

Activité en ligne avec nos anticipations
Progression du taux de marge brute
Poursuite du désendettement
Confirmation de l'objectif annuel 2009/10



18 février 2010

Chiffres clés du 1^{er} semestre 2009/10

- Chiffre d'affaires : 3 789 M€ (-3%*)
- Résultat opérationnel courant : 1 062 M€ (stable*)
- Résultat net courant part du Groupe : 648 M€
(-5% en facial et +6% à change constant)
- Résultat net part du Groupe : 604 M€ (-2%)
- Nouvelle forte génération de cash flow et ratio
Dette Nette / EBITDA en dessous de 5,5 au 31/12/2009

* croissance interne

Faits marquants du S1 2009/10

- Chiffre d'affaires en recul de $-3\%^*$, sur une base de comparaison défavorable
- Amélioration de la tendance : T2 à $-2\%^*$ vs T1 à $-4\%^*$
- Environnement économique et de marché hétérogène :
 - Bonne résistance en France
 - Situation qui reste globalement difficile en Europe de l'Ouest et aux Etats-Unis
 - Dynamisme des marchés émergents et notamment de la Chine et de l'Inde
 - Amélioration de la tendance sur le deuxième trimestre : Duty Free, Corée du Sud, Russie, ...

Faits marquants du S1 2009/10

→ Résultat opérationnel courant stable* avec :

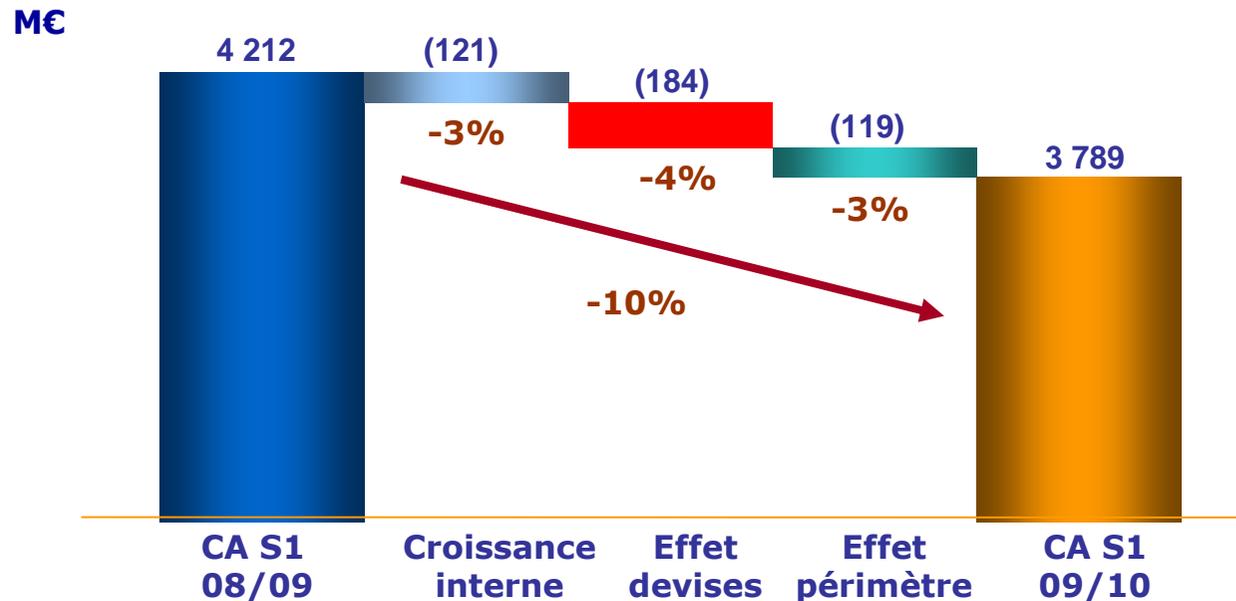
- un effet mix/prix globalement favorable
- le maintien d'un fort investissement publi-promotionnel (17% du chiffre d'affaires)
- une bonne maîtrise des frais de structure

→ Effet devises significativement négatif sur S1

Plan de la présentation

- 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 1^{er} semestre



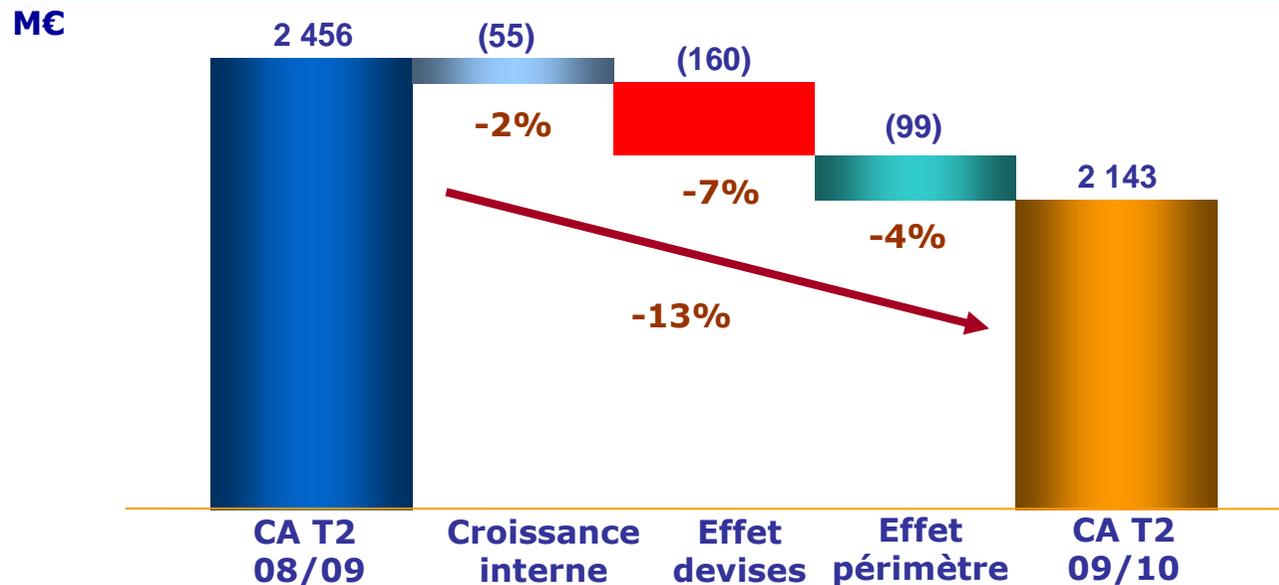
- Croissance interne : -3% (Spiritueux = -2%, Vins = -8%)
- Effet devises principalement lié au Venezuela et à la baisse de l'USD
- Effet périmètre : arrêt de la distribution de Stolichnaya et cessions (Wild Turkey et Tia Maria) partiellement compensés par l'apport de Vin&Sprit sur juillet et par le contrat de distribution de Sauza au Mexique

Principaux éléments techniques du S1 2009/10

→ 1^{er} semestre 2009/10 impacté par des éléments techniques :

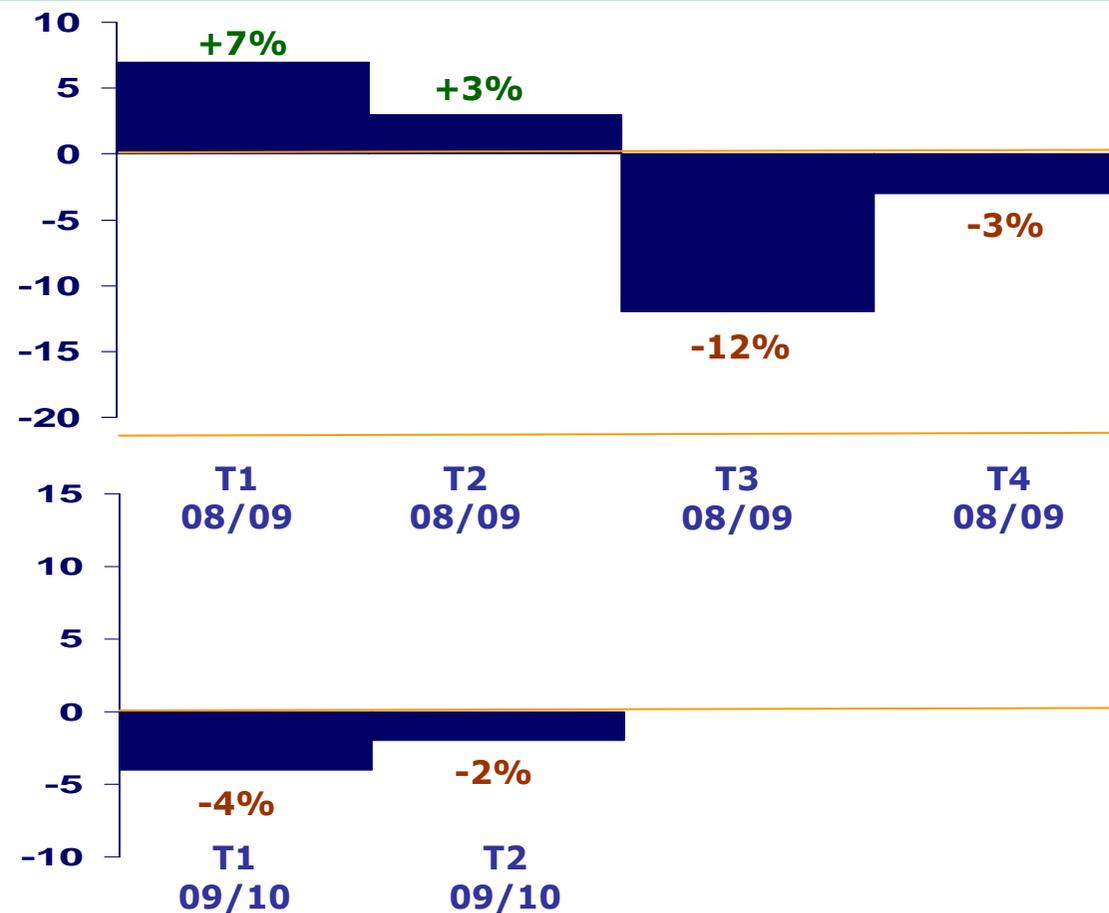
- Décalage du Nouvel An Chinois, le 14 février 2010 contre le 26 janvier 2009 (expéditions reportées sur janvier 2010)
- Chivas : reprise de la distribution au Japon au 1^{er} octobre 2009 donc aucune livraison à Kirin sur T1 2009/10
- Mumm : T1 2008/09 très favorablement impacté par le restockage en France de juillet 2008 suite au contingentement de mai / juin 2008
- Hausse des droits au 1^{er} janvier 2010 dans de nombreux pays : France, Russie, Turquie, République Tchèque, Estonie, ...
- Chine : JO au T1 2008/09 (fermeture des établissements on trade)

Zoom sur le 2^{ème} trimestre



- Croissance interne de -2% (Spiritueux = -2%, Vins = -4%) vs -4% au T1
- Effet devises : situation au Venezuela et baisse de l'USD, du RUB et du CNY
- Effet périmètre : arrêt de la distribution de Stolichnaya et cessions (Wild Turkey et Tia Maria) partiellement compensés par le contrat de distribution de Sauza au Mexique

Croissance interne du chiffre d'affaires par trimestre sur 2008/09 et 2009/10



T2 = base de comparaison encore défavorable
S2 = base de comparaison devenant favorable

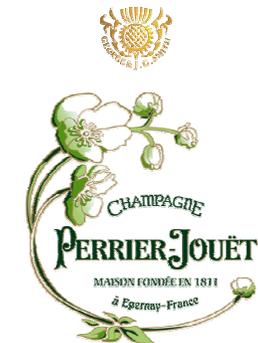
Revue du portefeuille

CHIVAS

TOP 15

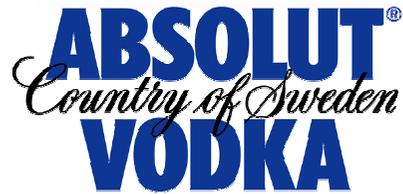


Volumes : -5%*
Chiffre d'affaires : -3%*
Part dans le CA du Groupe : 58%



*Croissance interne calculée sur 5 mois d'août à décembre pour Absolut

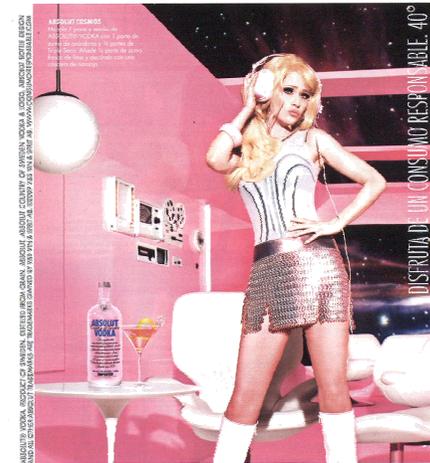
Revue du portefeuille



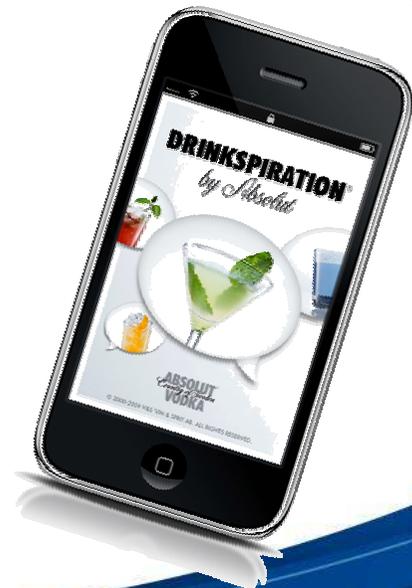
Volumes* +3% CA* +5%

- Bon semestre dans l'ensemble
- Expéditions à +13% sur T2 2009/10, après un T1 à -10% suite aux fortes ventes réalisées par Maxxium et Future Brands au T1 2008/09 avant la reprise de la distribution de la marque par Pernod Ricard au 1^{er} octobre 2008
- Effet prix / mix globalement positif grâce aux hausses de prix sur de nombreux marchés, malgré la pression tarifaire aux Etats-Unis
- Etats-Unis, marché restant difficile : depletions à -5% sur le semestre (Nielsen volumes sur le semestre à -0,7% et à +2,6% sur la période de Noël)
- Très forte croissance en France, au Mexique, au Canada, au Brésil, en Grèce, en Afrique/Moyen-Orient et en Asie
- Repositionnement prix au RU et en Allemagne se traduisant par des baisses de volumes en off trade à court terme
- Nombreuses initiatives marketing : lancement du film «Anthem», campagne press «Drinks» de Ellen von Unwerth, application iPhone Drinkspiration , coproduction du nouveau film de Spike Jonze (I'm Here), ...

*Croissance interne calculée sur 5 mois d'août à décembre pour Absolut



Every Drink is an Exceptional Experience
IN AN ABSOLUT WORLD
A film from
ZOEY DESCHANEL & ELLEN VON UNWERTH
Original Absolut Drink by ABSOLUT

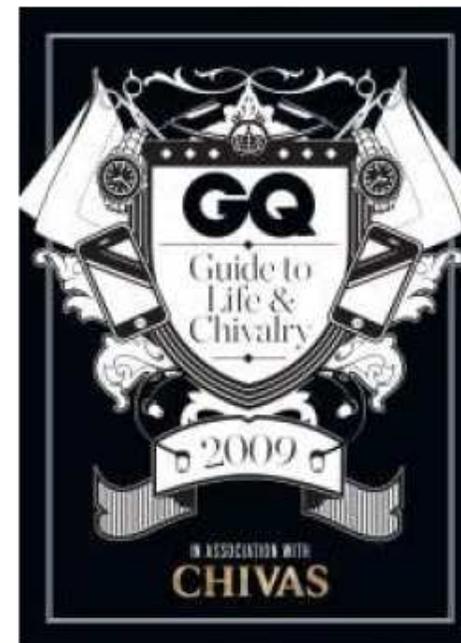
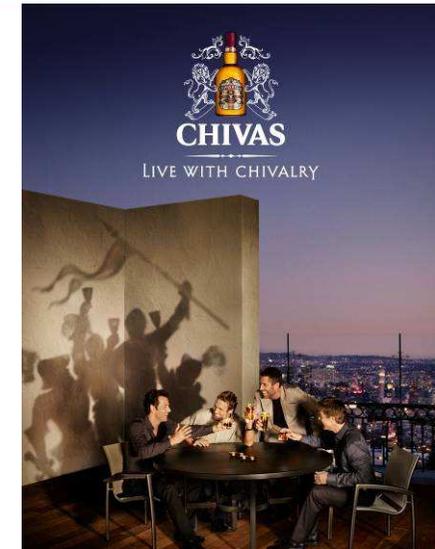


Revue du portefeuille

CHIVAS

Volumes -13% CA* -6%

- Effet prix / mix très favorable
- Europe : situations contrastées, toujours difficiles en Espagne et en Roumanie mais redressement en France et en Pologne
- Amériques : difficultés persistantes aux Etats-Unis et fort recul du Duty Free (problèmes avec un opérateur). Croissance au Mexique
- Asie : recul lié à l'absence d'expéditions au Japon au T1, ainsi qu'aux difficultés en Thaïlande et sur le Duty Free (rebond à partir du T2). Stabilité en Chine en dépit du décalage du Nouvel An Chinois
- Extension à 360° de la plateforme «Live with Chivalry» :
 - Lancement de la campagne presse «shadows»
 - Evénement international : élection du «Man of the Year» en partenariat avec GQ Magazine



*Croissance interne

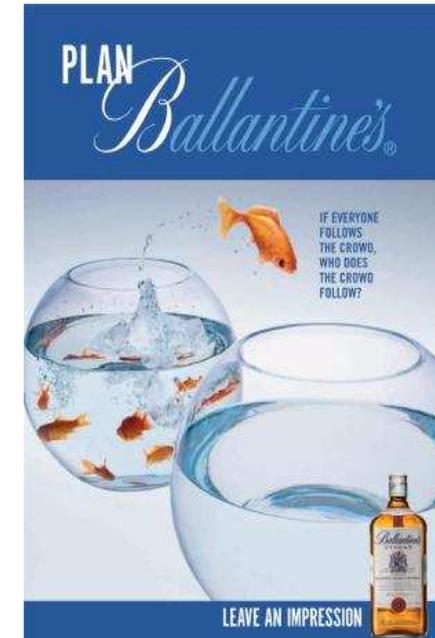
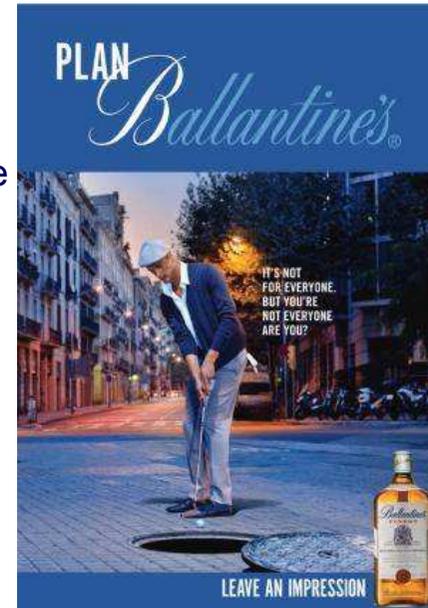
Revue du portefeuille

Ballantine's
LEAVE AN IMPRESSION

Volumes -11% CA* -13%

- Ballantine's Finest : volumes à -9%, recul en Espagne, en Allemagne et en Italie, mais hausse en France et au Brésil. Forte croissance en Pologne et en Asie
- Ballantine's Qualités Supérieures : volumes à -22% , forte baisse en Chine (repositionnement prix et décalage du Nouvel An Chinois) et en Corée du Sud. Recul sur le Duty Free Asie avec un redressement au T2
- Extension de la plateforme «Leave an Impression» à travers le lancement de la campagne publicitaire «Plan B»
- Parrainage du «Ballantine's Golf Championship» en Corée et de «l'Omega Missions Hills World Cup» à Shenzhen en Chine

*Croissance interne



Revue du portefeuille



Volumes -3% CA* +3%

Martell VS -21%, Noblige +30%, Cordon Bleu +6%

- ➔ Remarquable progression à deux chiffres en Asie tirée par la Chine (+16% en dépit du décalage du Nouvel An Chinois en 2010), le Vietnam, Taiwan et les Philippines
- ➔ Poursuite d'un effet mix qualités très positif sur l'exercice 2009/10
- ➔ Lancement de la campagne TV XO en Chine
- ➔ Lancement de la campagne presse en Russie
- ➔ Première boutique dédiée à Martell à l'aéroport de Hong Kong

*Croissance interne



Revue du portefeuille



Volumes +4% CA* +7%

- États-Unis : poursuite de la très forte progression des depletions (+21%), confirmée par les Nielsen (+14% en volumes)
- Europe : recul en Irlande et en France, redressement progressif en Europe Orientale et bonne performance en Scandinavie
- Fort rebond au T2 en Afrique du Sud
- Lancement de campagnes TV aux Etats-Unis et en Europe
- Lancement de la nouvelle campagne publicitaire adaptable «sponsorship TV» : The Jameson Dublin International Film Festival
- Jameson classée parmi les «20 hottest Brands» américaines par Advertising Age

TV en Europe



TV aux Etats-Unis



*Croissance interne

Revue du portefeuille



Volumes -6% CA* -1%

- Forte progression en France, en Europe de l'Est et au Canada
- Croissance en valeur en Allemagne, premier marché de la marque sur S1 2009/10
- Recul sur les trois marchés historiques (Cuba, Espagne et Italie)
- Nouveau packaging sur Havana Club «7 Años»



Volumes -1% CA* stable

- États-Unis : croissance soutenue de la consommation (depletions à +3% sur 6 mois, en ligne avec les Nielsen). Expéditions stables
- Asie / Afrique : forte progression sur des bases faibles
- Europe : léger recul, principalement lié au RU



*Croissance interne

Revue du portefeuille



Volumes stables CA* +2%

- France : bonne performance grâce à des gains de part de marché en off trade (Nielsen volumes à +0,9% sur un marché stable)
- Stabilité globale sur l'ensemble des autres marchés européens



BEEFEATER
LONDON

Volumes -5% CA* -2%

- Espagne : expéditions à -4%, gains de part de marché avec des Nielsen volumes (on trade + off trade) à -1% sur un marché à -4%
- États-Unis : marché qui reste difficile, depletions à -6%
- Extension de la campagne «Forever London»



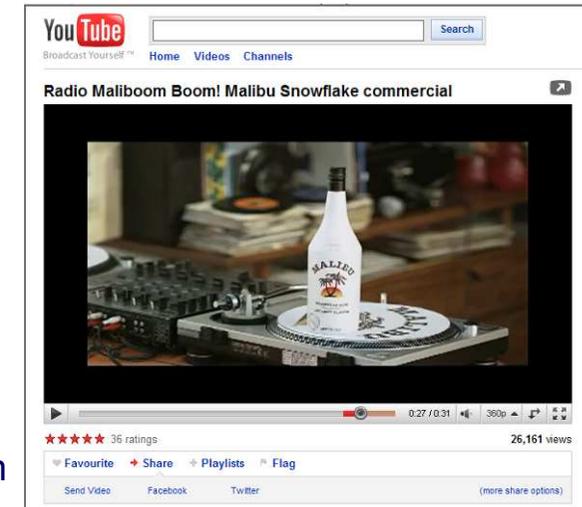
*Croissance interne

Revue du portefeuille



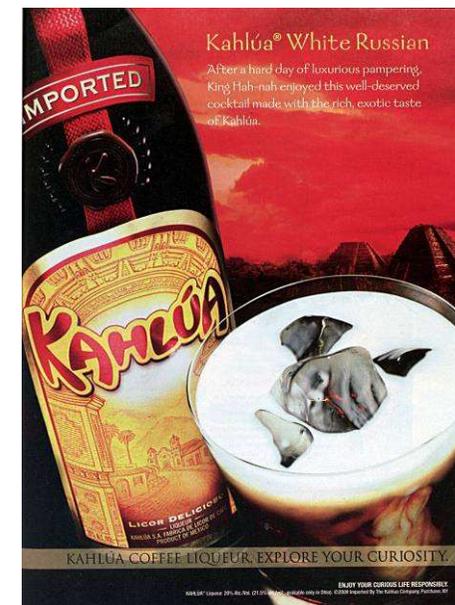
Volumes -8% CA* -7%

- États-Unis : stabilité des expéditions, avec des depletions qui progressent de 6% (Nielsen : -1%)
- Recul sur les principaux marchés en Europe (RU, Espagne, France et Allemagne) mais amélioration de la tendance en Europe de l'Est
- Extension à 360° de la plateforme numérique Radio MaliBoomBoom.com



Volumes -7% CA* -8%

- États-Unis : expéditions à -6%, en ligne avec les Nielsen à -4% (performance en ligne avec la catégorie)
- Autres principaux marchés : recul au Canada, au Mexique et sur le Duty Free mais bonne progression au Japon

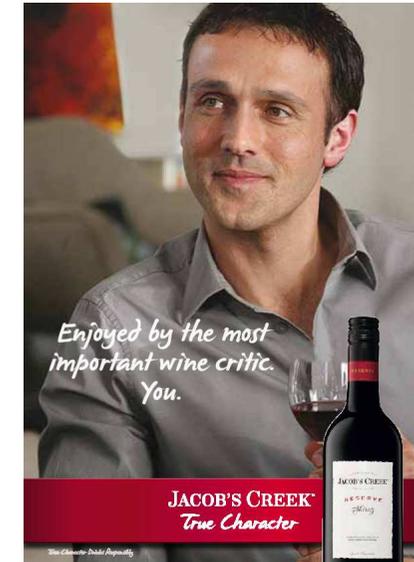


Revue du portefeuille

JACOB'S CREEK®

Volumes -10% CA* -6%

- Fort recul au RU dans un contexte concurrentiel difficile, maintien de la stratégie valeur avec une hausse du prix moyen à la caisse liée à la progression des gammes premium (Reserve, Three Vines, Sparkling) et avec une politique très sélective de participation aux campagnes promotionnelles
- Forte progression confirmée en Australie, aux États-Unis (Nielsen à +4%) et en Chine
- Lancement de la nouvelle plateforme «True Character» avec des campagnes internationales TV et presse

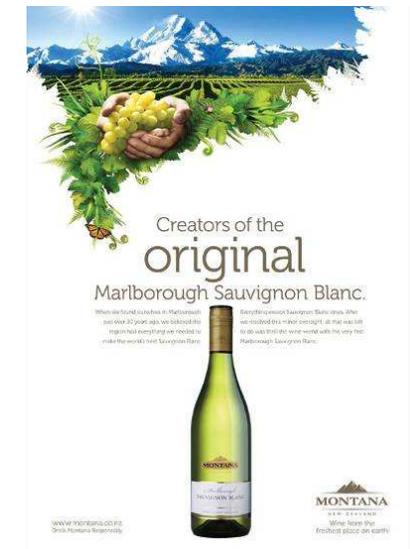


MONTANA

NEW ZEALAND

Volumes -4% CA* -4%

- Stabilité en Océanie
- Forte baisse au RU sur un marché très concurrentiel (expéditions à -17%)
- États-Unis : poursuite de la croissance (Nielsen à +5%)
- Lancement de la nouvelle campagne presse et TV : «Creators of Malborough»



*Croissance interne

Revue du portefeuille



Volumes -13% CA* -11%

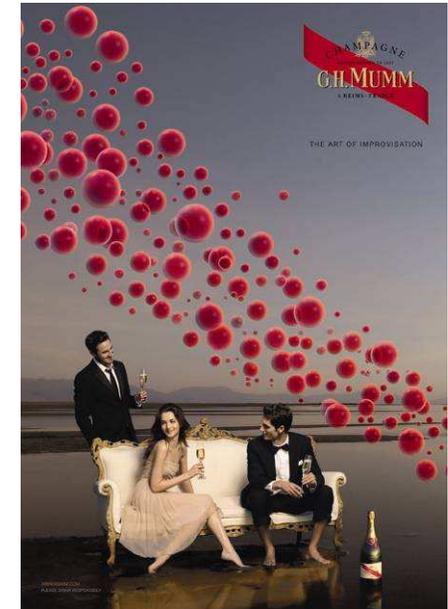
→ France :

- Baisse des expéditions de 12% liée aux difficultés du on-trade et à une politique de baisse des stocks en GD à fin décembre 2009.
- Stratégie de défense du prix (effet prix/mix : +3% en France)
- Bonnes ventes durant les fêtes de fin d'année
- Recul sur la plupart des autres marchés dont l'Italie, le RU et les États-Unis



Volumes -12% CA* -16%

- États-Unis : depletions à -14 %, en ligne avec les Nielsen à -16%
- Légère progression sur l'ensemble des autres marchés, grâce en particulier à la France, au RU, au Japon et à la Chine



*Croissance interne

30 marques-clé locales

→ Notre portefeuille de 30 marques-clé locales confirme sa capacité de résistance en période de crise : volumes et chiffre d'affaires stables* sur S1 2009/10

- poursuite de la très forte croissance des marques locales de whisky en Inde : Royal Stag (+27%), Blender's Pride (+25%) et Imperial Blue (+31%), et
- retour à la croissance d'Imperial en Corée du Sud,
- qui compensent les difficultés de Royal Salute en Asie et Ararat en Russie

→ Les 30 marques-clé locales représentent 22% du chiffre d'affaires du Groupe sur S1 2009/10

Plan de la présentation

- 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

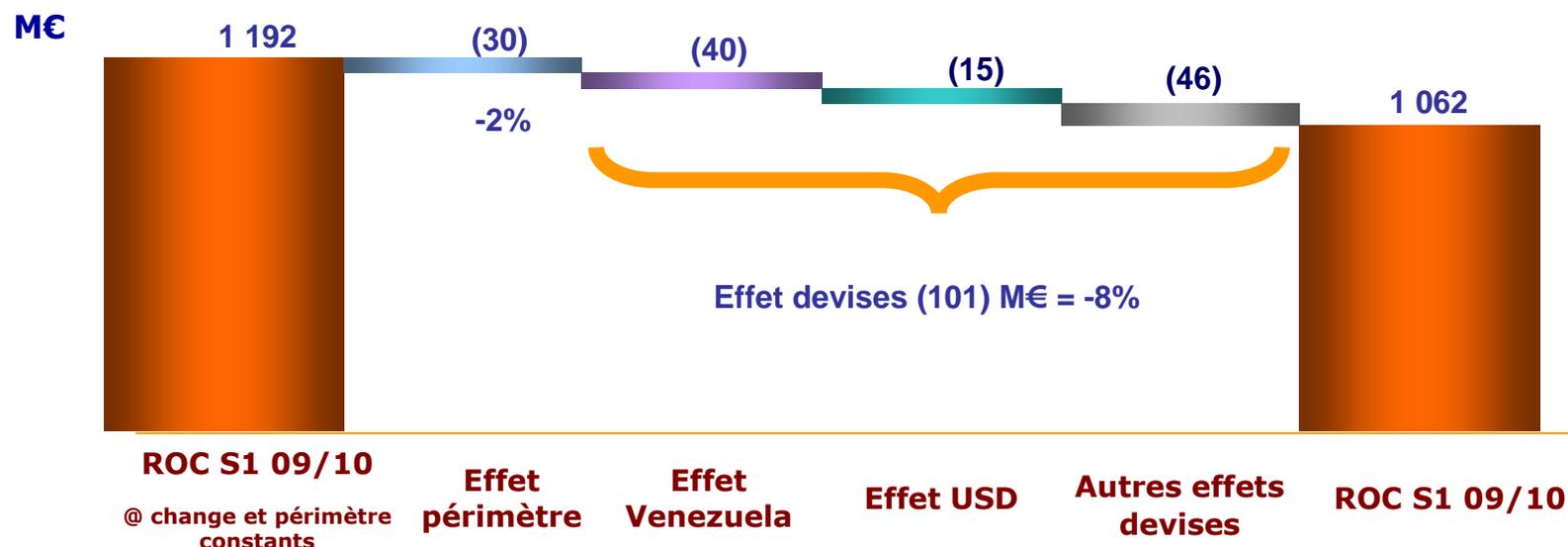
M€	S1 08/09	S1 09/10	Δ	Δ interne
Chiffre d'affaires	4 212	3 789	-10%	-3%
Marge brute après coûts logistiques	2 503	2 263	-10%	-2%
MB/CA	59,4%	59,7%		
Investissements publi-promo	(731)	(642)	-12%	-6%
Inv. PP/CA	17,3%	17,0%		
Contribution après publi-promo (CAAP)	1 772	1 621	-9%	stable
CAAP/CA	42,1%	42,8%		
Résultat opérationnel courant (ROC)	1 196	1 062	-11%	stable
ROC/CA	28,4%	28,0%		

➔ Résultat opérationnel courant (ROC) stable à change et périmètre constants, avec :

- un repli de l'activité en partie compensé par un meilleur mix
- un maintien des investissements publi-promotionnels à un niveau élevé
- un strict contrôle des frais de structure

➔ ROC publié en retrait, principalement du fait de l'effet devises

Effets devises / périmètre sur le ROC



→ Effet périmètre de (30) M€ sur le ROC au S1 2009/10 :

- Apport de Vin&Sprit
- Cessions : Wild Turkey, Glendronach, Tia Maria, Bisquit, ...

→ Effet devises négatif sur S1, principalement lié au Venezuela (slide suivante) et aux baisses de l'USD, du RUB et du MXN

→ Effet devises sur le ROC annuel 2009/10 estimé* entre (100) et (120) M€

* Sur la base des taux de change du 12 février 2010 (dont EUR/USD = 1,36)

Impact du Venezuela

→ Contexte :

- Dévaluation début janvier 2010 du VEF de 2,15 à 4,30 pour 1 USD (taux officiel) pour les produits qui ne sont pas de première nécessité
- Difficultés croissantes pour accéder à des devises étrangères

→ Conséquences pour les comptes consolidés :

- Utilisation sur S1 du cours 1 USD = 5,89 VEF (cours constaté par le Groupe sur S1 pour les transferts en devises hors du Venezuela)

→ Impacts :

M€	Chiffre d'affaires	ROC	Résultat net courant PdG
S1 2009/10	(71)	(40)	(30)
Estimation FY 2009/10*	≈ (110)	≈ (50)	≈ (40)

* Sur la base des taux de change du 12 février 2010 (dont EUR/USD = 1,36)

Marge brute après coûts logistiques

M€	S1 08/09	Croissance interne	S1 09/10
Marge brute après coûts logistiques	2 503	-2%	2 263
MB/CA	59,4%		59,7%

+30pb

➔ Progression du taux de marge brute grâce à :

- Un effet mix/prix globalement positif malgré la crise
- Une bonne maîtrise du coût des marchandises vendues

➔ A change et périmètre constants, vive amélioration du taux de marge brute à 60,2% (+80 pb)

Capacité de Pernod Ricard à protéger le positionnement prix et les marges de ses marques dans un contexte économique difficile

Investissements publi-promotionnels

M€	S1 08/09	Croissance interne	S1 09/10
Investissements PP	(731)	-6%	(642)
Inv. PP/CA	17,3%		17,0%

-30pb

- Les investissements publi-promotionnels sont maintenus à un niveau élevé, en ligne avec la stratégie à long terme du Groupe
- Les investissements sur le Top 15 restent au niveau de 23% du chiffre d'affaires
- Décalage de certains investissements sur S2 (Asie ...)
- Ciblage des investissements sur les couples marques / marchés prioritaires (Absolut aux Etats-Unis)

Confirmation de l'objectif de progression du ratio investissements publi-promotionnels / chiffre d'affaires sur l'ensemble de l'exercice 2009/10

Contribution après publi-promotion

M€	S1 08/09	Croissance interne	S1 09/10
Contribution après publi-promo (CAPP)	1 772	stable	1 621
CAPP/CA	42,1%		42,8%

+70pb

→ La combinaison de l'effet mix/prix positif et de la légère réduction du ratio d'investissements publi-promotionnels entraîne une nouvelle progression de la marge contributive

Frais de structure

M€	S1 08/09	Croissance interne	S1 09/10
Frais de structure*	(576)	+1%	(559)
Frais de structure/CA	13,7%		14,7%

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

+100pb

- Croissance interne des frais de structure limitée à +1%, après une stabilité en 2008/09
- Cette maîtrise des frais de structure résulte de la poursuite :
 - de la réduction des structures dans de nombreux pays matures
 - d'une politique de modération salariale
 - du renforcement du réseau commercial sur les marchés émergents

Résultat opérationnel courant

M€	S1 08/09	Croissance interne	S1 09/10
Résultat opérationnel courant	1 196	stable	1 062
ROC/CA	28,4%		28,0%

-40pb

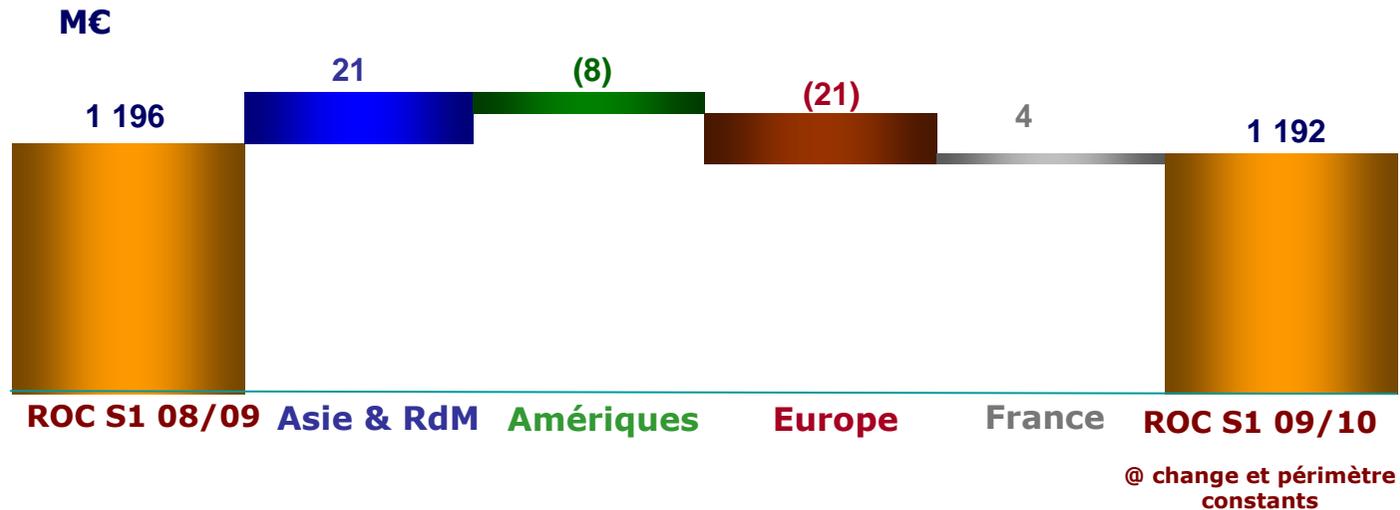
- La marge opérationnelle est de 28% sur S1 2009/10 et reflète l'évolution défavorable des taux de change
- A taux de change constants, la marge opérationnelle progresse de +90 pb à 29,3%

Plan de la présentation

- 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

Contribution des régions à la croissance* du ROC

Résultat opérationnel courant



→ Le dynamisme en Asie et la très bonne résistance de la France compensent les difficultés persistantes en Europe et dans une moindre mesure aux Etats-Unis

Asie – Reste du monde

M€	S1 08/09	S1 09/10	Δ	Croissance interne
Chiffre d'affaires ⁽¹⁾	1 130	1 145	+1%	+3%
Marge brute après coûts logistiques MB/CA	641 56,7%	635 55,4%	-1%	-
Investissements publi-promo Inv. PP/CA	(229) 20,3%	(209) 18,2%	-9%	-7%
Résultat opérationnel courant ROC/CA	288 25,4%	305 26,7%	+6%	+8%
ROC/(CA hors droits de douane)	29,3%	30,4%		

(1) droits de douane inclus

Asie – Reste du monde

- ➔ Croissance interne soutenue en dépit du décalage du Nouvel An Chinois, principalement tirée par :
 - la Chine avec Martell
 - l'Inde avec les marques locales
 - d'autres marchés émergents en plein essor (Vietnam, Afrique du Sud, Turquie)
 - le développement d'Absolut sur la plupart des marchés
- ➔ La situation se redresse sur la période en Corée du Sud, en Thaïlande et sur le Duty Free
- ➔ Baisse du ratio des investissements publi-promotionnels pour des raisons techniques :
 - Augmentation de la part des marques locales indiennes
 - Décalage des investissements sur S2 en Asie Chinoise (Nouvel An Chinois)

Amériques

M€	S1 08/09	S1 09/10	Δ	Croissance interne
Chiffre d'affaires	1 181	1 000	-15%	-1%
Marge brute après coûts logistiques MB/CA	736 62,3%	621 62,1%	-16%	+1%
Investissements publi-promo Inv. PP/CA	(199) 16,8%	(172) 17,2%	-13%	+3%
Résultat opérationnel courant ROC/CA	387 32,7%	302 30,2%	-22%	-2%

→ États-Unis :

- un marché qui reste globalement difficile avec une tendance au 'down trading', notamment sur la catégorie vodka et sur le champagne
- depletions légèrement négatives sur S1, après un T1 légèrement positif
- renforcement du ratio investissements publi-promotionnels / chiffre d'affaires sur ce marché clé
- poursuite de la forte croissance de Jameson et de la résistance de The Glenlivet et de Malibu

→ Bon semestre en Amérique Latine

→ Bonne résistance au Canada avec un T2 en nette amélioration

→ Baisse faciale du ROC largement liée à l'effet devises (Venezuela, USD)

Europe (hors France)

M€	S1 08/09	S1 09/10	Δ	Croissance interne
Chiffre d'affaires	1 497	1 247	-17%	-10%
Marge brute après coûts logistiques MB/CA	837 55,9%	715 57,4%	-15%	-6%
Investissements publi-promo Inv. PP/CA	(209) 14,0%	(172) 13,8%	-18%	-14%
Résultat opérationnel courant ROC/CA	411 27,5%	338 27,1%	-18%	-5%

Europe (hors France)

- Situation difficile en Espagne (gains de part de marché off trade sur Beefeater, Ballantine's et Absolut), au RU et en Irlande
- Nette tendance à l'amélioration au T2 en Russie et en Ukraine
- Amélioration du taux de marge brute, notamment liée à la baisse de la part du vin dans le chiffre d'affaires de la région
- Baisse des investissements marketing : ajustements en fonction de la situation et du potentiel des marchés (hausse prévue au S2), et diminution du coût des médias
- Baisse des frais de structure
- Maintien du taux de marge opérationnelle à plus de 27%

France

M€	S1 08/09	S1 09/10	Δ	Croissance interne
Chiffre d'affaires	404	397	-2%	-2%
Marge brute après coûts logistiques	288	291	+1%	-
MB/CA	71,3%	73,3%		
Investissements publi-promo	(94)	(89)	-5%	-5%
Inv. PP/CA	23,1%	22,4%		
Résultat opérationnel courant	111	116	+5%	+4%
ROC/CA	27,4%	29,3%		

→ Croissance interne tirée par Ricard, Absolut, Chivas et Havana Club

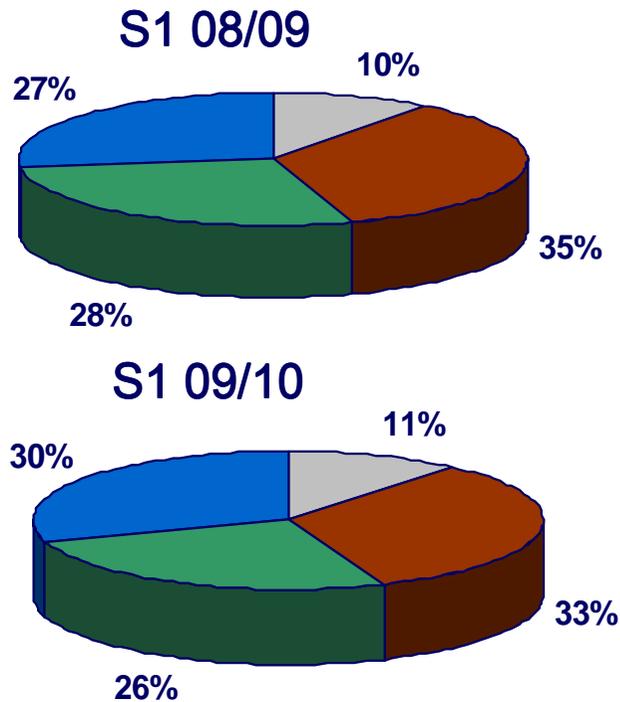
→ Recul de Mumm :

- Déstockage en GD et baisse du CHR
- Effet prix qui reste positif sur la marque (Nielsen volumes +1%, valeur +2%)
- Bonnes ventes de Noël

→ Bonne maîtrise des investissements publi-promotionnels et des coûts de structure qui permet une forte progression de la marge opérationnelle

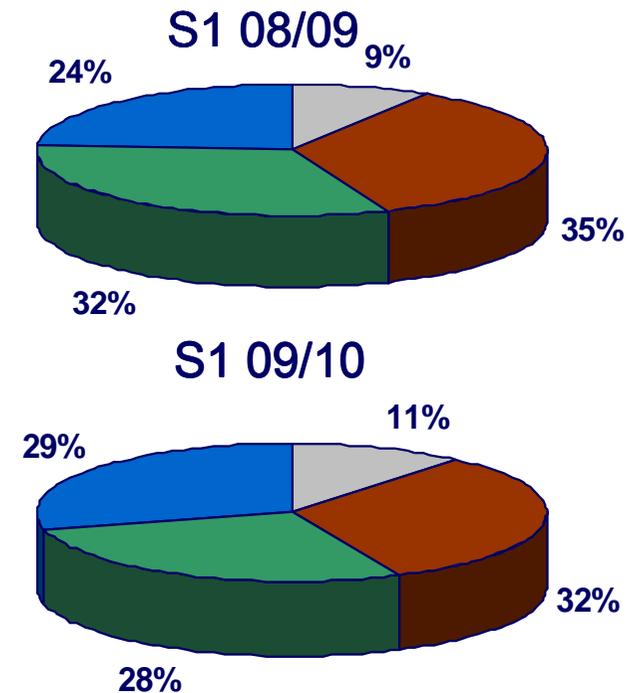
Répartition par zone géographique

Chiffre d'affaires



France
Europe
Amériques
Asie et RdM

Résultat opérationnel courant

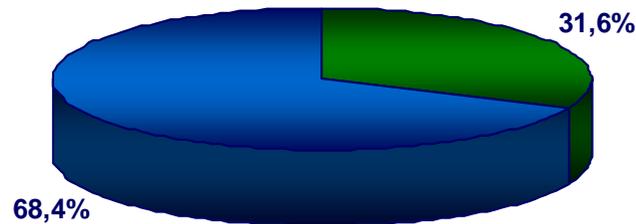


- ➔ Progression de la part relative de la France et de l'Asie RdM, qui témoigne d'un fort dynamisme sur la période
- ➔ Contribution de chaque région de plus en plus homogène entre chiffre d'affaires et ROC

Part des nouvelles économies au S1 2009/10

Chiffre d'affaires

S1 2008/09

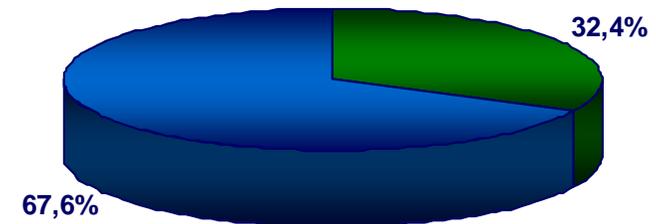


nouvelles
économies

marchés
matures

Chiffre d'affaires

S1 2009/10



- Le chiffre d'affaires réalisé sur les marchés des nouvelles économies est en croissance interne de +3% sur S1 2009/10
- Ces marchés sont tout aussi rentables que les marchés matures

La forte présence du Groupe sur les marchés émergents est un atout clé que la crise actuelle met encore plus en évidence

Plan de la présentation

- 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

M€	S1 08/09	S1 09/10	Δ
Frais financiers nets	(320)	(219)	-31%
Autres produits et charges financiers courants	(19)	(27)	+40%
Résultat financier courant	(339)	(246)	-27%

- Le coût moyen* de la dette au S1 s'établit à 4,15% ce qui conforte l'objectif d'un coût moyen inférieur à 4,5% pour l'ensemble de l'exercice
- Baisse de 101 M€ des frais financiers dont environ 2/3 liés à la baisse du taux moyen et 1/3 lié à la baisse de la dette
- Les autres produits et charges financiers courants sont constitués de :
 - l'amortissement des commissions bancaires payées pour la mise en place du crédit syndiqué Vin&Sprit : (6) M€
 - des autres produits et charges, principalement liés aux engagements de retraites : (21) M€

* (Frais financiers nets courants + commissions d'engagement et de structuration) / dette nette moyenne

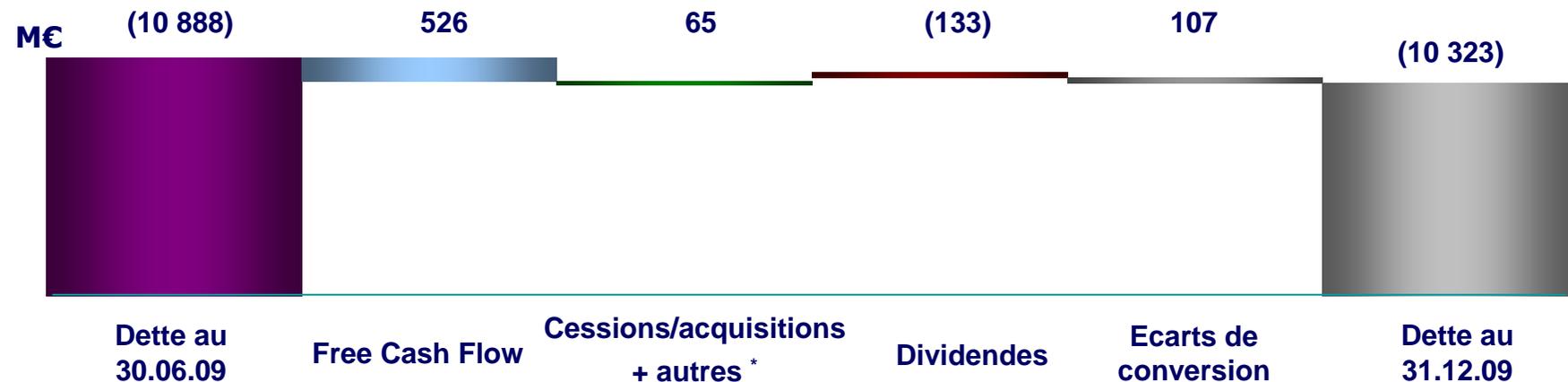
Free Cash Flow

M€	31.12.08	31.12.09	Δ
Résultat opérationnel courant	1 196	1 062	-11%
Amortissements, variations de provisions et divers	117	99	-15%
Capacité d'autofinancement (CAF) «courante»	1 313	1 161	-12%
Diminution (augmentation) du BFR	(166)	(202)	+22%
Résultat financier et impôts	(395)	(296)	-25%
Acquisitions immobilisations non financières et divers	(92)	(58)	-37%
Free Cash Flow courant	660	605	-8%
Éléments non courants	(130)	(79)	-40%
Free Cash Flow	530	526	-1%

→ Fort Free Cash Flow à 526 M€, stable vs S1 2008/09 :

- Réduction de la CAF «courante» en ligne avec celle du ROC
- Stabilité des stocks stratégiques et baisse des investissements industriels
- Impact favorable des cessions de créances commerciales de 262 M€ sur S1 2009/10
- Hors impact des cessions de ces créances sur S1 2008/09 et S1 2009/10, le FCF aurait été en progression de près de 100 M€ au S1 2009/10

Évolution de la dette nette

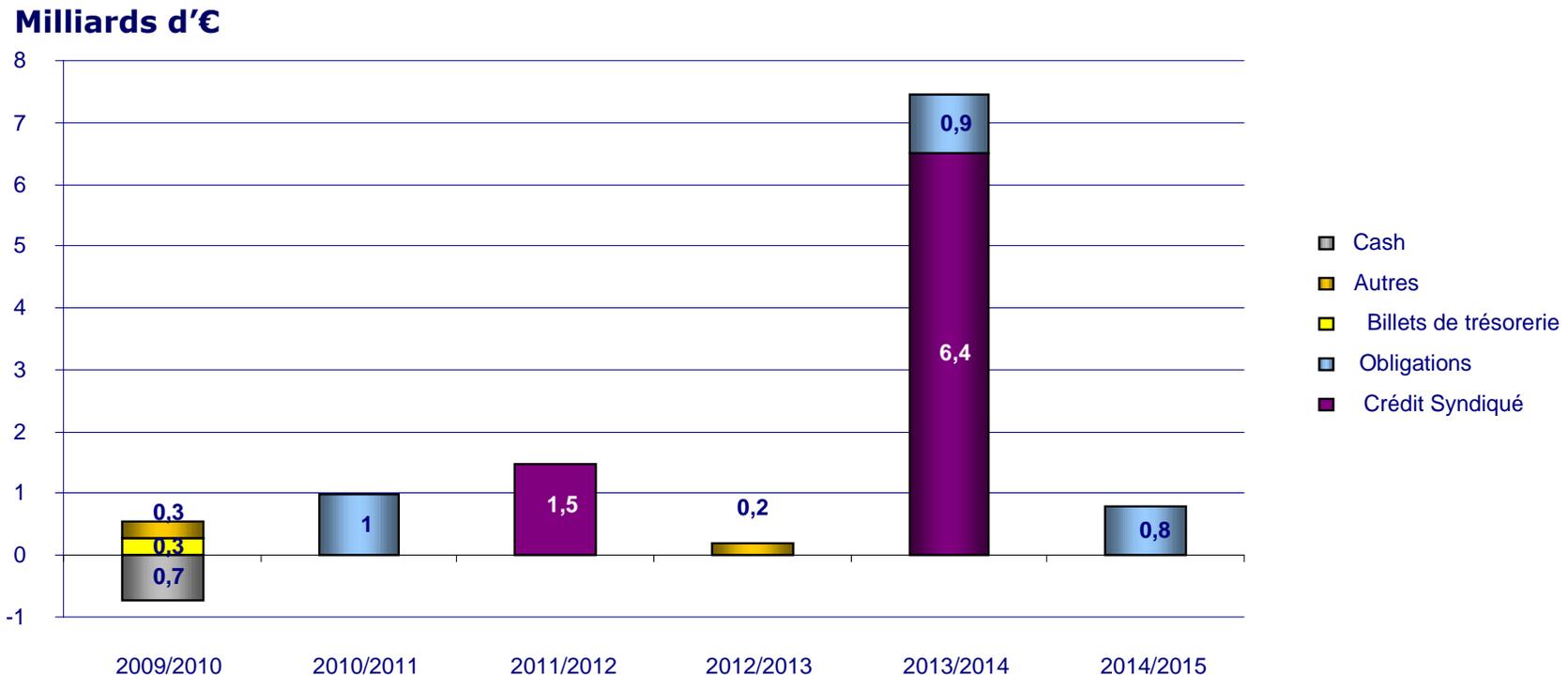


* Dont 50 M€ de paiement aux fonds de pension

- Poursuite de la baisse de la dette au S1 2009/10 (- 565 M€) avec :
 - une forte génération de Free Cash Flow
 - la cession de la marque Tia Maria
- Ratio Dette Nette / EBITDA < 5,5 au 31 décembre 2009
- L'application des clauses du Crédit Syndiqué se traduira par une stabilité des marges bancaires sur S2 par rapport au S1

Maturité de la dette à fin décembre 2009

→ Au 31 décembre 2009, Pernod Ricard dispose de 0,7 milliard d'€ de cash, et de 1,9 milliard d'€ de lignes de crédit non tirées



→ Pernod Ricard souhaite progressivement rééquilibrer ses financements entre dette obligataire et dette bancaire d'ici 2013 vs une répartition 25/75 au 31 décembre 2009

Couverture dette au 31 décembre 2009

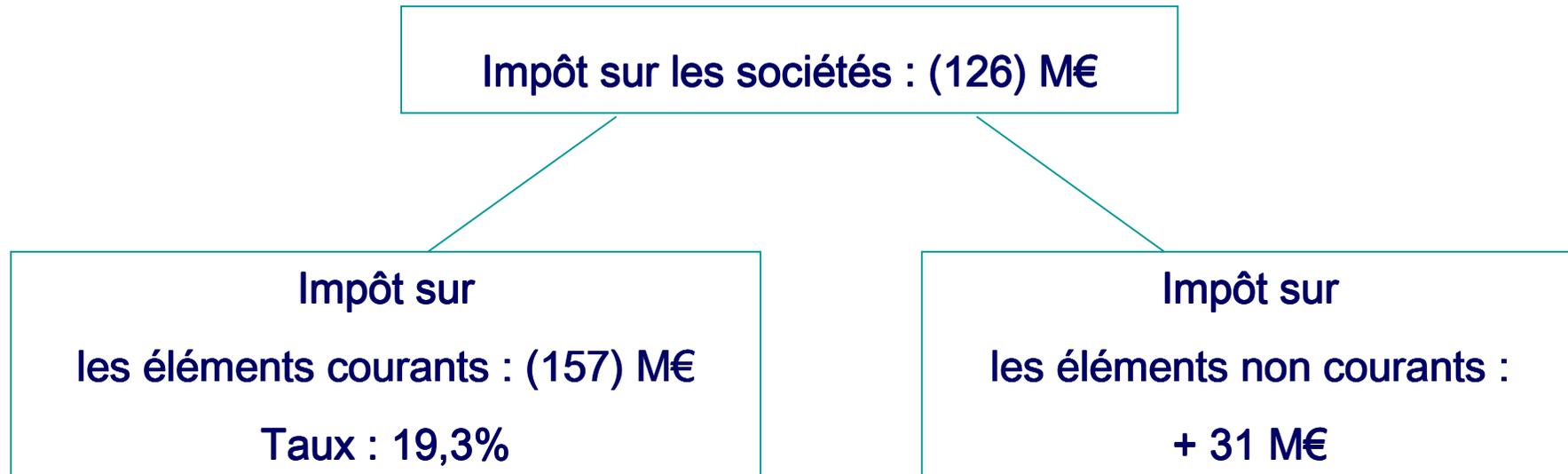
→ Répartition de la dette brute : variable, variable encadrée et fixe

	Taux variables	Taux variables encadrés	Taux fixes
Euro	53%	13%	34%
USD	27%	30%	43%
Total	<u>37%</u>	<u>23%</u>	<u>40%</u>

→ Répartition de la dette brute par devises

Euro	48%
USD	52%
Total	<u>100%</u>

Impôt sur les sociétés



- Evolution du taux d'impôt effectif courant en ligne avec nos anticipations
- Impôt sur les éléments non courants : impacts fiscaux liés aux charges non courantes et impact favorable lié à la reprise d'impôts différés sur cession d'actifs

Droits des tiers et divers

	S1 08/09	S1 09/10
Droits des tiers et divers	(3)	(10)

→ Les droits des tiers incluent principalement :

- Havana Club
- Corby (Canada)

→ Les divers incluent en 2008/09 :

- les résultats sur les marques cédées : Cruzan, Grönstedts, Dry Anis...
- la quote-part des résultats de Future Brands avant sortie de la JV

Résultat net courant part du Groupe

M€	S1 08/09	S1 09/10	Δ	Δ (1)
Résultat opérationnel courant	1 196	1 062	-11%	-3%
Résultat financier courant	(339)	(246)	-27%	-26%
IS sur activités courantes	(169)	(157)	-7%	+5%
Droits des tiers et divers	(3)	(10)	NS	NS
Résultat net courant part du Groupe	685	648	-5%	+6%

Recul de -5% du résultat net courant principalement impacté par un effet devises défavorable

A change constant le résultat net courant progresse de +6% grâce notamment à la forte réduction des frais financiers

(1) à change constant

Plan de la présentation

- 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

→ Éléments opérationnels non courants

M€

S1 09/10

Plus ou moins values nettes sur cessions et évaluations d'actifs	(51)
--	------

- Tia Maria, Almaden,...

Charges de restructuration	(15)
----------------------------	------

- Mise en œuvre des restructurations industrielles et optimisation des structures

Autres produits et charges non récurrents	(27)
---	------

Total autres produits et charges opérationnels	(93)
--	------

→ Éléments financiers non courants

S1 09/10

Charges et produits financiers non courants	18
---	----

Résultat net part du Groupe

M€	S1 08/09	S1 09/10	△
Résultat opérationnel courant	1 196	1 062	-11%
Autres produits et charges opérationnels	(133)	(93)	NS
Résultat opérationnel	1 063	969	-9%
Résultat Financier courant	(339)	(246)	-27%
Autres éléments financiers non courants	(46)	18	NS
Impôt sur les sociétés	(59)	(126)	NS
Droits des tiers et divers	(3)	(10)	NS
Résultat net part du Groupe	615	604	-2%

Résultat net en léger recul de -2% avec une forte diminution des autres charges opérationnelles et financières, qui avaient pesé sur l'exercice précédent suite à l'acquisition de Vin&Sprit

Conclusion et perspectives

Conclusion sur S1 2009/10

→ Premier semestre 2009/10 en ligne avec nos anticipations :

- Croissance interne du chiffre d'affaires de -3% sur une base de comparaison défavorable
- Défense des prix et maintien d'un fort investissement public-promotionnel sur les marques-clé
- Marge opérationnelle de 28% avec un effet mix/prix favorable malgré la crise et une bonne maîtrise des frais de structure
- Forte réduction des frais financiers liée aux baisses conjointes de la dette et du coût moyen de l'endettement
- Poursuite de la baisse de la dette

Perspectives annuelles 2009/10

- Démarrage du T3 en forte croissance sur une base de comparaison désormais favorable
- Situation toujours difficile en Europe de l'Ouest
- Bonne résistance du marché français
- Visibilité toujours faible aux Etats-Unis
- Tendance au redressement sur certains marchés difficiles : Duty Free, Corée du Sud, Europe de l'Est, ...
- Dynamisme confirmé des marchés émergents

Sur l'ensemble de l'exercice 2009/10 :

Nous confirmons donc notre objectif d'une croissance interne de +1% à +3% de notre résultat opérationnel courant, avec un renforcement des investissements sur les marques et les marchés stratégiques (hausse du ratio investissements publicitaires / chiffre d'affaires)



Pernod Ricard



Pernod Ricard



Annexes

Croissance des marques stratégiques

	Croissance interne des volumes (*)	Croissance interne du chiffre d'affaires (*)
Absolut	3%	5%
Chivas Regal	-13%	-6%
Ballantine's	-11%	-13%
Ricard	0%	2%
Martell	-3%	3%
Malibu	-8%	-7%
Kahlua	-7%	-8%
Jameson	4%	7%
Beefeater	-5%	-2%
Havana Club	-6%	-1%
The Glenlivet	-1%	0%
Jacob's Creek	-10%	-6%
Mumm	-13%	-11%
Perrier Jouet	-12%	-16%
Montana	-4%	-4%
15 marques stratégiques	-5%	-3%

(*) Croissance interne sur Absolut : d'août à décembre

Chiffre d'affaires 1er semestre 2009/10

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Semestre 1 2008/09		Semestre 1 2009/10		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	404	9,6%	397	10,5%	(7)	-2%	(7)	-2%	(0)	0%	(0)	0%
Europe hors France	1 497	35,5%	1 247	32,9%	(250)	-17%	(134)	-10%	(58)	-4%	(58)	-4%
Amériques	1 181	28,0%	1 000	26,4%	(181)	-15%	(7)	-1%	(57)	-5%	(117)	-10%
Asie / Reste du Monde	1 130	26,8%	1 145	30,2%	15	1%	28	3%	(4)	0%	(9)	-1%
Monde	4 212	100,0%	3 789	100,0%	(423)	-10%	(121)	-3%	(119)	-3%	(184)	-4%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 1 2008/09		Trimestre 1 2009/10		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	161	9,1%	157	9,5%	(4)	-2%	(4)	-3%	0	0%	0	0%
Europe hors France	630	35,9%	520	31,6%	(111)	-18%	(66)	-11%	(18)	-3%	(27)	-4%
Amériques	467	26,6%	456	27,7%	(11)	-2%	(10)	-2%	(2)	-1%	2	0%
Asie / Reste du Monde	498	28,4%	514	31,2%	16	3%	15	3%	0	0%	0	0%
Monde	1 756	100,0%	1 646	100,0%	(110)	-6%	(65)	-4%	(20)	-1%	(24)	-1%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 2 2008/09		Trimestre 2 2009/10		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	244	9,9%	240	11,2%	(3)	-1%	(3)	-1%	(1)	0%	(0)	0%
Europe hors France	867	35,3%	727	33,9%	(140)	-16%	(69)	-8%	(40)	-5%	(31)	-4%
Amériques	714	29,1%	544	25,4%	(170)	-24%	3	0%	(54)	-8%	(119)	-17%
Asie / Reste du Monde	632	25,7%	631	29,5%	(1)	0%	13	2%	(4)	-1%	(10)	-2%
Monde	2 456	100,0%	2 143	100,0%	(314)	-13%	(55)	-2%	(99)	-4%	(160)	-7%

Compte de résultat consolidé synthétique

(En millions d'euros)	31/12/2008	31/12/2009	Variation
Chiffre d'affaires	4 212	3 789	-10%
Marge brute après coûts logistiques	2 503	2 263	-10%
Frais publi-promotionnels	-731	-642	-12%
Contribution après frais publi- promotionnels	1 772	1 621	-9%
Frais commerciaux et généraux	-576	-559	-3%
Résultat opérationnel courant	1 196	1 062	-11%
Résultat financier courant	-339	-246	-27%
Impôt sur les bénéfices courant	-169	-157	-7%
Résultat net des activités abandonnées, intérêts des minoritaires et quote-part dans le résultat des MEE	-3	-10	201%
Résultat net courant part du Groupe	685	648	-5%
Autres produits et charges opérationnels	-133	-93	-30%
Eléments financiers non courants	-46	18	-140%
Impôt sur les bénéfices non courant	109	31	-72%
Résultat net part du Groupe	615	604	-2%
Résultat net part des minoritaires	11	11	4%
Résultat net	625	615	-2%

Effet devises

Effet devises à fin décembre 2009/10 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires	Sur le ROC	
		2008/09	2009/10	%			
Bolivar vénézuélien	VEF	3,03	8,56	182,9%	(74,6)	(41,6)	
Dollar américain	USD	1,41	1,45	3,1%	(21,5)	(13,4)	
Rouble russe	RUB	36,22	44,18	21,9%	(17,5)	(10,1)	
Peso mexicain	MXN	16,35	19,13	17,0%	(20,5)	(5,1)	
Yuan chinois	CNY	9,65	9,93	2,9%	(7,3)	(3,9)	
Hryvnia ukrainien	UAH	7,87	11,89	51,1%	(6,4)	(3,1)	
Roupie indienne	INR	64,82	69,06	6,5%	(9,3)	(2,8)	
Zloty polonais	PLN	3,54	4,18	18,2%	(9,7)	(2,2)	
Dollar australien	AUD	1,83	1,67	-8,6%	11,9	(1,9)	
Won coréen	KRW	1,70	1,75	3,0%	(3,4)	(1,2)	
Baht thaïlandais	THB	48,41	48,91	1,0%	(0,8)	(0,2)	
Dollar néo-zélandais	NZD	2,20	2,08	-5,5%	3,8	0,1	
Dollar canadien	CAD	1,58	1,57	-0,8%	0,9	0,3	
Real brésilien	BRL	2,75	2,62	-4,9%	3,8	0,8	
Rand sud-africain	ZAR	12,39	11,12	-10,2%	3,6	1,9	
Couronne suédoise	SEK	9,86	10,38	5,3%	(4,0)	3,2	
Livre sterling	GBP	0,82	0,89	8,6%	(17,7)	6,3	
Ecart de conversion / couvertures de change						(29,4)	
Autres devises						(15,4)	1,5
Total					(184,0)	(100,6)	

Effet périmètre

Effet périmètre à fin décembre 2009/10 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires	Sur le ROC
Total effet périmètre	(119)	(30)

Effet périmètre : arrêt de la distribution de Stolichnaya et cessions (Wild Turkey et Tia Maria) partiellement compensés par l'apport de Vin&Sprit sur juillet

Bilan 1/2

Actif (En millions d'euros)	30/06/2009	31/12/2009
En valeurs nettes		
Actifs non courants		
Immobilisations incorporelles et goodwill	16 199	16 168
Immobilisations corporelles et autres actifs	1 940	1 922
Actifs d'impôt différé	1 115	1 105
Actifs non courants	19 253	19 196
Actifs courants		
Stocks et créances (*)	4 916	5 286
Trésorerie et équivalents de trésorerie	520	768
Actifs courants	5 435	6 054
Actifs destinés à être cédés	178	32
Total actifs	24 867	25 282

(*) après cessions de créances de :

351	616
-----	-----

Bilan 2/2

Passif (En millions d'euros)	30/06/2009	31/12/2009
Capitaux propres Groupe	7 423	8 094
Intérêts minoritaires	185	200
Dont résultat tiers	21	11
Capitaux propres	7 608	8 294
Provisions non courantes et passifs d'impôt différé	3 142	3 201
Emprunts obligataires	2 540	2 530
Dette financière et dérivés non courants	8 742	8 110
Total passifs non courants	14 425	13 842
Provisions courantes	312	258
Dettes d'exploitation et dérivés	2 096	2 229
Dette financière	366	659
Total passifs courants	2 774	3 147
Passifs destinés à être cédés	60	0
Total passifs et capitaux propres	24 867	25 282

Variation de la dette nette

(En millions d'euros)	31/12/2008 6 mois	31/12/2009 6 mois
Capacité d'autofinancement	1 185	1 099
Diminution (augmentation) du besoin en fonds de roulement	-166	-202
Résultat Financier et impôts cash	-397	-312
Acquisitions nettes d'immobilisations non financières	-92	-59
Free Cash Flow	530	526
Cessions/acquisitions actifs financiers et divers	-27	57
Incidence des variations du périmètre de consolidation	-5 994	2
Dividendes, acquisition titres auto-contrôle et autres	-292	-126
Diminution (augmentation) de l'endettement (avant effet devises)	-5 784	458
Incidence des écarts de conversion	-1 030	107
Diminution (augmentation) de l'endettement (après effet devises)	-6 813	566
Endettement net à l'ouverture de l'exercice	-6 143	-10 888
Endettement net à la clôture de l'exercice	-12 956	-10 323

Résultat opérationnel courant par zone géographique

Monde

(en millions d'euros)	Semestre 1 2008/09	Semestre 1 2009/10	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
CA HDT	4 212 100,0%	3 789 100,0%	(423) -10%	(121) -3%	(119) -3%	(184) -4%
Marge brute après coûts logistiques	2 503 59,4%	2 263 59,7%	(240) -10%	(41) -2%	(47) -2%	(152) -6%
Frais publi-promotionnels	(731) 17,3%	(642) 17,0%	88 -12%	44 -6%	14 -2%	30 -4%
Contribution après PP	1 772 42,1%	1 621 42,8%	(151) -9%	3 0%	(33) -2%	(121) -7%
Résultat opérationnel courant	1 196 28,4%	1 062 28,0%	(134) -11%	(4) 0%	(30) -2%	(101) -8%

Asie / Reste du monde

(en millions d'euros)	Semestre 1 2008/09	Semestre 1 2009/10	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
CA HDT	1 130 100,0%	1 145 100,0%	15 1%	28 3%	(4) 0%	(9) -1%
Marge brute après coûts logistiques	641 56,7%	635 55,4%	(7) -1%	2 0%	(5) -1%	(4) -1%
Frais publi-promotionnels	(229) 20,3%	(209) 18,2%	21 -9%	17 -7%	0 0%	4 -2%
Contribution après PP	412 36,4%	426 37,2%	14 3%	19 5%	(5) -1%	0 0%
Résultat opérationnel courant	288 25,4%	305 26,7%	18 6%	21 8%	(3) -1%	(1) 0%

Amériques

(en millions d'euros)	Semestre 1 2008/09	Semestre 1 2009/10	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
CA HDT	1 181 100,0%	1 000 100,0%	(181) -15%	(7) -1%	(57) -5%	(117) -10%
Marge brute après coûts logistiques	736 62,3%	621 62,1%	(114) -16%	5 1%	(19) -3%	(101) -14%
Frais publi-promotionnels	(199) 16,8%	(172) 17,2%	26 -13%	(5) 3%	12 -6%	19 -10%
Contribution après PP	537 45,5%	449 44,9%	(88) -16%	0 0%	(7) -1%	(82) -15%
Résultat opérationnel courant	387 32,7%	302 30,2%	(84) -22%	(8) -2%	(6) -1%	(70) -18%

Résultat opérationnel courant par zone géographique

Europe hors France

(en millions d'euros)	Semestre 1 2008/09	Semestre 1 2009/10	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
CA HDT	1 497 100,0%	1 247 100,0%	(250) -17%	(134) -10%	(58) -4%	(58) -4%
Marge brute après coûts logistiques	837 55,9%	715 57,4%	(122) -15%	(49) -6%	(23) -3%	(49) -6%
Frais publi-promotionnels	(209) 14,0%	(172) 13,8%	37 -18%	28 -14%	2 -1%	7 -3%
Contribution après PP	628 42,0%	543 43,6%	(85) -14%	(21) -4%	(21) -3%	(42) -7%
Résultat opérationnel courant	411 27,5%	338 27,1%	(73) -18%	(21) -5%	(20) -5%	(32) -8%

France

(en millions d'euros)	Semestre 1 2008/09	Semestre 1 2009/10	Variation	Croissance interne	Effet périmètre	Effet devises
CA HDT	404 100,0%	397 100,0%	(7) -2%	(7) -2%	(0) 0%	0 0%
Marge brute après coûts logistiques	288 71,3%	291 73,3%	3 1%	1 0%	(0) 0%	2 1%
Frais publi-promotionnels	(94) 23,1%	(89) 22,4%	5 -5%	4 -5%	(0) 0%	0 0%
Contribution après PP	195 48,2%	202 50,9%	8 4%	5 3%	(0) 0%	3 1%
Résultat opérationnel courant	111 27,4%	116 29,3%	6 5%	4 4%	(1) -1%	3 3%

Nombre d'actions pour le calcul du BPA

(x1000)	S1 08/09	S1 ⁽¹⁾ 08/09	S1 09/10
Nombre moyen d'actions pondéré (prorata)	219 716	237 616	263 874
Nombre d'actions auto-détenues	(1 460)	(1 579)	(1 258)
Effet dilutif des stocks options	1 784	1 927	2 053
Nombre d'actions pour le calcul du BPA	220 039	237 963	264 669

La hausse du nombre d'actions à retenir pour le calcul du bénéfice par action est liée à l'augmentation de capital de 1 milliard d'€ le 14 mai 2009, portant sur 38,8 millions d'actions et à l'augmentation de capital par attribution d'une action gratuite pour 50 détenues le 18 novembre 2009

(1) Le calcul pour S1 08/09 a été rendu comparable en intégrant l'impact de l'augmentation de capital de mai 2009 et de l'attribution d'actions gratuites de novembre 2009

Résultat net courant part du Groupe par action



M€ et €/action	S1 08/09	S1 retraité ⁽¹⁾ 08/09	S1 09/10	△	△ à change constant
Nombre d'actions dilué (milliers)	220 039	237 963	264 669	+11%	+11%
Résultat net courant	685	685	648	-5%	+6%
Résultat net courant par action dilué	3,11	2,88	2,45	-15%	-5%

Après retraitement du nombre d'actions dilué sur S1 2008/09 et à change constant, le résultat net courant dilué par action diminue de -5% sur le S1 2009/10

(1) Le calcul pour S1 08/09 a été rendu comparable en intégrant l'impact de l'augmentation de capital de mai 2009 et de l'attribution d'actions gratuites de novembre 2009