Chiffre d'affaires T1 2010/11 et objectifs

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Très bon 1er trimestre 2010/11, avec une croissance interne du chiffre d'affaires de +10% à 1 879 M€

Objectifs :

Croissance interne du résultat opérationnel courant 2010/11 proche de +6%

Ratio Dette Nette / EBITDA proche de 4 au 30 juin 2012

21 octobre 2010

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

Plan de la présentation

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

- Analyse globale
- Revue du portefeuille
- Croissance par région
- Conclusion et perspectives

Evolution de la Communication Financière

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Simplification du calendrier de Communication Financière avec notamment une anticipation de la communication de l'objectif annuel

Nouveau calendrier pour 2010 et 2011 :

- **21 octobre 2010** : Chiffre d'affaires du premier trimestre 2010/11 et objectif annuel 2010/11
- **10 novembre 2010** : Assemblée Générale des actionnaires clôturant l'exercice 2009/10
- **17 février 2011** : Chiffre d'affaires et résultats semestriels 2010/11
- **5 mai 2011** : Chiffre d'affaires du troisième trimestre 2010/11
- **1er septembre 2011** : Chiffre d'affaires et résultats annuels 2010/11
- **20 octobre 2011** : Chiffre d'affaires du premier trimestre 2011/12 et objectif annuel 2011/12
- **15 novembre 2011** : Assemblée Générale des actionnaires clôturant l'exercice 2010/11

Chiffres clés 2010/11

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

➔ **Chiffre d'affaires : 1 879 M€ (+14%), soit une croissance interne de +10% (vs - 4%* au T1 2009/10)**

tirée par le Top 14 : volumes +10%, chiffre d'affaires +17%*

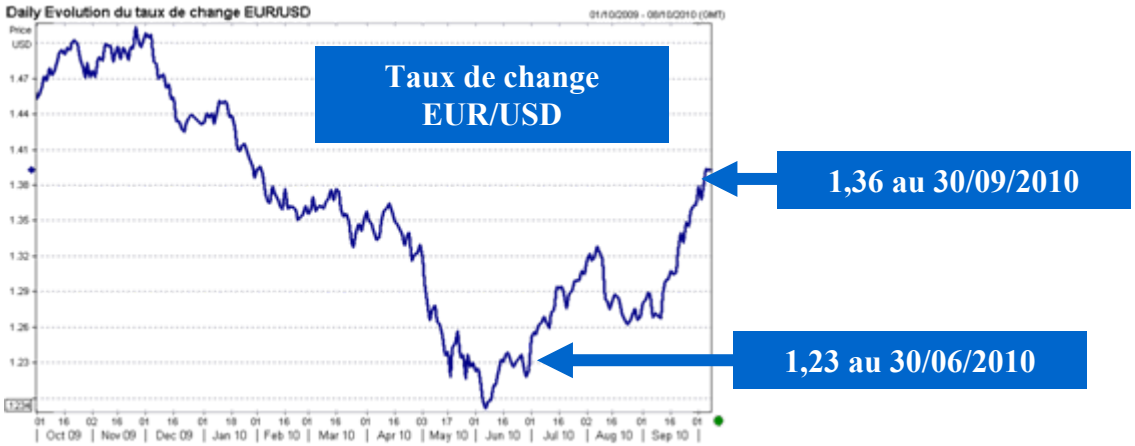
➔ **La croissance interne du chiffre d'affaires dans les nouvelles économies ** atteint +20% au T1 2010/11, en forte accélération par rapport à la tendance de la fin de l'exercice précédent**

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

Environnement au 1er trimestre 2010/11

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

➔ **Forte volatilité des devises (en particulier hausse de l'EUR par rapport à la plupart des devises)**



Forte baisse de l'USD sur le T1 2010/11, mais avec un taux moyen EUR/USD de 1,29 qui reste nettement plus favorable que celui du T1 2009/10 (1,43)

➔ **Rappel de la politique de couverture de Pernod Ricard : répartition de la dette EUR / USD en fonction de celle de l'EBITDA par devises**

➔ **Sur la base des taux de change actuels*:**

- Effet devises favorable sur le résultat opérationnel courant estimé à environ 30 M€ pour l'ensemble de l'exercice 2010/11 (vs 110 à 120 M€ estimés le 2 septembre 2010)
- Effet devises favorable sur la dette d'environ 780 M€ vs la clôture au 30/06/2010

*** Sur la base des taux de change du 18 octobre 2010, soit EUR/USD = 1,39**

Evolution de l'activité au 1er trimestre 2010/11

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

➔ **Les améliorations de tendances observées au T4 2009/10 se renforcent :**

- Accélération de la croissance des marchés émergents, notamment tirée par la très forte demande sur Martell et sur les whiskies indiens
- Confirmation du rebond observé depuis le S2 2009/10 en Russie, en Corée du Sud et sur les marchés Duty Free
- Reprise progressive aux Etats-Unis, performance de PR USA légèrement supérieure à celle du marché depuis le début de l'année calendaire 2010
- Europe Occidentale : tendance à l'amélioration (ventes stables)

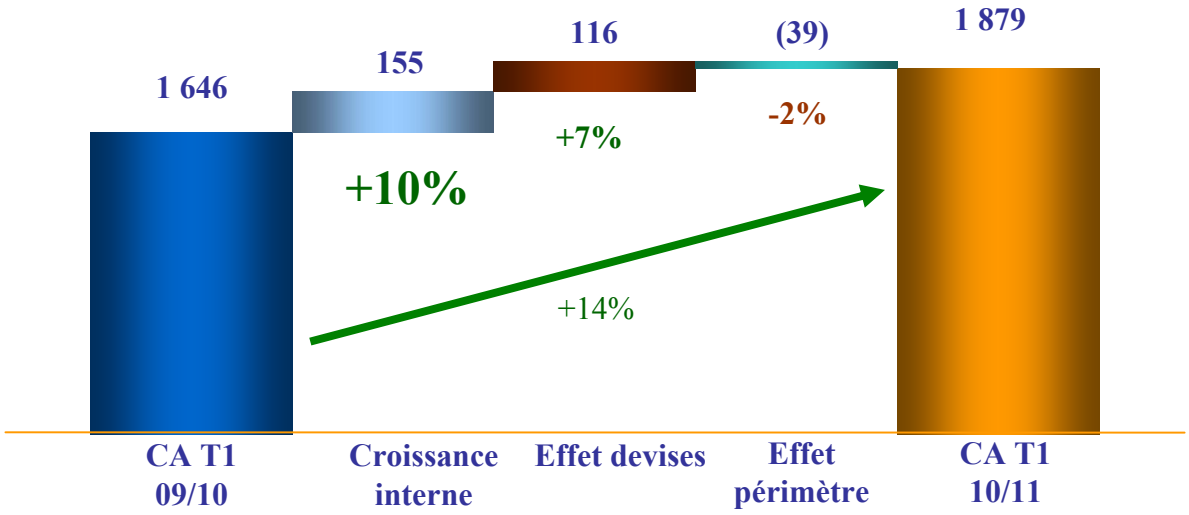
➔ **En synthèse, un très bon début d'exercice accentué par quelques éléments techniques (cf ci-après) globalement favorables**

Principaux éléments techniques du T1 2010/11

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

- Fort recul des ventes au Venezuela lié aux difficultés d'accès à l'USD (Chivas, Something Special)
- Reconstitution des stocks de nos grossistes sur Martell en Chine, suite à des sorties consommateurs supérieures aux expéditions au T4 2009/10
- Base de comparaison favorable en Allemagne liée aux fortes augmentations de tarifs en fin d'exercice 2008/09 qui avaient impacté négativement les ventes du T1 2009/10
- Base de comparaison 2009/10 favorable sur Chivas liée au transfert de la distribution au Japon (pas d'expéditions au T1 09/10) et aux faibles expéditions Duty Free en Amérique au T1 2009/10
- Effet de ventes à la hausse (hausses de tarifs et/ou droits d'accises en octobre 2010) sur certains marchés : Russie, Ukraine, Vietnam, Singapour et Duty Free en Chine

Variation du chiffre d'affaires au 1er trimestre 2010/11



- ➔ **Croissance interne de +10% tirée par le Top 14 (+17%)**
- ➔ **Effet devises très positif principalement lié à la revalorisation de l'USD vs l'EUR (taux moyen EUR/USD = 1,29 au T1 2010/11 vs 1,43 au T1 2009/10)**
- ➔ **Effet périmètre : cessions de certains actifs nordiques et espagnols**
- ➔ **L'effet périmètre sur le résultat opérationnel courant est estimé à environ (48) M€ sur l'ensemble de l'exercice 2010/11 (en incluant les cessions récentes de Renault et de Lindauer)**

Analyse de la croissance interne du chiffre d'affaires

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

	Annuel 2009/10	T1 2010/11
Top 14 Spiritueux & Champagnes	+4%	+17%
Vins Premium Prioritaires	-2%	+5%
18 marques-clé locales / spiritueux	+4%	+2%
Autres	-3%	-2%
Total	+2%	+10%

Mix de croissance très favorable

Amélioration de tendance (Top 14, vins)

Les marques premium* représentent 73% du chiffre d'affaires au T1 2010/11 contre 70% au T1 2009/10

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

Plan de la présentation

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

- Analyse globale
- Revue du portefeuille
- Croissance par région
- Conclusion et perspectives

Revue du portefeuille

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Top 14 :
Spiritueux & Champagnes

Volumes : +10%
Chiffre d'affaires : +17%*
Part dans le CA du Groupe : 60%

*Croissance interne

Top 14 Spiritueux & Champagnes

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Une performance d'ensemble remarquable au T1

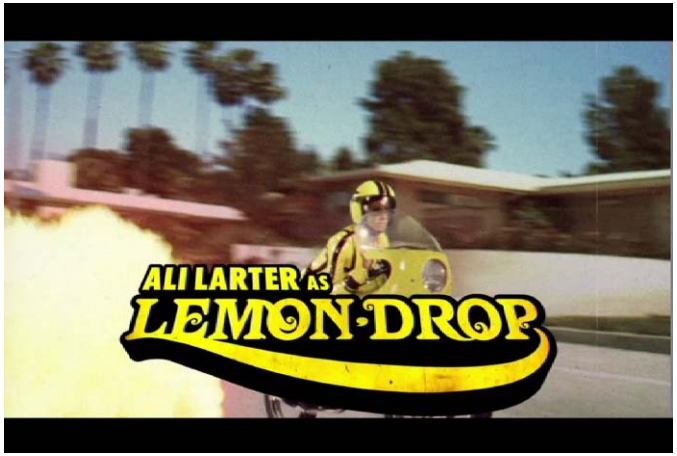
	Croissance interne des volumes	Croissance interne du chiffre d'affaires	Effet Prix/mix
Absolut	+9%	+7%	-2%
Chivas	+14%	+14%	+0%
Ballantine's	+11%	+16%	+6%
Jameson	+26%	+27%	+1%
The Glenlivet	+15%	+14%	-1%
Martell	+31%	+45%	+14%
Havana Club	+13%	+11%	-2%
Ricard	-1%	+3%	+4%
Beefeater	+4%	+5%	+1%
Malibu	+7%	+2%	-5%
Kahlua	-4%	-6%	-2%
Royal Salute	+39%	+37%	-2%
Mumm	+12%	+13%	+1%
Perrier Jouët	+25%	+36%	+11%
Top 14	+10%	+17%	+7%

- 9 marques sur 14 enregistrent une croissance interne du chiffre d'affaires à deux chiffres
- Effet mix/prix globalement très favorable sur la période (+7%)

Volumes +9% CA* +7%

Bon démarrage d'année, dans la continuité du S2 2009/10

- Effet prix / mix négatif (-2%) : impact du réajustement tarifaire aux Etats-Unis
- Nette amélioration aux Etats-Unis : expéditions et depletions T1 2010/11 à +2%. Nielsen et NABCA à +9%
- Très forte croissance en France, en Allemagne, au RU, au Canada, au Brésil, en Europe de l'Est, en Afrique/Moyen-Orient, en Océanie et en Asie
- Deuxième phase de la campagne ABSOLUT LEMON DROP (série Drinks) avec un film de 8 minutes sur internet
- Nouvelle bouteille promotionnelle pour les fêtes de fin d'année 2010 «ABSOLUT GLIMMER»



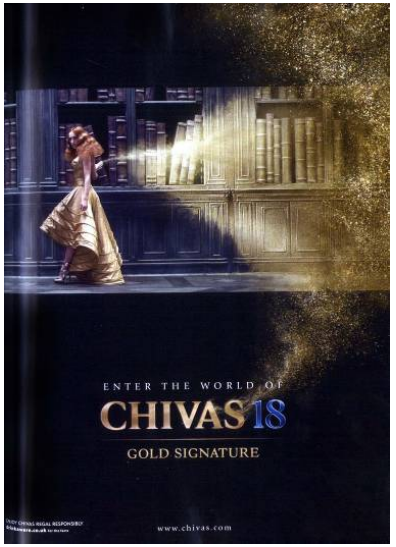
ABSOLUT GLIMMER

*Croissance interne

Volumes +14% CA* +14%

Excellent T1, en partie favorisé par des éléments techniques

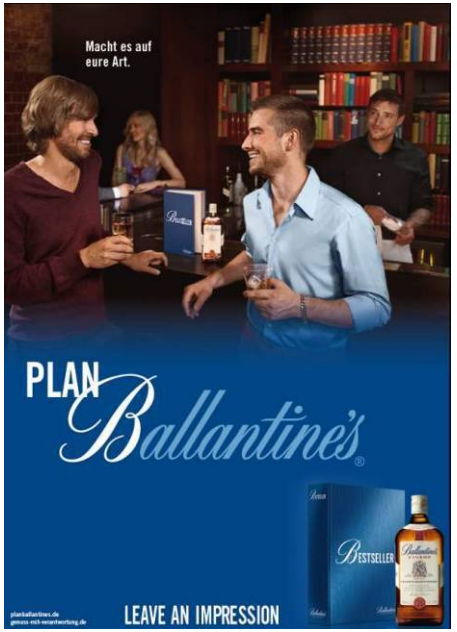
- Asie : progression à deux chiffres. Poursuite de la reprise sur les marchés Duty Free, en Chine et développement rapide au Vietnam. Effet technique favorable au Japon (+ 30 000 caisses de 9L)
- Croissance significative en Amérique :
  - Etats-Unis : depletions T1 2010/11 à -5%, mais amélioration des sorties consommateur (Nielsen à +8%)
  - Progression à deux chiffres en Amérique Latine : Mexique, Brésil, Duty Free, Amérique Centrale, … en dépit du fort recul au Venezuela
- Légère croissance en Europe avec une très forte croissance en Russie et sur le Duty Free mais une forte chute en Grèce
- Chivas 18 ans : fort développement (+32%), lancement de la campagne «Chivas 18 Gold Signature»
- Campagne digitale en Chine « Voices of Chivalry »



CHIVAS : Voices of Chivalry Virtual Band

*Croissance interne

Volumes +11% CA* +16%



Très fort rebond de Ballantine's, tant en Europe qu'en Asie, avec un effet prix / mix très favorable

- Ballantine's Finest (volumes à +9%) : très fortes progressions sur de nombreux marchés (France, Suisse, Pologne, Amérique Latine, Asie et Duty Free) qui compensent le recul en Espagne, en Allemagne et en Grèce

- Fort rebond des qualités supérieures de +25%, tiré par l'Asie (Duty Free, Chine, Taiwan)

- Nombreuses extensions de la campagne «Plan B» avec une diffusion dans plus de 100 pays

*Croissance interne

Volumes +31% CA* +45%

Poursuite de la remarquable progression de Martell

- Nouvelle forte amélioration du mix/prix pour la cinquième année consécutive (impact de la forte croissance des qualités supérieures et des hausses de tarifs d'avril 2010)
- Très forte croissance en Asie :
  - Chine : forte demande consommateur, gains de part de marché et reconstitution des stocks des grossistes
  - Duty Free Asie et nombreux pays en très forte croissance : Malaisie, Vietnam, Singapour, Taïwan, Philippines et Indonésie
- La croissance de la marque s'infléchira sur la suite de l'exercice 2010/11 (gestion des approvisionnements)

*Croissance interne

Volumes +26% CA* +27%

- États-Unis : poursuite de la très forte progression des depletions (+22%) sur T1 2010/11 (Nielsen à +22% et NABCA à +25%)
- Amélioration de tendance en Europe (croissance à deux chiffres) grâce notamment à l'Europe Orientale (Russie, Ukraine), au Portugal et à la reprise en Irlande.
- Nouvelle déclinaison de la campagne « Easygoing Irish » (digitale, presse et affichage)

Volumes +13% CA* +11%

- Forte croissance sur la plupart des marchés-clé : Allemagne, Chili, Cuba et France
- Effet mix légèrement négatif, induit par le succès du « 3 años » qui progresse de +25% sur la période
- Recul sur les marchés historiques (Espagne et Italie) et en Grèce
- Déclinaison de la nouvelle plateforme : 'NOTHING COMPARES TO HAVANA' avec 8 films sur "YouTube"

*Croissance interne

Volumes +39% CA* +37%

- Très fort développement de Royal Salute sur ses marchés-clé : Chine, Taiwan, Vietnam et Duty Free Asie (sur une base de comparaison favorable)
- Lancement de «62 Gun Salute - The Pinnacle of Scotch Whisky», à Taiwan et en Corée du Sud

Volumes +15% CA* +14%

- The Glenlivet consolide son leadership sur les malts aux États-Unis : depletions +3%. Nielsen +7% et NABCA +6%
- Asie : très forte progression à Taïwan, en Chine et en Duty Free
- Europe : progression à deux chiffres grâce au RU et au Duty Free
- Lancement de la campagne TV «The One and Only»

*Croissance interne

RICARD

Volumes -1% CA* +3%

- France : bonne performance (+3%) grâce à des gains de part de marché en off-trade (Nielsen stables sur un marché à -3%)
- Recul à deux chiffres à la frontière espagnole, stabilité sur l'ensemble des autres marchés
- Animations « Triporteurs R » sur les terrasses des quartiers branchés de Paris de juin à septembre

BEEFEATER LONDON

Volumes +4% CA* +5%

- Espagne : légère progression des expéditions. Nielsen off-trade à -3%
- États-Unis : signes d'amélioration. Depletions stables. Nielsen +3% et NABCA +7%
- Nouvelle exécution de la campagne «Forever London», activation digitale et lancement de l'édition limitée «Winter Edition»

*Croissance interne

MALIBU & KAHLÚA

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

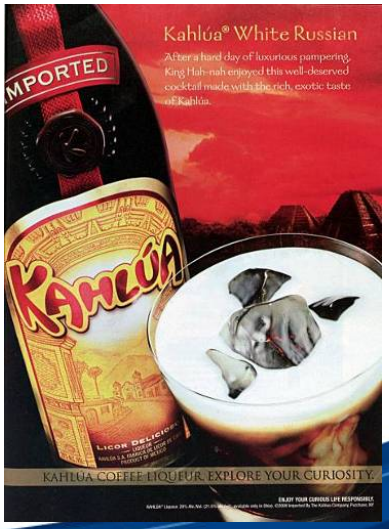
RADIO MALIBOOM BOOM

Volumes +7% CA* +2%

- Fort développement de la marque grâce à l'innovation : lancement des Malibu Cocktails aux Etats-Unis. Volumes stables hors cocktails
- Bonne tendance de la marque aux États-Unis. Hors Cocktails, depletions à +2%, Nielsen +2% et NABCA +6%
- Situation contrastée en Europe (ventes quasi-stables)
- Effet mix négatif lié au développement de Malibu Cocktails

KAHLÚA

Volumes -4% CA* -6%



- États-Unis : depletions à +3%. Nielsen à -2% en ligne avec le marché. Le décalage des nouvelles extensions de gamme explique le recul temporaire des expéditions (-10%)
- Autres marchés : recul au Canada et en Australie, stabilité en Europe et au Mexique et bonne progression en Asie et sur le Duty Free
- Activation de la nouvelle plateforme marketing au T2 2010/11

*Croissance interne

Rebond des marques de champagne

Volumes +12% CA* +13%

- France : progression en off-trade (Nielsen à +1% en ligne avec le marché), avec un PVC en légère hausse. Reprise progressive en on-trade
- Rebond confirmé sur tous les marchés-clé export hors RU
- Lancement du nouveau packaging de « Blanc de Blancs » et de « Blanc de Noirs » en France en septembre 2010

Volumes +25% CA* +36%

- États-Unis : depletions et Nielsen stables. Expéditions en hausse liées à l'anticipation des commandes des fêtes de fin d'année
- Forte progression sur certains marchés-clé : France, Japon, Italie et Duty Free, mais recul au RU et en Suisse
- Le site web de Perrier-Jouët a de nouveau été élu meilleur site sur le FWA « Favorite Website Award »

*Croissance interne

Vins Premium Prioritaires

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Amélioration de la performance d'ensemble au T1 2010/11

JACOB'S CREEK®

BRANCOTT™ ESTATE

Volumes : +5%
Chiffre d'affaires : +5%*
Part dans le CA du Groupe : 5%

Campo Viejo

GRAFFIGNA CENTENARIO

*Croissance interne

JACOB'S CREEK

Volumes +5% CA* +4%

- La marque renoue avec la croissance des volumes après deux années de recul
- Progression sur des marchés à fort potentiel : Etats-Unis, Canada et Chine. Fortes expéditions aux Pays-Bas (promotions réalisées sur T1 en 2010/11 vs T2 en 2009/10)
- Repli au RU et en Australie (maintien de la stratégie valeur)
- Lancement d'une campagne TV et presse en Chine

BRANCOTT ESTATE

Volumes +6% CA* +1%

- La transition de la marque Montana à Brancott Estate se déroule de manière très satisfaisante
- Dynamisme confirmé en Océanie avec des expéditions à +19%
- États-Unis : poursuite de la croissance (Nielsen à +17%). Expéditions en baisse
- Demande consommateur en hausse au RU : Nielsen à +10%
- Brancott Estate sera sponsor officiel de la Coupe du Monde de Rugby 2011

IRB RUGBY WORLD CUP 2011 NEW ZEALAND

*Croissance interne

Campo Viejo & GRAFFIGNA CENTENARIO

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Campo Viejo

Volumes +4% CA* +11%

- Forte progression aux Etats-Unis, en Allemagne et aux Pays-Bas
- Quasi-stabilité en Espagne
- Poursuite du recul au RU (stratégie valeur)
- Nouvelle campagne d'échantillonnage « tapas » en Irlande, Suède et RU

GRAFFIGNA CENTENARIO

Volumes +19% CA* +22%

- Forte croissance aux Etats-Unis, premier marché export de Graffigna
- Léger recul en Argentine mais fort développement au Canada
- Forte progression en Europe grâce notamment aux Pays-Bas

Médaille d'Or Paris Concours Général Agricole

Mauro Collagreco, Chef Etoilé Michelin ambassadeur mondial de la marque

*Croissance interne

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

51

Volumes : +3%
Chiffre d'affaires : +2%*
Part dans le CA du Groupe : 16%

OLMECA TEQUILA

BECHEROVKA

WÓDKA WYBOROWA

SEAGRAM'S BLENDERS PRIDE RARE PREMIUM WHISKY

Suze

WISER'S CANADIAN WHISKY CANADIEN

Ruavieja

RAMAZZOTTI

IMPERIAL

100% Scotch Whiskies PASSPORT SCOTCH William Longmore & Company KEITH, SCOTLAND

ROYAL STAG

SOMETHING SPECIAL

*Croissance interne

18 marques-clé locales de spiritueux

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

➔ Bonne performance d'ensemble des 18 marques-clé locales de spiritueux : +3% en volumes et +2%* en valeur (vs +2%* au T1 2009/10)

- Poursuite de la très forte croissance des marques locales de whisky en Inde : Royal Stag et Blender's Pride
- Retour à la croissance du scotch premium Imperial en Corée du Sud, de Ramazzotti en Allemagne et d'Ararat en Russie
- Poursuite du recul de Wyborowa (Pologne), de 100 Pipers (Thaïlande) et de Seagram's Gin (Etats-Unis)
- Forte baisse des volumes de Something Special au Venezuela compte tenu de la limitation des ventes (accès limité à l'USD)

*Croissance interne

Plan de la présentation

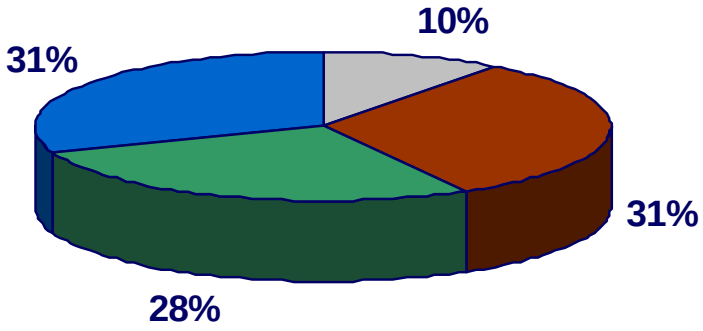
Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

- Analyse globale
- Revue du portefeuille
- Croissance par région
- Conclusion et perspectives

Répartition du CA par zone géographique

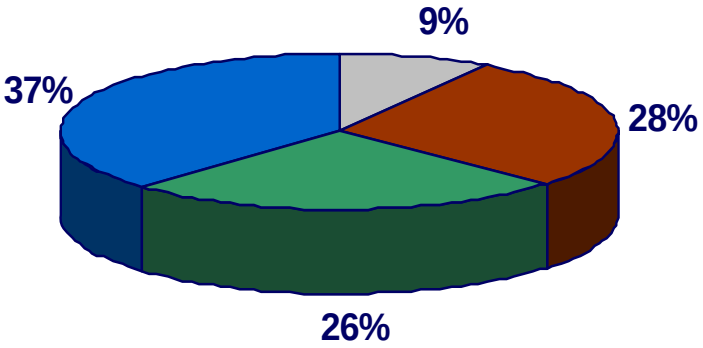
Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

FY 09/10



France
Europe
Amériques
Asie et RdM

FY 10/11



Croissance interne du chiffre d'affaires	Annuel 2009/10	T1 2010/11
France	-	+5%
Europe	-5%	+2%
Amériques	+4%	+3%
Asie et RdM	+9%	+25%
Total	+2%	+10%

Nette amélioration de tendance sur la plupart des régions
L'Asie - RdM continue de tirer la croissance du Groupe

Asie – Reste du Monde : T1 très dynamique

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

M€	T1 09/10	T1 10/11	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	514	715	+25%	+17%	-2%

➔ Asie : forte croissance sur tous les marchés à l'exception de la Thaïlande
- Progressions* supérieures à 30% en Chine, en Inde, au Vietnam, au Japon, à Taiwan, en Indonésie, dans le Golfe Persique et sur les marchés Duty Free
- Demande très forte en Chine accentuée par un effet de reconstitution des stocks des grossistes sur Martell
- La Corée du Sud poursuit son redressement
- Base de comparaison favorable au Japon (impactée par l'absence d'expéditions de Chivas à Kirin au T1 2009/10)

➔ Pacifique : recul de l'activité en Australie, lié notamment au repli de l'activité de vin en vrac

➔ Afrique & Moyen-Orient : forte progression (+27%*), notamment en Turquie et au Moyen-Orient

*Croissance interne

Amériques : début d'année encourageant

M€	T1 09/10	T1 10/11	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	456	482	+3%	+3%	-

➔ Etats-Unis :

- Stabilité du chiffre d'affaires (+2%* sur le Top 14) et des depletions
- Marché en redressement. Progression de PR USA légèrement supérieure à celle du marché au T1, dans la continuité du S2 2009/10. Nielsen +3% pour PR USA vs +2% pour le marché.
- Amélioration d'ABSOLUT sur le T1 (Nielsen + 9% vs marché vodka à +6%) favorisée par les initiatives marketing et le réajustement tarifaire

➔ Progression au Canada, au Mexique et sur le Duty Free grâce notamment aux marques du Top 14 et à Wiser's au Canada

➔ Amérique Centrale et du Sud, légère croissance :

- Bonnes progressions en Argentine, au Chili et au Brésil
- Fort recul au Venezuela (-22%*) compte tenu du contingentement de l'accès à l'USD

*Croissance interne

Europe : stabilisation à l'Ouest, rebond à l'Est

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

M€	T1 09/10	T1 10/11	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	520	517	+2%	+3%	-5%

- ➔ Amélioration de la performance en Europe (+2%* vs -5%* sur 2009/10) avec des situations très contrastées selon les pays et les catégories. Quelques effets techniques favorables
- ➔ Europe Occidentale : chiffre d'affaires globalement stable
  - Allemagne : forte progression (+22%*) partiellement expliquée par une base de comparaison favorable
  - Reprise de l'activité en Italie, après plusieurs exercices difficiles
  - Espagne, Irlande et RU : recul moins marqué au T1 (≈ -3%*) que sur l'exercice précédent
  - Très fort repli en Grèce (-39%*), confirmant la tendance du T4 2009/10
- ➔ Europe de l'Est et Europe Centrale : progression à deux chiffres principalement due à la Russie et l'Ukraine (partiellement favorisée par des ventes avant hausses tarifaires). La situation reste difficile en Pologne (vodka locales), en République Tchèque et en Roumanie

*Croissance interne

France : confirmation de la bonne résistance

M€	T1 09/10	T1 10/11	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	157	164	+5%	-	-

➔ Activité tirée par la bonne performance d'ensemble du Top 14 (+7%*)

- Croissance de Ricard, Ballantine's, Havana Club et ABSOLUT
- Rebond des champagnes Mumm et Perrier-Jouët
- Recul de Malibu

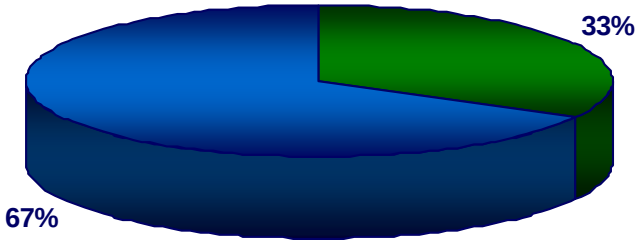
➔ Bonne performance des marques-clé locales (+4%*), tirées par Clan Campbell

*Croissance interne

Croissance des nouvelles économies

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

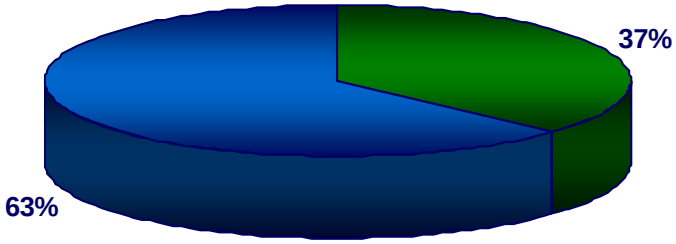
CA T1 09/10



Nouvelles économies*

Marchés matures

CA T1 10/11



- ➔ **Croissance interne du chiffre d'affaires de +20% au T1 2010/11**
- ➔ **Bond de 33% à 37% de la part des nouvelles économies* dans le chiffre d'affaires du Groupe**

Les nouvelles économies* devraient de nouveau fortement tirer la croissance du Groupe en 2010/11

* PNB annuel par habitant < 10 000 USD

Plan de la présentation

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

- Analyse globale
- Revue du portefeuille
- Croissance par région
- Conclusion et perspectives

Conclusion

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

➔ **Les tendances observées au T1 2010/11 sont encourageantes pour l'ensemble de l'exercice :**

- Forte croissance de l'activité (renforcée par des effets techniques globalement favorables)
- Effet prix/mix très positif : les marques premium du Top 14 tirent la croissance, soutenues par des investissements marketing en progression
- Poursuite du fort dynamisme des nouvelles économies
- Marché américain qui se redresse progressivement et où la performance de Pernod Ricard s'améliore
- Marché européen encore difficile mais en amélioration

Perspectives

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Nous nous fixons pour objectifs :

1) Une croissance interne du résultat opérationnel courant proche de +6% pour l'ensemble de l'exercice 2010/11

2) Un ratio Dette Nette* / EBITDA à un niveau proche de 4 pour la clôture au 30 juin 2012

* Dette Nette convertie aux taux de change moyens de l'exercice

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Annexes

Croissance interne des marques stratégiques

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Croissance à fin septembre 2010/11	Croissance interne des volumes	Croissance interne du chiffre d'affaires
Absolut	9%	7%
Chivas Regal	14%	14%
Ballantine's	11%	16%
Ricard	-1%	3%
Jameson	26%	27%
Malibu	7%	2%
Beefeater	4%	5%
Kahlua	-4%	-6%
Havana Club	13%	11%
Martell	31%	45%
The Glenlivet	15%	14%
Royal Salute	39%	37%
Mumm	12%	13%
Perrier Jouët	25%	36%
Top 14	**10%**	**17%**
Jacob's Creek	5%	4%
Brancott Estate	6%	1%
Campo Viejo	4%	11%
Graffigna	19%	22%
Vins Premium Prioritaires	**5%**	**5%**

Chiffre d'affaires par région

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 1 2009/10		Trimestre 1 2010/11		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	157	*10%*	164	*9%*	7	*5%*	7	*5%*	(0)	*0%*	0	*0%*
Europe hors France	520	*32%*	517	*28%*	(2)	*0%*	10	*2%*	(26)	*-5%*	14	*3%*
Amériques	456	*28%*	482	*26%*	26	*6%*	13	*3%*	(1)	*0%*	15	*3%*
Asie / Reste du Monde	514	*31%*	715	*38%*	201	*39%*	125	*25%*	(11)	*-2%*	88	*17%*
Monde	**1 646**	***100%***	**1 879**	***100%***	**232**	***14%***	**155**	***10%***	**(39)**	***-2%***	**116**	***7%***

Détail de l'effet devises

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Effet devises à fin septembre 2010/11 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens 2009/10	2010/11	%	Sur le chiffre d'affaires
Dollar américain	USD	1,43	1,29	-9,8%	38
Rouble russe	RUB	44,78	39,53	-11,7%	5
Peso mexicain	MXN	18,97	16,52	-12,9%	7
Yuan chinois	CNY	9,77	8,74	-10,6%	21
Hryvnia ukrainien	UAH	11,73	10,22	-12,9%	1
Roupie indienne	INR	69,20	59,98	-13,3%	13
Zloty polonais	PLN	4,20	4,01	-4,4%	1
Dollar australien	AUD	1,72	1,43	-16,7%	8
Won coréen	KRW	1,77	1,53	-13,9%	11
Baht thaïlandais	THB	48,58	40,82	-16,0%	4
Dollar néo-zélandais	NZD	2,12	1,80	-15,3%	4
Dollar canadien	CAD	1,57	1,34	-14,5%	9
Real brésilien	BRL	2,67	2,26	-15,3%	4
Rand sud-africain	ZAR	11,16	9,46	-15,3%	3
Couronne suédoise	SEK	10,41	9,38	-9,9%	2
Livre sterling	GBP	0,87	0,83	-4,4%	4
Autres devises					(18)
Total					**116**

Effet périmètre

Effet périmètre à fin septembre 2010/11 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires
Total effet périmètre	(39)