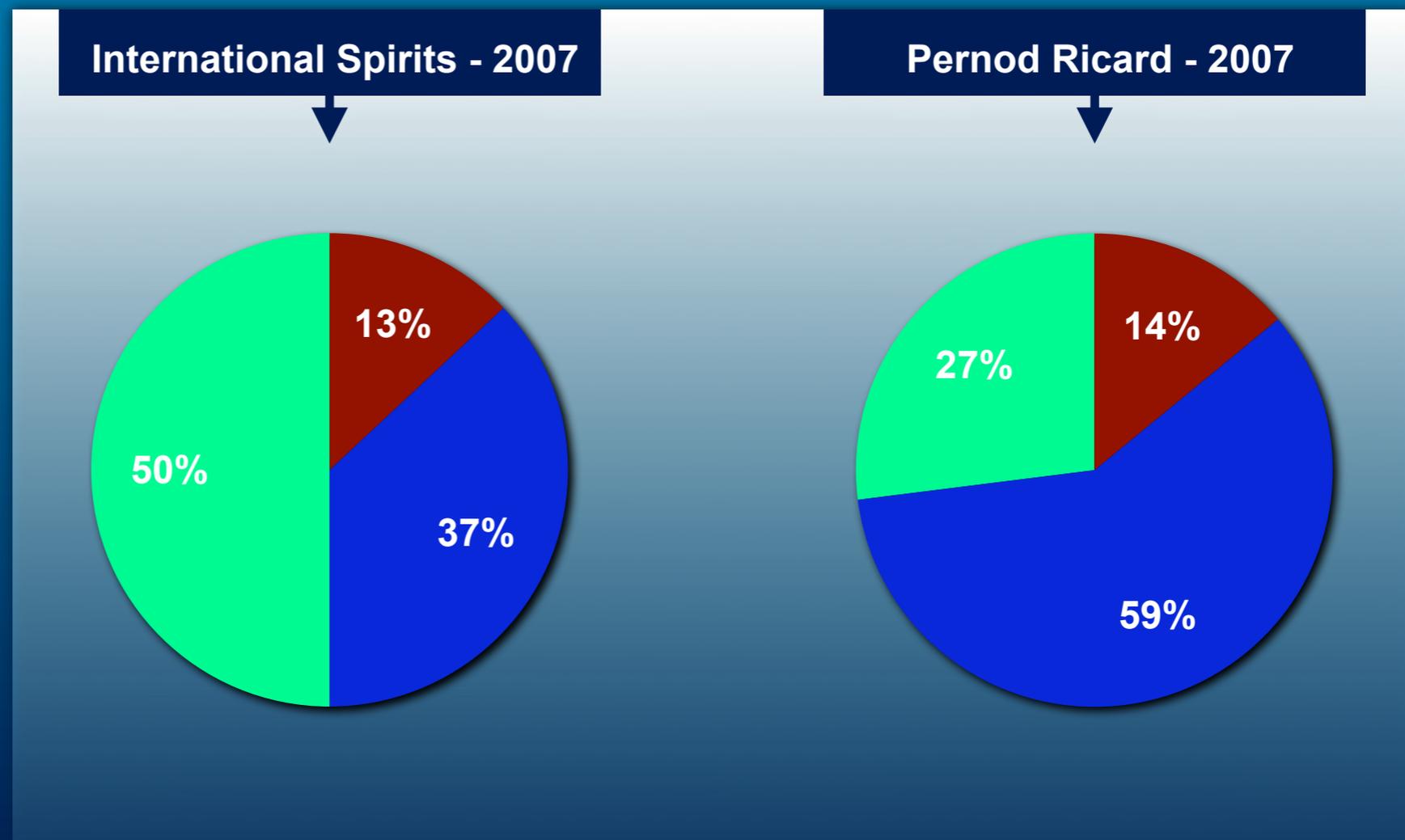
- Super Premium
- Premium
- Standard

The Pernod Ricard Market View / based on IWSR ending 2007 – 22 countries having back data since 1985



Les grandes marques face aux crises

$\frac{3}{4}$ du portefeuille Pernod Ricard est Premium vs la moitié pour le marché



- Super Premium
- Premium
- Standard

The Pernod Ricard Market View / based on IWSR ending 2007 – all countries



Segmentation Pernod Ricard



Prix indicatif pour 75cl aux Etats-Unis



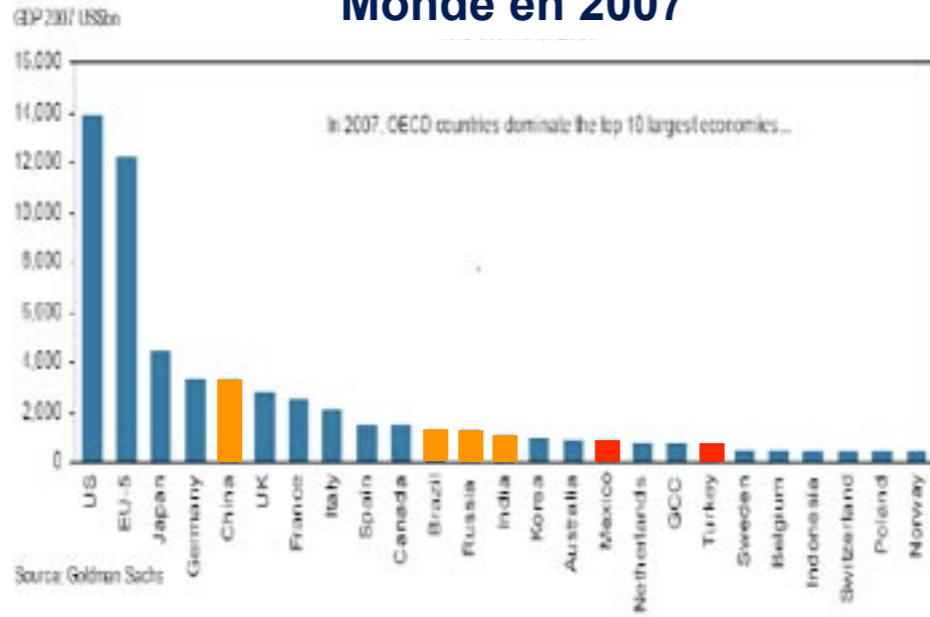
Pernod Ricard

Les nouvelles économies majeures

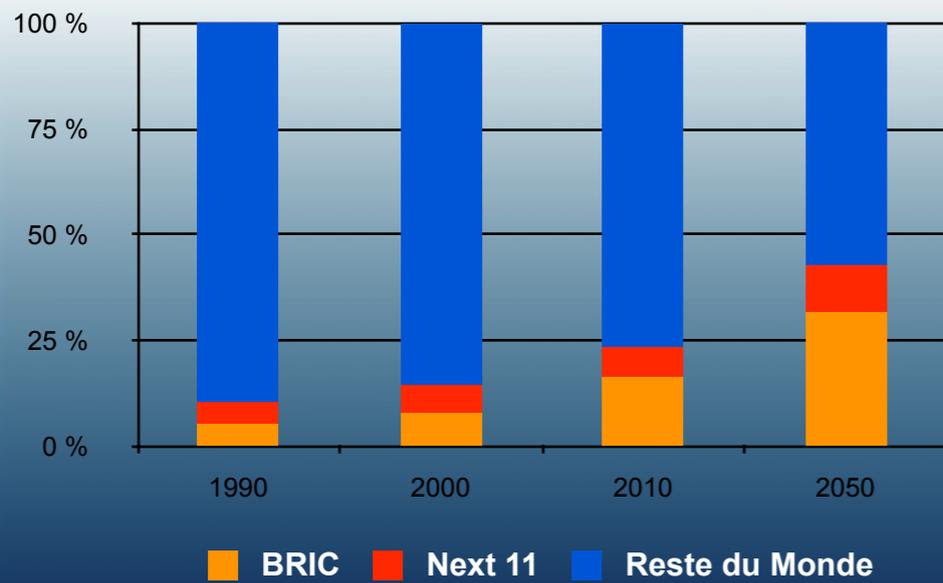
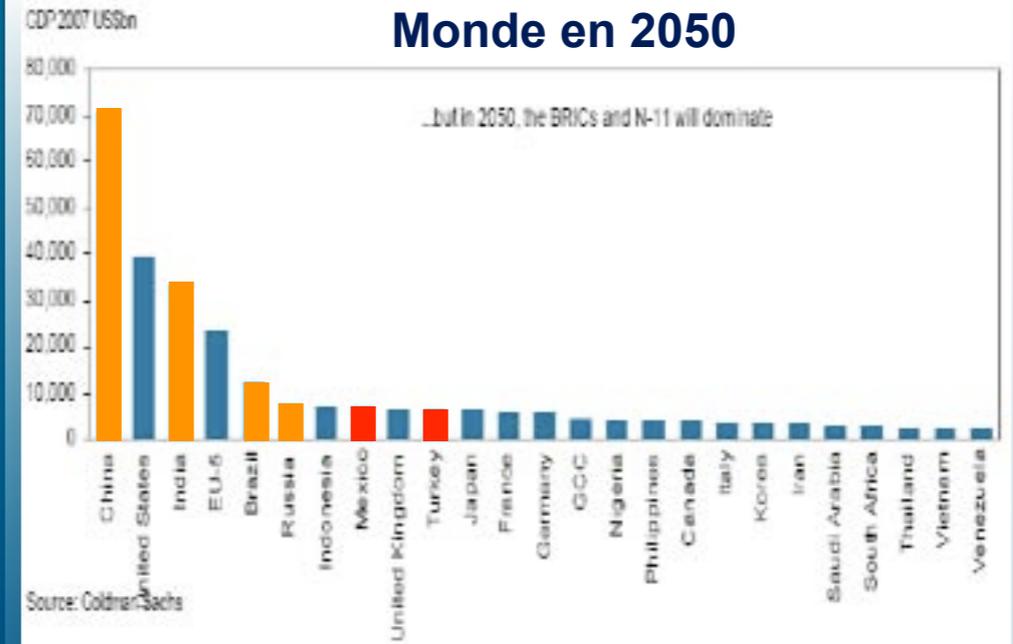


Les nouvelles économies majeures: BRIC's

Monde en 2007



Monde en 2050

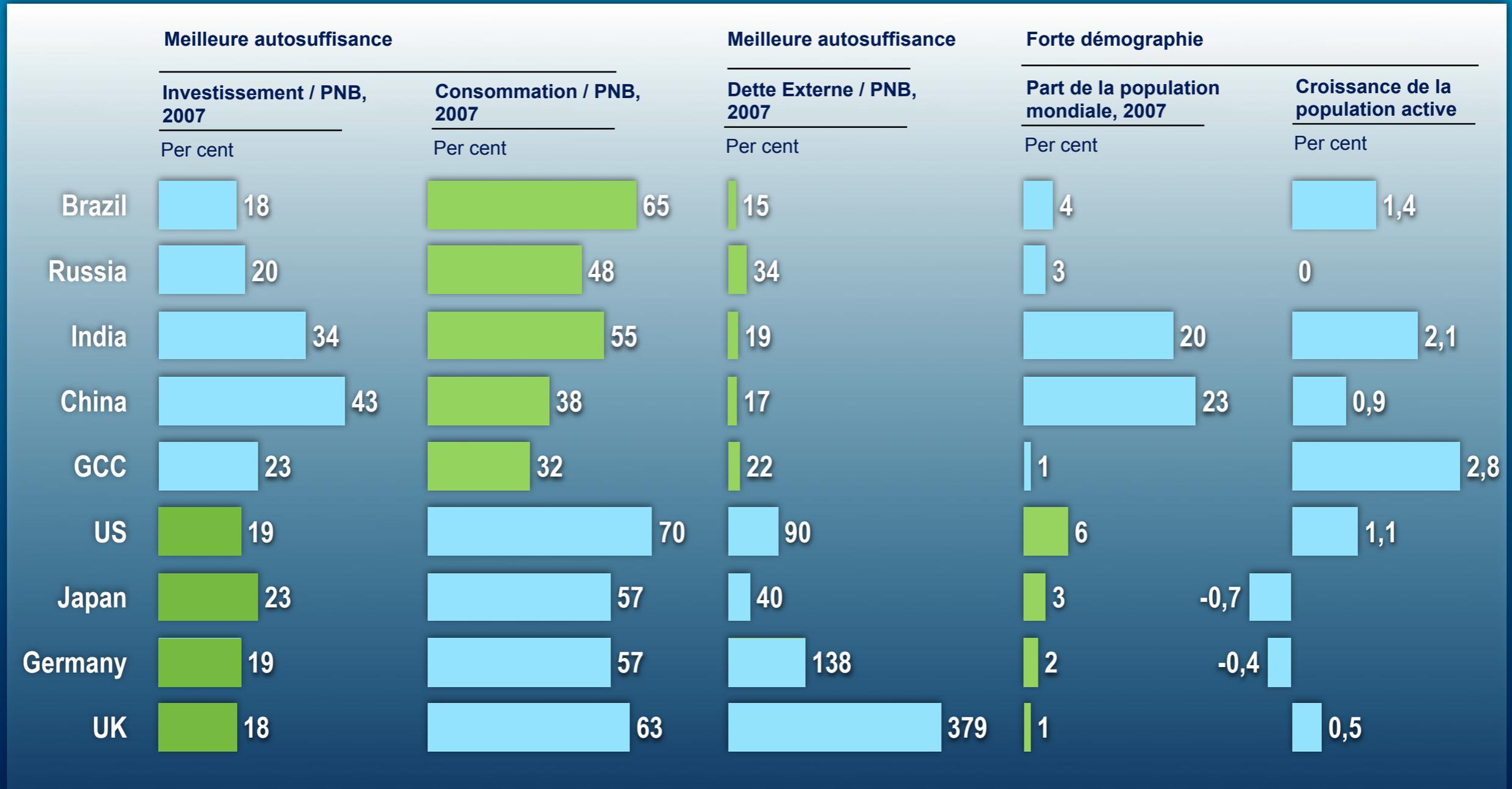


Le poids des nouvelles économies majeures dans le PNB et la consommation mondiale ont fortement progressé au cours des 20 dernières années et va devenir prépondérant d'ici à 2050

Source: IMF, April 2009 pour, 1990, 2000 et 2010. Projection 2050 : GS



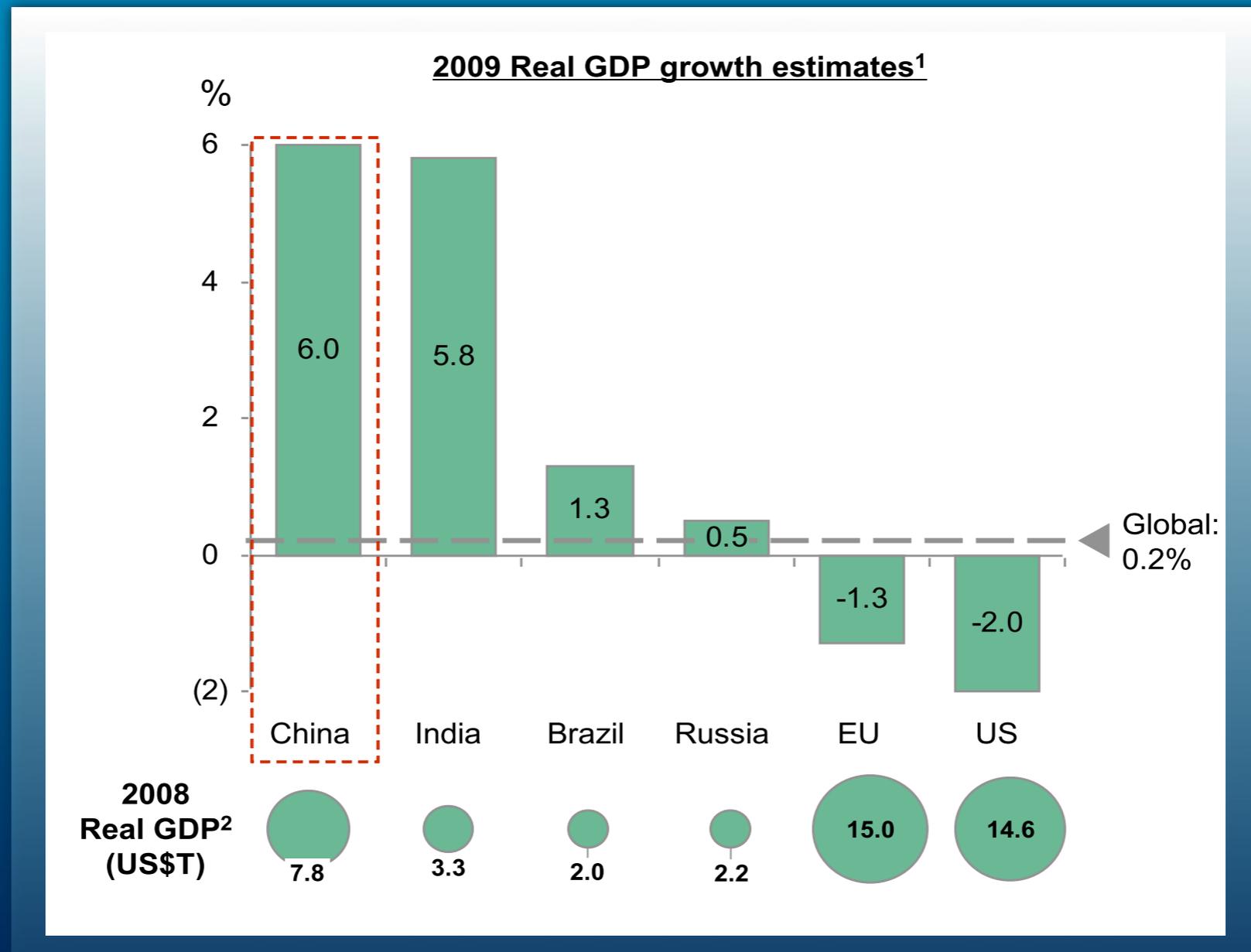
Les nouvelles économies majeures



* FY 2008
Source: Global Insight, Economist, Euromonitor, JEDH



Les nouvelles économies majeures : BRIC's



1. Estimations de Goldman Sachs Global ECS Research; EIU

2. Estimations de CIA Factbook

Source: Analyst reports, IMF, press search, BCG analysis

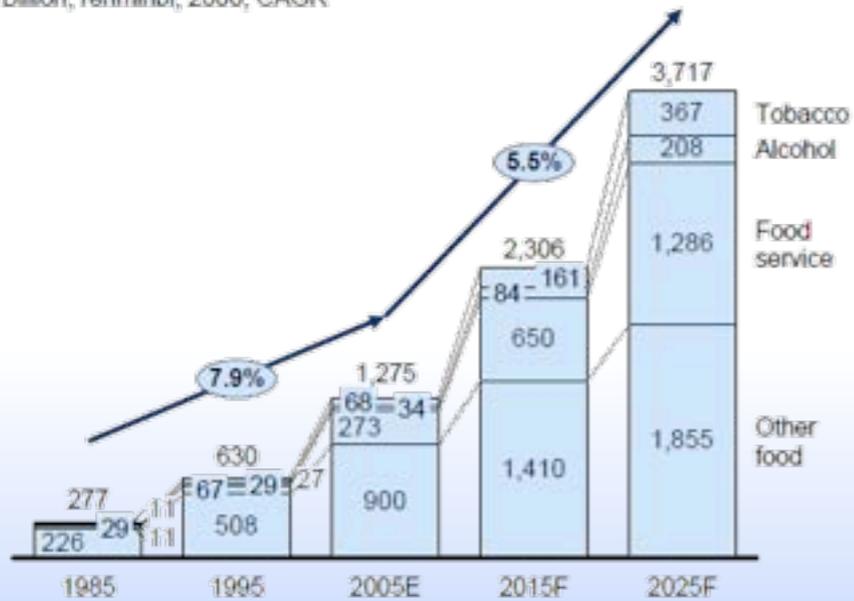


Les nouvelles économies majeures : consommation d'alcool en Chine et en Inde

Chine

OVERALL FOOD TO GROW SLOWER THAN GDP, BUT CERTAIN CATEGORIES TO GROW FASTER

Urban household spending on food
Billion, renminbi, 2000, CAGR



CAGR Percent	1985-2005	2005-25
Tobacco	9.7	
Alcohol	5.6	
Food service	11.9	8.1
Other food	7.2	3.7

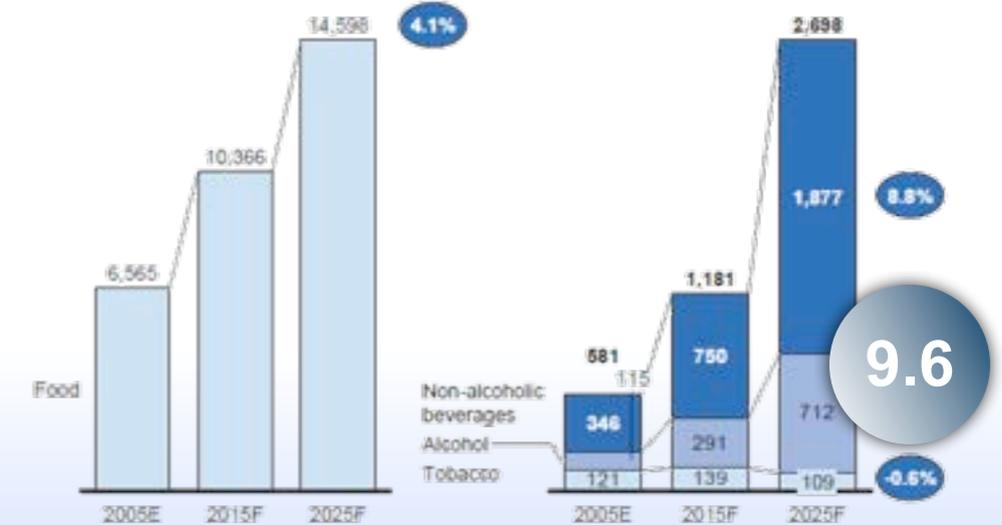
9.5

Source: MGI China Consumer Demand Model, v2.0

Inde

ALCOHOLIC BEVERAGES WILL GROW FASTEST OF THE FOOD, BEVERAGES, AND TOBACCO SUBCATEGORIES

Annual consumption of food, beverages, and tobacco by subcategories
billion, Indian rupees, 2000

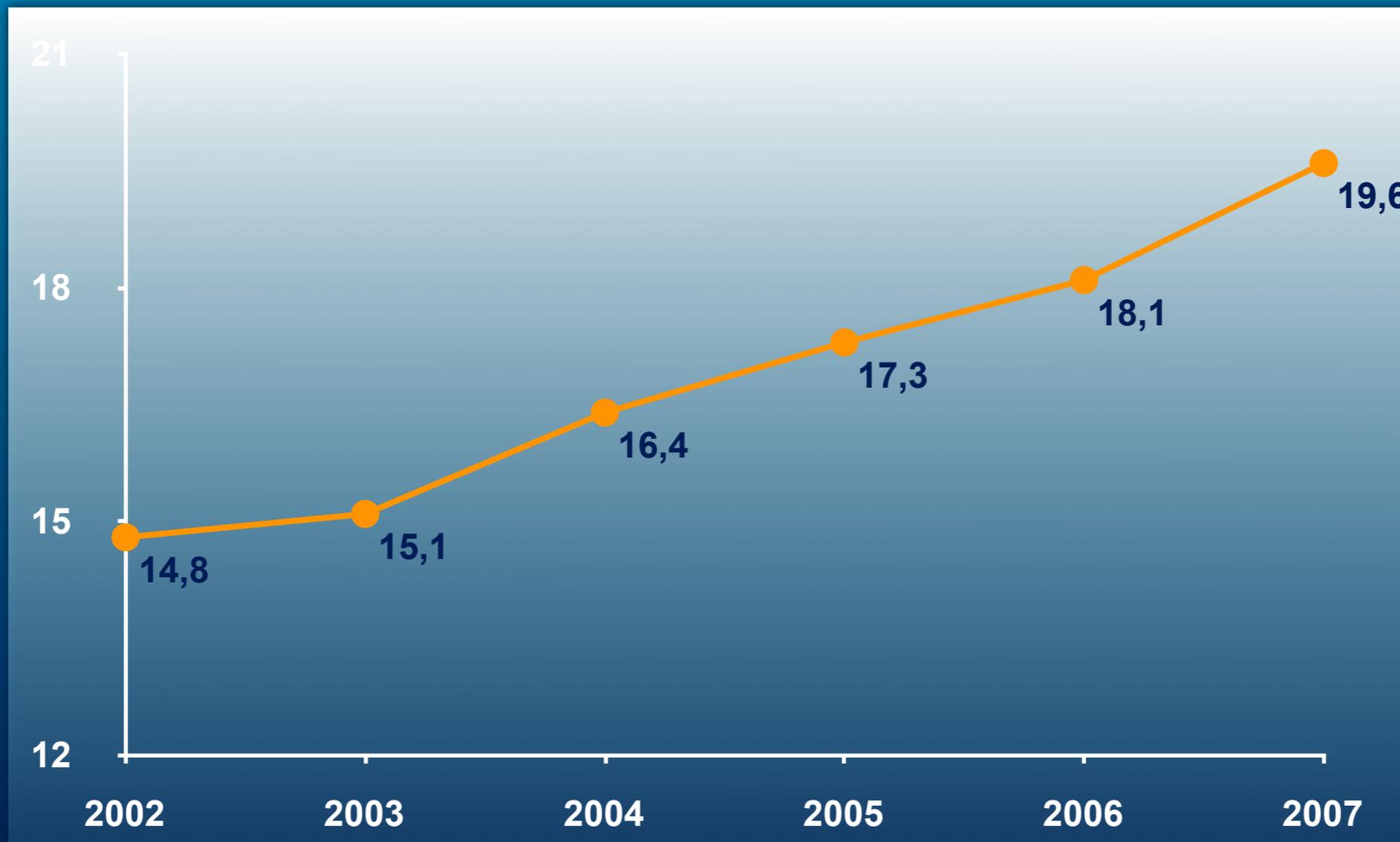


Source: MGI India Consumer Model, v1.0



Les nouvelles économies majeures : marchés stratégiques pour nos marques

Nouvelles économies : moteurs de la croissance des volumes mondiaux des spiritueux internationaux

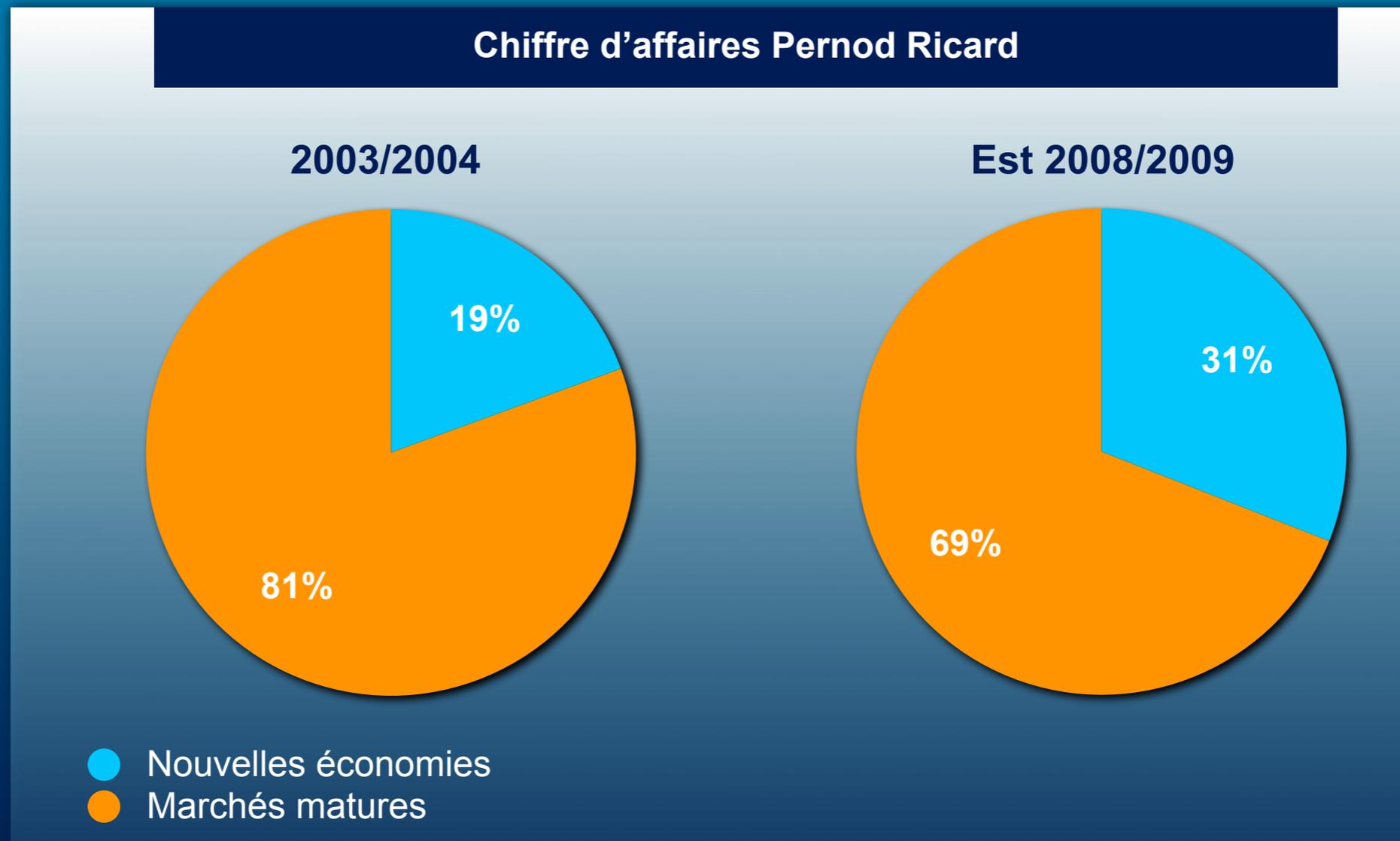


* IWSR data ending 2007



Les nouvelles économies majeures : marchés stratégiques pour nos marques

Pernod Ricard, qui investit depuis plus de 20 ans dans un réseau de distribution intégré, est devenu leader dans les nouvelles économies





Pernod Ricard

Conclusion



- Les marques premium sont intemporelles et survivent aux crises
- Le poids des nouvelles économies dans le PNB mondial ne cesse de croître
- Pernod Ricard, grâce à son portefeuille de marques premium et à son réseau de distribution intégré est le mieux positionné pour tirer profit de cette situation.

Portefeuille de
marques premium



X

Réseau de distribution leader
dans les nouvelles économies





Pernod Ricard

Thierry Billot

Directeur Général Adjoint
Marques

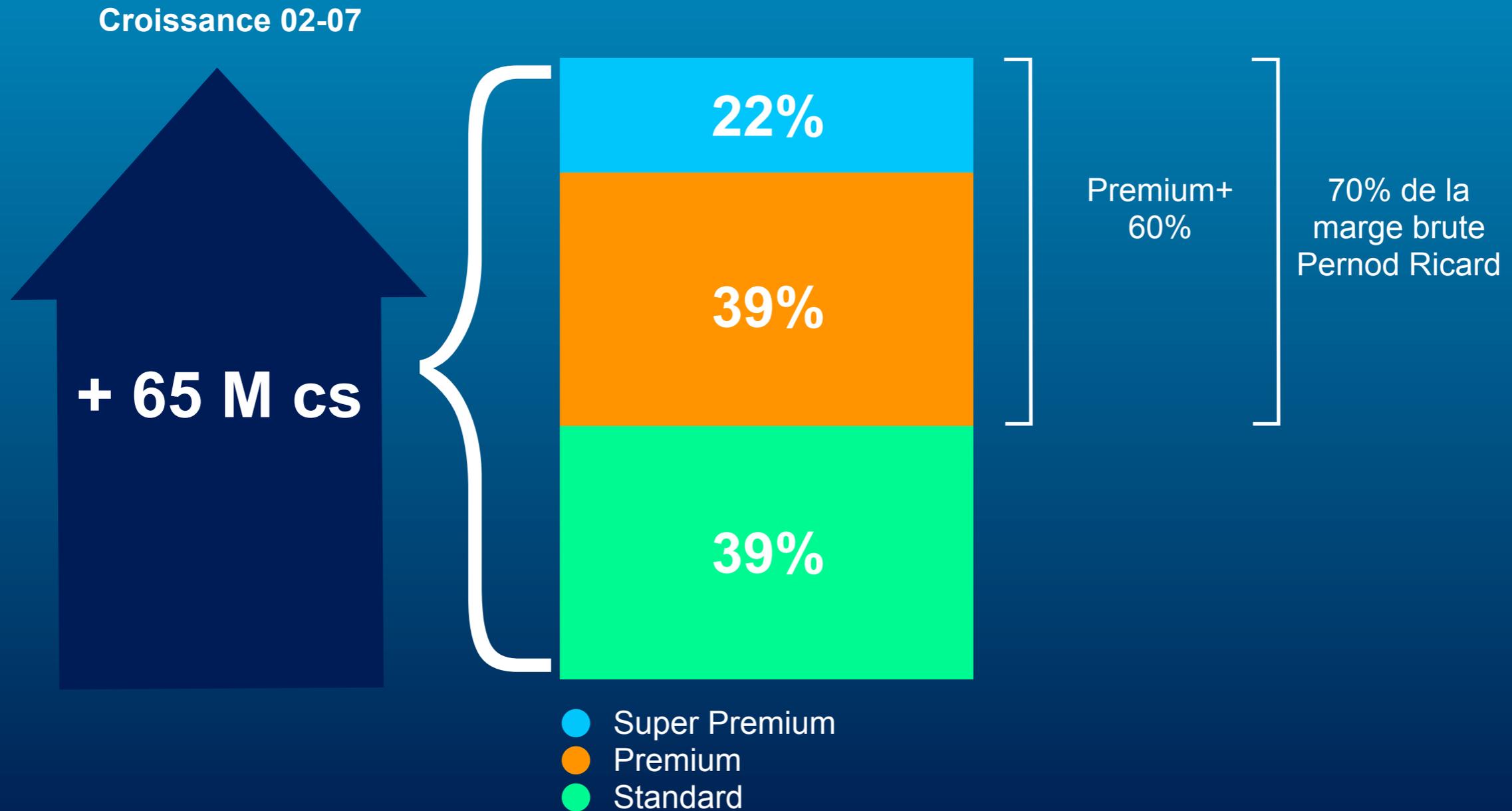


- Positionné sur le segment Premium du marché
- Concentré sur les catégories nourrissant la croissance des spiritueux
- Répondant aux attentes des consommateurs des nouvelles économies
- Supporté par une forte substance



Pernod Ricard

Marché mondial des spiritueux: les marques Premium et Super Premium représentent 60% de la croissance 02-07

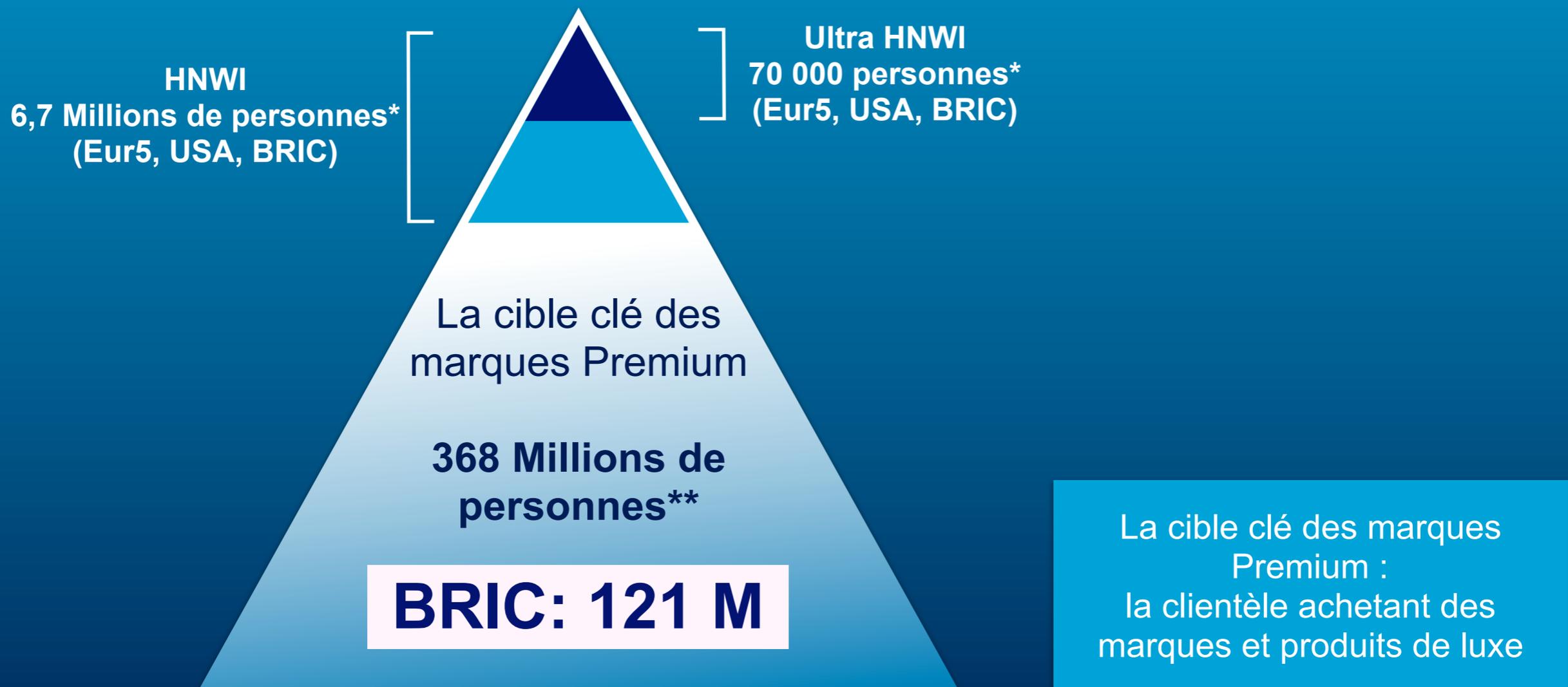


The Pernod Ricard Market View / based on IWSR ending 2007 – Intl spirits - all countries



Pernod Ricard

Marques Premium : une cible consommateur en croissance



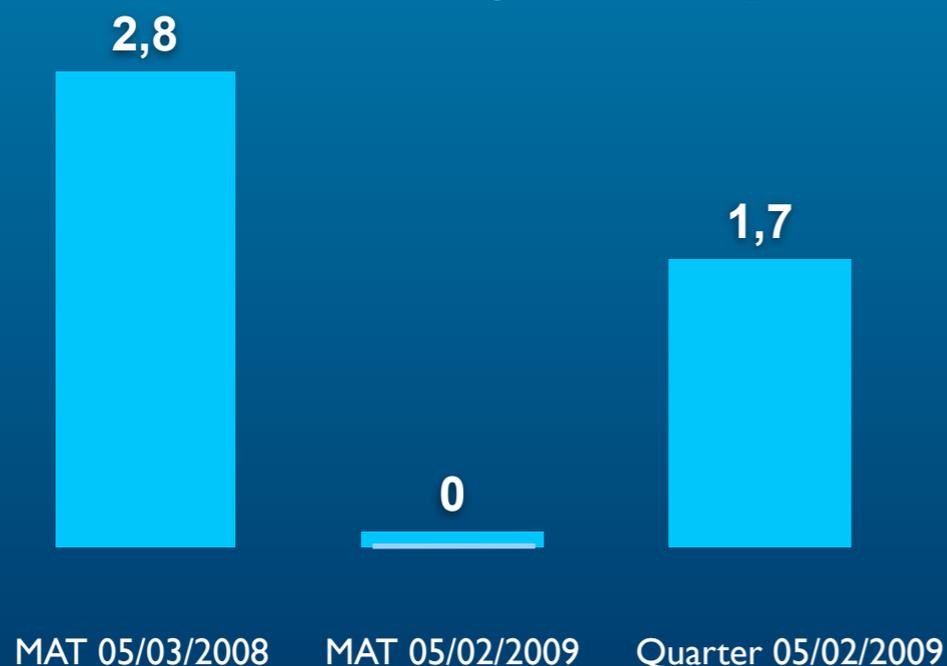
* High Net Worth Individuals (HNWIs) = personnes détenant plus d'1 million de \$ en actifs financiers (en dehors de leur résidence principale) Source World Wealth Report / Capgemini – Merrill Lynch

** In 13 countries accounting for 67 % of Premium spirits: Euro 5 + USA + BRIC + HK + South Korea + Mexico

A court terme, les marques Premium résistent

USA

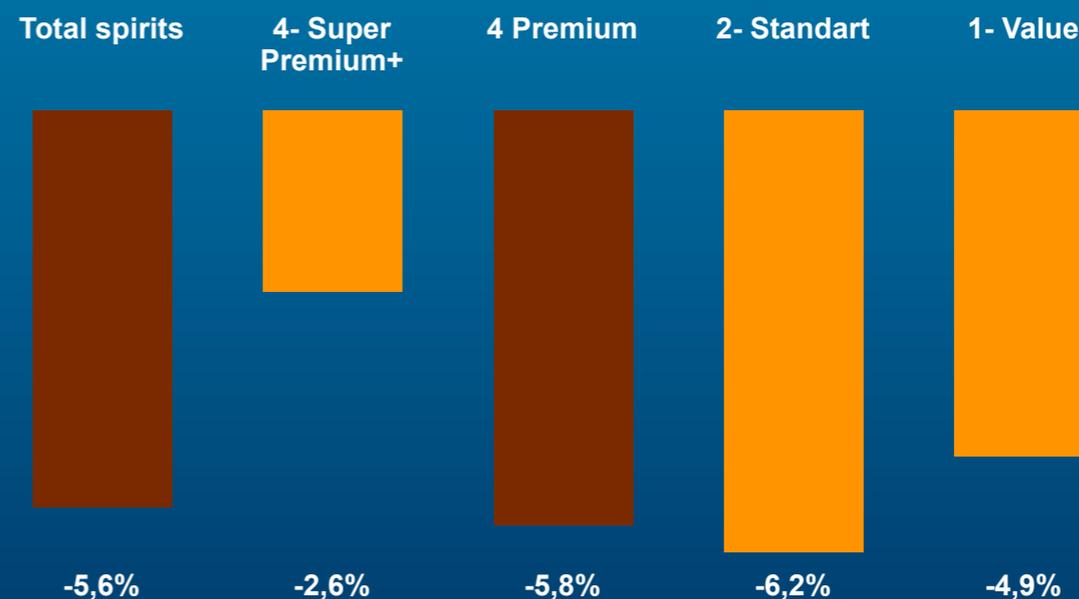
Spiritueux Premium % chg vs année précédente



Nielsen Food/Drug/Liq st. - Value sales

Espagne

Spiritueux % chg vs année précédente



● MAT FM 09

Evolution vs catégorie (MAT FM09)

- > Ballantine's : +1,6 pt
- Mieux que les segments Scotch Standard
- > Beefeater : +4,1 pts
- Mieux que la catégorie gin

Nielsen on+off-trade - Volume sales
/ PR Espana



Un segment Premium qui souffre à court terme de la baisse de fréquentation du CHR

Evolution spiritueux on-trade vs off-trade

US

on-trade = -10%
off-trade = +2%

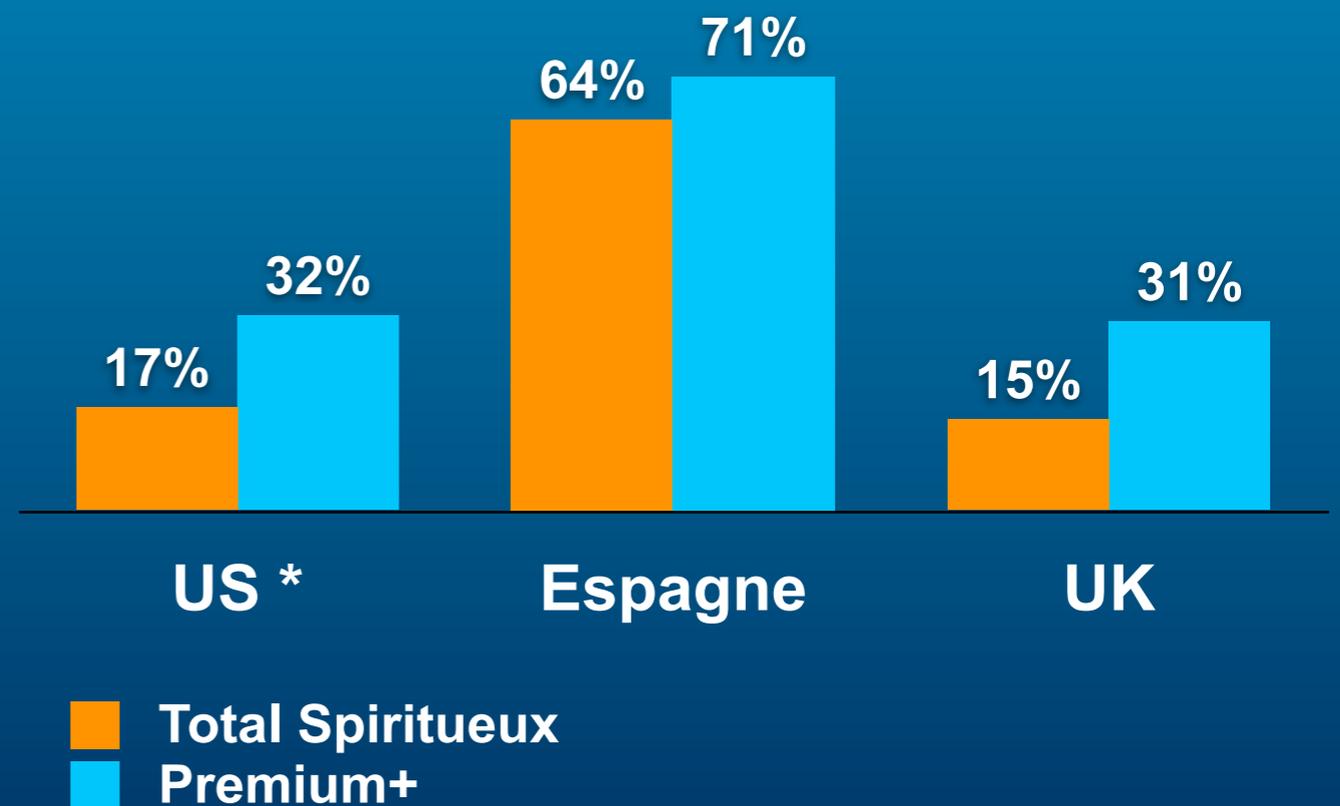
Espagne

on-trade = -8.5 %
off-trade = -0.8%

UK

on-trade = -7.8%
off-trade = +1.5%

Part du on-trade



MAT % volume change

* US control states only / the share of the on-trade for total spirits in total US is estimated 25%

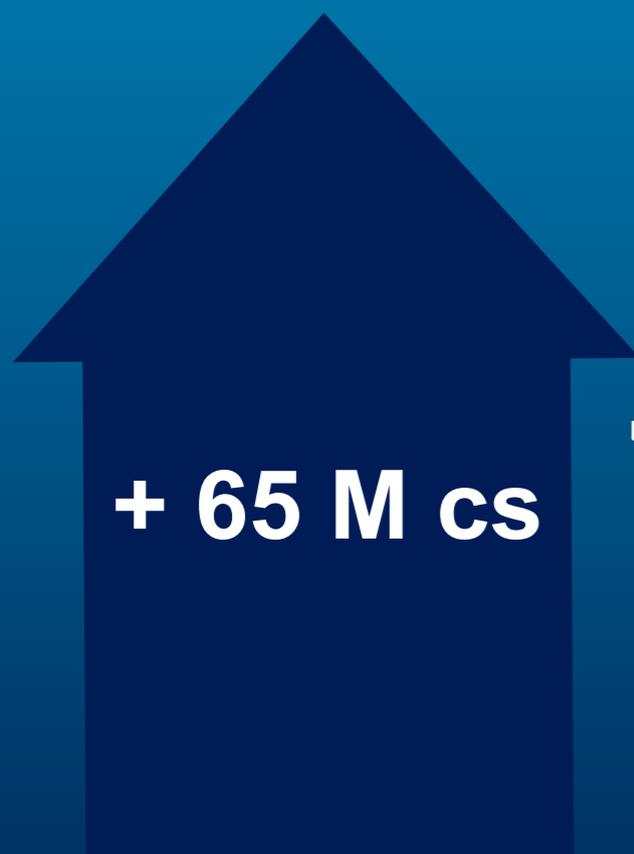
US : on-tradetrend = PR USA estimate ; off-trade trend = Nielsen + Nabca ending Feb09

Spain : Nielsen MAT FM09

UK : Nielsen MAT Jan09 / on-trade ; MAT 18/04/09 / off-trade

Marché mondial des spiritueux: la vodka, le Scotch et le rhum représentent les 3/4 de la croissance 02-07

Croissance du marché 02-07



Part de croissance 02-07



Pernod Ricard
Parts de marché Premium+

	Monde	Nouvelles Economies
Vodka	40% N°1	32% N°1
Scotch Whisky	28% N°2	26% N°2
Rhum	18% (22% w/o US) N°2	20% N°2

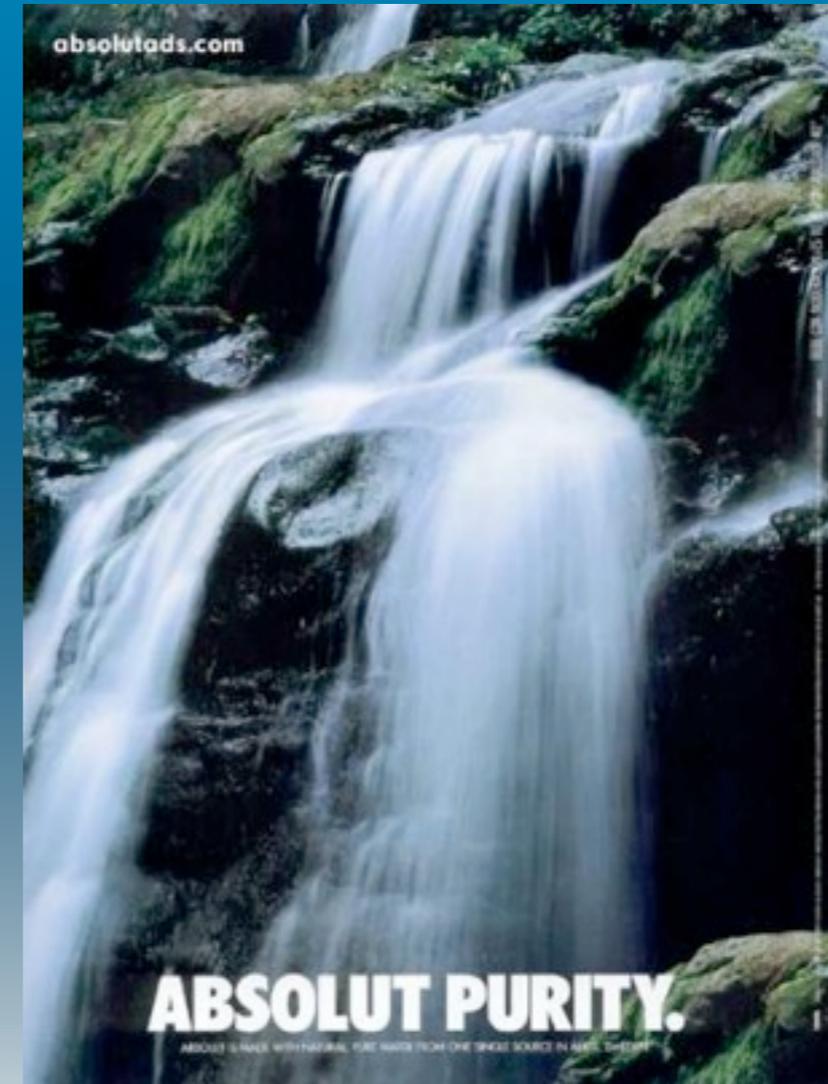
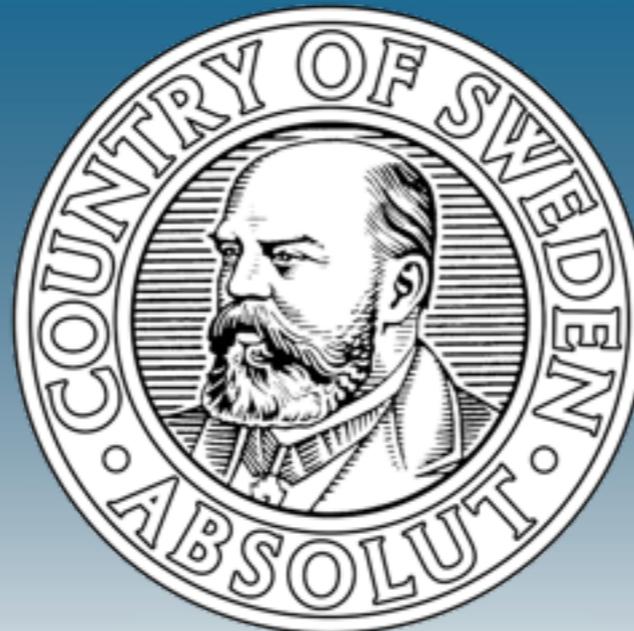


Pernod Ricard

Des marques supportées par une forte substance : une histoire

- **LARS OLSSON SMITH** crée en 1879 un nouveau procédé de distillation continue afin de produire 'Absolut Rent Brännvin' (vodka absolument pure).

ABSOLUT[®]
Country of Sweden
VODKA



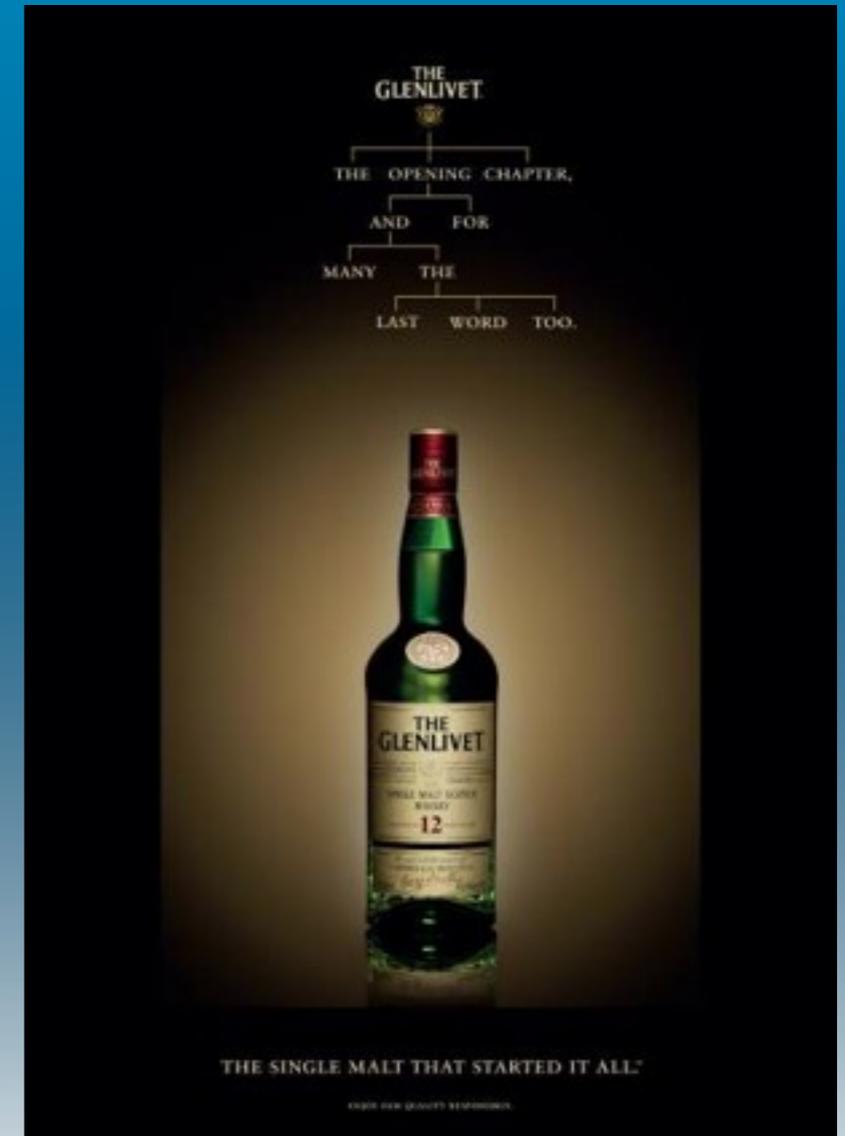
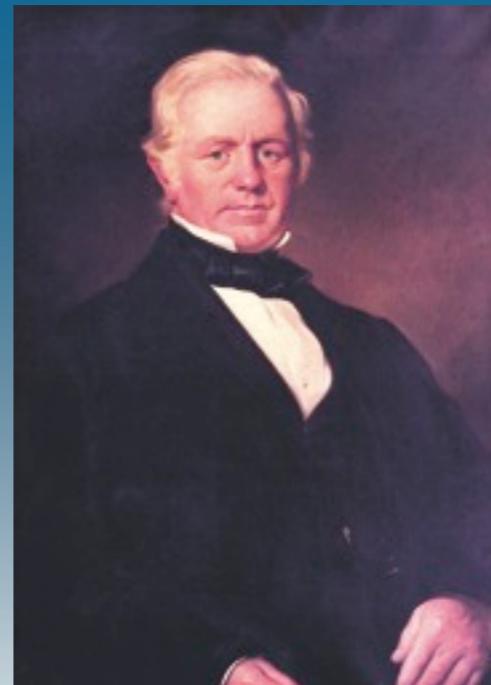


Pernod Ricard

Des marques supportées par une forte substance : une histoire

- En 1824 **GEORGE SMITH** fonde la première distillerie de whisky enregistrée dans les Highlands écossais.

THE GLENLIVET.





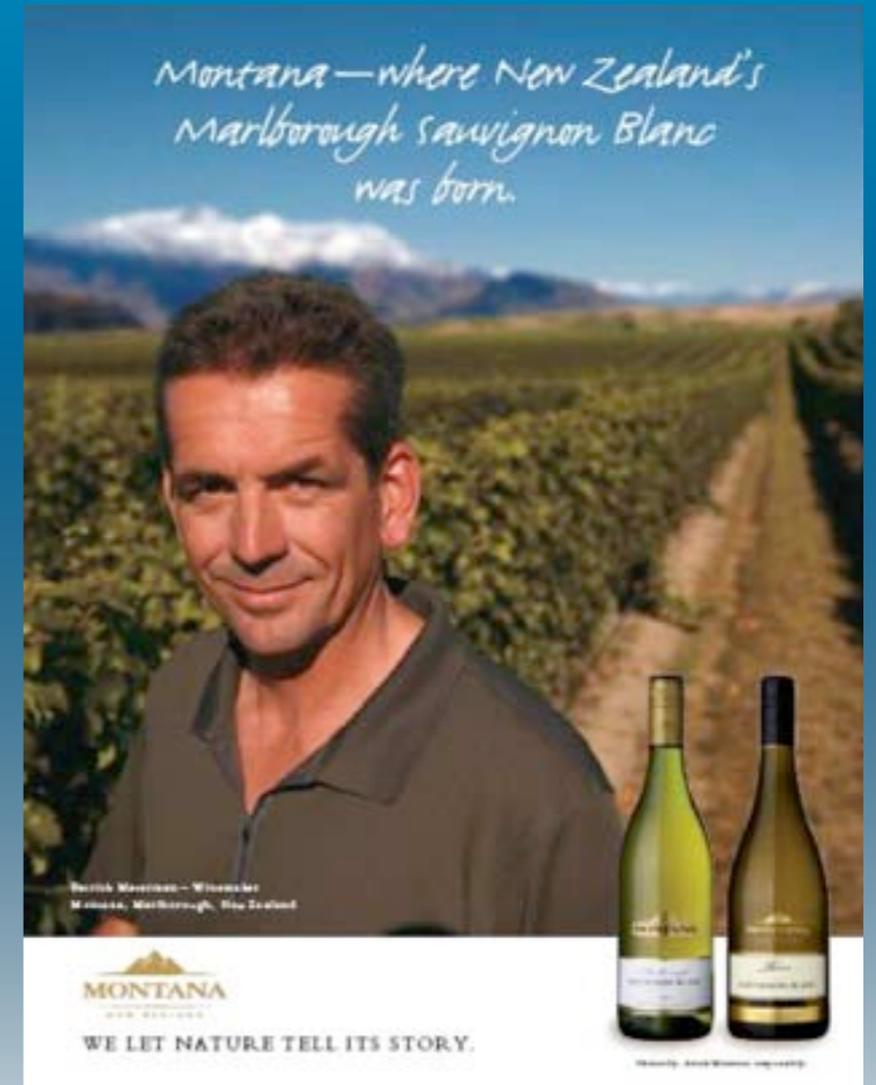
Pernod Ricard

Des marques supportées par une forte substance : une histoire

- **FRANK YUKICH** plante le premier cep de Sauvignon Blanc à MARLBOROUGH en Nouvelle-Zélande. 'One day great wine will come from here'



Franck Yukich
and Prime Minister John Key

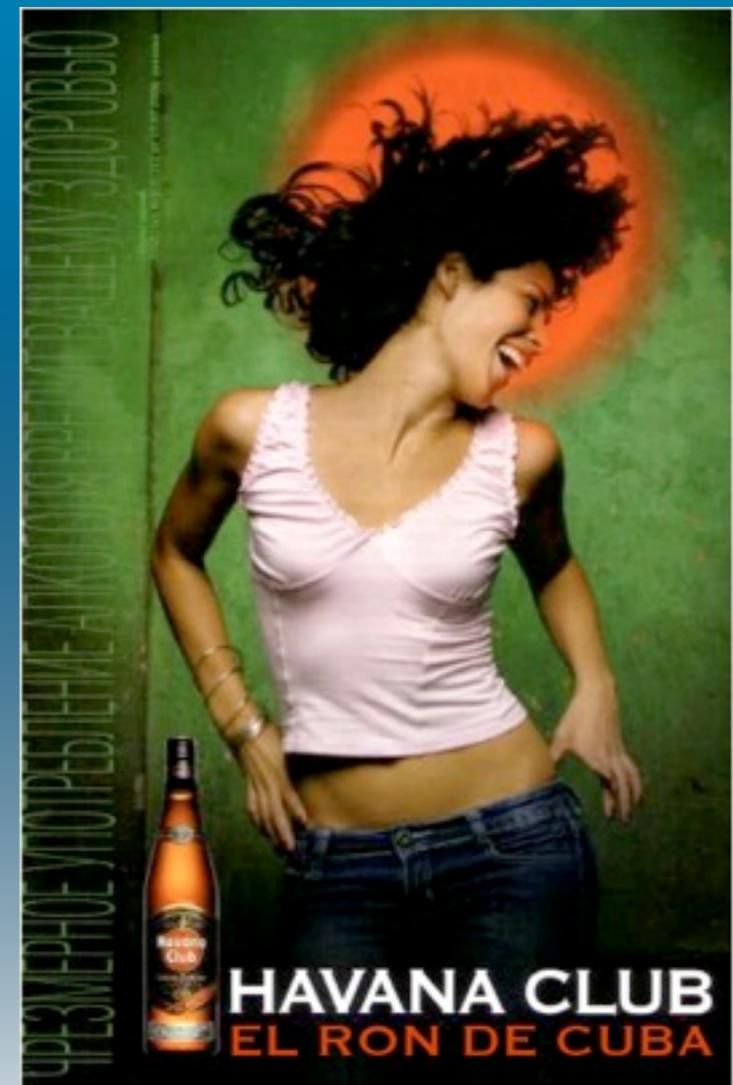
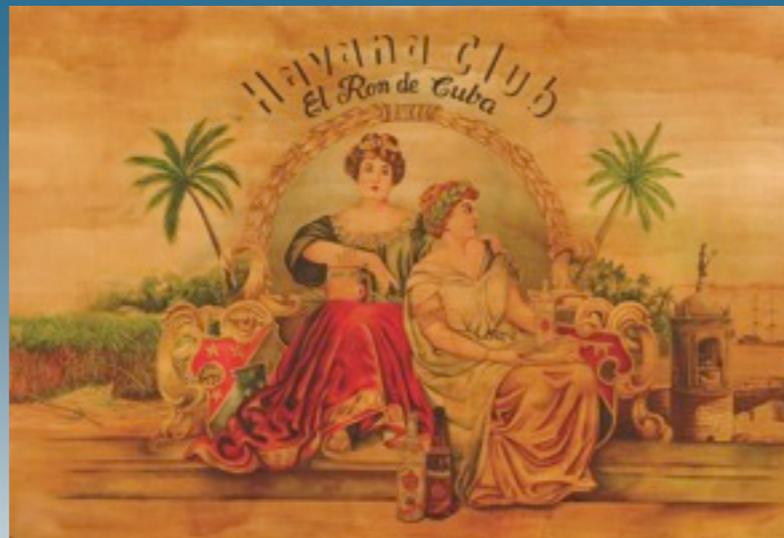




Pernod Ricard

Des marques supportées par une forte substance : une histoire

- **HAVANA CLUB** est profondément enracinée dans l'histoire cubaine. La marque incarne le dynamisme et l'enthousiasme qui règnent à La Havane.



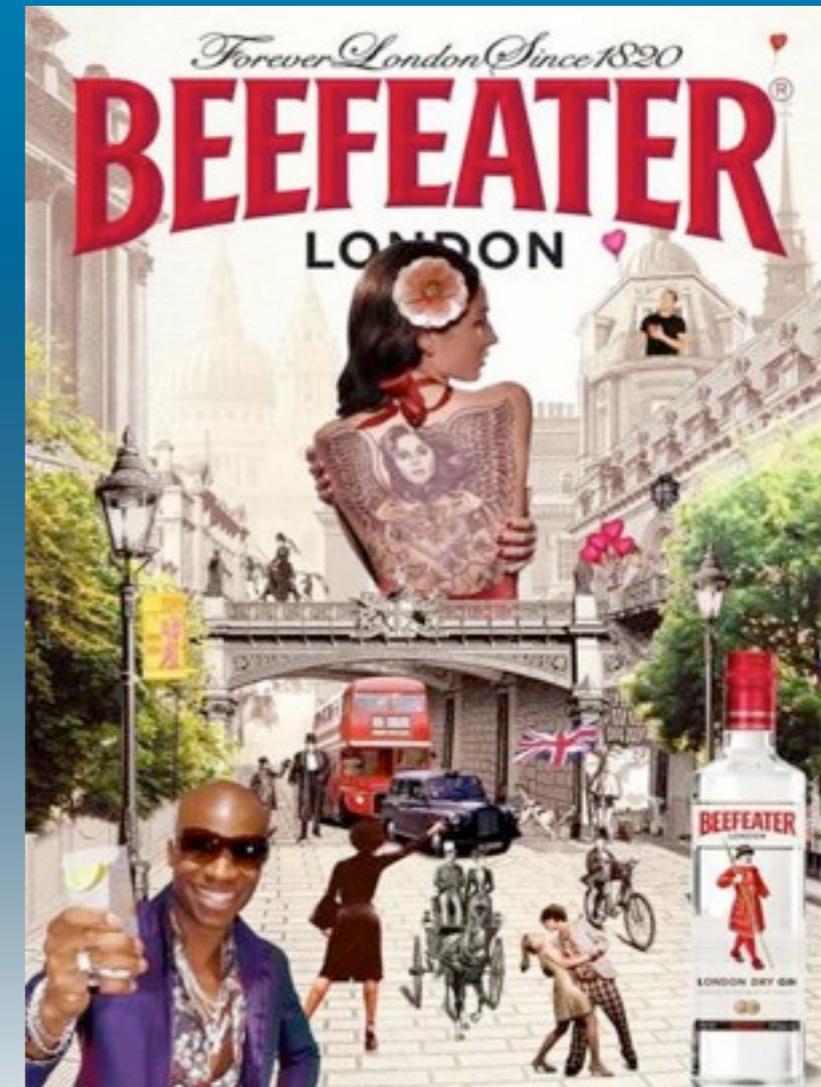
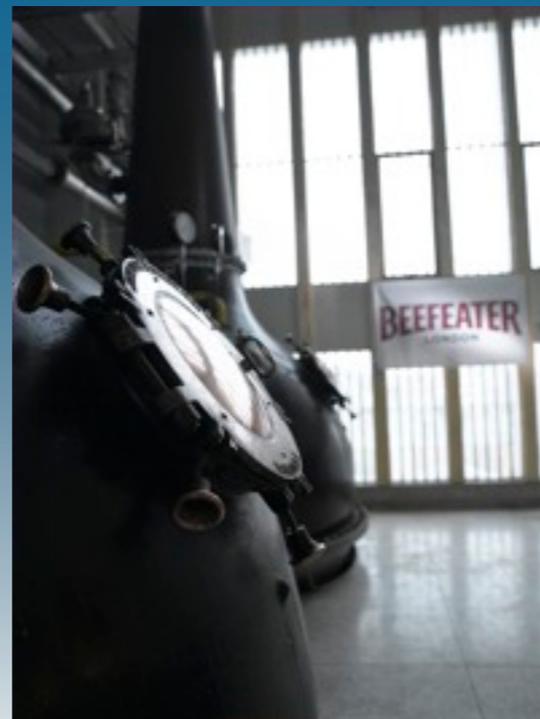


Pernod Ricard

Des marques supportées par une forte substance : des racines

- Le seul gin Premium encore distillé au coeur de Londres. Le gin ayant remporté le plus de récompenses au monde.

BEEFEATER
LONDON
LONDON





Pernod Ricard

Des marques supportées par une forte substance : des racines

- En 1847, **JOHANN GRAMP** plante le premier vignoble dans la Barossa Valley, sur les rives de Jacob's Creek



JACOB'S CREEK®

WELCOME TO OUR PLACE.



This amazing wine can be found in the heart of Australia's famous Barossa Valley. In 1847, there is a small creek in South Australia called Jacob's Creek. Coincidentally, there are also vineyards bearing the same name.

It all started back in 1847 when the first vines were planted by the founder of Jacob's Creek. The creek has seen a few changes over time, and we now source our grapes from many of the finest regions within Australia. What hasn't changed is the pride we take in the wine we make.

And when you're drinking, just pour yourself a glass, sit back and imagine you're at our place. You're always welcome.



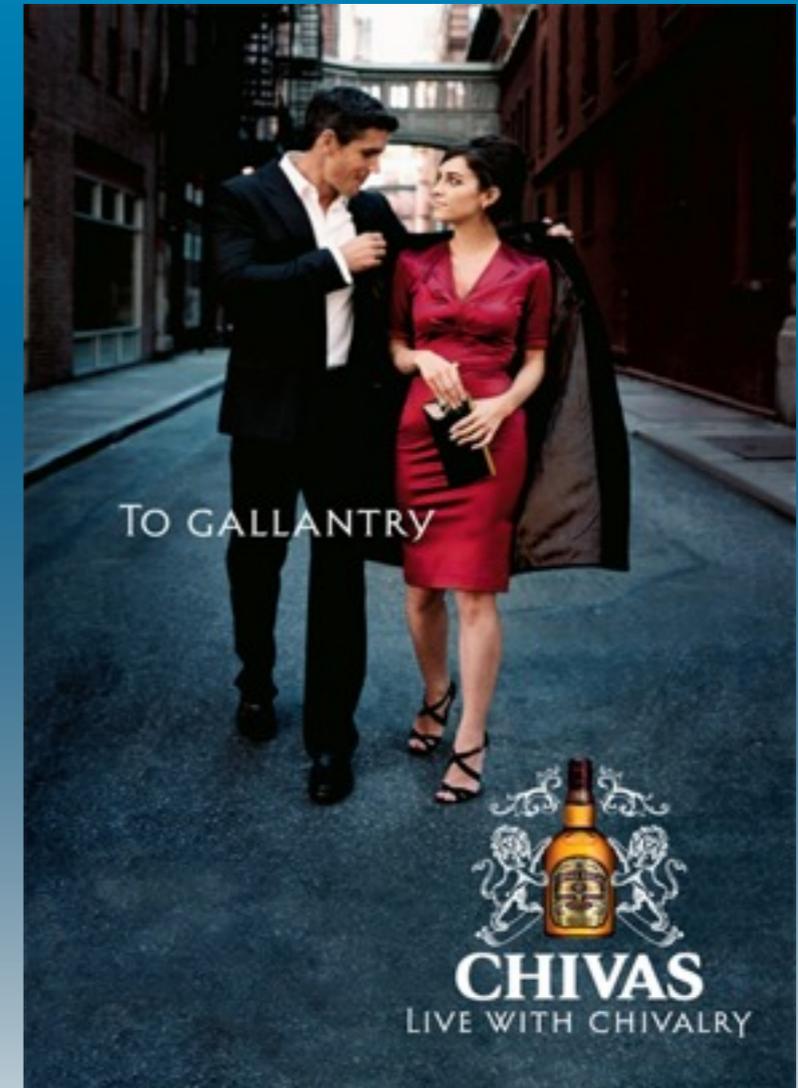


Pernod Ricard

Des marques supportées par une forte substance : des valeurs

- **“LIVE WITH CHIVALRY”**
Le code d’honneur des chevaliers des temps modernes.

CHIVAS



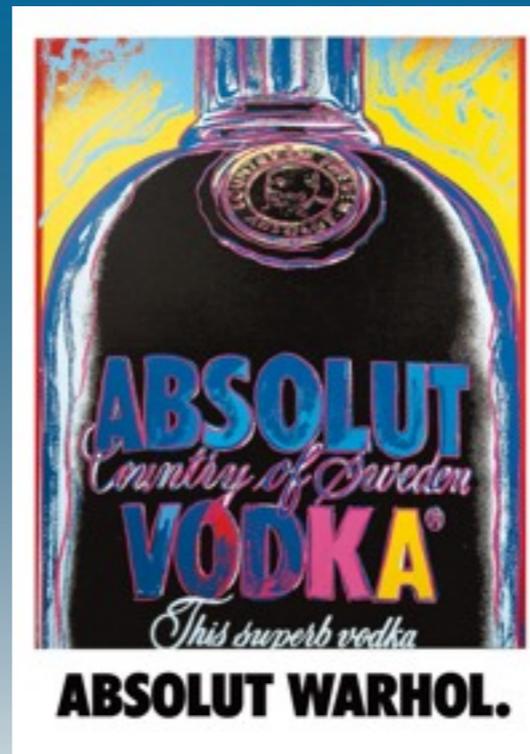


Pernod Ricard

Des marques supportées par une forte substance : des valeurs

- “IN AN ABSOLUT WORLD”
Quand la créativité conduit à un monde meilleur.

ABSOLUT[®]
Country of Sweden
VODKA





Pernod Ricard

Des marques supportées par une forte substance : Qualité et Tradition

- **JEAN MARTELL,**
le fondateur de Martell



MARTELL

COGNAC





Pernod Ricard

Des marques supportées par une forte substance : Qualité et Tradition

- **G. H. MUMM**

dont la qualité a été reconnue à travers de nombreuses médailles

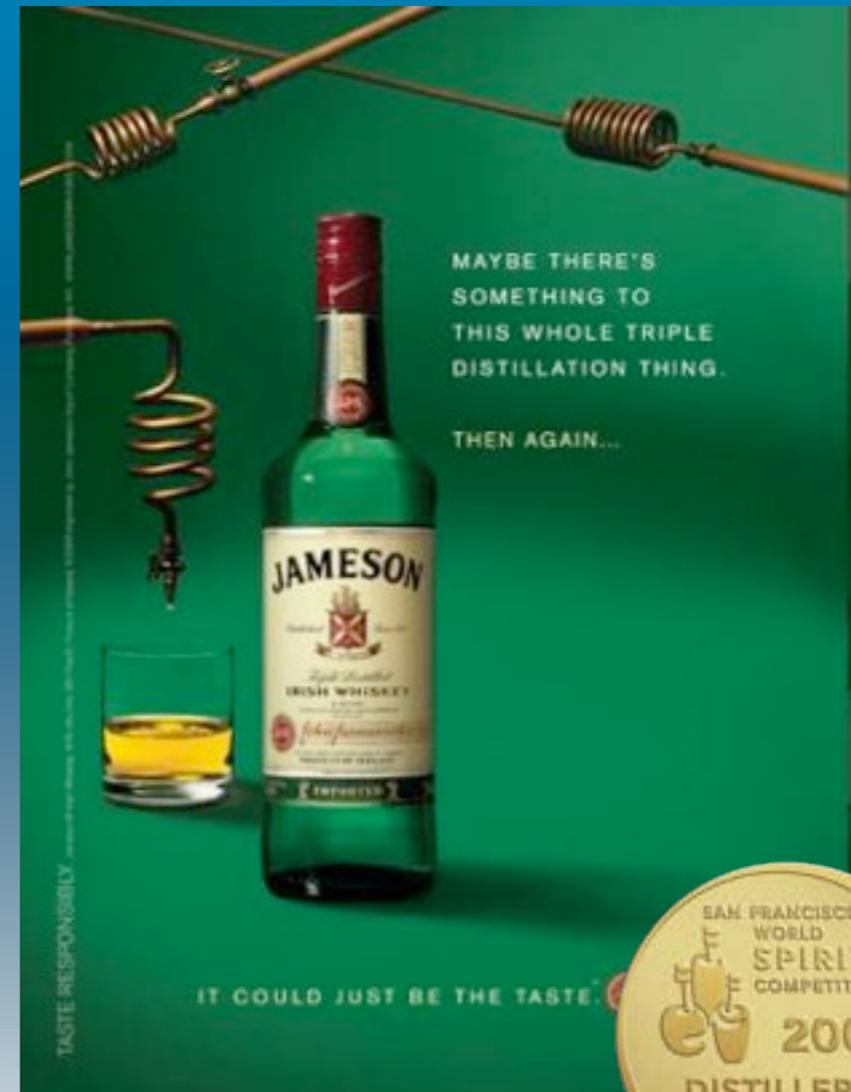




Pernod Ricard

Des marques supportées par une forte substance : Qualité et Tradition

- **JOHN JAMESON** a commencé à distiller son Jameson Irish Whiskey à Dublin en 1780.
- Aujourd'hui, Jameson est le numéro un mondial des whiskeys irlandais. La marque a remporté une double médaille d'or lors de la "World Spirits Competition" de 2009.





Pernod Ricard

Des marques supportées par une forte substance : Qualité et Tradition

- Distillerie de l'année lors des "San Francisco Awards 2009"
- Une double médaille d'or pour The Glenlivet 18 Year Old.

**THE
GLENLIVET.**





Pernod Ricard

Conclusion



Le cocktail gagnant

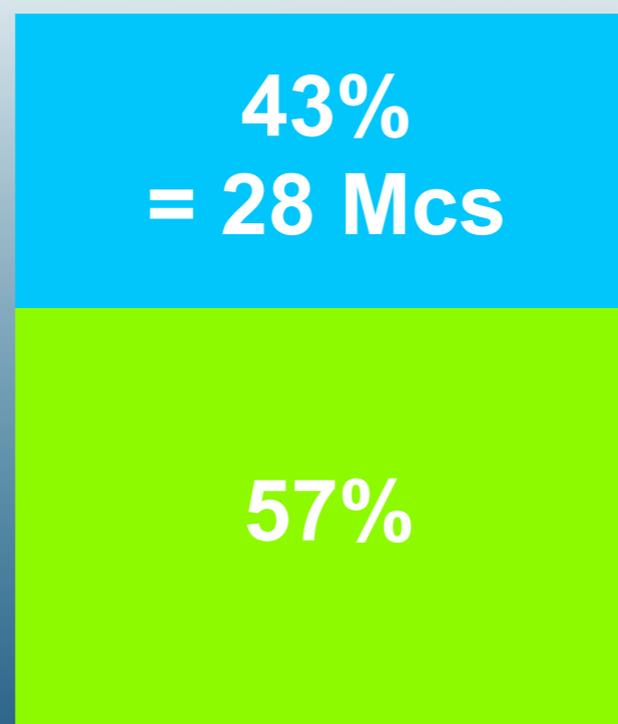
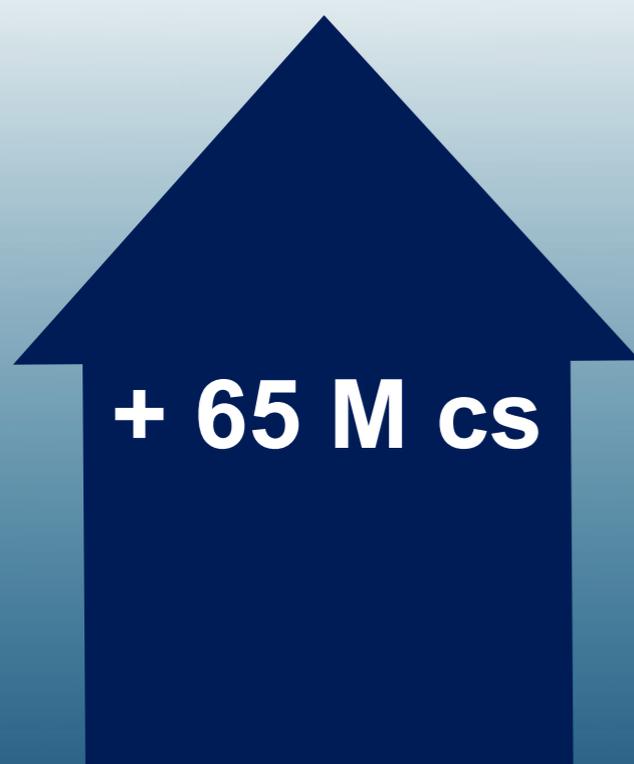


Pernod Ricard

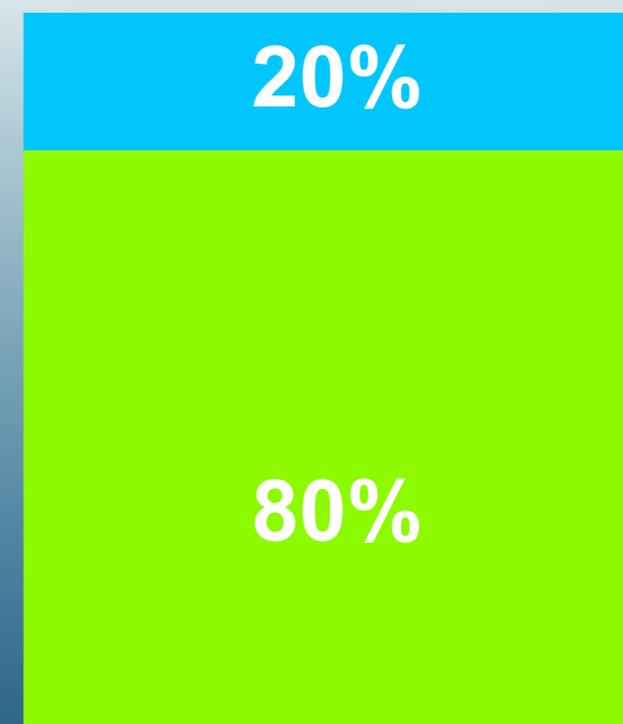
Michel Bord

Directeur Général Adjoint
Réseau Distribution

Croissance 02-07



Contrib. croissance 02-07



Poids 2007

- Nouvelles Economies
- Marchés matures

The Pernod Ricard Market View / based on IWSR ending 2007 – all countries

Une contribution majeure à la croissance des catégories Premium

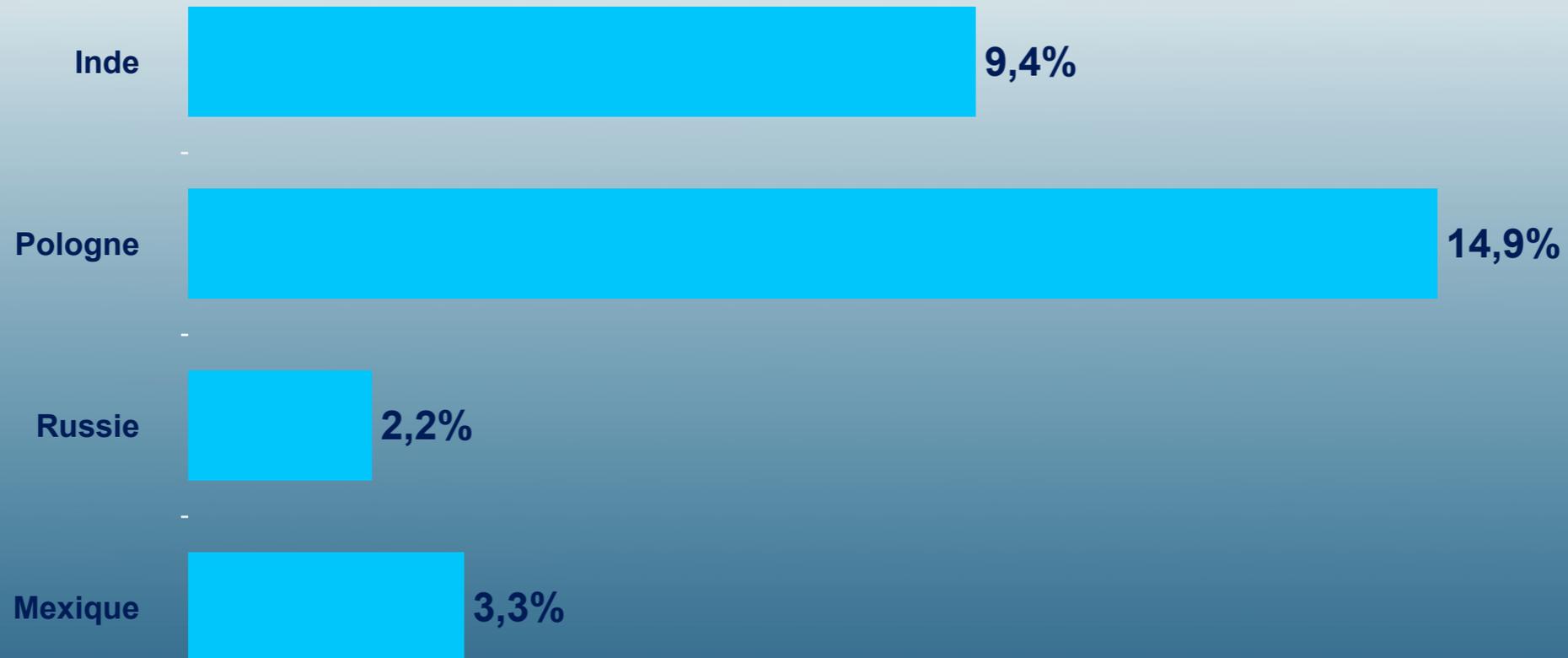
02-07 Market Growth





Les nouvelles économies résistent mieux à la crise

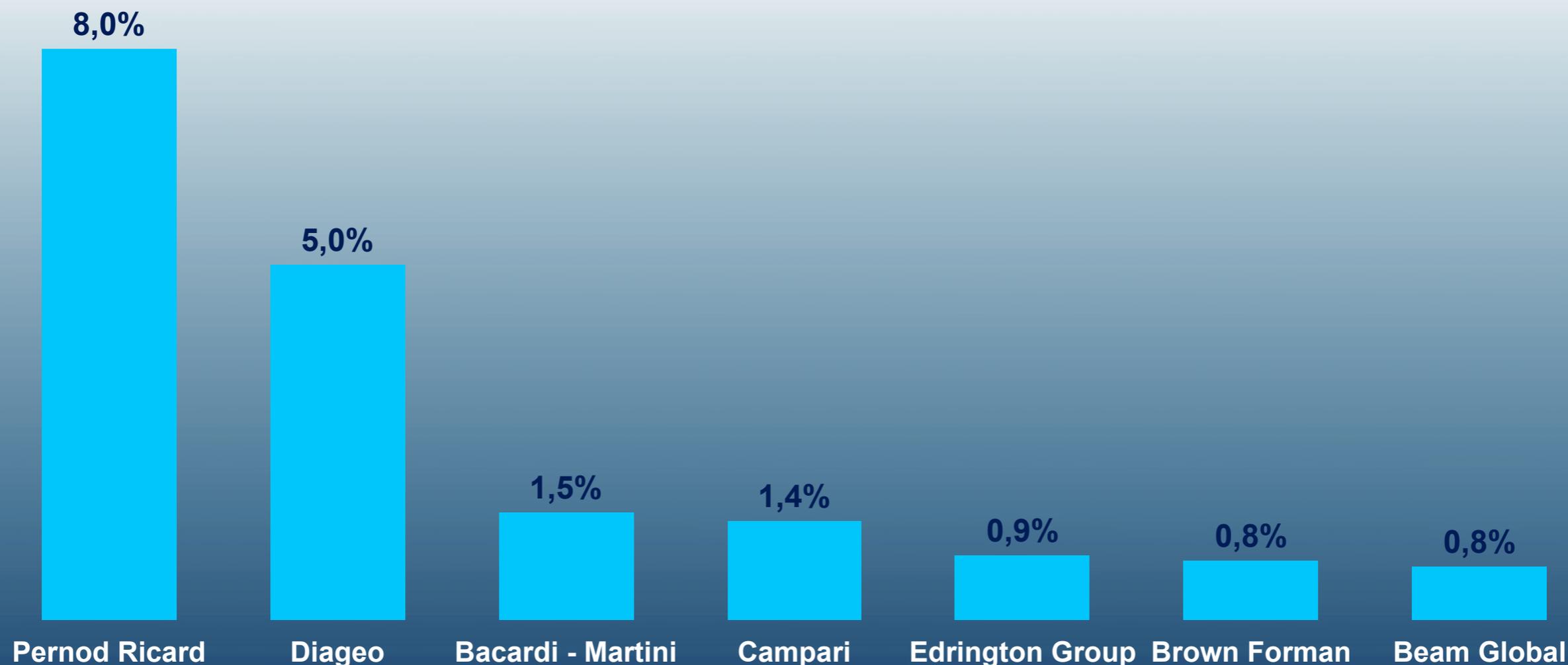
Tendance spiritueux MAT mars 2009



Source : Nielsen Global Track - % evol année après année – MAT March 2009
Only vodka in Russia

Pernod Ricard, leader des Groupes internationaux dans les nouvelles économies

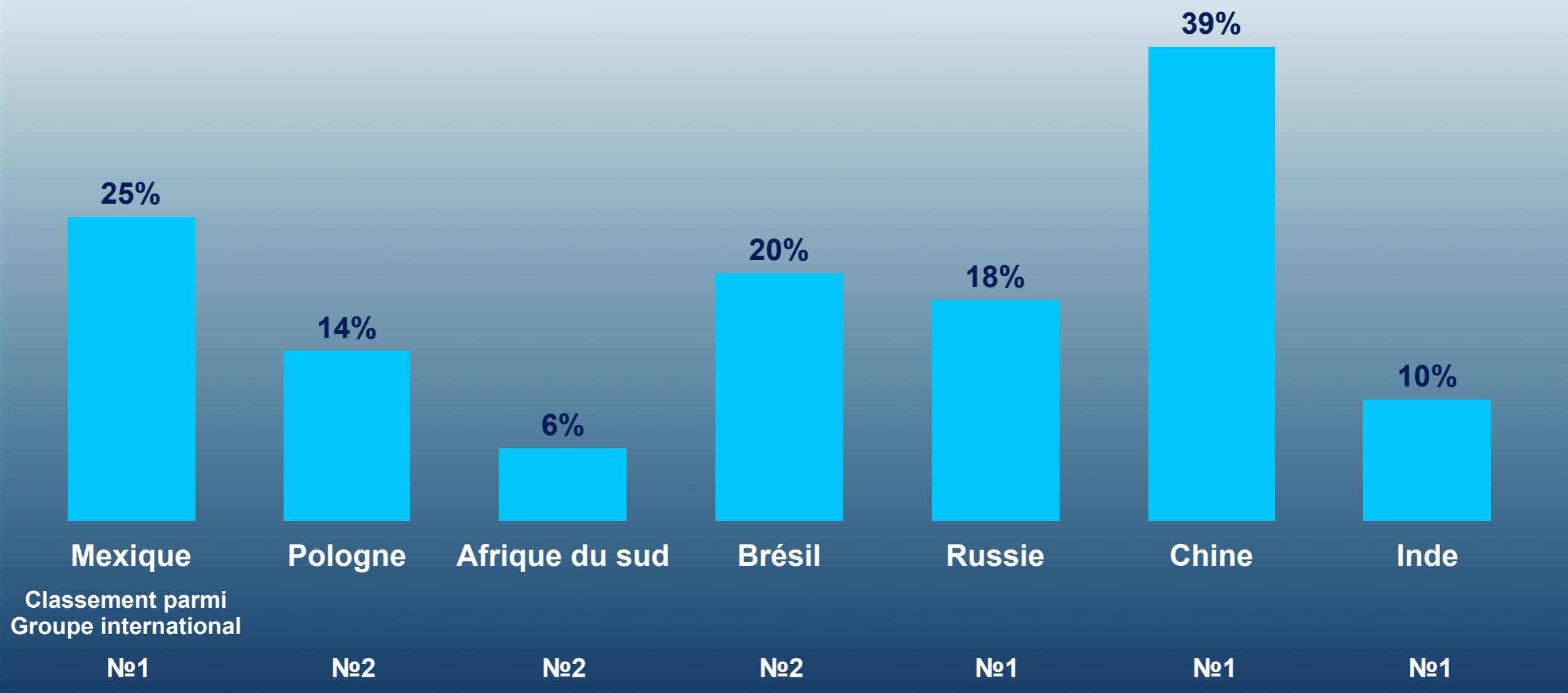
Part de Pernod Ricard dans les spiritueux locaux et internationaux



Western style spirits = Spiritueux locaux et internationaux – Volume action 2007 in Kcs – Nouvelles économies –
Sans compter la vodka locale en Russie / Ukraine / Kazakhstan
The Pernod Ricard Market View / based on IWSR ending 2007 – Nouvelles économies

Avec une position forte dans les nouvelles économies au + fort potentiel

Part de Pernod Ricard dans les spiritueux locaux et internationaux



Tequila de PR au Mexique dont Sauza** Scotch de PR au Brésil dont Teachers
The Pernod Ricard Market View / based on IWSR ending 2007 – Nouvelles économies

Cette force s'appuie sur une longue histoire, des marques locales fortes et un réseau de distribution puissant

Principales marques

	Mexique	Pologne	Afrique Du Sud	Brésil	Russie	Chine	Inde
							
	No1	No2	No2	No2	No1	No1	No1
Date de présence initiale	1948	1951	1994	1956	1990	1987	1993
Effectifs	1100	365	210	500	230	520	530



Pernod Ricard

ABSOLUT : élément clé de notre croissance future



ABSOLUT PERFECTION.

ABSOLUT a considérablement renforcé notre présence aux Etats-Unis

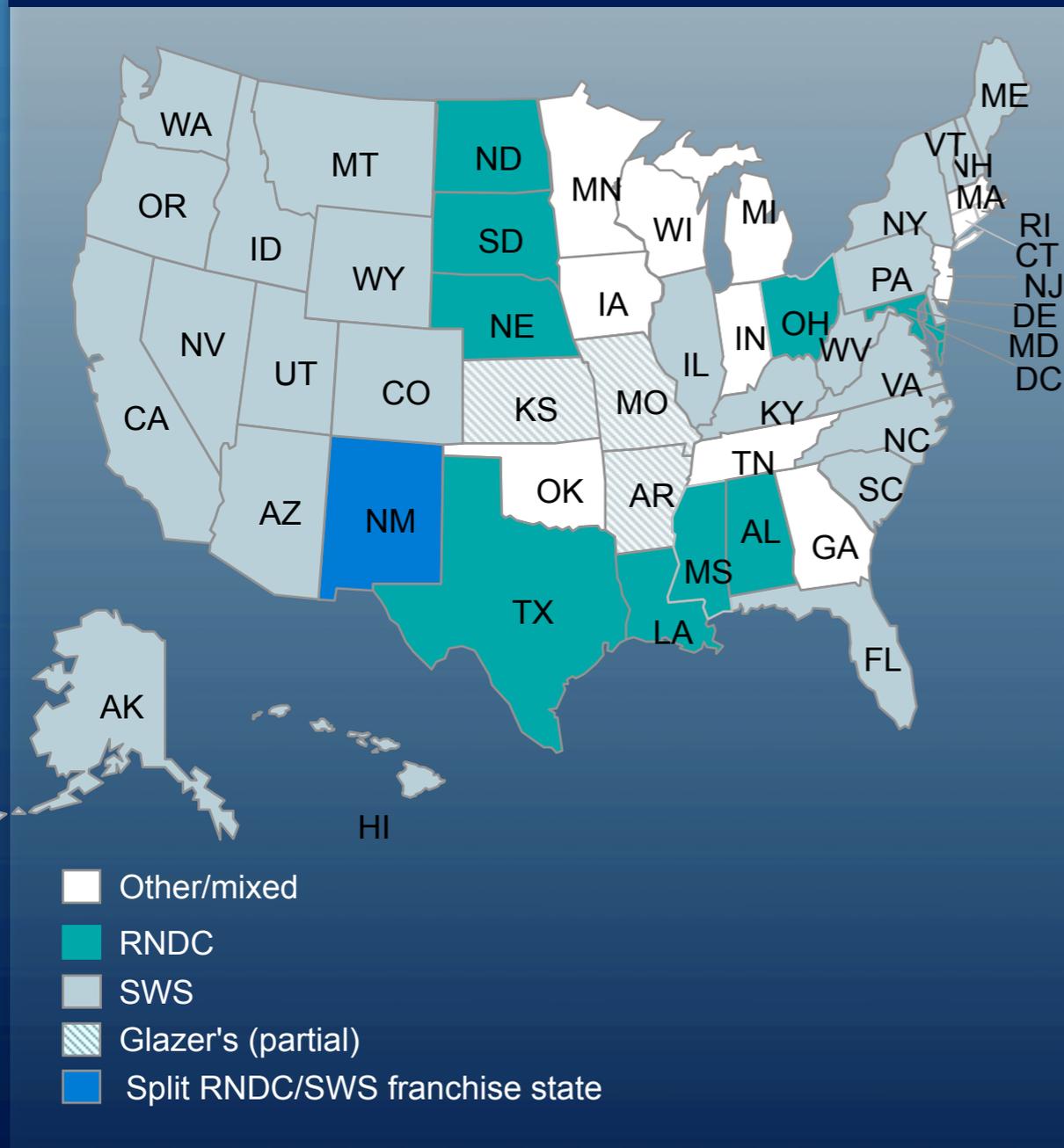
- ABSOLUT renforce le portefeuille de PR USA dans son ensemble en apportant + 4.6Mcs
- L'acquisition d'ABSOLUT constitue un troisième "big bang" pour le Groupe



1. Including lost Stolichnaya volumes
Source: IWSR for 1996–2006;

ABSOLUT a considérablement renforcé notre présence aux Etats-Unis

Visibilité future de distribution



Note: KS, AR to be fully Glacier / SWS states

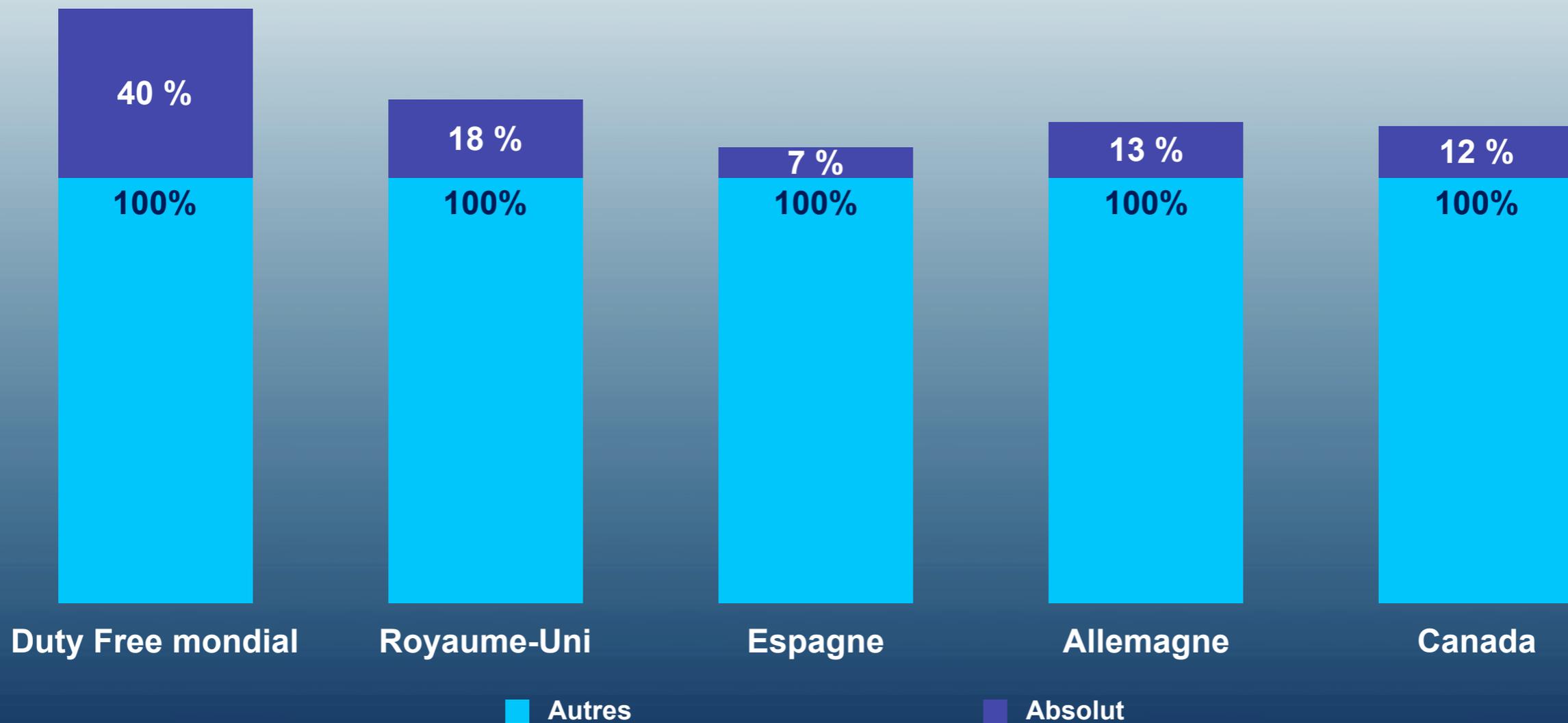
Propulsion d'ABSOLUT

- Concentration sur un petit nombre de distributeurs d'envergure nationale
- Signature de contrats à long terme avec des distributeurs clés
 - ✓ Equipes dédiées dans les principaux états
 - ✓ Budgets supplémentaires régionalisés
 - ✓ Impact sur PR USA
 - ✓ Avantage opérationnel
 - ✓ Pas d'effectifs supplémentaires
 - ✓ Synergies immédiates
 - ✓ Réorganisation des forces de ventes en ligne avec les distributeurs et création d'une division «Control State»



... et dans les autres marchés matures

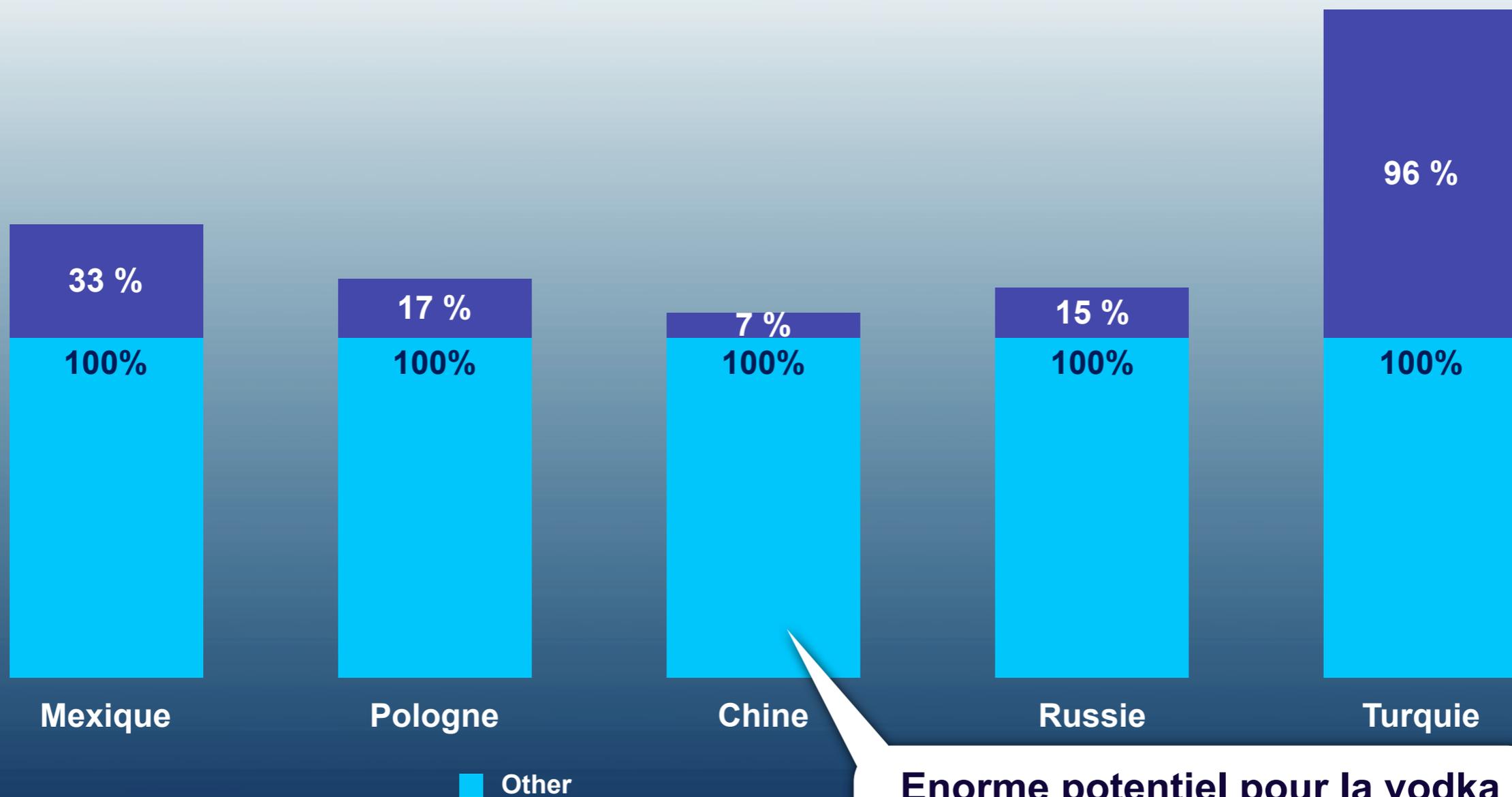
Apport d'Absolut au portefeuille de spiritueux internationaux de PR



Pays classés selon les volumes ABSOLUT
Pernod Ricard Market View / based on IWSR ending 2007



Apport d'Absolut au portefeuille de spiritueux internationaux de PR



Pays classés selon les volumes ABSOLUT
Pernod Ricard Market View / based on IWSR ending 2007

**Enorme potentiel pour la vodka internationale en Chine :
seulement ~265 Kcs aujourd'hui**



- La forte position de Pernod Ricard dans les économies émergentes profite à toutes nos marques établies
- L'intégration d'ABSOLUT renforce significativement notre portefeuille, à la fois dans les marchés matures et dans les nouvelles économies



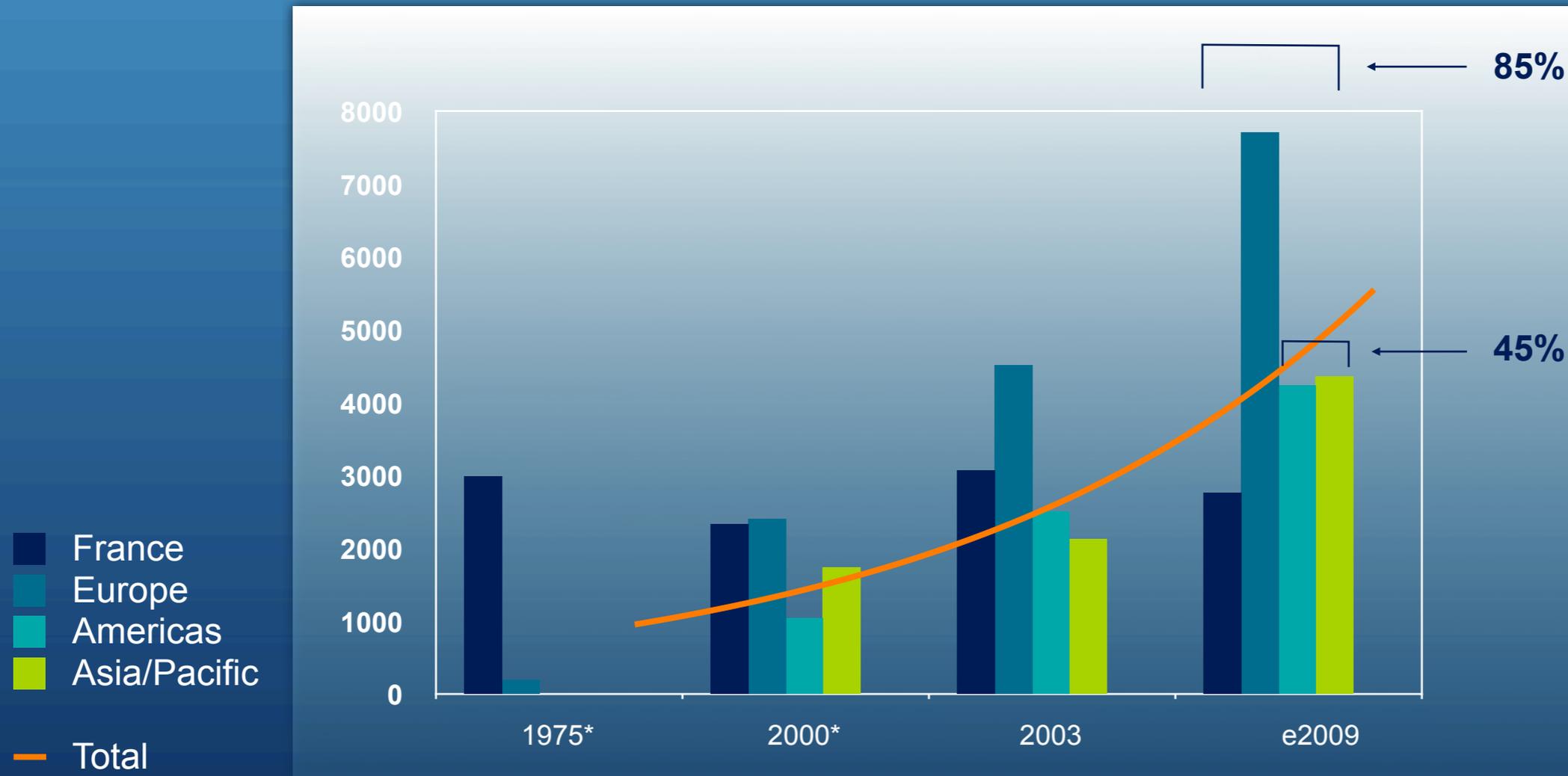
Pernod Ricard

Bruno Rain

Directeur Général Adjoint
Ressources Humaines



Un effectif de plus en plus international



- 85 % des employés non français
- 45 % non européens

La politique RH : soutenir le développement du Groupe

- Talents
- Mobilité
- Responsabilité



En cohérence avec notre forte présence dans les nouvelles économies

Workforce	2003	2008
BRIC	1,120	1,789
Of which Brazil	517	498
Russia	92	234
India	334	535
China	177	522
Eastern Europe	938	944
Central Europe	275	361
South Eastern Asia	230	311
Central and South America	516	1,637

- Recrutement de hauts potentiels dans ces pays
- Association avec des universités et écoles de commerce de 1er plan
- Retention / LTIP
- Mobilité internationale de nos talents émergents vers toutes nos filiales
- Fortes actions de responsabilité sociale sur le terrain



- Outils
 - ✓ Gestion des hauts potentiels
 - ✓ Centre de formation Groupe
 - ✓ Politique de mobilité internationale
 - ✓ Comités carrière par fonction
 - ✓ Rémunération variable et plan de stock options / actions gratuites



Pernod Ricard

2 process-clés du Groupe pour le développement de carrière

la Revue de Développement des Potentiels annuelle vise à identifier les collaborateurs qui occuperont des postes à haute responsabilité

En 2008, parmi les 128 cadres identifiés comme “Haut Potentiels du Groupe”, 38 (soit 30%) viennent des pays émergents : Chine, Russie, Inde, Brésil, Pologne....

Les Comités de Carrières par fonctions visent à suivre en détail le développement de carrière dans une fonction donnée.

Parmi 409 cadres identifiés comme “Experts du Groupe”, 120 (soit 30%) viennent des pays émergents.



En 2008, 30 % des cadres formés au Centre de Formation Pernod Ricard viennent des pays émergents, (soit 133 actions de formations sur un total de 456).

Le Centre de Formation Pernod Ricard est installé au château de La Voisine, en forêt de Rambouillet près de Paris. Sa vocation : développer les compétences des collaborateurs quels que soient leur filiale et leur métier.



Agir avec responsabilité partout dans le monde



30% des actions de responsabilité dans les nouvelles économies



**Inde : depuis 2007
Spots TV et radios**



**Chine: depuis 2005
partenariat avec le RTSAC
(Road Traffic Safety
Association of China) 60
millions de personnes.
Publicités via la presse
écrite, TV, Internet, etc.**



**Brésil:
adoption en Mai 2009**



Pernod Ricard

Emmanuel Babeau

Directeur Général Adjoint
Finance



Pernod Ricard

Augmentation de capital – Avril 2009



Benchmark / augmentation capital 2009

Augmentations de capital depuis le 1er janvier 2009 sur la zone Europe, Moyen Orient et Afrique, avec maintien du DPS et pour des montants supérieurs à 500 millions d'euros

Announcement date	Issuer	Country	Sector	Rights issue size		Subscription levels ¹		
				Amount (€mm)	% of market capitalization	Take-up ratio	Add'l demand in % of deal ²	Overall subscription
January-29	Xstrata	UK	Mining	4,380	40%	99.4%	N/a	N/a
January-30	Gas Natural	Spain	Utilities	3,500	30%	99.9%	36.8%	136.7%
February-3	SAS	Sweden	Airline	561	75%	98.6%	23.3%	121.8%
February-9	Hammerson	UK	Real estate	696	35%	98.6%	N/a	N/a
February-12	SNAM Rete Gas	Italy	Utilities	3,500	44%	N/a ³	N/a	N/a
February-12	British Land	UK	Real estate	782	21%	96.6%	N/a	N/a
February-19	Land Securities	UK	Real estate	883	23%	94.8%	N/a	N/a
February-20	Lafarge	France	Building mat.	1,500	27%	98.2%	73.8%	172.0%
February-20	Saint-Gobain	France	Building mat.	1,512	14%	95.7%	N/a	N/a
March-3	CRH	Ireland	Building mat.	1,278	13%	94.4%	N/a	N/a
March-4	Segro	UK	Real estate	590	59%	95.3%	N/a	N/a
March-6	Wolseley	UK	Building mat.	876	35%	98.3%	N/a	N/a
Average				1,672	35%	97.3%	44.6%	141.9%
Pernod Ricard France Beverage				1,036	11%	98.3%	130.5%	228.8%

Source: Bloomberg, companies, J.P. Morgan

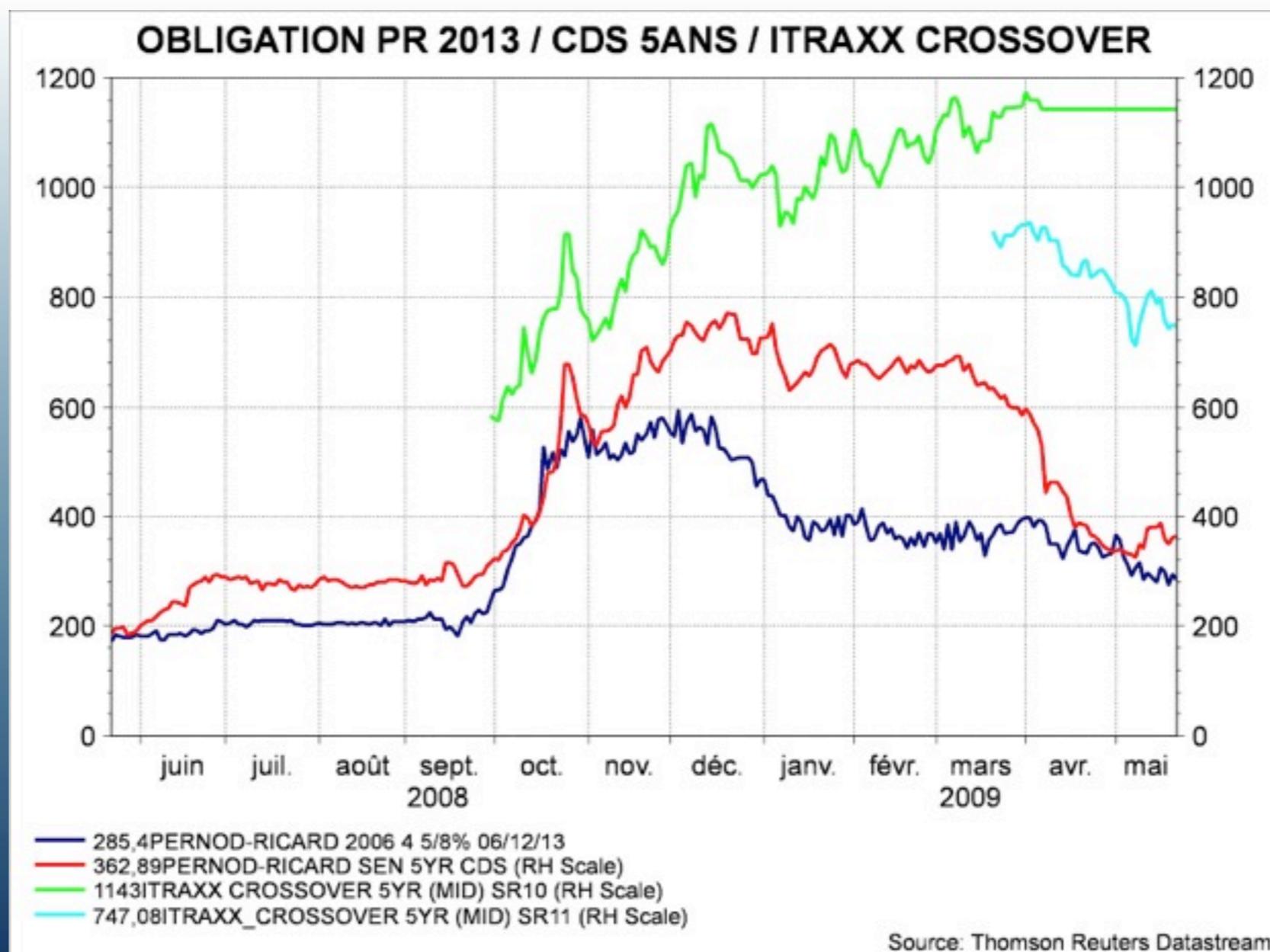
¹ Note that reducible demand ("demande réductible") is not permitted in the UK and that reducible demand was also not permitted for the Saint-Gobain rights issue (BSA structure)

² "Additional demand in % of deal". Essentially equivalent to reducible demand

³ The subscription period for the SNAM Rete Gas rights issue has not yet ended

Souscription record

Baisse du CDS de plus de 600 à 363 le 25 mai





Pernod Ricard

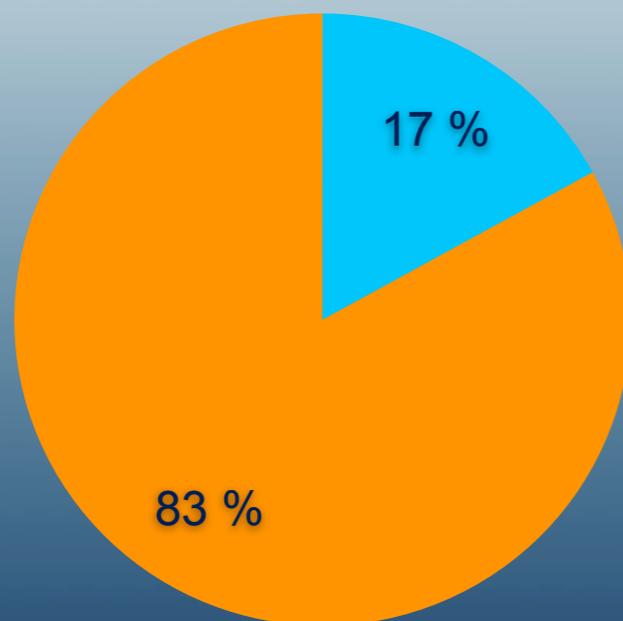
**La part des nouvelles économies dans le résultat
opérationnel courant**

Part des nouvelles économies dans le résultat opérationnel courant (ROC)

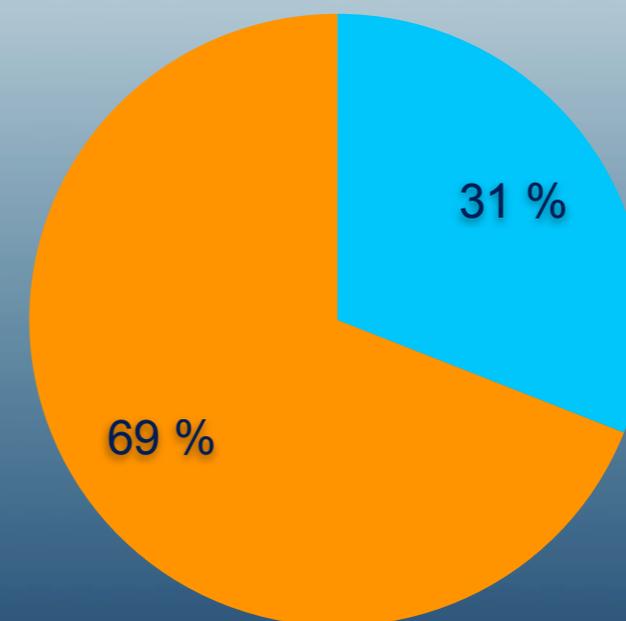
Les marchés des “nouvelles économies” (aussi rentables que ceux des pays matures) devraient représenter 31% du ROC de Pernod Ricard en 2008/09 contre seulement 17 % en 2003/2004

Contribution au ROC consolidé de Pernod Ricard

FY 2003/04



Est 2008/09

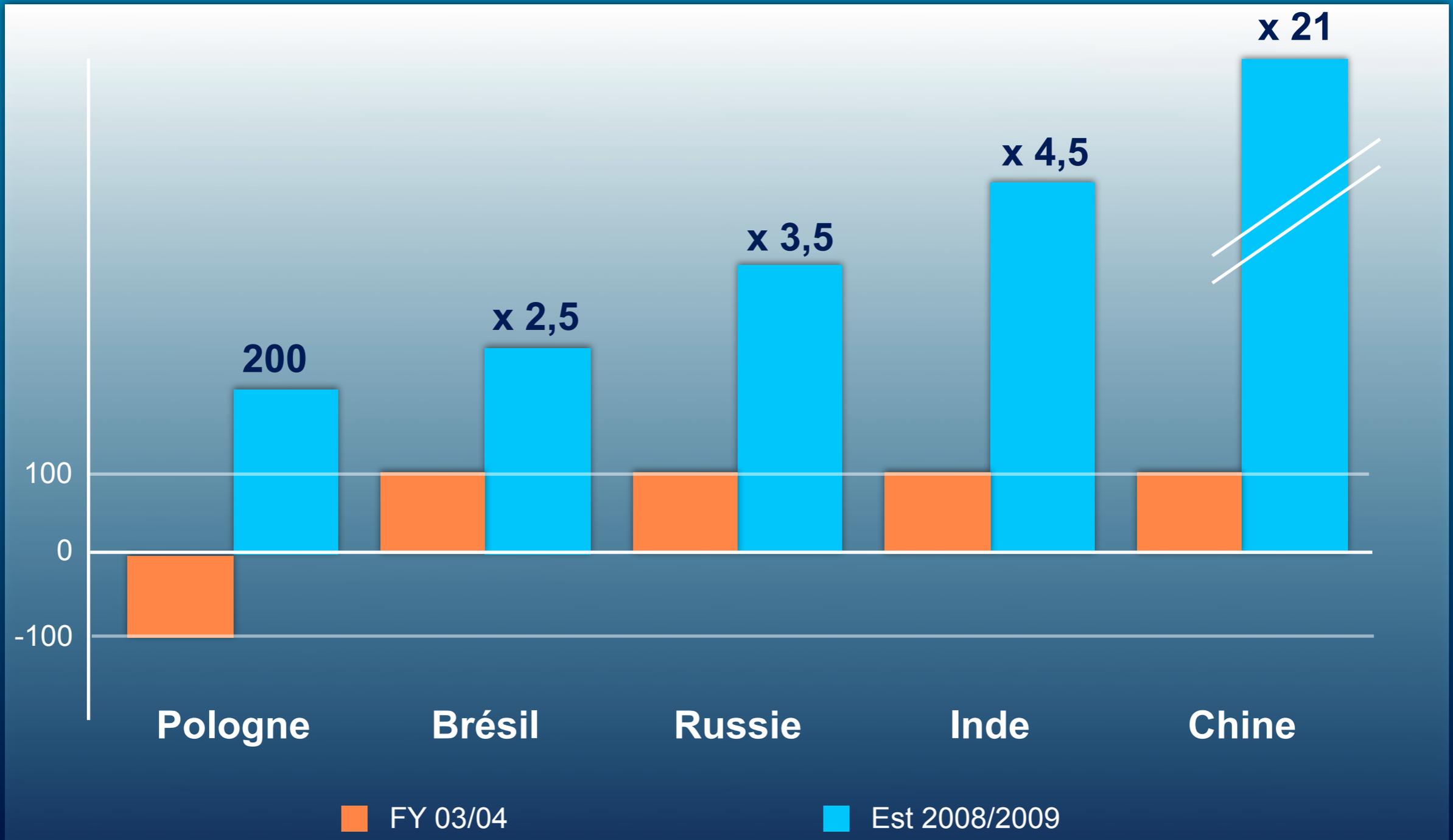


Marchés matures

Nouvelles économies



Croissance des résultats opérationnels courants dans nouvelles économies





Pernod Ricard

Les dernières tendances de l'activité



- Comme prévu, le déstockage se révèle moins important en avril hors des Etats-Unis, mais les marchés d'Europe de l'Est restent difficiles.
- Aux Etats Unis, le déstockage devrait continuer, conformément à nos attentes, à impacter l'activité du 4ème trimestre.
- Globalement, le chiffre d'affaires connaît une légère augmentation en avril, mais il est encore trop tôt pour parler d'une reprise du marché : l'Espagne, le Royaume Uni, l'Irlande, la Grèce, la Corée du sud font toujours face à des conditions de marché difficiles.



- La Chine, l'Inde et l'Amérique du Sud confirment leur statut de relais de croissance pour le Groupe en avril 2009
- Les panels et les informations collectées auprès de nos grossistes et distributeurs confirment que Pernod Ricard gagne des parts de marché dans de nombreux pays : Espagne, France, Allemagne, Chine, Inde, Mexique ...
- Aux Etats-Unis, la base de comparaison reste difficile pour ABSOLUT mais nos autres marques clef continuent à très bien se comporter : Jameson, The Glenlivet, Malibu



Pernod Ricard

Press & Capital Market Day Pernod Ricard 2009



Cette présentation peut être téléchargée depuis notre site : www.pernod-ricard.com

**LES MARQUES PREMIUM AU COEUR
DE LA NOUVELLE ECONOMIE MONDIALE**