



## Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2009/10 : 1 646 M€

- **Croissance interne : - 4% <sup>(1)</sup>**
- **Activité conforme à nos anticipations avec un effet mix/prix positif**

### Communiqué - Paris, 22 octobre 2009

Le **chiffre d'affaires consolidé** (hors droits et taxes) de Pernod Ricard s'élève à **1 646 M€ au 1<sup>er</sup> trimestre 2009/10** (du 1<sup>er</sup> juillet au 30 septembre 2009), soit :

- une **croissance interne de -4%** en ligne avec nos anticipations,
- un effet devises de -1%,
- un effet périmètre de -1%, principalement lié à l'apport de l'activité de Vin&Sprit pour +30 M€ et net des cessions pour -50 M€ (dont Stolidhnaya et Wild Turkey).

L'activité **Spiritueux** résiste bien avec une croissance interne à -2% alors que celle des **Vins et Champagne** s'établit à -13%.

Les **15 marques stratégiques** enregistrent une croissance interne de **-5% en valeur** pour des **volumes à -9%**, montrant une bonne résistance avec un effet mix/prix favorable.

Dans ce contexte,

- les marques les plus dynamiques en valeur sont Martell (+13%) qui signe une nouvelle fois une performance remarquable, Havana Club (+6%), Jameson (+2%) et Ricard (+2%).
- ABSOLUT (-7%) souffre d'une base de comparaison particulièrement élevée, les distributeurs précédents ayant réalisé de fortes ventes avant la reprise de la distribution de la marque par Pernod Ricard au 1<sup>er</sup> octobre 2008. On peut toutefois noter une tendance à l'amélioration des sorties consommateurs aux Etats-Unis.
- Chivas Regal (-7%) est confronté à la fois à des effets techniques défavorables (transfert de la distribution de Kirin à Pernod Ricard Japan) et à des difficultés dans le Duty Free et en Russie. La marque résiste bien en Europe de l'Ouest et est en croissance en Amérique du Sud.
- Ballantine's (-15%) recule en Asie et en Europe de l'Est mais maintient ses positions en Europe Occidentale.
- La baisse de Jacob's Creek (-7%) résulte d'une stratégie valeur (non reconduction de promotions). La contribution de la marque est en progression <sup>(1)</sup>.
- Mumm (-18%) et Perrier-Jouët (-38%) souffrent dans un environnement qui reste difficile pour le champagne.

Le portefeuille des 30 marques-clé locales confirme sa bonne tenue en période de crise économique avec des volumes en augmentation de +1% et un chiffre d'affaires en hausse de +2% <sup>(1)</sup> sur le trimestre. Les whiskies indiens poursuivent leur très forte croissance en volume avec Royal Stag (+33%) et Blender's Pride (+19%). Imperial en Corée du Sud et 100 Pipers en Thaïlande renouent avec la croissance sur ce trimestre.

Les **marques premium** démontrent leur bonne résistance : elles représentent 70% du chiffre d'affaires, pourcentage identique à celui du 1<sup>er</sup> trimestre 2008/09.



## Revue par zone géographique

Les marchés émergents sont le principal moteur de croissance au 1<sup>er</sup> trimestre (+6%<sup>(1)</sup>). La zone Asie/Reste du Monde, tirée par la Chine et l'Inde, renforce sa part dans le chiffre d'affaires.

### ◆ **Asie/Reste du Monde : 514 millions d'euros (croissance interne : +3%)**

L'ensemble des marchés émergents asiatiques connaît une forte croissance interne à +16%, avec en particulier l'Inde (+26%), la Chine (+19%) et le Vietnam (+21%). La Corée du Sud et la Thaïlande progressent sur le trimestre. Le Duty Free Asie se redresse (depletions : +7%) mais les expéditions sont toujours en forte baisse.

### ◆ **Amériques : 456 millions d'euros (croissance interne : -2%)**

- Amérique du Nord : aux Etats-Unis, les depletions enregistrent une hausse pour la première fois depuis l'été 2008. Les expéditions sont en baisse par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2008/09 compte tenu du décalage par les distributeurs des commandes de fin d'année. De nombreuses initiatives marketing sont en cours pour soutenir les marques. Le Canada est en repli alors que le Mexique progresse légèrement.
- Amérique Centrale et du Sud : les marques stratégiques affichent de fortes croissances. Les marques de Scotch (Something Special, 100 Pipers, Passport) connaissent de bonnes performances, notamment au Venezuela.

### ◆ **Europe : 520 millions d'euros (croissance interne : -11%)**

L'Europe reste la région la plus impactée par la crise.

- Europe de l'Est et Europe Centrale : la Russie et la Pologne enregistrent un fort recul sur des bases de comparaison très défavorables.
- Europe Occidentale : la situation reste difficile sur la plupart des marchés. Toutefois, la Suède, la Grèce et le Portugal sont en croissance.

### ◆ **France : 157 millions d'euros (croissance interne : -3%)**

Dans un environnement devenant plus difficile, Havana Club, ABSOLUT et Aberlour affichent de bonnes performances. Ricard et Pastis 51 progressent en valeur sur le trimestre et confortent leur part de marché. La baisse du chiffre d'affaires est principalement liée au champagne Mumm.

## **En conclusion :**

- ◆ Le 1<sup>er</sup> trimestre 2009/10 apparaît satisfaisant en comparaison d'un 1<sup>er</sup> trimestre 2008/09 record. La performance du 2<sup>ème</sup> trimestre devra être appréciée au regard d'une base encore élevée.
- ◆ L'activité au 1<sup>er</sup> trimestre 2009/10 traduit :
  - un effet prix/mix positif,
  - un marché européen qui reste difficile,
  - mais une croissance vigoureuse sur la plupart des marchés émergents, notamment en Chine et en Inde.
- ◆ Des premiers signes d'amélioration apparaissent sur certains marchés : sorties consommateurs en Duty Free, depletions aux Etats-Unis.



Pierre Pringuet, Directeur Général de Pernod Ricard, commentant ce chiffre d'affaires a déclaré :  
« La performance de ce 1<sup>er</sup> trimestre conforte notre confiance pour l'exercice en cours et notre détermination à renforcer les investissements publi-promotionnels sur nos marques stratégiques ».

Pernod Ricard communiquera ses objectifs de résultat pour l'exercice en cours lors de l'Assemblée Générale Annuelle, qui se tiendra lundi 2 novembre prochain.

(1) A taux de change et périmètre constants (croissance interne sur Vin&Sprit calculée sur 2 mois d'août à septembre)

**Retrouvez le diaporama sur [www.pernod-ricard.com](http://www.pernod-ricard.com)**

### **A propos de Pernod Ricard**

Né du rapprochement de Ricard et Pernod en 1975, Pernod Ricard s'est développé tant par croissance interne qu'externe. Les acquisitions 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 7 203 millions d'euros en 2008/09. 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 6 filiales « Propriétaires de Marques » et de 70 filiales de « Distribution » présentes sur chaque marché-clé, représentant près de 19 000 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.

### **Contacts Pernod Ricard**

Olivier CAVIL / 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 du 1<sup>er</sup> trimestre 2009/10

### Détail du chiffre d'affaires par région

MEUR	T1 08/09		T1 09/10		Variation		Dont Croissance Interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	161	9%	157	10%	(4)	-2%	(4)	-3%	0	0%	0	0%
Europe hors France	630	36%	520	32%	(111)	-18%	(66)	-11%	(18)	-3%	(27)	-4%
Amériques	467	27%	456	28%	(11)	-2%	(10)	-2%	(2)	-1%	2	0%
Asie / Reste du Monde	498	28%	514	31%	16	3%	15	3%	0	0%	0	0%
<b>Monde</b>	<b>1 756</b>	<b>100%</b>	<b>1 646</b>	<b>100%</b>	<b>(110)</b>	<b>-6%</b>	<b>(65)</b>	<b>-4%</b>	<b>(20)</b>	<b>-1%</b>	<b>(24)</b>	<b>-1%</b>

### Volume et croissance interne des marques stratégiques

	Croissance interne des volumes	Croissance interne du chiffre d'affaires
Absolut (*)	-10%	-7%
Chivas Regal	-17%	-7%
Ballantine's	-13%	-15%
Ricard	-1%	2%
Martell	4%	13%
Malibu	-9%	-9%
Kahlua	-14%	-14%
Jameson	-3%	2%
Beefeater	-7%	-3%
Havana Club	3%	6%
The Glenlivet	-7%	-8%
Jacob's Creek	-13%	-7%
Mumm	-22%	-18%
Perrier Jouet	-35%	-38%
Montana	-15%	-14%
<b>15 Marques Stratégiques</b>	<b>-9%</b>	<b>-5%</b>

(\*) Croissance interne sur Absolut calculée d'août à septembre



Détail de l'effet devises

Effet devises à fin septembre 2009/10 (M€)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires
		A08/09	A09/10	%	
Dollar américain	USD	1,50	1,43	-5%	15
Yuan chinois	CNY	10,29	9,77	-5%	6
Livre sterling	GBP	0,80	0,87	10%	(9)
Couronne suédoise	SEK	9,47	10,41	10%	(3)
Yen japonais	JPY	161,76	133,85	-17%	3
Peso mexicain	MXN	15,51	18,97	22%	(10)
Peso argentin	ARS	4,57	5,48	20%	(3)
Zloty polonais	PLN	3,31	4,20	27%	(6)
Won coréen	KRW	1,60	1,77	11%	(6)
Rouble russe	RUB	36,48	44,78	23%	(6)
Autres devises					(6)
<b>Total</b>					<b>(24)</b>

Détail de l'effet périmètre

Effet périmètre à fin septembre 09/10 (M€)	Sur le chiffre d'affaires
Acquisition V&S	30
Autres (dont Wild Turkey, Tia Maria, Stolichnaya...)	(50)
<b>Total effet périmètre</b>	<b>(20)</b>