Chiffre d'affaires 3ème trimestre 2009/10

Pernod Ricard

Fort rebond au 3ème trimestre

Amélioration de l'objectif annuel 2009/10

29 avril 2010

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

Plan de la présentation

Pernod Ricard

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

Environnement macro-économique à fin mars 2010

Pernod Ricard

- ➔ Accélération de la croissance dans les nouvelles économies
- ➔ Rebond économique en Russie, en Corée et sur les marchés Duty Free
- ➔ Premiers signes d'amélioration aux Etats-Unis
- ➔ Situation plus contrastée en Europe Occidentale : le chômage et les finances publiques (Grèce) restent des sujets de préoccupation

Chiffres clés au 31 mars 2010

Pernod Ricard

➔Fort rebond du chiffre d'affaires à +16%* au T3 sur une base de comparaison devenue favorable → la croissance interne passe de -3% au S1 à +2% au 31 mars 2010

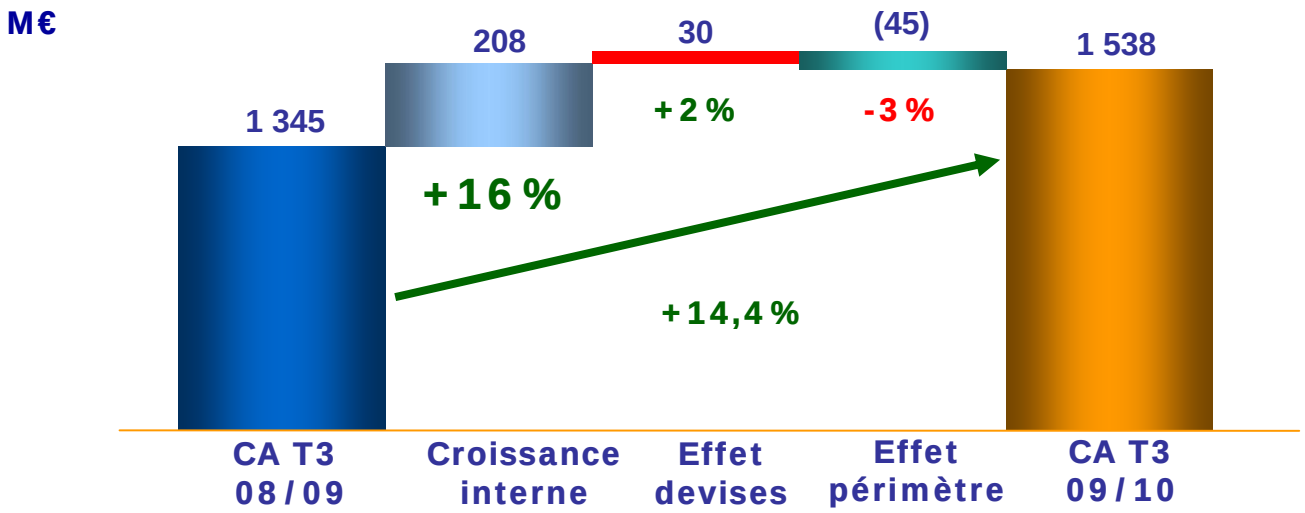
➔Performance encore supérieure du Top 15 avec un effet mix / prix très favorable :

Top 15	Volumes	Valeur
S1 09/10	-5%	-3%
T3 09/10	+13%	+21%
31 mars 2010	-1%	+3%

➔Accélération de la croissance des marchés émergents à +29%* au T3 (+9%* à fin mars)

* croissance interne avec Vin&Sprit sur 8 mois

Analyse de l'activité du T3 09/10



- ➔ Croissance interne de +16% (Spiritueux = +18%, Vins = +5%) dont +21% sur le Top 15 → très bonne qualité du mix de la croissance
- ➔ L'effet devises devient positif sur T3 (+30 M€) après un S1 très négatif (-184 M€)
- ➔ Effet périmètre principalement lié aux cessions : Wild Turkey, Bisquit et Tia Maria

Principaux éléments techniques au T3 09/10

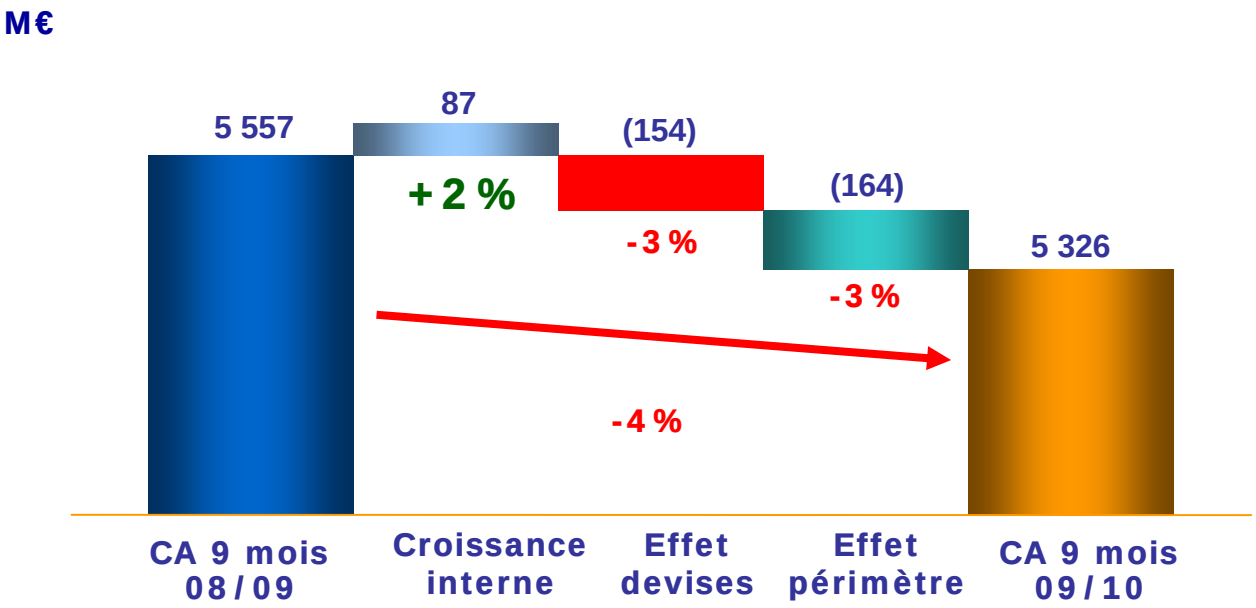
Pernod Ricard

Evolution des ventes du T3 09/10 favorablement impactée par :

- + Déstockage important de la distribution au T3 08/09, notamment aux Etats-Unis, en Russie et en Espagne
- + Décalage du Nouvel An Chinois (14 février 2010 vs 29 janvier 2009)
- + Ventes avant hausses de tarifs / droits au RU, en Grèce et en Espagne
- + Pâques plus précoce en 2010 vs 2009 → certaines promotions anticipées
- + Normalisation de l'activité Duty Free en Amérique

Analyse de l'activité* au 31 mars 2010

Pernod Ricard



➔ Croissance interne : +2% (Spiritueux = +3%, Vins = -5%)

➔ Effet devises principalement lié au Venezuela et à la baisse de l'USD et des devises liées. Evolution devenue favorable sur T3 (+30 M€)

➔ 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

* Cumul sur 9 mois au 31 mars 2010

Principaux éléments techniques au 31 mars 2010

Pernod Ricard

Au-delà de certains des éléments techniques mentionnés sur le T3 08/09, les facteurs suivants ont impacté l'évolution des ventes au 31 mars 2010 :

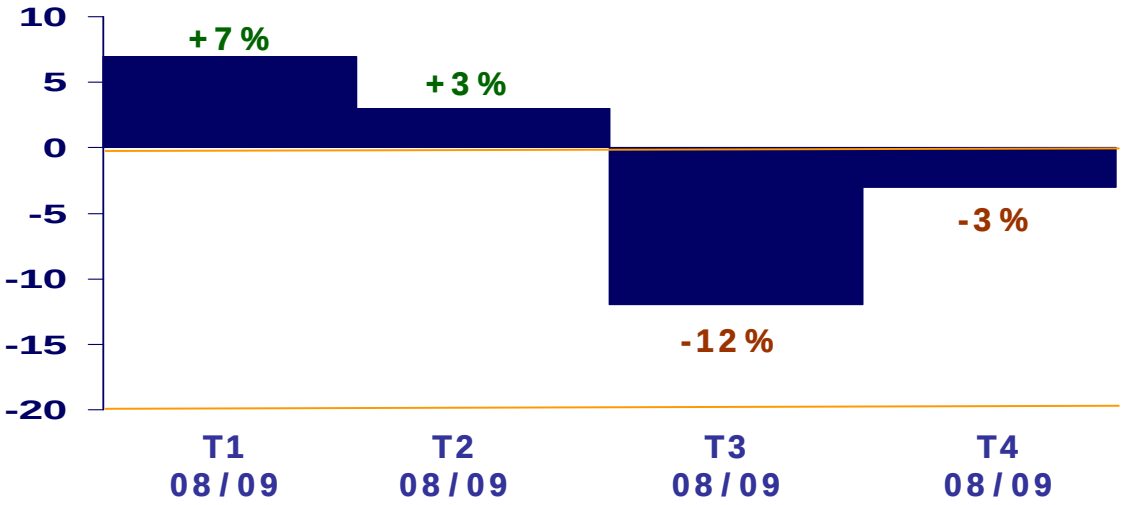
- Chivas : reprise de la distribution au Japon au 1er octobre 2009
  → aucune livraison à Kirin sur T1 09/10

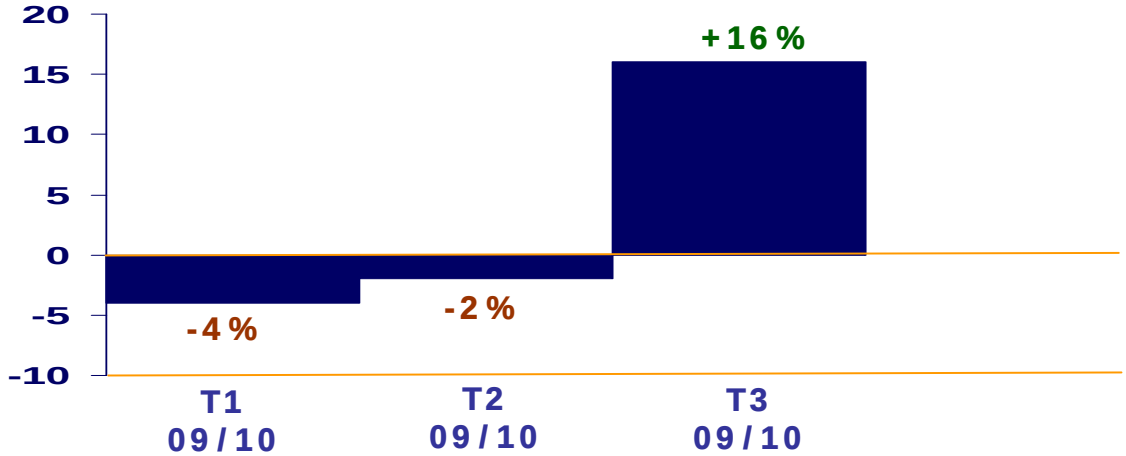
- Mumm : T1 08/09 très favorablement impacté par le restockage en France de juillet 2008 suite au contingentement de mai / juin 2008

+ Chine : JO au T1 08/09 (fermeture des établissements on-trade)

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

Pernod Ricard





Pernod Ricard

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

Analyse de la croissance interne* du portefeuille

Pernod Ricard

	T3 09/10	9 mois au 31 mars 2010
Top 15 : Spiritueux	+23%	+4%
Top 15 : Vins & Champagnes	+10%	-5%
Top 15	**+21%**	**+3%**
30 marques-clé locales	+14%	+4%
Autres	+3%	-4%
Total	+16%	+2%

Un mix de croissance très favorable, notamment au T3.
Les marques premium** représentent 70% du chiffre d'affaires à fin mars 2010 contre 68% à fin mars 2009

* croissance interne avec Vin&Sprit sur 8 mois
** PVC aux US>= 17 USD pour les spiritueux et > 5 USD pour le vin

Revue du portefeuille

Pernod Ricard

CHIVAS

TOP 15

RICARD

MARTELL COGNAC

Ballantine's LEAVE AN IMPRESSION

JACOB'S CREEK

JJ&S JAMESON IRISH WHISKEY

BEEFEATER LONDON

Volumes : -1%*

Chiffre d'affaires : +3%*

Part dans le CA du Groupe : 58%

MONTANA NEW ZEALAND

Havana Club

THE GLENLIVET

CHAMPAGNE G.H.MUMM

MALIBU

ABSOLUT Country of Sweden VODKA

KAHLÚA

CHAMPAGNE PERRIER-JOUËT

*Croissance interne calculée sur 8 mois d'août à mars pour Absolut

ABSOLUT Country of Sweden VODKA

Pernod Ricard

Volumes* +8% CA* +9%

- Expéditions à +19% sur T3 2009/10 (T3 2008/09 impacté par le déstockage)
- Effet prix / mix globalement positif grâce aux hausses de prix sur de nombreux marchés malgré le réajustement tarifaire aux Etats-Unis
- Etats-Unis, tendance à l'amélioration : depletions T3 09/10 à -1% vs -4% sur 9 mois (Nielsen T3 09/10 à +6% vs +0,8% sur 9 mois)
- Très forte croissance en France, au Mexique, au Canada, au Brésil, en Grèce, en Afrique/Moyen-Orient, en Océanie et en Asie
- Repositionnement prix au RU et en Allemagne se traduisant par des baisses de volumes en off-trade sur l'exercice 2009/10
- Nombreuses initiatives marketing : film «Anthem», campagne presse «Drinks», film de Spike Jonze (I'm Here), espace de création «Made» à Berlin sur l'Alexanderplatz, lancement de «ABSOLUT BERRI AÇAI»

EXTRAORDINARY THINGS ARE MADE

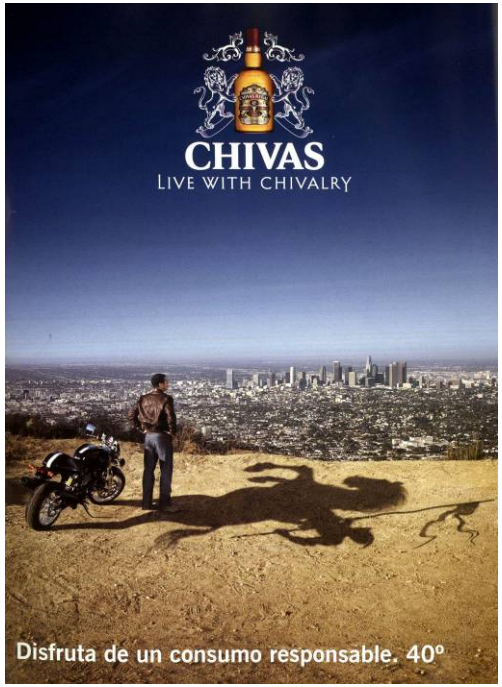
*Croissance interne calculée sur 8 mois d'août à mars pour Absolut

CHIVAS

Pernod Ricard

Volumes -4% CA* +1%

- ➔ Très fort rebond au T3 (volumes à +30%)
- ➔ Effet prix / mix très favorable
- ➔ Europe : amélioration au T3, notamment en Russie, en Espagne et en Roumanie. Très bonne performance en France et au RU
- ➔ Amériques : signes d'amélioration aux Etats-Unis. Normalisation de l'activité Duty Free au T3
- ➔ Asie : stabilité, en dépit de l'absence d'expéditions au Japon au T1. Difficultés en Thaïlande. Progression à deux chiffres en Chine. Rebond sur le Duty Free au T3
- ➔ Extension à 360° de la plateforme «Live with Chivalry», dorénavant déployée dans près de 60 pays et succès de la campagne presse «shadows»



*Croissance interne

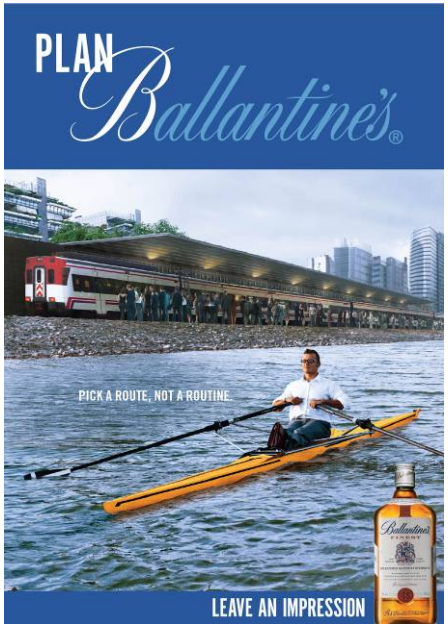
Ballantine's
LEAVE AN IMPRESSION

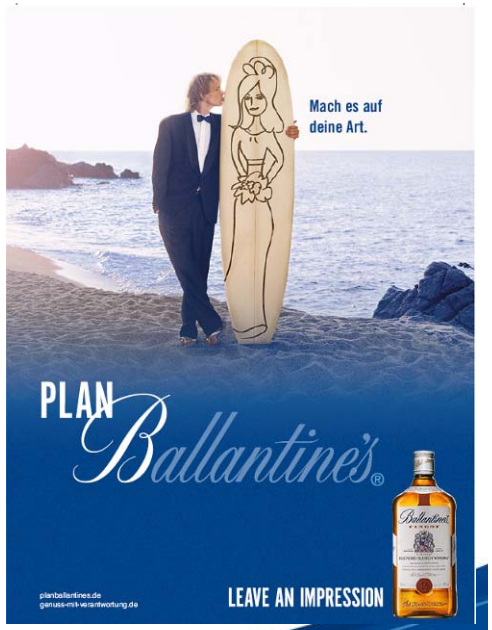
Pernod Ricard

Volumes -6% CA* -7%

- ➔ Ballantine's Finest (volumes à -6%) : recul en Espagne, en Allemagne et en Italie mais légère hausse en France et forte croissance en Pologne et en Duty Free
- ➔ Ballantine's Qualités Supérieures (volumes à -10%) recul en Chine (repositionnement prix) mais fort rebond au T3 (décalage du Nouvel An Chinois). Redressement sur le Duty Free Asie confirmé au T3. Amélioration de la tendance en Corée du Sud
- ➔ Nouvelle exécution de la plateforme «Leave an Impression» : déclinaison de la campagne publicitaire «Plan *B*» dans de nombreux pays en Europe
- ➔ Fort impact en terme de notoriété du «Ballantine's Golf Championship» en Corée du Sud

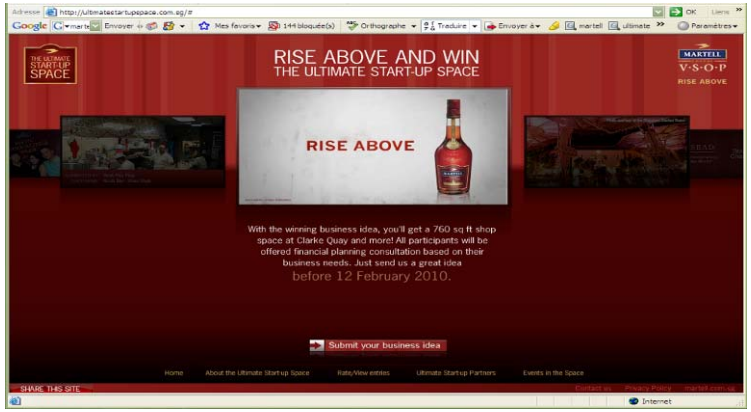
*Croissance interne





Volumes +9% CA* +16%

Martell VS -16%, Noblige +41%, Cordon Bleu +18%



- ➔ Remarquable progression à deux chiffres en Asie tirée par la Chine (+25%) avec un très bon Nouvel An Chinois, le Vietnam, Taiwan et les Philippines
- ➔ Renforcement de l'effet mix qualités sur T3
- ➔ Succès des campagnes XO en Chine (TV) et en Russie (presse)
- ➔ Nouvel espace dédié à Martell à l'aéroport de Hong Kong
- ➔ «Start-up Space» Martell VSOP pour les jeunes entrepreneurs à Singapour

*Croissance interne

Volumes +8% CA* +11%

- États-Unis : poursuite de la très forte progression des depletions (+25%), confirmée par les Nielsen (+17% en volumes)
- Europe : léger recul en Irlande et redressement progressif en Europe Orientale (Russie). Bonne performance en France et en Scandinavie
- Légère croissance en Afrique du Sud
- Grand succès des campagnes TV aux Etats-Unis et en Europe

YouTube	130,000 views
Jamesonwhiskey.com	90,000 visitors Dec '09
Facebook	40,000 fans

- Célébration des «JAMESON EMPIRE AWARDS» du 26 au 28 mars 2010 à Londres avec des participants de 7 pays et de nombreuses célébrités
- Parrainage du 25ème «FILM INDEPENDENT SPIRIT AWARDS 2010» à Los Angeles le 5 mars 2010

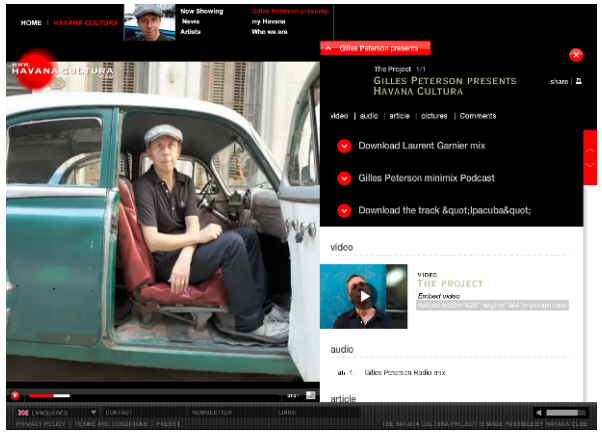
*Croissance interne

Havana Club & THE GLENLIVET

Pernod Ricard

Havana Club

Volumes -1% CA* +3%



- Rebond au T3 09/10 (volumes à +10%)
- En cumul : recul à Cuba et en Italie, stabilité en Espagne et en Allemagne et bonne croissance sur les autres marchés-clé : Chili, France, Grèce, Canada, RU
- Déclinaison de la plateforme numérique «HAVANA-CULTURA» avec le DJ de Jazz Gilles Peterson

THE GLENLIVET

Volumes +5% CA* +6%

- Forte reprise au T3, permettant à la marque de progresser à fin mars 2010
- États-Unis : croissance soutenue sur 9 mois (depletions +5%, Nielsen +3%)
- Asie / Afrique : forte progression à Taiwan et en Duty Free notamment
- Europe : léger recul, principalement lié au RU

*Croissance interne

RICARD & BEEFEATER LONDON

Pernod Ricard

RICARD

Volumes +2% CA* +3%

- France : bonne performance grâce à des gains de part de marché en off-trade (Nielsen volumes à +2,5% sur un marché à +0,4%) qui compensent une situation encore difficile en on-trade
- Stabilité globale sur l'ensemble des autres marchés européens

BEEFEATER LONDON

Volumes -3% CA* -1%

- Espagne : belle résistance avec des gains de part de marché (Nielsen volumes on-trade + off-trade à -1% sur un marché à -4 %)
- États-Unis : marché qui reste difficile, depletions à -3%
- Confirmation du succès de la campagne «Forever London» & activation digitale

*Croissance interne

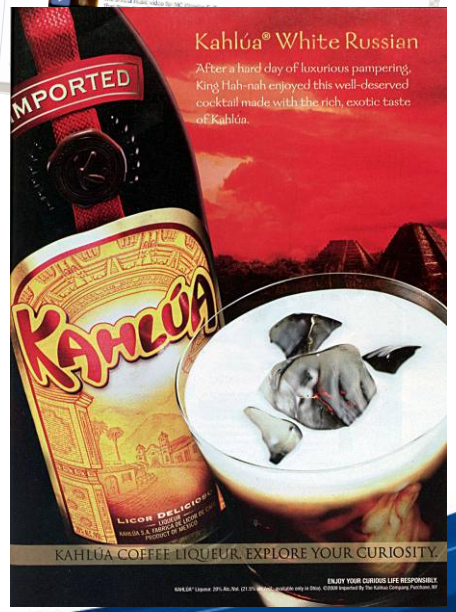
&

Pernod Ricard

Volumes -2% CA* -2%

- ➔ États-Unis : depletions à +4% (Nielsen -2%)
- ➔ Recul sur les principaux marchés en Europe (RU, Espagne, France et Allemagne) mais amélioration de la tendance au T3 (volumes à +5%)
- ➔ Bonne performance de la plateforme numérique «Radio MaliBoomBoom.com»

Volumes -5% CA* -5%



- ➔ Marché des liqueurs restant difficile
- ➔ États-Unis : depletions à +1% (Nielsen à -4% en ligne avec le marché)
- ➔ Autres marchés : recul au Canada et en Australie, bonne progression au Japon et fort redressement au Mexique et sur le Duty Free

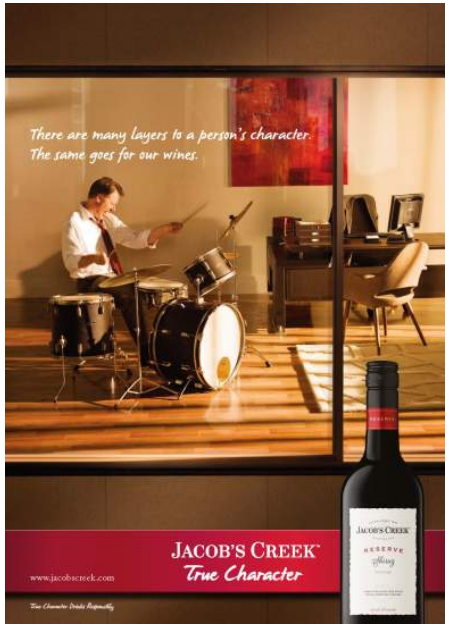
*Croissance interne

JACOB'S CREEK & MONTANA NEW ZEALAND

Pernod Ricard

JACOB'S CREEK

Volumes -7% CA* -2%



- ➔ Poursuite du recul au RU : maintien de la stratégie valeur avec la progression des gammes premium et une politique très sélective de participation aux campagnes promotionnelles
- ➔ Progression sur les autres marchés à meilleure rentabilité : Australie, États-Unis (Nielsen à +3%) et Chine
- ➔ Nouvelles exécutions presse de la plateforme «True Character» et déploiement de la campagne TV

MONTANA NEW ZEALAND

Volumes et CA* stables

- ➔ Forte baisse au RU sur un marché très concurrentiel (expéditions à -16%)
- ➔ Bonne progression en Océanie
- ➔ États-Unis : poursuite de la croissance (Nielsen à +13%)
- ➔ Lancement des campagnes presse et TV « Creators of Marlborough »

*Croissance interne

Champagnes : amélioration au T3

Volumes -11% CA* -9%

Volumes T3 +3%

- ➔ France :
  - Amélioration de la tendance en off-trade (Nielsen à +4% au T3)
  - Poursuite des difficultés en on-trade
- ➔ Recul sur la plupart des autres marchés dont l'Italie, le RU et les Etats-Unis mais bonne progression au Japon

Seau à glace Mumm Patrick Jouin

Volumes -9% CA* -11%

Volumes T3 +6%

- ➔ États-Unis : depletions au T3 à +12%
  (depletions 9 mois à fin mars à -10 %, Nielsen à -14%)
- ➔ Légère progression sur l'ensemble des autres marchés, grâce en particulier à la Chine, à la France, au Duty Free Europe et au Japon

La Table Fleur de Noe Duchaufour-Lawrance

*Croissance interne

30 marques-clé locales

Pernod Ricard

➔ Confirmation de la résistance des 30 marques-clé locales : +3% en volume et +4%* en valeur à fin mars 2010

- Fort redressement de Royal Salute en Asie au T3,
- croissance confirmée d'Imperial en Corée du Sud (+8% à fin mars 2010),
- et poursuite de la très forte croissance des marques locales de whisky en Inde : Royal Stag (+28%), Blender's Pride (+19%) et Imperial Blue (+30%) …
- … qui compensent les difficultés d'Amaro Ramazzotti en Allemagne et d'Ararat en Russie

Les 30 marques-clé locales représentent 22% du chiffre d'affaires du Groupe à fin mars 2010

*Croissance interne

Pernod Ricard

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

Analyse de la croissance interne* par région

Pernod Ricard

➔ Une très forte croissance du chiffre d'affaires dans toutes les régions au T3, avec :

- une amélioration d'ensemble de la consommation, notamment en Asie
- des effets techniques favorables : déstockage au T3 08/09, Nouvel An Chinois, …

	T3 09/10	9 mois au 31 mars 2010
Asie – Reste du Monde	+28%	+10%
Amériques	+14%	+3%
Europe (hors France)	+7%	-6%
France	+10%	+1%
Total	+16%	+2%

* croissance interne avec Vin&Sprit sur 8 mois

Asie – Reste du Monde

Pernod Ricard

M€	9 mois 08/09	9 mois 09/10	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	1 588	1 746	+10%	+1%	-

➔ Asie : croissance accélérée

- Très forte progression en Inde (+29%*), en Chine (+15%*) et au Vietnam (+75%*)
- Redressement et forte progression du Duty Free sur le T3 avec une forte hausse du trafic aérien
- Tendance à l'amélioration en Corée du Sud
- Impact de l'absence d'expéditions de Chivas à Kirin au Japon sur le T1 2009/10, mais progression des volumes sur 9 mois (reprise avec succès de la distribution par PR Japan)
- Consommation pénalisée par une situation politique tendue en Thaïlande

➔ Pacifique : bonne tenue des marques stratégiques, mais repli des marques locales de vin dans le cadre de la poursuite de la politique de recentrage sur les marques premium

➔ Afrique & Moyen-Orient : très forte progression des marques stratégiques de spiritueux sur l'ensemble de la zone, notamment en Turquie et sur les marchés Duty Free

*Croissance interne

Amériques

Pernod Ricard

M€	9 mois 08/09	9 mois 09/10	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	1 528	1 369	+3%	-8%	-4%

➔ Etats-Unis :

- Depletions stables sur 9 mois. Après un T1 en croissance et un T2 en déclin, le T3 est de nouveau en progression. Statistiques Nielsen (+1,3%) et NABCA encourageantes sur T3
- Performance des marques premium supérieure à celle du marché sur T3
- Activité on-trade en voie de stabilisation

➔ Léger repli au Canada sur l'ensemble de la gamme, stabilisation au T3

➔ Mexique : bonne progression d'Absolut et des whiskies

➔ Amérique Centrale et du Sud : forte progression (notamment Chivas, Absolut et Something Special)

➔ Normalisation de l'activité sur le Duty Free au T3 (impact sur Chivas notamment)

Europe (hors France)

Pernod Ricard

M€	9 mois 08/09	9 mois 09/10	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	1 908	1 686	-6%	-2%	-4%

➔ Malgré un rebond largement technique au T3, situation qui reste difficile (hausse du chômage et baisse de la consommation dans de nombreux pays)

➔ Amélioration au T3 en Europe de l'Est (Russie : reprise de la consommation et déstockage au T3 08/09) mais le marché reste mal orienté en Europe Centrale

➔ Recul en Europe Occidentale :

- T3 09/10 en nette amélioration avec des effets techniques : déstockage au T3 08/09, promotions anticipées, Pâques plus précoce en 2010 et ventes avant hausses de droits et/ou de tarifs
- Consommation restant mal orientée en Espagne, au RU et en Irlande
- Croissance en Suède, en Grèce, en Belgique et au Portugal
- Forte reprise sur les marchés Duty Free au T3 09/10

France

M€	9 mois 08/09	9 mois 09/10	Croissance interne	Effet devises	Effet périmètre
CA	533	525	+1%	-	-2%

➔ Bonne résistance de Pernod Ricard sur le marché français avec :

- Une bonne tenue du marché off-trade conjuguée à la moindre baisse du on-trade
- Des gains de part de marché, favorisés par une activité promotionnelle soutenue

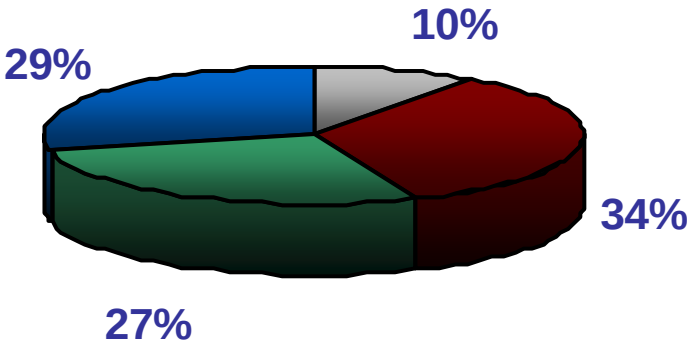
➔ Bonne progression de Ricard, Absolut, Chivas, Clan Campbell, Jameson et Havana Club

➔ Mumm en recul sur un marché difficile en particulier en CHR. Défense d'une stratégie de valeur (Nielsen à fin mars : volume à +1,4% et valeur à +2,6%). Redressement au T3 (Nielsen +4%)

Répartition du CA par zone géographique

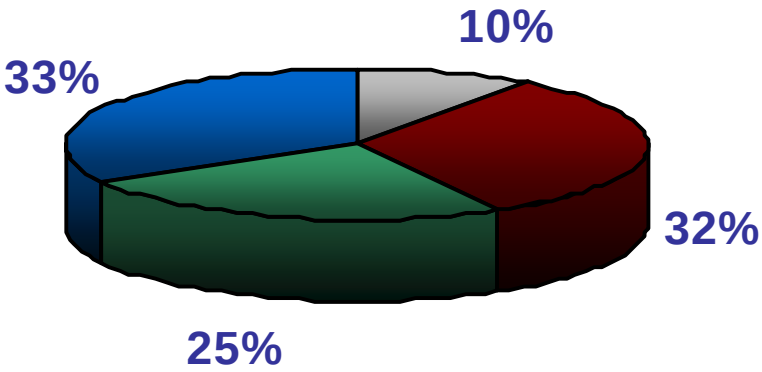
Pernod Ricard

9 mois 08/09



France
Europe
Amériques
Asie et RDM

9 mois 09/10



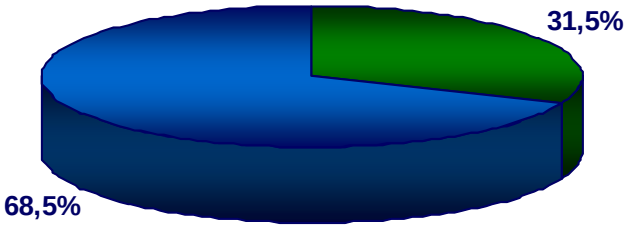
L'Asie & RdM devient la première région du Groupe

Part des nouvelles économies* au 31 mars 2010

Pernod Ricard

Chiffre d'affaires

9 mois 2008/09

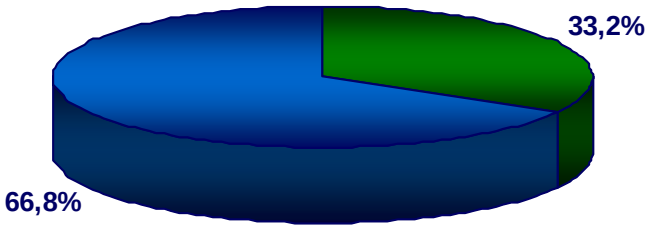


Nouvelles économies*

Marchés matures

Chiffre d'affaires

9 mois 2009/10



- ➔ Accélération de la croissance interne sur les marchés des nouvelles économies* : +9% à fin mars 2010 et +29% sur le T3 09/10 (forte consommation + effets techniques)
- ➔ Forte présence du Groupe dans les nouvelles économies

Un avantage concurrentiel

Facteur de résistance à la crise

Potentiel de croissance

*PNB annuel par habitant < 10 000 USD

Conclusion et perspectives

Conclusion sur le CA au 31 mars 2010

Pernod Ricard

➔ Croissance interne du chiffre d'affaires de +2% au 31 mars 2010 largement tirée par les spiritueux du Top 15 (+4%)

➔ Un fort rebond au T3 (+16%*), lié à :

- Une très bonne performance des marques premium (supérieure à celle des catégories standards)
- Une forte croissance de la consommation dans les nouvelles économies
- Une amélioration de la tendance sous-jacente de l'activité sur certains marchés-clé
- Des effets techniques favorables (déstockage au T3 2008/09, décalage du Nouvel An Chinois,…)

*Croissance interne

Perspectives annuelles 2009/10

Pernod Ricard

➔Nouvel objectif pour l'ensemble de l'exercice 2009/10 : croissance interne autour de +3% du résultat opérationnel courant (vs +1% à +3% précédemment)

➔Confirmation du renforcement des investissements publi-promotionnels sur les marques et marchés stratégiques

Pernod Ricard

Annexes

Croissance des marques stratégiques

Pernod Ricard

	Croissance interne des volumes (*)	Croissance interne du chiffre d'affaires (*)
Absolut	8%	9%
Chivas Regal	-4%	1%
Ballantine's	-6%	-7%
Ricard	2%	3%
Martell	9%	16%
Malibu	-2%	-2%
Kahlua	-5%	-5%
Jameson	8%	11%
Beefeater	-3%	-1%
Havana Club	-1%	3%
The Glenlivet	5%	6%
Jacob's Creek	-7%	-2%
Mumm	-11%	-9%
Perrier Jouet	-9%	-11%
Montana	0%	0%
15 marques stratégiques	**-1%**	**3%**

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

Chiffre d'affaires au 31 mars 2010

Pernod Ricard

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Cumul 9 mois 2008/09		Cumul 9 mois 2009/10		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	533	*10%*	525	*10%*	(8)	*-1%*	4	*1%*	(12)	*-2%*	0	*0%*
Europe hors France	1 908	*34%*	1 686	*32%*	(221)	*-12%*	(106)	*-6%*	(78)	*-4%*	(37)	*-2%*
Amériques	1 528	*27%*	1 369	*26%*	(159)	*-10%*	38	*3%*	(69)	*-4%*	(129)	*-8%*
Asie / Reste du Monde	1 588	*29%*	1 746	*33%*	158	*10%*	151	*10%*	(5)	*0%*	12	*1%*
Monde	**5 557**	***100%***	**5 326**	***100%***	**(230)**	***-4%***	**87**	***2%***	**(164)**	***-3%***	**(154)**	***-3%***

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Semestre 1 2008/09		Semestre 1 2009/10		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	404	*10%*	397	*10%*	(7)	*-2%*	(7)	*-2%*	(0)	*0%*	(0)	*0%*
Europe hors France	1 497	*36%*	1 247	*33%*	(250)	*-17%*	(134)	*-10%*	(58)	*-4%*	(58)	*-4%*
Amériques	1 181	*28%*	1 000	*26%*	(181)	*-15%*	(7)	*-1%*	(57)	*-5%*	(117)	*-10%*
Asie / Reste du Monde	1 130	*27%*	1 145	*30%*	15	*1%*	28	*3%*	(4)	*0%*	(9)	*-1%*
Monde	**4 212**	***100%***	**3 789**	***100%***	**(423)**	***-10%***	**(121)**	***-3%***	**(119)**	***-3%***	**(184)**	***-4%***

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 3 2008/09		Trimestre 3 2009/10		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	129	*10%*	128	*8%*	(0)	*0%*	11	*10%*	(12)	*-9%*	0	*0%*
Europe hors France	411	*31%*	439	*29%*	29	*7%*	28	*7%*	(21)	*-5%*	21	*5%*
Amériques	347	*26%*	369	*24%*	22	*6%*	46	*14%*	(12)	*-3%*	(12)	*-3%*
Asie / Reste du Monde	458	*34%*	601	*39%*	143	*31%*	123	*27%*	(1)	*0%*	21	*5%*
Monde	**1 345**	***100%***	**1 537**	***100%***	**193**	***14%***	**208**	***16%***	**(45)**	***-3%***	**30**	***2%***

Effet devises

Pernod Ricard

Effet devises à fin mars 2009/10 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens 2008/09	2009/10	%	Sur le chiffre d'affaires
Bolivar venezuelien	VEF	2,95	8,66	193,2%	(88,4)
Dollar américain	USD	1,37	1,43	4,1%	(40,7)
Yuan chinois	CNY	9,40	9,77	4,0%	(16,2)
Livre sterling	GBP	0,85	0,89	4,7%	(13,5)
Peso mexicain	MXN	17,14	18,65	8,8%	(13,2)
Rouble russe	RUB	38,96	43,23	11,0%	(11,9)
Peso argentin	ARS	4,53	5,48	21,0%	(9,5)
Roupie indienne	INR	64,79	67,23	3,8%	(8,2)
Hryvnia ukrainien	UAH	8,76	11,64	32,9%	(5,5)
Zloty polonais	PLN	3,86	4,12	6,8%	(4,7)
Yen japonais	JPY	136,70	130,72	-4,4%	3,3
Won coréen	KRW	1,75	1,69	-3,1%	5,7
Rand sud-africain	ZAR	12,58	10,88	-13,5%	6,3
Dollar canadien	CAD	1,59	1,52	-4,3%	6,4
Real brésilien	BRL	2,84	2,58	-9,3%	9,5
Dollar néo-zélandais	NZD	2,28	2,03	-10,8%	10,3
Dollar australien	AUD	1,87	1,62	-13,3%	25,3
Autres devises					(8,8)
Total					**(153,9)**

Effet périmètre

Effet périmètre à fin mars 2009/10 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires
Total effet périmètre	(164)

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