



Fort rebond du chiffre d'affaires au 3^{ème} trimestre Amélioration de l'objectif annuel 2009/10

Communiqué - Paris, 29 avril 2010

Le Conseil d'Administration de Pernod Ricard, réuni le 28 avril 2010 sous la présidence de Patrick Ricard, a examiné l'activité du Groupe sur le troisième trimestre et revu les objectifs pour l'ensemble de l'exercice 2009/10.

Le chiffre d'affaires consolidé du troisième trimestre 2009/10 (hors droits et taxes) enregistre un fort rebond à **1 538 M€** en croissance de +14% par rapport au 3^{ème} trimestre 2008/09, soit une **croissance interne de +16%**, un effet devises de +2% et un effet périmètre de -3%.

Cette performance s'explique par :

- une forte croissance de la consommation dans les nouvelles économies,
- une amélioration de la situation sur certains marchés-clé : USA, Russie, Duty Free...,
- des effets techniques favorables (déstockage au 3^{ème} trimestre 2008/09, décalages de Pâques et du Nouvel An chinois).

Les 15 marques stratégiques progressent plus fortement encore à +21%* sur le trimestre.

En cumul sur neuf mois (du 1^{er} juillet 2009 au 31 mars 2010), le **chiffre d'affaires consolidé** atteint **5 326 M€** contre 5 557 M€ l'exercice précédent.

Cette évolution résulte :

- d'une **croissance interne** du chiffre d'affaires qui devient **positive à +2%**,
- d'un effet périmètre de -3% principalement dû à l'arrêt de la distribution de Stolichnaya et aux cessions de Wild Turkey et Tia Maria,
- d'un effet devises de -3%, en grande partie lié au Bolivar vénézuélien et à la baisse de l'US Dollar.

Au 31 mars 2010, les **15 marques stratégiques** reculent de -1%* en volume mais progressent de **+3%* en valeur** grâce à un effet mix/prix favorable. Les marques les plus performantes en valeur* sont : Martell (+16%), Jameson (+11%), Absolut (+9%), The Glenlivet (+6%), Havana Club (+3%), Ricard (+3%) et Chivas (+1%). D'autres ont été stables ou légèrement déclinantes comme Montana (stable), Beefeater (-1%), Jacob's Creek (-2%) et Malibu (-2%). Mumm et Perrier Jouët affichent respectivement (-9%) et (-11%) mais connaissent une amélioration au troisième trimestre.

Les **30 marques-clé locales** confirment leur capacité de résistance en progressant de **+3% en volume** et de **+4%* en valeur**. Cette performance est largement due au dynamisme des marques de whiskies indiens Royal Stag (+28%), Blender's Pride (+19%) et Imperial Blue (+30%), à la croissance confirmée d'Imperial en Corée du Sud et au redressement de Royal Salute en Asie au troisième trimestre.

Sur les neuf premiers mois de l'exercice 2009/10, les 15 marques stratégiques et les 30 marques-clé locales réalisent respectivement 58% et 22% du chiffre d'affaires du Groupe. **Les marques premium représentent 70% du chiffre d'affaires contre 68% à fin mars 2009.**



L'Asie/Reste du Monde, première zone géographique du Groupe

- **Asie/Reste du Monde : 1 746 M€ (+10%, soit une croissance interne de +10%)**

Les très fortes progressions de l'Inde (+29%*), de la Chine (+15%*) et du Vietnam (+75%*), associées au redressement du Duty Free et de marchés comme la Corée du Sud, font de l'Asie/Reste du Monde la première région du Groupe. La consommation en Thaïlande reste pénalisée par une situation politique tendue.

Sur la zone Pacifique, les marques stratégiques progressent. Les marques locales de vin sont en repli en raison de la poursuite du recentrage sur les marques premium.

- **Amériques : 1 369 M€ (-10%, soit une croissance interne de +3%)**

Aux Etats-Unis, après un premier trimestre en croissance et un second en déclin, le troisième trimestre est de nouveau en progression, comme le confirment les statistiques Nielsen (+1,3%) et NABCA. Le marché on-trade est en voie de stabilisation et la performance des marques premium a été supérieure à celle du marché au troisième trimestre.

Le Canada est en léger repli sur l'ensemble de la gamme alors que le Mexique progresse grâce à Absolut et aux whiskies.

L'Amérique Centrale et du Sud progresse fortement grâce notamment à Chivas Regal, Absolut et Something Special.

- **Europe (hors France) : 1 686 M€ (-12%, soit une croissance interne de -6%)**

L'Europe de l'Ouest reste globalement en recul du fait d'une situation difficile en Espagne, au Royaume-Uni et en Irlande. En revanche, l'activité progresse en Suède, en Grèce, en Belgique et au Portugal.

L'Europe de l'Est est en amélioration au troisième trimestre avec, en particulier, le redémarrage des marques internationales en Russie.

- **France : 525 M€ (-1%, soit une croissance interne de +1%)**

La bonne tenue du marché off-trade et la moindre baisse du on-trade expliquent la résistance du marché français. Les marques du Groupe ont gagné des parts de marché. Ricard, Absolut, Chivas Regal, Clan Campbell, Jameson et Havana Club affichent de belles progressions alors que Mumm est passée en positif dans les Nielsen avec un effet prix/ mix positif mais continue à reculer dans le on-trade.

Conclusion et perspectives

Pierre Pringuet, Directeur Général de Pernod Ricard, se félicitant de ces performances, a indiqué : « Notre nouvel objectif pour l'ensemble de l'exercice 2009/10 est une croissance interne autour de +3% de notre résultat opérationnel courant, contre une croissance de +1% à +3% précédemment. Nous confirmons par ailleurs le renforcement des investissements sur les marques et marchés stratégiques ».

* Croissance interne calculée sur 8 mois d'août à mars pour Absolut



A propos de Pernod Ricard

Né en 1975 du rapprochement de Ricard et Pernod, le Groupe 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 de Pernod Ricard 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 scotches 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 compte près de 19 000 collaborateurs et s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 6 « Propriétaires de Marques » et de 70 « Filiales de Distribution » présentes sur chaque marché-clé. 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 (Mnémono : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie de l'indice CAC 40.

Prochain rendez-vous:

Point sur l'activité annuelle 2009/10 : jeudi 22 juillet 2010 après bourse

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 et Communication Externe

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



Annexes Chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre 2009/10

Détail du chiffre d'affaires par région

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Cumul 9 mois 2008/09		Cumul 9 mois 2009/10		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	533	10%	525	10%	(8)	-1%	4	1%	(12)	-2%	0	0%
Europe hors France	1 908	34%	1 686	32%	(221)	-12%	(106)	-6%	(78)	-4%	(37)	-2%
Amériques	1 528	27%	1 369	26%	(159)	-10%	38	3%	(69)	-4%	(129)	-8%
Asie / Reste du Monde	1 588	29%	1 746	33%	158	10%	151	10%	(5)	0%	12	1%
Monde	5 557	100%	5 326	100%	(230)	-4%	87	2%	(164)	-3%	(154)	-3%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Semestre 1 2008/09		Semestre 1 2009/10		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	404	10%	397	10%	(7)	-2%	(7)	-2%	(0)	0%	(0)	0%
Europe hors France	1 497	36%	1 247	33%	(250)	-17%	(134)	-10%	(58)	-4%	(58)	-4%
Amériques	1 181	28%	1 000	26%	(181)	-15%	(7)	-1%	(57)	-5%	(117)	-10%
Asie / Reste du Monde	1 130	27%	1 145	30%	15	1%	28	3%	(4)	0%	(9)	-1%
Monde	4 212	100%	3 789	100%	(423)	-10%	(121)	-3%	(119)	-3%	(184)	-4%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 3 2008/09		Trimestre 3 2009/10		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	129	10%	128	8%	(0)	0%	11	10%	(12)	-9%	0	0%
Europe hors France	411	31%	439	29%	29	7%	28	7%	(21)	-5%	21	5%
Amériques	347	26%	369	24%	22	6%	46	14%	(12)	-3%	(12)	-3%
Asie / Reste du Monde	458	34%	601	39%	143	31%	123	27%	(1)	0%	21	5%
Monde	1 345	100%	1 537	100%	193	14%	208	16%	(45)	-3%	30	2%



Croissance interne des marques stratégiques

	Croissance interne des volumes (*)	Croissance interne du chiffre d'affaires (*)
Absolut	8%	9%
Chivas Regal	-4%	1%
Ballantine's	-6%	-7%
Ricard	2%	3%
Martell	9%	16%
Malibu	-2%	-2%
Kahlua	-5%	-5%
Jameson	8%	11%
Beefeater	-3%	-1%
Havana Club	-1%	3%
The Glenlivet	5%	6%
Jacob's Creek	-7%	-2%
Mumm	-11%	-9%
Perrier Jouet	-9%	-11%
Montana	0%	0%
15 marques stratégiques	-1%	3%

(*) Croissance interne sur Absolut : d'août à mars



Détail de l'effet devises

Effet devises à fin mars 2009/10 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires
		2008/09	2009/10	%	
Bolivar vénézuélien	VEF	2,95	8,66	193,2%	(88,4)
Dollar américain	USD	1,37	1,43	4,1%	(40,7)
Yuan chinois	CNY	9,40	9,77	4,0%	(16,2)
Livre sterling	GBP	0,85	0,89	4,7%	(13,5)
Peso mexicain	MXN	17,14	18,65	8,8%	(13,2)
Rouble russe	RUB	38,96	43,23	11,0%	(11,9)
Peso argentin	ARS	4,53	5,48	21,0%	(9,5)
Roupie indienne	INR	64,79	67,23	3,8%	(8,2)
Hryvnia ukrainien	UAH	8,76	11,64	32,9%	(5,5)
Zloty polonais	PLN	3,86	4,12	6,8%	(4,7)
Yen japonais	JPY	136,70	130,72	-4,4%	3,3
Won coréen	KRW	1,75	1,69	-3,1%	5,7
Rand sud-africain	ZAR	12,58	10,88	-13,5%	6,3
Dollar canadien	CAD	1,59	1,52	-4,3%	6,4
Real brésilien	BRL	2,84	2,58	-9,3%	9,5
Dollar néo-zélandais	NZD	2,28	2,03	-10,8%	10,3
Dollar australien	AUD	1,87	1,62	-13,3%	25,3
Autres devises					(8,8)
Total					(153,9)

Détail de l'effet périmètre

Effet périmètre à fin mars 2009/10 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires
Total effet périmètre	(164)