Chiffre d'affaires du 1er semestre 2007/08 : 3 713 Millions d'Euros

- **Remarquable croissance interne au 1er semestre : +10,1%, tirée par les pays émergents(1) (+25%) et les spiritueux premium(2) (+17%)**
- **Poursuite d'une forte croissance interne au 2ème trimestre : +9,1%**
- **Hausse de l'objectif de croissance du résultat sur l'ensemble de l'exercice 2007/08**

Communiqué - Paris, le 24 janvier 2008

Le chiffre d'affaires consolidé (hors droits et taxes) de Pernod Ricard **au 1er semestre 2007/08** (1er juillet au 31 décembre 2007) s'élève à **3 713 Millions d'Euros** contre 3 507 Millions d'Euros au 1er semestre 2006/07, soit une **progression de +5,9%.** Cette croissance résulte :

● d'une **remarquable croissance interne de +10,1%**,
● d'un effet devises de -2,5% essentiellement lié à la baisse du dollar américain,
● d'un effet périmètre de -1,5% (cession de Rich & Rare, arrêt de la sous-traitance pour Fortune Brands).

Les 15 marques stratégiques ont été le moteur principal de cette croissance. Elles progressent de +7% en volume et de +13% en valeur(3), illustrant l'impact très positif des hausses de prix et des effets mix.

● Le chiffre d'affaires **des spiritueux progresse de +11%(3)**, grâce notamment au fort dynamisme des spiritueux premium(2) : +17%(3).
La plupart des marques stratégiques enregistrent une croissance(3) en valeur à deux chiffres : Martell (+27%), Jameson (+23%), The Glenlivet (+18%), Chivas Regal (+16%), Havana Club (+16%), Malibu (+13%), Ballantine's (+12%), Stolichnaya (+11%). De nombreuses autres marques de spiritueux sont en forte hausse, notamment Royal Salute en Asie, Ararat et Olmeca en Europe de l'Est, Wyborowa en Pologne et Royal Stag en Inde.

● En valeur, **l'activité vins enregistre une croissance interne de +6%.**
Les trois marques prioritaires de vins tranquilles, Jacob's Creek, Montana et Campo Viejo, croissent ensemble de +9% illustrant le retour à un développement fort et profitable de cette activité grâce à la premiumisation, aux hausses de prix et à l'innovation. Dans les champagnes, la politique d'augmentation des prix porte aussi ses fruits comme le reflète la croissance(3) en valeur de Mumm (+17%) et de Perrier Jouët (+7%).

Au **2ème trimestre 2007/08**, le chiffre d'affaires consolidé s'établit à 2 157 Millions d'Euros en augmentation de +5,2%, soit une croissance interne de +9,1% (effet devises et effet périmètre respectivement de -2,9% et de -0,9%). La croissance interne de l'activité spiritueux s'élève à +9,5% et celle de l'activité vins s'établit à +7,6%.

Toutes les zones géographiques sont en forte croissance et les pays émergents(1) ont encore accéléré leur expansion : ces marchés représentent près de 30% du chiffre d'affaires du 1er semestre. Ils ont cru de +25%, soit près des 2/3 de la croissance(3) totale du Groupe.

♦ **Asie / Reste du Monde : 1 085 Millions d'Euros (+10,7%, soit une croissance interne de +13%)**
Martell, Chivas Regal et Ballantine's contribuent pour les 2/3 à la croissance interne de la zone Asie / Reste du Monde. La Chine progresse de +31%(3) grâce à Martell et Ballantine's. L'Inde (+49%(3)) et le Duty Free enregistrent aussi des croissances à deux chiffres, tout comme Taiwan, la Malaisie, l'Indonésie et le Vietnam.

♦ **Amériques : 970 Millions d'Euros (-1,4%, soit une croissance interne de +10%)**

- **Amérique du Nord**

En Amérique du Nord (USA, Canada, Mexique), la croissance interne s'établit à +5%.

- Aux Etats-Unis, la croissance est homogène entre le 1er et le 2ème trimestre. Les marques stratégiques telles que Jameson, The Glenlivet, Malibu, Stolichnaya, Wild Turkey pour les spiritueux et Montana, Campo Viejo, Perrier Jouët et Mumm Napa pour les vins, ont continué à croître vigoureusement. En revanche, les marques Kahlúa, Chivas Regal et Beefeater ont connu un semestre plus difficile.
- Au Mexique, les marques internationales progressent fortement mais les brandies mexicains sont en repli.
- Le Canada enregistre un très bon semestre, en particulier sur les 15 marques stratégiques.

- **Amérique Centrale et du Sud**

La croissance interne de l'Amérique Centrale et du Sud est très forte (+29%). Chivas Regal (Venezuela, Brésil), Ballantine's (Brésil, Paraguay), Havana Club (Cuba, Chili) et Something Special (Venezuela) se développent rapidement.

♦ **Europe** (hors France) **: 1 262 Millions d'Euros (+7,4%, soit une croissance interne de +9%)**

La zone Europe réalise un excellent 1er semestre, confirmé par un très bon 2ème trimestre, grâce :

- au développement spectaculaire de l'Europe Centrale et l'Europe de l'Est qui génèrent plus de 60% de la croissance européenne. La Russie (Chivas Regal, Jameson, Ballantine's), la Pologne (Ballantine's, Wyborowa), l'Ukraine et la Roumanie sont les principaux contributeurs à ce développement,
- à une croissance solide sur la plupart des grands marchés d'Europe Occidentale (Espagne, Royaume-Uni, Irlande, Grèce). L'Italie est le principal marché en repli.

♦ **France : 396 Millions d'Euros (+8%)**

La France enregistre un très bon semestre et en particulier un remarquable 2ème trimestre.
Toutes les grandes marques de whisky progressent : Chivas Regal, Ballantine's, Jameson, Aberlour, The Glenlivet et Clan Campbell. Le champagne Mumm est en très forte progression, mais la croissance du 2ème semestre sera limitée par les stocks disponibles. Ricard enregistre une nette reprise au 2ème trimestre avec des gains de parts de marché.

Conclusion et perspectives

Pour Patrick Ricard, Président-Directeur Général du Groupe : *« Je pourrais qualifier ce semestre d'historique étant donné le remarquable dynamisme de l'activité ; ceci reflète la pertinence du modèle Pernod Ricard, la performance de nos marques premium(2) et notre implantation géographique très forte dans les pays émergents. Ces résultats et les perspectives très positives de notre activité pour le 2ème semestre me permettent d'être confiant pour l'ensemble de l'exercice et de revoir à la hausse notre objectif de croissance. Nous visons à présent pour 2007/08 une croissance, à données comparables(4), du résultat opérationnel courant située autour de +12%, contre environ +10% auparavant ».*

(1) PNB/ habitant inférieur à 10 000 USD
(2 Marques dont le positionnement prix est supérieur ou égal à Chivas Regal 12 ans ou Martell VS
(3) Croissance interne
(4) Change et périmètre

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) et celle d'Allied Domecq (2005) ont fait du Groupe le numéro deux mondial des vins et spiritueux, avec un chiffre d'affaires de 6,4 Milliards d'Euros en 2006/07.

Pernod Ricard possède l'un des portefeuilles de marques les plus prestigieux du secteur : l'anis Ricard, les whiskies Ballantine's, Chivas Regal et The Glenlivet, l'Irish Whiskey Jameson, le cognac Martell, le rhum Havana Club, la vodka Stolichnaya (droits de distribution), 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 occupe une place de premier plan dans les vins et spiritueux Premium, segment qui connaît la plus forte croissance. Le Groupe est le leader mondial des spiritueux Ultra Premium.

Pernod Ricard s'appuie sur une organisation décentralisée composée de Propriétaires de Marques et de Filiales de Distribution, qui représente près de 18 000 collaborateurs répartis dans 70 pays.

Le Groupe est fortement impliqué dans une politique de développement durable et encourage à ce titre une consommation responsable de ses produits.

Pour en savoir plus : www.pernod-ricard.com

Retrouvez le diaporama sur www.pernod-ricard.com et les photos sur la page « Photothèque » de la rubrique « Actualités » du site Internet

Prochain rendez-vous : Résultats Semestriels 2007/2008 – jeudi 28 février 2008

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 S1 2007/2008 (*)

Détail du chiffre d'affaires au 31 décembre 2007 (en millions d'euros)

MEUR	S1 2006/07		S1 2007/08		Variation		Dont Croissance Interne		Effet périmètre		Effet devises	
Vins & Spiritueux France	368	*10%*	396	*11%*	28	*8%*	29	*8%*	(0)	*0%*	0	*0%*
Vins & Spiritueux Europe hors France	1 175	*34%*	1 262	*34%*	87	*7%*	105	*9%*	(9)	*-1%*	(9)	*-1%*
Vins & Spiritueux Amériques	984	*28%*	970	*26%*	(14)	*-1%*	91	*10%*	(45)	*-5%*	(61)	*-6%*
Vins & Spiritueux Asie / Reste du Monde	980	*28%*	1 085	*29%*	105	*11%*	123	*13%*	0	*0%*	(18)	*-2%*
Vins & Spiritueux Monde	**3 507**	***100%***	**3 713**	***100%***	**206**	***6%***	**348**	***10%***	**(54)**	***-2%***	**(88)**	***-3%***

MEUR	T2 2006/07		T2 2007/08		Variation		Dont Croissance Interne		Effet périmètre		Effet devises	
Vins & Spiritueux France	218	*11%*	239	*11%*	21	*10%*	21	*10%*	(0)	*0%*	0	*0%*
Vins & Spiritueux Europe hors France	716	*35%*	753	*35%*	37	*5%*	49	*7%*	(4)	*-1%*	(8)	*-1%*
Vins & Spiritueux Amériques	579	*28%*	578	*27%*	(2)	*0%*	49	*9%*	(14)	*-2%*	(36)	*-6%*
Vins & Spiritueux Asie / Reste du Monde	537	*26%*	586	*27%*	50	*9%*	65	*12%*	0	*0%*	(15)	*-3%*
Vins & Spiritueux Monde	**2 051**	***100%***	**2 157**	***100%***	**106**	***5%***	**184**	***9%***	**(19)**	***-1%***	**(60)**	***-3%***

Volume et croissance interne des marques stratégiques

S1 2007/08	Croissance des volumes	Croissance interne du chiffre d'affaires
Chivas Regal	13%	16%
Ballantine's	8%	12%
Ricard	2%	3%
Martell	6%	27%
Malibu	6%	13%
Kahlua	-3%	-1%
Jameson	16%	23%
Beefeater	2%	4%
Stolichnaya	7%	11%
Havana Club	14%	16%
The Glenlivet	15%	18%
Jacob's Creek	9%	10%
Mumm	11%	17%
Perrier Jouët	2%	7%
Montana	-5%	6%
15 Marques Stratégiques	**7%**	**13%**

(*) période allant du 1er juillet 2007 au 31 décembre 2007

Effet Devises

		Effet devises (M€)	% de l'effet devises
Dollar américain	USD	(63,7)	72,5%
Won coréen	KRW	(12,5)	14,2%
Peso mexicain	MXN	(8,9)	10,1%
Yuan chinois	CNY	(7,5)	8,5%
Livre Sterling	GBP	(6,7)	7,7%
Yen japonais	JPY	(3,8)	4,3%
Peso argentin	ARS	(3,5)	4,0%
Baht thaïlandais	THB	7,5	-8,5%
Bolivar venezuelien	VEB	4,4	-5,0%
Dollar australien	AUD	4,4	-5,0%
Real Brésilien	BRL	4,3	-4,9%
Roupie indienne	INR	3,9	-4,4%
Dollar néo-zélandais	NZD	3,5	-4,0%
Autres devises		(9,4)	
Total		**(87,9)**	**100%**

Effet Périmètre

	M€
Transfert distribution Seagram Coolers & Smooth USA	(10,2)
Arrêt Copacking Fortune Brands	(12,7)
Cession LDI USA	(13,2)
Cession Rich & Rare	(15,5)
Autres	(2,5)
Total effet périmètre	**(54,0)**