



RÉMY COINTREAU

10 décembre 2003

Exercice 2003-2004
1^{er} semestre 2003 : Privilégier l'avenir

Au cours de ce premier semestre, malgré un contexte mondial peu favorable, le Groupe Rémy Cointreau s'est résolument inscrit dans une stratégie de croissance durable.

- Hausse des investissements publicitaires pour les marques phares sur les marchés clés
- Succès des hausses de prix
- Croissance soutenue en Chine et aux Etats-Unis
- Performance de la vodka premium en Pologne

Parallèlement, le Groupe a poursuivi la rationalisation de ses structures pour identifier et concrétiser toute source d'amélioration de sa profitabilité :

- Réduction des coûts de fonctionnement
- Baisse des frais financiers consécutifs au refinancement de la dette
- Poursuite de la cession d'actifs non stratégiques

Les évènements exceptionnels du premier trimestre (SRAS, Irak), la faiblesse du dollar et les initiatives prises pour dynamiser l'activité ont pesé sur les performances opérationnelles du Groupe au premier semestre. Dès le second semestre 2003/04, Rémy Cointreau devrait profiter pleinement des mesures mises en œuvre et enregistrer à moyen terme une nette amélioration de ses performances.

I - Des performances pénalisées par le change

Le chiffre d'affaires du premier semestre 2003 est stable à périmètre et change comparables, grâce au dynamisme retrouvé des ventes de vodka et de champagne qui a permis de compenser le recul des activités cognac et liqueurs, ponctuellement affectées par la conjoncture exceptionnelle de début d'exercice.

Le résultat opérationnel, de 72 millions €, est en baisse de 21,2 millions € compte tenu d'un effet change de 15,6 millions €, essentiellement lié à l'appréciation de l'Euro.

Variation du résultat opérationnel (en M€) :

Effet change	(15,6)
Effet périmètre	(2,5)
Augmentation de prix	11,2
Volume et mix produits	(13,2)
Hausse des dépenses marketing	(3,1)
Baisse des frais généraux	2,0
Total	<u>(21,2)</u>

Ainsi, à données comparables, le résultat opérationnel est en baisse de 3,3 %, une performance encourageante si l'on considère que le bénéfice des augmentations de prix est désormais acquis et que le retard d'activité est en grande partie lié à des éléments ponctuels sur le premier semestre 2003/04.

Répartition du résultat opérationnel par activité

En M€	2003 au 30 sept. publié	2003 au 30 sept. à change constant	2002 au 30 sept. à données comparables	Variation Nette % à données comparables	2002 au 30 sept. publié
Cognac	56,3	68,8	72,4	(4,9)	72,4
Liqueurs	19,2	21,3	26,6	(19,9)	26,7
Spiritueux	22,3	25,0	21,3	17,4	22,9
Champagne et vins	5,9	7,1	4,0	77,5	4,0
Produits tiers	7,1	8,2	9,3	(11,8)	11,1
Total activités	110,8	130,4	133,6	(2,4)	137,1
Frais de distribution et centraux	(38,8)	(42,8)	(42,9)	-	(43,9)
Résultat opérationnel	72,0	87,6	90,7	(3,3)	93,2

Cognac - Les ventes de cognac sont en retrait de 4,1 % à change constant. Après un premier trimestre marqué par le contexte mondial, la dynamique des ventes est répartie au second trimestre avec une croissance soutenue des ventes en Chine et aux Etats-Unis, et ce, après une augmentation de prix de 3 %. En Europe, la situation est plus contrastée selon les pays. Dans ce contexte, le résultat opérationnel enregistre une baisse de 4,9 % à change constant mais conserve une marge opérationnelle significative de 37,1 % avec un niveau élevé d'investissements publi-promotionnels de 31,2 % de la marge brute.

Liqueurs – Le chiffre d'affaires, en retrait de 8,5 % à change constant, ne reflète pas la croissance commerciale sous-jacente. Il provient de décalages d'activités (changements de distributeur récent au Japon et à venir à Porto Rico, transfert de site de production pour Ponche Kuba à la Barbade) et des difficultés conjoncturelles de marché aux Pays-Bas, affecté par la hausse des taxes à la consommation. Retraité de ces éléments, le chiffre d'affaires de l'activité progresse de 2 % à change constant. Avec des investissements marketing plus élevés (49,4 % de la marge brute), la branche affiche une marge opérationnelle de 24,5 % et un résultat opérationnel en baisse.

Spiritueux - La forte hausse de 18,2 % du chiffre d'affaires à données comparables provient essentiellement des ventes de vodka premium en Pologne et dans les pays de l'Est qui ont plus que doublé. Les autres marques du portefeuille sont globalement stables à l'exception des genièvres affectés par la hausse des taxes aux Pays-Bas. Le résultat opérationnel des Spiritueux progresse de 17,4 % à données comparables avec des investissements marketing renforcés à 38,4 % de la marge brute (35,8 % l'an dernier). La marge opérationnelle est stable à 26,8 %.

Champagne – Avec un chiffre d'affaires en progression de 6,1 % à change constant, le champagne confirme son redressement. Le résultat opérationnel est en hausse de 77,5 % à change constant. Avec des volumes stables, les paramètres de montée en gamme

et en prix contribuent à la belle amélioration du résultat. La marge opérationnelle, en forte augmentation, atteint 11 % avec un niveau d'investissements marketing soutenu.

Produits Tiers – La baisse temporaire d'activité, qui provient de la rationalisation du portefeuille et d'un retard d'expédition de vins italiens aux Etats-Unis, a pesé sur le résultat opérationnel du semestre.

II - Des indicateurs financiers qui masquent les améliorations structurelles et opérationnelles

La marge opérationnelle de 17,4 % prend en compte un niveau d'investissements publicitaires de 38,1 % de la marge brute (35,3 % l'exercice précédent). Cette augmentation traduit la volonté de Rémy Cointreau de renforcer sa communication sur ses marques phares.

Le résultat financier, de (30,6) millions €, inclut une charge financière de (29,6) millions €, en amélioration de 1,8 millions €, liée à la baisse de la dette moyenne, et un résultat de change négatif de 1,5 millions €.

Le résultat net courant après impôt s'inscrit à 24,1 millions € en retrait de 19 millions € par rapport à l'année précédente. Ce résultat tient compte d'un taux d'impôt en légère progression et d'une baisse ponctuelle de la contribution de Maxxium au résultat des sociétés mises en équivalence.

Le résultat exceptionnel s'élève à 11,3 millions €, après prise en compte de la plus-value réalisée sur la cession de Saint James et d'une dotation aux provisions pour réorganisation.

Le résultat net (part du Groupe) s'inscrit à 35,4 millions €, soit 0,80 € par action contre 0,98 € au 30 septembre 2002.

Les fonds propres (y compris les intérêts minoritaires) atteignent 1 082,4 millions € et le « gearing » s'établit à 82 % contre 94 % au 30 septembre 2002.

La dette financière nette, compris les TSDI, se chiffre à 890 millions €, en amélioration de 89 millions € par rapport au 30 septembre 2002, après la prise en compte des besoins de financements du cycle d'exploitation et du produit des cessions d'actif réalisées sur la période.

III - Perspectives

Le second semestre 2003/04, soutenu par des facteurs positifs - amélioration du mix des activités, plein effet des augmentations de prix, impact des réductions de coût - devrait marquer le retour à une croissance organique. Cependant, compte tenu de la faiblesse du dollar, le retard pris sur le premier semestre ne devrait sans doute pas être compensé sur la période.

Au-delà de l'exercice 2003/04 et dans un contexte de reprise économique mondiale, la stratégie volontariste menée en soutien des marques, l'accélération des innovations, la réduction des coûts, l'efficacité des structures apportent à Rémy Cointreau un réel potentiel de croissance.

*Contacts Analystes : Bruno Mouclier - 01-44-13-45-00
Presse : Joëlle Jézéquel - 01-44-13-45-15*