

Communiqué - Paris, le 26 avril 2012

Poursuite au 3^{ème} trimestre 2011/12 des très bonnes tendances sous-jacentes du 1^{er} semestre

Refinancement désormais achevé

En synthèse :

Pernod Ricard a réalisé une très bonne performance sur les neuf premiers mois de l'exercice, le troisième trimestre s'inscrivant dans la continuité des tendances sous-jacentes observées au 1^{er} semestre avec :

- ✓ la poursuite de la premiumisation et de l'innovation,
- ✓ le fort dynamisme des marchés émergents,
- ✓ la confirmation de la reprise aux Etats-Unis,
- ✓ la situation contrastée en Europe avec d'excellentes performances en Europe de l'Est et une légère baisse en Europe de l'Ouest.

Grâce au succès des récentes émissions obligataires et à la renégociation du crédit syndiqué, le refinancement du Groupe est désormais achevé.

A cette occasion, Pierre Pringuet, Directeur Général de Pernod Ricard, a indiqué : « *Nous sommes très satisfaits de la performance du Groupe sur les neuf premiers mois, ce qui permet de confirmer nos objectifs sur l'exercice en cours* », et ajoute : « *Nous nous réjouissons d'avoir conclu un nouveau crédit syndiqué à des conditions extrêmement attractives, achevant ainsi le refinancement du Groupe* ».

Analyse détaillée :

Le Conseil d'Administration de Pernod Ricard, réuni le 25 avril 2012 sous la présidence de Patrick Ricard, a examiné l'activité du Groupe au troisième trimestre 2011/12.

Le chiffre d'affaires consolidé (hors droits et taxes) de Pernod Ricard sur les **neuf premiers mois de l'exercice 2011/12** (1^{er} juillet 2011 - 31 mars 2012) s'élève à **6 315 M€** contre 5 902 M€ sur la même période l'an dernier. Cette progression de +7% se décompose de la manière suivante :

- une croissance interne de +9%,
- un effet périmètre limité à -1%, essentiellement dû à la cession de certaines activités néo-zélandaises en 2010/11 et canadiennes en 2011/12,
- un effet devises légèrement défavorable de -1%, principalement lié à la roupie indienne, au dollar américain et au peso mexicain.

Sur cette période, le chiffre d'affaires progresse de +17%⁽¹⁾ dans les **marchés émergents**⁽²⁾ et de +3%⁽¹⁾ dans les **marchés matures**. Les marchés émergents⁽²⁾ représentent 77% de la croissance interne du chiffre d'affaires du Groupe.



Au troisième trimestre, le chiffre d'affaires consolidé s'élève à 1 701 M€, en hausse de +5% par rapport au 3^{ème} trimestre 2010/11, soit une croissance interne de +3%, un effet périmètre de -1% et un effet devises qui devient positif (+3%).

Les tendances sous-jacentes très favorables du 1^{er} semestre se poursuivent au 3^{ème} trimestre avec une croissance toujours soutenue des marques stratégiques et une hausse du poids du portefeuille Premium⁽³⁾. Ainsi, les marques Premium⁽³⁾ représentent 73% du chiffre d'affaires au 31 mars 2012.

Deux effets techniques sont à noter sur ce trimestre :

- ✓ le décalage du Nouvel An chinois qui impacte négativement le chiffre d'affaires du trimestre à hauteur de (20) M€,
- ✓ l'impact sur la France du déstockage des distributeurs, qui se poursuivra au 4^{ème} trimestre.

Hors ces effets techniques, la croissance du 3^{ème} trimestre s'élève à +8%⁽¹⁾ dans la continuité du 1^{er} semestre.

Les marques : forte progression des marques stratégiques avec un effet mix/prix favorable pour les 9 mois 2011/12

- Les **14 marques stratégiques de Spiritueux et Champagnes – Top 14** (61% du chiffre d'affaires du Groupe) progressent de +5% en volume et de +11%⁽¹⁾ en valeur, induisant un effet mix/prix favorable. Douze de ces quatorze marques sont en croissance⁽¹⁾, sept enregistrant une croissance interne du chiffre d'affaires à deux chiffres : Royal Salute (+24%⁽¹⁾), Martell (+23%⁽¹⁾), Perrier-Jouët (+21%⁽¹⁾), The Glenlivet (+18%⁽¹⁾), Jameson (+17%⁽¹⁾), Chivas Regal (+12%⁽¹⁾) et Ricard (+11%⁽¹⁾), reflétant le sur-stockage à fin décembre 2011).
- Les **4 marques de Vins Premium Prioritaires** (5% du chiffre d'affaires du Groupe) progressent de +1% en volume et de +4%⁽¹⁾ en valeur. Ces performances sont le fruit d'une double stratégie : la premiumisation et la diversification géographique.
- Les **18 marques-clé locales de spiritueux** (17% du chiffre d'affaires du Groupe) croissent de +10% en volume et en valeur⁽¹⁾, tirées par le fort dynamisme des whiskies indiens (+25%⁽¹⁾), les bonnes performances d'ArArAt (+28%⁽¹⁾), d'Olmecca (+19%⁽¹⁾), de Something Special (+11%⁽¹⁾) et de Passport (+17%⁽¹⁾).



Les régions : croissance dans toutes les régions sur les neuf premiers mois

- **L'Asie/Reste du Monde** présente un dynamisme toujours aussi soutenu, avec une activité en progression de +15% à 2 474 M€, soit une croissance interne de +16%. Martell reste le principal moteur de la croissance (+26%⁽¹⁾) suivi des Scotch whiskies du Top 14, des whiskies indiens, de la vodka Absolut, du champagne et des vins (principalement Jacob's Creek).
 - ✓ Chine : l'activité reste très dynamique (+22%⁽¹⁾) tirée par Martell, qui vient de dépasser le seuil du million de caisses (sur douze mois glissants), et les Scotch whiskies,
 - ✓ Inde : les whiskies locaux progressent fortement (+25%⁽¹⁾) ainsi que les marques du Top 14 (+25%⁽¹⁾) en particulier Absolut, The Glenlivet et Chivas Regal,
 - ✓ Autres marchés : le Vietnam, le Cambodge, Taïwan ainsi que le Travel Retail sont en plein essor. En revanche, la Corée du Sud et la Thaïlande restent des marchés difficiles.
- **En Amérique**, la tendance positive se poursuit avec un chiffre d'affaires qui s'établit à 1 589 M€, en croissance interne de +5%.
 - ✓ Etats-Unis : croissance interne du Top 14 de +5% dont un effet mix/prix de +2%⁽¹⁾. Jameson (+23%⁽¹⁾), principal moteur de la croissance, légère baisse d'Absolut (-1%⁽¹⁾) dans un marché de la vodka très concurrentiel, fort dynamisme de The Glenlivet (+9%⁽¹⁾), progression de Malibu (+9%⁽¹⁾) grâce à ses nombreuses innovations et retour à la croissance au 3^{ème} trimestre de Kahlúa,
 - ✓ Brésil : fort dynamisme tiré par le Top 14 (+30%⁽¹⁾) et Passport (+23%⁽¹⁾),
 - ✓ Mexique : baisse du chiffre d'affaires (-13%⁽¹⁾) due à la refonte de la politique commerciale au service de la stratégie valeur,
 - ✓ Canada : croissance soutenue (+7%⁽¹⁾) avec une progression à deux chiffres de Jameson et Malibu,
 - ✓ Autres marchés : bonnes performances d'ensemble notamment en Argentine, dans les pays andins et au Venezuela.
- **En Europe (hors France)**, l'activité atteint 1 656 M€, soit une croissance interne de +3%.
 - ✓ Europe de l'Est : accélération (+19%⁽¹⁾)
 - ❖ Russie : principal contributeur à la croissance (+29%⁽¹⁾) tirée par Jameson, Chivas Regal, ArArAt, Olmeca et Ballantine's,
 - ❖ Ukraine (+26%⁽¹⁾) : grâce à Jameson, Chivas, ArArAt, Becherovka et Ballantine's,
 - ❖ Pologne (-4%⁽¹⁾) : forte croissance de Ballantine's mais baisse des marques locales de vodka.
 - ✓ Europe de l'Ouest : légère baisse sur 9 mois (-1%⁽¹⁾) mais 3^{ème} trimestre positif en partie favorisé par les fêtes de Pâques plus précoces
 - ❖ Recul principalement imputable à l'Espagne (-5%⁽¹⁾), au Royaume-Uni (-4%⁽¹⁾) et à l'Italie (-12%⁽¹⁾),
 - ❖ Bonne performance de l'Allemagne (+8%⁽¹⁾) en partie favorisée par des hausses de prix en avril.
- **En France**, le chiffre d'affaires atteint 595 M€, en croissance de +8%⁽¹⁾, résultant du sur-stockage au 1^{er} semestre 2011/12. Le 3^{ème} trimestre (-42%⁽¹⁾) reflète (i) le renversement d'un peu plus de la moitié de ce sur-stockage (le solde étant attendu sur le 4^{ème} trimestre) et (ii) la baisse du marché depuis janvier (-4%). L'impact négatif sur le Résultat Opérationnel Courant de ce deuxième facteur est toujours estimé à environ (25) M€ pour l'année calendaire 2012.



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Politique d'innovation marketing soutenue

L'innovation marketing reste au cœur de la stratégie de premiumisation. Quelques exemples :

- ✓ **ABSOLUT Greyhound** : clip vidéo produit en association avec Swedish House Mafia, déjà visionné par plus de 10 millions d'internautes,
- ✓ **Malibu Red** : innovation produit qui casse les codes de sa catégorie avec un mix inédit rhum/tequila, développé en partenariat avec la star de R&B Ne-Yo,
- ✓ **Martell Cordon Bleu 100** : création de cette série limitée pour célébrer les 100 ans de Cordon Bleu. Evènement de lancement à Monaco en présence de SAS le Prince Albert II,
- ✓ **Mumm** : renouvellement du contrat faisant de la marque le champagne officiel du championnat du monde de Formule 1 (plus de 2 milliards de téléspectateurs sur une saison),
- ✓ **Ritual by Havana Club** : offre nouvelle visant à prendre une part du segment profitable des rhums bruns Premium en Espagne,
- ✓ **Chivas Regal** : Aroma of Tokyo, plateforme digitale capitalisant sur des technologies innovantes comme la géo-localisation pour renforcer la proximité de la marque avec ses consommateurs.

Refinancement désormais achevé

Après le succès de l'émission obligataire du 12 janvier 2012 pour 2,5 milliards d'US dollars, Pernod Ricard a signé le 25 avril 2012 un crédit « revolving » multi-devises à 5 ans pour l'équivalent de 2,5 milliards d'euros (tirés et réserve). Ce nouveau financement bancaire a été souscrit à des conditions attractives : pour un tirage entre 1/3 et 2/3 la marge s'élève à 135 points de base sur la partie euro et à 175 points de base sur la partie US dollar. Les marges pourront être encore améliorées de 15 points de base après juin 2012 en cas de ratio Dette Nette⁽⁴⁾/EBITDA⁽⁴⁾ inférieur à 4.

La maturité de la dette, substantiellement allongée, est désormais supérieure à 7 ans.

(1) Croissance interne du chiffre d'affaires

(2) Liste des marchés émergents en annexe

(3) PVC aux USA >= 17 US\$ pour les spiritueux et > 5 US\$ pour le vin

(4) Dette Nette calculée en convertissant la part non libellée en EUR aux taux moyens, méthode crédit syndiqué

A propos de Pernod Ricard

Pernod Ricard est le co-leader mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 7 643 millions d'euros en 2010/11. Né en 1975 du rapprochement de Ricard et Pernod, le Groupe s'est développé tant par croissance interne que par acquisitions : Seagram (2001), Allied Domecq (2005) et Vin&Sprit (2008). Pernod Ricard possède l'un des portefeuilles de marques les plus prestigieux du secteur : la vodka Absolut, le pastis Ricard, les Scotch Whiskies Ballantine's, Chivas Regal, Royal Salute 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, Brancott Estate (ex-Montana), Campo Viejo et Graffigna. Le Groupe compte près de 18 000 collaborateurs et s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 6 « Sociétés de marques » et 70 « Sociétés 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. La stratégie et les ambitions de Pernod Ricard sont fondées sur 3 valeurs clés qui guident son développement : esprit entrepreneur, confiance mutuelle et fort sens éthique. Pernod Ricard est coté sur NYSE Euronext (Mnémo : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie de l'indice CAC 40.

Contacts Pernod Ricard

Jean TOUBOUL / Directeur, Communication Financière & Relations Investisseurs	T : +33 (0)1 41 00 41 71
Stéphanie SCHROEDER / Directrice Adjointe Communication Externe	T : +33 (0)1 41 00 42 74
Alison DONOHOE / Relations Investisseurs	T : +33 (0)1 41 00 42 14
Florence TARON / Responsable Relations Presse	T : +33 (0)1 41 00 40 88



ANNEXES CHIFFRE D'AFFAIRES DU 3^{EME} TRIMESTRE 2011/12

Détail du chiffre d'affaires par région

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Semestre 1 2010/11	Semestre 1 2011/12	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
France	415 9,7%	517 11,2%	102 25%	102 25%	(0) 0%	0 0%
Europe hors France	1 235 28,8%	1 232 26,7%	(3) 0%	21 2%	(10) -1%	(14) -1%
Amériques	1 151 26,9%	1 166 25,3%	15 1%	69 6%	(3) 0%	(51) -4%
Asie / Reste du Monde	1 481 34,6%	1 699 36,8%	218 15%	262 18%	(11) -1%	(34) -2%
Monde	4 282 100,0%	4 614 100,0%	332 8%	454 11%	(23) -1%	(99) -2%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 3 2010/11	Trimestre 3 2011/12	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
France	133 8,2%	78 4,6%	(56) -42%	(56) -42%	(0) 0%	0 0%
Europe hors France	399 24,6%	424 25,0%	26 6%	30 7%	(4) -1%	(0) 0%
Amériques	413 25,5%	423 24,9%	10 2%	6 1%	(14) -3%	19 5%
Asie / Reste du Monde	675 41,6%	776 45,6%	101 15%	70 10%	0 0%	31 5%
Monde	1 620 100,0%	1 701 100,0%	81 5%	50 3%	(18) -1%	49 3%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Cumul 9 mois 2010/11	Cumul 9 mois 2011/12	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
France	549 9,3%	595 9,4%	46 8%	46 8%	(0) 0%	0 0%
Europe hors France	1 633 27,7%	1 656 26,2%	23 1%	50 3%	(13) -1%	(14) -1%
Amériques	1 564 26,5%	1 589 25,2%	25 2%	75 5%	(17) -1%	(33) -2%
Asie / Reste du Monde	2 156 36,5%	2 474 39,2%	319 15%	332 16%	(11) 0%	(3) 0%
Monde	5 902 100,0%	6 315 100,0%	413 7%	504 9%	(41) -1%	(50) -1%

Croissance interne du chiffre d'affaires et volumes des marques stratégiques

	Croissance interne du chiffre d'affaires	Croissance des volumes	Effet mix-prix
Absolut	4%	3%	1%
Chivas Regal	12%	8%	4%
Ballantine's	1%	0%	1%
Ricard	11%	9%	2%
Jameson	17%	13%	4%
Malibu	7%	8%	-2%
Beefeater	4%	4%	0%
Kahlua	-1%	-1%	0%
Havana Club	0%	-1%	2%
Martell	23%	8%	15%
The Glenlivet	18%	13%	5%
Royal Salute	24%	21%	3%
Mumm	8%	6%	2%
Perrier-Jouët	21%	14%	7%
Top 14	11%	5%	6%



Détail de l'effet devises

Effet devises à fin mars 2011/12 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires
		2010/11	2011/12	%	
Roupie indienne	INR	60,94	66,36	8,9%	(33)
Dollar américain	USD	1,34	1,36	1,4%	(18)
Peso mexicain	MXN	16,62	17,59	5,9%	(8)
Peso argentin	ARS	5,32	5,77	8,4%	(6)
Rand sud-africain	ZAR	9,48	10,39	9,6%	(6)
Lire turque	TRL	2,03	2,43	19,3%	(5)
Zloty polonais	PLN	3,97	4,27	7,4%	(5)
Real brésilien	BRL	2,28	2,35	3,0%	(4)
Livre sterling	GBP	0,85	0,86	0,9%	(3)
Rouble russe	RUB	40,42	40,93	1,3%	(2)
Dollar de Hong Kong	HKD	10,41	10,56	1,4%	(1)
Franc suisse	CHF	1,31	1,20	-8,6%	3
Dollar néo-zélandais	NZD	1,80	1,68	-6,7%	5
Yen japonais	JPY	111,78	106,00	-5,2%	5
Dollar australien	AUD	1,39	1,31	-5,9%	11
Yuan chinois	CNY	8,93	8,63	-3,3%	24
Ecart de conversion / couvertures de change					
Autres devises					(9)
Total					(50)

Effet périmètre

Effet périmètre à fin mars 2011/12 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires
Actifs néo-zélandais	(12)
Actifs canadiens	(10)
Autres	(19)
Total effet périmètre	(41)



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Liste des marchés émergents

Asie-Reste du Monde	Amérique	Europe
Afrique du Sud	Argentine	Albanie
Algérie	Aruba	Arménie
Arabie Saoudite	Bolivie	Azerbaïdjan
Cambodge	Brésil	Balkans
Cameroun	Caraïbes	Biélorussie
Chine	Chili	Bosnie
Côte d'Ivoire	Colombie	Bulgarie
Egypte	Costa Rica	Croatie
Gabon	Cuba	Estonie
Golfe Persique	Equateur	Géorgie
Ile Maurice	Guatemala	Hongrie
Inde	Honduras	Kazakhstan
Indonésie	Mexique	Lettonie
Irak	Panama	Lithuanie
Iran	Paraguay	Macédoine
Jordanie	Pérou	Moldavie
Laos	Porto Rico	Pologne
Liban	République Dominicaine	République tchèque
Madagascar	Uruguay	Roumanie
Malaisie	Vénézuela	Russie
Maldives		Serbie
Maroc		Slovaquie
Philippines		Slovénie
Réunion		Ukraine
Sénégal		
Sri Lanka		
Syrie		
Thaïlande		
Tunisie		
Turquie		
Vietnam		