



Communiqué - Paris, le 25 octobre 2012

Bonne performance d'ensemble au T1 2012/13

Objectif de croissance interne du Résultat Opérationnel Courant proche de +6% pour l'exercice 2012/13

En synthèse

Pernod Ricard réalise une **bonne performance d'ensemble** sur les trois premiers mois de l'exercice 2012/13 malgré un contexte macro-économique moins favorable et une base de comparaison élevée :

- ✓ la croissance faciale est de +11%
- ✓ la **croissance interne** du chiffre d'affaires s'établit à **+5%** :
 - ❖ croissance⁽¹⁾ à deux chiffres sur les marchés émergents⁽²⁾
 - ❖ solide croissance⁽¹⁾ en Amérique du Nord
 - ❖ érosion⁽¹⁾ en Europe de l'Ouest
- ✓ comme prévu, le **contexte macro-économique** est **moins favorable** que celui de l'exercice 2011/12, tant dans les marchés émergents que matures
- ✓ la **base de comparaison** est **élevée** avec une croissance interne de +11% sur les trois premiers mois de l'exercice 2011/12

A cette occasion, **Pierre Pringuet**, Directeur Général du Groupe Pernod Ricard, indique : « Dans un environnement économique moins favorable nous avons réalisé une bonne performance d'ensemble au premier trimestre. » Il ajoute : « Nous restons confiants dans notre capacité à continuer notre croissance et nous nous fixons un **objectif de croissance interne du Résultat Opérationnel Courant proche de +6%** pour l'exercice 2012/13. »



Analyse globale

Le Conseil d'Administration de Pernod Ricard, réuni le 24 octobre 2012 sous la présidence de Danièle Ricard, a examiné l'activité du Groupe au premier trimestre 2012/13.

Le chiffre d'affaires consolidé (hors droits et taxes) de Pernod Ricard sur les **trois premiers mois de l'exercice 2012/13** (1^{er} juillet 2012 - 30 septembre 2012) s'élève à **2 203 M€** contre 1 987 M€ sur la même période de l'an dernier. Cette progression de +11% se décompose de la manière suivante :

- ✓ une croissance interne de +5%
- ✓ un effet périmètre limité à -1%, essentiellement dû à la cession de certaines activités canadiennes en 2011/12
- ✓ un effet devises largement favorable de +7%, principalement lié au dollar américain et au renminbi chinois

Sur l'ensemble de l'exercice 2012/13 l'effet devises sur le résultat opérationnel courant est désormais estimé à 42 M€.

Au cours du premier trimestre 2012/13, les **marques stratégiques** ont poursuivi leur **croissance valeur soutenue** : chiffre d'affaires du **Top 14** en croissance de **+7%**⁽¹⁾ avec un effet mix-prix toujours très favorable (+8%)⁽¹⁾.

La croissance⁽¹⁾ reste forte sur les **marchés émergents**⁽²⁾ (**+13%**), même si elle est en retrait par rapport à l'exercice 2011/12 (+17%)⁽¹⁾, et les **marchés matures** résistent avec une performance **stable**⁽¹⁾ (vs +2%)⁽¹⁾ sur l'ensemble de l'exercice 2011/12).

Par région :

- ✓ une **croissance plus modérée mais toujours soutenue en Asie** (+13%)⁽¹⁾, la Chine (+18%)⁽¹⁾ et l'Inde (+18%)⁽¹⁾ restant les principaux moteurs
- ✓ un **fort dynamisme aux Etats-Unis**
- ✓ une **bipolarisation toujours marquée en Europe** avec une croissance toujours soutenue en Europe de l'Est et un début d'année difficile en Europe de l'Ouest (-6%)⁽¹⁾, qui marque une érosion par rapport à l'exercice 2011/12
- ✓ un **recul**⁽¹⁾ **en France** en raison de la baisse de la consommation (liée à la hausse des droits d'accises au 1^{er} janvier 2012) et de la fin du déstockage

Pour ce **premier trimestre** de l'exercice 2012/13, la **base de comparaison est élevée** (+11%)⁽¹⁾ au premier trimestre 2011/12) en raison (i) des **performances exceptionnelles** qu'avaient réalisées la Chine (+25%)⁽¹⁾ et l'Inde (+29%)⁽¹⁾ et (ii) de la **reprise des ventes Duty Free** en Amérique au premier trimestre 2011/12.

La croissance interne du **deuxième trimestre 2012/13** sera **pénalisée** par les **effets techniques** du deuxième trimestre 2011/12 (stockage pré-hausse de droits d'accises en France et anticipation du Nouvel An Chinois) qui avaient amélioré la performance de **124 M€ au niveau du chiffre d'affaires** et **77 M€ au niveau du Résultat Opérationnel Courant**



Analyse détaillée par région

- **L'Asie/Reste du Monde** présente une croissance plus modérée mais toujours soutenue avec une activité en progression de +20% à **951 M€**, soit une croissance interne de **+11%**. Martell reste le principal moteur de la croissance (+24%⁽¹⁾, malgré une tendance sous-jacente moins dynamique), favorisé par un effet mix-prix très élevé, suivi des whiskies indiens (+21%⁽¹⁾). On notera également la poursuite de la belle progression des relais de croissance (Jacob's Creek, Absolut et champagne). En revanche, les Scotch whiskies ralentissent (notamment en Corée, Chine et Thaïlande).
 - ✓ **Chine** : dans un environnement moins porteur la croissance reste toujours très dynamique (+18%⁽¹⁾) tirée par (i) l'excellente performance de Martell (gain de parts de marchés dans un marché du cognac qui croît moins vite) et (ii) des nouveaux relais de croissance (Jacob's Creek, Absolut et Perrier-Jouët). Compte tenu de l'environnement économique plus tendu, le premier trimestre a été difficile pour les Scotch whiskies (recul en ligne avec le marché)
 - ✓ **Inde** : très bonne performance du Groupe qui excède la croissance du marché en valeur, grâce aux whiskies indiens (+20%⁽¹⁾). Le développement rapide des marques internationales (Top 14 à +10%⁽¹⁾) est tiré par Chivas Regal, The Glenlivet et Absolut
 - ✓ **Japon** : bonne performance du Top 14 (+8%⁽¹⁾) tirée par Perrier-Jouët, Ballantine's et Martell, et de Café de Paris
 - ✓ **Australie** : gain de parts de marché⁽³⁾ (+7% en valeur dans un marché +3%) tiré par la croissance de Jacob's Creek (+8%⁽¹⁾), mais baisse⁽¹⁾ globale de l'activité principalement due à une base de comparaison élevée
 - ✓ **Afrique/Moyen-Orient** : ralentissement de la croissance (+5%⁽¹⁾) lié au contexte géopolitique difficile au Moyen-Orient
 - ✓ **Autres marchés** : poursuite de la croissance dans le **Duty Free**, au **Vietnam** et à **Taiwan** mais à un rythme moins soutenu que celui de l'exercice 2011/12. En revanche, la **Corée du Sud** et la **Thaïlande** restent des marchés structurellement difficiles.
- **En Amérique**, la solide croissance est tirée par les marques Premium⁽⁴⁾ du Top 14 (principalement Jameson, The Glenlivet et Perrier-Jouët) qui bénéficient notamment d'un effet mix-prix très favorable. Le chiffre d'affaires progresse de +14% à **579 M€**, soit une croissance interne de **+7%**⁽¹⁾ :
 - ✓ **Etats-Unis** : croissance⁽¹⁾ à deux chiffres.

Le Groupe bénéficie (i) d'une **amélioration des tendances sous-jacentes de ses marques**, (ii) d'une accélération de l'**effet prix**, (iii) d'un **rattrapage des expéditions** sur le premier trimestre suite aux excellentes depletions de juin 2012 et (iv) d'une **anticipation de commandes** liée à des augmentations de prix et aux fêtes de fin d'année.

Sur la dernière période Nielsen, les marques du portefeuille de Pernod Ricard affichent une croissance en valeur de +4,1%, en amélioration par rapport à la tendance sur 12 mois glissants (+2,6%). En particulier : Absolut (Nielsen à +2,5%) confirme la tendance redevenue positive depuis janvier ; Jameson (Nielsen à +25%) est toujours le principal moteur de la croissance ; Malibu (Nielsen à +6%) bénéficie de nombreuses innovations (notamment Malibu Red) ; Perrier-Jouët progresse fortement en volumes et profite d'un effet mix-prix très favorable ainsi que d'anticipations de commandes pour les fêtes de fin d'année ; The Glenlivet (Nielsen à +12%) poursuit sa forte croissance.
 - ✓ **Brésil** : **baisse des expéditions** au T1 2012/13 liée principalement à la réduction des stocks des grossistes, suite notamment (i) à des hausses de prix au 1^{er} juillet 2012 et (ii) à l'extension d'une réforme fiscale (paiement anticipé de TVA) ; mais **tendances sous-jacentes toujours très bonnes** avec une forte progression à deux chiffres des marques stratégiques (Absolut, Chivas) ainsi que de Passport



- ✓ **Mexique** : amélioration de la tendance (quasi-stabilité⁽¹⁾ vs. -12%⁽¹⁾ lors de l'exercice 2011/12) avec (i) les premiers effets positifs du nouveau modèle, (ii) la forte croissance des marques stratégiques (Top 14 : +19%⁽¹⁾) grâce notamment à un effet prix redevenu très positif, et (iii) la poursuite de la baisse des marques non stratégiques
- ✓ **Duty Free** : forte baisse⁽¹⁾, largement technique, de l'activité avec une base de comparaison très élevée (reprise de l'activité au premier trimestre 2011/12) et un décalage de certaines expéditions vers le deuxième trimestre 2012/13
- ✓ **Vénézuela** : baisse⁽¹⁾ des volumes, en partie technique (retard dans l'obtention de timbres fiscaux), partiellement compensée par un effet prix positif. Les depletions sont positives sur le trimestre

- **En Europe (hors France)**, le chiffre d'affaires est stable à 524 M€, soit une croissance interne de -1%.
 - ✓ **Europe de l'Est** : croissance toujours soutenue (+14%⁽¹⁾)
 - ❖ Russie : principal marché contributeur à la croissance (Top 14 : +18%⁽¹⁾) tirée par Jameson, Chivas, ArArAt, Olmeca et Ballantine's
 - ❖ Ukraine (+8%⁽¹⁾) : croissance tirée par Jameson, Becherovka, ArArAt, Absolut, Ballantine's et Chivas
 - ❖ Pologne (-4%⁽¹⁾) : premier trimestre en baisse (pénalisé par un conflit commercial, désormais résolu), mais amélioration de la tendance des vodkas locales, notamment Wyborowa : +27%⁽¹⁾
 - ❖ République tchèque : recul⁽¹⁾ dû à l'interdiction totale temporaire des ventes de spiritueux⁽⁵⁾ suite à un problème sanitaire lié à de l'alcool de contrebande
 - ✓ **Europe de l'Ouest** : érosion (-6%⁽¹⁾)
 - ❖ baisse limitée du Top 14 (-2%⁽¹⁾) et décélération des marques clés locales (-14%⁽¹⁾)
 - ❖ situation toujours difficile en Espagne (-5%⁽¹⁾), notamment sur Ballantine's
 - ❖ baisse en Allemagne (-6%⁽¹⁾) et en Duty Free, principalement due à des effets techniques (arrêt de certaines promotions et bases de comparaison)

- **En France**, le chiffre d'affaires atteint 149 M€, en recul⁽¹⁾ de -8%.

Suite à la hausse des droits de +14% en moyenne au 1^{er} janvier 2012, la baisse de la consommation atteint -2,5% pour l'ensemble du marché des spiritueux avec une catégorie anis encore plus significativement impactée (-5,2%).

Dans ce contexte, Pernod Ricard gagne des parts de marché (Nielsen à -2,1% depuis le 1^{er} janvier 2012) avec notamment la poursuite des excellentes performances d'Havana Club et d'Absolut.

Sur le premier trimestre 2012/13, les expéditions affichent une baisse significative (-8%⁽¹⁾) accentuée par des effets techniques dont (i) le reliquat de déstockage (représentant environ la moitié de la baisse sur le trimestre) et (ii) le non renouvellement de certaines opérations promotionnelles.



Analyse détaillée par marque

Le **mix de croissance** reste **positif** avec les marques du Top 14 qui continuent à progresser plus rapidement que l'ensemble du portefeuille du Groupe :

- Le **Top 14** reste le **premier moteur** de la croissance (volumes à -1% et chiffre d'affaires à +7%⁽¹⁾) :
 - ✓ Effet **mix-prix** restant globalement **très favorable**
 - ✓ Poursuite des **performances exceptionnelles** de **Martell** (+23%⁽¹⁾) et de **Jameson** (+17%⁽¹⁾)
 - ✓ Croissance des **alcools blancs** :
 - Absolut : poursuite du redressement aux Etats-Unis
 - Havana Club : amélioration de la tendance
 - Beefeater : remarquable croissance, notamment en Espagne et aux Etats-Unis
 - Malibu : tirée par les innovations
 - ✓ Premier trimestre difficile pour les **Scotch whiskies** compte tenu :
 - d'une décélération en Asie (conjoncturelle en Chine, structurelle en Corée)
 - des difficultés du marché espagnol
 - de certains effets techniques défavorables (fortes expéditions en Duty Free en 2011/12, déstockage résiduel en France...)
 - ✓ Recul⁽¹⁾ de **Ricard** dû à la baisse de la consommation en France (hausse des droits), accentuée par des effets techniques (déstockage résiduel, phasage promotionnel)
 - ✓ Bonne performance d'ensemble des **champagnes**
- Bonne performance d'ensemble des **18 marques clés locales** (volumes à +7% et chiffre d'affaires à +6%⁽¹⁾) avec la poursuite du dynamisme des whiskies indiens (+21%⁽¹⁾) qui surperforment le marché en valeur, de Passport à +19%⁽¹⁾, d'ArArAt à +40%⁽¹⁾ et d'Olmecca à +34%⁽¹⁾
- Les **Vins Premium Prioritaires** (volumes à -3% et chiffre d'affaires stable⁽¹⁾) poursuivent leur stratégie valeur et de diversification géographique, avec un effet mix-prix de +3%⁽¹⁾ d'ensemble et un chiffre d'affaires en progression de +25%⁽¹⁾ en Asie.



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Politique d'innovation marketing soutenue

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

- ✓ **ABSOLUT TUNE** : la fusion inattendue et pétillante de la vodka ABSOLUT avec un Sauvignon blanc rafraîchissant, pour une nouvelle expérience de consommation.
- ✓ **Chivas** : poursuite de la stratégie visant à renforcer la stature globale de la marque à travers des publicités dédiées à Chivas Regal 18 ans d'âge, une édition limitée originale en partenariat avec le créateur de chaussures de luxe Tim Little, et le lancement d'un magnum spécialement conçu pour le On-Trade de nuit.
- ✓ **Ballantine's** : création du premier *t-shirtOS* programmable permettant de partager sur son t-shirt son statut Facebook, des tweets, des photos... à partir de son smartphone.

- (1) Croissance interne du chiffre d'affaires
- (2) Liste des marchés émergents en annexe
- (3) Panel Aztec (vins & spiritueux) au 16/09/2012
- (4) PVC aux USA >= 17 US\$ pour les spiritueux et > 5 US\$ pour les vins
- (5) Interdiction du 17/09/2012 au 27/09/2012 sur les spiritueux ayant un degré d'alcool supérieur à 20%

Pernod Ricard est le co-leader mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 8 215 millions d'euros en 2011/12. 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, Campo Viejo et Graffigna. Le Groupe compte près de 18 800 collaborateurs et s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 6 « Sociétés de Marques » et 75 « Sociétés de Marché » présentes sur chaque marché clé. Le Groupe est fortement impliqué dans une politique de développement durable et encourage à ce titre une consommation responsable. 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 Paris (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 1^{er} trimestre 2012/13

Détail du chiffre d'affaires par région

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 1 2011/12		Trimestre 1 2012/13		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	162	8,1%	149	6,8%	(12)	-8%	(12)	-8%	0	0%	0	0%
Europe hors France	524	26,4%	524	23,8%	0	0%	(8)	-1%	(2)	0%	10	2%
Amérique	508	25,6%	579	26,3%	71	14%	32	7%	(16)	-3%	54	11%
Asie / Reste du Monde	794	39,9%	951	43,2%	158	20%	83	11%	(1)	0%	76	10%
Monde	1 987	100,0%	2 203	100,0%	216	11%	95	5%	(19)	-1%	140	7%

Croissance interne du chiffre d'affaires des marques du Top 14

	Croissance interne du chiffre d'affaires	Dont volumes	Dont effet mix / prix
Absolut	1%	-2%	3%
Chivas Regal	0%	-6%	6%
Ballantine's	-10%	-8%	-2%
Ricard	-13%	-14%	2%
Jameson	17%	12%	6%
Malibu	2%	1%	0%
Havana Club	2%	-1%	3%
Beefeater	9%	5%	4%
Kahlua	19%	8%	11%
Martell	23%	10%	13%
The Glenlivet	24%	20%	4%
Mumm	-6%	-6%	1%
Perrier-Jouët	43%	33%	10%
Royal Salute	2%	-3%	5%
Top 14	7%	-1%	8%



Détail de l'effet devises

Effet devises à fin septembre 2012/13 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires
		2011/12	2012/13	%	
Dollar américain	USD	1,41	1,25	-11,4%	61
Yuan chinois	CNY	9,07	7,95	-12,3%	41
Livre sterling	GBP	0,88	0,79	-9,8%	10
Dollar canadien	CAD	1,38	1,25	-10,0%	6
Dollar australien	AUD	1,35	1,20	-10,4%	6
Won coréen	KRW	1,53	1,42	-7,5%	5
Yen japonais	JPY	109,82	98,38	-10,4%	4
Dollar taiwanais	TWD	41,18	37,29	-9,4%	3
Dollar néo-zélandais	NZD	1,70	1,55	-8,8%	2
Rouble russe	RUB	41,15	39,99	-2,8%	2
Peso mexicain	MXN	17,38	16,48	-5,2%	2
Dollar de Hong Kong	HKD	11,01	9,71	-11,8%	2
Ringgit malaisien	MYR	4,27	3,91	-8,5%	2
Real brésilien	BRL	2,31	2,54	10,1%	(2)
Roupie indienne	INR	64,67	69,01	6,7%	(9)
Autres devises					7
Total					140

Effet périmètre

Effet périmètre à fin septembre 2012/13 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires
Actifs canadiens	(7)
Autres	(12)
Total effet périmètre	(19)



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Marchés émergents

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