

Chiffre d'affaires annuel 2005 / 2006: 6 066 M€ **+68%**

27 juillet 2006



Messages clés

Conclusion très positive de l'année d'intégration d'Allied Domecq

- **Très bon T4 pour les marques historiques**
 - Croissance interne : **+5,1%** (hors vrac de spiritueux*)
 - CA 12 marques clés : **+ 8%**
- **Croissance interne soutenue sur les 12 mois de l'exercice : +4,3%**
- **Intégration rapide et réussie des marques AD**

Révision à la hausse de l'objectif de résultat net courant par action pour 2005/2006

- **Cash flow de l'activité + cessions d'actifs dans d'excellentes conditions**

Spectaculaire réduction de la dette nette au 30.06.06

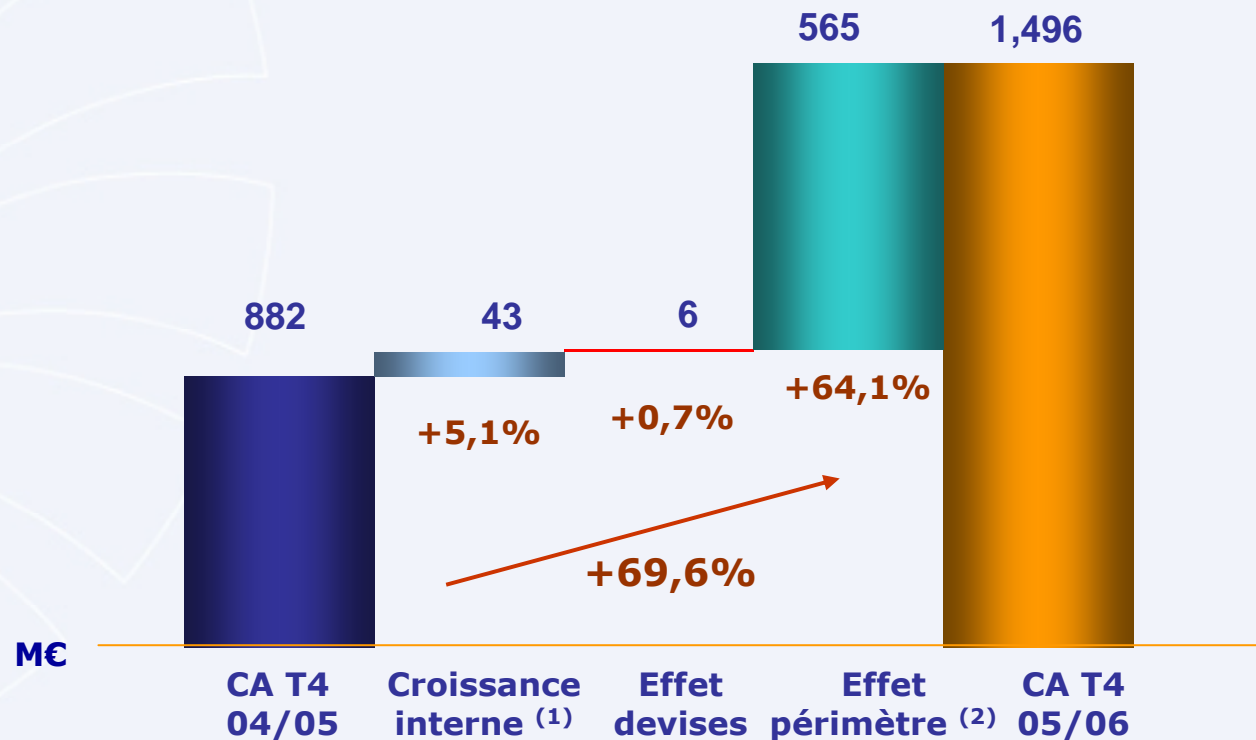
** Tous les chiffres de croissance interne présentés excluent les variations de ventes de spiritueux en vrac (-30M€)*



Zoom sur le 4ème trimestre

Forte progression des ventes des marques historiques :

- ▶ Croissance interne : **+5,1%**
(spiritueux **+5,5%**, vins **+3,5%**)
- ▶ Apport des marques Allied Domecq : **613 M€**



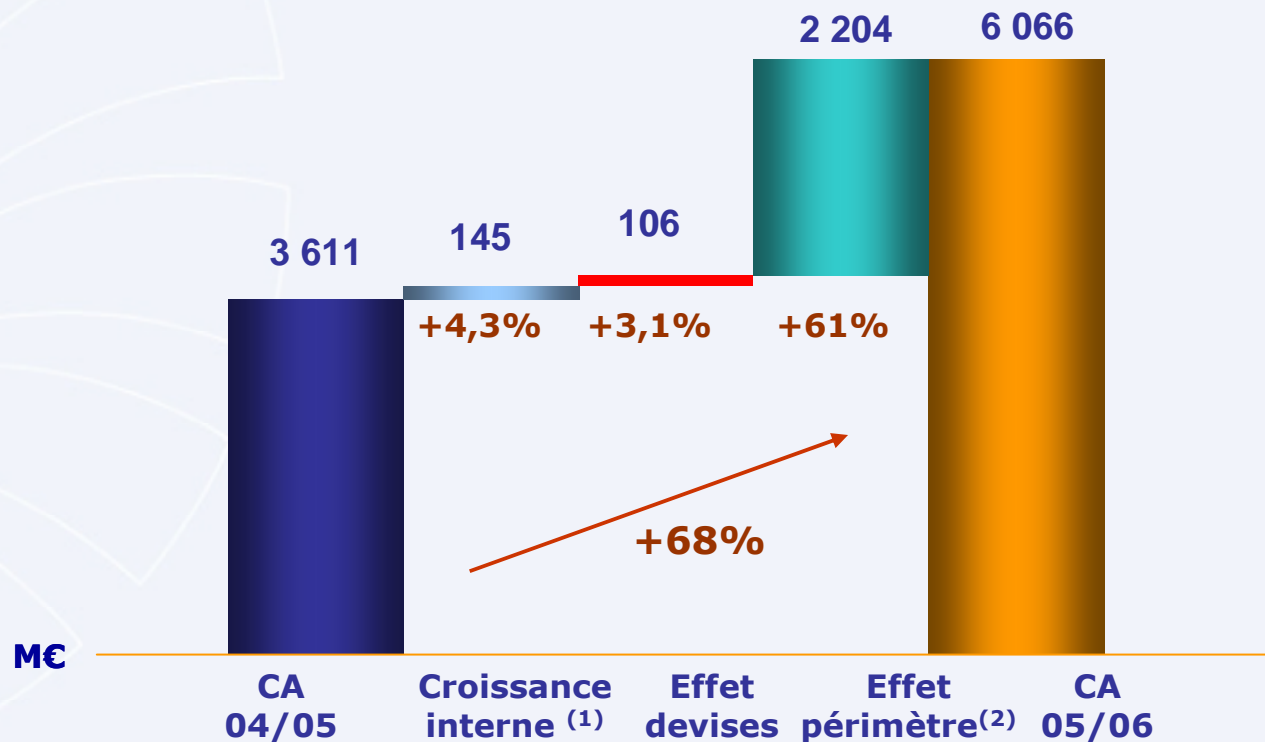
(1) Hors incidence des ventes de vrac des spiritueux

(2) Inclut les variations des ventes de vrac de spiritueux



Chiffre d'affaires 12 mois 05/06

- ▶ Croissance interne : **+4,3%** dont **+5,3%** (Spiritueux) et **-1,3%** (Vins)
- ▶ Apport des marques Allied Domecq (depuis le 26 juillet 2005) : **2 390 M€**
- ▶ Cessions (Bushmills, Larios, Seagram's vodka, Glen Grant..):
impact CA: **-155M€**



(1) Hors incidence des ventes de vrac des spiritueux

(2) Inclut les variations des ventes de vrac de spiritueux



Marques historiques Pernod Ricard



Marques historiques de Pernod Ricard

▶ Excellent T4

- Volumes 12 marques clés : **+4%** ⇒ CA (croissance interne): **+8%**
- Redressement de Ricard (stable), Ramazzotti (+10%), Jacob's Creek (+6%), Clan Campbell (+2%)

▶ Très forte croissance des marques premium du Groupe sur l'ensemble de l'année:

	Vol	CA*
– Chivas	+11%	+14%
– Martell	+11%	+21%
– Jameson	+12%	+15%
– The Glenlivet	+10%	+15%

⇒ Malgré l'intégration d'AD, maintien d'une croissance dynamique: **+4,3%***

* Croissance interne



Forte croissance des marques premium



Chivas: 3,9 Mc9L

Vol.	S1	T4	12 M
	+13%	+15%	+11%

- ▶ Nouveau record historique des ventes de Chivas > 3,9 millions de caisses
- ▶ Europe : marque en croissance ⇒ bonne performance de la Grèce, de la France, de la Russie et du Royaume Uni qui compense la faiblesse constatée en Espagne, en Italie et en Allemagne
- ▶ Amériques
 - USA : léger repli
 - « Depletions » 12 mois : -3%
 - NABCA 12 mois : -2%
 - Nielsen 12 mois : 0%
 - Forte croissance (+51%) au T4 en Amérique Latine (Venezuela, Amérique Centrale et Brésil progressent)
- ▶ Asie : +23% sur l'ensemble de l'exercice
 - Progression rapide de la Chine (+51%)
 - Progression à 2 chiffres sur la plupart des marchés (Hong Kong, Malaisie, Indonésie, Singapour, Vietnam, Inde)



Forte croissance des marques premium

Martell: 1,3 Mc9L

Vol.	S1	T4	12M
	+9%	+20%	+11%



- ▶ Accélération de la croissance des qualités supérieures (XO, Cordon Bleu, Noblige, VSOP)
- ▶ Doublement au T4 des volumes de XO dont le succès se confirme 12 mois après son lancement
- ▶ Asie : poursuite d'un remarquable dynamisme (Chine, Malaisie, Singapour)
- ▶ Europe : malgré un très fort rebond au T4, léger déclin sur l'année (UK, France, Espagne et Italie)
Très forte croissance en Russie et en Ukraine
- ▶ USA: repli du VS, mais croissance des qualités supérieures qui permet une progression de la rentabilité de la marque



Forte croissance des marques premium

Jameson: 2,1 Mc9L

Vol.	S1	T4	12M
	+12%	+8%	+12%



- ▶ Croissance soutenue (+8%) en Europe portée par l'Irlande, la France et le Royaume Uni
- ▶ USA : poursuite d'une performance remarquable
 - « Depletions » 12 mois : +21%
 - NABCA 12 mois : +20%
 - Nielsen 12 mois : +21%
- ▶ Progression toujours forte en Afrique du Sud (+43% # 100 K caisses)



Forte croissance des marques premium

The Glenlivet: 0,46 Mc9L



Vol.	S1	T4	12M
	+10%	+1%	+10%

- ▶ Croissance en Europe portée par la France et le Duty Free, malgré un léger déclin au Royaume Uni
- ▶ USA : dans une catégorie en croissance (Single malt), The Glenlivet surperforme le marché
 - « Depletions » 12 mois : +7%
 - NABCA 12 mois : +10%
 - Nielsen 12 mois : +9%
- ▶ Très forte progression en Asie (Taiwan et Japon)



Marques historiques de Pernod Ricard

Ricard: 5,6 Mc9L

Vol.	S1	T4	12M
	-5%	0%	-4%



- ▶ Poursuite du léger déclin du marché des anisés en France sur les 12 derniers mois
 - Panel IRI 12 mois anisés : -1,8%
- ▶ Vif rebond au T4
 - Panel IRI T4 Ricard : +5,4%



Marques historiques de Pernod Ricard

Jacob's Creek : 7,5 Mc9L



Vol.	S1	T4	12M
	0%	+6%	+1%

- ▶ Poursuite de la croissance au T4 en Australie
- ▶ Redressement au Royaume Uni : stabilité sur 12 mois de la marque
- ▶ Repli aux USA sur l'ensemble de l'exercice (« depletions » -5%) mais rebond au T4



Marques historiques de Pernod Ricard

Havana Club: 2,4 Mc9L

Vol.	S1	T4	12M
	+15%	+10%	+13%



▶ Europe

- Forte croissance de la marque en Allemagne, en France et au Royaume Uni
- Repli en Italie

▶ Amérique Latine : forte croissance



MARQUES ALLIED DOMEcq



Marques Allied Domecq

- ▶ **Au T4**
 - Comme annoncé, performances T4 des marques affectées par le surstockage réalisé par Allied Domecq en juin 2005
- ▶ **Sur l'ensemble de l'année :**
 - **Déstockage et arrêt des ventes générant du parallèle**
 - ⇒ **déclin de certaines marques (Ballantine's, Beefeater, Kahlua)**
 - **Malgré l'intégration, forte dynamique de Malibu, Stolichnaya, Perrier-Jouët, Montana**



Marques clés Allied Domecq

Ballantine's: 5,3 Mc9L

Vol.	S1	S2	12M
	-11%	-12%	-12%



- ▶ Croissance en France et en Allemagne mais repli en Espagne et en Italie
- ▶ Confirmation du potentiel de la marque en Europe Centrale et de l'Est
- ▶ Perspectives favorables en Asie pour les qualités premium de la gamme

Les qualités premium représentent env. 45% de la contribution de la marque



Marques clés Allied Domecq

Beefeater : 2,3 Mc9L

Vol.	S1	S2	12M
	-7%	-5%	-6%



- ▶ **Situation redevenue positive en Espagne (premier marché de la marque)**
 - Nielsen Espagne 12 mois : +2,6%
- ▶ **USA : légère croissance**
 - « Depletions » 12 mois : +2%
 - NABCA 12 mois : +2%
 - Nielsen 12 mois : -1%
- ▶ **Forte croissance en Russie et en France**



Marques clés Allied Domecq

Malibu: 3,3 Mc9L

Vol.	S1	S2	12M
	+3%	+1%	+2%



- ▶ **Croissance affectée par une base de comparaison défavorable (lancement des « Flavors » l'année précédente)**
- ▶ **Forte progression aux USA :**
 - « Depletions » 12 mois : +9%
 - NABCA 12 mois : +14%
 - Nielsen 12 mois : +9%
- ▶ **Bonne tenue en Europe malgré certains déstockages :**
 - Forte progression en France et en Allemagne, repli en Espagne et au Royaume Uni
- ▶ **Amérique Latine :**
 - Arrêt des ventes à bas prix au Brésil
 - Arrêt des ventes générant du parallèle (Amérique Centrale)



Marques clés Allied Domecq

Kahlua: 2,1 Mc9L

Vol.	S1	S2	12M
	-12%	-4%	-8%



► Recul aux USA

- « Depletions » 12 mois : -1%
- NABCA 12 mois : -5%
- Nielsen 12 mois : -3%

- Progression en Europe (Allemagne) et Asie (Japon, Corée), mais fort repli en Australie (effets techniques liés à la reprise de la distribution par Pernod Ricard)



Marques clés Allied Domecq

Stolichnaya: 2,6 Mc9L

Vol.	S1	S2	12M
	+10%	+21%	+16%



► Poursuite d'une forte croissance sur le marché US

- Lancement réussi de la version aromatisée « Blueberi »
- « Depletions » 12 mois : +6%
- NABCA 12 mois : +9%
- Nielsen 12 mois : +8%

► Développement prometteur de la marque en Grèce, au Royaume Uni et en Espagne



Marques clés Allied Domecq

Mumm, Perrier-Jouët, Montana

Volumes	S1	S2	12M
Mumm	-1%	-1%	-1%
Perrier-Jouët	-4%	+11%	+1%
Montana	+14%	-6%	+4%



- ▶ Bon T4 pour Mumm en France
- ▶ Progression de Perrier-Jouët aux USA et au Japon
- ▶ Montana :
 - Croissance des « depletions » aux USA
 - UK : correction du trade loading T4/05 et baisse des remises consenties (Nielsen 12M : +45%)
 - Très bonnes performances en Nouvelle Zélande

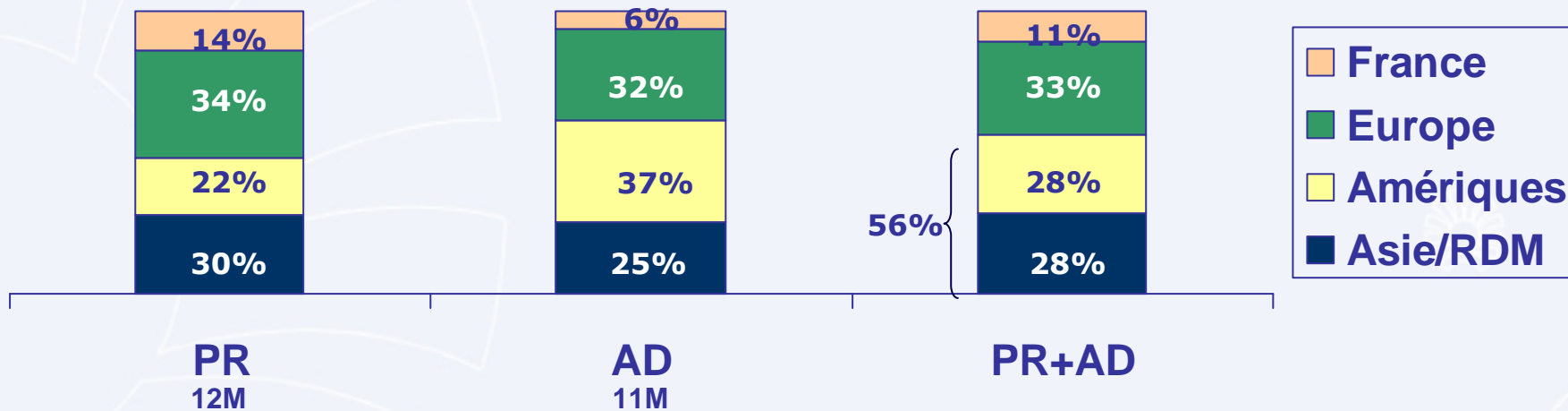


VENTES PAR REGIONS

Croissance sur l'ensemble des régions au T4



Répartition géographique des ventes



56% des ventes dans des régions à forte croissance (Amériques, Asie/RDM)



Asie – Reste du Monde

M€	04/05	05/06	Croissance interne 12M	Croissance interne T4	Effet périmètre
CA	977	1 717	+9,6%	+11,5%	+61,5%

▶ Asie :

- Forte croissance portée par la Chine, l'Inde, la Malaisie, le Duty Free
- Légère croissance au Japon
- Poursuite de la baisse d'activité en Thaïlande (déclin de Master Blend, mais amélioration de la situation de 100 Pipers)

▶ Reste du Monde :

- Stabilité de l'Australie grâce aux vins premium et aux spiritueux en dépit d'une forte baisse des « bag in box »
- Remarquable croissance de l'activité en Afrique du Sud



Amériques

M€	04/05	05/06	Croissance interne 12M	Croissance interne T4	Effet périmètre
CA	741	1 681	+6,7%	+5,6%	+113,8%

► USA : croissance interne 12 mois +4%

- Bonne performance sur le marché US en dépit de l'importance des perturbations, liée à l'intégration des marques AD:
 - « Depletions » spiritueux PR : +3% (Jameson, The Glenlivet, Wild Turkey et Seagram's Gin poursuivent leur croissance ; repli de Chivas)
 - « Depletions » spiritueux AD : +2% ; Stolichnaya et Malibu sont en progression ; léger repli de Khalua
 - Situation plus difficile sur le portefeuille Vins PR (« depletions » : -6%)

► Amérique Centrale et du Sud : croissance interne 12 mois : +18%

- Poursuite de la forte progression de Chivas et Something Special au Venezuela et de Montilla au Brésil



Europe

M€	04/05	05/06	Croissance interne 12 M	Croissance interne T4	Effet périmètre
CA	1 330	2 014	+0,8%	+2,1%	+52,2%

- ▶ Faible croissance sur l'ensemble de l'exercice, mais tendance plus favorable au T4
- ▶ Excellente année en Russie en dépit des perturbations au T4 liées aux nouvelles dispositions fiscales
- ▶ Progression satisfaisante en Grèce, en Irlande, et en Scandinavie
- ▶ Situation contrastée en Espagne
- ▶ Exercice difficile en Italie et en Allemagne (marchés mal orientés, éléments techniques défavorables)



France

M€	04/05	05/06	Croissance interne 12M	Croissance interne T4	Effet périmètre
CA	519	654	-1,1%	+0,5%	+27,3%

- ▶ **Portefeuille Pernod Ricard : amélioration au T4**
 - Croissance de Ricard à la fois en expéditions et dans les panels, mais Pastis 51 reste en repli
 - Poursuite des excellentes performances de Chivas, Aberlour, Havana Club et Wyborowa
- ▶ **Très bonnes performances sur l'année de la plupart des marques AD à la suite de la reprise de la distribution par Pernod SA. (Ballantine's, Mumm) et Ricard SA. (Beefeater, Perrier-Jouët, Malibu, Kahlua, Stolichnaya)**



Conclusions – Perspectives 1/2

12 mois après l'acquisition d'AD, les objectifs annoncés ont été atteints ou dépassés

- ⇒ **Maintien d'une croissance soutenue pour les marques historiques**
- ⇒ **Intégration avec succès des marques AD au sein du réseau de distribution unifié**

Confiance quant au dynamisme de ce portefeuille pour les mois à venir

- ⇒ **Mise en œuvre des synergies plus rapide que prévu**
- ⇒ **Coûts d'intégration inférieurs aux anticipations et réalisation de toutes les cessions dans d'excellentes conditions**



Conclusions – Perspectives 2/2

Ces excellents résultats se traduisent par:

⇒ Baisse spectaculaire de l'endettement net :

environ 6,3Md€ au 30.06.06, soit -3,6 Md€ depuis le 30.07.05

⇒ Révision à la hausse* de l'objectif 2005/2006 de résultat net courant par action

entre 7,80€ et 8,00€

* *Guidance précédente : « haut de la fourchette 7,25 – 7,60€/action »*





Annexes



Chiffre d'affaires 2005-2006

Détail du CA au 30 juin 2006 (en millions d'euros)

	30.06.05 12 mois		30.06.06 12 mois		Variation		Croissance interne (hors ventes de vrac de spiritueux)		Croissance interne (y compris ventes de vrac)	
Vins & Spiritueux France	518,6	15%	654,3	11%	135,7	26%	-5,9	-1,1%	-5,9	-1,1%
Vins & Spiritueux Europe	1 330,0	37%	2 013,7	33%	683,7	51%	10,1	0,8%	-20,4	-1,6%
Vins & Spiritueux Amériques	740,5	21%	1681,0	28%	940,4	127%	46,9	6,7%	46,9	6,7%
Vins & Spiritueux Asie/RDM	977,2	27%	1717,2	28%	740,0	76%	93,8	9,6%	93,8	9,6%
Total Vins & Spiritueux	3 566,4	99%	6 066,2	100%	2 499,9	70%	144,9	4,3%	114,4	3,3%
Total Autres Activités	45,0	1%	0,0	0%	-45,0	-100%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Total Groupe	3 611,4	100%	6 066,2	100%	2 454,8	68%	144,9	4,3%	114,4	3,3%

En normes IFRS

	Effet Devises		Effet Périmètre (hors ventes de vrac de spiritueux)		Effet ventes de vrac **
Vins & Spiritueux France	0,0	0,0%	141,6	27,3%	0,0
Vins & Spiritueux Europe	9,2	0,7%	694,9	52,2%	-30,5
Vins & Spiritueux Amériques	50,6	7,2%	842,9	113,8%	0,0
Vins & Spiritueux Asie/RDM	45,6	4,7%	600,6	61,5%	0,0
Total Vins & Spiritueux	105,5	3,1%	2 280,0	63,9%	-30,5
Total Autres Activités	0,0	0,0%	-45,0	-100,0%	0,0
Total Groupe	105,5	3,1%	2 235,0	61,9%	-30,5

En normes IFRS

** Dont - 3,6 M€ au 4ème trimestre



Chiffre d'affaires 2005-2006

Croissance des Marques Historiques PR en Volumes

	30.06.06 Croissance 12 mois	30.06.06 Volumes (i)
Havana Club	13%	2,4
Jameson	12%	2,1
Chivas Regal	11%	3,9
Martell	11%	1,3
The Glenlivet	10%	0,5
Seagram's Gin	2%	3,4
Wild Turkey	2%	0,8
Jacob's Creek	1%	7,5
Clan Campbell	-1%	1,6
Ricard	-4%	5,6
Pastis 51	-9%	1,6
Amaro Ramazzotti	-10%	1,2
12 Key Brands	2%	31,8

(i) Volumes en millions de caisses de 9l



Marques clés Allied Domecq

Croissance des Marques "Allied Domecq" en Volumes

	30.06.06 Croissance 12 mois	30.06.06 Volumes (i)
Stolichnaya	16%	2,6
Montana	4%	1,2
Malibu	2%	3,3
Perrier Jouet	1%	0,2
Mumm	-1%	0,6
Beefeater	-6%	2,3
Kahlua	-8%	2,1
Ballantine's	-12%	5,3

(i) Volumes en millions de caisses de 9l



Chiffre d'affaires 2005-2006

Effet Devises Vins et Spiritueux

Var	Effet devises (en M€)	% effet devises
-----	-----------------------	-----------------

Dollar US et Dev. Assimilées	USD	5%	48,6	46%
	<i>USD</i>	5%	30,7	29%
	<i>MYR, HKD, CNY</i>	5%	17,9	17%
Dollar Canadien	CAD	12%	4,7	4%
Dollar Australien	AUD	4%	6,5	6%
Réal Brésilien	BRL	27%	19,8	19%
Roupie Indienne	INR	4%	5,1	5%
Bath Thaïlandais	THB	5%	8,3	8%
Autres devises			12,6	12%
Total			105,5	100%

