



9 décembre 2004

Exercice 2004-2005
1^{er} semestre au 30 septembre 2004

Solide croissance organique

Chiffre d'affaires : + 6,3 %
Résultat opérationnel : + 18,6 %

Les bons résultats du 1^{er} semestre confirment l'impact de la stratégie de valeur mise en place par le Groupe Rémy Cointreau et la pertinence du positionnement haut de gamme de ses marques.

Toutes les marques phares du Groupe sont en croissance sur leurs principaux marchés :

- Rémy Martin en Chine et aux Etats-Unis,
- Cointreau aux Etats-Unis,
- Piper-Heidsieck, à l'international, a connu une forte reprise au second trimestre,
- Bols Vodka en Pologne.

L'amélioration de la rentabilité du groupe résulte principalement:

- des hausses de prix, qu'accompagnent le maintien d'investissements marketing soutenus et l'accélération des innovations
- de l'efficacité des économies de fonctionnement ainsi que de la diminution de l'endettement et des frais financiers

Néanmoins, les performances de Rémy Cointreau, qui réalise plus de la moitié de ses ventes en dehors de la zone euro, sont obérées par un effet change pénalisant, malgré la politique de couverture efficace du Groupe.

Chiffres clés

| (millions €) | 2004 | 2003 | Croissance % | |
|-------------------------------------|--------------------|----------------------|---------------------|------------------|
| | au 30 sept. | au 30 sept. | publiée | organique |
| | | pro forma (1) | | |
| Chiffre d'affaires | 422,4 | 414,3 | + 2,0 | + 6,3 |
| Résultat opérationnel | 68,7 | 72,0 | (4,6) | + 18,6 |
| Résultat financier | (27,0) | (33,1) | (18,4) | (21,5) |
| Résultat Net courant | 28,8 | 24,1 | + 19,5 | + 66,4 |
| Résultat Net | 20,5 | 35,4 | (42,1) | (10,2) |
| Résultat Net courant par action (€) | 0,65 | 0,55 | | |

(1) Les données pro forma au 30 septembre 2003 sont retraitées des coopératives de vieillissement d'eaux-de-vie consolidées au 31 mars 2004 à effet du 1^{er} avril 2003, en application de la Loi de Sécurité Financière.

Répartition du résultat opérationnel

| (millions €) | 2004 au 30 sept. | 2003 au 30 sept. | Croissance organique % |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| Cognac | 47,4 | 56,3 | + 7,8 |
| Liqueurs | 22,2 | 19,5 | + 26,4 |
| Spiritueux | 24,9 | 22,0 | + 19,7 |
| Champagne | 3,8 | 5,9 | (18,6) |
| Marques Partenaires | 7,3 | 7,1 | + 8,5 |
| Total activités | 105,6 | 110,8 | + 12,0 |
| Frais centraux et de distribution | (36,9) | (38,8) | - |
| Résultat opérationnel | 68,7 | 72,0 | + 18,6 |

Cognac – Les ventes de Rémy Martin progressent de 8,6 %. Cette croissance a été soutenue par la forte demande des marchés d'Asie et des Etats-Unis pour les qualités haut de gamme. Le résultat opérationnel, à 47,4 M€, enregistre une croissance organique de 7,8 % hors effet de change défavorable de - 13,3 M€. La marge opérationnelle est de 30,4 %, du fait d'investissements marketing en progression.

Liqueurs – Le développement enregistré par Cointreau en Asie et aux Etats-Unis permet de compenser la morosité des marchés européens. Ainsi, le chiffre d'affaires global progresse de 2,8 %. Le résultat opérationnel, en hausse de 26,4 % en organique, et la marge opérationnelle en forte progression à 28,1 % (24,7 % l'année précédente) reflètent les actions entreprises pour optimiser les frais fixes et les dépenses marketing.

Spiritueux – L'augmentation du chiffre d'affaires de 7,8 % est le résultat d'évolutions contrastées. Les progressions les plus notables ont été réalisées par Bols Vodka en Pologne, Mount Gay Rum, dynamisé par ses innovations aux Etats-Unis, et Metaxa en Europe de l'Est. Dans ce contexte, le résultat opérationnel de l'activité progresse fortement, de + 13,2 % (+ 19,7 % en croissance organique). Il en est de même pour la marge opérationnelle, à 29,3 % (26,6 % un an plus tôt), grâce aux hausses de prix et à la bonne maîtrise des frais de fonctionnement.

Champagne – Après un début d'exercice difficile, l'activité s'est reprise au deuxième trimestre, aboutissant à une croissance organique de 2,1 % pour l'ensemble du semestre. Les ventes de Piper-Heidsieck (+ 7,9 %) ont été particulièrement dynamiques, soutenues par une offre élargie et un solide développement à l'international. L'impact des changes et le niveau élevé des investissements marketing en ce début d'exercice pénalisent toutefois la marge opérationnelle, qui s'établit à 7 % pour un résultat opérationnel en baisse.

Marques partenaires – Le chiffre d'affaires et le résultat opérationnel de l'activité enregistrent respectivement des croissances organiques de 7 % et de 8,5 %.

Résultats consolidés

Le **chiffre d'affaires** s'élève à 422,4 M€, en croissance de + 2 %, soit une progression de + 6,3 % à données comparables.

Le **résultat opérationnel** s'établit à 68,7 M€, en légère baisse de 3,3 M€, compte tenu d'un impact de change de -16,7 M€. A données comparables, sa croissance est de 18,6 %. De façon similaire, **la marge opérationnelle**, de 16,3 %, progresse de 2 points à taux de change constant, pour atteindre 19,5 % en organique.

Le **résultat financier** de (27,0) M€, s'améliore de + 7,1 M€, du fait de la baisse du niveau d'endettement et des taux de financement.

Le **résultat courant** après impôt progresse de 19,5 % à 28,8 M€. Cette performance tient compte d'une baisse de taux d'impôt et d'une hausse de la contribution de Maxxium au résultat des sociétés mises en équivalence.

Le **résultat exceptionnel** est une charge après impôt de - 8,2 M€. Il comprend le coût de réorganisation des activités aux Pays-Bas. L'année précédente, le résultat exceptionnel positif intégrait la plus-value de cession du rhum St James.

Le **résultat net** (part du Groupe) après éléments non récurrents s'élève à 20,5 M€.

Structure financière

L'**endettement financier net**, incluant les TSDI, s'établit à 894,6 M€. Il est en baisse de 69 M€ par rapport au 30 septembre 2003 du fait, notamment, d'une amélioration de 37 M€ des flux d'exploitation.

Perspectives

Dans un contexte devises défavorable, Rémy Cointreau a une fois de plus démontré sa détermination à progresser.

Le Groupe maintient son objectif de croissance organique à deux chiffres du résultat opérationnel pour l'exercice 2004-2005.

Contacts :

Analystes : Hervé Dumesny – 01 44 13 45 50

Presse : Joëlle Jézéquel – 01 44 13 45 15