Chiffre d'affaires & résultats annuels 2009/10*



Croissance interne:

Chiffre d'affaires : +2%

Résultat Opérationnel Courant : +4%

Investissement publi-promotionnel: +5%

Free Cash Flow Courant : +1 160 M€



Environnement et faits marquants sur 2009/10



- → Un environnement économique contrasté :
 - Rebond sur le S2 (en partie technique) dans la plupart des pays
 - Forte croissance dans la plupart des nouvelles économies
 - Reprise très progressive de la consommation dans un contexte toujours incertain aux Etats-Unis
 - Situation contrastée en Europe avec quelques signes de reprise mais également l'impact des plans de rigueur
 - Forte volatilité des devises (en particulier le taux EUR/USD). Dévaluation du Bolivar vénézuélien
 - Niveaux historiquement bas des taux d'intérêt sur l'EUR et l'USD
- **→** Faits marquants pour Pernod Ricard :
 - Cessions de Tia Maria en juillet 2009 et de certains actifs scandinaves en mai 2010
 - Emprunt obligataire de 1 200 M€ en mars 2010

Chiffres clés 2009/10



→ Chiffre d'affaires : 7 081 M€ (-2%) soit une croissanœ interne de +2%, en amélioration vs stabilité en 2008/09

tirée par le TOP 14 : volumes +2%*, chiffre d'affaires +4%*

- → Investissements publi-promotionnels en progression de +5%*: retour au niveau d'investissement d'avant crise en 2007/08
- → Résultat opérationnel courant : 1 795 M€. Croissanœ interne de +4% grâce à un effet prix / mix favorable compensant l'impact du réinvestissement publi-promotionnel

Chiffres clés 2009/10



- → Résultat net courant part du Groupe : 1 001 M€ (-1% soit +7% hors effet devises)
- **→** Résultat net part du Groupe : 951 M€ (+1%)
- → Forte génération de cash : Free Cash Flow courant à 1 160 M€
- → Réduction significative de la dette : (1 090) M€ hors œart de conversion
- → Nette amélioration du ratio Dette Nette** / EBITDA (taux de change moyens) : 4,9*au 30/06/10 vs 5,4*au 30/06/09

^{*} Selon méthode Crédit Syndiqué

^{**} Dette Nette calculée en convertissant la part non libellée en EUR aux taux moyens de l'exercice

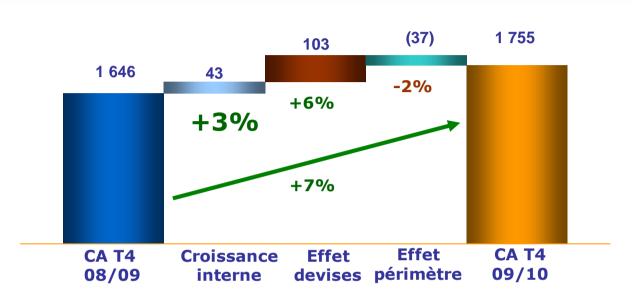


- Résultat net courant part du Groupe
- Analyse du Chiffre d'affaires
- Résultat opérationnel courant
- Compte de résultat synthétique
- Analyse par zone géographique
- Résultat net courant part du Groupe
- Éléments non courants et résultat net
- Conclusion et perspectives

Zoom sur le 4ème trimestre







- → Croissance interne de +3% tirée par le Top 14 (+6%)
- → Effet devises très positif lié à la dépréciation de l'EUR vis-à-vis de la plupart des monnaies (USD et devises des principaux pays émergents)
- → Effet périmètre : cessions de Wild Turkey, Tia Maria et de certains actifs nordiques de Vin&Sprit

Evolution de l'activité au T4 2009/10

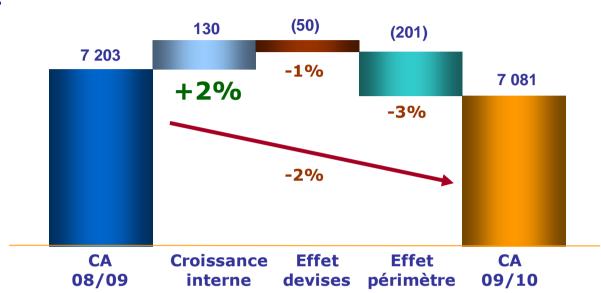


- → Confirmation des tendances observées depuis le début de l'année civile 2010 :
 - Forte croissance sur les marchés émergents
 - Rebond sur certains marchés : Russie, Corée du Sud, Duty Free
 - Reprise progressive aux Etats-Unis
 - Europe Occidentale : difficultés persistantes en Espagne, au RU, en Irlande et plus récemment en Grèce et bonne performance en Allemagne
- → Impact défavorable des expéditions anticipées au T3 09/10 :
 - Fêtes de Pâques plus précoces en 2010 vs 2009
 - Hausses de tarifs ou droits : RU, Chine, Grèce et Espagne

Croissance de l'activité sur l'exercice 2009/10



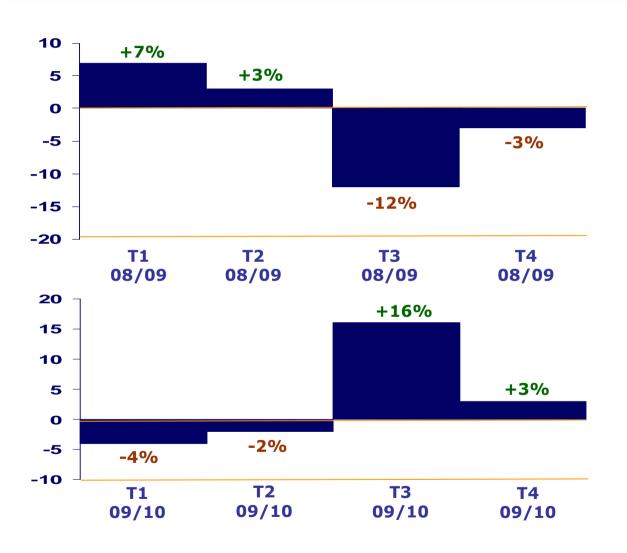
M€



- → Croissance interne : +2% (tirée par le Top 14 à +4%*) avec un fort rebond au S2 à +9%
- → Effet devises négatif limité à (50) M€ sur l'ensemble de l'exercice (vs -184 M€ au S1)
- → Effet périmètre : cessions de Wild Turkey, Tia Maria et Bisquit et impact de l'arrêt de la distribution de Stolichnaya (essentiellement au S1)

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





S1: +5%

S2:-7%

Annuel: 0%

S1:-3%

S2: +9%

Annuel: +2%

Analyse de la croissance interne du chiffre d'affaires



	T4 2009/10	Annuel 2009/10
Top 14 : Spiritueux & Champagnes	+6%	+4%
Vins premium prioritaires	-4%	-2%
18 marques-clé locales / spiritueux	-2%	+4%
Autres	0%	-3%
Total	+3%	+2%

Un mix de croissance très favorable, confirmé au T4 Les marques premium* représentent 69% du chiffre d'affaires 2009/10 contre 68% en 2008/09

Revue du portefeuille





TOP 14 : spiritueux & champagnes

















Part dans le CA du Groupe : 55%

















^{*}Croissance interne calculée sur 11 mois d'août à juin pour Absolut

TOP 14: spiritueux & champagnes



	Croissance interne des volumes (*)	Croissance interne du chiffre d'affaires (*)	Effet prix / mix (*)
Absolut	6%	6%	0%
Chivas Regal	1%	5%	4%
Ballantine's	-4%	-4%	0%
Ricard	0%	1%	1%
Jameson	9%	12%	3%
Malibu	-1%	-1%	0%
Beefeater	-1%	1%	2%
Kahlua	-1%	-1%	0%
Havana Club	3%	5%	2%
Martell	6%	12%	6%
The Glenlivet	5%	7%	2%
Royal Salute	6%	1%	-4%
Mumm	-9%	-7%	2%
Perrier Jouët	-2%	0%	1%
Top 14	2%	4%	2%

- → 9 marques sur 14
 enregistrent une
 croissance interne
 positive du chiffre
 d'affaires
- → 13 marques sur 14 bénéficient d'un effet mix/prix positif ou neutre

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





Volumes* +6% CA* +6%

- → Solide performance de la marque, en amélioration par rapport à la première année d'intégration
- → Effet prix / mix globalement neutre avec des hausses de prix sur de nombreux marchés qui compensent le réajustement tarifaire aux Etats-Unis
- → Etats-Unis, tendance à l'amélioration : depletions 2009/10 à -2% (-5% au S1 et +2% au S2). Nielsen 2009/10 à +1% et NABCA 2009/10 à -2%
- → 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 mais une baisse limitée du chiffre d'affaires
- Nombreuses initiatives marketing: lancement mondial sur internet du film de Spike Jonze «I'm Here» (www.imheremovie.com), 600 000 spectateurs à date, 1,2 million de visiteurs sur le site dédié. Lancement du court métrage Jay-Z.
- → Lancement des campagnes ABSOLUT LEMON DROP (série Drinks) et «the Art of Sharing» avec des créateurs célèbres (Stephen Powers et Chiho Aoshima)





ABSOLUT LEMON DROP

Cockidals Perfected

ANIARIES ANIARIOS DE CARRES

CHIVAS

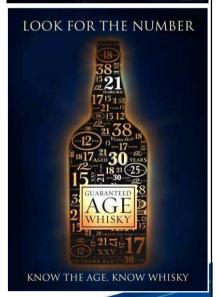


Volumes +1% CA* +5%

- → Effet prix / mix très favorable et fort rebond au S2 (+25% dont +41% sur Chivas 18)
- → Europe : amélioration au S2, notamment en Russie et en Espagne. Très bonne performance en France
- → Amériques :
 - Signes d'amélioration aux Etats-Unis avec des depletions 2009/10 à -1% (-3% au S1 et +1% au S2). Nielsen 2009/10 à -2% et NABCA 2009/10 à -3%
 - Progression à 2 chiffres en Amérique Latine : Mexique, Brésil...
- → Asie : légère progression, en dépit de l'absence d'expéditions au Japon au T1. Difficultés en Thaïlande. Progression à deux chiffres en Chine
- → Fort rebond sur les marchés Duty Free au S2
- → Succès de la campagne «Live with Chivalry»
- → Lancement en Chine de la nouvelle plateforme Chivas 18 : «Blended for Pure Pleasure». Déploiement international prévu via TV, presse et internet
- → Excellente réception de la campagne «Age Matters»









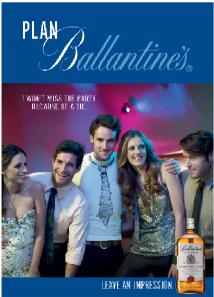
Pernod Ricard

Volumes -4% CA* -4%

- → Ballantine's Finest (volumes à -4%): recul en Espagne, en Allemagne, en Europe Centrale, mais légère hausse en France et forte croissance en Pologne, au Portugal, en Amérique Latine et sur les marchés Duty Free
- → Recul des qualités supérieures de -7%, mais avec un fort redressement au S2 (+15%) notamment sur les marchés Duty Free asiatiques. Repositionnement prix en Chine
- → Nouveau packaging sur les qualités supérieures
- → Extension de la campagne «Plan B»
- → Poursuite de l'engagement de la marque dans l'univers du Golf (renouvellement du Ballantine's Championship en Corée et du Scottish Open)







Graeme McDowell, sponsorisé par Ballantine's, vainqueur de l'US Open 2010



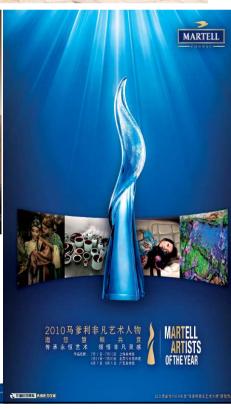


Volumes +6% CA* +12%

Martell VS -15%, Noblige +34%, Cordon Bleu +13%

- Remarquable progression à deux chiffres en Asie tirée par la Chine, le Vietnam, Taïwan, les Philippines et l'Indonésie
- Forte amélioration du mix pour la quatrième année consécutive et augmentations tarifaires en avril 2010
- Participation à l'exposition universelle de Shanghai
- Lancement de la nouvelle campagne XO sur tous les médias: TV, presse, affichage ...
- 7ème édition de «Martell Artists of The Year in China» avec des expositions à Shanghai, Pékin et Canton













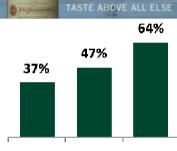






Volumes +9% CA* +12%

- → États-Unis : poursuite de la très forte progression des depletions (+24%), confirmée par les Nielsen (+16%) et les NABCA (+22%)
- → Europe en progression : léger recul en Irlande, mais fort redressement au S2 en Europe Orientale (Russie) et au RU. Bonne performance en France et en Scandinavie
- → Croissance accélérée au S2 en Afrique du Sud
- → Excellents résultats de la campagne TV «Lost Barrel» aux USA : amélioration des scores de reconnaissance de la marque. Lancement d'une campagne TV en Afrique du Sud dans le cadre de la Coupe du Monde de Football



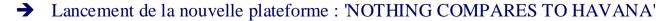
AMESON





Volumes +3% CA* +5%

- → Forte progression au S2 09/10 (volumes à +13%)
- Recul sur les marchés historiques (Espagne et Italie) plus que compensé par la croissance sur de nombreux autres marchés. L'Allemagne devient le premier marché en valeur d'Havana Club















Volumes +6% CA* +1%

- → Poursuite du développement de Royal Salute sur ses marchésclé (Chine et Duty Free Asie)
- → Effet prix/mix négatif lié à la hausse de la part du Duty Free par rapport à celle des marchés domestiques en Asie
- → Lancement de «62 Gun Salute The Pinnacle of Scotch Whisky», positionné à \$2 200 en Duty Free, soit 10% au-dessus du segment des cognacs ultra-premium







Volumes +5% CA* +7%

- → États-Unis : croissance soutenue (depletions +4%, Nielsen +3%, NABCA +3%)
- → Asie : forte progression à Taïwan et en Duty Free notamment
- → Europe : léger recul, principalement lié au RU
- → Inauguration de l'extension de la distillerie avec HRH Prince Charles le 4 juin 2010











Volumes stables CA* +1%

- → France : bonne performance (+1%) grâce à des gains de part de marché en off-trade (Nielsen volumes à +3% sur un marché à -0,2%) qui compensent la baisse du CHR
- → Léger recul (-2%) sur l'ensemble des autres marchés européens
- → Lancement en CHR de la bouteille 35cl (première bouteille 35cl dans les anisés)

BEEFEATER

Volumes -1% CA* +1%

- → Espagne : bonne résistance avec des gains de part de marché (Nielsen volumes on-trade + off-trade à -2% sur un marché à -3%)
- → États-Unis : marché qui reste difficile, depletions à -4%
- → Développement de Beefeater 24 (+42%)
- → Nouvelle exécution de la campagne «Forever London», activation digitale et lancement de l'édition limitée «Summer Gin»



















Volumes -1% CA* -1%

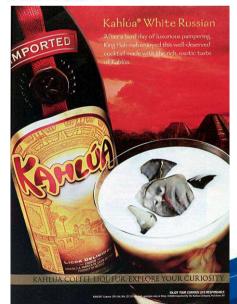
- → États-Unis : bonne performance, depletions à +4% (Nielsen -2% et NABCA stables)
- → Recul sur les principaux marchés en Europe (RU, Espagne, France et Allemagne) mais amélioration de la tendance au S2 (volumes à +2%)
- → Lancement des «Malibu cocktails»
- → Lancement du concept «Malibu By U bottle» via <u>www.malibu-rum.com/byu</u>



Volumes -1% CA* -1%

- → 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, stabilité en Europe et en Asie, bonne progression au Mexique et sur le Duty Free













Evènement Dinner In the Sky





Lancement de Belle Epoque 2002 au Japon, en Chine, au Brésil et aux Etats-Unis



Champagnes: amélioration au S2



Volumes -9% CA* -7%

Volumes S2 +1%

- → France :
 - Progression en off-trade (Nielsen à +1%), sans compromis sur les prix
 - Poursuite des difficultés en on-trade
- → Recul sur la plupart des autres marchés dont l'Italie, le RU, la Suisse et les Etats-Unis mais bonne progression au Japon



Volumes -2% CA* stable

Volumes S2 +20%

- → États-Unis : tendance favorable au S2 avec des depletions à +9% (depletions 12 mois à fin juin à -8%, Nielsen à -12%)
- → Légère progression sur l'ensemble des autres marchés, grâce en particulier à la Chine, au Duty Free Europe et au Japon

*Croissance interne

Vins premium prioritaires







Volumes: -6%

Chiffre d'affaires : -2%*

Part dans le CA du Groupe : 5%





JACOB'S CREEK &





JACOB'S CREEK®

Volumes -10% CA* -5%

- Recul au RU : maintien de la stratégie valeur avec la progression de la gamme premium et une politique sélective de participation aux campagnes promotionnelles
- → Progression sur les autres marchés à meilleure rentabilité : Australie, Etats-Unis, Suède et Chine
- → Plateforme «True Character», déploiement de la campagne avec la nouvelle page pour les fans de la marque sur Facebook



Volumes +7% CA* +6%

- → Forte baisse au RU sur un marché très concurrentiel (expéditions à -11%)
- → Très forte progression des expéditions en Océanie (+23%)
- → États-Unis : poursuite de la croissance (Nielsen à +15%)
- → La marque est unifiée sous le nom de Brancott Estate, déjà utilisé aux Etats-Unis
- → Brancott Estate : sponsor officiel de la Coupe du Monde de Rugby 2011















Volumes +2% CA* +1%

- → Bonne progression en Espagne
- → Recul au RU (stratégie valeur)
- → Forte progression aux Etats-Unis
- → Relancement mondial de Dominio de Campo Viejo, référence super-premium de la gamme (nouvelle étiquette)



Volumes +7% CA* +37%

- → Très fort développement aux Etats-Unis qui deviennent le premier marché export de Graffigna
- → Recul au RU (stratégie valeur) et en Argentine
- → Concours Mondial de Bruxelles 2010 : Médailles d'Or « Centenario Malbec 2008 »







Mauro Collagreco, Chef Etoilé Michelin ambassadeur mondial de la marque

18 marques-clé locales de spiritueux

















Chiffre d'affaires: +4%*

Part dans le CA du Groupe : 17%

























18 marques-clé locales de spiritueux



- → Confirmation de la résistance des 18 marques-clé locales de spiritueux : +4% en volume et +4%* en valeur avec :
 - le retour à la croissance du scotch premium Imperial en Corée du Sud (+12%*),
 - et la poursuite de la très forte croissance des marques locales de whisky en Inde : Royal Stag (+30%*), Blender's Pride (+22%*)...
 - ... qui compensent les difficultés d'Ararat en Russie, de Wyborowa en Pologne et de 100 Pipers en Thaïlande



- Résultat net courant part du Groupe
- 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



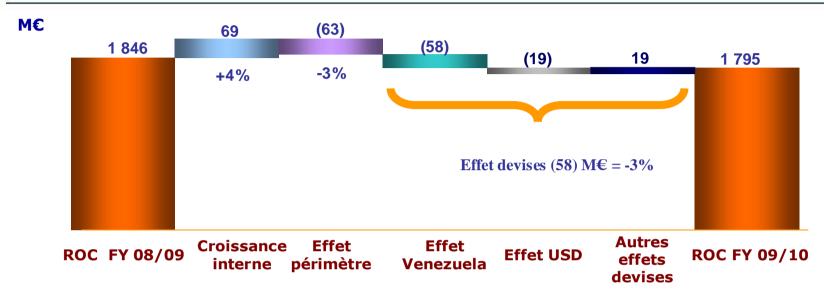
M€	FY	FY	Δ	Δ
ME	08/09	09/10		Interne
Chiffre d'affaires	7 203	7 081	-2%	+2%
Marge brute après coûts logistiques	4 208	4 218	-	+4%
MB/CA	58,4%	59,6%	>	
Investissements publi-promo	(1 237)	(1 262)	+2%	+5%
Inv. PP/CA	17,2%	17,8%		
Contribution après publi-promo (CAAP)	2 971	2 956	-1%	+4%
CAAP/CA	41,2%	41,7%		
Résultat opérationnel courant (ROC)	1 846	1 795	-3%	+4%
ROC/CA	25,6%	25,4%		

→ Croissance saine du résultat opérationnel courant :

- Retour à la croissance de l'activité
- Forte progression du taux de marge brute (effet prix / mix favorable)
- Croissance soutenue de l'investissement derrière les marques

Effets devises / périmètre sur le ROC





- → Effet périmètre de (63) M€ sur le ROC 2009/10 largement lié aux cessions de Wild Turkey et de Tia Maria
- → Effet devises de (58) M€ exclusivement lié au Venezuda
 - Pour rappel : contexte = dévaluation du VEF début janvier 2010 et difficultés croissantes pour accéder aux devises étrangères
 - Utilisation de l'USD au taux USD/VEF constaté pour les transferts en devises hors du Venezuela (soit 6,42) pour la consolidation des comptes de notre filiale

Marge brute après coûts logistiques



M€	FY 08/09	Croissance interne	FY 09/10
Marge brute après coûts logistiques	4 208	+4%	4 218
MB/CA	58,4%		59,6%



- → Nouvelle forte amélioration du ratio marge brute après coûts logistiques / CA
- → La marge brute progresse deux fois plus vite que le chiffre d'affaires
- → Cette progression résulte notamment :
 - d'un effet mix globalement favorable (croissance du chiffre d'affaires du Top 14 deux fois supérieure à celle du Groupe)
 - des hausses tarifaires (en moyenne +1,8% pour le Top 14)
 - de la stabilité des coûtants

Investissements publi-promotionnels



M€	FY 08/09	Croissance interne	FY 09/10
Investissements PP	(1 237)	+5%	(1 262)
Inv. PP/CA	17,2%		17,8%
		+65pb	

- → Comme annoncé, Pernod Ricard a significativement accru les investissements derrière ses marques (+5%*), avec un ratio PP/CA de 17,8% à comparer avec 17,2% en 2008/09 et 17,9% en 2007/08
- → Les 3/4 des investissements publi-promotionnels sont consacrés au Top 14 (ratio PP/CA de 24%)
- → Amélioration qualitative du mix des investissements publi-promotionnels avec une croissance des médias de +11%

Contribution après publi-promotion



M€	FY 08/09	Croissance interne	FY 09/10
Contribution après publi-promo (CAAP)	2 971	+4%	2 956
CAAP/CA	41,2%		41,7%



→ Croissance de la CAAP de +4%* et amélioration du ratio CAAP / CA tout en augmentant les investissements publi-promotionnels

Frais de structure



M€	FY 08/09	Croissance interne	FY 09/10
Frais de structure*	(1 125)	+3%	(1 160)
Frais de structure/CA	15,6%		16,4%
* Frais de structure : Frais commerciaux + Frais généraux + Autres produits et charges		+78pb -	

- → Hors autres produits et charges, hausse des frais de structure limitée à +1%*
- → Réorganisation sur certains marchés difficiles
- → Gel des salaires de l'ensemble des comités de direction sur l'exercice et absence de programme de stock options en juin 2009
- Renforcement du réseau commercial sur les marchés émergents à fort potentiel (Chine, Inde, Afrique ...) et au Japon, suite à la reprise de la distribution des marques Chivas et Café de Paris

Résultat opérationnel courant



M€	FY 08/09	Croissance interne	FY 09/10
Résultat opérationnel courant	1 846	+4%	1 795
ROC/CA	25,6%		25,4%
		-28pb	

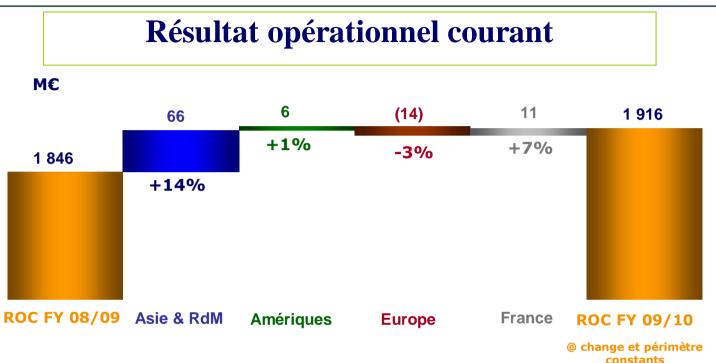
- → Croissance du ROC de +4%*, supérieure à l'objectif annoncé en début d'exercice (entre +1% et +3%)
- → Taux de croissance interne du ROC identique à celui de 2008/09 mais avec une croissance soutenue des investissements publi-promotionnels en 2009/10



- Résultat net courant part du Groupe
- 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 à la croissance interne par région





- → Croissance interne du résultat opérationnel courant principalement issue de l'Asie & RdM
- → L'Europe a été la région la plus touchée par la crise (Espagne et RU notamment)

Asie – Reste du monde



in the second se				
M€	FY 08/09	FY 09/10	Δ	Croissance interne
Chiffre d'affaires ⁽¹⁾	2 023	2 273	+12%	+9%
Marge brute après coûts logistiques MB/CA	1 136 56,1%	1 263 55,6%	+11%	+10%
Investissements publi-promo	(383)	(424)	+11%	+10%
Inv. PP/CA	18,9%	18,7%		
Résultat opérationnel courant ⁽²⁾	495	566	+14%	+14%
ROC/CA	24,5%	24,9%		
ROC/CA (hors droits de douane)	28,2%	28,3%		

⁽¹⁾ droits de douane inclus

L'Asie – Reste du monde reste le moteur de la croissance du Groupe, qui renforce son leadership dans la région

⁽²⁾ les frais de siège sont répartis au prorata de la contribution

Asie – Reste du monde



- → Croissance à deux chiffres en Chine renforcée par un effet prix / mix très favorable sur Martell. Impact technique négatif au T4 (hausses de tarifs en avril). Ventes des grossistes et demande consommateurs restant très dynamiques au T4
- → Très forte progression en Inde avec les marques locales de whisky : Royal Stag, Blender's Pride et Imperial Blue
- → Reprise de l'activité en Corée du Sud et sur les marchés Duty Free
- → Forte croissance en Afrique et au Moyen-Orient
- → Baisse du chiffre d'affaires en Thaïlande (contexte politique)
- → Evolution des ratios de marge brute et d'investissements marketing légèrement impactée par la croissance de l'activité indienne

Amériques



- CH				
	FY 08/09	FY 09/10	Δ	Croissance interne
Chiffre d'affaires	2 027	1 911	-6%	+4%
Marge brute après coûts logistiques	1 253	1 193	-5%	+5%
MB/CA	61,8%	62,4%		
Investissements publi-promo	(346)	(332)	-4%	+7%
Inv. PP/CA	17,0%	17,4%		
Résultat opérationnel courant ⁽¹⁾	610	541	-11%	+1%
ROC/CA	30,1%	28,3%		

⁽¹⁾ les frais de siège sont répartis au prorata de la contribution, reclassement de 26 M€ d'autres produits et charges entre Amériques (-26) et Europe (+26) sur FY 08/09

Croissance interne du chiffre d'affaires tirée par l'Amérique Latine Augmentation significative des investissements publi-promotionnels sur cette région stratégique pour le Groupe

Amériques



- → États-Unis, activité globalement stable (expéditions, depletions et chiffre d'affaires) mais en amélioration sur S2 (depletions S2 +1% vs -2% au S1) :
 - Redressement d'Absolut suite au réajustement tarifaire (depletions S2 +2% vs -5% au S1)
 - Bonne progression de Malibu et de The Glenlivet
 - Poursuite du grand succès de Jameson avec une croissance supérieure à +20%*
 - Recul de Kahlua et de Seagram's Gin
- → Amérique Centrale et du Sud : bonne progression grâce notamment à Chivas, Absolut et Something Special
- → Effet devises négatif principalement lié au Venezuela

Europe (hors France)



126				
M€	FY 08/09	FY 09/10	Δ	Croissance interne
Chiffre d'affaires	2 417	2 177	-10%	-5%
Marge brute après coûts logistiques	1 302	1 234	-5%	-1%
MB/CA	53,8%	56,7%		
Investissements publi-promo	(339)	(337)	-1%	+1%
Inv. PP/CA	14,0%	15,5%		
Résultat opérationnel courant ⁽¹⁾	563	501	-11%	-3%
ROC/CA	23,3%	23,0%		

(1) les frais de siège sont répartis au prorata de la contribution, reclassement de 26 M€ d'autres produts et charges entre Amériques (-26) et Europe (+26) sur FY 08/09

- → Une année difficile en Europe de l'Ouest (Espagne, RU) mais avec des pays qui progressent comme l'Allemagne, la Suède et la Belgique et une reprise de l'activité sur le Duty Free
- → Europe de l'Est : bon redressement en Russie et en Ukraine au S2, mais situation difficile sur les marques de vodka locales en Pologne
- → La baisse faciale du ROC de la région est largement liée aux effets périmètre et devises négatifs

France



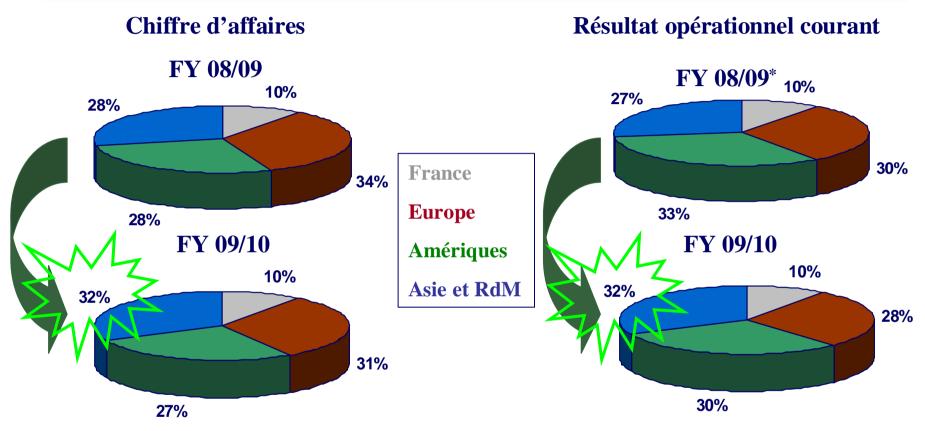
M€	FY 08/09	FY 09/10	Δ	Croissance interne
Chiffre d'affaires	735	721	-2%	-
Marge brute après coûts logistiques	518	528	+2%	+2%
MB/CA	70,5%	73,2%		
Investissements publi-promo	(169)	(170)	-	-
Inv. PP/CA	23,1%	23,6%		
Résultat opérationnel courant ⁽¹⁾	178	187	+5%	+7%
ROC/CA	24,2%	25,9%		

⁽¹⁾ les frais de siège sont répartis au prorata de la contribution

- → Stabilité* du chiffre d'affaires : forte croissance d'Absolut et d'Havana Club, bonnes performances de Ricard et des whiskies (Chivas, Ballantine's, Jameson, Clan Campbell) recul de Mumm et de Pastis 51 (difficultés du on-trade)
- → L'augmentation de la part des marques à fort taux de marge brute et la maîtrise des frais de structure entraînent une hausse significative du ROC et de la marge opérationnelle

Répartition par zone géographique





- → L'Asie RdM devient la première région du Groupe en 2009/10
- → Contribution de chaque région de plus en plus homogène entre chiffre d'affaires et ROC

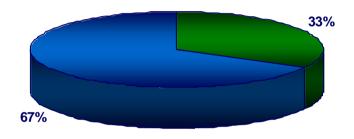
^{*} Reclassement de 26 M€ d'autres produits et charges entre Amériques (-26) et Europe (+26) sur FY 08/09

Part des nouvelles économies en 2009/10



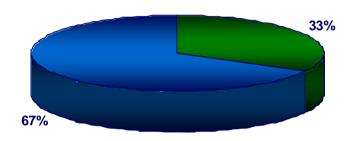
Chiffre d'affaires

Résultat opérationnel courant



Nouvelles économies

Marchés matures



- → Le chiffre d'affaires réalisé sur les marchés des nouvelles économies* est en croissance interne de +8% en 2009/10
- → Ces marchés sont tout aussi rentables que les marchés matures et représentent environ 1/3 de l'activité en 2009/10

Un atout clé pour la croissance future du Groupe



- Résultat net courant part du Groupe
- 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



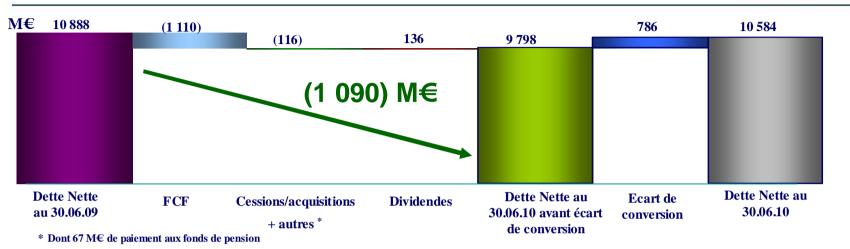
M€	FY 08/09	FY 09/10
Frais financiers nets	(581)	(446)
Autres produits et charges financiers courants	(38)	(51)
Résultat financier courant	(619)	(497)

- → Forte baisse des frais financiers nets grâce à la réduction de la dette et à la baisse du coût moyen (4,3%* contre 4,8%* en 2008/09)
- → Autres produits et charges financiers courants :
 - Amortissement des commissions bancaires payées pour la mise en place du crédit syndiqué Vin&Sprit : (11) M€
 - Autres produits et charges, principalement liés aux engagements de retraites : (40) M€
- → Sur la base des taux d'intérêts actuels, l'objectif pour l'exercice 2010/11 est de maintenir le coût moyen de la dette à un niveau inférieur à 5%*

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

Évolution de la dette nette





- → Forte baisse de la dette de 1 090 M€ hors écart de conversion en 2009/10 avec :
 - •une forte génération de Free Cash Flow à 1 110 M€
 - des éléments non récurrents d'optimisation du cash :
 - r cessions (Tia Maria, actifs scandinaves ...) pour environ 200 M€
 - r dividende réduit à 0,50 €/action au titre de l'exercice 2008/09 (sortie de cash limitée à 136 M€)
- → Baisse de la dette faciale limitée à 304 M€ en raisond'un écart de conversion très négatif (taux EUR/USD à 1,23 au 30 juin 2010 vs 1,41 au 30 juin 2009)

Free Cash Flow

31	
Pernod	Ricard

M€	FY 08/09	FY 09/10
Résultat opérationnel courant	1 846	1 795
Amortissements, variations de provisions et divers	141	196
Capacité d'autofinancement courante	1 987	1 991
Diminution (augmentation) du BFR	246	(4)
Résultat financier et impôts	(760)	(643)
Acquisitions nettes immobilisations non financières et divers	(197)	(184)
Free Cash Flow courant	1 275	1 160
Éléments non courants	(205)	(19)
Résultat financier non courant	(34)	(31)
Free Cash Flow	1 037	1 110

→ Forte génération de cash : Free Cash Flow courant à 1 160 M€, soit une quasistabilité à change et périmètre constants vs 2008/09, en dépit d'un impact lié aux cessions de créances (+84 M€) moins favorable qu'en 2008/09 (+351 M€)

Free Cash Flow



- → Forte génération de Free Cash Flow courant grâce à :
 - la maîtrise du besoin en fonds de roulement : hausse limitée à 4 M€
 - ¬ Strict contrôle de l'évolution des stocks à vieillissement (cognac, whiskies) : hausse de 120 M€
 - r Forte réduction (40 M€) du niveau de stock des vinsdu Pacifique
 - Autres éléments : baisse de 76 M€, dont 84 M€ liés au cessions de créances
 - la maîtrise des investissements industriels à 184 M€
 - la baisse du coût de la dette
- → Evolution favorable du Free Cash Flow non courant avec :
 - la baisse des sorties de cash liées à l'intégration de Vin&Sprit
 - l'encaissement d'un remboursement d'impôts de 105 M€ aux Etats-Unis (carry back)

Évolution du ratio dette nette / EBITDA



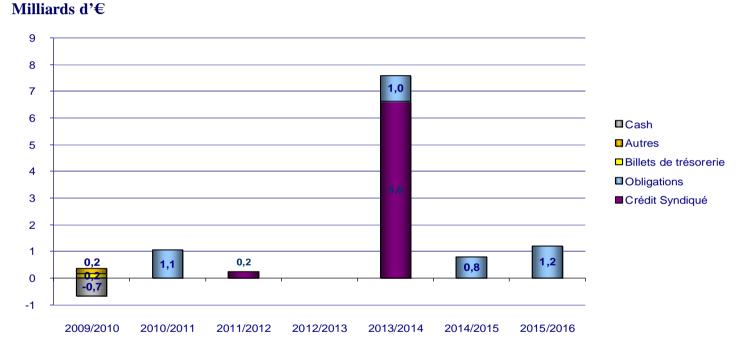
	Cours de clôture	Cours moyen	
Evolution du taux EUR/USD : 08/09 → 09/10	1,41 → 1,23	1,37 → 1,39	
Ratio au 30/06/2009	5,3	5,4	
EBITDA & Génération de cash hors effets devises et périmètre	(0,6)	(0,6)	(0,5)
Effet périmètre	0,1		
Effet devises	0,5	0,1	
Ratio au 30/06/2010	5,3(1)	4,9(2)	

- → 2009/10, une nouvelle étape importante dans le désendettement du Groupe :
 - Forte baisse du ratio Dette Nette / EBITDA calculé avec une dette convertie aux taux moyens comme l'EBITDA (Dette de 9 800 M€ vs 10 584 M€ aux taux de clôture)
- (1) Base du taux de marge du crédit syndiqué (inchangé au S1 2010/11 vs S2 2009/10)
- (2) Base des covenants du crédit syndiqué (doit être < 6,75)

Maturité de la dette au 30 juin 2010



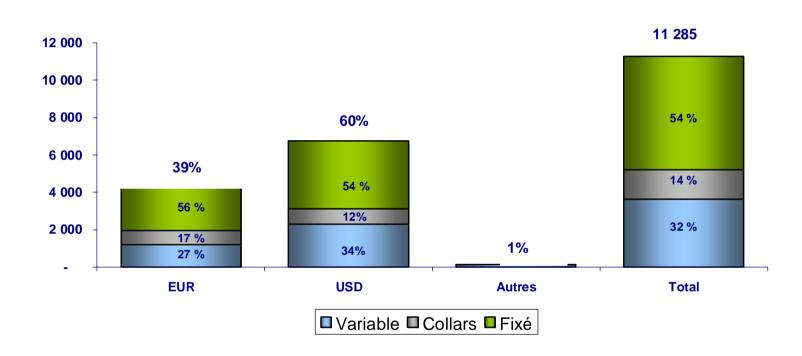
- → Au 30 juin 2010, Pernod Ricard dispose de 0,7 milliard d'EUR de cash et de 2,2 milliards d'EUR de lignes de crédit non tirées
- → Les échéances de remboursement jusqu'à l'exercice 2012/13 inclus sont couvertes



→ Au 30 juin 2010, la dette obligataire représente 34% de l'endettement brut. Pernod Ricard souhaite poursuivre le rééquilibrage de ses financements entre dette obligataire et dette bancaire d'ici 2013

Couverture de la dette brute au 30 juin 2010





- → Répartition de la dette par devises cohérente avec celle de l'EBITDA
- → Maintien d'environ 1/3 de la dette à taux variable

Impôt sur les sociétés



Impôt sur les sociétés : (223) M€

Impôt sur

les éléments courants : (271) M€

Taux: 20,9%

Impôt sur

les éléments non courants :

+48 M€

- → Evolution du taux courant effectif d'impôt à 20,9%, en ligne avec nos anticipations. Hausse par rapport à celui de 2008/09 (16,6%) qui avait bénéficié des effets de l'acquisition de Vin&Sprit
- → Éléments non courants : économies liées aux charges non courantes et impact favorable de l'évolution des taux des devises (pertes de change déductibles)

Droits des tiers & divers



M€	FY 08/09	FY 09/10
Droits des tiers	(21)	(27)
Divers	8	1

- → Les droits des tiers incluent notamment :
 - Havana Club
 - Corby (Canada)
 - JBC (Corée du Sud)
- → Les divers incluaient 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€	FY 08/09	FY 09/10	Δ	△ à change constant
Résultat opérationnel courant	1 846	1 795	-3%	
Résultat financier courant	(619)	(497)	-20%	
IS sur activités courantes	(204)	(271)	+32%	
Droits des tiers & divers	(13)	(26)	NS	
Résultat net courant part du Groupe	1 010	1 001	-1%	+7%

- → Quasi-stabilité du résultat net courant en dépit d'un effet de change défavorable et d'un taux d'imposition en hausse, ce qui reflète la résistance de l'activité et la maîtrise du coût de la dette
- → A change constant, progression de +7% du résultat net courant part du Groupe

Résultat net courant part du Groupe par action



M€ et €/action	FY 08/09	FY 08/09 retraité*	FY 09/10	\triangle	△ à change constant
Nombre d'actions dilué (milliers)	236 491	241 221	264 856	+10%	+10%
Résultat net courant	1 010	1 010	1 001	-1%	+7%
Résultat net courant par action dilué	4,27	4,19	3,78	-10%	-3%

- → Après retraitement du nombre d'actions dilué sur 2008/09, le résultat net courant dilué par action diminue de -10% sur le 2009/10 (soit -3% à change constant)
- → -9%, soit -0,37 € / action, sont induits par l'impact enannée pleine de l'augmentation de capital du 14 mai 2009

^{*} Le calcul pour 2008/09 a été rendu comparable en intégrant l'impact de l'attribution d'une action gratuite pour cinquante le 18 novembre 2009

Dividende: 1,34 €/ action



1					
€	05/06(1)	06/07(1)	07/08(1)	08/09	09/10*
Dividende proposé	0,97	1,17	1,22	0,50	1,34

^{*} Dividende 09/10 soumis au vote de l'Assemblée Générale du 10 novembre 2010

→ Comme annoncé, retour dès le dividende au titre de l'exercice 2009/10 à la politique habituelle de distribution en numéraire d'environ 1/3 du résultat net courant

⁽¹⁾ Dividendes retraités pour tenir compte de l'attribution d'une action gratuite pour cinq au 16 janvier 2007, de la division du nominal par deux au 15 janvier 2008, de l'augmentation de capital du 14 mai 2009 et de l'attribution d'une action gratuite pour cinquante le 18 novembre 2009.



- Résultat net courant part du Groupe
- 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



→ Autres produits et charges opérationnels

M€	FY 09/10
Plus ou moins values nettes sur cessions et évaluations d'actifs	
 Impact des cessions : Tia Maria, actifs scandinaves, actifs de Domecq Bodegas Impact des tests de valeur sur les actifs : principalement Kahlua pour (100) M€ 	(16) (116)
Charges de restructuration	(44)
Autres produits et charges non récurrents (principalement variations de provisions)	88
Autres produits et charges opérationnels	(88)

→ Éléments financiers non courants

M€ FY 09/10
Charges financières diverses (10)

Résultat net part du Groupe



M€	FY 08/09	FY 09/10	Δ
Résultat opérationnel courant	1 846	1 795	-3%
Autres produits et charges opérationnels	(89)	(88)	-1%
Résultat opérationnel	1 757	1 707	-3%
Résultat Financier courant	(619)	(497)	-20%
Autres éléments financiers non courants	(71)	(10)	NS
Impôt sur les sociétés	(108)	(223)	NS
Droits des tiers & divers	(13)	(26)	NS
Résultat net part du Groupe	945	951	+1%

→ Résultat net en hausse de +1% en dépit d'un effet devises globalement négatif



Conclusion et perspectives

Conclusion sur l'exercice 2009/10



- → Pernod Ricard a démontré sa capacité de résistance face à la crise et a poursuivi sa croissance dans les nouvelles économies, tout en restant fidèle à sa stratégie de premiumisation et en privilégiant les investissements à long terme :
 - Croissance du résultat opérationnel courant supérieure aux objectifs initiaux, désendettement significatif
 - Forte croissance de l'activité (+8%*) sur les marchés des nouvelles économies
 - Progression sensible de la marge brute grâce au Top 14, avec un effet prix / mix favorable sur la quasi-totalité des marques-clés
 - Renforcement des investissements publi-promotionnels derrière les marques stratégiques

Perspectives et objectifs pour l'exercice 2010/11



- → Les priorités du Groupe restent pour 2010/11 :
 - Le développement des marques stratégiques premium
 - La poursuite d'un niveau d'investissement marketing soutenu
 - Le désendettement

Conformément à notre pratique, nous communiquerons nos objectifs de résultats pour l'exercice en cours lors de l'Assemblée Générale Annuelle, qui se tiendra le 10 novembre prochain



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité



Annexes

Croissance interne des marques



	Volumes à fin juin 2008/09 (en millions de caisses de 9 litres)	Volumes à fin juin 2009/10 (en millions de caisses de 9 litres)	Croissance interne des volumes (*)	Croissance interne du chiffre d'affaires (*)
Absolut	10,2	10,4	6%	6%
Chivas Regal	4,2	4,2	1%	5%
Ballantine's	6,1	5,9	-4%	-4%
Ricard	5,4	5,4	0%	1%
Jameson	2,7	2,9	9%	12%
Malibu	3,4	3,3	-1%	-1%
Beefeater	2,3	2,3	-1%	1%
Kahlua	1,8	1,8	-1%	-1%
Havana Club	3,4	3,5	3%	5%
Martell	1,5	1,6	6%	12%
The Glenlivet	0,6	0,6	5%	7%
Royal Salute	0,1	0,1	6%	1%
Mumm	0,7	0,6	-9%	-7%
Perrier Jouet	0,2	0,2	-2%	0%
Top 14	42,6	42,9	2%	4%
Jacob's Creek	7,8	7,1	-10%	-5%
Brancott Estate	1,2	1,3	7%	6%
Campo Viejo	1,5	1,5	2%	1%
Graffigna	0,3	0,3	7%	37%
Vins premium prioritaires	10,8	10,2	-6%	-2%

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

Chiffre d'affaires par période et par région



Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Fin juin 2	2008/09	Fin juin 2009/10 Variation		Variation Croissance Effet périm				mètre	e Effet devis		
France	735	10,2%	721	10,2%	(14)	-2%	(2)	0%	(12)	-2%	0	0%
Europe hors France	2 417	33,6%	2 176	30,7%	(241)	-10%	(123)	-5%	(99)	-4%	(19)	-1%
Amériques	2 027	28,1%	1 911	27,0%	(116)	-6%	74	4%	(81)	-4%	(109)	-5%
Asie / Reste du Monde	2 023	28,1%	2 273	32,1%	249	12%	181	9%	(9)	0%	77	4%
Monde	7 203	100,0%	7 081	100,0%	(122)	-2%	130	2%	(201)	-3%	(50)	-1%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimes 2008		Trimestre 4 2009/10		Variat	Variation		Croissance interne		Effet périmètre		vises
France	202	12,3%	195	11,1%	(7)	-3%	(7)	-3%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	510	31,0%	490	27,9%	(19)	-4%	(16)	-3%	(21)	-4%	18	3%
Amériques	499	30,3%	543	30,9%	43	9%	35	7%	(12)	-2%	20	4%
Asie / Reste du Monde	435	26,4%	527	30,0%	92	21%	30	7%	(4)	-1%	66	15%
Monde	1 646	100,0%	1 755	100,0%	109	7%	42	3%	(37)	-2%	103	6%

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Semes 2008			Semestre 2 2009/10		Variation Croissance Interne		Effet périmètre		Effet de	vises	
France	331	11,1%	324	9,8%	(7)	-2%	5	1%	(12)	-4%	0	0%
Europe hors France	920	30,8%	929	28,2%	9	1%	12	1%	(41)	-4%	39	4%
Amériques	846	28,3%	911	27,7%	65	8%	81	10%	(24)	-3%	8	1%
Asie / Reste du Monde	893	29,9%	1 128	34,3%	235	26%	153	18%	(5)	-1%	87	10%
Monde	2 991	100,0%	3 292	100,0%	302	10%	250	9%	(82)	-3%	134	4%

Compte de résultat consolidé synthétique



(En millions d'euros)	30/06/2009	30/06/2010	Variation
Chiffre d'affaires	7 203	7 081	-2%
Marge brute après coûts logistiques	4 208	4 218	0%
Frais publi-promotionnels	(1 237)	(1 262)	2%
Contribution après frais publi— promotionnels	2 971	2 956	-1%
Frais commerciaux et généraux	(1 125)	(1 160)	3%
Résultat opérationnel courant	1 846	1 795	-3%
Résultat financier courant	(619)	(497)	-20%
Impôt sur les bénéfices courant	(204)	(271)	33%
Résultat net des activités abandonnées, intérêts des minoritaires et quote- part dans le résultat des MEE	(13)	(26)	NA
Résultat net courant part du Groupe	1 010	1 001	-1%
Autres produits et charges opérationnels	(89)	(88)	-1%
Eléments financiers non courants	(71)	(10)	-86%
Impôt sur les bénéfices non courant	96	48	-50%
Résultat net part du Groupe	945	951	1%
Résultat net part des minoritaires	21	27	25%
Résultat net	966	978	1%

Résultat opérationnel courant par région



Monde

(en millions d'euros)	Fin juin 2	2008/09	Fin juin	2009/10	Variat	ion	Croissance interne		Effet périmètre		Effet de	vises
CA HDT	7 203	100,0%	7 081	100,0%	(122)	-2%	130	2%	(201)	-3%	(50)	-1%
Marge brute après coûts logistiques	4 208	58,4%	4 218	59,6%	10	0%	167	4%	(87)	-2%	(70)	-2%
Frais publi-promotionnels	(1 237)	17,2%	(1 262)	17,8%	(25)	2%	(64)	5%	22	-2%	17	-1%
Contribution après PP	2 971	41,2%	2 956	41,7%	(15)	-1%	102	4%	(65)	-2%	(53)	-2%
Résultat opérationnel courant	1 846	25,6%	1 795	25,4%	(51)	-3%	69	4%	(63)	-3%	(58)	-3%

Asie / Reste du monde

(en millions d'euros)	Fin juin 2	2008/09	Fin juin	2009/10	Variat	ion	Croissi inter		Effet péri	Effet périmètre		evises
CA HDT	2 023	100,0%	2 273	100,0%	249	12%	181	9%	(9)	0%	77	4%
Marge brute après coûts logistiques	1 136	56,1%	1 263	55,6%	128	11%	107	10%	(14)	-1%	34	3%
Frais publi-promotionnels	(383)	18,9%	(424)	18,7%	(41)	11%	(36)	10%	2	-1%	(7)	2%
Contribution après PP	753	37,2%	839	36,9%	87	11%	71	10%	(12)	-2%	27	4%
Résultat opérationnel courant	495	24,5%	566	24,9%	71	14%	66	14%	(10)	-2%	15	3%

Amériques

(en millions d'euros)	Fin juin 2	2008/09	Fin juin	Fin juin 2009/10		tion	Croissa interr		Effet péri	mètre	Effet de	vises
CA HDT	2 027	100,0%	1 911	100,0%	(116)	-6%	74	4%	(81)	-4%	(109)	-5%
Marge brute après coûts logistiques	1 253	61,8%	1 193	62,4%	(60)	-5%	57	5%	(33)	-3%	(84)	-7%
Frais publi-promotionnels	(346)	17,0%	(332)	17,4%	14	-4%	(23)	7%	16	-5%	21	-6%
Contribution après PP	907	44,8%	861	45,1%	(46)	-5%	34	4%	(17)	-2%	(63)	-7%
Résultat opérationnel courant	610	<i>30,1%</i>	541	28,3%	(69)	-11%	6	1%	(18)	-3%	(57)	<i>-9%</i>

Reclassement de 26 M€ d'autres produits et charges ente Amériques (-26) et Europe (+26) sur FY 08/09

Résultat opérationnel courant par région



Europe hors France

(en millions d'euros)	Fin juin 2	2008/09	Fin juin	Fin juin 2009/10		tion	Croissance interne		Effet périmètre		Effet de	vises
CA HDT	2 417	100,0%	2 176	100,0%	(241)	-10%	(123)	-5%	(99)	-4%	(19)	-1%
Marge brute après coûts logistiques	1 302	53,8%	1 234	56,7%	(68)	-5%	(10)	-1%	(36)	-3%	(21)	-2%
Frais publi-promotionnels	(339)	14,0%	(337)	15,5%	2	-1%	(4)	1%	3	-1%	3	-1%
Contribution après PP	963	39,8%	897	41,2%	(65)	-7%	(14)	-2%	(33)	-3%	(18)	-2%
Résultat opérationnel courant	563	23,3%	501	23,0%	(61)	-11%	(14)	-3%	(30)	-5%	(17)	-3%

France

(en millions d'euros)	Fin juin 2	2008/09	Fin juin	Fin juin 2009/10		ion	Croissa interr		Effet périmètre		Effet de	vises
CA HDT	735	100,0%	721	100,0%	(14)	-2%	(2)	0%	(12)	-2%	0	0%
Marge brute après coûts logistiques	518	70,5%	528	73,2%	10	2%	12	2%	(3)	-1%	1	0%
Frais publi-promotionnels	(169)	23,1%	(170)	23,6%	(0)	0%	(0)	0%	0	0%	0	0%
Contribution après PP	348	47,4%	358	49,6%	9	3%	12	3%	(3)	-1%	1	0%
Résultat opérationnel courant	178	24,2%	187	25,9%	8	5%	11	7%	(4)	-2%	1	1%

Reclassement de 26 M€ d'autres produits et charges ente Amériques (-26) et Europe (+26) sur FY 08/09

Effet devises



Effet devises à fin juin 2009/10		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre	Sur le ROC
(en millions d'euros)		2008/09	2009/10	%	d'affaires	
Bolivar vénézuélien	VEF	2,95	8,93	203,0%	(112)	(58)
Dollar américain	USD	1,37	1,39	1,5%	(20)	(19)
Rouble russe	RUB	40,16	42,05	4,7%	(7)	(4)
Peso mexicain	MXN	17,39	17,98	3,4%	(7)	(2)
Yuan chinois	CNY	9,38	9,50	1,3%	(7)	(4)
Hryvnia ukrainien	UAH	9,23	11,27	22,1%	(5)	(2)
Roupie indienne	INR	65,19	64,93	-0,4%	1	0
Zloty polonais	PLN	4,01	4,09	2,2%	(2)	1
Dollar australien	AUD	1,85	1,58	-14,9%	37	(9)
Won coréen	KRW	1,75	1,64	-6,1%	15	6
Baht thaïlandais	THB	47,52	46,14	-2,9%	4	1
Dollar néo-zélandais	NZD	2,28	1,98	-13,0%	16	0
Dollar canadien	CAD	1,59	1,47	-7,7%	16	4
Real brésilien	BRL	2,84	2,50	-11,8%	18	4
Rand sud-africain	ZAR	12,32	10,56	-14,3%	8	3
Couronne suédoise	SEK	10,36	10,09	-2,6%	3	(3)
Livre sterling	GBP	0,86	0,88	2,7%	(10)	5
Ecarts de conversion / couvertures de change						11
Autres devises					(0)	9
Total					(50)	(58)

Effet périmètre



Effet périmètre à fin juin 2009/10 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires	Sur le ROC
Total effet périmètre	(201)	(63)

Bilan 1/2



Actif (En millions d'euros)	30/06/2009	30/06/2010
(En valeurs nettes)		
Actifs non courants		
Immobilisations incorporelles et goodwill	16 199	17 757
Immobilisations corporelles et autres actifs	1 940	2 083
Actifs d'impôt différé	1 115	1 307
Actifs non courants	19 253	21 148
Actifs courants		
Stocks et créances (*)	4 916	5 217
Trésorerie et équivalents de trésorerie	520	701
Actifs courants	5 435	5 918
Actifs destinés à être cédés	178	42
Total actifs	24 867	27 107

(*) après cessions de créances de : 351 435

Bilan 2/2



Passif (En millions d'euros)	30/06/2009	30/06/2010
(Lii iiiiiioiis a caros)		
Capitaux propres Groupe	7 423	9 122
Intérêts minoritaires	185	216
Dont résultat tiers	21	27
Capitaux propres	7 608	9 337
Provisions non courantes et passifs d'impôt différé	3 142	3 599
Emprunts obligataires	2 523	2 893
Dette financière et dérivés non courants	8 724	7 300
Total passifs non courants	14 390	13 792
Provisions courantes	312	312
Dettes d'exploitation et dérivés	2 114	3 346
Dette financière	383	317
Total passifs courants	2 809	3 975
Passifs destinés à être cédés	60	2
Total passifs et capitaux propres	24 867	27 107

Variation de la dette nette



(En millions d'euros)	30/06/2009	30/06/2010
Capacité d'autofinancement	1 782	1 893
Diminution (augmentation) du besoin en fonds de roulement	246	(48)
Résultat Financier et impôts cash	(794)	(573)
Acquisitions nettes d'immobilisations non financières et divers	(197)	(163)
Free Cash Flow	1 037	1 110
Incidence des variations du périmètre de consolidation	(5 933)	12
Cessions/acquisitions actifs et divers	373	91
Dividendes, acquisition titres auto-contrôle et autres	701	(123)
Diminution (augmentation) de l'endettement (avant effet devises)	(3 823)	1 090
Incidence des écarts de conversion	(922)	(786)
Diminution (augmentation) de l'endettement (après effet devises)	(4 746)	304
Endettement net à l'ouverture de l'exercice	(6 143)	(10 888)
Endettement net à la clôture de l'exercice	(10 888)	(10 584)

Nombre d'actions pour le calcul du BPA



(x1000)	FY 08/09	FY ⁽¹⁾ 08/09	FY 09/10
Nombre d'actions en circulation à la clôture	258 641	263 813	264 232
Nombre moyen d'actions pondéré (prorata temporis)	236 359	241 086	263 950
Nombre d'actions auto-détenues	(1 488)	(1 519)	(1 257)
Effet dilutif des stocks options	1 620	1 654	2 164
Nombre d'actions pour le calcul du BPA	236 491	241 221	264 856

Hausse du nombre d'actions à retenir pour le calcul du bénéfice par action, liée à l'augmentation de capital de 1 milliard d'EUR du 14 mai 2009, portant sur 38,8 millions d'actions et prise en compte sur une base prorata temporis en 2008/09 et à l'augmentation de capital par attribution d'une action gratuite pour 50 détenues le 18 novembre 2009

(1) Le calcul pour FY 08/09 a été rendu comparable en intégrant l'impact de la distribution d'une action gratuite pour cinquante actions le 18 novembre 2009