



RÉMY COINTREAU

Paris, 20 octobre 2011

Exercice 2011-2012
Chiffre d'affaires semestriel à fin septembre 2011

Croissance soutenue au premier semestre

Rémy Cointreau réalise au premier semestre 2011-2012 un chiffre d'affaires de 474,9 millions d'euros, en hausse organique de +18,1%. La croissance organique des Marques Groupe s'établit à +20,6% par rapport au premier semestre de l'année précédente déjà élevé.

Toutes les activités du groupe et toutes les régions du monde ont contribué à cette performance. Les progressions sont particulièrement remarquables en Asie. Un réel rebond aux USA et en Europe de l'Ouest se confirme.

(millions €)	6 mois		Variation %	
	au 30/09/11	au 30/09/10	publiée	organique*
Rémy Martin	277,3	237,0	+17,0	+26,5
Liqueurs & Spiritueux	103,1	99,8	+3,3	+6,5
S/total Marques Groupe	380,4	336,8	+13,0	+20,6
Marques Partenaires	94,5	91,3	+3,5	+9,1
Total	474,9	428,1	+10,9	+18,1

* A taux de change comparables

Rémy Martin – Sur le semestre, la marque confirme un fort dynamisme commercial. Les volumes sont en hausse de 9% avec une dynamique des prix marquant la montée en gamme de ses cognacs. Les qualités supérieures enregistrent les meilleures progressions. L'Asie et le *Travel Retail en* sont les principaux moteurs de croissance. Aux Etats-Unis, bonne tendance avec une hausse significative des qualités très supérieures. L'Europe présente des situations contrastées, progressions en Allemagne et en France. Le marché Russe est très dynamique.

Liqueurs & Spiritueux – L'activité Liqueurs & Spiritueux est en croissance dans ses marchés clés (Europe, Etats-Unis, *Travel Retail*). De belles progressions de Cointreau sur son marché stratégique des Etats-Unis mais aussi au Royaume-Uni, en Belgique, aux Pays-Bas, et de Mount Gay Rum (Caraïbes, Etats-Unis et Canada). Metaxa renoue avec la croissance mais sur un comparatif historiquement faible, après deux années de baisse.

Marques Partenaires – Le développement des marques partenaires (+9,1% en organique) provient principalement de la bonne évolution des Scotch whiskies du groupe Edrington, distribués aux Etats-Unis. Les marques de champagne (Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck) poursuivent leur développement, principalement aux Etats-Unis où la demande est répartie alors qu'en Europe, la situation est plus contrastée. Il est rappelé que la forte activité du champagne se situe au troisième trimestre.

Le 8 juillet, Rémy Cointreau et EPI ont réalisé la cession des activités Champagne à Reims, comprenant les marques Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck ainsi que la marque de vin effervescent, Piper Sonoma aux Etats-Unis. Rémy Cointreau conserve l'intégralité de la distribution mondiale de ces marques.

La cession de la branche Champagne a permis à Rémy Cointreau de renforcer encore sa position financière sachant que le financement long terme est maintenu pour la totalité de sa valeur (émission obligataire et placement privé pour un total de 345 M€).

Comme en témoigne l'effet de change négatif de -7,2 %, l'évolution US Dollar/Euro était défavorable sur ce semestre.

Dans l'environnement économique incertain, en Europe en particulier, le Groupe poursuit une stratégie offensive de montée en gamme centrée sur le développement de ses marques grâce à des investissements ciblés et à l'innovation. Gardant le cap de la création de valeur, Rémy Cointreau reste confiant dans sa capacité à améliorer ses résultats.

Annexe : répartition des ventes par activités et par trimestre et croissance organique

Contacts : Analystes: Frédéric Pflanz – 01 44 13 44 34

Presse: Joëlle Jézéquel – 01 44 13 45 15

ANNEXE

REMY COINTREAU - Répartition des ventes par activités et par trimestre et croissance organique

Exercice 2011-2012

(en millions d'euros)	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	112,0	44,5	42,1	198,6
Deuxième trimestre	165,4	58,6	52,3	276,3
Total des ventes	277,3	103,1	94,5	474,9

Exercice 2010-2011

(en millions d'euros)	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	90,9	42,1	37,9	170,9
Deuxième trimestre	146,1	57,7	53,4	257,2
Total des ventes	237,0	99,8	91,3	428,1

Exercice 2011-2012 versus 2010-2011

croissance organique	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	31,8%	7,8%	16,6%	22,5%
Deuxième trimestre	23,2%	5,6%	3,8%	15,2%
Total des ventes	26,5%	6,5%	9,1%	18,1%