Chiffre d'affaires et résultats 1er semestre 2010/11

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Rebond confirmé de l'activité

Forte progression du chiffre d'affaires et des résultats

Poursuite du désendettement rapide

Amélioration de l'objectif annuel 2010/11

Croissance interne du résultat opérationnel courant proche de +7%

17 février 2011

Présentation disponible sur notre site : www.pernod-ricard.com

Les procédures d'examen limité sur les comptes semestriels ont été effectuées. Le rapport d'examen limité est en cours d'émission

Plan de la présentation

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

- Analyse Globale
- Analyse du Chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
  - *Compte de résultat synthétique*
  - *Analyse par zone géographique*
- Résultat net courant part du Groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives

Chiffres-clé du 1er semestre 2010/11

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

➔ **Chiffre d'affaires : 4 282 M€ (+13%, croissance interne +7%)**

tiré par le Top 14 : volumes +8%, chiffre d'affaires +13%*

tiré par les marchés émergents** : chiffre d'affaires +16%*

avec une reprise en Europe et en Amérique du Nord : chiffre d'affaires + 2%*

➔ **Renforcement significatif des investissements publi-promotionnels (+11%*, ratio investissements publi-promotionnels / CA passant de 17% à 17,9%)**

* Croissance interne

** PNB annuel par habitant < 10 000 USD

Chiffres-clé du 1er semestre 2010/11

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

➔ Forte progression des résultats :

Résultat opérationnel courant : 1 210 M€ (+14%, croissance interne +8%)

Résultat net courant part du Groupe : 726 M€ (+12%)

Résultat net part du Groupe : 666 M€ (+10%)

➔ Poursuite d'un désendettement rapide : forte réduction de la dette (- 864 M€) et nette amélioration du ratio Dette Nette** / EBITDA ** à 4,5 au 31/12/2010

* Croissance interne

** Convertis aux taux de change moyens de l'exercice , méthode crédit syndiqué

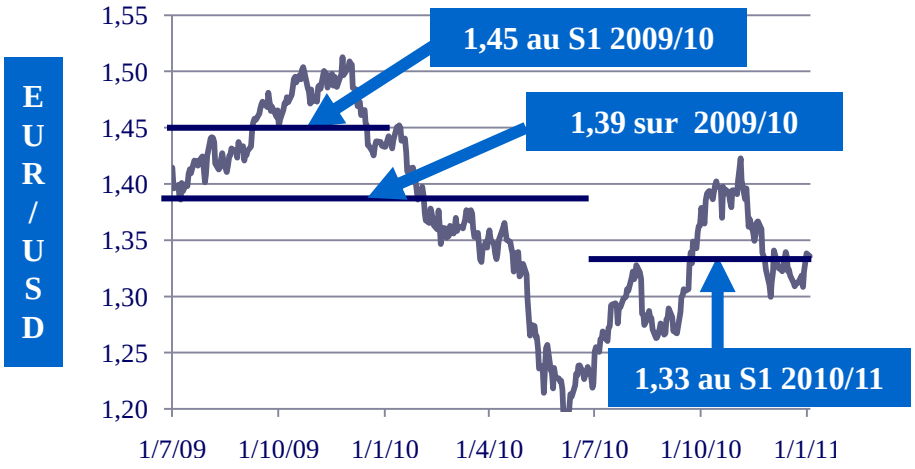
Environnement au 1er semestre 2010/11

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

➔ Confirmation de la tendance à la reprise économique mondiale* :

Evolution PNB	2007	2008	2009	2010	2011
USA	+2%	-	-3%	+3%	+4%
Euro zone	+3%	+1%	-4%	+2%	+1%
Marchés émergents	+8%	+5%	+3%	+8%	+7%
Monde	**+4%**	**+2%**	**-1%**	**+5%**	**+5%**

➔ Devises : forte volatilité et renforcement de l'EUR depuis juillet



Taux moyen EUR/USD nettement plus bas sur S1 2010/11 (1,33) vs S1 2009/10 (1,45)
mais
Renforcement de l'EUR sur le S1 2010/11 avec un taux EUR/USD de 1,34 au 31 décembre 2010 vs 1,23 au 30 juin 2010

➔ Remontée des taux d'intérêt longs

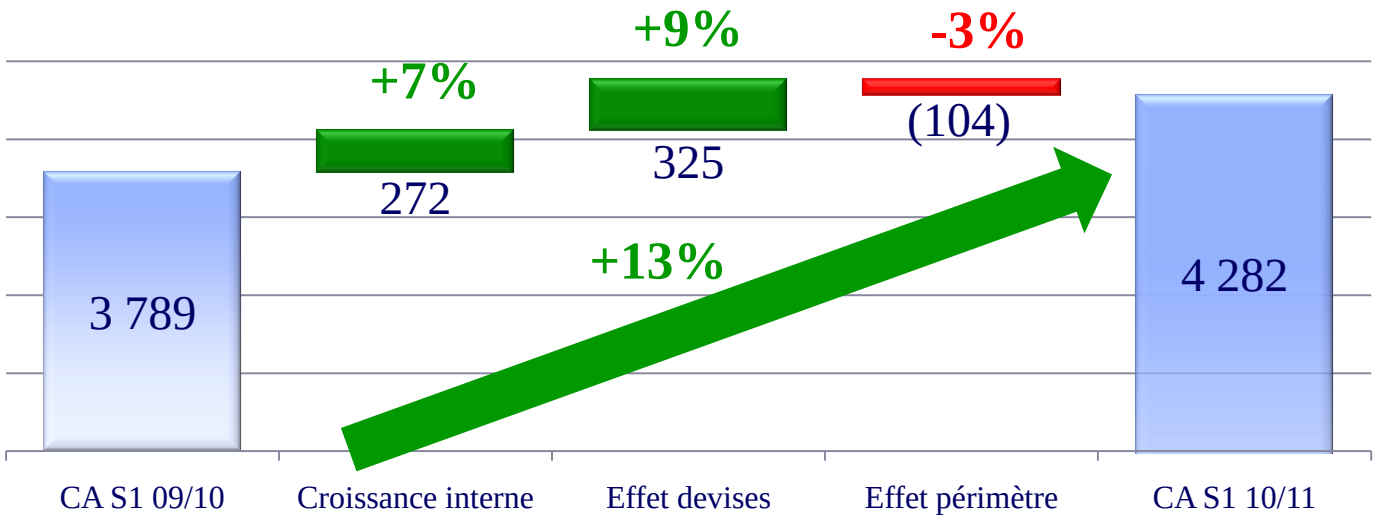
*source : Société Générale Economic Research

Plan de la présentation

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

- Analyse Globale
- Analyse du Chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
  - *Compte de résultat synthétique*
  - *Analyse par zone géographique*
- Résultat net courant part du Groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives

Variation du chiffre d'affaires au 1er semestre



- ➔ **Croissance interne : +7% (Spiritueux = +8%, Vins = +1%)**
- ➔ **Effet devises très favorable, principalement lié à la hausse de l'USD, mais aussi à celle de nombreuses autres devises : CNY, INR, AUD, MXN, KRW, CAD, BRL …**
- ➔ **Effet périmètre : principalement cessions de certaines activités scandinaves et espagnoles**

Activité au 1er semestre 2010/11

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Des sources de croissance de plus en plus nombreuses

➔Au niveau des marques

- Accélération de la croissance des marques premium
- Poursuite de la forte croissance des marques restées dynamiques pendant la crise (Martell, Jameson, The Glenlivet, Havana Club, ABSOLUT hors USA, whiskies indiens)
- Retour à la croissance d'ABSOLUT aux USA
- Rebond marqué des marques de Scotch, des champagnes et des vins

➔Au niveau des marchés

- Poursuite de la forte croissance sur les marchés émergents* d'Asie et d'Amérique Latine **
- Fort rebond en Europe de l'Est
- Reprise progressive en Amérique du Nord
- Amélioration en Europe de l'Ouest

*PNB annuel par habitant < 10 000 USD
** Hors Venezuela

Principaux éléments techniques du S1 2010/11

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Venezuela : limitation des ventes (-42%*) liée aux difficultés d'accès à l'USD (Chivas, Something Special). Impact sur le ROC d'environ (6) M€

France : ventes avant hausse des droits au 1er janvier 2010 (base de comparaison défavorable)

Chine : croissance de la Chine au S1 (+30%*) supérieure au rythme de la croissance normative annuelle estimée à environ +20%*

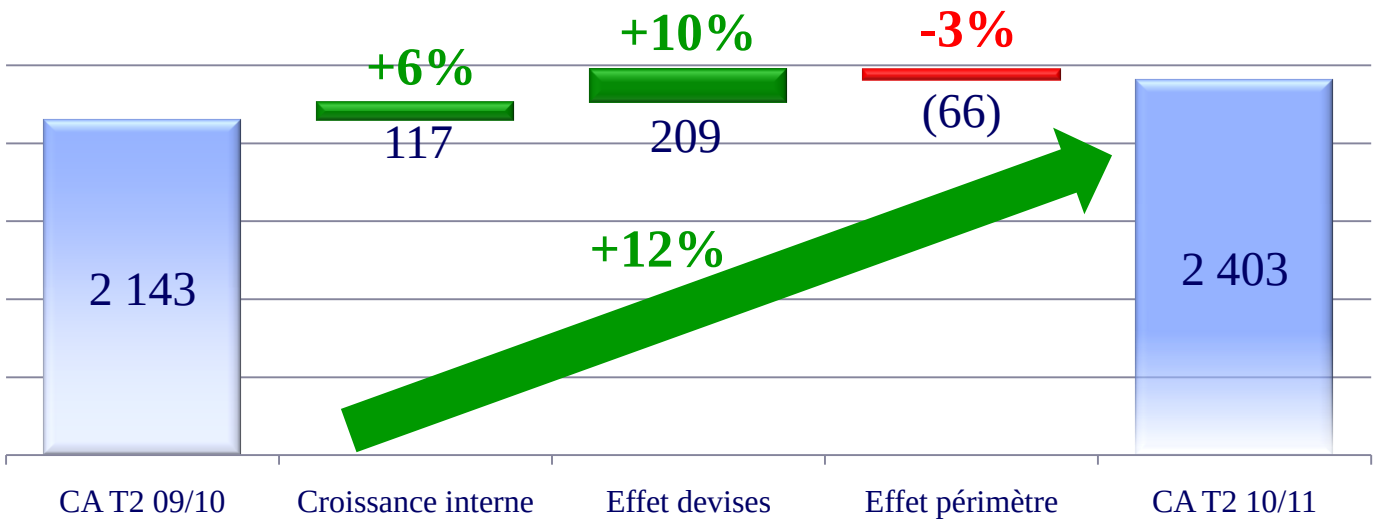
- S1 2010/11 favorisé par le Nouvel An Chinois le 3 février 2011 contre le 14 février 2010 et par la reconstitution des stocks de nos grossistes sur Martell au T1 2010/11
- Gestion des contraintes d'approvisionnement sur Martell (inhérentes à la catégorie cognac) pour assurer une croissance pérenne en valeur (→ moindre croissance au S2)

Base de comparaison favorable :

- en Allemagne, liée notamment aux fortes augmentations tarifaires en fin d'exercice 2008/09 qui avaient impacté négativement les ventes du T1 2009/10
- sur Chivas, liée au transfert de la distribution au Japon (pas d'expéditions au T1 2009/10) et aux faibles expéditions Duty Free en Amérique au T1 2009/10

*Croissance interne du chiffre d'affaires

Variation du chiffre d'affaires
Zoom sur le 2ème trimestre 2010/11



- ➔ **Croissance interne de +6% tirée par le Top 14 (+10%)**
- ➔ **Effet devises positif principalement lié à la revalorisation de l'USD, du CNY, de l'INR, du MXN et de l'AUD**
- ➔ **Effet périmètre : cession de certaines activités scandinaves et espagnoles**

Analyse de la croissance interne du chiffre d'affaires

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

	Annuel 2009/10	S1 2010/11
Top 14 Spiritueux & Champagnes	+4%	+13%
Vins Premium Prioritaires	-2%	+3%
18 marques-clé locales / spiritueux	+4%	+2%
Autres marques et activités	-3%	-1%
Total	**+2%**	**+7%**

Mix de croissance très favorable

Amélioration de tendance (Top 14, vins)

Les marques premium* représentent 71% du chiffre d'affaires au S1 2010/11 contre 68% au S1 2009/10

* PVC aux US >= 17 USD pour les spiritueux et > 5 USD pour le vin

Revue du portefeuille

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

CHIVAS

ABSOLUT Country of Sweden VODKA

JAMESON IRISH WHISKEY

KAHLÚA

BEEFEATER LONDON

MALIBU

RICARD

Havana Club

Ballantine's LEAVE AN IMPRESSION

Top 14 :

Spiritueux & Champagnes

Volumes : +8%

Chiffre d'affaires : +13%*

Part dans le CA du Groupe : 59%

Part dans les investissements publi-promotionnels : 76%

CHAMPAGNE G.H. MUMM À REIMS-FRANCE

MARTELL COGNAC

ROYAL SALUTE

THE GLENLIVET

CHAMPAGNE PERRIER JOUËT MAISON FONDÉE EN 1811 à Epernay-France

*Croissance interne

Top 14 Spiritueux & Champagnes

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

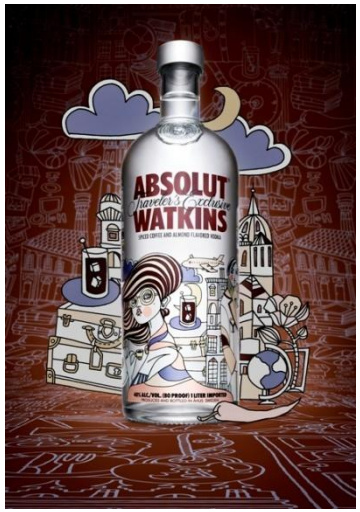
Accélération de la croissance au S1 2010/11 avec un effet mix/prix toujours très favorable (+5%)

	Croissance interne des volumes	Croissance interne du chiffre d'affaires	Effet mix / prix
Absolut	8%	7%	-1%
Chivas Regal	11%	11%	1%
Ballantine's	9%	13%	4%
Ricard	-1%	3%	4%
Jameson	16%	18%	3%
Malibu	4%	1%	-3%
Beefeater	4%	6%	1%
Kahlua	-5%	-6%	-1%
Havana Club	17%	10%	-6%
Martell	20%	32%	12%
The Glenlivet	12%	12%	0%
Royal Salute	33%	31%	-2%
Mumm	8%	9%	0%
Perrier Jouët	16%	21%	5%
Top 14	8%	13%	5%

- ➔ 8 marques sur 14 enregistrent une croissance interne du chiffre d'affaires **à deux chiffres**
- ➔ Rebond des scotchs et des champagnes

Volumes +8% CA* +7%

Rebond confirmé aux États-Unis
Forte croissance sur les autres marchés



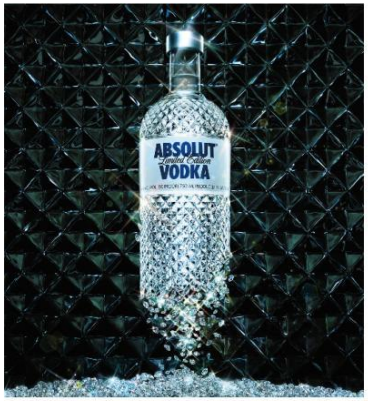
➔ États-Unis : amélioration confirmée

ABSOLUT aux US	S1 2009/10	S2 2009/10	S1 2010/11
Depletions	-5%	+2%	+4%
Nielsen	-1%	+5%	+6%
NABCA	-7%	+5%	+6%

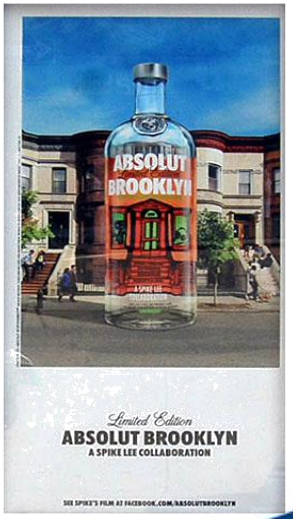
Introducing
ABSOLUT WILD TEA
Cocktails Perfected
A VISION FROM KAREN O AND WARREN DU PREEZ & NICK THORNTON JONES

➔ Autres marchés : croissance à deux chiffres (+15%*) avec un effet mix/prix favorable

- Poursuite de la très forte croissance en France, au Canada, au Brésil, en Asie et au Moyen-Orient
- Fort rebond en Allemagne, au RU et en Pologne
- Bonne progression en Espagne
- Forte chute en Grèce



ABSOLUT LIMITED EDITION
Make the present exceptional

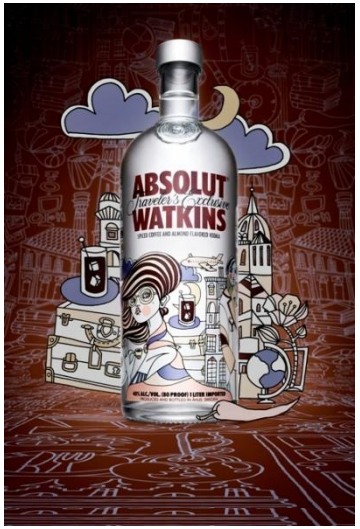


Limited Edition
ABSOLUT BROOKLYN
A SPIKE LEE COLLABORATION

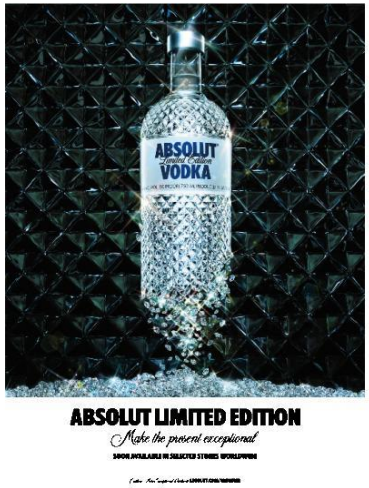
*Croissance interne

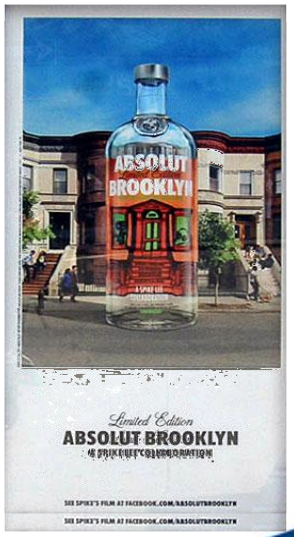
Volumes +8% CA* +7%

Initiatives marketing & Innovation



- Succès d'«ABSOLUT GLIMMER», édition limitée de la fin d'année 2010
- Bonne performance confirmée d'«ABSOLUT BERRI ACAI» et lancement de «ABSOLUT WILD TEA»
- Editions limitées «ABSOLUT WATKINS» et «ABSOLUT BROOKLYN»
- Lancement d'«ABSOLUT ELYX» (test sur plusieurs marchés)





*Croissance interne

CHIVAS

Volumes +11% CA* +11%

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Excellent S1, favorisé par quelques éléments techniques

CHIVAS : nouveau spot « Live with Chivalry »

- Progression à deux chiffres en Asie liée à la Chine , à l'Inde, au Vietnam et au Duty Free ainsi qu'au Japon (Effet technique favorable de + 30 000 caisses de 9L sur le T1)
- Croissance à deux chiffres en Amérique :
  - Forte progression en Amérique Latine : Mexique, Brésil, Duty Free, Amérique Centrale, en dépit du très fort recul au Venezuela
  - États-Unis : depletions S1 2010/11 à +2% (Nielsen à +3%, NABCA +1%)
- Stabilité en Europe avec une très forte croissance en Russie, en France et sur les marchés Duty Free mais une forte chute en Grèce et un recul marqué en Espagne
- Forte progression en Afrique et au Moyen-Orient
- Premiumisation : Chivas 18 ans à +24%, et Chivas 25 ans à +90%
- Déploiement de la plateforme «Live with Chivalry»
- Edition «Christian Lacroix» pour Chivas 18 ans

*Croissance interne

Ballantine's
LEAVE AN IMPRESSION

Volumes +9% CA* +13%

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Bonne croissance en Europe et très fortes progressions en Asie et en Amérique, avec un effet mix très favorable

- Ballantine's Finest (volumes à +7%) : fortes progressions sur de nombreux marchés (Afrique et Moyen-Orient, Pologne, Amérique Latine, Asie et Duty Free) qui compensent les reculs en Espagne et en Grèce
- Fort rebond des qualités supérieures de +21%, tiré par l'Amérique Latine, l'Asie (Taïwan, Vietnam, Japon, Chine, Corée du Sud) et le Duty Free
- Ballantine's 17 ans reconnu le «World Whisky of the year» par Jim Murray dans sa «bible» sur le whisky
- Déclinaison digitale de la campagne «Leave an Impression» avec «el Plan B.tv» en Espagne avec le DJ et producteur Carlos Jean
- Poursuite de la campagne publicitaire autour du sponsoring du Golf en Asie

*Croissance interne

Volumes +20% CA* +32%

Poursuite du succès de Martell

- ➔ Mix qualités en constante amélioration (VS à -4% mais Noblige à +48%, XO à +46% et Extra à +65%) et impact très favorable des hausses tarifaires
- ➔ Très forte croissance en Asie :
  - Chine : nous confortons notre position de numéro 2 du cognac et de leader sur la catégorie XO (Cordon Bleu , XO, …).
    Effets techniques (reconstitution des stocks des grossistes sur T1 et Nouvel An célébré 11 jours plus tôt en 2011)
  - Nombreux marchés en très forte croissance : Malaisie, Vietnam, Singapour, Taïwan, Indonésie et Duty Free
- ➔ La croissance de la marque s'infléchira sur S2 2010/11 (gestion des approvisionnements et effets techniques). Estimation de la croissance interne annuelle 2010/11 du chiffre d'affaires proche de +20% vs +32% au S1
- ➔ Nouvelles campagnes TV Martell Cordon Bleu et Noblige
- ➔ Nouvelle boutique «Martell Cognac Experience» à l'aéroport de Kuala Lumpur

nouveau spot « Martell Cordon Bleu »

*Croissance interne

Volumes +16% CA* +18%

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Les caps de 3 millions de caisses** au niveau mondial et de 1 million de caisses** aux États-Unis ont été atteints sur le T2 2010/11

- États-Unis : poursuite de la très forte progression des depletions (+27%) sur S1 2010/11, Nielsen à +29% et NABCA à +26%
- Bonne progression en Europe, notamment sur les principaux marchés de Jameson : Irlande et France
- Fort rebond sur les marchés Duty Free
- Très forte progression en Russie et en Ukraine
- Forte croissance en Afrique et au Moyen-Orient
- Poursuite de la campagne «Easygoing Irish» (digital, presse et affichage)
- Premiumisation : lancement de « Jameson Select Reserve »

*** Croissance interne**
**** Caisses de 9 litres en rythme annuel cumulé**

Volumes -1% CA* +3%

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Lancement de la nouvelle bouteille Ricard

- France : bonne performance (+1%) grâce à des gains de part de marché en off-trade (Nielsen à +1% sur un marché à -3%) malgré une base de comparaison défavorable (stockage avant hausse des droits fin 2009) et de mauvaises conditions météorologiques
- Recul à la frontière espagnole avec une reprise au T2, stabilité sur l'ensemble des autres marchés
- Annonce à la presse le 25 janvier 2011 du lancement de la nouvelle bouteille Ricard au T3 2010/11
- Edition limitée pour Noël dont une création exclusive par les artistes Wilfried Mille & Ida Tursic

*Croissance interne

Havana Club & BEEFEATER LONDON

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Volumes +17% CA* +10%

- Croissance à deux chiffres sur la plupart des marchés-clé : Cuba, Allemagne, Chili et France
- Poursuite du succès du «3 años» en Allemagne et du Añejo blanco à Cuba (effet mix négatif induit). Les deux qualités progressent de +21% sur la période
- Léger repli sur les marchés export historiques (Espagne et Italie) avec une amélioration de tendance au T2. Fort recul en Grèce
- Nouveau packaging pour Havana Club 3 años et lancement de «Selección de Maestros»

Volumes +4% CA* +6%

- Espagne : très bon premier semestre avec des expéditions en hausse de +6%
- États-Unis : expéditions en baisse mais depletions à +1% et gains de part de marché. Nielsen +1% (marché à -2%) et NABCA +3%
- Lancement de la campagne «Forever London» à Moscou

*Croissance interne

Volumes +33% CA* +31%

- Très forte progression sur la plupart des marchés-clé : Chine, Taïwan, Vietnam et Duty Free Asie (base de comparaison faible)
- Bonne progression en Europe et en Amérique
- Sponsoring du Polo (Dubai, Inde, …)
- Bon démarrage de Royal Salute «62 Gun Salute» (PVC Duty Free = 2 200 USD)

Volumes +12% CA* +12%

- États-Unis : poursuite de la très bonne performance. Depletions +9%, Nielsen +6% et NABCA +9%
- Asie : très forte progression à Taïwan, en Inde, en Chine et sur les marchés Duty Free
- Europe : progression à deux chiffres
- Lancement de «The Glenlivet Founder's Reserve» aux États-Unis en novembre 2010

*Croissance interne

MALIBU & KAHLÚA

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Volumes +4% CA* +1%

- Succès de la plateforme «Summer State of Mind»
- Croissance de Malibu accélérée par l'innovation : Malibu Cocktails (avec un PVC inférieur), «Malibu Winter Edition» (snow flakes), …
- Bonne performance aux États-Unis : hors Cocktails, depletions à +2%, Nielsen +1% et NABCA +4%
- Légère progression en Europe avec des performances contrastées

Volumes -5% CA* -6%

- Nouvelle stratégie axée sur l'origine de la marque : Veracruz →campagne « Delicioso » (presse et TV). Premiers signes encourageants
- États-Unis : performance sous-jacente meilleure que celle des expéditions à -8% (depletions -2%, Nielsen -3% et NABCA -2%)
- Autres marchés : stabilité d'ensemble, avec un recul au Canada, en Australie et au Mexique mais des progressions en Europe et en Asie

The New York Times
November 10, 2010

A Sly Campaign That Has Fun With the Product and the Form

A new ad campaign for Kahlúa features the actress Ana de la Reguera making silly declarations in sincere fashion in offbeat settings.

nouveau spot « Delicioso »

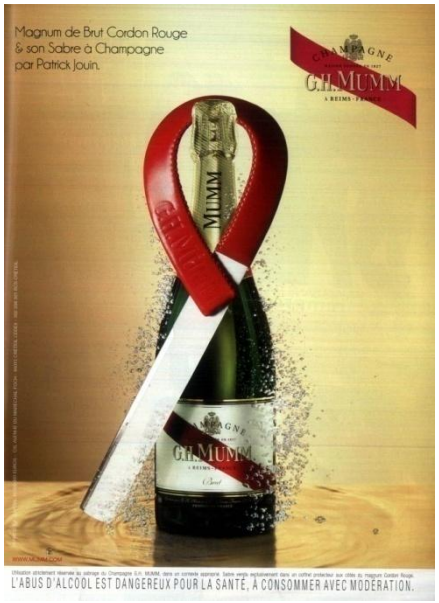
*Croissance interne

Retour à la croissance du champagne

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

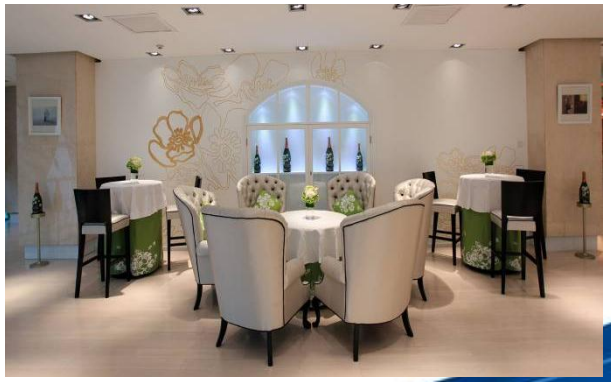
Volumes +8% CA* +9%

Sabre de Patrick Jouin



- France : gains de part de marché en off-trade (Nielsen à +3% sur un marché stable). On-trade à +4% sur le semestre.
- Forte progression sur tous les marchés-clé export hors RU
- Extension de la gamme prestige avec le lancement de la nouvelle cuvée «Mumm de Verzenay»

Volumes +16% CA* +21%



- Rebond aux États-Unis : depletions +10%
- Forte progression sur certains marchés-clé : France, Japon, Chine et Italie, mais recul au RU
- Ouverture du restaurant de luxe « Parfum » à Pékin avec une décoration permanente par Perrier-Jouët

*Croissance interne

Vins Premium Prioritaires

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Retour à la croissance des volumes pour la première fois depuis S1 2007/08

Volumes : +3%
Chiffre d'affaires : +3%*
Part dans le CA du Groupe : 5%
Part dans les investissements publi-promotionnels : 3%

JACOB'S CREEK

Volumes stables CA* +1%

BRANCOTT™ ESTATE

Volumes +8% CA* +4%

Campo Viejo

Volumes +11% CA* +13%

GRAFFIGNA CENTENARIO

Volumes +15% CA* +24%

*Croissance interne

Vins Premium Prioritaires

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Stratégie Vin du Groupe
Focus / Premiumisation / Flexibilité

- ➔ **Focus Consommateur :** développement de marques fortes, innovantes et adaptées aux nouveaux modes de consommation, avec un rapport qualité / prix attractif
- ➔ **Approche multi-origines et multi-marchés :** offre élargie et adaptée à chaque marché, réduction des risques (devises, climatiques,…)
- ➔ **Positionnement Premium :** croissance accélérée et hausse de la marge opérationnelle
- ➔ **Distribution renforcée :** allocation des moyens sur les marchés à potentiel, capitalisation sur le réseau du Groupe et sur les synergies vins/spiritueux
- ➔ **Opérations optimisées :** cession de marques secondaires/sites/vignobles, réduction et « variabilisation » des coûts, flexibilité des approvisionnements et réduction des stocks

18 marques-clé locales de spiritueux

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Seagram's Extra Dry Gin
CLAN CAMPBELL Scotch Whisky
Ron MONTILLA
100 PIPERS DE LUXE SCOTCH WHISKY
ARARAT

Volumes : +5%

Chiffre d'affaires : +2%*

Part dans le CA du Groupe : 17%

Part dans les investissements publi-promotionnels : 13%

51
BECHEROVKA
SEAGRAM'S BLENDERS PRIDE RARE PREMIUM WHISKY
Suze
WISER'S CANADIAN WHISKY CANADIEN
WÓDKA WYBOROWA
OLMECA TEQUILA
Ruavieja
RAMAZZOTTI
IMPERIAL
PASSPORT SCOTCH
ROYAL STAG
SOMETHING SPECIAL

*Croissance interne

18 marques-clé locales de spiritueux

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Performance globale solide mais contrastée des 18 marques-clé locales de spiritueux : +5% en volumes et +2%* en valeur

- Poursuite de la très forte croissance des marques locales de whisky en Inde, **Royal Stag** et **Blender's Pride**, qui continuent à gagner des parts de marché dans leurs segments respectifs (Effet induit : mix prix défavorable sur les 18 marques-clé locales)
- Retour à la croissance du Scotch premium **Imperial** (Corée du Sud), de **Ramazzotti** (Allemagne) et d'**Olmeca** (Russie notamment)
- Poursuite du recul de **Seagram's Gin** (Etats-Unis), de **Wyborowa** (Pologne) , de **Montilla** (Brésil) et de **Becherovka** (République Tchèque, hausse des droits au 1er janvier 2010)
- Environnement défavorable pesant fortement sur **Something Special** au Venezuela (limitation des ventes liée à l'accès limité à l'USD) et **100 Pipers** en Thaïlande (concurrence des whiskies locaux)

*Croissance interne

Plan de la présentation

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

- Analyse Globale
- Analyse du Chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
  - *Compte de résultat synthétique*
  - *Analyse par zone géographique*
- Résultat net courant part du Groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives

Plan de la présentation

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

- Analyse Globale
- Analyse du Chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
  - *Compte de résultat synthétique*
  - *Analyse par zone géographique*
- Résultat net courant part du Groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives

Compte de résultat synthétique

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

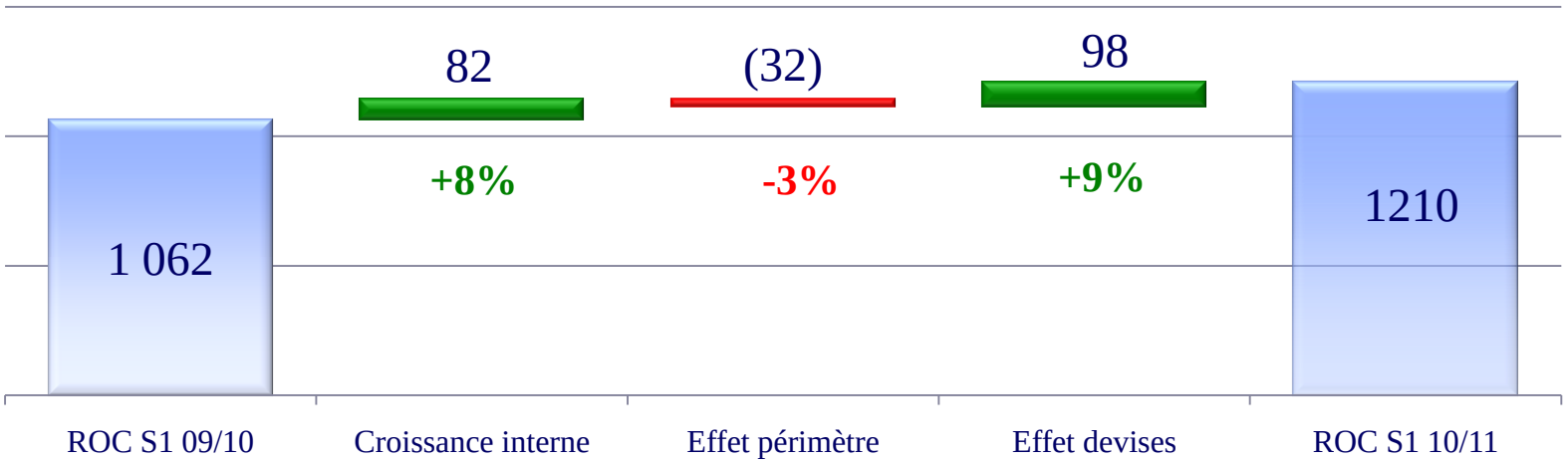
M€	S1 2009/10	S1 2010/11	Δ	Δ Interne
Chiffre d'affaires	3 789	4 282	+13%	+7%
Marge brute après coûts logistiques MB/CA	2 263 59,7%	2 604 60,8%	+15%	+8%
Investissements publi-promo Inv. PP/CA	(642) 17,0%	(765) 17,9%	+19%	+11%
Contribution après publi-promo (CAAP) CAAP/CA	1 621 42,8%	1 839 42,9%	+13%	+7%
Résultat opérationnel courant (ROC) ROC/CA	1 062 28,0%	1 210 28,3%	+14%	+8%

➔ **Forte croissance interne de +8% du résultat opérationnel courant (ROC) :**

- Accélération de la croissance de l'activité et amélioration du mix
- Renforcement des investissements publi-promotionnels
- Stabilité du ratio frais de structure / chiffre d'affaires

➔ **Croissance faciale du ROC de +14%, accélérée par un effet devises très favorable** (parité EUR/USD de 1,33 au S1 2010/11 vs 1,45 au S1 2009/10)

Variation du ROC au 1er semestre



➔ Sur S1 2010/11 :

- Effet périmètre de (32) M€ sur le ROC, principalement lié aux cessions de certaines activités scandinaves et espagnoles
- Effet devises très positif, principalement lié à l'USD et aux devises rattachées

➔ Estimation sur l'ensemble de l'exercice 2010/11 :

- Effet devises sur le ROC estimé* proche de +50 M€
- Effet périmètre sur le ROC estimé à environ (50) M€

*** Sur la base des taux de change du 8 février 2011 (dont EUR/USD moyen annuel = 1,34)**

Marge brute après coûts logistiques

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

M€	S1 2009/10	Δ Interne	S1 2010/11
Marge brute après coûts logistiques MB/CA	2 263 59,7%	+8%	2 604 60,8%

+110pb

- **Progression du taux de marge brute grâce à un effet mix/prix globalement positif et à une évolution favorable du cours moyen des devises sur la période**
- **Le taux de marge brute moyen du Top 14 reste supérieur à 71%**
- **Bonne maîtrise des coûtants (augmentation inférieure à 1%). Impact limité de la hausse des cours des matières premières sur le ROC 2010/11**

Pernod Ricard bénéficie de sa stratégie de premiumisation et de sa stricte discipline sur les prix

Investissements publi-promotionnels

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

M€	S1 2009/10	Δ Interne	S1 2010/11
Investissements publi-promotionnels	(642)	+11%	(765)
Investissements publi-promotionnels/CA	17,0%		17,9%

+90pb

- ➔ **Hausse des investissements publi-promotionnels, conforme à la stratégie du Groupe de générer une croissance pérenne en valeur**
- ➔ **Les investissements sur le Top 14 restent au niveau de 23% du chiffre d'affaires, en ligne avec le premier semestre 2009/10**
- ➔ **Les marques premium* et les marchés émergents** concentrent respectivement 87% et 51% de la croissance des investissements**

Poursuite d'une stratégie d'investissement soutenu sur l'ensemble de l'exercice 2010/11
=> hausse du ratio investissements publi-promotionnels/CA

* PVC aux US >= 17 USD pour les spiritueux et > 5 USD pour le vin
** PNB annuel par habitant < 10 000 USD

Frais de structure

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

M€	S1 2009/10	Δ Interne	S1 2010/11
Frais de structure*	(559)	+6%	(629)
Frais de structure/CA	14,7%		14,7%

*** Frais de structure : Frais commerciaux + Frais généraux + Autres produits et charges**

stabilité

➔ Stabilité du ratio frais de structure / chiffre d'affaires

➔ Croissance interne des frais de structure de +6%, avec :

- un renforcement des moyens (notamment commerciaux) sur les marchés à fort potentiel de croissance :
  - en Asie (Chine, Inde, Vietnam, …) pour y consolider le leadership du Groupe
  - en Amérique (États-Unis, Brésil, Mexique) pour y accélérer la croissance et gagner des parts de marché
  - en Europe de l'Est (plus fort potentiel en Europe) et en Afrique (potentiel à moyen terme)
- une légère baisse des frais de structure en Europe Occidentale

Résultat opérationnel courant

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

M€	S1 2009/10	Δ Interne	S1 2010/11
Résultat opérationnel courant (ROC)	1 062	+8%	1 210
ROC/CA	28,0%		28,3%

+30pb

➔ **Forte croissance du ROC (+14%) dont +8% de croissance interne**

➔ **Taux de marge opérationnelle de 28,3% sur S1 2010/11, en progression de 30 pb, ce qui reflète :**

- La poursuite de l'évolution favorable du taux de marge brute (mix/prix, effet devises et maîtrise des coûtants)
- La continuation du renforcement des investissements publi-promotionnels
- La stabilité du ratio frais de structure / chiffre d'affaires

Plan de la présentation

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

- Analyse Globale
- Analyse du Chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
  - *Compte de résultat synthétique*
  - *Analyse par zone géographique*
- Résultat net courant part du Groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives

Croissance interne du chiffre d'affaires par région

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

	Annuel 2009/10	S1 2010/11
Asie-RdM	+9%	+17%
Amérique	+4%	+4%*
Europe (hors France)	-5%	+2%
France	-	+5%
Monde	+2%	+7%

Toutes les régions contribuent à l'accélération de la croissance :

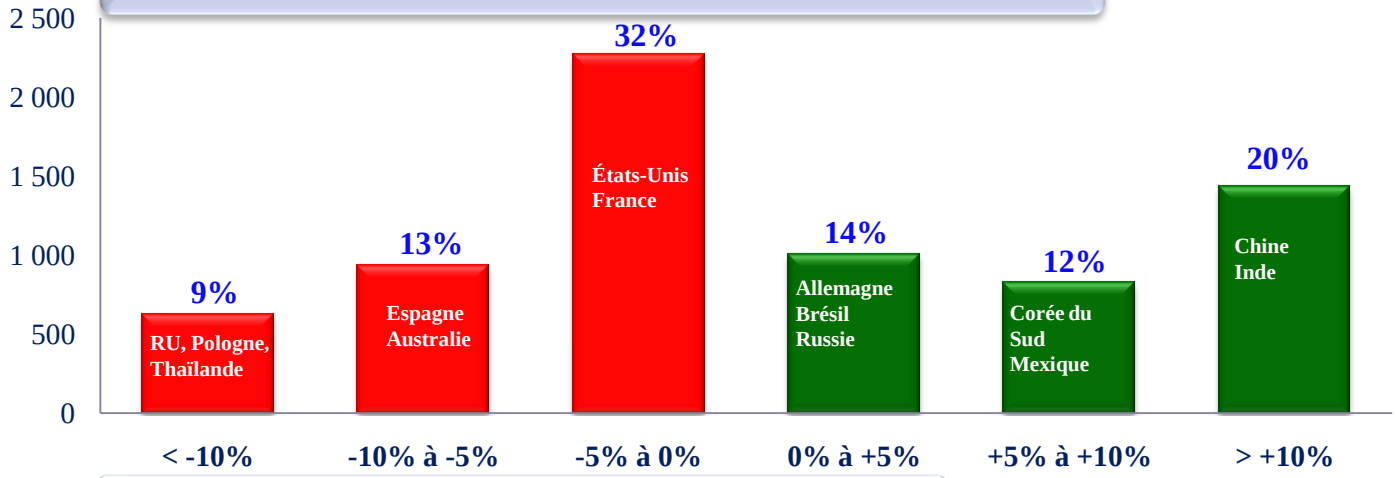
- **L'Asie-RdM reste le moteur le plus dynamique**
- **Forte amélioration de tendance en Europe**
- **Hors Venezuela, la région Amérique progresse de +6%**

* +6% hors Venezuela

Diversification des sources de croissance du CA du Groupe entre l'exercice 2009/10 et le S1 2010/11

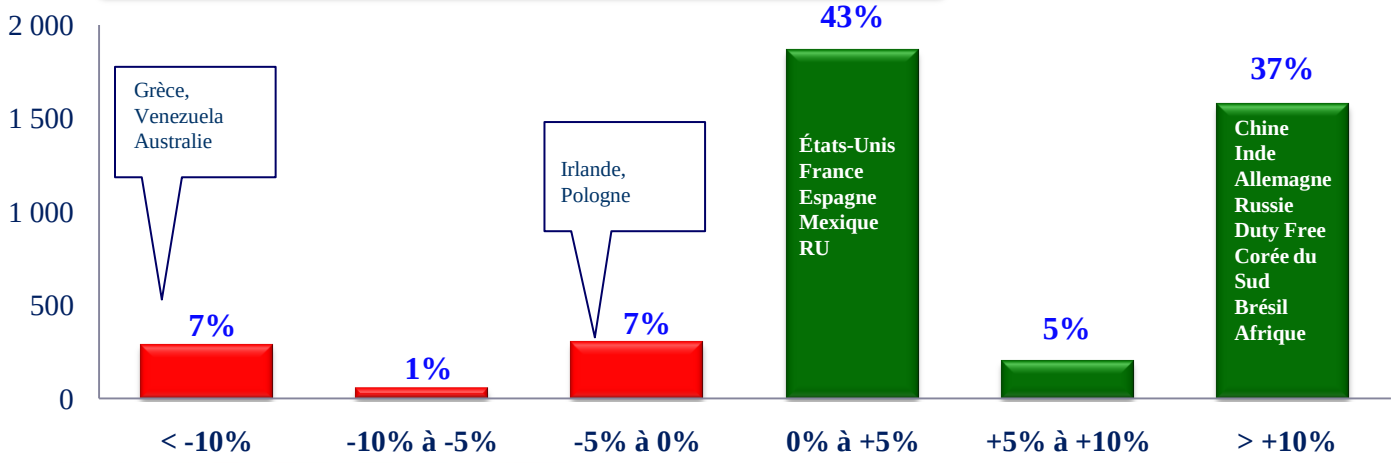
Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Total CA annuel 2009/10 = +2%*



46% du CA réalisé dans des pays **en croissance** sur l'exercice 2009/10

Total CA S1 2010/11 = +7%*



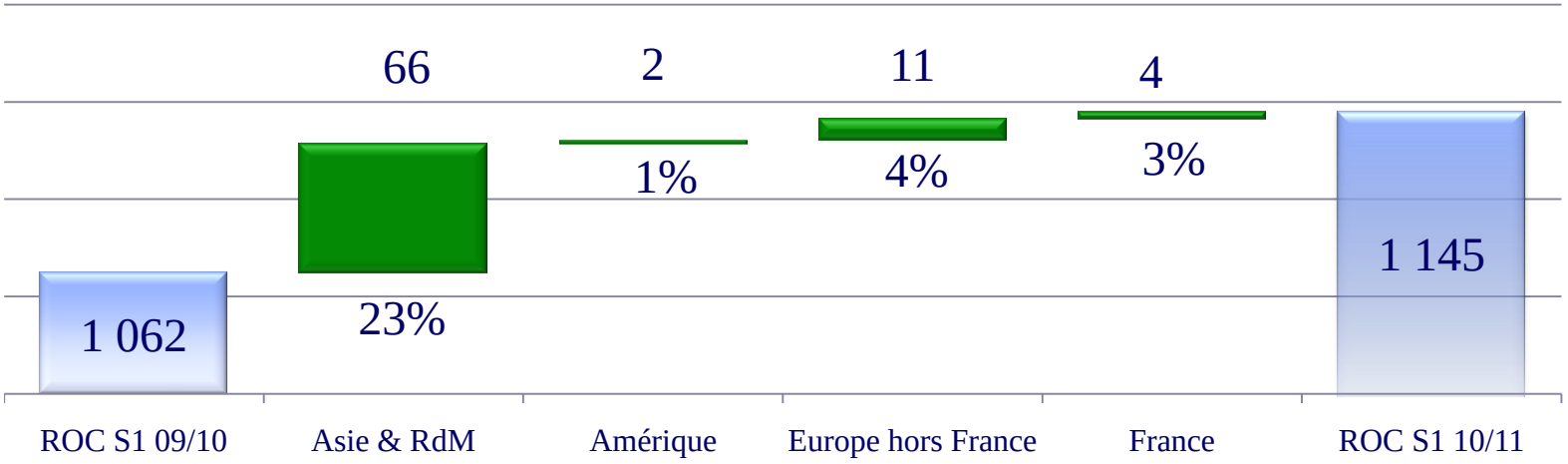
85% du CA réalisé dans des pays **en croissance** sur le S1 2010/11, dont **37%** dans des pays avec un taux de **croissance > 10%**

* croissance interne

Contribution des régions à la croissance* du ROC

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Résultat opérationnel courant en M€



@ change et périmètre constants

Toutes les régions contribuent désormais à la croissance interne du résultat opérationnel courant du Groupe, avec un dynamisme très fort en Asie (Chine, Inde, Vietnam, Taïwan et marchés Duty Free)

*Croissance interne

Asie – Reste du monde : croissance toujours très dynamique

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

M€	S1 2009/10	S1 2010/11	Δ	Δ Interne
Chiffre d'affaires*	1 145	1 481	+29%	+17%
Marge brute après coûts logistiques MB/CA	635 55,4%	866 58,5%	+36%	+21%
Investissements publi-promo Inv. PP/CA	(209) 18,2%	(282) 19,1%	+35%	+21%
Résultat opérationnel courant (ROC) ROC/CA ROC/CA (hors droits de douane)	305 26,7% 30,4%	424 28,6% 32,2%	+39%	+23%

*** droits de douane inclus**

➔Forte progression du ROC et du taux de marge opérationnelle :

- Croissance de l'activité
- Amélioration du mix et hausses tarifaires
- Renforcement des moyens (investissements publi-promotionnels et force de vente) sur la plupart des marchés

Asie – Reste du monde : croissance toujours très dynamique

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

➔ **Très forte croissance interne principalement tirée par :**

- la Chine (Martell et Scotchs, avec un effet mix/prix favorable sur les deux catégories)
- l'Inde avec les whiskies locaux
- d'autres marchés émergents en plein essor (Vietnam, Afrique, Turquie)
- le très fort rebond sur les marchés Duty Free et à Taïwan
- le retour à la croissance en Corée du Sud

➔ **Situations difficiles en Thaïlande et en Australie**

➔ **Croissance accélérée sur S1 par certains effets techniques :**

- Chine : croissance interne du chiffre d'affaires de +30% sur S1 supérieure au rythme de la croissance normative annuelle estimée autour de +20%
- base de comparaison favorable au Japon liée à l'absence de vente sur Chivas au T1 2009/10

Amérique : amélioration de la tendance

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

M€	S1 2009/10	S1 2010/11	Δ	Δ Interne
Chiffre d'affaires	1 000	1 151	+15%	+4%
Marge brute après coûts logistiques MB/CA	621 62,1%	713 61,9%	+15%	+3%
Investissements publi-promo Inv. PP/CA	(172) 17,2%	(200) 17,4%	+16%	+5%
Résultat opérationnel courant (ROC) ROC/CA	302 30,2%	339 29,5%	+12%	+1%

- ➔ Hors Venezuela, croissance interne du CA (+6%) et du ROC (+3%)
- ➔ Croissance du CA du Top 14 (+8%*) tirée par ABSOLUT, Chivas, Jameson et Ballantine's. Fort recul des marques locales Seagram's Gin et Something Special
- ➔ Bonne progression de l'activité avec un investissement renforcé (publi-promotionnel et force de vente) sur les marchés prioritaires (États-Unis, Mexique, Brésil)

*Croissance interne

Amérique : amélioration de la tendance

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

États-Unis : retour à la croissance

➔Un marché en reprise progressive :

- Nielsen à + 3% et NABCA à +2% au S1 2010/11
- Croissance supérieure des marques premium
- Baisse de l'intensité promotionnelle de certains concurrents
- Amélioration de la tendance de la consommation dans le on-trade

➔Amélioration de la performance de Pernod Ricard

Pernod Ricard aux US	S1 2009/10	S2 2009/10	S1 2010/11
Depletions	-2%	+1%	+2%
Nielsen	-4%	0%	+2%
NABCA	-4%	+3%	+7%

- Croissance interne du chiffre d'affaires du Top 14 à +3% (stabilité en 2009/10)
- Nette amélioration de la performance d'ABSOLUT (depletions à +4% vs -2% en 2009/10)
- Très forte progression de Jameson
- Bonne performance de The Glenlivet et de Malibu et rebond de Perrier-Jouët
- Poursuite du recul des marques locales : Seagram's Gin et Hiram Walker

Amérique : amélioration de la tendance

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

➔ **Légère progression de l'activité au Canada, avec un recul des marques locales mais une forte progression des marques stratégiques du Top 14 et des marques de Vins Premium Prioritaires**

➔ **Légère croissance également au Mexique (érosion des brandies locaux mais forte croissance des Scotchs)**

➔ **Bon semestre en Amérique Centrale et du Sud, avec :**

- de forts développements sur la plupart des marchés : **Brésil, Argentine, pays andins, Cuba, Amérique Centrale**
- un fort recul au **Venezuela** (accès restreint à l'USD entraînant une réduction de l'activité)

Europe (hors France) : Fort rebond sur le S1 2010/11

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

M€	S1 2009/10	S1 2010/11	Δ	Δ Interne
Chiffre d'affaires	1 247	1 235	-1%	+2%
Marge brute après coûts logistiques MB/CA	715 57,4%	722 58,5%	+1%	+3%
Investissements publi-promo Inv. PP/CA	(172) 13,8%	(181) 14,6%	+5%	+4%
Résultat opérationnel courant (ROC) ROC/CA	338 27,1%	328 26,6%	-3%	+4%

➔ Nette amélioration de la performance avec un chiffre d'affaires en progression de +2%* (vs -5%* sur l'année fiscale 2009/10)

➔ Croissance interne du ROC de +4%
(recul facial de -3% essentiellement lié à l'effet périmètre de -6%)

*Croissance interne

Europe (hors France) : Fort rebond sur le S1 2010/11

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

➔ Europe Occidentale : chiffre d'affaires en légère progression*

- Allemagne : progression à deux chiffres, favorisée par une base de comparaison favorable
- Nette amélioration en Espagne et au RU avec une très légère progression des ventes au S1 2010/11 (vs respectivement -7%* et -10%* sur l'exercice 2009/10)
- Bonne progression au Benelux
- Léger recul dans les pays scandinaves
- Situation toujours difficile en Irlande et très fort repli en Grèce (-34%*), en continuité avec la tendance du T4 2009/10

➔ Europe de l'Est et Europe Centrale : bonne progression

- Russie et Ukraine : vigoureux redressement de l'activité
- Pologne : bonne croissance des marques importées mais difficultés persistantes sur les vodkas polonaises
- République Tchèque : recul de Becherovka (hausse des droits au 1er janvier 2010)

*Croissance interne

France

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

M€	S1 2009/10	S1 2010/11	Δ	Δ Interne
Chiffre d'affaires	397	415	+5%	+5%
Marge brute après coûts logistiques MB/CA	291 73,3%	303 73,1%	+4%	+5%
Investissements publi-promo Inv. PP/CA	(89) 22,4%	(102) 24,6%	+15%	+15%
Résultat opérationnel courant (ROC) ROC/CA	116 29,3%	118 28,5%	+2%	+3%

➔ Poursuite de la bonne performance des sociétés Pernod et Ricard avec une croissance interne tirée par les marques du Top 14 (+7%*), notamment : Ricard, ABSOLUT, Chivas, Mumm, Ballantine's et Havana Club

➔ Activité du mois de décembre pénalisée par les difficultés logistiques liées aux intempéries

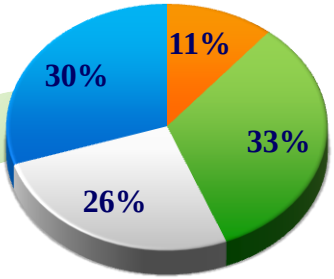
*Croissance interne

Répartition par zone géographique

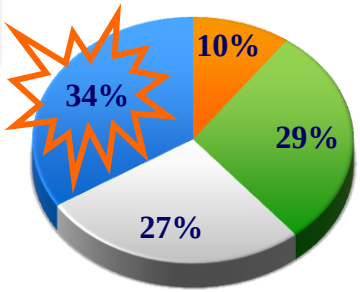
Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Chiffre d'affaires

S1 2009/10



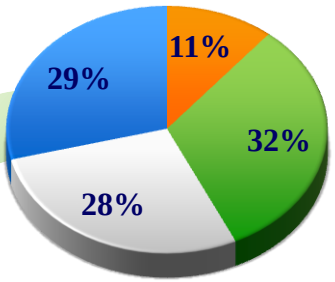
S1 2010/11



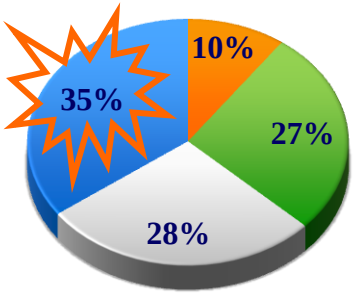
- France
- Europe
- Amérique
- Asie & RdM

Résultat opérationnel courant

S1 2009/10



S1 2010/11



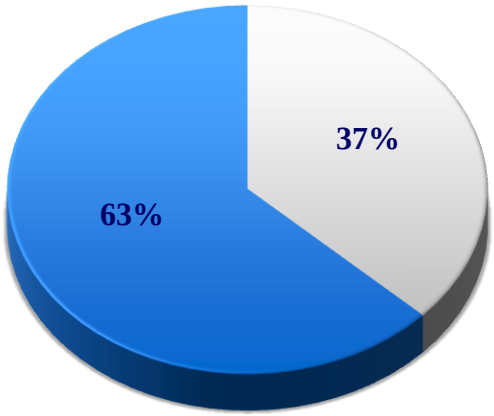
➔ L'Asie & RdM renforce sa part dans les résultats du Groupe au S1 2010/11

➔ Contribution de chaque région homogène entre chiffre d'affaires et ROC

Répartition de l'activité entre marchés émergents* et marchés matures

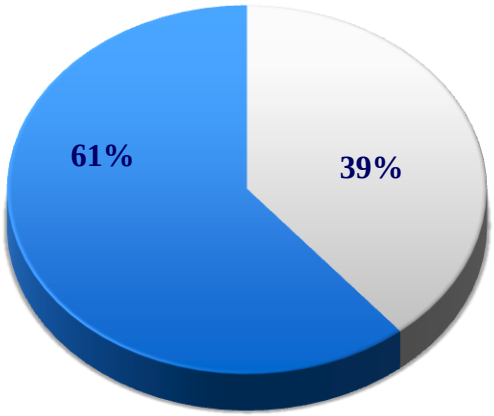
Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Chiffre d'affaires S1 2010/11



- Marchés émergents *
- Marchés matures

Résultat opérationnel courant S1 2010/11



➔ **Chiffre d'affaires réalisé sur les marchés émergents* en croissance de +16%** au S1 2010/11 soit près des ¾ de la croissance totale du Groupe**

➔ **Les marchés matures sont de nouveau en croissance (+3%**) pour la première fois depuis le S2 2007/08**

*** PNB annuel par habitant < 10 000 USD**

**** Croissance interne**

Plan de la présentation

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

- Analyse Globale
- Analyse du Chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
  - *Compte de résultat synthétique*
  - *Analyse par zone géographique*
- Résultat net courant part du Groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives

Résultat financier courant

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

M€	S1 2009/10	S1 2010/11
Frais financiers nets Autres produits et charges financiers courants	(219) (27)	(232) (11)
Résultat financier courant	**(246)**	**(243)**

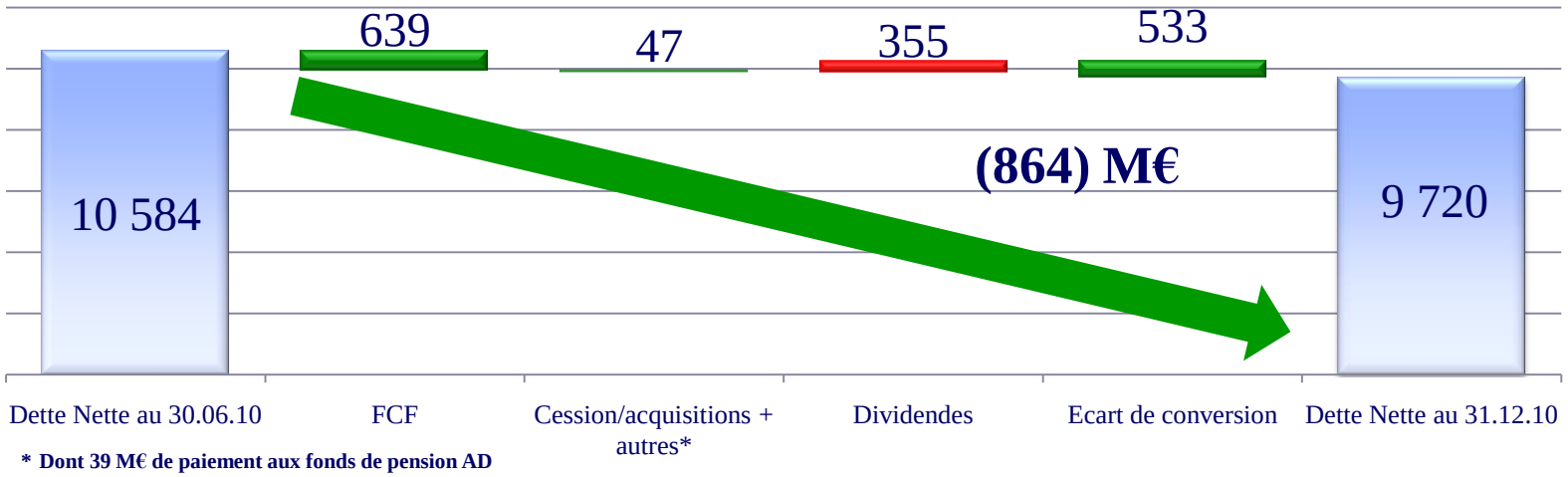
➔ **Légère amélioration du résultat financier courant :**

- Hausse des frais financiers nets limitée à (13) M€ avec un **coût moyen* de la dette de 4,6%** sur S1 2010/11 vs 4,2% sur S1 2009/10. Principaux impacts :
  - (15) M€ impact net de l'émission obligataire de mars 2010
  - (9) M€ liés à la hausse de l'USD
  - +8 M€ grâce à la réduction de la dette
- Amélioration de +16 M€ des autres produits et charges financiers courants principalement liée à l'impact favorable des fonds de retraite sur le S1 2010/11

➔ **Sur la base des taux d'intérêts actuels, l'objectif de maintenir le coût moyen de la dette à un niveau inférieur à 5%* pour l'exercice 2010/11 est confirmé**

*** (Frais financiers nets courants + commissions de mise en place) / dette nette moyenne**

Évolution de la dette nette



* Dont 39 M€ de paiement aux fonds de pension AD

➔ Forte baisse de la dette de 864 M€ au S1 2010/11 avec :

- une forte génération de Free Cash Flow à 639 M€
- les cessions (vins espagnols, Lindauer…) pour plus de 100 M€
- la reprise de la politique habituelle de distribution de dividendes, soit environ 1/3 du résultat net courant
- un écart de conversion favorable de 533 M€ (taux EUR/USD à 1,34 au 31 décembre 2010 vs 1,23 au 30 juin 2010)

Free Cash Flow

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

M€	S1 2009/10	S1 2010/11
Résultat opérationnel courant	1 062	1 210
Amortissements, variations de provisions et divers	99	91
Capacité d'autofinancement courante	1 161	1 301
Diminution (augmentation) du BFR	(202)	(158)
Résultat financier et impôts	(296)	(367)
Acquisitions nettes immobilisations non financières et divers	(58)	(60)
Free Cash Flow courant	**605**	**716**
Éléments non courants	(79)	(76)
Free Cash Flow	**526**	**639**

➔ **Forte génération de cash : Free Cash Flow courant à 716 M€, soit + 111 M€ par rapport au S1 2009/10**

Free Cash Flow

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

➔ **Forte génération de Free Cash Flow courant :**

- Progression accélérée du ROC (croissance interne et effet devises)
- Très bonne maîtrise du BFR (variation du BFR de -158 M€ vs -202 M€ au S1 2009/10, malgré la croissance de l'activité) avec :
  - La baisse des stocks de produits finis
  - L'amélioration des délais de paiement des clients
- Maîtrise des investissements industriels à 60 M€ (stabilité vs S1 2009/10)
- Hausse des impôts cash à (56) M€, liée à la croissance de l'activité

➔ **Free Cash Flow non courant à (76) M€, principalement lié à des sorties de cash dues à des litiges fiscaux et à des réorganisations**

Évolution du ratio dette nette / EBITDA

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

	Cours de clôture	Cours moyen
Evolution du taux EUR/USD : 2009/10 → 2010/11	1,23 → 1,34	1,39 → 1,33
Ratio au 30/06/2010	**5,3(1)**	**4,9(2)**
EBITDA & Génération de cash hors effets devises et périmètre	(0,3)	(0,3)
Effet périmètre	0,0	0,0
Effet devises	(0,5)	(0,1)
Ratio au 31/12/2010	**4,5(1)**	**4,5(2)**

(0,4)

➔ 2010/11, poursuite du désendettement du Groupe :

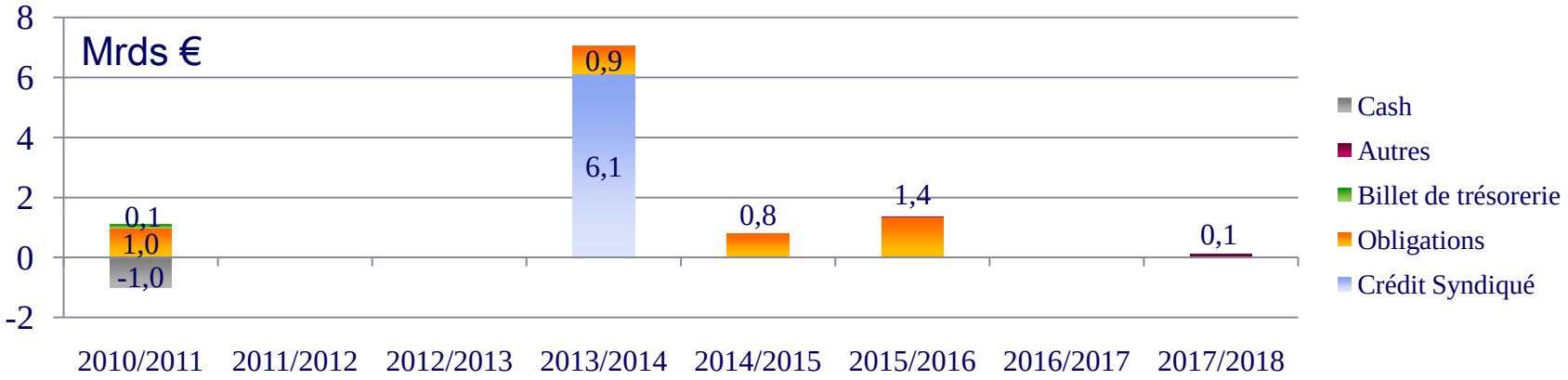
- Baisse significative du **ratio Dette Nette / EBITDA à 4,5**
- Baisse des marges du crédit syndiqué de **130 pb au S1 2010/11 à 100 pb sur le S2 2010/11**

(1) Baisse du taux de marge du crédit syndiqué vs S1 2010/11
(2) Base des covenants du crédit syndiqué (doit être < 6,75)

Maturité de la dette au 31 décembre 2010

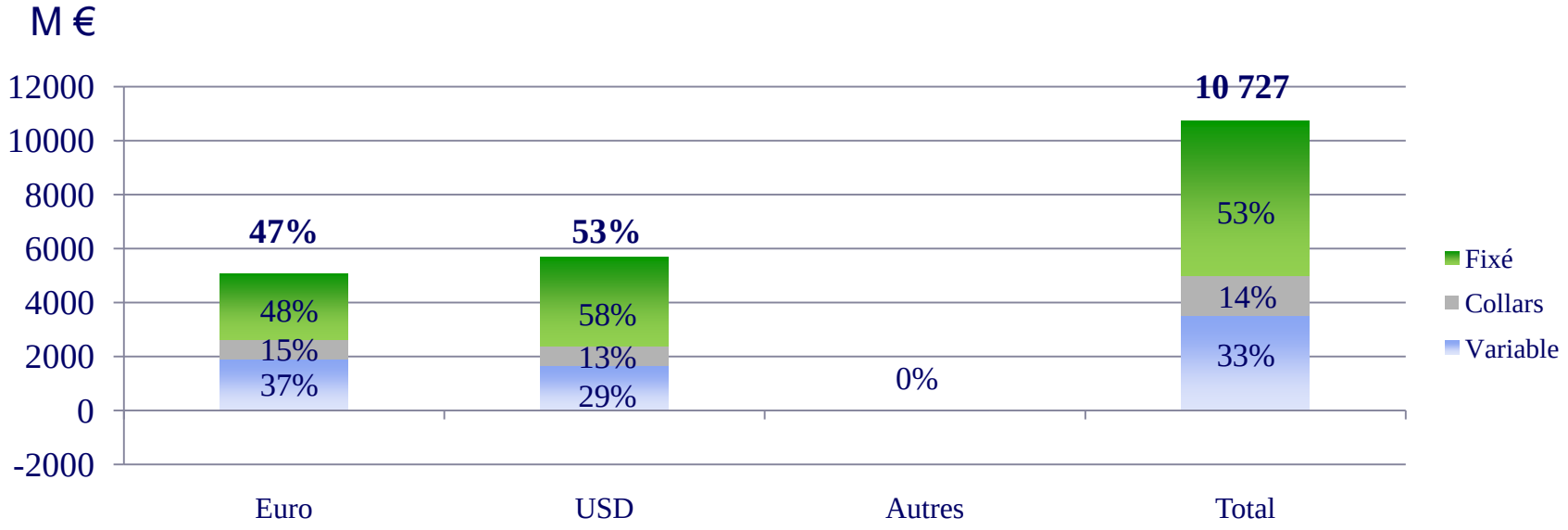
Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

- Au 31 décembre 2010, Pernod Ricard dispose de 1,0 milliard d'EUR de cash et de 2,2 milliards d'EUR de lignes de crédit non tirées
- Les échéances de remboursement jusqu'à l'exercice 2012/13 inclus sont couvertes



- Mise en place de 2 financements bilatéraux pour 150 M€ et 201 M$ au S1 2010/11
  - rallongement de la maturité de la dette (échéances en FY15/16 et FY17/18)
- Au 31 décembre 2010, la dette obligataire représente 37% de l'endettement brut. Pernod Ricard souhaite poursuivre le rééquilibrage de ses financements entre dette obligataire et dette bancaire d'ici 2013. Resserrement des spreads des obligations Pernod Ricard sur le marché secondaire

Structure de la dette brute par devise et par type de taux au 31 décembre 2010



➔ **Répartition de la dette par devise cohérente avec celle de l'EBITDA**

➔ **Maintien d'environ 1/3 de la dette à taux variable**

➔ **Taux fixes et collars EUR sécurisés au moins jusqu'à mi-2013 => impact limité de la hausse des taux long EUR sur 2011/12**

Impôt sur les sociétés

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Impôt sur les sociétés : (263) M€

Impôt sur les éléments courants : (224) M€
Taux : 23,1%

Impôt sur les éléments non courants : (39) M€

(vs +31 M€*au S1 2009/10)

- ➔ Hausse du **taux courant effectif d'imposition** à 23,1% (vs 19,3% au S1 2009/10) compte tenu d'une croissance relative des pays à plus fort taux d'imposition et de certains éléments techniques au S1 2009/10
- ➔ Le **taux courant effectif d'imposition** pour l'ensemble de l'exercice 2010/11 devrait être proche du celui du S1 2010/11 soit environ 23% (vs 20,9% en 2009/10)
- ➔ **Éléments non courants** : impact défavorable principalement lié à l'évolution du taux des devises (impôts différés passifs liés à des gains de change latents)

*** Dont 54 M€ de reprise d'Impôts Différés Passifs suite à la cession de Tia Maria**

Droits des tiers & divers

M€	S1 2009/10	S1 2010/11
Droits des tiers et divers	(10)	(18)

➔ **Les droits des tiers incluent notamment :**

- Havana Club
- Corby (Canada)
- JBC (Corée du Sud)

➔ **La hausse des droits des tiers & divers résulte de la croissance du résultat net des JV, notamment de celui d'Havana Club**

Résultat net courant part du Groupe

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

M€	S1 2009/10	S1 2010/11	Δ
Résultat opérationnel courant	1 062	1 210	+14%
Résultat financier courant	(246)	(243)	-1%
IS sur activités courantes	(157)	(224)	+42%
Droits des tiers & divers	(10)	(18)	NS
Résultat net courant part du Groupe	**648**	**726**	**+12%**

➔ **Forte progression du résultat net courant à +12% :**

- Forte hausse du résultat opérationnel
- Légère réduction des frais financiers courants
- Hausse du taux d'imposition et des droits des tiers & divers

Résultat net courant part du Groupe par action

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

M€ et €/action	S1 2009/10	S1 2010/11	Δ
Nombre d'actions dilué (milliers)	264 669	264 757	-
Résultat net courant	648	726	+12%
Résultat net courant par action dilué	**2,45**	**2,74**	**+12%**

Progression de +12% du résultat net courant par action dilué, en ligne avec l'évolution du résultat net courant

Plan de la présentation

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

- Analyse Globale
- Analyse du Chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
  - *Compte de résultat synthétique*
  - *Analyse par zone géographique*
- Résultat net courant part du Groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives

Éléments non courants

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

➔ Autres produits et charges opérationnels

M€	S1 2010/11
Plus ou moins values nettes sur cessions et évaluations d'actifs • Impact des cessions : vins et spiritueux espagnols, cognac Renault, vins néo-zélandais, … • Impact des pertes de valeur sur les actifs	 (10) (3)
Charges de restructuration	(9)
Autres produits et charges non récurrents (principalement variations de provisions)	(7)
Autres produits et charges opérationnels	**(29)**

➔ Éléments financiers non courants

M€	S1 2010/11
Produits et charges financières diverses	**8**

Compte de résultat synthétique

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

M€	S1 2009/10	S1 2010/11	Δ
Résultat opérationnel courant	1 062	1 210	+14%
Autres produits et charges opérationnels	(93)	(29)	NS
Résultat opérationnel	969	1 181	+22%
Résultat Financier courant	(246)	(243)	-1%
Autres éléments financiers non courants	18	8	NS
Impôt sur les sociétés	(126)	(263)	NS
Droits des tiers & divers	(10)	(18)	NS
Résultat net part du Groupe	**604**	**666**	**+10%**

Résultat net en hausse de +10%

Plan de la présentation

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

- Analyse Globale
- Analyse du Chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
  - *Compte de résultat synthétique*
  - *Analyse par zone géographique*
- Résultat net courant part du Groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives

Conclusion

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

➔ Confirmation du rebond :

- Accélération de la croissance de l'activité (+7%*) et du résultat opérationnel courant (+8%*)
- Toutes les régions sont en croissance :
  - Poursuite du fort dynamisme des marchés émergents (qui incluent de plus en plus de marchés devenant significatifs pour Pernod Ricard)
  - Marché américain qui se redresse et sur lequel la performance de Pernod Ricard s'améliore
  - Marché européen en amélioration dans l'ensemble (rebond à l'est, stabilisation à l'ouest)
- Les marques premium continuent de tirer la croissance, soutenues par des investissements marketing en hausse et par une politique d'innovation volontariste

➔ Poursuite d'un rapide désendettement

*** Croissance interne**

Perspectives

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Amélioration de notre objectif de croissance interne du résultat opérationnel courant pour l'ensemble de l'exercice 2010/11 à «proche de +7%» (vs «proche de +6%» précédemment)

Confirmation de notre objectif d'un ratio Dette Nette*/ EBITDA* à un niveau proche de 4 pour la clôture au 30 juin 2012

* Convertis aux taux de change moyens de l'exercice, méthode crédit syndiqué

Prochaines communications

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

➔ Mise en place de conférences téléphoniques avec les Présidents des régions :

- Région Asie : le 21 mars 2011 avec Pierre Coppéré
- Région Europe : le 16 juin 2011 avec Laurent Lacassagne
- Région Amérique : le 15 décembre 2011 avec Philippe Dréano

➔ Prochaine communication de Pernod Ricard Holding :

- Chiffre d'affaires du troisième trimestre 2010/11 : le 5 mai 2011

Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Annexes

Croissance interne des marques stratégiques

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

	Croissance interne des volumes	Croissance interne du chiffre d'affaires	Effet mix / prix
Absolut	8%	7%	-1%
Chivas Regal	11%	11%	1%
Ballantine's	9%	13%	4%
Ricard	-1%	3%	4%
Jameson	16%	18%	3%
Malibu	4%	1%	-3%
Beefeater	4%	6%	1%
Kahlua	-5%	-6%	-1%
Havana Club	17%	10%	-6%
Martell	20%	32%	12%
The Glenlivet	12%	12%	0%
Royal Salute	33%	31%	-2%
Mumm	8%	9%	0%
Perrier Jouët	16%	21%	5%
Top 14	8%	13%	5%

Chiffre d'affaires par région

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 1 2009/10		Trimestre 1 2010/11		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	157	*9,5%*	164	*8,7%*	7	*5%*	7	*5%*	(0)	*0%*	0	*0%*
Europe hors France	520	*31,6%*	517	*27,5%*	(2)	*0%*	10	*2%*	(26)	*-5%*	14	*3%*
Amérique	456	*27,7%*	482	*25,7%*	26	*6%*	13	*3%*	(1)	*0%*	15	*3%*
Asie / Reste du Monde	514	*31,2%*	715	*38,1%*	201	*39%*	125	*25%*	(11)	*-2%*	88	*17%*
Monde	**1 646**	***100,0%***	**1 879**	***100,0%***	**232**	***14%***	**155**	***10%***	**(39)**	***-2%***	**116**	***7%***

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 2 2009/10		Trimestre 2 2010/11		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	240	*11,2%*	251	*10,5%*	11	*5%*	11	*5%*	(0)	*0%*	0	*0%*
Europe hors France	727	*33,9%*	717	*29,8%*	(10)	*-1%*	15	*2%*	(42)	*-6%*	17	*2%*
Amérique	544	*25,4%*	669	*27,8%*	125	*23%*	25	*5%*	(2)	*0%*	102	*19%*
Asie / Reste du Monde	631	*29,5%*	766	*31,9%*	135	*21%*	67	*11%*	(22)	*-3%*	90	*14%*
Monde	**2 143**	***100,0%***	**2 403**	***100,0%***	**261**	***12%***	**117**	***6%***	**(66)**	***-3%***	**209**	***10%***

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Semestre 1 2009/10		Semestre 1 2010/11		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	397	*10,5%*	415	*9,7%*	18	*5%*	18	*5%*	(0)	*0%*	0	*0%*
Europe hors France	1 247	*32,9%*	1 235	*28,8%*	(12)	*-1%*	24	*2%*	(68)	*-5%*	31	*2%*
Amérique	1 000	*26,4%*	1 151	*26,9%*	151	*15%*	38	*4%*	(4)	*0%*	117	*12%*
Asie / Reste du Monde	1 145	*30,2%*	1 481	*34,6%*	336	*29%*	191	*17%*	(33)	*-3%*	178	*16%*
Monde	**3 789**	***100,0%***	**4 282**	***100,0%***	**493**	***13%***	**272**	***7%***	**(104)**	***-3%***	**325**	***9%***

Compte de résultat consolidé synthétique

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

(En millions d'euros)	31/12/2009	31/12/2010	Variation
Chiffre d'affaires	**3 789**	**4 282**	**13%**
Marge brute après coûts logistiques	**2 263**	**2 604**	**15%**
Frais publi–promotionnels	(642)	(765)	19%
Contribution après frais publi– promotionnels	**1 621**	**1 839**	**13%**
Frais commerciaux et généraux	(559)	(629)	13%
Résultat opérationnel courant	**1 062**	**1 210**	**14%**
Résultat financier courant	(246)	(243)	-1%
Impôt sur les bénéfices courant	(157)	(224)	42%
Résultat net des activités abandonnées, intérêts des minoritaires et quote-part dans le résultat des MEE	(10)	(18)	68%
Résultat net courant part du Groupe	**648**	**726**	**12%**
Autres produits opérationnels	16	33	NA
Autres charges opérationnelles	(109)	(62)	-43%
Eléments financiers non courants	18	8	-56%
Impôt sur les bénéfices non courant	31	(39)	-225%
Résultat net part du Groupe	**604**	**666**	**10%**
Résultat net part des minoritaires	11	19	71%
Résultat net	**615**	**685**	**11%**

Effet devises

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires	Sur le ROC
		2009/10	2010/11	%		
Dollar américain	USD	1,45	1,33	-8,9%	76	50
Yuan chinois	CNY	9,93	8,89	-10,5%	39	23
Roupie indienne	INR	69,06	60,46	-12,4%	27	8
Won coréen	KRW	1,75	1,53	-12,4%	18	6
Rouble russe	RUB	44,18	40,63	-8,0%	9	6
Dollar canadien	CAD	1,57	1,36	-13,2%	16	5
Peso mexicain	MXN	19,13	16,68	-12,8%	18	4
Rand sud-africain	ZAR	11,12	9,42	-15,3%	6	3
Real brésilien	BRL	2,62	2,28	-12,9%	13	3
Baht thaïlandais	THB	48,91	40,79	-16,6%	13	3
Dollar taïwanais	TWD	47,31	41,03	-13,3%	5	2
Franc suisse	CHF	1,51	1,33	-12,3%	3	2
Dollar singapourien	SGD	2,06	1,76	-14,5%	5	2
Livre turque	TRL	2,17	1,97	-9,3%	2	2
Livre sterling	GBP	0,89	0,85	-4,7%	10	(5)
Dollar australien	AUD	1,67	1,40	-16,0%	20	(6)
Couronne suédoise	SEK	10,38	9,30	-10,4%	4	(11)
Ecarts de conversion / couvertures de change						(12)
Autres devises					42	13
Total					**325**	**98**

Effet périmètre

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Effet périmètre semestre 1 2010/11 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires	Sur le ROC
Actifs scandinaves	(50)	(14)
Autres	(55)	(18)
Total effet périmètre	**(104)**	**(32)**

Bilan 1/2

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Actif (en millions d'euros)	30/06/2010	31/12/2010
(En valeurs nettes)		
Actifs non courants		
Immobilisations incorporelles et goodwill	17 757	17 020
Immobilisations corporelles et autres actifs	2 083	2 045
Actifs d'impôt différé	1 307	1 270
Actifs non courants	**21 148**	**20 334**
Actifs courants		
Stocks et en-cours	4 007	3 815
Dont en-cours de biens	*3 170*	*3 098*
Créances clients et comptes rattachés (*)	944	1 481
Autres créances d'exploitation	218	174
Autres actifs courants	49	69
Trésorerie et équivalents de trésorerie	701	1 007
Actifs courants	**5 918**	**6 546**
Actifs destinés à être cédés	42	2
Total actifs	**27 107**	**26 882**

(*) après cessions de créances de :	435	707

Bilan 2/2

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Passif (en millions d'euros)	30/06/2010	31/12/2010
Capitaux propres Groupe	9 122	9 480
Intérêts minoritaires	216	224
Dont résultat tiers	27	19
Capitaux propres	**9 337**	**9 704**
Provisions non courantes et passifs d'impôt	3 599	3 561
Emprunts obligataires non courants	2 893	3 018
Dette financière et dérivés non courants	7 300	6 574
Total passifs non courants	**13 792**	**13 153**
Provisions courantes	312	284
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	1 871	2 152
Autres passifs d'exploitation	25	25
Autres passifs courants	303	154
Emprunts obligataires courants	934	940
Dettes financières et dérivés courants	529	471
Total passifs courants	**3 975**	**4 025**
Passifs destinés à être cédés	2	-
Total passifs et capitaux propres	**27 107**	**26 882**

Variation de la dette nette

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

(En millions d'euros)	31/12/2009	31/12/2010
Capacité d'autofinancement	**1 099**	**1 225**
Diminution (augmentation) du besoin en fonds de roulement	(202)	(142)
Résultat Opérationnel Cash	**897**	**1 083**
Résultat Financier Cash	**(240)**	**(247)**
Impôts Cash	**(73)**	**(118)**
Acquisitions nettes d'immobilisations non financières et divers	(58)	(78)
Free Cash Flow	**526**	**639**
Cessions/acquisitions actifs et divers	59	41
Incidence des variations du périmètre de consolidation	1	0
Dividendes, acquisition titres auto-contrôle et autres	(128)	(350)
Diminution (augmentation) de l'endettement (avant effet devises)	**458**	**331**
Incidence des écarts de conversion	107	533
Diminution (augmentation) de l'endettement (après effet devises)	**566**	**864**
Endettement net à l'ouverture de l'exercice	(10 888)	(10 584)
Endettement net à la clôture de l'exercice	(10 323)	(9 720)

Analyse du besoin en fonds de roulement

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

(En millions d'euros)	Décembre 2009	Juin 2010	Décembre 2010	Δ Décembre 2010 vs June 2010	Effets devises et reclassements	S1 10/11 variation de BFR	S1 09/10 variation de BFR
En-cours de biens	**2 979**	**3 170**	**3 098**	**(72)**	**(66)**	**(7)**	**43**
Créances d'exploitation avant affacturage/titrisation	2 197	1 597	2 362	765	(31)	796	649
Autres stocks	691	836	717	(119)	(27)	(92)	(79)
Dettes fournisseurs et autres	2 046	1 896	2 177	281	(1)	282	160
Besoin Opérationnel en Fonds de Roulement Brut	**842**	**537**	**902**	**365**	**(57)**	**422**	**409**
Créances clients affacturées/titrisées	616	435	707	272	(2)	274	250
Besoin Opérationnel en Fonds de Roulement Net	**226**	**102**	**195**	**92**	**(56)**	**148**	**159**
Besoin en Fonds de Roulement	**3 204**	**3 272**	**3 293**	**20**	**(121)**	**142**	**202**

Résultat opérationnel courant par zone géographique 1/2

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Monde

(En millions d'euros)	Semestre 1 2009/10		Semestre 1 2010/11		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
CA HDT	3 789	*100,0%*	4 282	*100,0%*	493	*13%*	272	*7%*	(104)	*-3%*	325	*9%*
Marge brute après coûts logistiques	2 263	*59,7%*	2 604	*60,8%*	341	*15%*	188	*8%*	(37)	*-2%*	190	*8%*
Frais publi-promotionnels	(642)	*17,0%*	(765)	*17,9%*	(123)	*19%*	(71)	*11%*	5	*-1%*	(56)	*9%*
Contribution après PP	1 621	*42,8%*	1 839	*42,9%*	218	*13%*	117	*7%*	(32)	*-2%*	134	*8%*
Résultat opérationnel courant	**1 062**	***28,0%***	**1 210**	***28,3%***	**148**	***14%***	**82**	***8%***	**(32)**	***-3%***	**98**	***9%***

Asie / Reste du monde

(En millions d'euros)	Semestre 1 2009/10		Semestre 1 2010/11		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
CA HDT	1 145	*100,0%*	1 481	*100,0%*	336	*29%*	191	*17%*	(33)	*-3%*	178	*16%*
Marge brute après coûts logistiques	635	*55,4%*	866	*58,5%*	231	*36%*	133	*21%*	(12)	*-2%*	110	*17%*
Frais publi-promotionnels	(209)	*18,2%*	(282)	*19,1%*	(74)	*35%*	(44)	*21%*	2	*-1%*	(32)	*15%*
Contribution après PP	426	*37,2%*	584	*39,4%*	158	*37%*	90	*22%*	(11)	*-2%*	79	*18%*
Résultat opérationnel courant	**305**	***26,7%***	**424**	***28,6%***	**119**	***39%***	**66**	***23%***	**(11)**	***-3%***	**63**	***21%***

Amérique

(En millions d'euros)	Semestre 1 2009/10		Semestre 1 2010/11		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
CA HDT	1 000	*100,0%*	1 151	*100,0%*	151	*15%*	38	*4%*	(4)	*0%*	117	*12%*
Marge brute après coûts logistiques	621	*62,1%*	713	*61,9%*	91	*15%*	21	*3%*	(2)	*0%*	72	*12%*
Frais publi-promotionnels	(172)	*17,2%*	(200)	*17,4%*	(28)	*16%*	(8)	*5%*	(0)	*0%*	(20)	*11%*
Contribution après PP	449	*44,9%*	513	*44,5%*	64	*14%*	13	*3%*	(2)	*0%*	53	*12%*
Résultat opérationnel courant	**302**	***30,2%***	**339**	***29,5%***	**37**	***12%***	**2**	***1%***	**(2)**	***-1%***	**38**	***13%***

Résultat opérationnel courant par zone géographique 2/2

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Europe hors France

(En millions d'euros)	Semestre 1 2009/10		Semestre 1 2010/11		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
CA HDT	1 247	*100,0%*	1 235	*100,0%*	(12)	*-1%*	24	*2%*	(68)	*-5%*	31	*2%*
Marge brute après coûts logistiques	715	*57,4%*	722	*58,5%*	6	*1%*	20	*3%*	(23)	*-3%*	9	*1%*
Frais publi-promotionnels	(172)	*13,8%*	(181)	*14,6%*	(8)	*5%*	(6)	*4%*	3	*-2%*	(5)	*3%*
Contribution après PP	543	*43,6%*	541	*43,8%*	(2)	*0%*	14	*3%*	(20)	*-4%*	4	*1%*
Résultat opérationnel courant	**338**	***27,1%***	**328**	***26,6%***	**(10)**	***-3%***	**11**	***4%***	**(20)**	***-6%***	**(1)**	***0%***

France

(En millions d'euros)	Semestre 1 2009/10		Semestre 1 2010/11		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
CA HDT	397	*100,0%*	415	*100,0%*	18	*5%*	18	*5%*	(0)	*0%*	0	*0%*
Marge brute après coûts logistiques	291	*73,3%*	303	*73,1%*	12	*4%*	14	*5%*	(0)	*0%*	(1)	*0%*
Frais publi-promotionnels	(89)	*22,4%*	(102)	*24,6%*	(13)	*15%*	(13)	*15%*	0	*0%*	(0)	*0%*
Contribution après PP	202	*50,9%*	201	*48,5%*	(1)	*0%*	1	*0%*	(0)	*0%*	(1)	*-1%*
Résultat opérationnel courant	**116**	***29,3%***	**118**	***28,5%***	**2**	***2%***	**4**	***3%***	**(0)**	***0%***	**(2)**	***-1%***