



Communiqué - Paris, 14 février 2013

Pernod Ricard réalise une bonne performance au 1^{er} semestre 2012/13

En synthèse :

Au premier semestre de l'exercice 2012/13, **Pernod Ricard a réalisé une bonne performance** malgré un environnement moins porteur qu'en 2011/12 et compte tenu d'effets techniques⁽¹⁾ significatifs (impact de -72 M€ sur le résultat opérationnel courant).

	Valeur	Croissance		
	M€	faciale	interne	interne hors effets techniques ⁽¹⁾
Chiffre d'affaires	4 907	+6%	+3%	+5%
Résultat opérationnel courant	1 459	+6%	+1%	+7%

Les moteurs de la croissance du Groupe restent les mêmes :

- ✓ Premiumisation et Innovation
- ✓ Top 14 et whiskies indiens
- ✓ Marchés émergents et Etats-Unis

Pour **Pierre Pringuet**, Vice-Président et Directeur Général du Groupe : « *La bonne performance de ce semestre confirme la solidité de notre « business model » : un portefeuille complet de marques internationales et de marques locales de premier plan, une stratégie de premiumisation couplée à une forte politique d'innovations, une exposition mondiale nous permettant de capter tous les relais de croissance. Nous sommes confiants quant à la poursuite de notre croissance à moyen terme et nous réitérons notre objectif de croissance interne du résultat opérationnel courant proche de +6% pour l'ensemble de l'exercice 2012/13.* »

(1) Sur-stockage France et nouvel an chinois : impact de (114) M€ sur chiffre d'affaires et (72) M€ sur le Résultat Opérationnel Courant

(2) Croissance interne

(3) Prix de vente consommateur > 17 USD pour les spiritueux et > 5 USD pour le vin

(4) Dette nette calculée en convertissant la part non libellée en EUR aux taux moyens de l'exercice



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Le Conseil d'Administration de Pernod Ricard, réuni le 13 février 2013 sous la présidence de Madame Danièle Ricard, a arrêté les comptes du premier semestre 2012/13, clos au 31 décembre 2012 :

Activité et faits marquants au premier semestre

Le premier semestre de l'exercice 2012/13 se caractérise par une **bonne croissance de l'activité** malgré un environnement économique moins porteur qu'en FY 2011/12.

Pernod Ricard a poursuivi une **croissance soutenue en valeur** de ses **marques stratégiques** :

- ✓ **Excellente progression** de **Martell** et **Jameson**
- ✓ **Bonne performance** des **alcools blancs** mais **ralentissement** de la croissance des **Scotch whiskies au S1** en raison d'une base de comparaison élevée
- ✓ **Effet mix/prix** toujours **très favorable** sur le Top 14
- ✓ Dynamisme des **whiskies indiens** avec un **renforcement de notre position dans le segment premium**

Sur les **marchés émergents**, la croissance reste forte (+14%⁽²⁾) :

- ✓ Asie (+13%⁽²⁾) : Chine (+18%⁽²⁾) et Inde (+17%⁽²⁾) restent les principaux moteurs
- ✓ Le fort dynamisme en Europe de l'Est se poursuit

L'**activité** est **contrastée** sur les **marchés matures** :

- ✓ Solide croissance aux Etats-Unis : +9%⁽²⁾
- ✓ Forte baisse⁽²⁾ en France largement liée à des effets techniques et conjoncturels. La tendance sous-jacente est à -3%
- ✓ Environnement toujours difficile en Europe du Sud (notamment en Espagne)

Chiffre d'affaires semestriel et trimestriel

Le **chiffre d'affaires semestriel** s'élève à **4 907 M€** (hors droits et taxes), soit une **progression de +6%**, qui résulte :

- ✓ d'une **croissance interne** de **+116 M€** soit +3% (+5% hors effets techniques⁽¹⁾)
- ✓ d'un **effet périmètre** de **(40) M€** (-1%), principalement lié à la cession de certaines activités canadiennes en 2011/12
- ✓ d'un **effet devises très favorable** de **+216 M€** (+5%) principalement lié au renforcement de l'USD et du CNY

Au **2^{ème} trimestre 2012/13**, le **chiffre d'affaires** consolidé s'établit à **2 703 M€**, en hausse de +3%, soit :

- ✓ une croissance interne de +1%
- ✓ un effet périmètre de -1% principalement lié à la cession de certaines activités canadiennes en 2011/12
- ✓ un effet devises de +3% principalement lié au renforcement de l'USD et du CNY

Hors effets techniques⁽¹⁾, la **croissance interne** du **2^{ème} trimestre** est de **+5%**, dans la continuité du **1^{er} trimestre**.



Analyse du chiffre d'affaires par région

Asie/Reste du Monde

La croissance reste dynamique (+11%⁽²⁾) et Pernod Ricard y renforce son leadership.

Martell (+25%⁽²⁾) réalise une excellente performance. La marque ne subit qu'un faible impact lié au décalage du nouvel an chinois grâce à la mise en œuvre d'une stratégie commerciale d'anticipation des expéditions pour préempter cette période clé.

Les **whiskies indiens** (+21%⁽²⁾) sont toujours très dynamiques. PR India renforce ainsi son leadership sur les segments locaux les plus porteurs en gagnant 4 points de part de marché en 12 mois sur les Premium Admix. On notera en particulier le succès des nouveaux produits (Blender's Pride Reserve Collection et Royal Stag Barrel Select).

La faible croissance au premier semestre des **Scotch whiskies du Top 14** s'explique par un marché sud-coréen difficile et la baisse conjoncturelle en Chine.

Les **relais de croissance** (Absolut, champagne, vin) poursuivent leur bon développement.

Imperial affiche une croissance solide (+12%⁽²⁾) : la marque gagne des parts de marché. On notera que la performance du premier semestre est favorisée par des hausses de prix au 1^{er} janvier 2013.

Des difficultés persistent sur **100 Pipers** (-7%⁽²⁾), notamment en Thaïlande.

La performance des **principaux marchés** de la région se résume comme suit :

- ✓ **Chine** : la croissance reste toujours très dynamique (+18%⁽²⁾) tirée par Martell qui continue à gagner des parts de marché. Les Scotch whiskies rencontrent des difficultés conjoncturelles sur un marché en baisse en volumes. Absolut et Jacob's Creek poursuivent leur très forte croissance.
- ✓ **Vietnam** : Chivas, Martell et Ballantine's continuent leur forte croissance.
- ✓ **Inde** : la croissance dynamique des whiskies locaux (+18%⁽²⁾) bénéficie toujours de la premiumisation. 100 Pipers et le Top 14 (Chivas, Absolut et The Glenlivet) connaissent une forte croissance.
- ✓ **Afrique/Moyen-Orient** : la croissance (+13%⁽²⁾) est tirée par le Top 14 et le démarrage des nouvelles filiales (Angola, Kenya, Maroc...) est prometteur.
- ✓ **Travel Retail** : l'activité, toujours dynamique (+15%⁽²⁾), est tirée par les marques premium.
- ✓ **Corée du Sud** : la croissance est favorisée par les hausses de prix au 1^{er} janvier 2013. La baisse structurelle du canal on-trade traditionnel se poursuit alors que le canal modern on-trade est en plein essor, permettant le rapide développement d'Absolut (+64%⁽²⁾).
- ✓ **Thaïlande** : le contexte reste défavorable pour 100 Pipers mais le fort dynamisme du Top 14 (+13%⁽²⁾) se poursuit.
- ✓ **Japon** : la bonne croissance (+3%⁽²⁾) est tirée par le Top 14 (+7%⁽²⁾), en particulier les champagnes.
- ✓ **Australie** : on note la bonne progression du Top 14, notamment Mumm. La stratégie valeur sur les Vins Premium Prioritaires est toujours en œuvre.



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Amérique

La solide croissance (+6%⁽²⁾) est tirée par les Etats-Unis.

Le **Top 14** (+7%⁽²⁾), grâce notamment à Jameson, The Glenlivet, Absolut et Malibu, est le principal moteur de la croissance.

Les **Vins Premium Prioritaires** (+2%⁽²⁾) poursuivent leur croissance, portée par le Canada.

Parmi les **marques-clés locales** Something Special (Venezuela) et Passport (Mexique) connaissent une croissance à deux chiffres.

La performance des **principaux marchés** de la région se résume comme suit :

- ✓ **Etats-Unis** : solide croissance, avec des (i) une consommation dynamique pour les produits Pernod Ricard (Nielsen et NABCA), (ii) un Top 14 en croissance de +9%⁽²⁾, principal moteur de la croissance avec un effet mix-prix de +3%⁽²⁾, et (iii) une bonne performance d'ensemble des autres marques (Avión, Mumm Cuvée Napa, Seagram's Gin, lancement prometteur de Oddka).
Fort dynamisme des marques premium : **Absolut** (+1%⁽²⁾, récente augmentation de prix dans 6 Etats ; lancement prochain d'Elyx), **Jameson** (+24%⁽²⁾, toujours le principal moteur de croissance), **Malibu** (+10%⁽²⁾, succès confirmé pour les innovations lancées l'an dernier), **Beefeater** (+16%⁽²⁾, très bonne performance, tirée par Beefeater 24, dans un contexte de renouveau de la catégorie), **Perrier Jouët** (+17%⁽²⁾, excellente progression des volumes et effet mix-prix très favorable), **The Glenlivet** (+21%⁽²⁾, croissance toujours très dynamique ; pricing power intact avec des hausses de prix à l'automne).
- ✓ **Brésil** : Les tendances sous-jacentes sont favorables sur les marques stratégiques avec des performances Nielsen en forte progression en valeur pour Absolut (+20%), Chivas (+12%) et Ballantine's (+25%). Le chiffre d'affaires baisse toutefois au premier semestre compte tenu d'un décalage entre les shipments et les depletions (réforme fiscale, baisse des stocks sur le marché...).
- ✓ **Mexique** : la nouvelle politique commerciale est maintenant en place. Elle permet de retrouver la croissance (+8%⁽²⁾ sur le trimestre, +5%⁽²⁾ sur 6 mois). L'effet mix-prix est très favorable, notamment sur le Top 14 (+7%⁽²⁾).
- ✓ **Canada** : la croissance est tirée par les vins (notamment Jacob's Creek), ainsi que Wisser's, The Glenlivet et Jameson
- ✓ **Travel Retail** : l'activité est stable par rapport à une base de comparaison élevée. On note une nette amélioration de tendance au T2 qui se poursuivra au S2.
- ✓ Bonne performance dans la plupart des **autres marchés**, notamment les marchés andins

Europe hors France

La performance de la région (-1%⁽²⁾) confirme la bipolarisation entre le dynamisme de l'Europe de l'Est et une Europe de l'Ouest qui reste un marché difficile.

Le **Top 14** est le principal moteur de la croissance (+2%⁽²⁾) avec une performance tirée par Jameson, Chivas, Absolut, Havana Club et Beefeater, malgré un premier semestre difficile pour Ballantine's (-7%⁽²⁾).

Les **Vins Premium Prioritaires** sont stables⁽²⁾ dans l'ensemble, ce qui constitue une amélioration de tendance par rapport aux exercices précédents, notamment grâce à Campo Viejo.

Les **marques-clés locales** (-1%⁽²⁾) affichent des performances contrastées. ArArAt et Olmeca (Russie), Seagram's Gin (Espagne) et Wyborowa (Pologne) connaissent une forte croissance. Le premier semestre est plus difficile pour Ramazzotti (conflit commercial en Allemagne), Ruavieja (Espagne) et



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Becherovka (interdiction temporaire de vente des spiritueux en République tchèque pendant deux semaines fin septembre).

La croissance est toujours soutenue en **Europe de l'Est** (+12%⁽²⁾) :

- ✓ **Russie** : le principal marché contributeur à la croissance est tiré par Jameson, ArArAt, Chivas, Olmeca et Ballantine's
- ✓ **Pologne** : la légère baisse⁽²⁾ du chiffre d'affaires est principalement liée aux vodkas locales standard. Par ailleurs, on note le bon développement de Wyborowa et Passport, la croissance soutenue de Chivas, mais un recul de Ballantine's au premier semestre (stratégie valeur avec un effet mix-prix à +5%⁽²⁾)
- ✓ **République tchèque** : baisse (-15%⁽²⁾) due à l'interdiction temporaire de vente des spiritueux (deux semaines fin septembre) en raison de problèmes sanitaires
- ✓ **Ukraine** : la croissance est tirée par Jameson, Absolut, Ballantine's et ArArAt
- ✓ **Kazakhstan** : rapide développement (+29%⁽²⁾) de ce marché très prometteur

L'**Europe de l'Ouest** est en baisse de -4%⁽²⁾, dans un contexte économique difficile :

- ✓ ce recul est principalement imputable à l'Europe du Sud
- ✓ en **Espagne**, malgré la baisse (-9%⁽²⁾) plus marquée que la tendance des années précédentes, Pernod Ricard gagne des parts de marché et prend le leadership en valeur.

France

La baisse est largement amplifiée par des effets techniques...

- ✓ le sur-stockage significatif au premier semestre 2011/12 a eu un impact positif de 98 M€ sur le chiffre d'affaires, et génère donc une base de comparaison défavorable pour le premier semestre 2012/13
- ✓ le chiffre d'affaires est en baisse de -11%⁽²⁾ hors cet effet

... et conjoncturels :

- ✓ un reliquat de déstockage a impacté le premier trimestre 2012/13
- ✓ les niveaux de stocks sont plus bas chez certains distributeurs au 31 décembre 2012. Ces derniers ont privilégié le stockage de bière avant la hausse des droits sur cette catégorie au 1^{er} janvier 2013
- ✓ des offres promotionnelles (« -50% ») n'ont pas été renouvelées par la grande distribution au premier semestre 2012/13

Compte tenu de ces effets, la tendance sous-jacente du chiffre d'affaires ressort à -3%⁽²⁾ sur le semestre.

Le portefeuille de Pernod Ricard surperforme un marché impacté par la hausse des droits : volumes Nielsen Pernod Ricard à -1% dans un marché à -3%. En particulier :

- ✓ Ricard (-3%) résiste mieux que sa catégorie (-5%)
- ✓ quelques marques souffrent : Chivas (-10%), Malibu (-14%)
- ✓ les autres marques stratégiques affichent de bonnes performances : Ballantine's (+4%), Jameson (+5%), Absolut (+10%), Havana Club (+14%)



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

- ✓ tout comme les autres marques tactiques : Clan Campbell (+8%), Long John (+6%), Aberlour (+7%), Suze (+2%)

Ainsi, Pernod Ricard gagne des parts de marché.

Le chiffre d'affaires réalisé dans les pays de la zone Euro est limité à 20% au premier semestre 2012/13.

Analyse du chiffre d'affaires par marque

Top 14

En valeur, le Top 14 progresse de +4%⁽²⁾. Hors effets techniques⁽¹⁾, la croissance est même de +7%⁽²⁾, avec un effet mix-prix de +8%⁽²⁾.

Martell (+23%⁽²⁾) et **Jameson** (+13%⁽²⁾) poursuivent leurs excellentes performances.

Les **alcools blancs** affichent une bonne performance :

- ✓ Absolut poursuit son redressement aux Etats-Unis et son fort développement dans les marchés émergents
- ✓ Havana Club enregistre une amélioration de tendance, tirée par l'Europe (Allemagne en particulier)
- ✓ Beefeater connaît une bonne croissance, notamment aux Etats-Unis, en Espagne et en Russie

Les **Scotch whiskies** sont quasi stables⁽²⁾ avec une base de comparaison élevée (la croissance du premier semestre 2011/12 était de +12%⁽²⁾) :

- ✓ The Glenlivet affiche un effet mix-prix très favorable et une croissance remarquable
- ✓ mais on note une décélération en Asie (conjoncturelle en Chine et structurelle en Corée du Sud) et des difficultés du marché espagnol...
- ✓ ... ainsi que quelques effets techniques défavorables (fortes expéditions en Duty Free et sur-stockage en France au S1 2011/12...)

Le recul⁽²⁾ de **Ricard** en raison de la baisse de la consommation en France (hausse des droits), est largement accentué par des effets techniques (sur-stockage au S1 2011/12, phasage promotionnel).

La performance est contrastée pour les **champagnes** :

- ✓ bonne performance de Perrier-Jouët (Amérique, Asie et France)
- ✓ baisse de Mumm (principalement en Europe de l'Ouest)

Vins Premium Prioritaires

Les Vins Premium Prioritaires progressent en valeur de +2%⁽²⁾ grâce à la poursuite de la stratégie valeur et de diversification géographique.

Campo Viejo et Jacob's Creek ont progressé en valeur, tandis que Graffigna et Brancott Estate ont affiché un recul⁽²⁾ du chiffre d'affaires.

Les Vins Premium Prioritaires ont connu une croissance⁽²⁾ soutenue (à deux chiffres) de la contribution après investissements publi-promotionnels au 1er semestre 2012/13.



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

18 marques-clés locales

La croissance⁽²⁾ d'ensemble des **18 marques-clés locales** de spiritueux reste très bonne.

Le dynamisme des **whiskies locaux indiens** se poursuit (+21%⁽²⁾) avec un solide effet mix-prix.

Passport (+14%⁽²⁾), qui cible tout particulièrement la classe moyenne émergente, affiche une croissance soutenue au Mexique et en Russie.

D'autres marques affichent également des croissances à deux chiffres : ArArAt (+24%⁽²⁾), Olmeca (+21%⁽²⁾) et Something Special (+32%⁽²⁾).

La marque Imperial, favorisée par la hausse de prix en Corée au 1^{er} janvier 2013, progresse de +12%⁽²⁾, tandis que les difficultés persistent pour 100 Pipers (-7%⁽²⁾). Par ailleurs, l'effet technique dû au sur-stockage en France pèse sur les marques particulièrement exposées au marché français (Pastis 51, Clan Campbell).

Les marques Premium⁽³⁾ représentent désormais **76%** du chiffre d'affaires du Groupe, en hausse de trois points par rapport à l'exercice précédent.

Analyse du Résultat Opérationnel Courant

La marge brute (après coûts logistiques) atteint 3 096 M€, en progression de **+3%**⁽²⁾, avec un ratio **marge brute / chiffre d'affaires** qui s'améliore fortement à **63,1%** contre 61,7% sur le premier semestre de l'exercice précédent hors effets techniques⁽¹⁾ (**+146 pb**). Ces résultats sont la conjonction :

- ✓ d'un effet mix portefeuille positif : la croissance⁽²⁾ du chiffre d'affaires du Top 14 est supérieure à celle du Groupe
- ✓ d'un mix qualités favorable : +4% pour le Top 14
- ✓ de hausses tarifaires (+4% en moyenne sur le Top 14)
- ✓ d'une bonne maîtrise des coûtants (+3% hors effets mix)
- ✓ d'un effet devises favorable d'environ +50 pb

Les **investissements publi-promotionnels** s'élèvent à (888) M€, en hausse de +4%⁽²⁾.

Ils sont alloués aux marques et aux marchés prioritaires :

- ✓ les investissements derrière le Top 14 croissent plus vite que la moyenne du portefeuille : +5%⁽²⁾
- ✓ la croissance⁽²⁾ est à deux chiffres sur le marché américain ainsi que sur les marchés émergents
- ✓ tandis que les investissements sont optimisés sur les marchés moins porteurs (quasi stabilité sur les marchés matures) tout en préservant les investissements derrière les projets stratégiques (ex : Ritual en Espagne).

Le ratio sur chiffre d'affaires est quasi-stable à 18,1%, malgré un phasage défavorable :

- ✓ investissements Absolut plus bas au S1 2011/12 qu'au S2 2011/12
- ✓ investissements medias en Russie positionnés sur le premier semestre 2012/13 en amont des restrictions publicitaires du 1^{er} janvier 2013 (A&P +30%⁽²⁾ vs CA +22%⁽²⁾)



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Les **frais de structure** sont en hausse de +8%⁽²⁾ à (749) M€ avec un ratio frais de structure / chiffre d'affaires qui s'établit à 15,3% sur le semestre.

Pernod Ricard poursuit le renforcement des moyens sur les marchés en fort développement...

- ✓ augmentation de +28%⁽²⁾ sur les marchés émergents à comparer à une quasi-stabilité⁽²⁾ sur les marchés matures
- ✓ poursuite du renforcement du réseau commercial : Chine, Inde, Russie
- ✓ ouverture de nouvelles filiales en Afrique avec environ 100 personnes

... mais diminue ses frais de structures sur les marchés moins porteurs : Europe de l'Ouest -2%⁽²⁾, France -5%⁽²⁾.

L'exercice 2012/13 marque la finalisation du cycle de renforcement généré par le projet Agility, qui a permis de mettre en place des moyens additionnels au service de l'innovation, du digital et de la gestion des talents (RH, PR University).

Le **résultat opérationnel courant** s'élève à 1 459 M€, en augmentation de +1%⁽²⁾. Retraitée des effets techniques⁽¹⁾ la croissance du résultat opérationnel est de +7%⁽²⁾.

La marge opérationnelle s'améliore de +68 pb hors effets techniques⁽¹⁾ grâce à :

- ✓ une marge brute en forte progression, toujours tirée par la premiumisation et la maîtrise des coûts
- ✓ la maîtrise des investissements publi-promotionnels
- ✓ un effet devises favorable (+28 pb de la progression de la marge opérationnelle)

Pour le premier semestre, l'**effet périmètre** sur le résultat opérationnel courant est très limité à **(11) M€**. L'**effet devises** s'établit à **+77 M€** Il est principalement lié au renforcement de l'USD et du CNY. Pour **l'ensemble de l'exercice 2012/13**, il est anticipé que l'effet devises sur le résultat opérationnel courant soit légèrement positif (basé sur les taux actuels).

La croissance interne du résultat opérationnel courant est tirée en particulier par :

- ✓ le dynamisme toujours très fort de l'Asie
- ✓ une accélération en Amérique, grâce notamment aux Etats-Unis
- ✓ et une dynamique toujours excellente en Europe de l'Est

Les pays émergents constituent un relais de croissance de plus en plus significatif pour le Groupe et renforcent encore leur poids dans le résultat opérationnel courant : 46% au 1^{er} semestre 2012/13 contre 39% au 1^{er} semestre 2011/12. Ce renforcement a un impact positif sur les marges.



Analyse du résultat net

Le **résultat financier courant** est une charge de (272) M€ contre (233) M€ l'an dernier.

Le coût moyen de la dette s'établit à 5,4% pour le **premier semestre**. La hausse par rapport à l'an dernier est essentiellement due au refinancement de la dette réalisé en 2011/12 qui avait permis :

- ✓ d'accroître la part obligataire (>80%)
- ✓ d'allonger la maturité moyenne (proche de 7 ans)
- ✓ de sécuriser des taux long-terme attractifs

Pour **l'ensemble de l'exercice 2012/13** :

- ✓ le **coût moyen de la dette** devrait être proche de celui du S1
- ✓ au deuxième semestre les frais financiers devraient diminuer par rapport au S2 2011/12

Une baisse significative du coût moyen de la dette est attendue dès **l'exercice 2013/14** à 5% (sur la base de la courbe actuelle des taux).

L'**impôt sur les éléments courants** est une charge de (319) M€, soit un taux effectif à 26,8%.

L'augmentation du taux d'impôt par rapport au premier semestre de l'exercice précédent résulte essentiellement de l'impact des réformes fiscales en France comme indiqué au T1: impact de (16) M€ sur le résultat net du premier semestre.

Sur l'ensemble de l'exercice 2012/13, le taux d'impôt courant sera proche de celui du 1^{er} semestre.

Au total, le **résultat net courant part du Groupe** atteint 857 M€, en progression de +2% par rapport à l'exercice précédent, largement **tiré par la performance opérationnelle**. Le **résultat net courant dilué par action** augmente également à **3,22 €**

L'impact des **éléments non courants** est limité à (10) M€.

Les charges de restructurations (notamment en Espagne, Australie et Nouvelle Zélande) pour (39) M€ ainsi que la dépréciation constatée sur la marque Brancott Estate pour (64) M€ étant partiellement compensées par un impôt non courant de +91 M€ (incluant des mouvements de provisions et l'impact de la modification de taux d'impôt différé).

Le **résultat net part du Groupe** s'élève ainsi à **847 M€**, en hausse de +6%.

Endettement et Free Cash Flow

Le **Free Cash Flow** s'élève à **416 M€**

Il est largement **impacté par des effets techniques et conjoncturels** (-130 M€ sur le semestre).

Ces effets incluent (i) un impact France (sur-stockage décembre 2011) d'environ -60 M€, (ii) un phasage S1/S2 de certains paiements (notamment droits et taxes) différent de l'an dernier, et (iii) une base de comparaison défavorable avec la mise en place en 2011/12 d'initiatives d'optimisation du BFR (notamment en Asie-RdM).

La croissance des investissements industriels et des stocks stratégiques pèse pour -60 M€ par rapport au premier semestre de l'exercice précédent.

L'augmentation des frais financiers (impact du refinancement) et de l'impôt cash (y compris impact des mesures en France) est quant à elle compensée par l'amélioration des éléments non courants.

La génération de cash s'accélérera sur S2, contribuant ainsi à la poursuite du désendettement.



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

La **dette nette** à fin décembre 2012 s'élève à **9 148 M€**

Elle est en baisse de 215 M€ grâce notamment à un écart de conversion favorable.

Le ratio⁽⁴⁾ Dette nette / EBITDA est stable en raison des effets techniques et conjoncturels défavorables.

La **structure de la dette** est préservée.

Les échéances bancaires et obligataires de 2013 et 2014 sont couvertes par les cash flows prévisionnels et lignes bancaires confirmées. A fin décembre 2012, le crédit syndiqué est tiré à hauteur de 0,6 Md € vs un plafond de 2,5 Md €.

La couverture naturelle de la dette est maintenue (répartition EUR/USD reflétant celle de l'EBITDA) et une large part de la dette est maintenue à taux fixes.

Conclusion et perspectives

Dans un contexte macro-économique, comme prévu moins favorable, Pernod Ricard a réalisé une bonne performance sur le 1^{er} semestre de l'exercice 2012/13 compte tenu d'effets techniques⁽¹⁾ significatifs qui sont désormais derrière nous.

Les moteurs de la croissance du Groupe restent les mêmes :

- ✓ la premiumisation et l'innovation
- ✓ le Top 14 et les whiskies indiens
- ✓ les marchés émergents et les Etats-Unis.

Dans ce contexte, **Pernod Ricard réitère l'objectif d'une croissance interne du résultat opérationnel proche de +6% pour l'ensemble de l'exercice 2012/13.**

(1) *Sur-stockage France et nouvel an chinois : impact de (114) M€ sur chiffre d'affaires et (72) M€ sur le Résultat Opérationnel Courant*

(2) *Croissance interne*

(3) *Prix de vente consommateur > 17 USD pour les spiritueux et > 5 USD pour le vin*

(4) *Dette nette calculée en convertissant la part non libellée en EUR aux taux moyens de l'exercice*



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

A propos de Pernod Ricard

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 marchés » 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.

Les procédures d'audit sur les comptes consolidés ont été effectuées. Le rapport de certification sera émis après vérification du rapport de gestion.

L'information réglementée liée à ce communiqué est disponible sur le site web www.pernod-ricard.com

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
Carina ALFONSO MARTIN / Press Relations Manager	T : +33 (0)1 41 00 43 42



CROISSANCE INTERNE DES MARQUES

Top 14	Croissance interne du chiffre d'affaires	Dont volumes	Dont effet mix/prix
Chivas Regal	3%	-3%	6%
Absolut	4%	2%	2%
Ballantine's	-11%	-11%	0%
Jameson	13%	7%	6%
Ricard	-34%	-34%	0%
Malibu	-1%	-2%	0%
Beefeater	5%	2%	3%
Kahlua	2%	-2%	4%
Havana Club	4%	2%	2%
Martell	23%	8%	15%
The Glenlivet	21%	17%	4%
Royal Salute	3%	0%	3%
Mumm	-5%	-6%	1%
Perrier-Jouët	7%	0%	8%
Top 14	4%	-5%	9%



COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE SYNTHETIQUE

(En millions d'euros)	31/12/2011	31/12/2012	Variation
Chiffre d'affaires	4 614	4 907	6%
Marge brute après coûts logistiques	2 863	3 096	8%
Frais publi-promotionnels	(817)	(888)	9%
Contribution après frais publi- promotionnels	2 046	2 208	8%
Frais commerciaux et généraux	(667)	(749)	12%
Résultat opérationnel courant	1 379	1 459	6%
Résultat financier courant	(233)	(272)	17%
Impôt sur les bénéfices courant	(283)	(319)	13%
Résultat net des activités abandonnées, intérêts des minoritaires et quote-part dans le résultat des MEE	(19)	(11)	-44%
Résultat net courant part du Groupe	843	857	2%
Autres produits et charges opérationnels	(53)	(101)	NA
Eléments financiers non courants	(40)	(0)	NA
Impôt sur les bénéfices non courant	50	91	NA
Résultat net part du Groupe	800	847	6%
Résultat net part des minoritaires	20	11	-45%
Résultat net	820	858	5%



EFFET DEVICES

Effet devises à fin Décembre 2012/13 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires	Sur le ROC	
		2011/12	2012/13	%			
Dollar américain	USD	1,38	1,27	-7,7%	85	53	
Yuan chinois	CNY	8,82	8,03	-9,0%	56	42	
Won coréen	KRW	1,54	1,42	-7,9%	13	8	
Rouble russe	RUB	41,61	40,15	-3,5%	6	4	
Baht thaïlandais	THB	42,18	39,51	-6,3%	4	3	
Dollar canadien	CAD	1,38	1,27	-8,4%	10	2	
Peso mexicain	MXN	17,87	16,63	-6,9%	7	2	
Dollar taiwanais	TWD	40,97	37,54	-8,4%	4	2	
Yen japonais	JPY	107,01	101,88	-4,8%	4	2	
Ringgit malaisien	MYR	4,26	3,94	-7,5%	3	2	
Dollar néo-zélandais	NZD	1,72	1,56	-9,0%	5	0	
Dollar singapourien TC	SGD	1,73	1,57	-9,2%	3	(0)	
Real brésilien	BRL	2,36	2,60	10,1%	(10)	(1)	
Dollar australien	AUD	1,34	1,23	-8,3%	11	(4)	
Dollar de Hong Kong	HKD	10,75	9,88	-8,1%	2	(5)	
Roupie indienne	INR	66,60	69,63	4,6%	(13)	(5)	
Livre sterling	GBP	0,87	0,80	-7,8%	18	(17)	
Ecart de conversion / couvertures de change						(4)	
Autres devises						8	(7)
Total						216	77

EFFET PERIMETRE

Effet périmètre S1 2012/13 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires	Sur le ROC
Activités canadiennes	(10)	(3)
Autres	(30)	(8)
Total effet périmètre	(40)	(11)



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

BILAN CONSOLIDE

Actif (En millions d'euros)	30/06/2012	31/12/2012
(En valeurs nettes)		
Actifs non courants		
Immobilisations incorporelles et goodwill	17 360	16 871
Immobilisations corporelles et autres actifs	2 477	2 517
Actifs d'impôt différé	1 965	1 758
Actifs non courants	21 802	21 146
Actifs courants		
Stocks et en-cours	4 295	4 282
<i>Dont en-cours de biens</i>	<i>3 494</i>	<i>3 502</i>
Créances clients et autres (*)	1 376	2 030
Autres actifs non opérationnels	63	60
Trésorerie et équivalents de trésorerie	787	878
Actifs courants	6 522	7 251
Actifs destinés à être cédés	52	49
Total actifs	28 375	28 445

(*) après cessions de créances de :

500	707
-----	-----



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

BILAN CONSOLIDE

Passif (En millions d'euros)	30/06/2012	31/12/2012
Capitaux propres Groupe	10 803	11 291
Intérêts minoritaires	169	167
Dont résultat tiers	27	11
Capitaux propres	10 972	11 458
Provisions non courantes et passifs d'impôt différé	4 134	3 911
Emprunts obligataires non courants	8 044	7 852
Dettes financières et dérivés non courants	1 511	1 307
Total passifs non courants	13 689	13 070
Provisions courantes	178	164
Dettes fournisseurs et autres	2 161	2 293
Autres passifs non opérationnels	391	261
Emprunts obligataires courants	153	225
Dettes financières et dérivés courants	824	968
Total passifs courants	3 707	3 911
Passifs destinés à être cédés	7	6
Total passifs et capitaux propres	28 375	28 445



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

VARIATION DE LA DETTE NETTE

(En millions d'euros)	31/12/2011	31/12/2012
Capacité d'autofinancement	1 363	1 491
Diminution (augmentation) du besoin en fonds de roulement	(296)	(548)
Résultat Financier et impôts cash	(365)	(434)
Acquisitions nettes d'immobilisations non financières et divers	(95)	(94)
Free Cash Flow	607	416
Cessions/acquisitions actifs et divers	(33)	(32)
Incidence des variations du périmètre de consolidation		
Dividendes et autres	(383)	(419)
Diminution (augmentation) de l'endettement (avant effet devises)	191	(34)
Incidence des écarts de conversion	(564)	249
Diminution (augmentation) de l'endettement (après effet devises)	(372)	215
Endettement net à l'ouverture de l'exercice	(9 038)	(9 363)
Endettement net à la clôture de l'exercice	(9 410)	(9 148)



DETAIL DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR REGION

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%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 2 2011/12		Trimestre 2 2012/13		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	356	13,5%	225	8,3%	(131)	-37%	(131)	-37%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	708	26,9%	721	26,7%	13	2%	1	0%	(2)	0%	14	2%
Amérique	658	25,1%	703	26,0%	45	7%	41	6%	(16)	-2%	21	3%
Asie / Reste du Monde	905	34,5%	1 054	39,0%	149	16%	110	12%	(3)	0%	42	5%
Monde	2 627	100,0%	2 703	100,0%	76	3%	21	1%	(21)	-1%	77	3%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Semestre 1 2011/12		Semestre 1 2012/13		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	517	11,2%	374	7,6%	(143)	-28%	(143)	-28%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	1 232	26,7%	1 245	25,4%	14	1%	(7)	-1%	(4)	0%	24	2%
Amérique	1 166	25,3%	1 282	26,1%	116	10%	73	6%	(32)	-3%	75	6%
Asie / Reste du Monde	1 699	36,8%	2 005	40,9%	307	18%	193	11%	(4)	0%	118	7%
Monde	4 614	100,0%	4 907	100,0%	293	6%	116	3%	(40)	-1%	216	5%



DETAIL RESULTAT OPERATIONNEL COURANT PAR REGION

Monde

(en millions d'euros)	Fin décembre 2011/12	Fin décembre 2012/13	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
CA HDT	4 614 100,0%	4 907 100,0%	293 6%	116 3%	(40) -1%	216 5%
Marge brute après coûts logistiques	2 863 62,1%	3 096 63,1%	233 8%	98 3%	(10) 0%	145 5%
Frais publi-promotionnels	(817) 17,7%	(888) 18,1%	(71) 9%	(30) 4%	0 0%	(41) 5%
Contribution après PP	2 046 44,3%	2 208 45,0%	162 8%	68 3%	(10) 0%	104 5%
Résultat opérationnel courant	1 379 29,9%	1 459 29,7%	80 6%	13 1%	(11) -1%	77 6%

Asie / Reste du monde

(en millions d'euros)	Fin décembre 2011/12	Fin décembre 2012/13	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
CA HDT	1 699 100,0%	2 005 100,0%	307 18%	193 11%	(4) 0%	118 7%
Marge brute après coûts logistiques	1 025 60,4%	1 262 62,9%	237 23%	151 15%	(3) 0%	89 9%
Frais publi-promotionnels	(317) 18,7%	(359) 17,9%	(42) 13%	(18) 6%	0 0%	(24) 8%
Contribution après PP	708 41,7%	903 45,0%	195 28%	133 19%	(3) 0%	65 9%
Résultat opérationnel courant	527 31,0%	674 33,6%	147 28%	97 19%	(3) -1%	53 10%

Amérique

(en millions d'euros)	Fin décembre 2011/12	Fin décembre 2012/13	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
CA HDT	1 166 100,0%	1 282 100,0%	116 10%	73 6%	(32) -3%	75 6%
Marge brute après coûts logistiques	721 61,8%	831 64,8%	110 15%	63 9%	(5) -1%	53 7%
Frais publi-promotionnels	(204) 17,4%	(243) 18,9%	(39) 19%	(26) 13%	(0) 0%	(13) 6%
Contribution après PP	518 44,4%	589 45,9%	71 14%	36 7%	(6) -1%	40 8%
Résultat opérationnel courant	338 29,0%	378 29,5%	40 12%	19 6%	(7) -2%	28 8%



DETAIL RESULTAT OPERATIONNEL COURANT PAR REGION

Europe hors France

(en millions d'euros)	Fin décembre 2011/12	Fin décembre 2012/13	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
CA HDT	1 232 100,0%	1 245 100,0%	14 1%	(7) -1%	(4) 0%	24 2%
Marge brute après coûts logistiques	731 59,3%	744 59,7%	13 2%	4 1%	(1) 0%	10 1%
Frais publi-promotionnels	(176) 14,3%	(193) 15,5%	(17) 10%	(13) 7%	(0) 0%	(4) 2%
Contribution après PP	555 45,0%	551 44,2%	(4) -1%	(9) -2%	(1) 0%	6 1%
Résultat opérationnel courant	339 27,5%	326 26,2%	(12) -4%	(14) -4%	(1) 0%	3 1%

France

(en millions d'euros)	Fin décembre 2011/12	Fin décembre 2012/13	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
CA HDT	517 100,0%	374 100,0%	(143) -28%	(143) -28%	(0) 0%	0 0%
Marge brute après coûts logistiques	386 74,7%	259 69,4%	(127) -33%	(120) -31%	(0) 0%	(7) -2%
Frais publi-promotionnels	(121) 23,3%	(93) 25,0%	27 -23%	27 -23%	0 0%	(0) 0%
Contribution après PP	266 51,4%	166 44,4%	(100) -38%	(93) -35%	(0) 0%	(7) -3%
Résultat opérationnel courant	174 33,7%	80 21,5%	(94) -54%	(88) -51%	(0) 0%	(6) -3%