



AGILITÉ, DISCIPLINE ET CONVICTION STRATÉGIQUE FACE AUX DIFFICULTÉS CYCLIQUES ACTUELLES

**CHIFFRE D'AFFAIRES 2024/25 -3,0% EN ORGANIQUE (-5,5% EN PUBLIÉ)
ROC¹ 2024/25 -0,8% EN ORGANIQUE (-5,3% EN PUBLIÉ)**

Nouvelle année d'amélioration de la marge opérationnelle organique, avec des investissements soutenus dans la désirabilité de nos marques pour accompagner notre croissance durable à long terme

- ✓ **Chiffre d'affaires -3.0% en organique**, avec des reculs en Chine, aux Etats-Unis et dans le Global Travel Retail en Asie, qui impactent négativement le mix marché. De nombreux autres marchés sont résilients ou en forte croissance; dans lesquels, pour la plupart d'entre eux, le Groupe consolide ou gagne des parts de marché
- ✓ **Poursuite de la reprise des volumes (+2%)** pour le 3eme semestre consécutif
- ✓ **Forte progression de +64 pdb de la marge opérationnelle organique**, bénéficiant de la pleine réalisation en FY25 du programme d'efficacités opérationnelles FY23-25 pour un montant de 900M€ et d'une forte discipline sur les coûts
- ✓ **Maintien de la marge opérationnelle en données publiées** malgré des effets de change fortement négatifs
- ✓ **Free Cash Flow de 1,1Md€, (+18%)** grâce notamment à une gestion rigoureuse du besoin en fonds de roulement permettant une forte amélioration de la conversion en cash
- ✓ Investissements dans la croissance durable à long terme avec 1,2Md€ de **Capex et d'investissements en stocks stratégiques**, après le pic de l'exercice 2023/24; et poursuite de la gestion dynamique du portefeuille, incluant les cessions des Vins et d'Imperial Blue²
- ✓ **Dividende proposé³ de 4,70€ par action**, stable par rapport à 2023/24

¹ Résultat Opérationnel Courant ²Sous réserve de l'obtention des autorisations réglementaires

³Sous réserve de l'approbation de l'Assemblée Générale du 27 octobre 2025



CHIFFRE D'AFFAIRES

Le chiffre d'affaires de l'**exercice 2024/25 s'élève à 10 959 M€**, -3,0% en organique et -5,5% en publié, du fait d'un impact négatif des taux de change de -277M€, principalement dû à la livre turque, au peso argentin et à la roupie indienne.

Par région :

- **Amérique -3%.**
 - **États-Unis -6%, marché des spiritueux (incluant les boissons prêtes à boire, RTD) en légère croissance, impacté par une confiance des consommateurs atone et une modération motivée par des raisons économiques. Notre performance *sell-out* continue de se rapprocher de celle du marché**
 - Notre performance *sell-out* continue de se rapprocher de celle du marché, en volume comme en valeur, témoignant d'une solide exécution et des investissements importants réalisés sur nos marques
 - Jameson, Absolut et Kahlua performant mieux que leurs concurrents. Jameson progresse significativement avec un *sell-out* positif au T4
 - Stratégie de Route to Market (distribution) revisitée durant l'été afin de mieux aligner et accroître les capacités d'exécution
 - Les incertitudes prolongées concernant les droits de douane ont impacté les niveaux de stocks des distributeurs en fin d'exercice, qui seront ajustés au cours de FY26
 - **Canada** en solide croissance, avec en particulier Jameson, Bumbu, The Glenlivet et les RTD. Gains de parts de marché.
 - **Brésil** en bonne croissance, tirée par les marques Stratégiques Internationales : Beefeater, Royal Salute, Chivas Regal et Absolut, qui gagnent des parts de marché.
 - **Mexique** en baisse "low single digit", gains de parts de marché dans les whiskies.
- **Asie-Reste du Monde -4%,**
 - **Inde +6%, forte demande sous-jacente des consommateurs et poursuite de la premiumisation**
 - Performance solide de l'ensemble du portefeuille, soutenue par une demande consommateur dynamique
 - Poursuite de la premiumisation, avec une croissance hors Imperial Blue qui s'élève à +8%
 - Croissance à deux chiffres pour Royal Stag
 - Croissance à deux chiffres pour les marques internationales stratégiques, notamment Jameson, désormais la marque d'alcool importé n°1 en Inde et le 2eme marché mondial de Pernod Ricard pour Jameson en volume
 - Cession d'Imperial Blue attendue comme immédiatement relative sur les marges et la croissance du chiffre d'affaires⁴
 - Changement de politique d'accise dans l'État du Maharashtra, avec un impact négatif attendu sur les ventes en FY26, en particulier au T1

⁴ Sous réserve de l'obtention des autorisations réglementaires



- **Chine -21%, environnement macroéconomique difficile et faible moral des consommateurs**
 - Baisse des ventes de Martell et des marques de Scotch
 - Forte croissance des marques premium : Jameson, Absolut et Olmeca
 - Pénétration croissante des spiritueux premium auprès de la classe moyenne émergente
 - La faible demande consommateur au T4, ainsi que l'anticipation de la fin de l'enquête anti-dumping, conduisent à un surplus de stocks chez les distributeurs en fin d'année
 - En conséquence, baisse significative attendue au T1
- **Japon** en croissance « *mid single digit* » et gains de parts de marché. Forte baisse en **Corée du Sud** et sur le **marché taiwanais** dans un contexte macro-économique difficile
- Très forte croissance organique et publiée en **Turquie** tirée par Chivas Regal et Ballantine's. Forte croissance en **Afrique du Sud** avec Martell et Jameson, gains de parts de marché.
- **Australie** en croissance « *mid single digit* » et gains de parts de marché
- **Europe -2% (stable ex-Russie), chiffre d'affaires résilient**
 - Forte dynamique en Europe de l'Est; l'Europe de l'Ouest et la **France** sont en croissance, l'**Allemagne** et l'**Espagne** sont en déclin
 - Gains de parts de marché en France et en Allemagne et maintien au **Royaume-Uni**
 - Bonnes performances des marques Bumbu, Jameson, Chivas, Ballantine's, Perrier-Jouët et Altos
- **Global Travel Retail -13%, amélioration progressive attendue avec la résolution de la suspension d'importation du Cognac dans le duty free chinois**
 - Baisse des ventes en organique sur l'exercice 2024/25, impactée notamment par la suspension d'importation du Cognac dans le duty free chinois depuis décembre 2024
 - Faiblesse en Corée du Sud et sur le marché taiwanais pesant également sur la croissance de l'**Asie**
 - Croissance dans les autres régions, notamment en **Europe** et aux **Amériques**
 - Baisse significative attendue au T1 sur une base de comparaison élevée, avec une reprise des ventes de Martell dans le Duty Free chinois attendue au T2
 - Retour à la croissance attendu pour l'exercice 2025/26

Par marque:

- **Marques Internationales Stratégiques -4%,**
 - **Jameson** en croissance globale « *low single digit* », bonne dynamique dans la plupart des régions, stabilisation aux Etats-Unis, baisse en Europe de l'Ouest
 - **Martell** en forte baisse en Chine avec maintien des parts de marché, croissance en Afrique du Sud
 - **Absolut** en croissance dans toutes les régions sauf en Europe de l'Ouest, lié au ralentissement en Allemagne
 - **Portefeuille de Scotch** en légère baisse notamment aux Etats-Unis, en Allemagne, Corée du Sud et sur le marché taiwanais, mais en croissance sur de nombreux marchés
- **Marques Locales Stratégiques +2%,**
 - Forte dynamique des whiskies Seagram's, notamment **Royal Stag**
 - Forte croissance de **Kahlúa** aux Etats-Unis et d'**Olmeca** en Afrique, Europe de l'Est et Chine



- **Marques Specialty -7%,**
 - Très forte croissance de **Bumbu** en Europe et au Canada
 - Bonne croissance de **The Deacon** au Japon et **Château Sainte Marguerite** en Europe de l'Ouest et aux Etats-Unis
 - Baisse d'**Aberlour** aux Etats-Unis et sur le marché taiwanais
 - Baisse de **Lillet** liée au ralentissement en Allemagne
- **RTDs +7%**, croissance solide sur l'ensemble du portefeuille

RESULTATS

Le **ROC de l'exercice 2024/25 s'élève à 2 951 M€**, en déclin organique de -0.8%, -5.3% en publié

- La marge brute est impactée par un mix marché défavorable, tout en bénéficiant des programmes d'efficacités sur les coutants
- Les frais publi-promotionnels représentent environ 16% du chiffre d'affaires, avec une allocation stratégique des ressources marketing pour maximiser les opportunités de croissance
- Discipline rigoureuse des coûts de structure, en réduction organique de -4%
- La marge opérationnelle est impactée par des effets de change défavorables de -112 M€, principalement liés à la livre turque, au naira nigérian, à la roupie indienne, à la livre sterling et au peso argentin, et par un effet périmètre de -29 M€, principalement du fait des cessions des marques Clan Campbell et Becherovka
- La baisse du résultat opérationnel courant publié est principalement liée aux effets de change défavorables

Le résultat net courant part du Groupe s'élève à 1 829M€ en baisse de -9%. Augmentation des charges financières courantes, avec un coût moyen de la dette de 3,2%. Impôt sur les opérations courantes en baisse, en ligne avec le résultat opérationnel courant.

Le résultat net part du Groupe est de 1 626M€, en croissance de +10%, du fait d'une diminution des charges non courantes par rapport à l'exercice 2023/24. Celles-ci sont principalement liées à des opérations de restructuration, sur une base de comparaison favorable du fait de la dépréciation de l'activité vins, partiellement compensée par la reprise de la dépréciation de Kahlúa de l'exercice précédent.

Le bénéfice par action (EPS) est en baisse de -8% à 7,26€, principalement du fait raison des effets de change défavorables et de charges financières plus élevées.

FREE CASH FLOW ET DETTE

Free Cash Flow de 1 133 M€, +170M€ vs 2023/24, grâce à une amélioration du besoin en fonds de roulement notamment grâce à une optimisation des stocks de produits finis. Diminution d'investissements en stocks stratégiques et Capex faisant suite aux niveaux élevés atteints en 2023/24, avec des investissements toujours soutenus pour sécuriser la croissance à long terme. Pour 2025/26 nous prévoyons des investissements stratégiques inférieurs à 900 M€.

La dette nette est en baisse de -224 M€ comparée au 30 juin 2024 pour atteindre **10 727 M€**, grâce à une meilleure génération de cash et à l'impact de change positif de l'US Dollar plus faible par rapport à l'Euro. Le ratio **Dette Nette /EBITDA** à taux moyens⁵ a progressé à **3.3x**, principalement du fait de la baisse du ROC publié.

Le dividende par action proposé est de 4,70€, égal à celui de 2023/24, sous réserve de l'approbation des actionnaires lors de l'Assemblée Générale Annuelle du 27 octobre 2025.

⁵ Basé sur un taux moyen EUR/USD 1.088

RAPPEL DE NOTRE CONVICTION STRATÉGIQUE

- ✓ Les fondamentaux de l'industrie sont attractifs
- ✓ Une exposition géographique étendue et équilibrée
- ✓ Une gestion active du portefeuille le plus complet de marques premium de spiritueux internationaux
- ✓ Numéro 1 en parts de marché dans le segment des Spiritueux Internationaux Premium Plus en dehors des Etats-Unis, et maintien ou gain de parts de marché sur la plupart des marchés
- ✓ Investissements significatifs derrière nos marques avec un ratio de frais publi-promotionnels d'environ 16% et une efficacité accrue
- ✓ Historique d'amélioration de la marge opérationnelle organique
- ✓ Des initiatives d'efficacité à hauteur de 900 M€ pleinement réalisées entre 2022/23 et 2024/25 et un objectif de 1 Md€ entre 2025/26 et 2028/29
- ✓ Une organisation adaptée; fondée sur la simplification, l'empowerment et la discipline
- ✓ Un focus continu sur la génération de cash afin d'investir dans la croissance durable à long terme de nos marques et créer de la valeur pour nos actionnaires.

PERSPECTIVES 2025/26

Nous prévoyons que l'exercice 2025/26 sera une année de transition avec une amélioration des tendances en chiffre d'affaires organique, se matérialisant au deuxième semestre

Nous prévoyons un T1 en baisse, en raison d'ajustements de stocks des grossistes aux Etats-Unis ; de la demande faible et des ajustements de stocks en Chine ; de l'impact du changement de politique sur les droits d'accise dans l'état du Maharashtra en Inde, particulièrement au premier trimestre, et une reprise des ventes Duty Free de Cognac en Chine à partir du deuxième trimestre seulement

Nous continuons à investir en soutien de la désirabilité de nos marques par une allocation de ressource optimisée, des efficacités accrues, des innovations et des expériences ; avec un ratio de frais publi-promotionnels maintenu à environ 16%

Nous nous focalisons sur la protection autant que possible de notre marge opérationnelle organique notamment par un strict contrôle des coûts et le déploiement de nos initiatives d'efficacité.

Notre ambition est de continuer à délivrer une forte génération de cash, avec des investissements stratégiques inférieurs à 900 M€, une optimisation du besoin en fonds de roulement, et une amélioration de la conversion cash comparée à 2024/25

Nous prévoyons un impact de change significativement négatif⁶

MOYEN TERME 2026/27-2028/29

Tirant profit de notre position géographique unique étendue et équilibrée et de notre portefeuille diversifié de marques de spiritueux premium internationaux

Amélioration attendue de notre croissance organique du chiffre d'affaires dans une fourchette comprise, en moyenne, entre +3% et +6%, ainsi qu'une progression de notre marge opérationnelle organique

⁶ Sur la base des taux spot actuels



Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Hausse de la marge opérationnelle organique soutenue par des mesures d'efficacité de 1 Md€ entre 2025/26 et 2028/29, générée par l'optimisation des Opérations et la mise en place d'une organisation adaptée

Maintien des investissements conséquents derrière nos marques avec un ratio investissements publi-promotionnels/CA d'environ 16%, avec agilité et réactivité pour maximiser les opportunités au niveau des marques comme des marchés

Forte génération de cash visant un ratio de conversion d'environ 80% et au-delà pour financer les priorités de notre politique financière dont nos investissements stratégiques qui se normalisent pour un montant inférieur à 1Md€

Nous sommes confiants dans notre stratégie, dans notre modèle opérationnel et dans l'engagement de nos équipes pour créer durablement de la valeur dans le temps

Toutes les données de croissance indiquées dans ce communiqué font référence à la croissance organique, sauf mention contraire. Les chiffres peuvent faire l'objet d'arrondis.

Une présentation détaillée du chiffre d'affaires et des résultats 2024/25 est disponible sur notre site internet : www.pernodricard.com

Les procédures d'audit sur les comptes consolidés ont été réalisées. L'émission du rapport de certification par les Commissaires aux comptes interviendra après l'examen du rapport de gestion et l'achèvement des diligences requises pour le dépôt du Document d'enregistrement universel.

Définitions et rapprochement des indicateurs alternatifs de performance avec les indicateurs IFRS

Le processus de gestion de Pernod Ricard repose sur les indicateurs alternatifs de performance suivants, choisis pour la planification et le reporting. La direction du Groupe estime que ces indicateurs fournissent des renseignements supplémentaires utiles pour les utilisateurs des états financiers pour comprendre la performance du Groupe. Ces indicateurs alternatifs de performance doivent être considérés comme complémentaires des indicateurs IFRS et des mouvements qui en découlent.

Croissance organique

- La croissance interne est calculée en excluant les impacts des variations des taux de change, des acquisitions et cessions, des changements dans les principes comptables applicables ainsi que de l'hyperinflation.
- L'impact des taux de change est calculé en convertissant les résultats de l'exercice en cours aux taux de change de l'exercice précédent et en ajoutant la variation des écarts de change reportés dans l'exercice en cours et dans l'exercice précédent.
- Pour les acquisitions de l'exercice en cours, les résultats post-acquisition sont exclus des calculs de croissance interne. Pour les acquisitions de l'exercice précédent, les résultats post acquisition sont inclus sur l'exercice précédent, mais sont inclus dans le calcul de la croissance organique sur l'exercice en cours seulement à partir de la date anniversaire d'acquisition.
- L'impact de l'hyperinflation sur le résultat opérationnel courant réalisé en Turquie et Argentine est exclu de la croissance interne en plafonnant les hausses de prix et coûts unitaires locaux à un maximum de + 26 % par an, équivalent à + 100 % sur 3 ans.
- Lorsqu'une activité, une marque, un droit de distribution de marque ou un accord de marque d'agence a été cédé ou résilié, sur l'exercice précédent, le Groupe, pour le calcul de la croissance interne, exclut les résultats de cette activité sur l'exercice précédent. Pour les cessions ou résiliations de l'exercice en cours, le Groupe exclut les résultats de cette activité sur l'exercice précédent à partir de la date de cession ou résiliation.
- Cet indicateur permet de se concentrer sur la performance du Groupe commune aux deux exercices, performance que le management local est plus directement en mesure d'influencer.

Résultat Opérationnel Courant

Le Résultat opérationnel courant correspond au résultat opérationnel avant autres produits et charges opérationnels non courants

A propos de Pernod Ricard

Pernod Ricard est un leader de l'industrie des vins et spiritueux, associant des savoir-faire uniques dans la fabrication de ses produits, la construction de ses marques et leur distribution mondiale. Notre prestigieux portefeuille, allant du premium au luxe, compte notamment la vodka Absolut, le pastis Ricard, les scotch whiskies Ballantine's, Chivas Regal, Royal Salute et The Glenlivet, le whisky irlandais Jameson, le cognac Martell, le rhum Havana Club, le gin Beefeater, la liqueur Malibu ou les champagnes Mumm et Perrier-Jouët. Notre mission est d'assurer le développement à long terme de nos marques, dans le respect des individus et de l'environnement, tout en permettant à nos employés dans le monde entier d'être les ambassadeurs de notre authentique culture de la convivialité, porteuse de sens, inclusive et responsable. Le chiffre d'affaires consolidé de Pernod Ricard s'est élevé à 10 959 millions d'euros au cours de l'exercice fiscal 25. Pernod Ricard est coté sur Euronext (Mnémo : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie des indices CAC 40 et Eurostoxx 50.

Contacts

| | | |
|---------------------|--|-----------------------|
| Florence Tresarrieu | / Global SVP Investor Relations and Treasury | +33 (0) 1 70 93 17 03 |
| Edward Mayle | / Investor Relations Director | +33 (0) 6 76 85 00 45 |
| Ines Lo Franco | / Investor Relations Manager | +33 (0) 6 49 10 33 54 |
| Emmanuel Vouin | / Head of External Engagement | +33 (0) 1 70 93 16 34 |

Annexes

Les Tableaux Financiers peuvent être consultés sur www.pernod-ricard.com

Prochaines communications

| Date (susceptible de changer) | Evènement |
|-------------------------------|--|
| 16 octobre 2025 | Chiffre d'affaires T1 2024/25 |
| 27 octobre 2025 | Assemblée Générale |
| 19 février 2026 | Chiffre d'affaires et résultats S1 2024/25 |
| 16 avril 2026 | Chiffre d'affaires T3 2024/25 |

Détails de connexion pour la conférence du 28 Août

Mis à disposition dans la section média du site internet Pernod Ricard