



Résultats annuels 2010

10 février 2011



Agenda

Analyse des résultats 2010 (A. Burel)	3
Des fondamentaux solides et durables (G. Schnepp)	12
Quels sont les changements ? (O. Bazil)	18
Profil de croissance renforcé (G. Schnepp)	27
Objectifs à moyen terme, dividende 2010 et objectifs 2011 (G. Schnepp)	44
Annexes	49



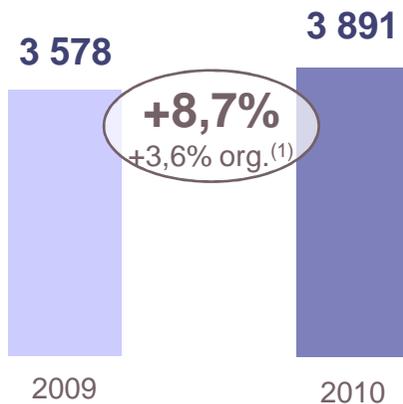
Analyse des résultats 2010

Antoine Burel
Directeur financier

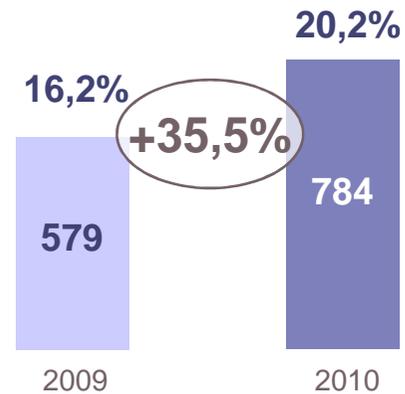
 legrand®

Résultats annuels 2010

Evolution des ventes en M€



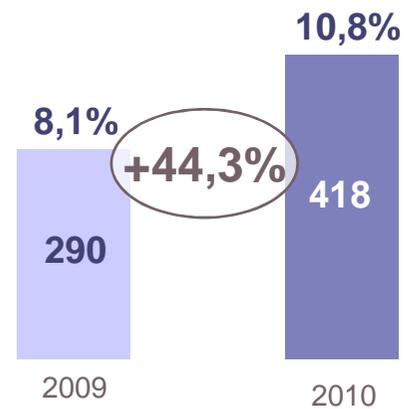
Marge opérationnelle ajustée en M€ et en % des ventes



Génération de cash flow libre



Résultat net en M€ et en % des ventes



1. Organique : à périmètre et taux de change constants

Evolution du chiffre d'affaires 2010

Chiffre d'affaires total : 3 891M€

- +8,7%
- +3,6% de croissance organique⁽¹⁾

USA & Canada: 560M€

- +3,8% de croissance organique⁽¹⁾
 - Bonnes performances en appareillage
 - Dynamisme des ventes dans les domaines du contrôle d'éclairage et des infrastructures numériques

France: 919M€

- +0,6% de croissance organique⁽¹⁾
 - Très bonnes performances en appareillage
 - Succès de la nouvelle offre d'infrastructures numériques LCS²
 - Bonne tenue du marché de la rénovation
 - Qui compensent l'activité toujours convalescente de la construction

Italie: 591M€

- +3,2% de croissance organique⁽¹⁾
 - Excellentes performances en appareillage
 - Succès de My Home en systèmes résidentiels
 - Belles réalisations en cheminement de câble liées au secteur industriel
 - Secteur non résidentiel toujours convalescent

Reste du Monde : 1 063M€

- +10,6% de croissance organique⁽¹⁾
 - 1^{ère} zone géographique en montant de chiffre d'affaires
 - Poursuite d'une très forte croissance
 - Pertinence de la stratégie de Legrand sur ces marchés

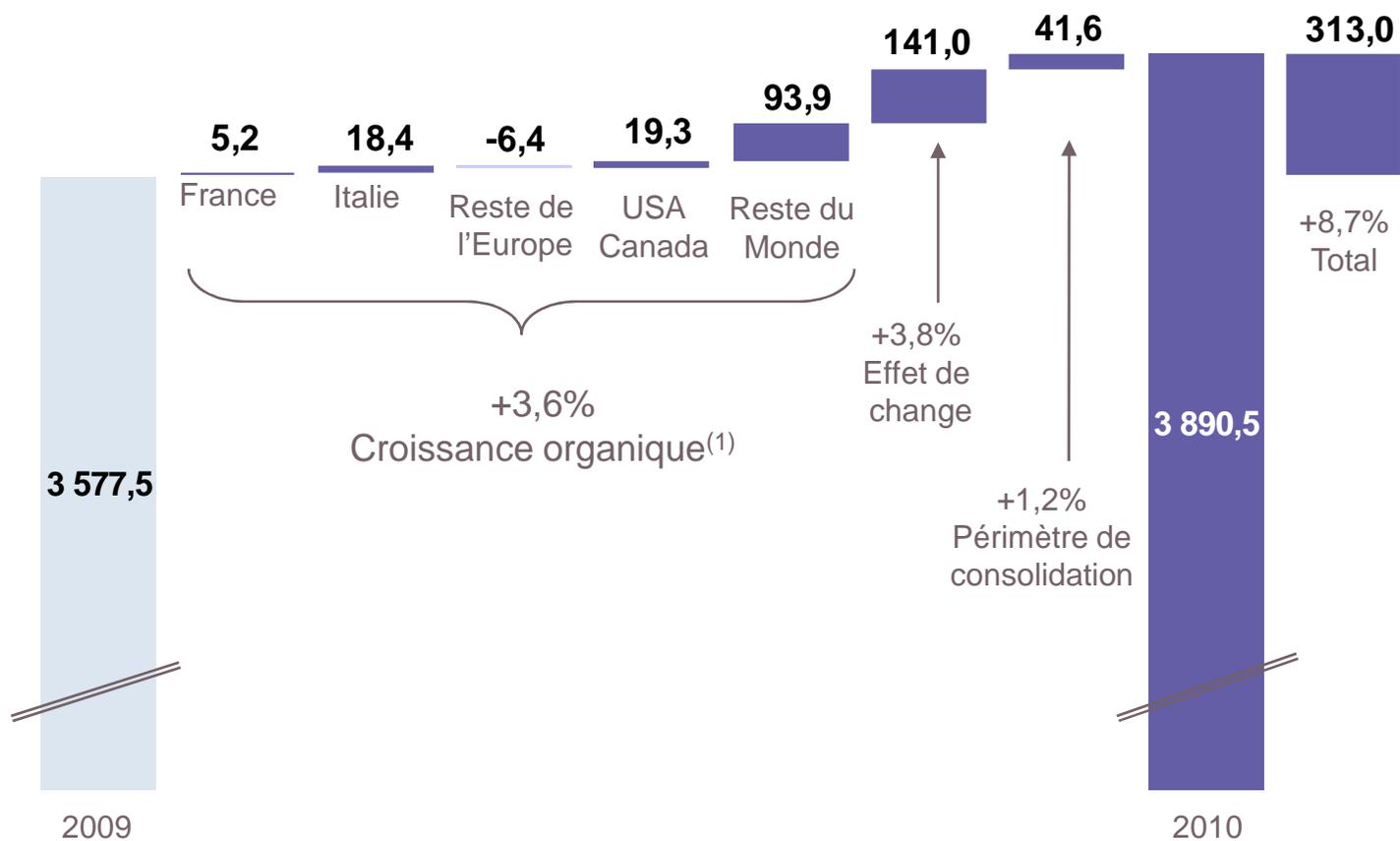
Reste de l'Europe : 758M€

- -0,9% d'évolution organique⁽¹⁾
 - Remarquables performances en Russie et en Turquie
 - Amélioration des tendances d'activité sur la majeure partie des pays de l'Europe de l'Est et au Royaume Uni
 - Activité toujours difficile en Grèce, au Portugal, en Espagne, en Autriche et en Belgique

1. Organique : à structure et taux de change constants

Evolution du chiffre d'affaires

Analyse des variations du chiffre d'affaires en 2010 (en M€)



1. Organique: à périmètre et taux de change constants

Evolution du chiffre d'affaires

Nouvelles économies

- Forte croissance totale +24,2%
 - Croissance organique⁽¹⁾ +11,9%
- 1/3 du chiffre d'affaires du groupe aujourd'hui
- Succès des nouveaux produits
- Pays les plus performants en 2010
 - Russie, Inde, Chine, Brésil, Turquie, Mexique, Chili, etc.

Pays matures

- Croissance totale +2,6%
 - Croissance organique⁽¹⁾ +0,2%
- Succès des nouveaux produits
- Un marché de la construction encore convalescent dans beaucoup de pays en 2010
 - Tout début de reprise du marché résidentiel
 - Premiers signes de stabilisation du marché non résidentiel

1. Organique: à périmètre et taux de change constants

Compte de résultat 2010 : hausse de 4 points de la marge opérationnelle ajustée

En millions d'euros	2009	2010	Evolution en %
Chiffre d'affaires	3 577,5	3 890,5	8,7%
Marge brute	1 876,9	2 092,8	11,5%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	52,5%	53,8%	
Résultat opérationnel ajusté ⁽¹⁾	578,8	784,1	35,5%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	16,2%	20,2%	
Ecritures comptables liées à l'acquisition de Legrand France	(38,1)	(26,5)	
Dépréciation de Goodwill	(16,6)	0,0	
Résultat opérationnel	524,1	757,6	44,6%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	14,6%	19,5%	
Produits et charges financiers	(88,1)	(71,2)	
Gains et pertes de change	(13,4)	(39,8)	
Impôts sur les résultats	(131,3)	(227,1)	
Résultat net	291,3	419,5	44,0%
Résultat net part du Groupe	289,8	418,3	44,3%

1. Chiffres retraités des écritures comptables sans impact cash liées à l'acquisition de Legrand France en 2002 et à la dépréciation du goodwill

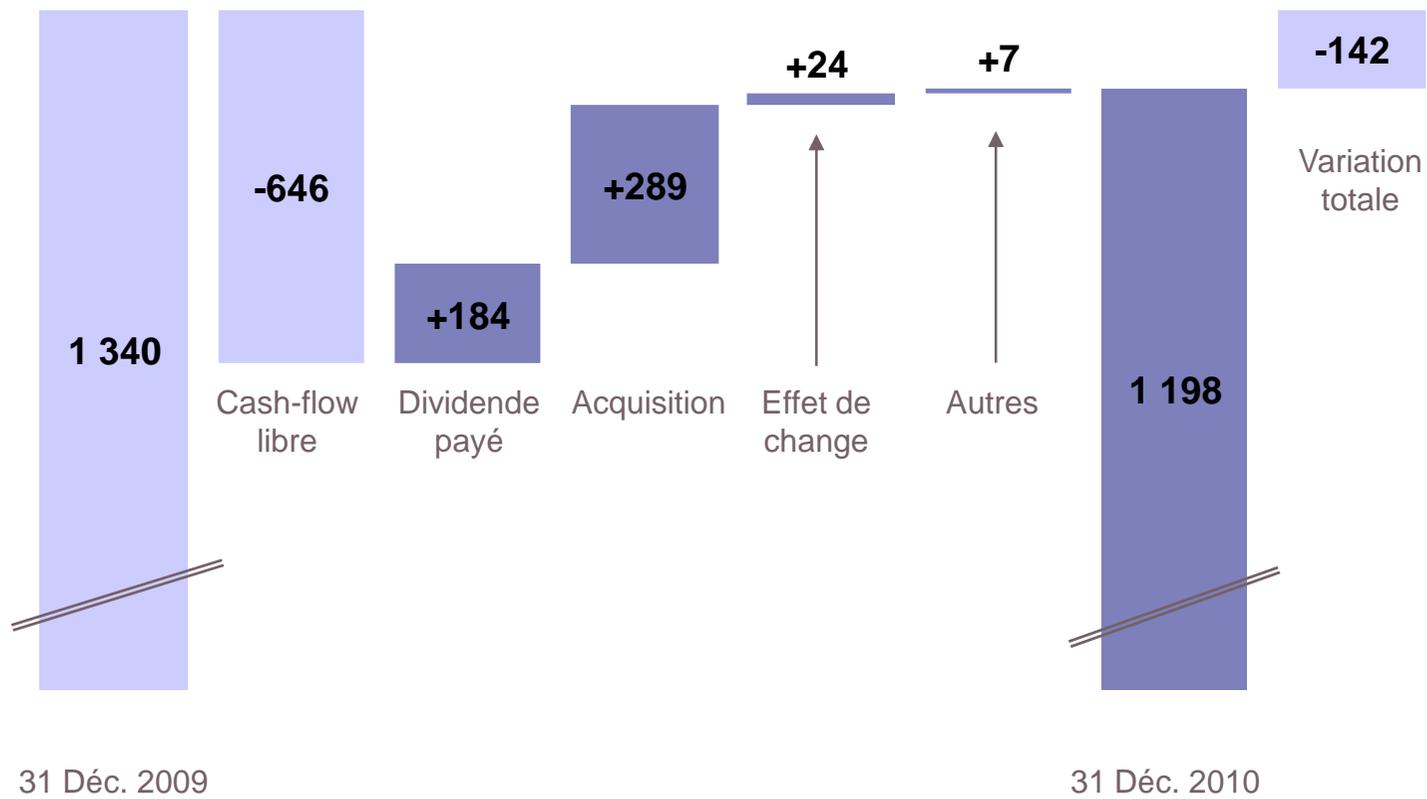
Une génération de cash exceptionnelle

En millions d'euros	2009	2010	Evolution en %
Marge brute d'auto-financement ⁽¹⁾	484,1	673,0	39,0%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	13,5%	17,3%	
Variation du Besoin en Fonds de Roulement	242,2	76,4	
Flux de trésorerie issus des opérations courantes	726,3	749,4	3,2%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	20,3%	19,3%	
Investissements (dont frais de R&D capitalisés)	(115,6)	(112,8)	
Produits de cession d'actifs	43,8	8,9	
Cash-flow libre	654,5	645,5	-1,4%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	18,3%	16,6%	
Cash-flow libre normalisé ⁽²⁾ en % du chiffre d'affaires	13,0%	13,0%	

1. La marge brute d'autofinancement est définie comme les flux de trésorerie issus des opérations courantes plus la variation du besoin en fonds de roulement
2. Normalisé : sur la base d'un besoin en fonds de roulement égal à 10% du chiffre d'affaire en 2009 et 2010

Réduction de l'endettement net

Evolution de la dette nette (M€)



Une structure de bilan solide

- Amélioration structurelle du bilan
- Notation⁽¹⁾: BBB, surveillance avec implication positive
- Capacité de financement : marge de manœuvre importante de 1,2 milliard d'€
- Gestion prévoyante de la dette : les échéances des principales lignes de crédit s'échelonnent de 2013 au plus tôt à 2025 au plus tard

1. Standard & Poor's

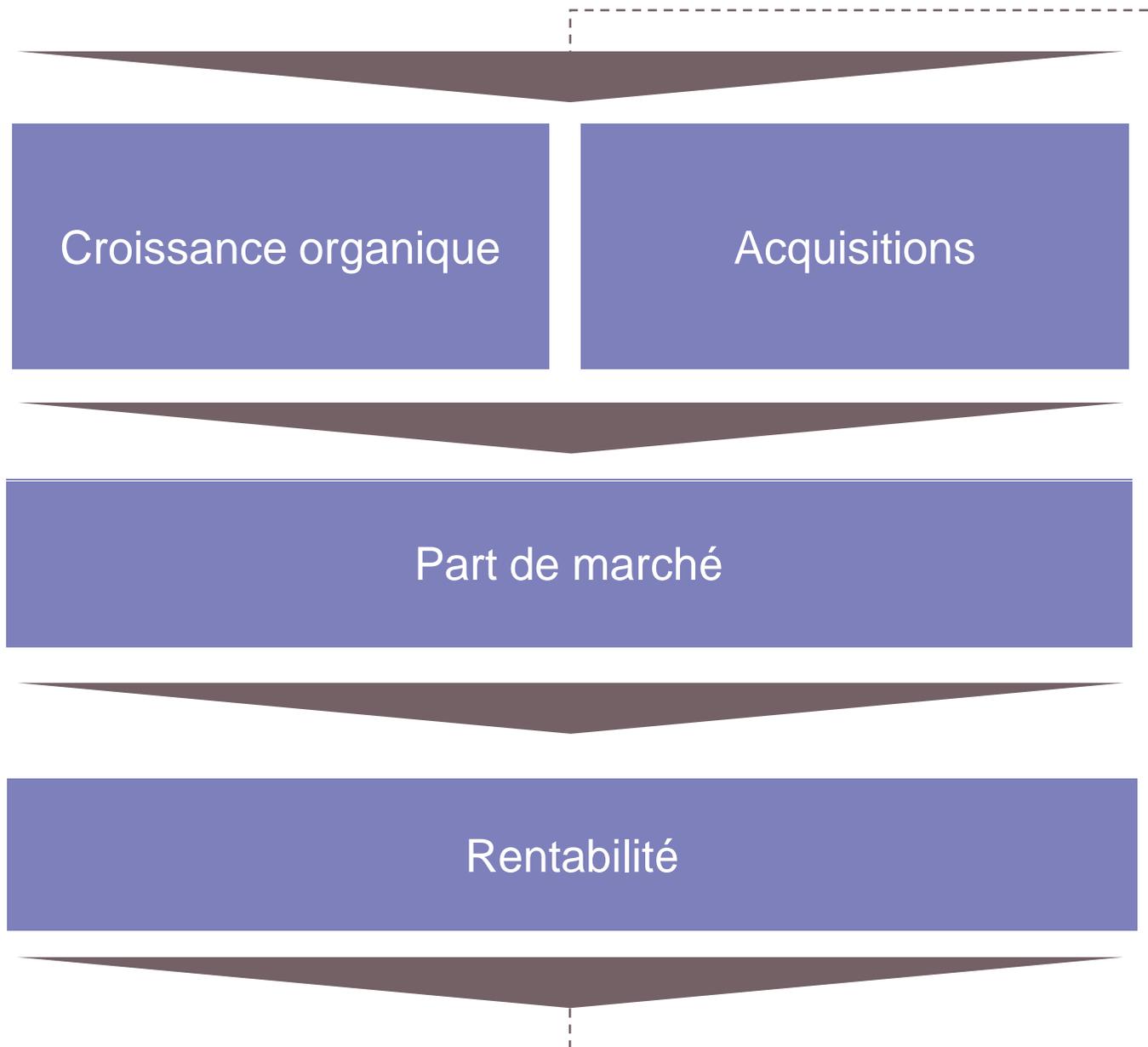


Des fondamentaux
solides et durables

Gilles Schnepf
Président-directeur général

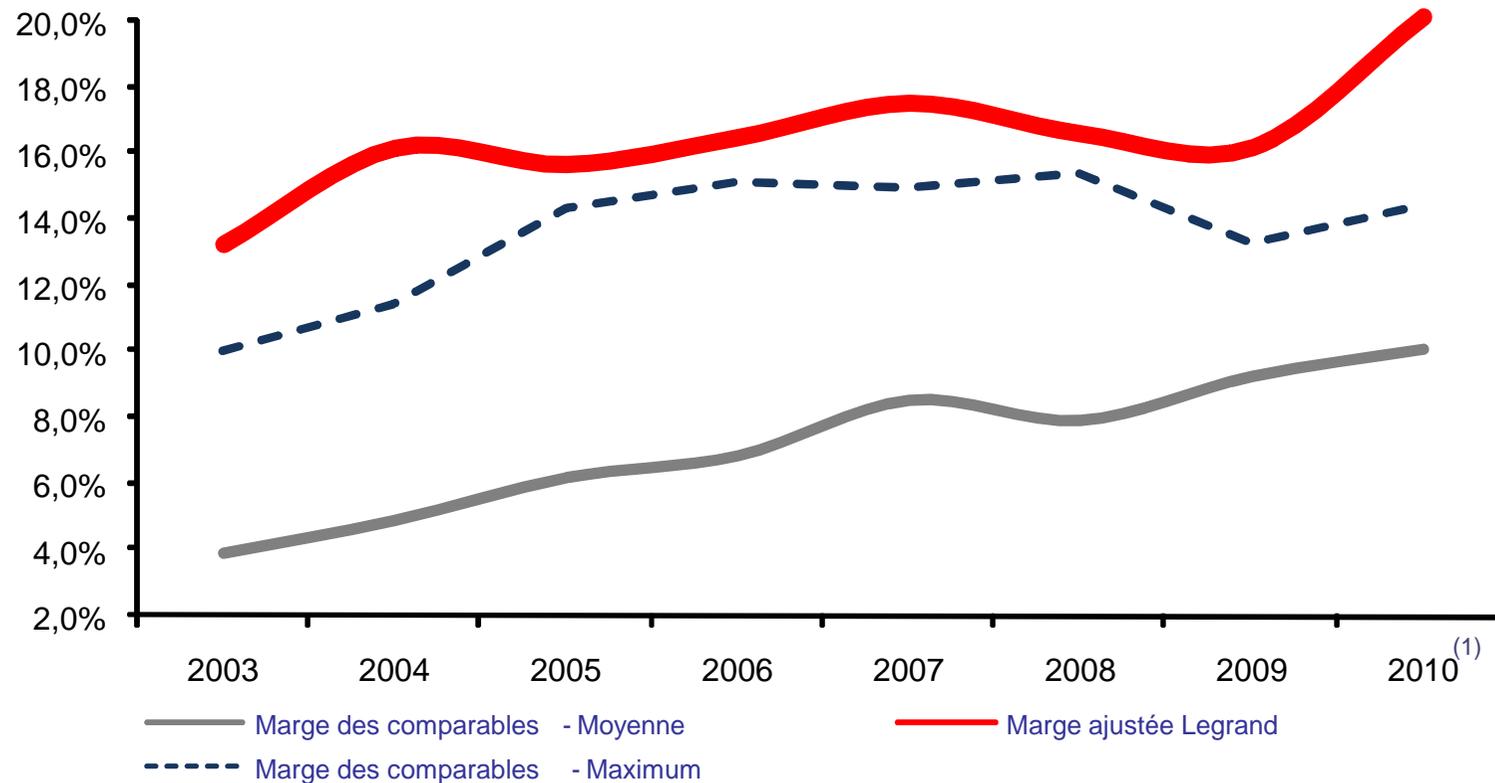
 legrand®

Un modèle économique rentable et vertueux à deux moteurs de croissance



La plus forte marge opérationnelle de son secteur

Marge opérationnelle : Legrand et ses comparables



1. Chiffres réalisés pour Legrand, consensus I/B/E/S pour les comparables

Un modèle autofinancé et non dilutif

- Un développement non dilutif, autofinancé à 100%, tiré par l'innovation et des acquisitions de petite ou moyenne taille, complémentaires des activités du groupe
- Une politique de distribution attractive sans baisse du dividende
- Une structure de bilan solide

Une croissance durable, parfaitement intégrée au modèle économique, exemples en 2010

Environnement

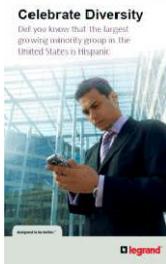


■ Eco conception

Gamme d'appareillage NILOE - Chaque étape du cycle de vie des produits Niloé a été pensée afin de réduire au maximum les impacts environnementaux par rapport à la gamme précédente (- 20% pour les interrupteurs et - 30% pour les prises en comparaison de l'offre précédente).

Disjoncteurs LEXIC 2 – L'impact environnemental a été réduit de près de 20% par rapport à la gamme précédente, en particulier via une réduction des déperditions de chaleur et de l'emballage.

Social



■ Accès à l' électricité

Action humanitaire en Haïti – Livraisons de produits tout au long de l'année pour des projets locaux (Hôpital de Médecins Sans Frontières, camps de réfugiés, orphelinats, etc.)

■ Diversité

Actions de sensibilisations réalisées au sein des différentes entités du groupe. Par exemple : semaine de la diversité en France et aux Etats-Unis avec distributions de brochures , réalisations d'évènements spécifiques, etc.

Gouvernance



■ Cotation sur les principaux indices SRI

FTSE4Good
DJSI
Aspi
Ethibel Excellence Europe

■ Charte de la concurrence

Croissance durable – Bonne concrétisation des objectifs 2010

Indicateur de performance	Objectifs 2010	
Sites certifiés ISO 14001	Maintenir un taux supérieur à 70 %	● ● ● ● ●
% des déchets valorisés	Maintenir un taux supérieur à 75%	● ● ● ● ●
Réduire les émissions de dioxyde de carbone liées aux consommations d'énergie	Baisse de 10% par rapport à 2006	● ● ● ● ●
Émissions de composants organiques volatils (COV)	Réduire de 20 % par rapport à 2006	● ● ● ● ●
Part (en %) des bureaux d'études du groupe déployant une démarche d'éco-conception	60 % au niveau mondial et 100 % pour France/Italie et Amérique du Nord	● ● ● ● ○
Part du chiffre d'affaires réalisé en France, en Italie, et aux États-Unis avec des produits disposant de profils environnementaux	50%	● ● ● ○ ○
Proportion (en %) des effectifs du groupe faisant l'objet d'une évaluation des risques formalisée	Atteindre un taux supérieur à 80 %	● ● ● ● ● ⁽¹⁾
Proportion (en %) des effectifs du groupe pour lesquels les indicateurs de risque sont consolidés	Atteindre un taux supérieur à 95%	● ● ● ● ● ⁽¹⁾
Proportion (en %) des effectifs du groupe représentés par un CCS ⁽²⁾	Maintenir un taux supérieur à 85 %	● ● ● ● ● ⁽¹⁾

1. Hors Inform et Indo Asia Switchgear
2. CCS: comité de santé et de sécurité



Quels sont les changements?

Olivier Bazil

Vice-président Directeur Général Délégué

 **legrand**[®]

2002 – Refonte de l'organisation du groupe

D'une...

organisation
basée sur des
structures
locales,
responsable à
la fois du back-
office et du
front-office

...A

une structure duale avec

- Une organisation globale du back office :
 - 3 divisions industrielles en charge de la R&D et de la production :
 - Optimisation des coûts et des investissements
 - Accélération du nombre de lancements de nouveaux produits
 - Organisation mondiale des achats
- Un front-office local en charge et rémunéré sur la base :
 - Des gains de parts de marché
 - De la croissance rentable des ventes
 - De l'optimisation du besoin en fond de roulement

2009 – Refonte des processus

- R&D: nouveaux processus de conception des produits ⁽¹⁾
 - Augmentation du nombre de nouveaux produits
 - Réduction d'un tiers des délais de mise sur le marché

- Processus de production : rationalisation des plateformes produits ⁽¹⁾
 - Réduction de 60% à 70% du nombre de composants
 - Augmentation du taux d'utilisation des équipements
 - Simplification et réduction des mises à jour produit, des stocks

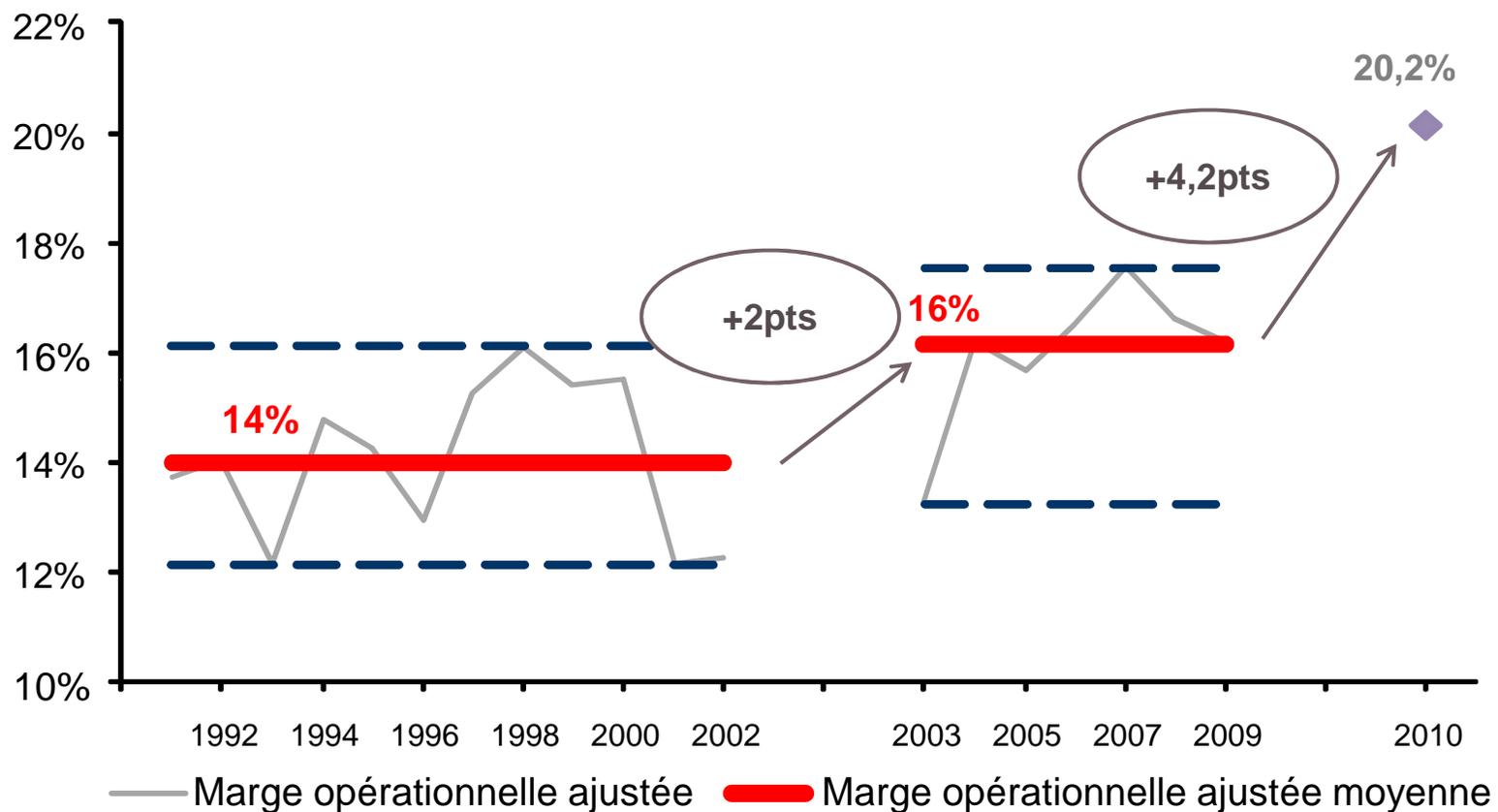


1. Exemple pour la division Appareillage et Systèmes Résidentiels

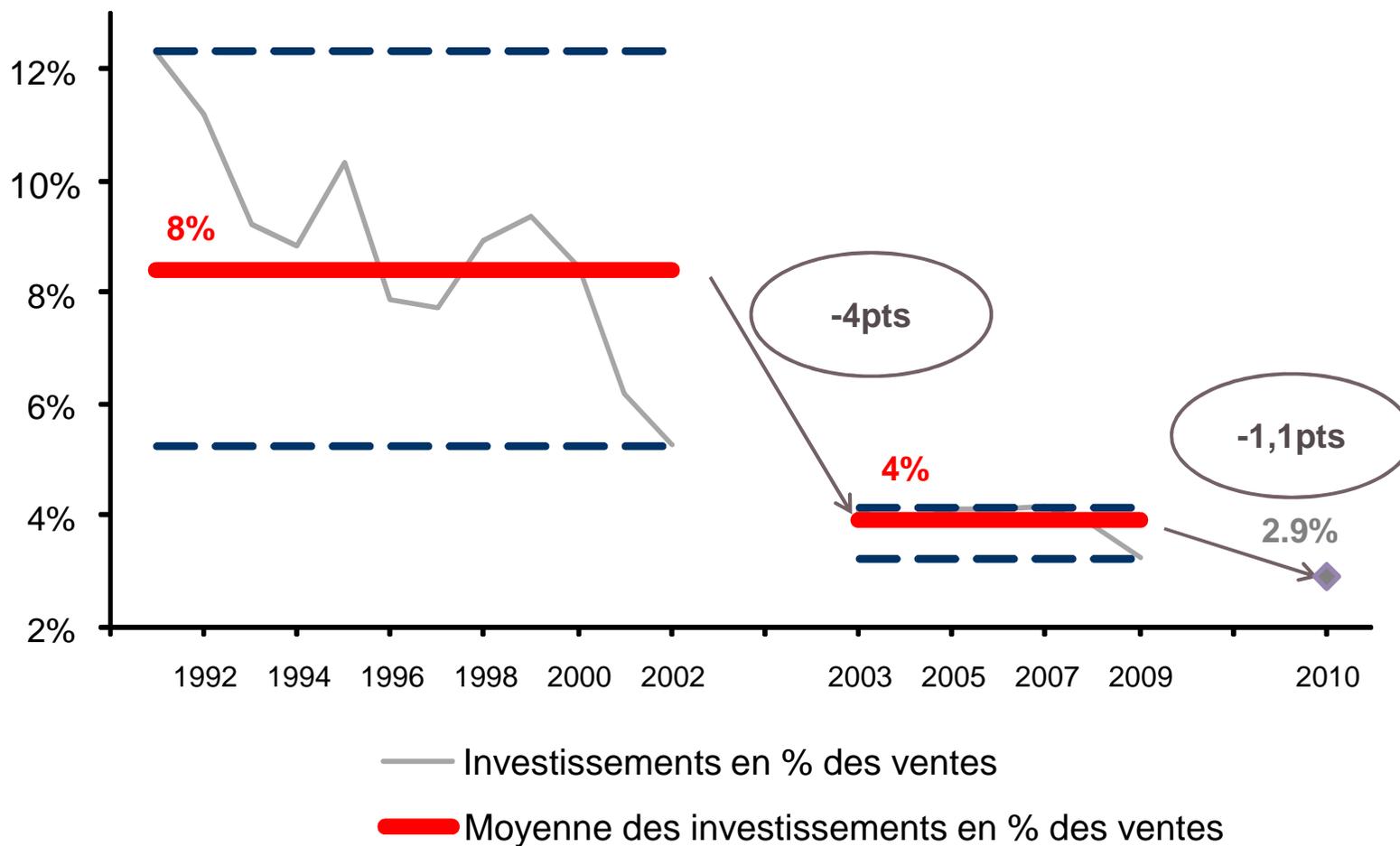
Amélioration structurelle de la performance opérationnelle

- Hausse de la marge opérationnelle ajustée
- Réduction des besoins en investissement
- Réduction du besoin en fonds de roulement
- Augmentation de la génération de cash flow libre

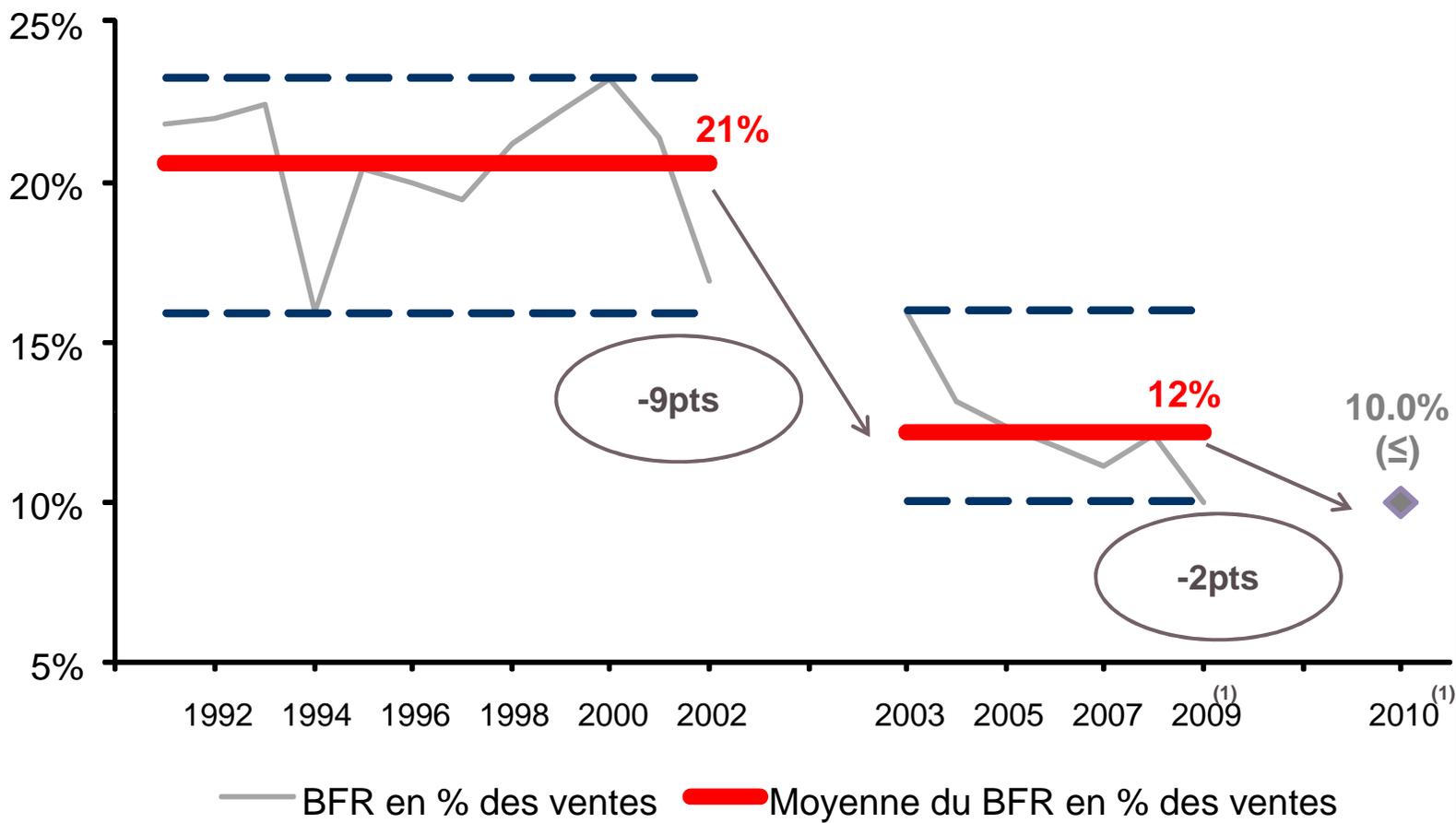
Hausse de la marge opérationnelle ajustée



Réduction des besoins en investissement

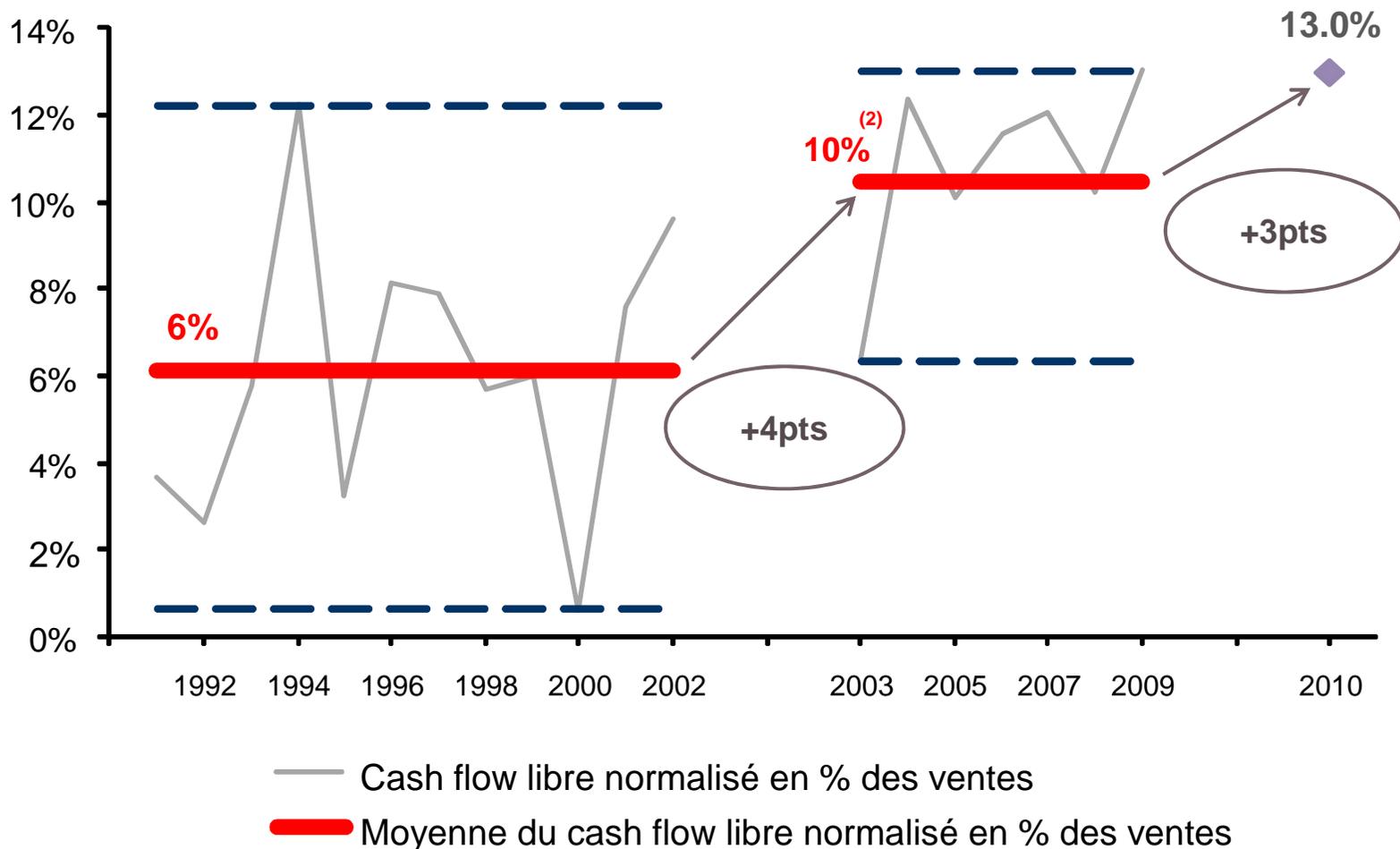


Réduction du besoin en fonds de roulement



1. 2009 et 2010 sur une base normalisée

Augmentation de la génération de cash flow libre⁽¹⁾



1. Hors effets positifs des reports déficitaires sur les exercices 2007 & 2006 et sur la base d'un BFR normalisé à 10% des ventes en 2009 et 2010

2. Hors 2009

Une croissance alimentée par l'amélioration de la performance opérationnelle

- Hausse de la marge opérationnelle ajustée
- Réduction des besoins d'investissement
- Réduction du besoin en fonds de roulement
- Augmentation de la génération de cash flow libre

Ressources additionnelles pour nourrir la croissance

- Accélération des lancements de nouveaux produits
- Accélération des d'acquisitions de petite et moyenne taille complémentaires des activités du groupe
- Saisir les opportunités du marché
 - Nouvelles économies
 - Nouveaux segments de marchés
 - Nouveaux relais de croissance à moyen terme



Profil de croissance renforcé

Gilles Schnepf
Président Directeur Général

 legrand®

Amélioration du profil de croissance

- Accélération des lancements de nouveaux produits

- Accélération des acquisitions de petite et moyenne taille, complémentaires des activités du groupe

- Saisir les opportunités du marché
 - Nouvelles économies
 - Nouveaux segments de marchés
 - Nouveaux relais de croissance à moyen terme

Accélération des lancements de nouveaux produits

4 à 5%
du chiffre
d'affaires investis
chaque année
dans la R&D

Une R&D plus efficace :

- Réduction du délai de mise sur le marché
- Plus de projets
- Partenariats

Des lancements continus de nouveaux produits entre 2003 et 2010

Encore plus de nouveaux produits à partir de 2011



- Appareillage
- Distribution d'énergie
- Cheminement de câble
- Etc.

Accélération des acquisitions de petite et moyenne taille complémentaires des activités du groupe



Nouvelles économies



Nouveaux segments



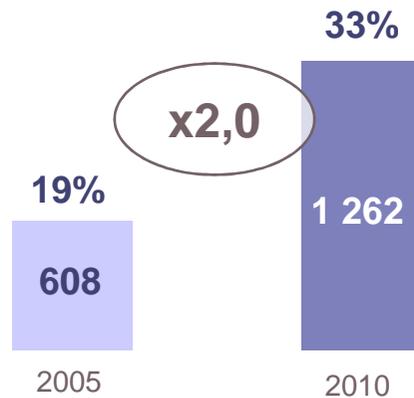
Compléments



Nouvelles économies – Augmentation des ressources et de la présence du groupe depuis 5 ans

Ventes

en M€ et en % des ventes du groupe



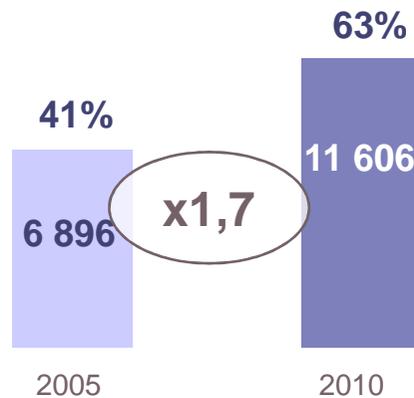
Effectifs commerciaux & marketing

en nombre de salariés et en % du total du groupe



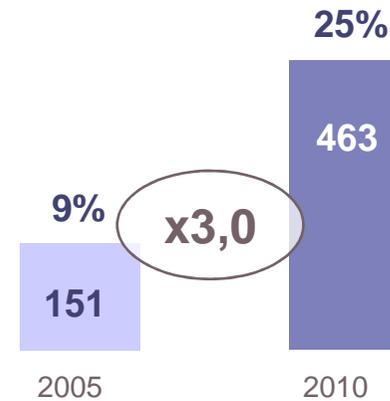
Effectifs de production

en nombre de salariés et en % du total du groupe



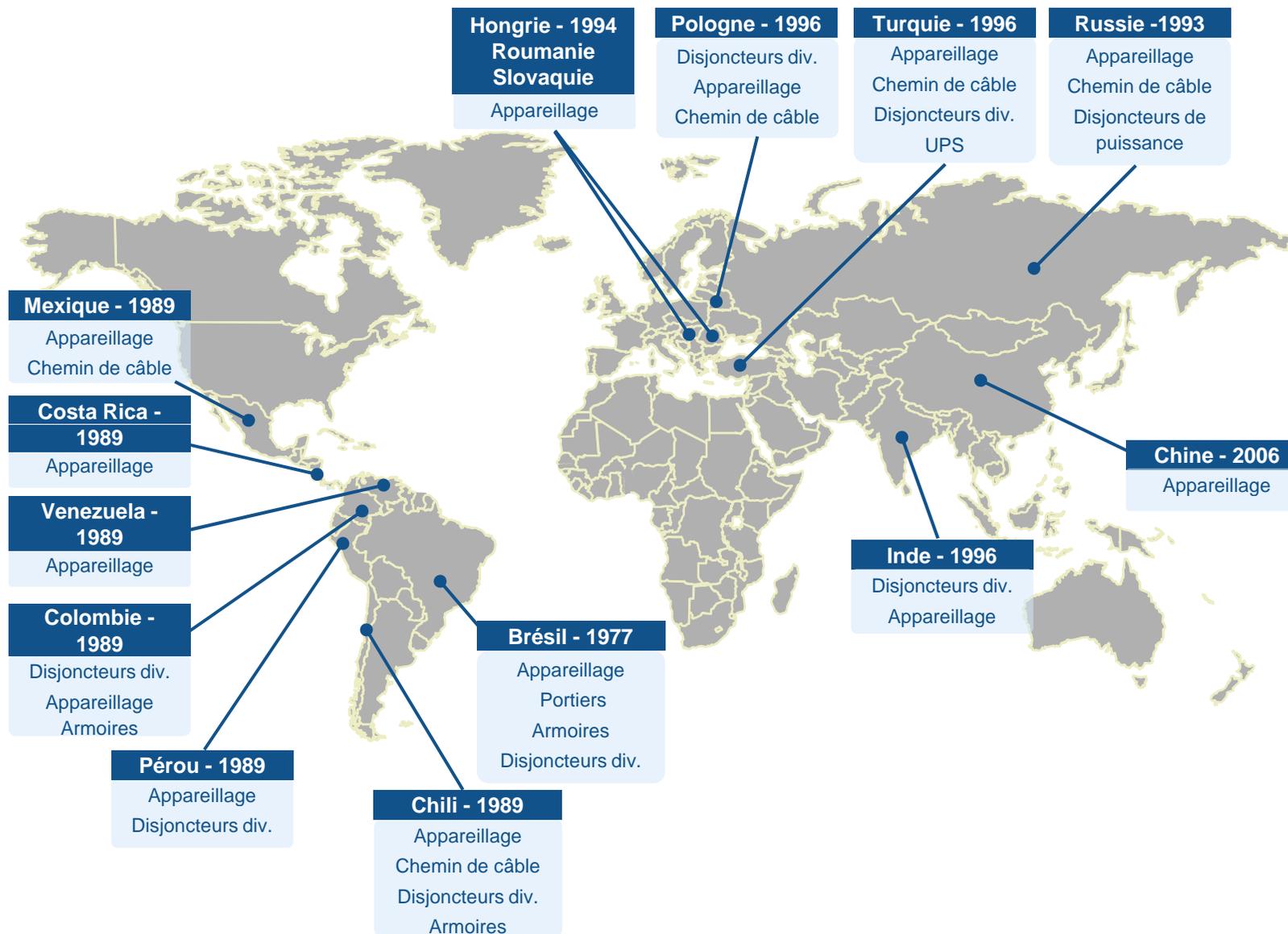
Effectifs de R&D

en nombre de salariés et en % du total du groupe



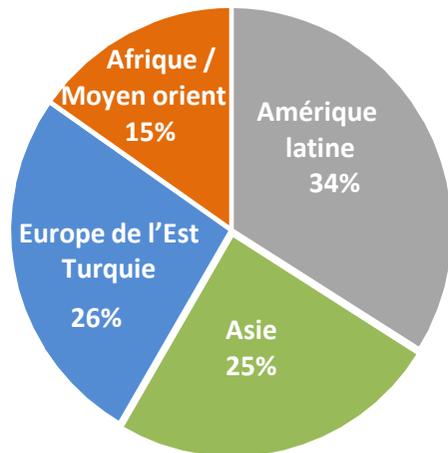
Nouvelles économies

Nouvelles économies – Des positions de n°1 et de n°2 fortes et historiques



Nouvelles économies – Une présence géographique locale, forte et équilibrée

Une présence équilibrée
Répartition des ventes dans les nouvelles économies



Production dans
10 principaux pays dont

- Chine
- Inde
- Russie
- Brésil

Environ 2/3
des ventes dans les
nouvelles économies
réalisés avec des produits
N°1 ou N°2
sur leurs marchés

Centres de R&D locaux

- Chine
- Inde
- Brésil
- Russie
- Hongrie
- Turquie

Nouvelles économies – Legrand en ordre de marche

- +14% de croissance organique moyenne au cours des 5 dernières années⁽¹⁾,
12 points de plus que dans les pays matures
- 33% des ventes du groupe aujourd'hui contre 19% en 2005

50% des ventes dans les nouvelles économies d'ici 5 ans

Nouveaux segments de marché – Des opportunités dans notre cœur de métier

■ Infrastructures numériques



■ Performance énergétique



■ Cheminement de câble en fil



■ Systèmes résidentiels



Près de
20%

Des ventes du
groupe

13%

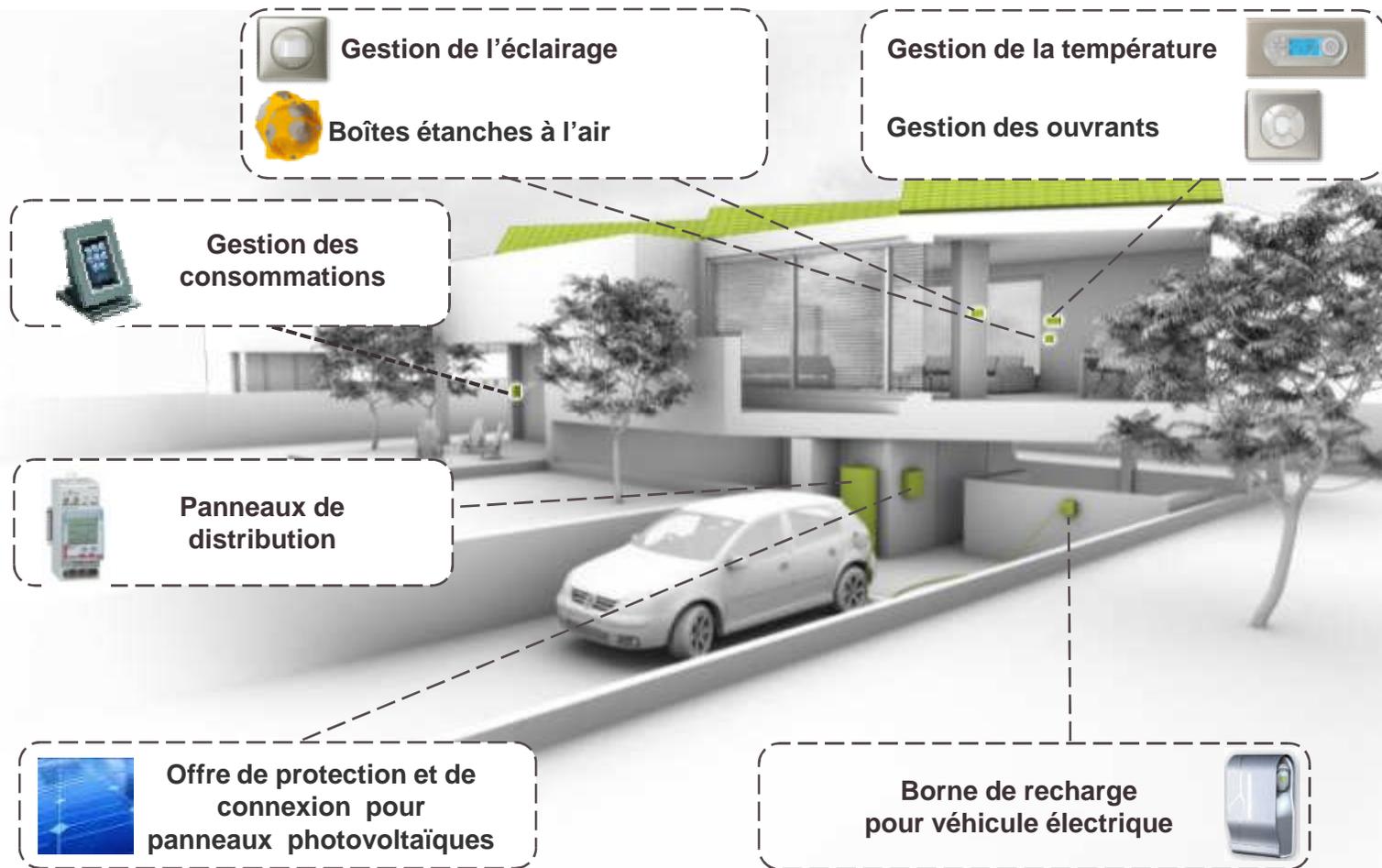
de croissance
annuelle moyenne
depuis 2005

Efficacité énergétique – Des besoins au cœur du domaine d'expertise de Legrand

- **Les bâtiments** représentent à eux seuls près de **40%** des consommations d'énergie
- Plus de **90%** des bâtiments sont de **petites/moyennes tailles**⁽¹⁾ : c'est le domaine d'expertise de Legrand

1. En France, surface < 2000 m²

Efficacité énergétique – Une offre couvrant l'ensemble des besoins dans les bâtiments résidentiels



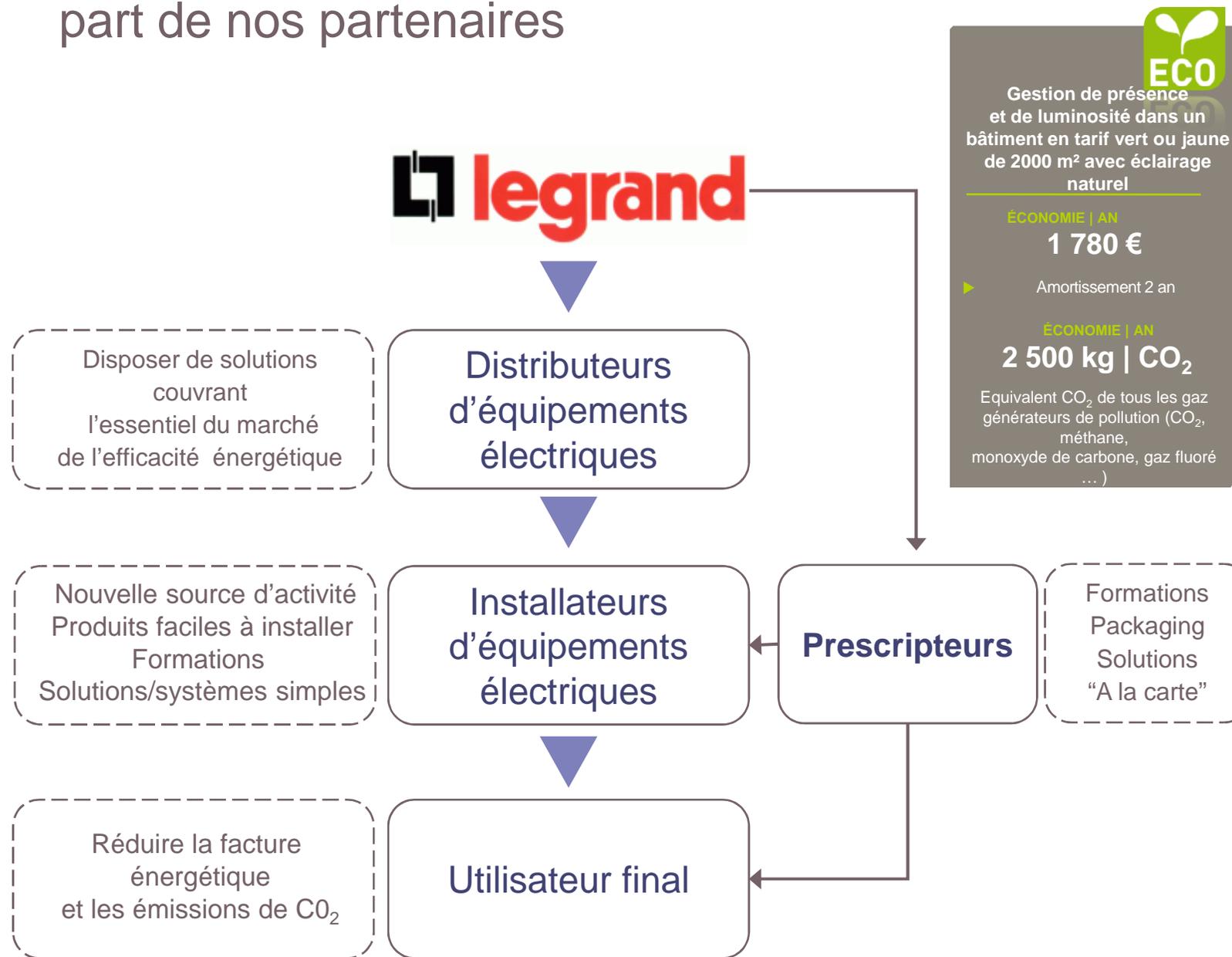
Nouveaux segments de marché



Efficacité énergétique – Une offre couvrant l'ensemble des besoins dans les bâtiments non résidentiels



Efficacité énergétique – Une demande forte de la part de nos partenaires



Opportunités à moyen terme - Les nouveaux besoins dans les bâtiments passent par les infrastructures électriques et numériques : c'est le domaine d'expertise de Legrand

- Borne de recharge pour véhicule électrique
- *Demand response / Smart grid*
- Assistance à l'autonomie

Borne de recharge pour véhicule électrique - bâtiments résidentiels et non-résidentiels



Borne de recharge publique

Un marché à ses débuts / Exemple de la France

- 2 millions de véhicules électriques attendus d'ici 2020⁽¹⁾
 - 0,4 million de bornes de recharge publiques
 - 4 millions de bornes de recharge privées
- Nouvelles offres de véhicules annoncées par les fabricants automobiles pour 2011
- Soutien du Gouvernement
- Lancement de l'offre Legrand "Green Up" en Juillet 2011



Borne de recharge privée

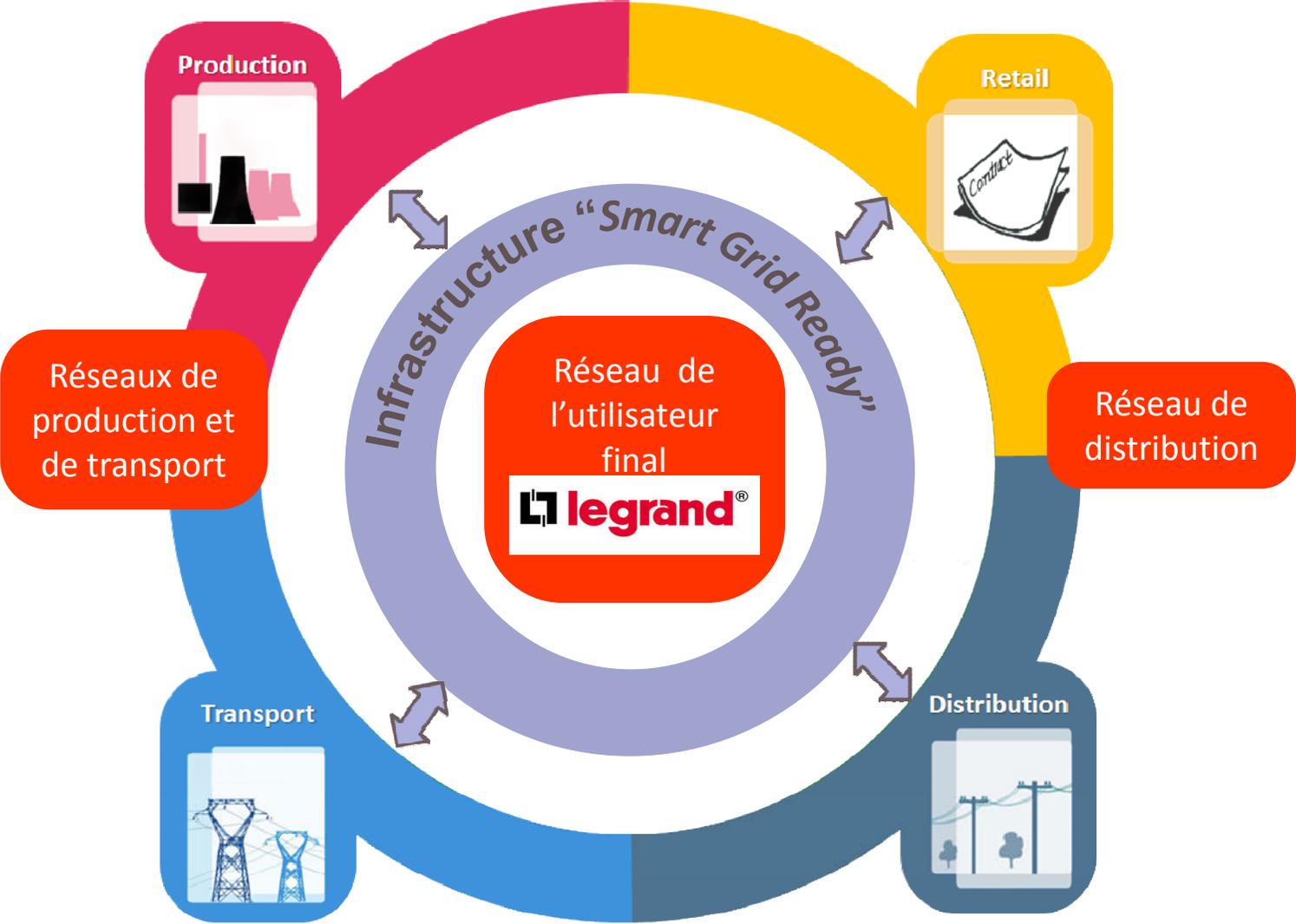


Borne de rechargement à carte pour parking public

Opportunités à moyen terme

1. Données du Ministère de l'Ecologie, de l'Energie et du Développement Durable

Smart Grid – L'utilisateur final et les Utilities ont tous deux besoin de l'infrastructure électrique et numérique du bâtiment



Opportunités à moyen terme

Assistance à l'autonomie – Un enjeu économique et social majeur



Prise à manipulation facile



Interrupteur de balisage



Portier avec boucle magnétique



Téléassistance

Un marché d'avenir

- Population de plus de 80 ans⁽¹⁾
 - 109 millions aujourd'hui
 - 400 millions en 2050
- ▶ X 4
- Besoin de solutions pour le maintien des personnes à domicile

Opportunités à moyen terme

1. Source: ONU



Objectifs à moyen terme, dividende 2010 et objectifs 2011

Gilles Schnepp
Président Directeur Général

 **legrand**[®]

Objectifs à moyen terme

- **10%** de croissance annuelle totale moyenne du chiffre d'affaires ⁽¹⁾
- **50%** des ventes dans les nouvelles économies dans 5 ans
- **20%** de marge opérationnelle ajustée moyenne après acquisitions⁽²⁾

Résultats attendus:

- ⇒ **10% de croissance annuelle moyenne** du résultat opérationnel ajusté
- +
- ⇒ **Dividende attractif**

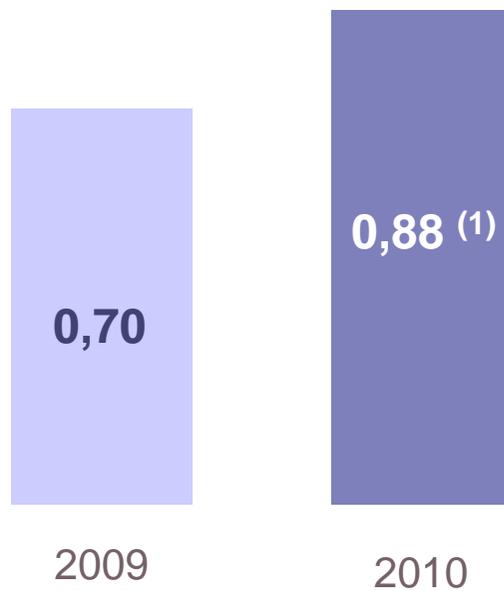
(1) Incluant croissance interne et externe hors effets de change ou ralentissement économique majeur

(2) Acquisitions de petite ou moyenne taille, complémentaires des activités du groupe

Proposition de dividende 2010 attractive

Dividende par action en €

% rendement
basé sur le cours de clôture du 31 janvier 2011



3%

1. Sous réserve de l'approbation des actionnaires lors de l'Assemblée Générale du 26 mai 2011; payable le 3 juin 2011

Objectifs 2011

- Croissance de 5% des ventes à périmètre et taux de change constants complétée par des acquisitions de petite ou moyenne taille, complémentaires des activités du groupe
- Une marge opérationnelle ajustée supérieure ou égale à 20% après prise en compte des acquisitions de petite ou moyenne taille, complémentaires des activités du groupe

Agenda & Contacts

Agenda

- 5 mai 2011:
Résultats du 1er trimestre 2011
- 26 mai 2011:
Assemblée Générale des
actionnaires
- 28 juillet 2011:
Résultats du 1er semestre 2011

Contacts

- Relation investisseurs: François Poisson
tel: +33 (0)1 49 72 53 53
francois.poisson@legrand.fr
- Relations presse : Vilizara Lazarova
tel: +33 (0)1 44 82 46 34
vilizara.lazarova@consultants.publicis.fr



Annexes

 legrand®

2010 – Chiffre d'affaires par destination (1)

(€M)	2009	2010	Evolution totale	Effet périmètre	Croissance organique	Effet change
France	913,5	919,2	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%
Italie	571,5	590,4	3,3%	0,1%	3,2%	0,0%
Reste de l'Europe	710,6	757,7	6,6%	3,8%	-0,9%	3,6%
Etats-Unis/Canada	512,6	560,4	9,3%	0,0%	3,8%	5,4%
Reste du monde	869,3	1 062,8	22,3%	1,6%	10,6%	8,8%
Total	3 577,5	3 890,5	8,7%	1,2%	3,6%	3,8%

1. Zone dans laquelle la vente est enregistrée

4^{ème} trimestre 2010 – Chiffre d'affaires par destination⁽¹⁾

(€M)	T4 2009	T4 2010	Evolution totale	Effet périmètre	Croissance organique	Effet change
France	231,3	232,8	0,6%	0,2%	0,4%	0,0%
Italie	133,0	136,7	2,8%	0,1%	2,6%	0,1%
Reste de l'Europe	184,8	221,1	19,6%	13,1%	2,0%	3,7%
Etats-Unis/Canada	117,0	130,2	11,3%	0,0%	2,1%	9,0%
Reste du monde	237,5	296,1	24,7%	5,3%	7,5%	10,2%
Total	903,6	1 016,9	12,5%	4,1%	3,2%	4,7%

1. Zone dans laquelle la vente est enregistrée

3^{ème} trimestre 2010 – Chiffre d'affaires par destination⁽¹⁾

(€M)	T3 2009	T3 2010	Evolution totale	Effet périmètre	Croissance organique	Effet change
France	206,2	210,9	2,3%	0,1%	2,2%	0,0%
Italie	129,8	138,1	6,4%	0,1%	6,2%	0,1%
Reste de l'Europe	170,6	183,7	7,7%	0,3% ⁽²⁾	2,8%	4,4%
Etats-Unis/Canada	136,5	154,8	13,4%	0,0%	1,6%	11,7%
Reste du monde	218,7	276,0	26,2%	0,2%	11,6%	12,9%
Total	861,8	963,5	11,8%	0,1%	5,2%	6,1%

1. Zone dans laquelle la vente est enregistrée

2. Impact des nouvelles entités consolidées

2^{ème} trimestre 2010 – Chiffre d'affaires par destination⁽¹⁾

(€M)	T2 2009	T2 2010	Evolution totale	Effet périmètre	Croissance organique	Effet change
France	240,1	249,0	3,7%	-0,1%	3,8%	0,0%
Italie	147,1	155,4	5,6%	0,0%	5,6%	0,0%
Reste de l'Europe	171,6	180,4	5,1%	0,6% ⁽²⁾	0,5%	4,0%
Etats-Unis/Canada	128,3	150,3	17,1%	0,0%	10,0%	6,4%
Reste du monde	223,6	263,3	17,8%	0,3%	8,8%	8,0%
Total	910,7	998,4	9,6%	0,2%	5,6%	3,7%

1. Zone dans laquelle la vente est enregistrée

2. Impact des nouvelles entités consolidées

1^{er} trimestre 2010 – Chiffre d'affaires par destination⁽¹⁾

(€M)	T1 2009	T1 2010	Evolution totale	Effet périmètre	Croissance organique	Effet change
France	235,9	226,5	-4,0%	-0,1%	-3,9%	0,0%
Italie	161,6	160,2	-0,9%	0,0%	-0,9%	0,0%
Reste de l'Europe	183,6	172,5	-6,0%	0,7% ⁽²⁾	-8,8%	2,3%
Etats-Unis/Canada	130,8	125,1	-4,4%	-0,1%	1,4%	-5,6%
Reste du monde	189,5	227,4	20,0%	0,3%	15,7%	3,4%
Total	901,4	911,7	1,1%	0,2%	0,5%	0,4%

1. Zone dans laquelle la vente est enregistrée

2. Impact des nouvelles entités consolidées

2010 – Chiffre d'affaires par origine ⁽¹⁾

(€M)	2009	2010	Evolution totale	Effet périmètre	Croissance organique	Effet change
France	1 018,7	1 043,1	2,4%	0,4%	2,0%	0,0%
Italie	615,1	622,6	1,2%	-0,1%	1,4%	0,0%
Reste de l'Europe	672,5	737,2	9,6%	5,4%	0,2%	3,8%
Etats-Unis/Canada	519,6	571,7	10,0%	0,0%	4,4%	5,4%
Reste du monde	751,6	915,9	21,9%	0,3%	10,3%	10,2%
Total	3 577,5	3 890,5	8,7%	1,2%	3,6%	3,8%

1. Zone de facturation

4^{ème} trimestre 2010 – Chiffre d'affaires par origine⁽¹⁾

(€M)	T4 2009	T4 2010	Evolution totale	Effet périmètre	Croissance organique	Effet change
France	260,8	264,2	1,3%	0,1%	1,2%	0,0%
Italie	143,4	144,2	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%
Reste de l'Europe	176,9	219,3	24,0%	15,4%	3,4%	3,9%
Etats-Unis/Canada	119,3	132,1	10,7%	0,0%	1,5%	9,1%
Reste du monde	203,2	257,1	26,5%	4,8%	8,1%	11,7%
Total	903,6	1 016,9	12,5%	4,1%	3,2%	4,7%

1. Zone de facturation

3^{ème} trimestre 2010 – Chiffre d'affaires par origine⁽¹⁾

(€M)	T3 2009	T3 2010	Evolution totale	Effet périmètre	Croissance organique	Effet change
France	232,8	242,5	4,2%	0,6%	3,6%	0,0%
Italie	139,2	146,3	5,1%	-0,2%	5,3%	0,0%
Reste de l'Europe	163,2	177,8	8,9%	1,2% ⁽²⁾	2,9%	4,6%
Etats-Unis/Canada	138,2	157,7	14,1%	0,0%	2,1%	11,7%
Reste du monde	188,4	239,2	27,0%	-1,0% ⁽³⁾	11,5%	15,0%
Total	861,8	963,5	11,8%	0,1%	5,2%	6,1%

1. Zone de facturation

2. Impact des nouvelles entités consolidées

3. Impact lié au changement de zone de facturation des ventes export pour certains pays

2^{ème} trimestre 2010 – Chiffre d'affaires par origine⁽¹⁾

(€M)	T2 2009	T2 2010	Evolution totale	Effet périmètre	Croissance organique	Effet change
France	265,1	282,7	6,6%	0,5%	6,1%	0,0%
Italie	159,1	163,4	2,7%	-0,2%	2,9%	0,0%
Reste de l'Europe	162,0	174,0	7,4%	2,0% ⁽²⁾	1,1%	4,2%
Etats-Unis/Canada	129,6	153,5	18,4%	0,0%	11,3%	6,4%
Reste du monde	194,9	224,8	15,3%	-1,4% ⁽³⁾	7,0%	9,3%
Total	910,7	998,4	9,6%	0,2%	5,6%	3,7%

1. Zone de facturation

2. Impact des nouvelles entités consolidées

3. Impact lié au changement de zone de facturation des ventes export pour certains pays

1^{er} trimestre 2010 – Chiffre d'affaires par origine⁽¹⁾

(€M)	T1 2009	T1 2010	Evolution totale	Effet périmètre	Croissance organique	Effet change
France	260,0	253,7	-2,4%	0,4%	-2,8%	0,0%
Italie	173,4	168,7	-2,7%	-0,2%	-2,5%	0,0%
Reste de l'Europe	170,4	166,1	-2,5%	2,4% ⁽²⁾	-7,0%	2,4%
Etats-Unis/Canada	132,5	128,4	-3,1%	0,1%	2,7%	-5,7%
Reste du monde	165,1	194,8	18,0%	-1,8% ⁽³⁾	15,4%	4,1%
Total	901,4	911,7	1,1%	0,2%	0,5%	0,4%

1. Zone de facturation

2. Impact des nouvelles entités consolidées

3. Impact lié au changement de zone de facturation des ventes export pour certains pays

Résultat opérationnel ajusté par zone géographique

En millions d'euros	France			Italie			Reste de l'Europe		
	2009	2010	Evolution en %	2009	2010	Evolution en %	2009	2010	Evolution en %
Chiffre d'affaires	1 019	1 043	2,4%	615	623	1,2%	673	737	9,6%
Résultat opérationnel ajusté ⁽¹⁾	192	267	39,1%	164	197	20,4%	51	87	71,3%
En % du chiffre d'affaires	18,9%	25,6%		26,7%	31,7%		7,5%	11,8%	

En millions d'euros	Etats-Unis/Canada			Reste du Monde		
	2009	2010	Evolution en %	2009	2010	Evolution en %
Chiffre d'affaires	520	572	10,0%	752	916	21,9%
Résultat opérationnel ajusté ⁽¹⁾	57	77	34,7%	115	156	35,6%
En % du chiffre d'affaires	11,0%	13,4%		15,3%	17,0%	

1. Données retraitées des écritures comptables sans impact cash liées à l'acquisition de Legrand France en 2002 et à la dépréciation du goodwill

4^{ème} trimestre 2010 – Résultat opérationnel ajusté

En millions d'euros	T4 2009	T4 2010	Evolution en %
Chiffre d'affaires	903,6	1 016,9	12,5%
Marge brute	483,5	523,3	8,2%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	53,5%	51,5%	
Résultat opérationnel ajusté ⁽¹⁾	143,9	180,8	25,6%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	15,9%	17,8%	
Ecritures comptables liées à l'acquisition de Legrand France	(9,3)	(6,6)	
Dépréciation de Goodwill	(0,4)		
Résultat opérationnel	134,2	174,2	29,8%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	14,9%	17,1%	
Produits et charges financiers	(15,4)	(19,6)	
Gains et pertes de change	(4,8)	(6,6)	
Impôts sur les résultats	(23,0)	(48,6)	
Résultat net	91,0	99,4	9,2%
Résultat net part du Groupe	90,6	99,1	9,4%

1. Données retraitées des écritures comptables sans impact cash liées à l'acquisition de Legrand France en 2002 et à la dépréciation du goodwill

3^{ème} trimestre 2010 – Résultat opérationnel ajusté

En millions d'euros	T3 2009	T3 2010	Evolution en %
Chiffre d'affaires	861,8	963,5	11,8%
Marge brute	453,8	516,7	13,9%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	52,7%	53,6%	
Résultat opérationnel ajusté ⁽¹⁾	157,7	203,3	28,9%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	18,3%	21,1%	
Ecritures comptables liées à l'acquisition de Legrand France	(9,5)	(6,7)	
Dépréciation de Goodwill	(0,3)	0,0	
Résultat opérationnel	147,9	196,6	32,9%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	17,2%	20,4%	
Produits et charges financiers	(20,5)	(18,7)	
Gains et pertes de change	4,3	19,3	
Impôts sur les résultats	(39,9)	(70,1)	
Résultat net	91,8	127,1	38,5%
Résultat net part du Groupe	91,3	126,6	38,7%

1. Données retraitées des écritures comptables sans impact cash liées à l'acquisition de Legrand France en 2002 et à la dépréciation du goodwill

2^{ème} trimestre 2010 – Résultat opérationnel ajusté

En millions d'euros	T2 2009	T2 2010	Evolution en %
Chiffre d'affaires	910,7	998,4	9,6%
Marge brute	472,1	552,1	16,9%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	51,8%	55,3%	
Résultat opérationnel ajusté ⁽¹⁾	142,0	213,0	50,0%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	15,6%	21,3%	
Ecritures comptables liées à l'acquisition de Legrand France	(9,6)	(6,7)	
Dépréciation de Goodwill	(15,9)	0,0	
Résultat opérationnel	116,5	206,3	77,1%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	12,8%	20,7%	
Produits et charges financiers	(22,0)	(17,4)	
Gains et pertes de change	(1,5)	(27,1)	
Impôts sur les résultats	(41,2)	(59,7)	
Résultat net	51,8	102,1	97,1%
Résultat net part du Groupe	51,4	102,3	99,0%

1. Données retraitées des écritures comptables sans impact cash liées à l'acquisition de Legrand France en 2002 et à la dépréciation du goodwill

1^{er} trimestre 2010 – Résultat opérationnel ajusté

En millions d'euros	T1 2009	T1 2010	Evolution en %
Chiffre d'affaires	901,4	911,7	1,1%
Marge brute	467,5	500,7	7,1%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	51,9%	54,9%	
Résultat opérationnel ajusté ⁽¹⁾	135,2	187,0	38,3%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	15,0%	20,5%	
Ecritures comptables liées à l'acquisition de Legrand France	(9,7)	(6,5)	
Dépréciation de Goodwill	0,0	0,0	
Résultat opérationnel	125,5	180,5	43,8%
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	13,9%	19,8%	
Produits et charges financiers	(30,2)	(15,5)	
Gains et pertes de change	(11,4)	(25,4)	
Impôts sur les résultats	(27,2)	(48,7)	
Résultat net	56,7	90,9	60,3%
Résultat net part du Groupe	56,5	90,3	59,8%

1. Données retraitées des écritures comptables sans impact cash liées à l'acquisition de Legrand France en 2002 et à la dépréciation du goodwill

2010 – Réconciliation de la marge brute d'autofinancement avec le résultat net

En millions d'euros	2009	2010
Résultat net	291,3	419,5
Amortissement et dépréciation	222,7	193,5
Variations des autres actifs et passifs non courants et des impôts différés	(23,7)	36,9
Quote part du résultat des entreprises associées	0,0	0,0
(Gains)/pertes de change	1,4	23,3
(Plus-values)/Pertes sur cession d'actifs et de placements	(8,5)	(1,9)
Autres ajustements	0,9	1,7
Marge brute d'auto-financement	484,1	673,0

Périmètre de consolidation

2010	T1	S1	9M	Année pleine
Inform			Bilan uniquement	6 mois
Indo Asian Switchgear			Bilan uniquement	4 mois

2011	T1	S1	9M	Année pleine
Inform	3 mois	6 mois	9 mois	12 mois
Indo Asian Switchgear	3 mois	6 mois	9 mois	12 mois
Metasystem Energy	3 mois ⁽¹⁾	6 mois	9 mois	12 mois
Electrorack	3 mois ⁽¹⁾	6 mois	9 mois	12 mois

1. A confirmer

Avertissement

Les informations contenues dans cette présentation n'ont pas fait l'objet d'une vérification indépendante et aucun confort ou garantie, expresse ou implicite, n'est donné quant à la sincérité, l'exactitude, l'exhaustivité ou la véracité de l'information ou des opinions contenues dans le présent document.

Cette présentation contient des informations sur les marchés de Legrand et le positionnement de Legrand sur ces marchés. A la connaissance de Legrand, il n'existe aucun rapport officiel de l'industrie ou de marché couvrant ou traitant ses marchés. Legrand réunit des données sur ses marchés par l'intermédiaire de ses filiales qui compilent annuellement des données sur les marchés concernés à partir de contacts formels ou informels avec des professionnels de l'industrie, des distributeurs de produits électriques, de statistiques du bâtiment et de données macroéconomiques. Legrand estime sa position sur ses marchés sur la base des données précitées et sur la base du chiffre d'affaires réel réalisé sur les marchés en cause sur la même période.

Le présent document peut contenir des estimations et/ou des informations prospectives. Ces informations ne constituent pas des prévisions relatives aux résultats de Legrand ou à d'autres indicateurs de performance, mais des tendances ou des objectifs, selon le cas. Ces informations sont par nature sujettes à des risques et incertitudes, dont la plupart ne sont pas du ressort de Legrand, dont notamment les risques décrits dans le document de référence de Legrand disponible sur son site internet (www.legrandgroup.com). Ces informations ne constituent pas des garanties quant aux performances futures de Legrand qui sont susceptibles de différer de manière significative. Legrand ne s'engage pas à publier de mise à jour de ces informations en vue de tenir compte d'événements ou de circonstances postérieurs à la date de publication de ce document.

Ce document ne constitue dans aucun pays, une offre de vendre ou la sollicitation d'une offre d'achat de titres Legrand.