

Chiffre d'affaires 1er semestre 2005/2006 **+67%**



Pernod Ricard

9 février 2006

Messages clés

- ▶ **Poursuite de l'intégration rapide des activités Allied Domecq**
 - 100% à fin mars 06
 - Synergies de structure (hors production) réalisées fin juin 06
 - ⇒ plein impact sur les comptes 06/07
- ▶ **Périmètre historique Pernod Ricard : reprise vigoureuse au T2 : (+6,2% croissance interne du CA) malgré les perturbations du marché US causées par le changement de distributeurs (alignement des réseaux PR et AD)**
- ▶ **Diminution significative de la dette au 30.06.06**
- ▶ **Croissance à 2 chiffres du BNPA dès l'exercice en cours**



Chiffre d'affaires 1er semestre 05/06

▶ Activité commerciale (PR + AD)

Chiffre d'affaires S1: 3 268 M€ (+66,7%)

▶ Périmètre historique de Pernod Ricard

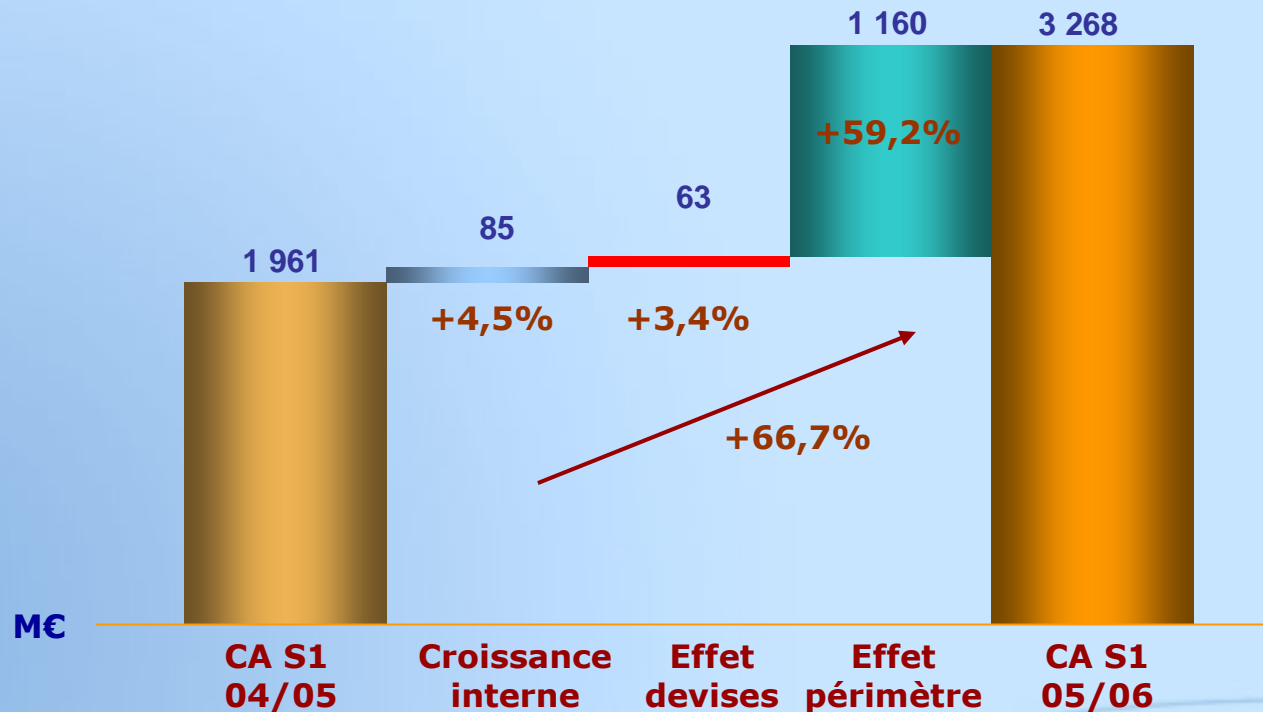
- Vigoureuse reprise de l'activité au T2 : +6,2%*
- Semestre +4,5%*
 - Excellente performance des Spiritueux : +6,4%*
 - Contrebalancée par un ralentissement des Vins : -4,4%*

*Croissance interne



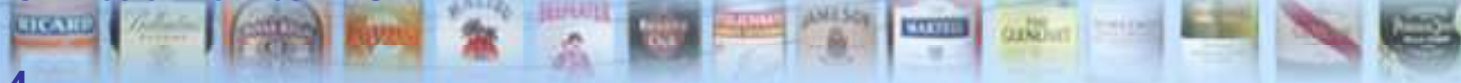
Chiffre d'affaires 1er semestre 05/06

- ▶ Contribution des marques Allied Domecq au chiffre d'affaires Pernod Ricard : 1 239 M€ (depuis le 26 juillet 2005)
- ▶ Effet périmètre net des cessions Larios, Bushmills, Seagram's Vodka
- ▶ Incidence accrue de l'effet devises favorable (+1,3% au T1)



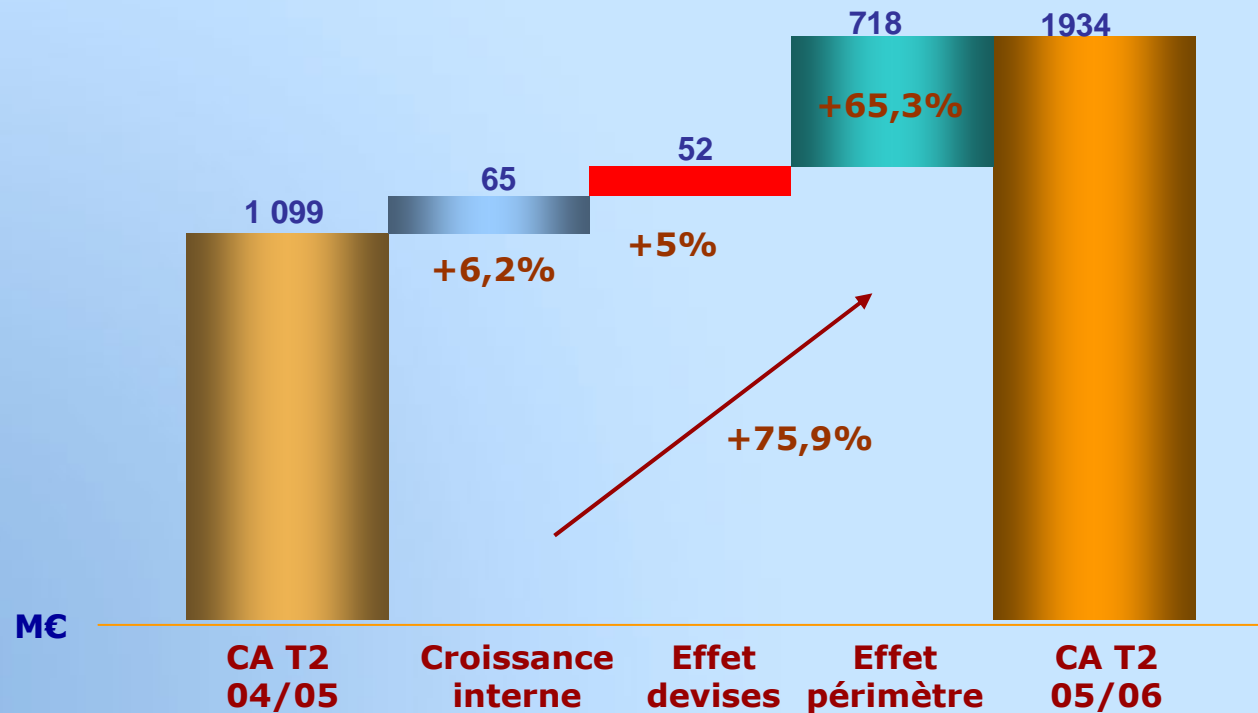
- ▶ Chiffre d'affaires de QSR non compris dans ces chiffres (« Actifs en cours de cession »)

Chiffres en normes IFRS



Zoom sur le 2ème trimestre

- ▶ Forte accélération de la croissance interne au cours du trimestre : +6,2% versus 2,3% au T1
- ▶ Apport des marques Allied Domecq : 767 M€



- ▶ Chiffre d'affaires de QSR non compris dans ces chiffres (« Actifs en cours de cession »)

Chiffres en normes IFRS



Top 12 de Pernod Ricard

- ▶ **Belle progression du Top 12 accentuée par la poursuite de la premiumisation**
Volume +2% ⇒ Chiffre d'affaires +9% (croissance interne)
- ▶ **Les marques premium continuent leur spectaculaire progression : Chivas, Martell, The Glenlivet, Jameson sont les principaux moteurs de cette croissance**



Forte croissance des marques premium



▶ **Chivas** Volume +13% CA* +18%

*Croissance organique semestrielle

- ▶ Poursuite d'une croissance très dynamique en Asie :
 - Asie Chinoise x 2
 - Un T2 favorable en Corée et à Taïwan
- ▶ USA : chiffres Nielsen et NABCA indiquent une quasi stabilité des sorties consommateurs, mais ventes du semestre perturbées par le changement de distributeurs
- ▶ Très bon T2 en Amérique Centrale et du Sud (Venezuela +35%)
- ▶ Stabilité en Europe : forte croissance en France, Grèce et Russie, mais baisse en Espagne
- ▶ Forte croissance de Chivas 18 ans: +70%



Forte croissance des marques premium



▶ **Martell** Volume +9% CA* +23%

*Croissance organique semestrielle

- ▶ Poursuite de la premiumisation :
 - Cordon Bleu : +38%
 - Succès du nouvel XO : +53%
- ▶ XO + Cordon Bleu et supérieurs = 20% des volumes de la marque
- ▶ Très bonne performance en Asie (+35%)
- ▶ Tassement aux USA (-3%) et au Royaume Uni (-4%) qui affecte principalement le VS
- ▶ Forte croissance en Russie et au Mexique



Forte croissance des marques premium

▶ **Royal Salute** Volume +21% CA* +42%

*Croissance organique semestrielle



- ▶ Poursuite de la spectaculaire progression en Asie
- ▶ Succès du lancement de Stone of Destiny (38 YO)
⇒ renforcement du statut unique et ultra-premium de la marque



Forte croissance des marques premium

▶ **Jameson** Volume +12% CA* +14%

*Croissance organique semestrielle

▶ Croissance dans toutes les régions notamment:

- USA : +21% et Travel Retail Mondial : +19%
- L'Afrique du Sud (+37%) devient un marché significatif pour la marque (6ème marché)
- Poursuite de la croissance en Europe : +8%



Cap des 2M de caisses en vue



Forte croissance des marques premium

▶ **The Glenlivet** Volume +10% CA* +12%

*Croissance organique semestrielle



- ▶ Poursuite d'une croissance soutenue, principalement dans les nouveaux marchés (Asie, Australie, Nouvelle Zélande), mais également en Europe (France, Travel Retail)
- ▶ USA « shipments »: +2% affectés par le changement de distributeurs
 - Depletions : +6%
 - Nielsen déc : +11%
 - NABCA 6 mois: +11%



Une évolution contrastée des marques locales

▶ Correction en cours des faiblesses identifiées au T1

	T1	T2	S1
• Ararat	-65%	+51%	-14%
• Montilla	-26%	+18%	+2%
• Amaro Ramazzotti	-10%	-4%	-6%

▶ Toujours de très belles performances de certaines marques locales

- Royal Stag +14% (Inde)
- Olmeca +20% (Russie, Afrique du Sud)
- Ruavieja +14% (Espagne)
- Something Special +45% (Venezuela, Amérique Centrale)

▶ Tandis que des ralentissements sont constatés pour d'autres :

- 100 Pipers -14% (Thaïlande principalement)



Marques clés Allied Domecq

▶ Redressement au T2 malgré:

- Poursuite d'une politique d'assainissement du marché
 - Déstockage de certains marchés
 - Arrêt des flux de parallèles
- Déstockage réalisé en prévision du changement de distributeurs US



Marques clés Allied Domecq

- Sensible amélioration au T2 des performances de la plupart des marques

	T1*	T2	S1
Ballantine's	-20%	-6%	-11%
Beefeater	-19%	+2%	-7%
Malibu	+6%	+1%	+3%
Kahlua	-17%	-9%	-12%
Stolichnaya	+12%	+8%	+10%
Mumm	-1%	-1%	-1%
Perrier-Jouët	+2%	-8%	-4%
Montana	+7%	+20%	+14%
TOTAL	-9%	-1%	-4%

T1 = août et septembre



Marques clés Allied Domecq

Ballantine's



T1	T2	S1
-20%	-6%	-11%

- ▶ La situation semble assainie après les effets de déstockage du marché et l'arrêt des flux de parallèle...
- ▶ ...mais la croissance S2 restera pénalisée par le surstockage de juin 05
- ▶ Asie : bon T2 sur les qualités ultra premium 17, 21 et 30 ans de la gamme (1/3 de la contribution)
- ▶ Hausse des investissements Publi-Promo nécessaires pour soutenir la marque en Europe de l'Ouest et accélérer son développement en Europe de l'Est



Marques clés Allied Domecq

Beefeater

T1	T2	S1
-19%	+2%	-7%



- ▶ Redressement au T2 sur les 2 principaux marchés, Espagne et USA
 - Espagne : Nielsen 2005 : -1,8%
 - USA :
 - Depletions 2005 : 0%
 - Nielsen 2005 : +3%
 - NABCA 2005 : 0%
- ▶ Surstockage du marché espagnol à fin juin 05
⇒ limitation de la croissance à fin juin 06 (effet de base)



Marques clés Allied Domecq

	T1	T2	S1
Malibu	+6%	+1%	+3%



- ▶ Expéditions US affectées par le changement de distributeurs
- ▶ Bonne performance aux USA, en France et au Royaume Uni
 - Nielsen US 2005 : +19%
 - Depletions US 2005 : +11%
 - NABCA 2005 : +20%
 - Nielsen France 2005 : +20%
 - Nielsen UK 2005 : +8%



Marques clés Allied Domecq

Kahlua

T1	T2	S1
-17%	-9%	-12%



- ▶ Expéditions US affectées par le changement de distributeurs
- ▶ Mais...
 - Depletions US 2005 proche de la stabilité : -1%
 - Légère croissance 2005 des chiffres Nielsen : +2%
 - Stabilité des chiffres du NABCA 2005 : 0%



Marques clés Allied Domecq

Stolichnaya

T1	T2	S1
+12%	+8%	+10%



- ▶ USA : trimestre affecté par le changement de distributeurs
 - Depletions 2005 : +5%
 - Nielsen 2005 : +12%
 - NABCA 2005 : +6%
- ▶ Poursuite d'une très forte croissance
- ▶ Reprise de la distribution (Grèce, Espagne, Benelux, UK, Australie...)



Marques clés Allied Domecq

Montana

T1	T2	S1
+7%	+20%	+14%



- ▶ Croissance soutenue au Royaume Uni : +14%
- ▶ Très bon T2 en Australie et en Nouvelle Zélande
- ▶ Croissance à deux chiffres aux USA



Marques clés Allied Domecq

Mumm – Perrier-Jouët

	T1	T2	S1
Mumm	-1%	-1%	-1%
Perrier-Jouët	+2%	-8%	-4%



▶ Europe

- Progression satisfaisante de Mumm (+3%)
- L'Europe représente 85% des volumes

▶ USA

- Ralentissement au T2 pour Mumm et Perrier-Jouët (changement de distributeurs)



Poursuite de la croissance en Asie et aux Amériques



Asie – Reste du Monde

M€	S1 04/05	S1 05/06	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	497	881	+13,2%	+5,8%	+58,2%

▶ Asie : Top 12 volumes +20%

- Asie chinoise : principal moteur de la croissance CA +63% (croissance interne)
 - Chivas 12YO : x2
 - Martell : +41%
 - Royal Salute : +24%
- Effet favorable du Nouvel An Chinois plus précoce en 2006
- Recul du marché thaïlandais (-24%)

▶ Inde et Golfe Persique : très forte croissance (+24%)

▶ Australie, Nouvelle Zélande :

- Progression soutenue de l'activité Spiritueux ⇒ CA (+7% organique)
- Progression de Jacob's Creek et Wyndham Estate mais très forte baisse des bags in box ⇒ (CA -6% organique)



Amériques 1/2

M€	S1 04/05	S1 05/06	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	412	895	+5,5%	+7,2%	+105,2%

Amérique du Nord : croissance interne : 2,7% sur le semestre

▶ USA :

- Poursuite de l'excellente performance de Jameson et de The Glenlivet
- Activité globalement pénalisée par :
 - Maîtrise des livraisons chez les distributeurs non conservés (NY notamment)
 - Les catastrophes climatiques en Louisiane et en Floride
- Ensemble des marques Allied Domecq lourdement perturbé par le changement de distributeurs (baisse des volumes de 20 à 30% en décembre)
- Vins : concurrence agressive sur les vins australiens

Chiffres en normes IFRS



Amériques 2/2

- ▶ **Amérique du Sud : excellent T2 (+19,1%) qui porte la croissance interne semestrielle à +13,6%**
 - **Très forte croissance des volumes du semestre pour le Venezuela et l'Amérique Centrale grâce à Chivas et Something Special**
 - **Très bon T2 au Brésil avec le rebond de Montilla et des autres marques locales**

Chiffres en normes IFRS



Europe

M€	S1 04/05	S1 05/06	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	744	1136	+0,2%	+0,9%	+51,8%

- ▶ Après un T1 difficile (-3,7%), reprise significative au T2 (+2,9% et même +4% hors vrac)
- ▶ Havana Club (+6%) et Jameson (+9%) sont les marques les plus dynamiques de la zone
- ▶ Jacob's Creek est stable sur le semestre (marché anglais)
- ▶ Amaro Ramazzotti (effet base de comparaison) reste en recul en volume, mais les sorties consommateurs sont en croissance

Chiffres en normes IFRS



France

M€	S1 04/05	S1 05/06	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	280	357	-1,3%	-	+28,5%

► Léger redressement des ventes au T2 (+0,8%) après un T1 en forte baisse (-3,8%)

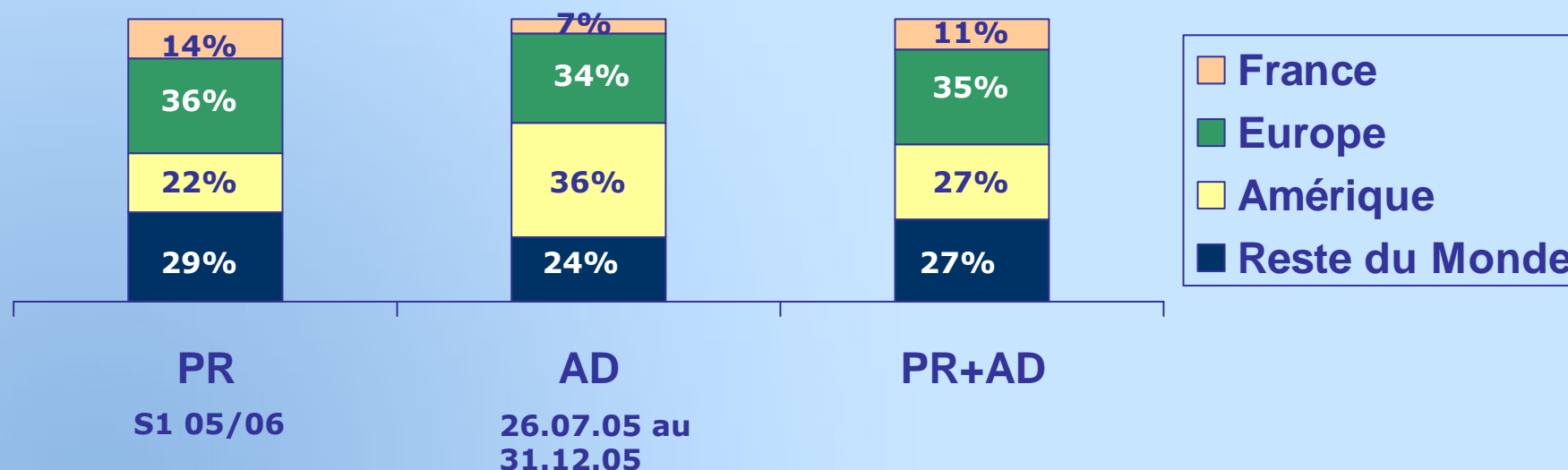
- Anis : situation toujours difficile
 - Dans un marché mal orienté :
 - Ricard : -4% (en ligne avec le marché)
 - Pastis 51 : -9%
- Whiskies : les marques de Pernod Ricard poursuivent leur progression
 - Catégorie en croissance
 - Chivas Regal +9%
 - Jameson +4%
 - Clan Campbell +1%
- Rhum et Vodka : le dynamisme perdure
 - Havana Club +10%, Zubrowka +11%, Wyborowa +29%

Chiffres en normes IFRS



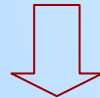
Répartition géographique des ventes Pernod Ricard: un poids accru de l'ensemble Amérique-Asie/RDM aux dépens de la France

► Nouvelle répartition des ventes



Intégration Allied Domecq

- ▶ Intégration de la quasi totalité de l'Europe et de l'Asie en 2005
- ▶ USA, Mexique : intégration en janvier 06
- ▶ Australie : intégration au 1er février 06 (sortie de la joint venture avec Brown Foreman)
- ▶ Canada, Corée du Sud : intégration courant T1/06



Confirmation de l'objectif d'une intégration à 100% au 31.03.06



Intégration Allied Domecq

► Synergies

- Confirmation des 300M€ de synergies annoncées (270M€ frais généraux et commerciaux + 30M€ sur les coûts de production)
- Frais commerciaux et généraux : atteinte de la structure cible au 30.06.06
 - ⇒ plein impact des synergies dès l'exercice 06/07
 - ⇒ impact estimé sur l'exercice 05/06 (11 mois AD) > 40% à 50% des synergies
- Coûts de production : synergies pleinement générées au cours de l'exercice 07/08



Intégration Allied Domecq

► Coûts de transaction et frais de restructuration

- Coûts de transaction (couvertures de change, mise en place du financement, conseils...) < 300M€ annoncés
- Frais de restructuration initialement prévus à 450M€, réestimés dans une fourchette comprise entre 350M€ et 400M€
- Essentiel de ces frais payés au 30 juin 2006



Intégration Allied Domecq

▶ Contribution des marques AD

- ▶ Impact du déstockage et de l'arrêt des flux de parallèle estimé à ce jour à environ 30M€
- ▶ Ajustement du prix de vente des marques à Fortune Brands :
290M€ \Rightarrow \cong 30M€ de transfert de contributions à Fortune Brands
- ▶ Hausse nécessaire des coûts publi-promo pour relancer certaines marques



Intégration Allied Domecq

▶ Cessions

- ▶ 9 décembre 2005 : cession de la participation dans Britvic : 208M€
- ▶ 12 décembre 2005 : accord de cession Dunkin' Brands : 1,7Md USD après impôts
- ▶ 22 décembre 2005 : accord de cession à Campari de Glen Grant, Old Smuggler et Braemar : 130 M€
- ▶ 27 janvier 2006 : finalisation du transfert des marques à Fortune Brands
⇒ complément de prix : 199 MGBP (290M€)
⇒ révision à la baisse du coût fiscal \cong 5%
- ▶ Cession fin janvier 2006 d'autres marques AD à Fortune Brands (Fürst Bismarck, Tres Cepas, Terry, CRF, 1920, Salignac, Martinez, Tuella) pour environ 29 M€



Intégration Allied Domecq

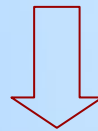
▶ Évolution de la dette Pernod Ricard

▶ Grâce :

- Aux cessions réalisées
- Au cash flow généré

▶ Et malgré :

- Le paiement des frais de transaction et des charges de restructuration (pour l'essentiel en 05/06)



Diminution très significative de la dette à fin juin 06



Perspectives

► Rappel des perspectives annoncées en avril 2005

► Court terme

- « Croissance significative du BNPA (hors non récurrents et effets de change) en année 1 »

► Moyen terme

- « Forte croissance à 2 chiffres du BNPA (hors non récurrents et effets de change) au cours de la troisième année suivant l'acquisition »



Perspectives

► Février 2006

► Court terme

• Malgré :

- Un exercice 2005-2006 réduit à 11 mois d'activité Allied Domecq
- Un moindre impact dans les comptes de l'activité QSR (cédé plus tôt que prévu)
- L'impact du destockage et des réinvestissements publi-promo



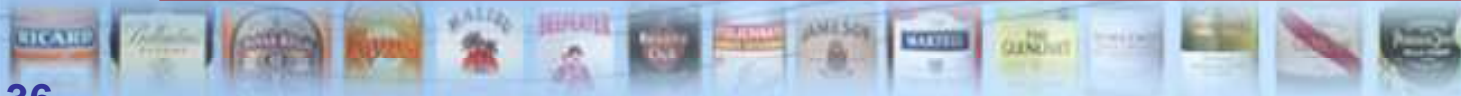
Anticipation d'une croissance de BNPA* 2005-2006 (hors éléments non récurrents et aux taux de change actuels) comprise entre +10% et +15%

* BNPA 04/05 pro forma, IFRS, hors éléments non récurrents = 6,6€

► Moyen terme



Forte croissance à 2 chiffres du BNPA (hors éléments non récurrents et à changes constants) attendue dès l'exercice 2006-2007 (1 an plus tôt qu'annoncé)





Annexes



Chiffre d'affaires 1er semestre 2005-2006

Détail du CA au 31 décembre 2005 (en millions d'euros)

	31.12.04		31.12.05		Variation		Croissance interne		Effet Devises		Effet périmètre	
	6 mois		6 mois									
Vins & Spiritueux France	280,2	14%	356,5	11%	76,3	27,2%	-3,5	-1,3%	0,0	0,0%	79,8	28,5%
Vins & Spiritueux Europe	743,9	38%	1 136,2	35%	392,3	52,7%	1,1	0,2%	6,1	0,9%	385,2	51,8%
Vins & Spiritueux Amériques	411,6	21%	894,6	27%	483,0	117,4%	21,6	5,5%	28,2	7,2%	433,2	105,2%
Vins & Spiritueux Asie/RDM	497,1	26%	880,5	27%	383,4	77,1%	65,4	13,2%	28,7	5,8%	289,3	58,2%
Total Vins & Spiritueux	1 932,9	99%	3 267,9	100%	1 335,0	69,1%	84,6	4,5%	63,0	3,4%	1 187,5	61,4%
Total Autres Activités	27,7	1%	0,0	0%	-27,7	-100,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	-27,7	-100,0%
Total Groupe	1 960,6	100%	3 267,9	100%	1 307,3	66,7%	84,6	4,5%	63,0	3,4%	1 159,8	59,2%

montants en normes IFRS



Chiffre d'affaires 1er semestre 2005-2006

Volumes 2005/2006	S1 05/06	Moyenne Mobile 12 mois
Havana Club	+15%	+16%
Chivas	+13%	+16%
Jameson	+12%	+12%
The Glenlivet	+10%	+8%
Martell	+9%	+9%
Seagram Gin	+1%	+0%
Clan Campbell	0%	-1%
Jacob's Creek	0%	+5%
Wild Turkey	-2%	+3%
Ricard	-5%	-5%
Amaro Ramazzotti	-6%	+1%
Pastis 51	-8%	-6%
TOTAL TOP 12	+2%	+4%



Chiffre d'affaires 1er semestre 2005-2006

Performance des Marques "Allied Domecq" en Volumes

	T1 2006 *	T2 2006	31.12.05 6 mois	Moyenne Mobile 12 mois
Ballantine's	-20%	-6%	-11%	-1%
Beefeater	-19%	2%	-7%	-3%
Malibu	6%	1%	3%	9%
Kahlua	-17%	-9%	-12%	-3%
Stolichnaya	12%	8%	10%	13%
Mumm	-1%	-1%	-1%	-1%
Perrier Jouet	2%	-8%	-4%	-16%
Montana	7%	20%	14%	34%
Total	-9%	-1%	-4%	4%

* T1 2006 = août et septembre

