



RÉMY COINTREAU

17 janvier 2008

Exercice 2007-2008

Chiffre d'affaires des 9 premiers mois (avril-décembre 2007)

Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires de 630,8 millions d'euros sur les neuf premiers mois de son exercice, reflétant une croissance organique de + 8,2 % pour les marques du groupe et de + 7,9% en global.

Sur la période, toutes les marques du groupe ont poursuivi une bonne dynamique commerciale, notamment pour les cognacs Rémy Martin et les champagnes. L'Asie et l'Europe sont les deux principaux moteurs de la croissance.

Répartition par activité :

<i>(millions €)</i>	9 mois au 31/12/07	9 mois au 31/12/06	Variation publiée %	Variation organique* %
Cognac	269,6	263,0	+ 2,4	+ 8,6
Liqueurs & Spiritueux	164,4	163,9	+ 0,3	+ 2,8
Champagne	121,6	106,8	+13,8	+ 15,6
S/total	555,6	533,7	+ 4,1	+ 8,2
Marques Partenaires	75,2	76,8	(2,0)	+ 5,9
Total	630,8	610,5	+ 3,3	+ 7,9

* à taux de change comparables

Cognac – Rémy Martin confirme la bonne progression de ses cognacs Fine Champagne avec un mix produit très haut de gamme en Asie, particulièrement en Chine et à Singapour, ainsi qu'en Europe, toujours dynamisée par la Russie, mais aussi par la France et le Benelux. Aux Etats-Unis, la demande des consommateurs reste bonne dans un contexte commercial clairement marqué par la prudence.

Liqueurs & Spiritueux – Les ventes de Cointreau enregistrent des progressions satisfaisantes, particulièrement au Royaume Uni, en France et dans les pays scandinaves. Poursuite du fort développement de Metaxa, Passoa et Mount Gay Rum sur leurs grands marchés respectifs.

Champagne – Les performances de Piper-Heidsieck et de Charles Heidsieck sont excellentes sur ce troisième trimestre, traditionnellement important. Elles compensent largement la baisse volontaire des champagnes sans marque à faible valeur ajoutée. L'Europe et les Etats-Unis sont les principaux moteurs de cette croissance.

Marques Partenaires – Excellente progression de Russian Standard ainsi que des scotch whiskies aux Etats-Unis.

Rémy Cointreau, en ligne avec sa stratégie de concentration sur ses marques à forte valeur ajoutée, confirme une croissance organique significative de sa rentabilité opérationnelle pour l'exercice clôturant au 31 mars 2008.

Contacts :

Analystes : Hervé Dumesny – 01 44 13 45 50

Presse : Joëlle Jézéquel – 01 44 13 45 15