

Activité conforme à nos anticipations  
Croissance interne du T1 2009/10 = -4%\*  
avec un effet mix/prix positif



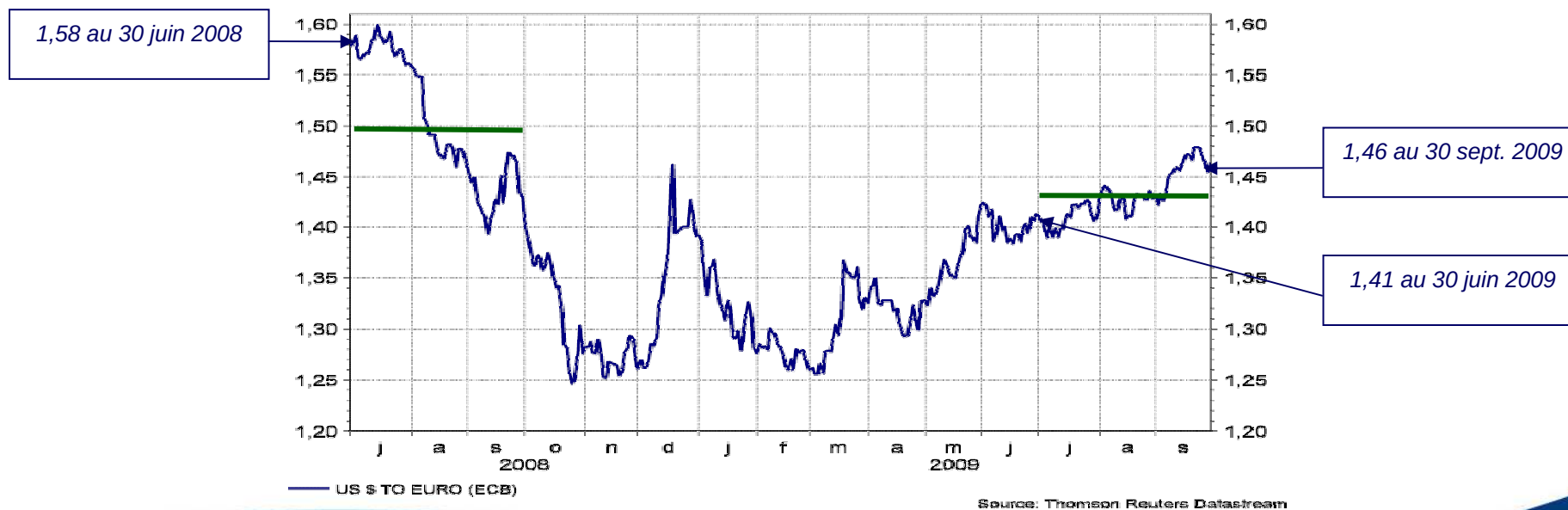
22 octobre 2009

1

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

# Environnement au 1er trimestre 2009/10

- ➔ Poursuite de la croissance dans les nouvelles économies (hors Europe de l'Est)
- ➔ Premiers signes de reprise dans les pays occidentaux, mais qui restent à date sans impact significatif sur nos marchés
- ➔ Forte dépréciation récente de l'USD vis-à-vis de l'EUR, mais avec un taux moyen du T1 2009/10 (1,43) qui reste supérieur à celui du T1 2008/09 (1,50) :



➔ Chiffre d'affaires : 1 646 M€, soit une croissance interne de -4%

- en ligne avec nos anticipations
- sur une base de comparaison très élevée (+7%<sup>(1)</sup>) au 1<sup>er</sup> trimestre 2008/09)

➔ Bonne résistance des marques clés avec un effet mix / prix très favorable :

Top 15<sup>(2)</sup> : Volume -9%, Valeur -5%

➔ Les marques premium démontrent leur bonne résistance (70% du chiffre d'affaires sur T1 09/10 comme sur T1 08/09)

➔ Dynamisme confirmé des marchés émergents à +6%<sup>(2)</sup>

(1) croissance interne

(2) croissance interne avec Vin&Sprit sur 2 mois

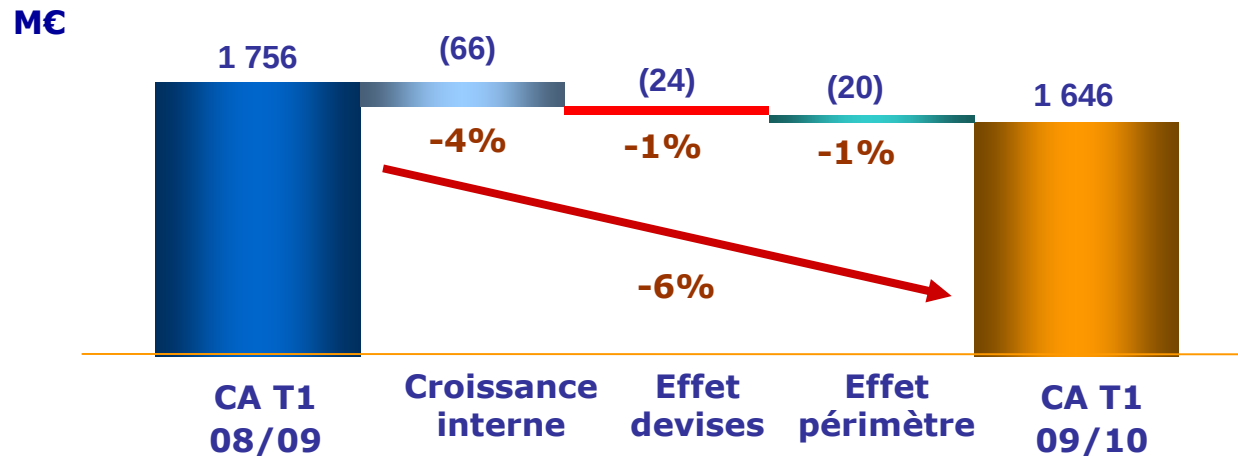
## ➔ 1er trimestre 2009/10 impacté par des éléments défavorables ...

- Chivas : reprise de la distribution au Japon au 1<sup>er</sup> octobre 2009 ➔ aucune livraison à Kirin sur TI 2009/10 (environ ¼ de la baisse des volumes de la marque)
- ABSOLUT : derniers mois de distribution par Maxxium et Future Brands au TI 2008/09 ➔ leurs expéditions avaient cru de 10 % au TI 2008/09 vs TI 2007/08
- Mumm : TI 2008/09 très favorablement impacté par le restockage en France de juillet 2008 suite au contingentement de mai / juin 2008
- US : décalage d'expéditions vs TI 08/09 (commandes plus tardives de la part des distributeurs cette année)
- Brésil : effet ventes à la hausse au TI 2008/09 (hausse programmée des taxes)

➔ ... mais aussi quelques éléments favorables :

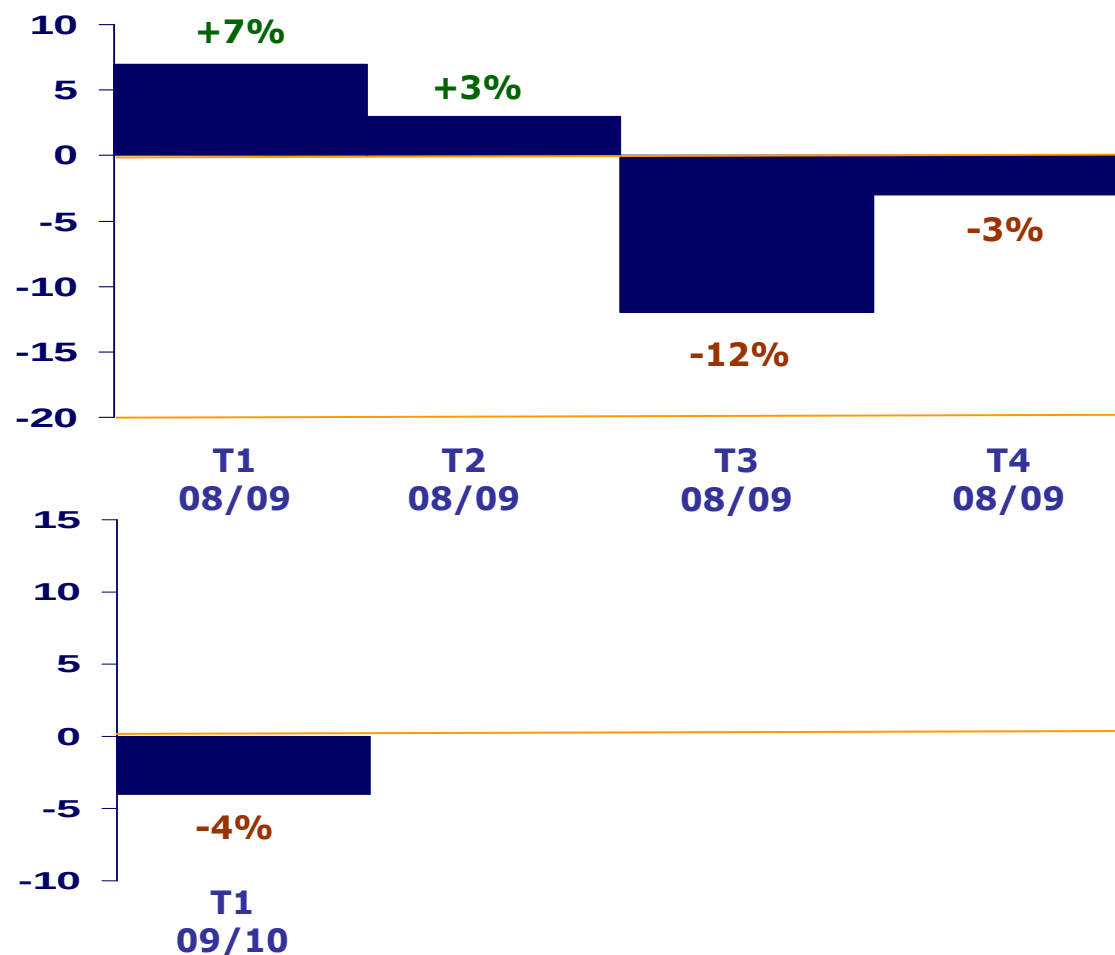
- Chine : JO au TI 2008/09 (fermeture des établissements on trade)
- Espagne : rumeurs de hausse des droits d'accise
- Venezuela : nouvelle organisation commerciale

## Variation du chiffre d'affaires au 1er trimestre 2009/10



- ➔ Croissance interne : -4% (Spiritueux = -2%, Vins & Champagne = -13%)
- ➔ Effet périmètre : apport de l'activité Vin&Sprit, soit +30 M€, net des cessions pour (50) M€ (Stolichnaya, Wild Turkey, ...)
- ➔ Effet devises : principales baisses - MXN, GBP, KRW, PLN et RUB - partiellement compensées par la hausse de l'USD (taux moyen EUR/USD = 1,43 au T1 2009/10 vs 1,50 au T1 2008/09)

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



T1 = base de comparaison la plus défavorable de l'exercice

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

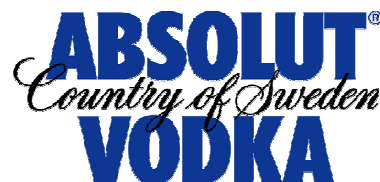
# Revue du portefeuille

CHIVAS

TOP 15



Volume : - 9%\*  
Chiffre d'affaires : - 5%\*



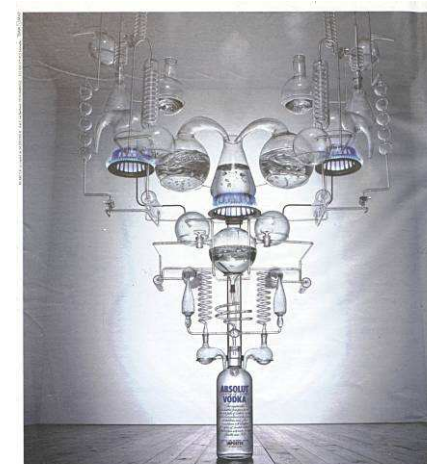
\*Croissance interne calculée sur 2 mois d'août à septembre pour ABSOLUT

# Revue du portefeuille

**ABSOLUT®**  
*Country of Sweden*  
**VODKA**

Volume\* -10% CA\* -7%

- Expéditions à -10% sur TI 2009/10, sur une base de comparaison artificiellement élevée, suite aux fortes ventes réalisées par Maxxium et Future Brands, avant la reprise de la distribution de la marque par Pernod Ricard au 1er octobre 2008 (volume TI 2008/09 à +10%)
- États-Unis :
  - Depletions à -4 % sur le trimestre, avec une tendance à l'amélioration. Nielsen (volume) sur le trimestre à -1,6% et croissance à +1,2% sur les dernières 4 semaines
  - Lancement de la campagne "In an ABSOLUT World 2.0"
- Bonne performance globale sur les autres marchés : Nielsen off trade (volume) 3 derniers mois : Espagne +1%, Mexique +16%, Brésil +16%, Australie +31%, ... mais Allemagne -1% et Pologne -1%  
Bonne progression en France grâce au on trade



**ABSOLUT PURETÉ**

*La Pureté d'Absolut est issue d'une Distillation Continue.*

Ne pas

DAN THOM SMITH

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



\*Croissance interne calculée sur 2 mois d'août à septembre pour ABSOLUT

# Revue du portefeuille

## CHIVAS

Volume -17% CA\* -7%

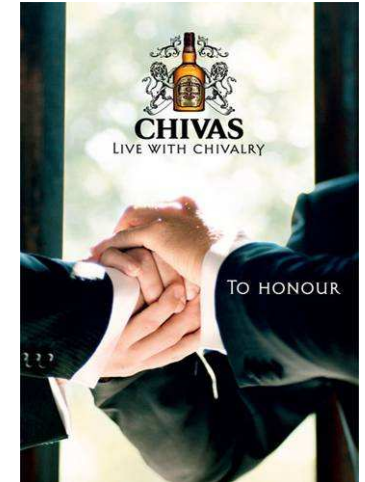
*Base de comparaison élevée : T1 2008/09 à +10%*

### → Asie :

- Recul de 16%, pour moitié lié à l'absence de livraison sur T1 au Japon du fait du transfert de la distribution de Kirin à PR Japan au 1er octobre 2009
- Forte hausse en Chine (avec un transfert de volume de Ballantine's 12 ans)
- Baisse de nos expéditions sur le Duty Free mais sorties consommateurs de nouveau en hausse au T1 2009/10

### → Europe : bonne résistance en Europe de l'Ouest, presque stable, mais situation difficile en Russie

### → Amériques : fort recul du Duty Free, résistance aux États-Unis et forte croissance au Venezuela





**Volume -13% CA\* -15%**

➔ **Ballantine's Finest** : volume -10%

- Fort recul en Europe de l'Est (Russie, Roumanie, Serbie, Bulgarie)
- Bonne résistance en Espagne
- Légère baisse en France (Nielsen -2,5%), liée à des décalages de promotions sur T2
- Croissance en Pologne, au Portugal, en Grèce et aux Pays-Bas

➔ **Ballantine's Qualités Supérieures** : volume -26 %

- Forte baisse en Chine (transfert sur Chivas) et en Corée du Sud
- Baisse de nos expéditions sur le Duty Free Asie (mais hausse des sorties consommateurs)



# Revue du portefeuille



Volume -3% CA\* +2%

- États-Unis : poursuite d'une forte progression des depletions (+29%), confirmée par les Nielsen (+22% en volume)
- Europe :
  - Bonne performance en Scandinavie
  - Stabilité en Irlande, au RU et en Allemagne
  - Baisse en Europe Orientale (mais ventes des grossistes en hausse en Russie)
- Repli technique en Afrique du Sud



**JAMESON®. Seriously Playful.**

Jameson Irish Whiskey is triple distilled for a smoother, fuller flavor. But just because we're serious about our whiskey doesn't mean we have to be serious about everything.



Volume -7% CA\* -8%

- États-Unis : recul des expéditions mais croissance soutenue des depletions (+11%)
- Asie / Amérique Latine / Afrique : forte progression sur des bases faibles
- Europe : stabilité avec des hausses en Allemagne et en Espagne mais un recul au RU et sur le Duty Free



\*Croissance interne

# Revue du portefeuille



**Volume +4% CA\* +13%**

***Martell VS -28%, Noblige +57%, Cordon Bleu +15%***

- ➔ Poursuite d'un effet prix et mix très positif sur l'exercice 2009/10
- ➔ Forte progression grâce à la Chine, à Taïwan et au Vietnam



**Volume +3% CA\* +6%**

- ➔ Forte progression en France, en Grèce, au Chili et au Canada
- ➔ Légère progression à Cuba, en Espagne et en Allemagne
- ➔ Légère baisse en Italie



# Revue du portefeuille



Volume -1% CA\* +2%

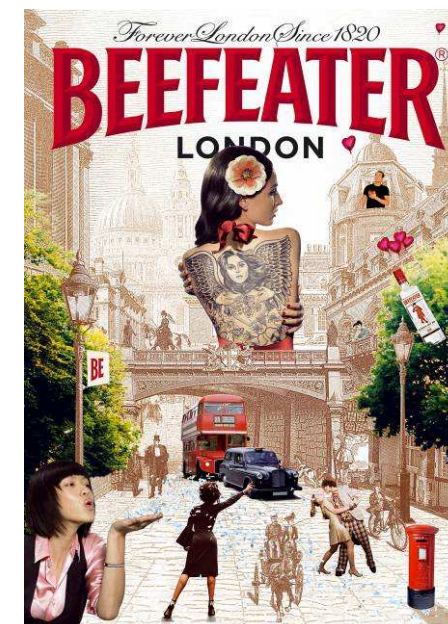
→ Bonne performance d'ensemble :

- **France** : léger recul de la marque lié aux difficultés dans le on trade. Volume off trade en légère progression
- Légère progression globale sur les autres **marchés européens** avec une bonne performance en Espagne et en Belgique



Volume -7% CA\* -3%

- **Espagne** : gains de part de marché (Nielsen à +4% sur un marché à -1%). Stabilité des expéditions
- **États-Unis** : Nielsen à -10%, décalage entre depletions et expéditions



\*Croissance interne

# Revue du portefeuille



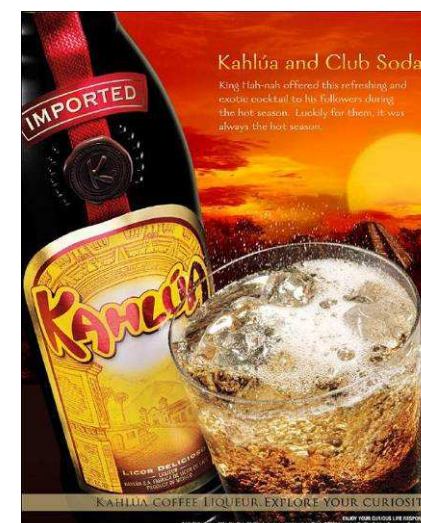
Volume -9% CA\* -9%

- Nouvelle plateforme marketing numérique mise en place aux États-Unis et en cours de déploiement en Europe
- États-Unis : fort rebond de Malibu avec des depletions à +16%, non encore traduit dans les expéditions (stables)
- Europe : recul sur les principaux marchés (RU, France, Espagne, et Allemagne) et en Europe de l'Est



Volume -14% CA\* -14%

- États-Unis : expéditions à -15% (vs Nielsen volume à -14%) sur un marché qui reste difficile
- Recul sur le marché Duty Free aux États-Unis

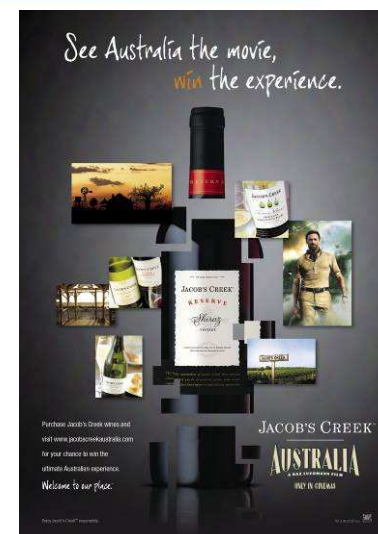


# Revue du portefeuille



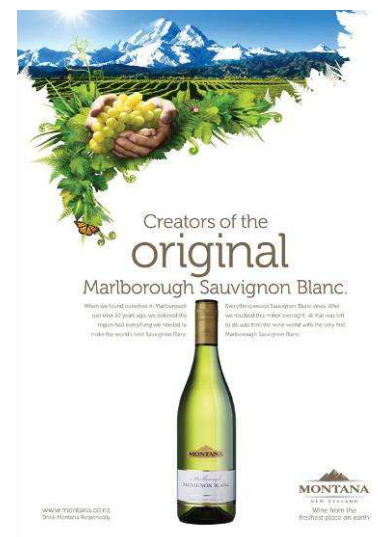
Volume -13% CA\* -7%

- Stratégie de valeur, couplée à une maîtrise des coûts de production, qui se traduit par une hausse de la contribution de la marque de +7%\* sur T1
- RU : forte baisse des volumes, liée à la réduction des promotions
- Progression sur l'ensemble des autres marchés et en particulier aux États-Unis et en Australie



Volume -15% CA\* -14%

- Océanie : recul en Nouvelle Zélande et en Australie
- États-Unis : forte progression des expéditions (Nielsen volume à +7%)
- RU : forte baisse sur un marché très concurrentiel (expéditions à -26%)



# Revue du portefeuille



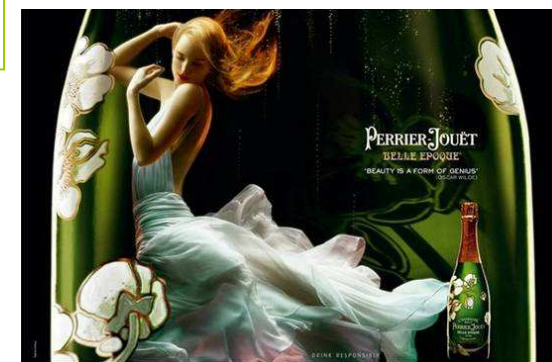
Volume -22% CA\* -18%

- France : forte baisse des expéditions liée au restockage de juillet 2008, mais Nielsen à +4% sur un marché à +1% en valeur au TI 2009/10  
Dégradation du marché on trade
- Recul des volumes sur l'ensemble des autres marchés avec des fortes baisses aux États-Unis et au RU



Volume -35% CA\* -38%

- États-Unis : fort recul, Nielsen à -27% en ligne avec le marché
- Europe : croissance au RU et en Italie, stabilité en Suisse



➔ Notre portefeuille de 30 marques-clé locales confirme sa résistance en période de crise économique : volume à +1% et chiffre d'affaires à +2%\* sur T1 2009/10 :

- Poursuite de la très forte croissance des marques locales de whisky en Inde : Royal Stag (+33%), Blender's Pride (+19%) et Imperial Blue (+26%)
- Confirmation du succès de Something Special en Amérique Latine
- Retour à la croissance d'Imperial en Corée du Sud et de 100 Pipers en Thaïlande ...
- ... qui compensent les difficultés de Royal Salute en Asie et Ararat en Russie

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

# Asie – Reste du Monde

| M€ | T1 08/09 | T1 09/10 | Croissance interne | Effet devises | Effet périmètre |
|----|----------|----------|--------------------|---------------|-----------------|
| CA | 498      | 514      | +3%                | -             | -               |

→ **Asie** : forte croissance sur les marchés émergents d'Asie à +16%\*

- Très forte progression en Inde (+26%\*), en Chine (+19%\*) et au Vietnam (+21%\*). La Chine bénéficie d'une base de comparaison favorable (JO au T1 2008/09)
- La Corée du Sud et la Thaïlande se redressent sur le trimestre
- Redressement du Duty Free (sorties consommateurs : +7%) mais expéditions toujours en forte baisse
- Le Japon est impacté par l'absence d'expéditions de Chivas à Kirin au T1 2009/10, liée à la reprise de la distribution de nos marques au 01/10/2009

→ **Pacifique** : bonne tenue des marques stratégiques, mais repli de l'activité vin en Australie et en Nouvelle Zélande dans le cadre d'une politique de recentrage sur les marques premium

→ **Afrique & Moyen-Orient** : fort recul des marques locales en Afrique du Sud mais bonne tenue des marques stratégiques de spiritueux sur l'ensemble de la zone, notamment en Turquie

# Amériques

| M€ | T1 08/09 | T1 09/10 | Croissance<br>interne | Effet<br>devises | Effet<br>périmètre |
|----|----------|----------|-----------------------|------------------|--------------------|
| CA | 467      | 456      | -2%                   | -                | -1%                |

## → Etats-Unis :

- Depletions en hausse sur le TI, pour la première fois depuis l'été 2008
- Expéditions en baisse compte tenu du décalage vs TI 08/09 des commandes des distributeurs liées aux fêtes de fin d'année et de l'effet technique lié à ABSOLUT (distribution par Maxxium / Future Brands au TI 08/09)
- Nombreuses initiatives marketing en cours pour soutenir les marques

## → Repli au Canada

## → Mexique : légère progression des ventes (forte croissance d'ABSOLUT)

## → Amérique Centrale et du Sud : forte progression des marques stratégiques et bonne performance des autres marques de scotch, notamment au Venezuela : Something Special, 100 Pipers, Passport

| M€ | T1 08/09 | T1 09/10 | Croissance<br>interne | Effet<br>devises | Effet<br>périmètre |
|----|----------|----------|-----------------------|------------------|--------------------|
| CA | 630      | 520      | -11%                  | -4%              | -3%                |

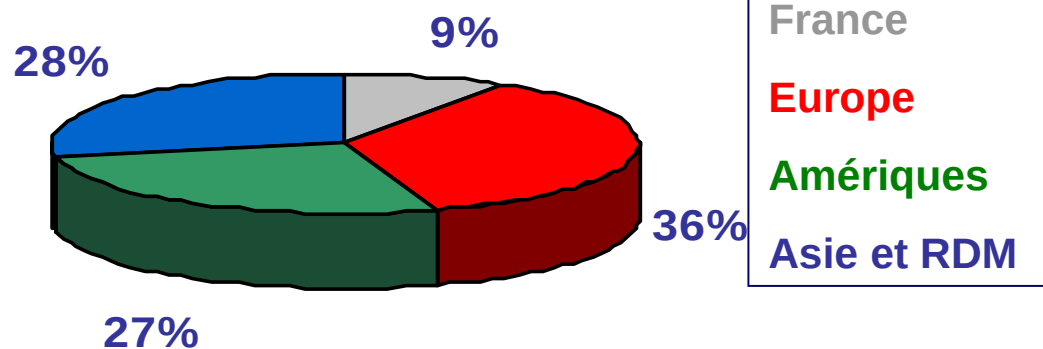
- ➔ Région qui reste la plus impactée par la crise et qui subit en conséquence la plus forte baisse sur le T1 2009/10
- ➔ **Europe de l'Est et Europe Centrale** : fort recul en Russie et en Pologne sur des bases de comparaison très défavorables
- ➔ **Europe Occidentale** : situation qui reste globalement négative
  - Espagne : bonne résistance sur le T1 2009/10 dans un marché qui reste difficile. Risque de hausse des droits
  - Allemagne : impact négatif induit par les fortes augmentations de tarifs appliquées au T4 2008/09
  - Ralentissement moins marqué en Irlande sur la période vs 2008/09
  - Croissance en Suède, en Grèce et au Portugal

| M€ | T1 08/09 | T1 09/10 | Croissance interne | Effet devises | Effet périmètre |
|----|----------|----------|--------------------|---------------|-----------------|
| CA | 161      | 157      | -3%                | -             | -               |

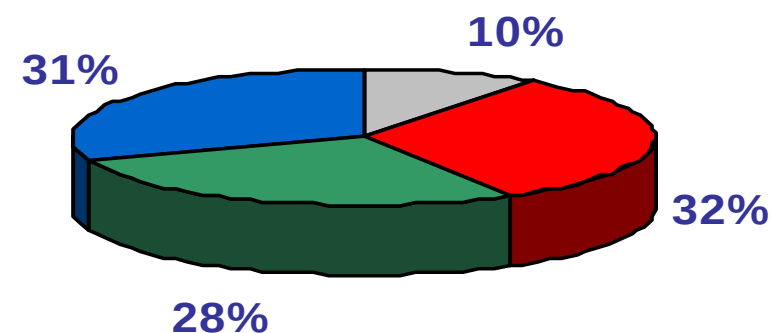
- ➔ Environnement globalement plus difficile avec une accélération de la baisse du on trade et une pression sur les prix en off trade
- ➔ Recul principalement lié à la marque Mumm, pénalisée par des conditions de marché difficiles et par un effet de base de comparaison très défavorable (expéditions renforcées en juillet 2008, suite au contingentement intervenu en mai/juin 2008)
- ➔ Décalage de certaines activités promotionnelles sur le T2, en particulier sur les whiskies
- ➔ Ricard et Pastis 51 progressent en valeur sur la période et confortent leur part de marché

# Répartition du CA par zone géographique

T1 08/09



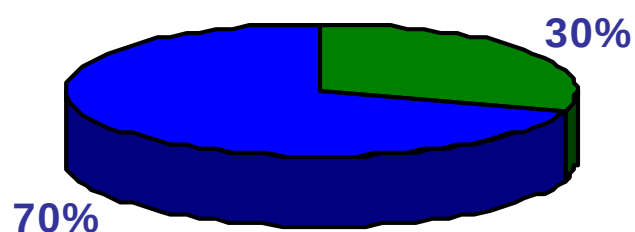
T1 09/10



L'Asie / Reste du Monde, tirée par la Chine et l'Inde, renforce sa part dans le chiffre d'affaires du Groupe

# Croissance des nouvelles économies

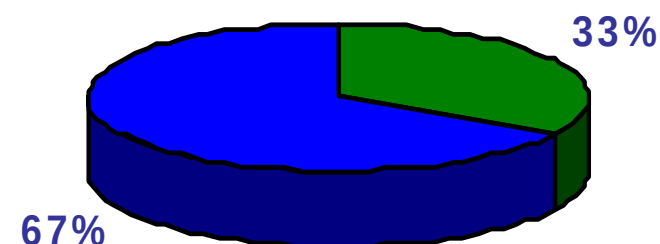
T1 08/09



Nouvelles  
économies

Marchés  
matures

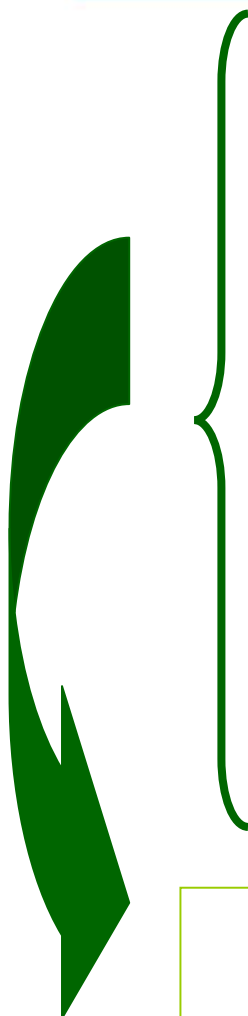
T1 09/10



Les nouvelles économies confortent leur rôle de relais de croissance pour le Groupe avec une hausse de +6%\* sur T1 2009/10

\*Croissance interne calculée sur 2 mois d'août à septembre pour Vin&Sprit

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

- 
- ➔ Le T1 2009/10 apparaît satisfaisant en comparaison d'un T1 2008/09 record. La performance du T2 devra être appréciée au regard d'une base encore élevée
  - ➔ L'activité au T1 2009/10 traduit :
    - un effet prix/mix positif
    - un marché européen qui reste difficile ...
    - ...mais une croissance vigoureuse sur la plupart des marchés émergents, notamment en Chine et en Inde
  - ➔ Des premiers signes d'amélioration apparaissent sur certains marchés (sorties consommateurs en Duty Free, depletions aux Etats-Unis)

Ceci conforte notre confiance pour l'exercice en cours et notre détermination à renforcer les investissements publi-promotionnels sur nos marques stratégiques sur l'ensemble de l'année



# Annexes

# Croissance interne des marques stratégiques

|                                | Croissance interne<br>des volumes | Croissance<br>interne du chiffre<br>d'affaires |
|--------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------|
| Absolut (*)                    | -10%                              | -7%                                            |
| Chivas Regal                   | -17%                              | -7%                                            |
| Ballantine's                   | -13%                              | -15%                                           |
| Ricard                         | -1%                               | 2%                                             |
| Martell                        | 4%                                | 13%                                            |
| Malibu                         | -9%                               | -9%                                            |
| Kahlua                         | -14%                              | -14%                                           |
| Jameson                        | -3%                               | 2%                                             |
| Beefeater                      | -7%                               | -3%                                            |
| Havana Club                    | 3%                                | 6%                                             |
| The Glenlivet                  | -7%                               | -8%                                            |
| Jacob's Creek                  | -13%                              | -7%                                            |
| Mumm                           | -22%                              | -18%                                           |
| Perrier Jouet                  | -35%                              | -38%                                           |
| Montana                        | -15%                              | -14%                                           |
| <b>15 Marques Stratégiques</b> | <b>-9%</b>                        | <b>-5%</b>                                     |

(\*) Croissance interne sur Absolut calculée d'août à septembre

# Chiffre d'affaires par région

| MEUR                  | T1 08/09     |             | T1 09/10     |             | Variation    |            | Dont Croissance Interne |            | Effet périmètre |            | Effet devises |            |
|-----------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|------------|-------------------------|------------|-----------------|------------|---------------|------------|
| France                | 161          | 9%          | 157          | 10%         | (4)          | -2%        | (4)                     | -3%        | 0               | 0%         | 0             | 0%         |
| Europe hors France    | 630          | 36%         | 520          | 32%         | (111)        | -18%       | (66)                    | -11%       | (18)            | -3%        | (27)          | -4%        |
| Amériques             | 467          | 27%         | 456          | 28%         | (11)         | -2%        | (10)                    | -2%        | (2)             | -1%        | 2             | 0%         |
| Asie / Reste du Monde | 498          | 28%         | 514          | 31%         | 16           | 3%         | 15                      | 3%         | 0               | 0%         | 0             | 0%         |
| <b>Monde</b>          | <b>1,756</b> | <b>100%</b> | <b>1,646</b> | <b>100%</b> | <b>(110)</b> | <b>-6%</b> | <b>(65)</b>             | <b>-4%</b> | <b>(20)</b>     | <b>-1%</b> | <b>(24)</b>   | <b>-1%</b> |

# Détail de l'effet devises

| Effet devises à fin septembre<br>2009/10 (M€) |     | Evolution des taux moyens |        |      | Sur le chiffre<br>d'affaires |
|-----------------------------------------------|-----|---------------------------|--------|------|------------------------------|
|                                               |     | A08/09                    | A09/10 | %    |                              |
| Dollar américain                              | USD | 1,50                      | 1,43   | -5%  | 15                           |
| Yuan chinois                                  | CNY | 10,29                     | 9,77   | -5%  | 6                            |
| Livre sterling                                | GBP | 0,80                      | 0,87   | 10%  | (9)                          |
| Couronne suédoise                             | SEK | 9,47                      | 10,41  | 10%  | (3)                          |
| Yen japonais                                  | JPY | 161,76                    | 133,85 | -17% | 3                            |
| Peso mexicain                                 | MXN | 15,51                     | 18,97  | 22%  | (10)                         |
| Peso argentin                                 | ARS | 4,57                      | 5,48   | 20%  | (3)                          |
| Zloty polonais                                | PLN | 3,31                      | 4,20   | 27%  | (6)                          |
| Won coréen                                    | KRW | 1,60                      | 1,77   | 11%  | (6)                          |
| Rouble russe                                  | RUB | 36,48                     | 44,78  | 23%  | (6)                          |
| Autres devises                                |     |                           |        |      | (6)                          |
| <b>Total</b>                                  |     |                           |        |      | <b>(24)</b>                  |

# Rappel de la sensibilité du résultat et de la dette à la parité EUR/USD

➔ Impact estimé d'une dépréciation de 1% de l'USD et des devises liées<sup>(1)</sup> :

- (12) M€ sur le résultat opérationnel courant<sup>(2)</sup> (ROC) et +3 M€ sur les frais financiers ➔ (9) M€ sur le résultat courant avant impôts (taux de change annuel moyen = 1,37 sur 2008/09)
- (55) M€ sur la dette nette (taux de change au 30 juin 2009 = 1,41)

➔ Certaines autres devises pèsent également sur le CA et le ROC : GBP, AUD, KRW, INR, RUB, BRL, ...

(1) CNY, ARS, HKD, THB, VEB, ...

(2) Impact également négatif sur la marge opérationnelle

## Détail de l'effet périmètre

| Effet périmètre à fin septembre 09/10 (M€)           | Sur le<br>chiffre<br>d'affaires |
|------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Acquisition V&S                                      | 30                              |
| Autres (dont Wild Turkey, Tia Maria, Stolichnaya...) | (50)                            |
| <b>Total effet périmètre</b>                         | <b>(20)</b>                     |