



RÉMY COINTREAU

17 Avril 2007

**Chiffre d'affaires consolidé 12 mois
(avril 2006 - mars 2007)**

Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires annuel de 785,4 millions d'euros pour l'exercice 2006-2007, en progression organique de +3,7%. Pour les marques propres du groupe, la croissance ressort à +6,9%. Cette performance, principalement due au cognac et au champagne, atteste de la pertinence de la stratégie premium menée par Rémy Cointreau.

Au quatrième trimestre, l'ensemble des marques du groupe a progressé de 11,5%, particulièrement le cognac qui a enregistré sa meilleure croissance de l'exercice. Toutes les zones géographiques ont progressé, avec une accélération des ventes en Asie, aux Etats-Unis et en Europe.

Répartition des ventes par activité :

<i>(millions €)</i>	12 mois au 31/03/07	12 mois au 31/03/06	Variation % publiée organique*	
Cognac	347,6	322,5	+ 7,8	+ 12,0
Liqueurs & Spiritueux	209,2	212,4	- 1,5	+ 0,4
Champagne	126,4	122,2	+ 3,4	+ 4,7
S/total	683,2	657,1	+ 4,0	+ 6,9
Marques Partenaires	102,2	123,5	- 17,3	- 13,4
Total	785,4	780,6	+ 0,6	+ 3,7

** à structure et taux de change comparables*

Cognac – Rémy Martin a nettement accéléré sa dynamique au quatrième trimestre (+30%). Sur les marchés les plus porteurs, Chine, Etats-Unis et Russie, les qualités très haut de gamme ont connu les plus fortes hausses. Rémy Martin confirme ainsi son dynamisme commercial sur ses marchés stratégiques.

Liqueurs & Spiritueux – La croissance du chiffre d'affaires de la catégorie est faiblement pénalisée par les baisses de prix de transfert (neutres en rentabilité) vers Maxxium. Ceci ne doit pas masquer la bonne performance de Cointreau, notamment aux Etats-Unis. L'offre Passoa séduit toujours la France et le Benelux. Metaxa, St Rémy et Mount Gay Rum poursuivent leur progression sur leurs marchés.

Champagne – La croissance des ventes de Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck, dans un contexte de hausses de prix soutenues et d'une amélioration du mix produits et marchés, compense la baisse programmée des marques secondaires.

Marques Partenaires – L'arrêt de différents contrats de distribution depuis la fin de l'exercice précédent, aux Etats-Unis (vins) et en Europe (duty free Allemagne), explique la baisse globale du chiffre d'affaires de la catégorie. Aux Etats-Unis, les scotch whiskies (The Famous Grouse et The Macallan) et les vins californiens poursuivent leur développement alors que le bon démarrage de la vodka Imperia est encourageant.

Ces résultats reflètent la pertinence de la stratégie du groupe axée sur la puissance des marques et leur montée en gamme. Rémy Cointreau confirme pour l'exercice 2006-2007 la croissance organique à deux chiffres de son résultat opérationnel courant.

Prochain rendez-vous le lundi 25 juin 2007 : communication du résultat annuel 2006-2007.

Contacts :

Analystes - Hervé Dumesny - 01 44 13 45 50

Presse - Joëlle Jézéquel - 01 44 13 45 15