



Un monde d'expérience

Réunion actionnaires individuels

26 octobre 2023



Pernod Ricard, créateur de convivialité depuis (presque) 50 ans

1975

Création de **Pernod Ricard**, né du rapprochement des deux leaders français de spiritueux anisés.

1988

Acquisition d'Irish Distillers, propriétaire de **Jameson**.

1993

Création d'une joint-venture entre Pernod Ricard et la société cubaine Cuba Ron pour la commercialisation de **Havana Club**.

2001

Acquisition de Seagram, propriétaire de **Chivas Regal, The Glenlivet, Royal Salute** et **Martell**. Pernod Ricard double de taille et devient l'un des trois premiers opérateurs de Vins et Spiritueux

2005

Acquisition d'Allied Domecq, propriétaire de **Ballantine's, Beefeater, Kahlúa, Malibu, Mumm** et **Perrier-Jouët**. Pernod Ricard double une nouvelle fois de taille et devient le n°2 mondial des Vins et Spiritueux.

2008

Acquisition de Vin & Spirit, propriétaire de **Absolut Vodka**.

2015

Alexandre Ricard nommé Président-Directeur Général.

2017

Acquisition d'une participation majoritaire dans **Smooth Ambler & Del Maguey**.

2019

Lancement de la feuille de route RSE 2030 «Good Times from a Good Place» (*Préserver pour partager*).

Acquisition du gin super-premium **Malfy**, participation majoritaire dans la marque de bourbon super-premium **Rabbit Hole**, de **Castle Brands** et de **Firestone & Robertson Distilling**.

2020

Inauguration de la Fondation d'entreprise Pernod Ricard et du nouveau siège mondial du Groupe, *The Island*.

Interdiction des plastiques à usage unique sur les points de vente.

Acquisition de **KiNoBi & Italicus**.

2021

Mise en place d'un logo « Interdit aux mineurs ».

Participation majoritaire dans le rhum **La Hechicera**.

Acquisition de **The Whisky Exchange**.

Inauguration de la distillerie **THE CHUAN** en Chine.

2022

Participation majoritaire dans le **Château Sainte Marguerite**. Renforcement du partenariat avec **Sovereign Brands**.

Association avec Casa Lumbre pour le développement de **Nocheluna**.

Participation majoritaire dans **Código**.

Lancement d'une étiquette numérique portant sur l'information produit et santé.



Introduction

Aldo Sicurani

Délégué Général – Fédération des investisseurs individuels et
des clubs d'investissements





Agenda : un monde d'expérience

1. Notre vision de la Convivialité

par Alexandre Ricard, Président-Directeur Général



2. Notre performance financière

par Hélène de Tissot, Vice-Présidente Exécutive Finance et IT



3. De nouvelles expériences grâce à la Tech

par David Lepicier, Directeur data science et gestion de données



4. Expériences durables, du terroir au comptoir

par Noémie Bauer, Directrice Business Durable





Notre vision de la Convivialité

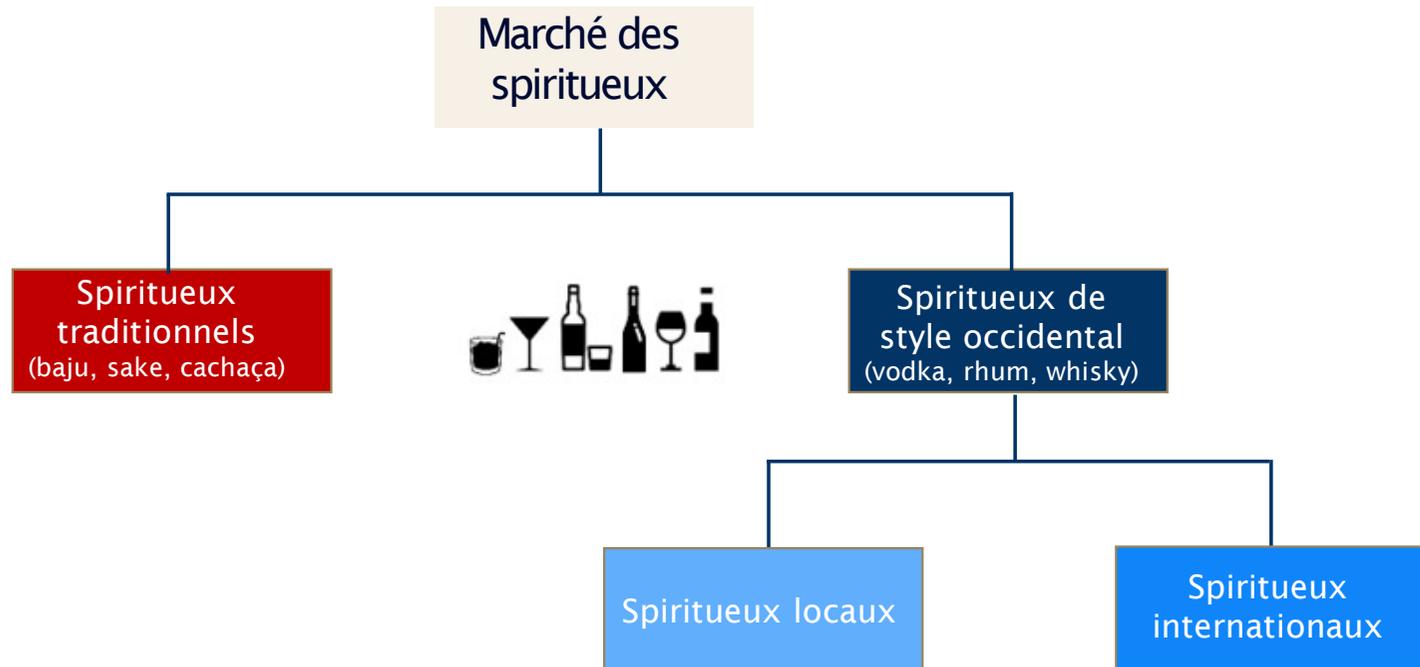
Alexandre Ricard
Président-Directeur Général



Notre vision de la Convivialité



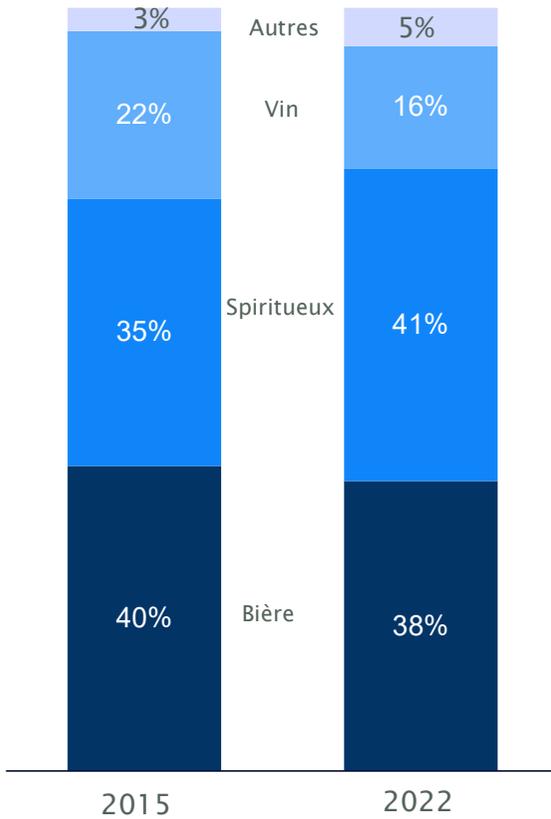
Les catégories de spiritueux dans le monde





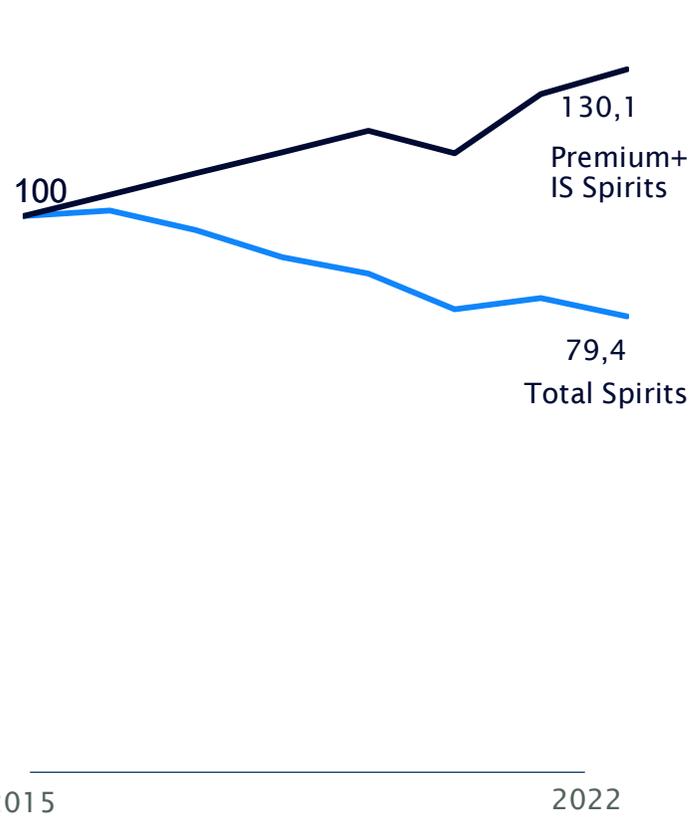
Un marché résilient et en croissance

Croissance



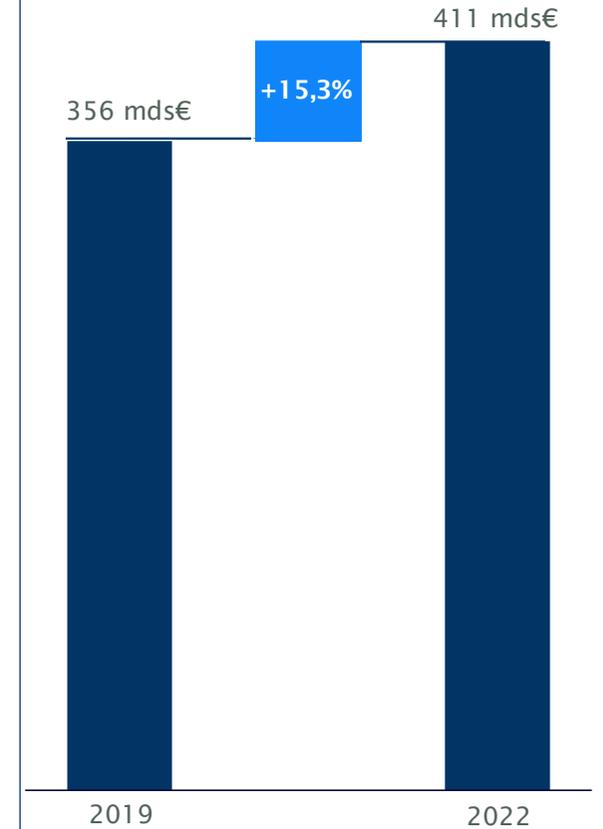
Comparaison de la répartition des catégories entre 2015 et 2022 (part en valeur)

Premiumisation



Evolution du volume des spiritueux internationaux premium et + par rapport au total des spiritueux (toutes catégories de prix confondues), base 100, entre 2015 et 2022

Résilience



Evolution du marché mondial des spiritueux entre 2019 et 2022 (en valeur)



Un portefeuille de 240 marques

Le portefeuille de spiritueux le plus large et le plus complet de l'industrie

Des marques puissantes et un potentiel de croissance dans toutes les catégories

Marques stratégiques internationales

63%



Marques stratégiques locales

18%



Marques spécialités

6%



Vins stratégiques

4%



Part du chiffre d'affaires 2022/23



Des femmes et des hommes engagés partout dans le monde





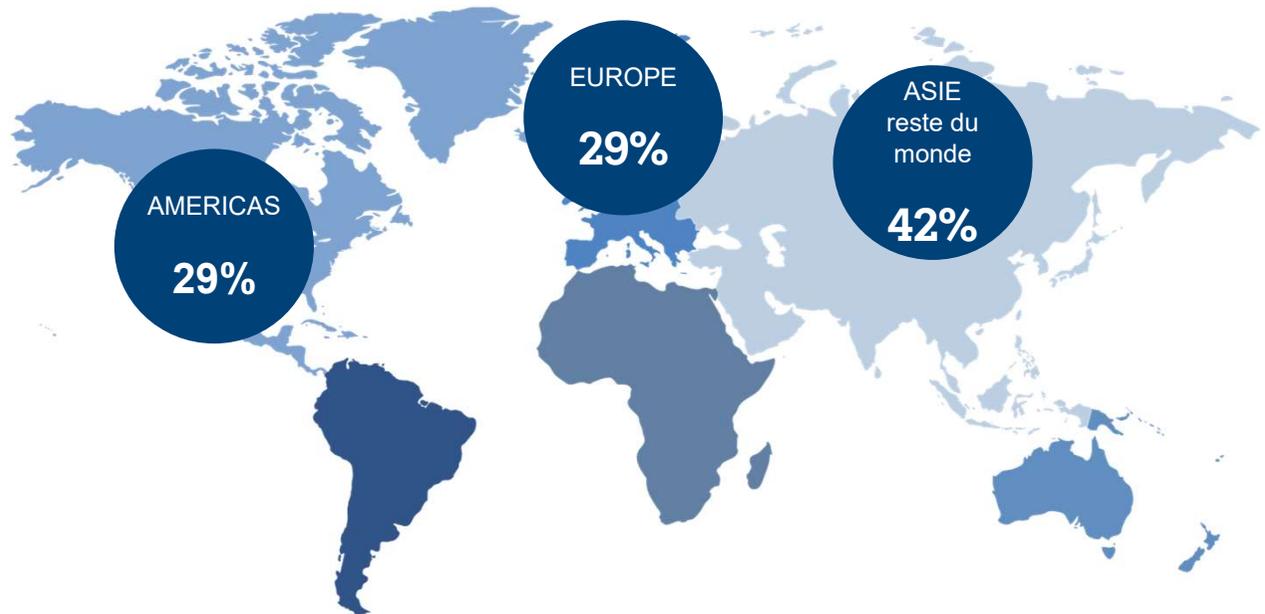
Numéro 2 mondial des vins et spiritueux

Nos spiritueux et nos vins sont distribués dans 160 pays

Présence commerciale directe dans 75 pays

Nos 4 premiers marchés:

- Etats-Unis
- Chine
- Inde
- Global Travel Retail



Part du chiffre d'affaires 2022/ 23 par Région



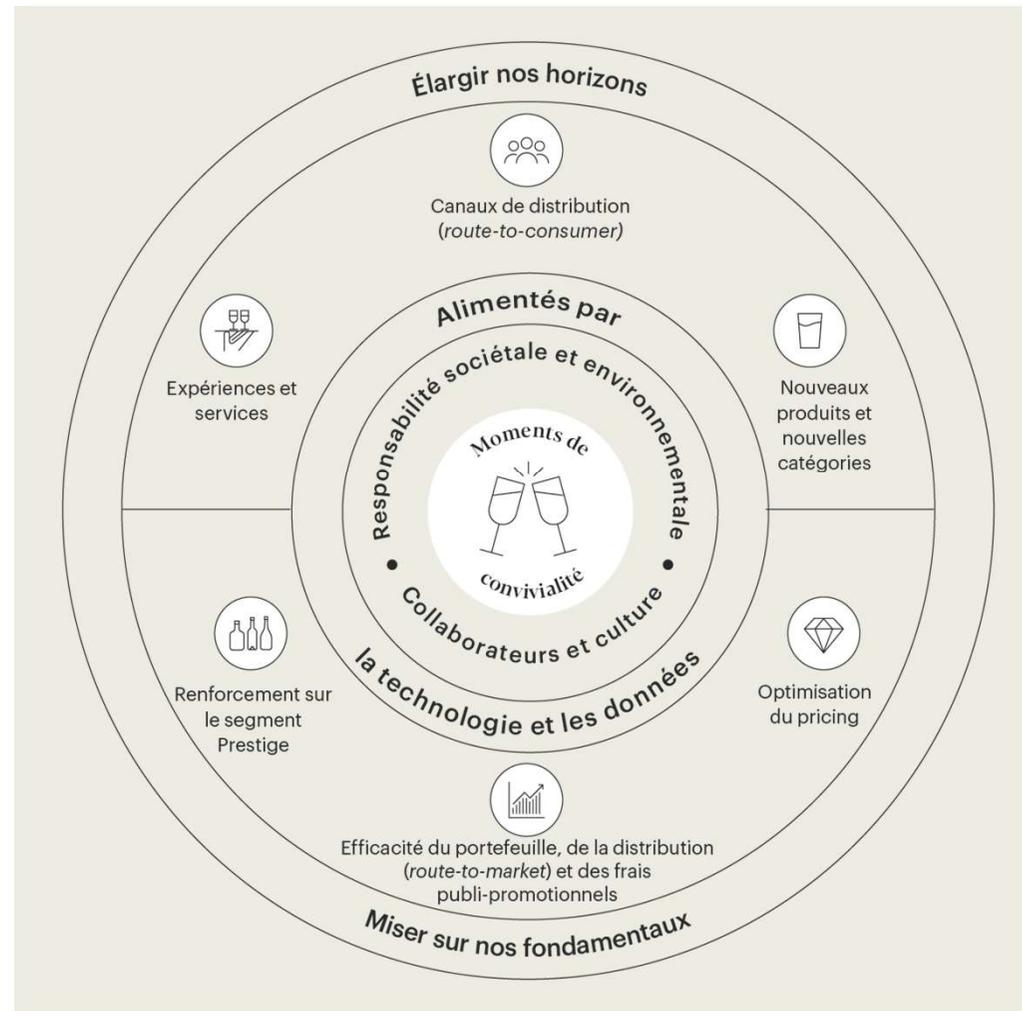
Notre modèle pour pérenniser notre croissance

Notre modèle de croissance centré sur le consommateur

Dans un marché mondial **fragmenté et concurrentiel**...

... nous développons des **technologies en propre** pour exploiter des données...

... et anticiper au mieux la **demande** des consommatrices et consommateurs





Faits marquants 2022/23



Renforcement de notre participation dans Sovereign Brands



Participation majoritaire dans Código 1530, une gamme de téquilas Ultra-Premium et Prestige



Prise de participation majoritaire dans Skrewball, 1^{er} whiskey américain super-premium



Investissements dans des distilleries et dans des stocks stratégiques en Ecosse, Irlande, Etats-Unis



Signature d'une ligne de crédit indexée sur des indicateurs de développement durable pour 2,1 milliards €



Prise de participation dans la startup ecoSPIRITS



Notre performance financière

Hélène de Tissot
Vice-Présidente Exécutive Finance et IT



Très bonne performance au cours de l'exercice 2022/23

Chiffre d'affaires
€12,137m

Faciale +13%
Interne +10%

ROC¹
€3,348m

Faciale +11%
Interne +11%

Free Cash Flow
€1,431m

-21%

Group Share of Net Profit
€2,262m

+13%

Résultat Net courant par action²
€9.11

+11%

Dette Nette / EBITDA
2.7x

+0.3x

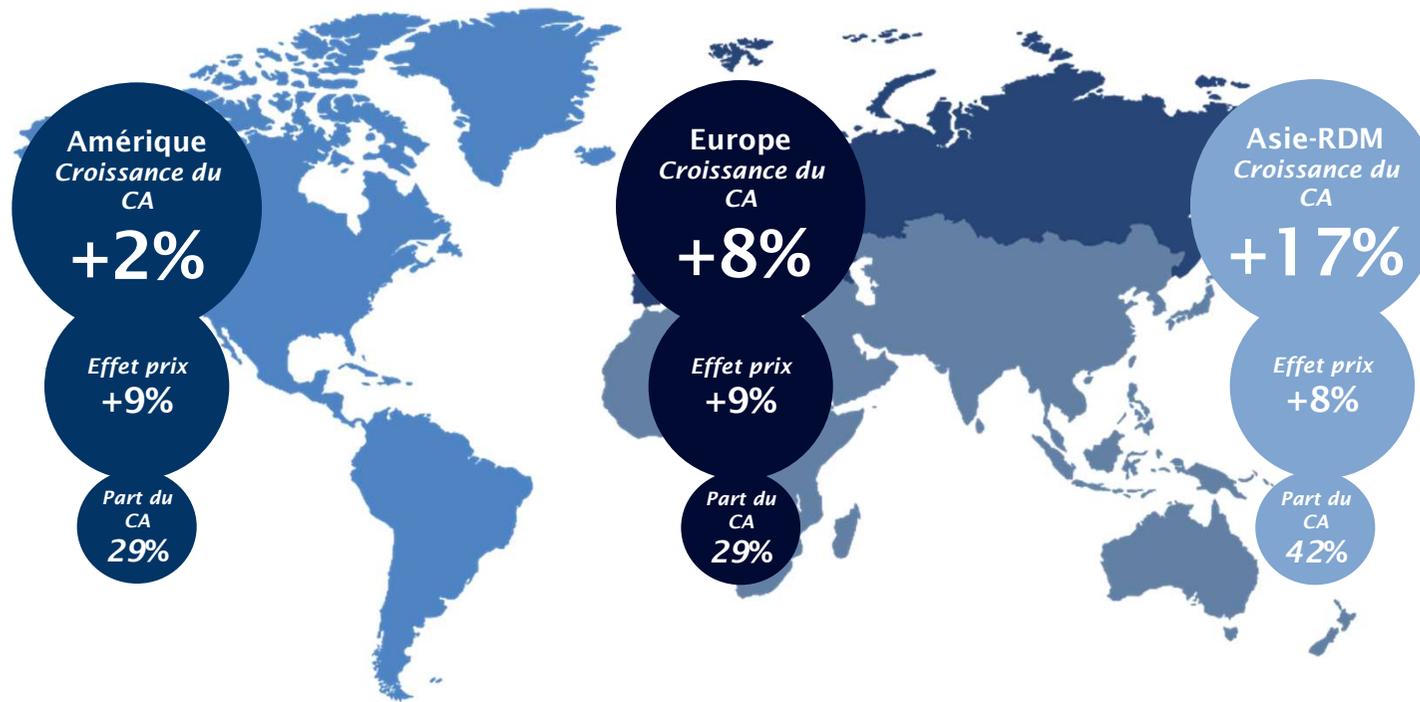
1. Résultat Opérationnel Courant

2. Résultat Net courant par action dilué

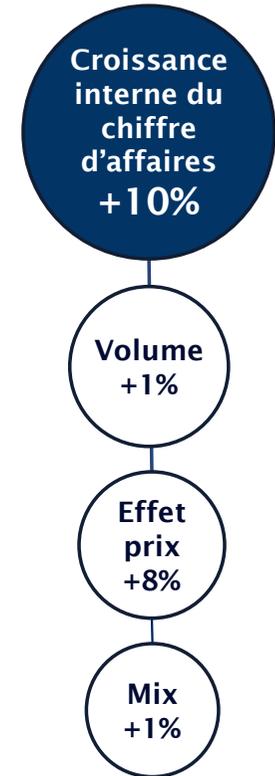


2022/23 : croissance dans toutes les régions avec un fort effet prix et une bonne résistance des volumes

Gain de parts de marché dans la plupart des marchés



Groupe





2022/23 : forte croissance dans toutes les catégories de spiritueux

Marques
stratégiques
internationales

+11%



Marques
stratégiques
locales

+10%



Marques
Spécialités

+8%



Vins
stratégiques

-2%

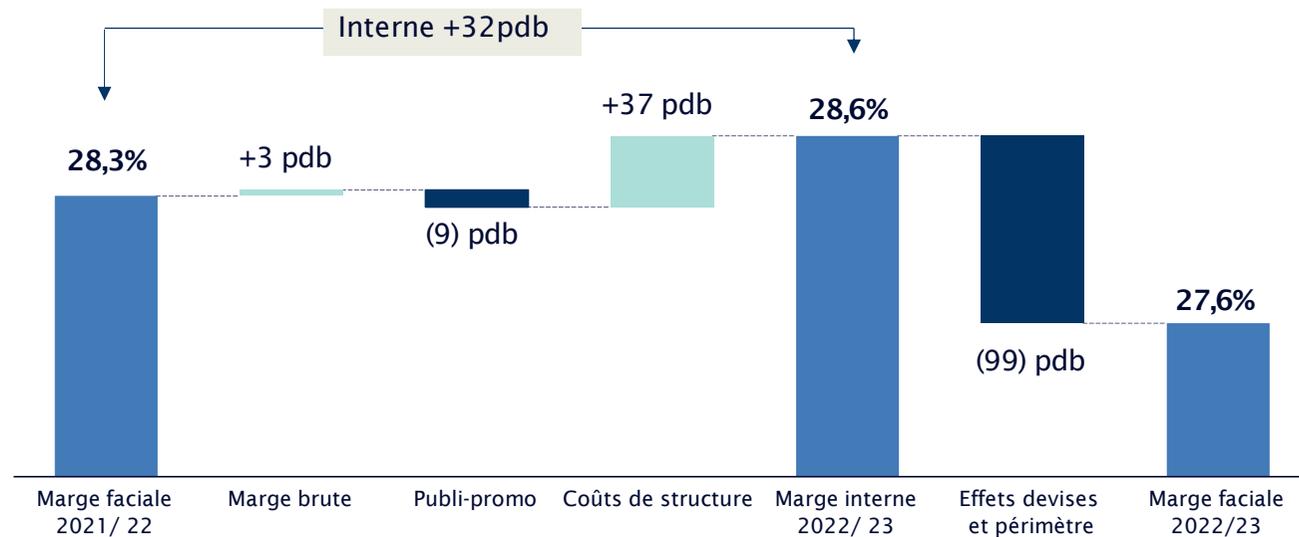




2022/23 : maintien de la marge brute et augmentation de la marge opérationnelle

Croissance interne du ROC
+11%

Croissance faciale du ROC
+11%



- Marge brute protégée avec un effet prix/ mix favorable
- Ratio frais publi-promotionnels sur chiffre d'affaires maintenu à environ 16% du chiffre d'affaires
- Coûts de structure maîtrisé (croissance interne de +8%)
- Marge opérationnelle faciale en baisse de 68 points de base avec un impact défavorable global du taux de change de €(70)m.
- Effet périmètre +€60m



1^{er} trimestre 2023/24 : en léger recul sur une base de comparaison élevée

Chiffre d'affaires
3 042 M€
en croissance
interne de
-2%

- Recul des ventes aux Etats-Unis (-8%) sur une base de comparaison élevée et dans un contexte de normalisation du marché des spiritueux
- Recul également en Chine (-8%) sur une base de comparaison défavorable en raison de la demande consommateur modérée dû au contexte macro-économique difficile

Partiellement compensé par :

- une performance dynamique dans le reste de l'Asie
- une croissance modérée en Inde (+1%)
- une Europe résiliente (+1%)
- un Travel Retail stable



Perspectives pour l'exercice 2023/24

Confiance réitérée de notre ambition moyen terme, qui vise une **croissance interne du chiffre d'affaires dans le haut d'une fourchette comprise entre +4% à +7%** et une **expansion de la marge opérationnelle courante de +50 à +60 points de base**.

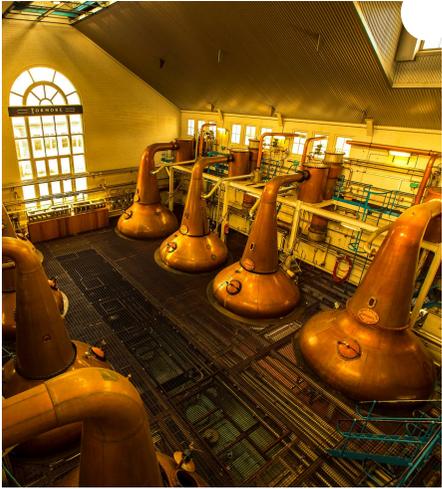
Dans un environnement complexe, nous anticipons pour l'exercice 2023/24 :

- **Croissance du chiffre d'affaires diversifiée**, avec des perspectives favorables pour les Etats-Unis et la Chine et une forte croissance dans le Travel Retail et en Inde
- **Atténuation des pressions inflationnistes**
- Priorisation forte des initiatives de **Revenue Growth Management** et **efficacités opérationnelles**
- Ratio de frais publi-promotionnels sur chiffre d'affaires stable **d'environ 16%**, optimisé de manière dynamique avec les nouveaux outils digitaux
- **Investissements disciplinés en coûts de structure**
- Croissance interne de la marge opérationnelle courante
- **Investissements significatifs en CAPEX d'environ 800M€ à 1Md€** et niveaux **d'investissements dans les stocks stratégiques similaires à 2022/23**
- Programme de rachat d'actions compris entre **500M€ et 800M€**, avec une 1^{ère} tranche de 150M€ déjà exécutée
- **Effet de change défavorable**, partiellement **compensé par l'effet périmètre**



Accélérer le retour aux actionnaires

Dividende proposé¹ de €4.70 par action, +14% par rapport à l'exercice précédent
Programme de rachat d'actions compris entre €500m to €800m en 2023/24

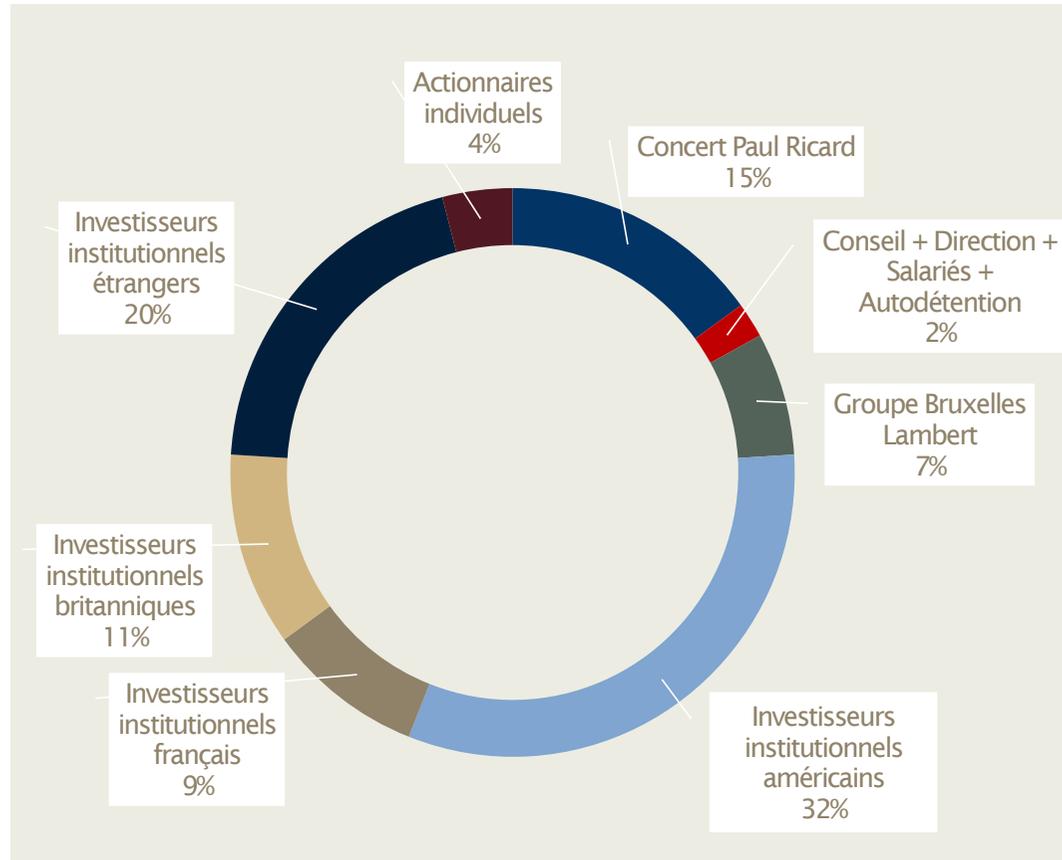


Tout en maintenant une notation *'Investment grade'*, les priorités sont :

- Continuer à investir dans la croissance interne future, en particulier les stocks stratégiques et les CAPEX,
- Poursuivre la gestion active du portefeuille et réaliser des opérations de fusions et acquisitions créatrices de valeur,
- Maintenir un taux de distribution des dividendes à environ c. 50 % du Résultat Net Courant, avec pour objectif d'augmenter le dividende chaque année,
- Procéder à des rachats d'actions



Une structure actionnariale diversifiée (En % au 30 septembre 2023)





Un dialogue permanent avec nos actionnaires individuels



Pernod Ricard offre la possibilité à tout actionnaire détenant au minimum 24 actions Pernod Ricard de devenir membre du Club Premium en s'inscrivant sur le site [dédié](#)

Créé en 2006, le Club Premium permet aux membres d'approfondir leurs connaissances sur le Groupe et ses marques au travers d'expériences et d'évènements sur mesure.

Une newsletter est envoyée régulièrement aux membres.

Calendrier

10 novembre 2023 :
Assemblée Générale des actionnaires à la salle Pleyel

4 décembre 2023 :
Visite de la Maison Mumm pour les membres du Club

15 février 2024 :
Chiffres d'affaires et résultats du 1er semestre 2024





De nouvelles expériences grâce à la Tech

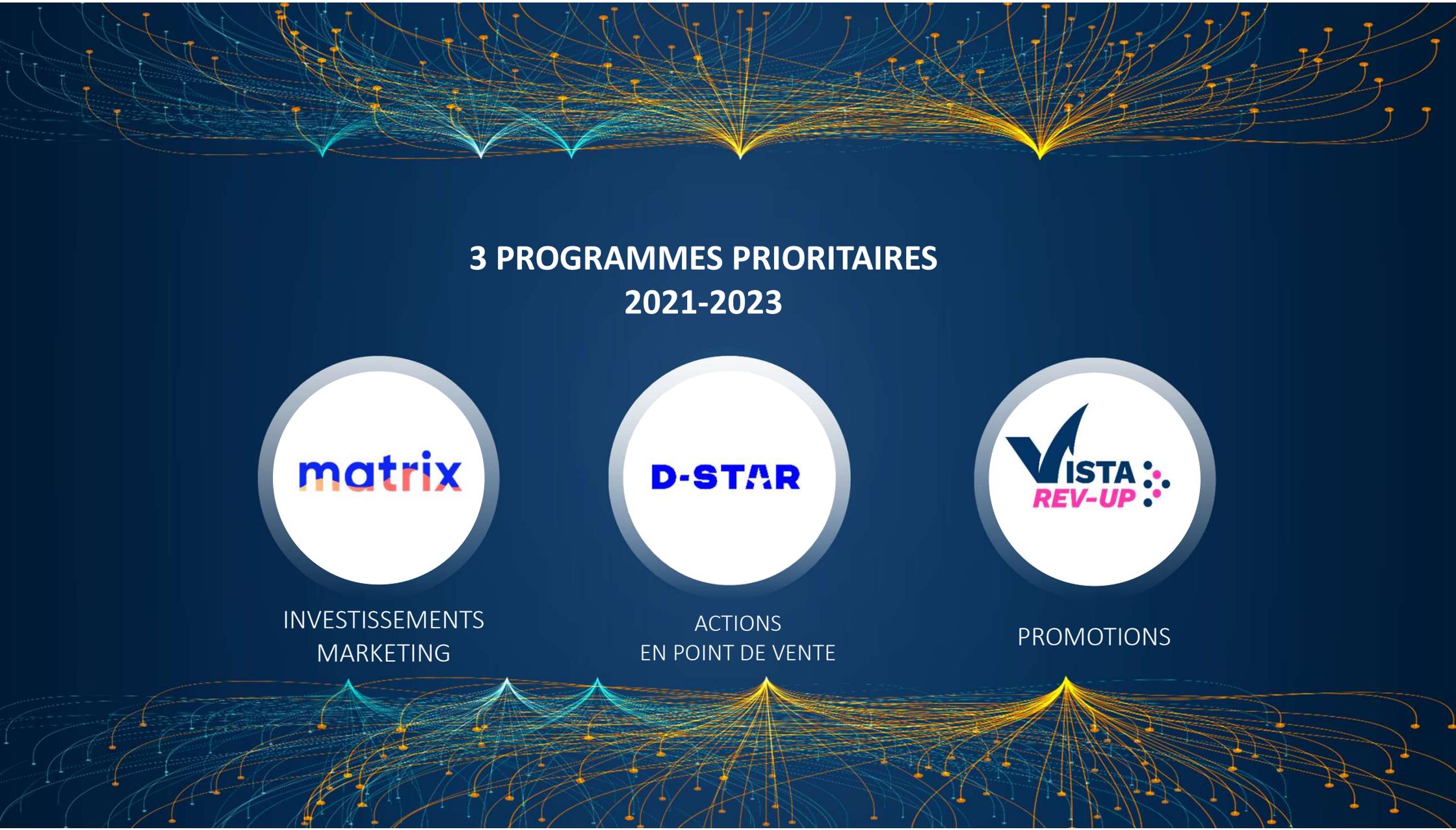
David Lépicier

Directeur data science et gestion de données

Data & IA

Le nouveau cocktail accélérateur de Pernod Ricard

La bonne Marque, au bon moment, au bon endroit, au bon prix, avec le bon message



3 PROGRAMMES PRIORITAIRES 2021-2023



INVESTISSEMENTS
MARKETING



ACTIONS
EN POINT DE VENTE



PROMOTIONS



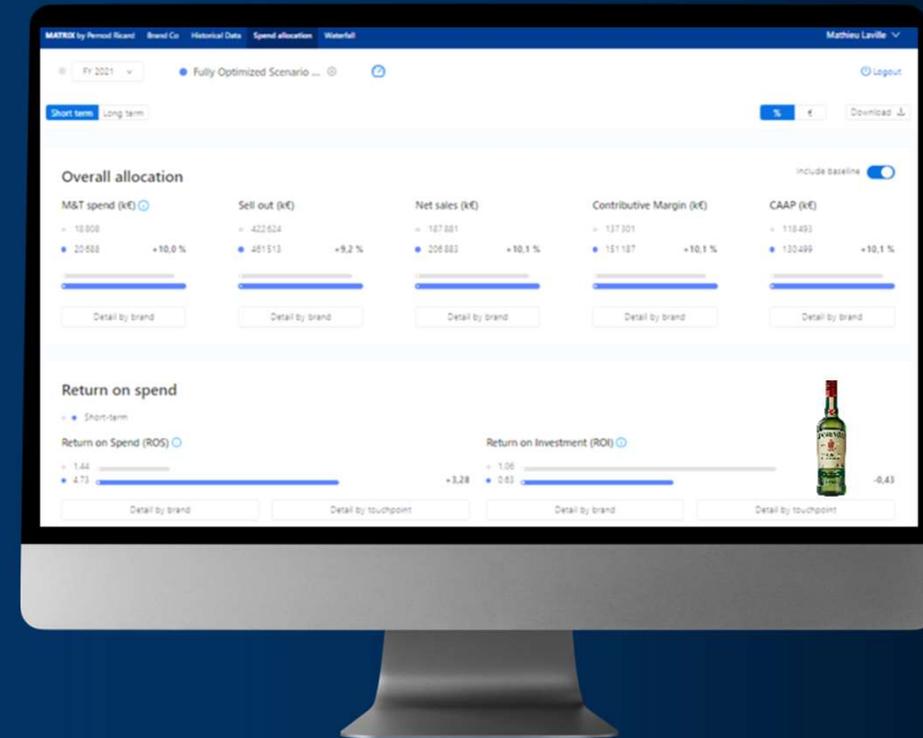
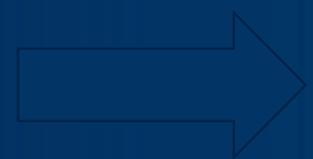
Emma

*Marketing Manager
Pernod Ricard Deutschland*

- ▶ Budget marketing limité
- ▶ +15 marques à activer
- ▶ 12 canaux marketing pour parler aux consommateurs

Où concentrer ses actions ?

OPTION TRADITIONNELLE L'ACHAT D'ÉTUDES MARKETING



×

Pas

d'explicabilité

×

Pas

holistiques

×

Pas

internationales

COMMENT CA MARCHE?



Prédiction
Impact ventes

 Sellout history

 Market data

 A&P spend

Facteurs
long-terme

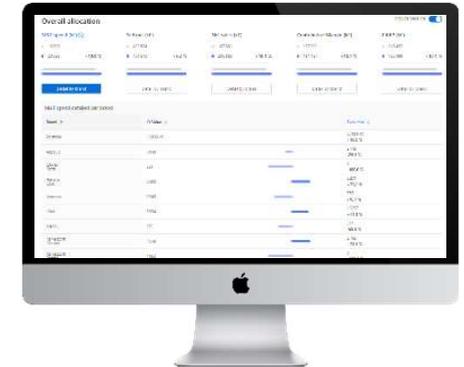
 BRANDS HOUSES BRANDS Brand Dynamics

 Consumer insights

Paramètres
de scénarios

 Business Objectives

RECOMMANDATIONS SUR:



Le niveau d'investissement
par marque



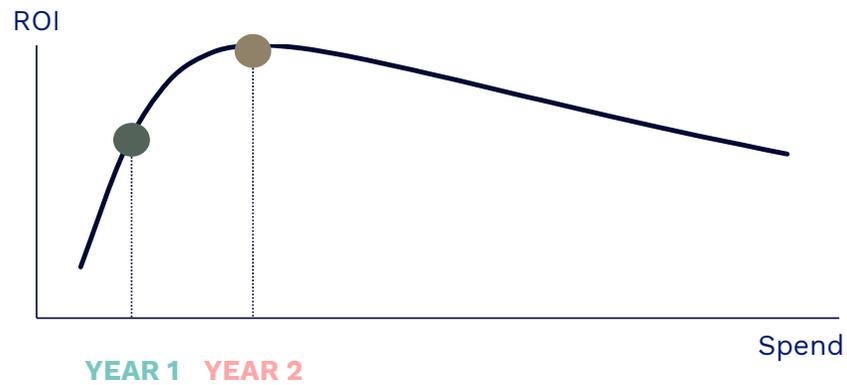
Les investissements
par canal media

RÉSULTATS : DES NIVEAUX DE DÉPENSE OPTIMAUX AVANT D'INVESTIR SUR UNE AUTRE PLATEFORME

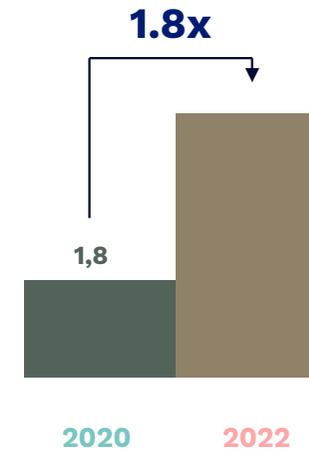


JAMESON
IRISH WHISKEY

META RESPONSE CURVE



ROI META





PAUL

Commercial Pernod Ricard UK

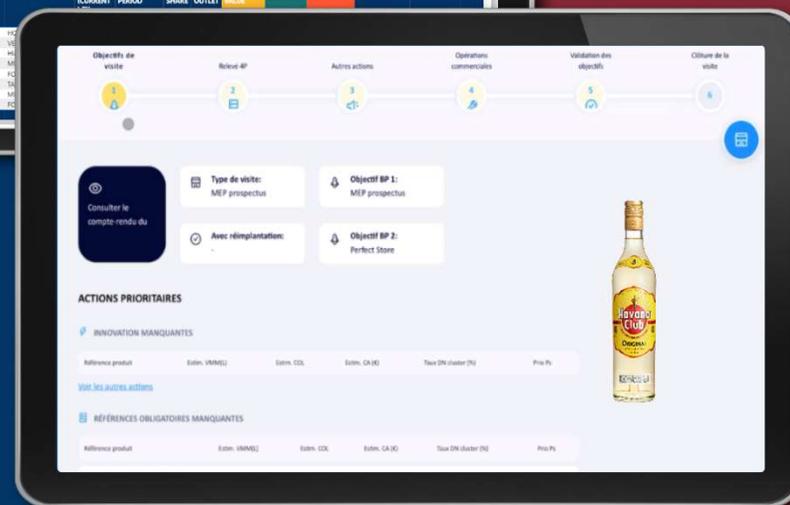
- ▶ Visite jusqu'à **10 pts de ventes** /jour
- ▶ **+200 pts de vente** sous sa responsabilité
- ▶ **+30 marques** dans son portfolio

Où concentrer ses actions ?

UNE PLANIFICATION HEBDOMADAIRE OPTIMISÉE

en fonction du potentiel de chaque
point de vente avec des actions prioritaires

D-STAR



RÉSULTATS : ACCÉLÉRATION DE LA COUVERTURE

MARKETS

D-STAR

Via la détection d'opportunités de formats attendus par les consommateurs



Maharashtra State (Mumbai)
Fiscal year 2023



INTRODUCTION DE NOUVEAUX FORMATS (SKU) POUR CHIVAS 12



Detection de
1,542 opportunités



Short-term
46%
de ventes conclues



Long-term
40%
de commandes
renouvelées

CLUSTERING points de vente



+

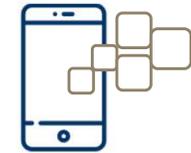
Tour de contrôle
pour équipes back office



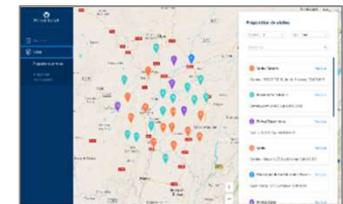
Arbitrage des priorités entre
clients, types d'actions
commerciales, etc.

=

Recommandations et
informations
pour les équipes de vente



Outil Force de vente



D-STAR



Lucie

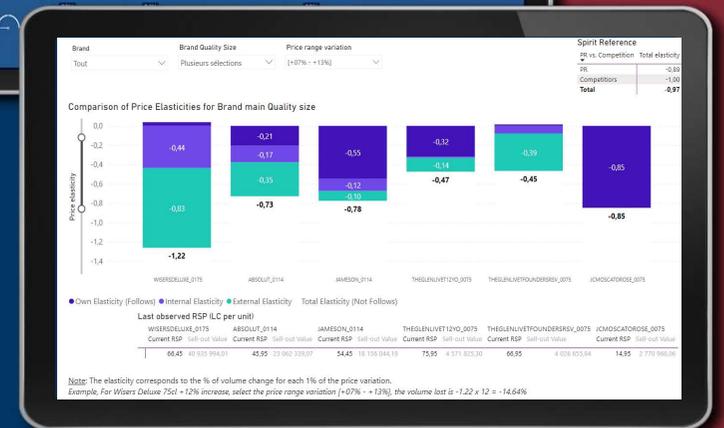
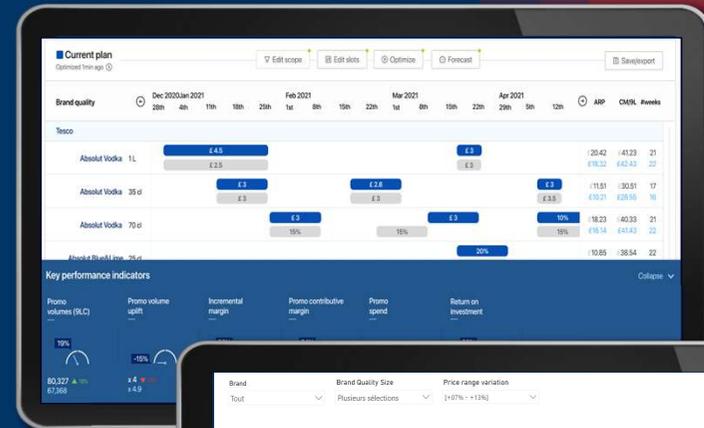
*Revenue Growth Manager
Pernod Ricard UK*

- ▶ Budget promotionnel limité
- ▶ >1000 évènements promotionnels / an
- ▶ Gestion des prix dans un contexte inflationniste

Où concentrer ses actions ?

UN CALENDRIER PROMOTIONNEL & PRIX OPTIMISÉ

Prenant en compte toutes les contraintes promotionnelles du marché



Données historiques

Ventes
PR et compétiteurs



caractéristiques promo
PR et compétiteurs



Financier
Coûts de production, sell-in



Exécution dans les enseignes
Affichage, stocks, etc.

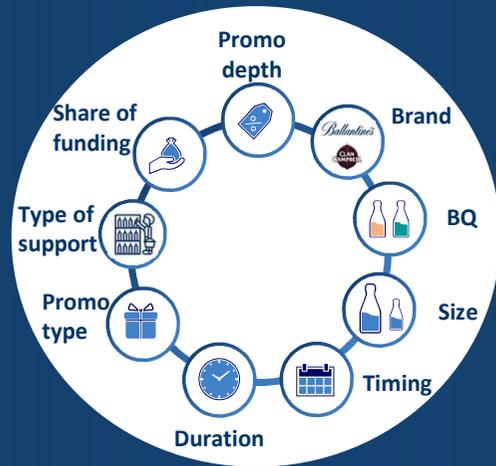


Calendrier
Evènements



Variables de simulation

+



=

Recommandations et informations pour les équipes commerciales

Product: Date:

Forecast mechanism:

RFIs and recommendations

Type	Your scenario	Optimal reach	Optimal depth and size	Optimal reach, depth and size
Description	RCARD ORIGINAL 1.5 L 1			
ICSG Volume	0.000 m³/mo	0.000 m³/mo	0.000 m³/mo	0.000 m³/mo
Incremental margin	7.038 €	8.894 € (+26%)	10.871 € (+54%)	10.871 € (+54%)
Incremental gross volume	3.051 €	4.485 € (+47%)	5.485 € (+81%)	5.485 € (+81%)
Margin at investment	3.08	1.02 (+33%)	0.98 (-3%)	0.98 (-3%)
Price volume gain	4.771 €	0.771 € (+16%)	0.981 € (+21%)	0.981 € (+21%)
Price volume gain	107%	95%	88%	88%
Total spend	14.808 €	8.894 € (+60%)	8.894 € (+60%)	8.894 € (+60%)
Vol to inv	1 €	1 €	1 €	1 €
Contribution MGS	107.014	111.807 € (+10%)	118.017 € (+11%)	118.017 € (+11%)
Volume	No	No	No	No



RÉSULTATS : DES NIVEAUX DE MARGE OPTIMAUX SUR DES PRODUITS BIEN CHOISIS

Recherche d'efficacité dans le
portefeuille de vins Jacob's Creek



Meilleur ROI détecté
sur Le Petit Rosée

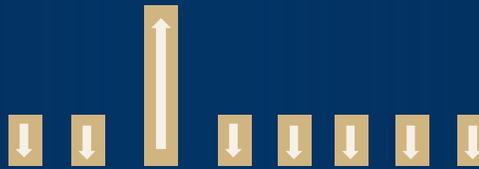
ROI



Revue des priorités

Augmentation de la
fréquence
promotionnelle
+ 50% vs N-1
sur Le Petit Rosé

Promo
frequency



+65%

De marge sur Le Petit Rosé comparé à
la moyenne du portefeuille





Expériences durables, du terroir au comptoir

Noémie Bauer
Directrice Business Durable



Notre feuille de route RSE

Pernod Ricard place le développement durable et la responsabilité sociétale au cœur de ses pratiques.

Notre feuille de route RSE est étroitement liée 17 Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies, avec le même horizon 2030.

Formidable levier de performance, elle est intégrée à l'ensemble de nos activités, du terroir au comptoir.



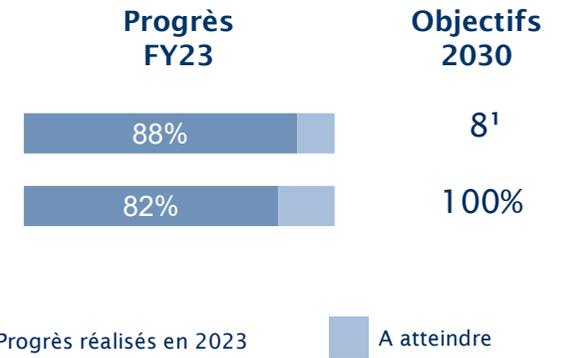


Préserver nos terroirs

Tous nos produits tirent leur caractère du terroir dont ils sont issus.

Nous nous engageons donc à protéger chacun de ces terroirs et leur biodiversité, mais aussi à lutter contre les impacts du changement climatique maintenant et pour les générations à venir.

7 initiatives de viticulture régénératrice en cours
82% des filiales directes ont un projet stratégique d'agriculture régénératrice ou de biodiversité



Programme 'Orge durable printanier'



Projets pilotes de viticulture régénératrice en partenariat avec des experts en agroécologie





Valoriser l'humain

En tant que 'Créateurs de convivialité', nous croyons au partage, à la bienveillance et au respect de tous, partout dans le monde et nous valorisons nos communautés.

36% de femmes dans le top management
Equilibre salarial hommes/ femmes

Progrès
FY23

Objectifs
2030

90%

40-60%

99%

Equilibre¹

Progrès réalisés en 2023

A atteindre



Programme 'Coffee for Good' pour soutenir les pratiques agricoles durables et une rémunération équitable au Mexique



Campagne mondiale 'Yours to Define' de Lillet célébrant les femmes et les encourageant à s'émanciper

5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES



8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE



1. En 2022



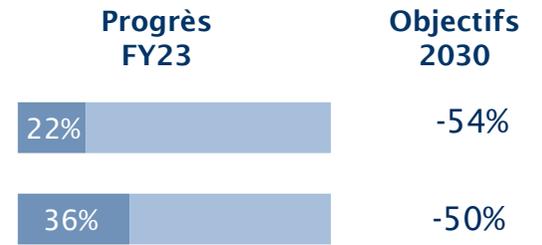
Agir circulaire

Nos ressources naturelles sont aujourd'hui menacées par l'activité humaine.

Notre objectif est d'aider à réduire les émissions de carbone, la consommation d'eau et la production de déchets en entreprenant une transformation circulaire.

-12% des émissions carbone du scope 1+2 ¹
(en valeur absolue)

-18% des émissions carbone du scope 3 ¹
(en intensité)



■ Progrès réalisés en 2023 ■ A atteindre



1. Base 2018



EcoSPIRITS vise à réduire les émissions de CO2 et les déchets en fournissant les bars en vrac



Maquette de la distillerie neutre en carbone de Miltonduff dans le Speyside (Ecosse)



Être responsable

Nos marques nous rassemblent et jouent un rôle important dans la société.

Pour autant, nous luttons contre l'abus d'alcool en prenant des mesures contre la consommation nocive d'alcool et en nous engageant avec nos parties prenantes pour un changement réel.

3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE



17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS



94% des marchés disposent d'une initiative mondiale ou locale de consommation responsable

12 300 bartenders formés à "The Bar World of Tomorrow"

Progrès FY23

Objectifs 2030

94%

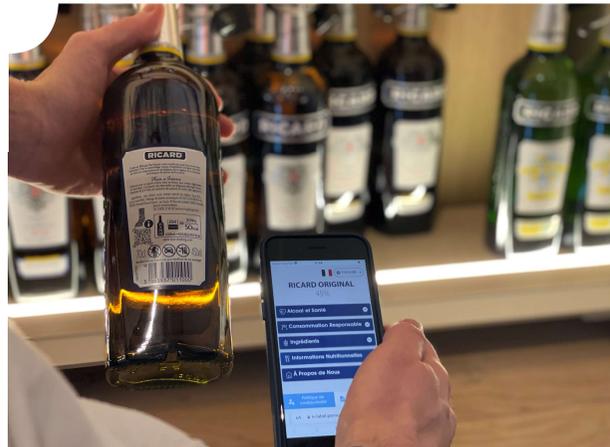
100%¹

100%

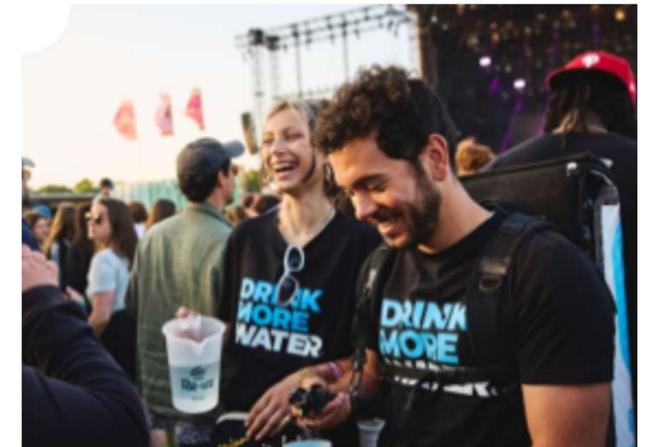
100%

Progrès réalisés en 2023

A atteindre



Lancement de l'étiquette digitale pour une information consommateur plus responsable



Campagne pour promouvoir des comportements de consommation d'alcool responsable

1. En 2025

Merci de votre attention



Pernod Ricard
Créateurs de convivialité