



RÉMY COINTREAU

8 juin 2005

Exercice 2004-2005

Croissance organique du résultat opérationnel: + 14,4 %

Chiffre d'affaires : + 5,1 % de croissance organique
Résultat net courant : + 6,2 %

Rémy Cointreau enregistre une forte croissance organique (+14,4 %) de son résultat opérationnel, qui s'élève à 167,7 millions €, pour un chiffre d'affaires de 905,3 millions €.

Cette performance traduit l'évolution positive du groupe sur plusieurs axes:

- positionnement premium des marques, moteur d'une croissance profitable,
- hausses de prix réussies,
- investissements marketing soutenus et ciblés,
- accélération des innovations,
- réduction des frais financiers et baisse de l'endettement.

Le groupe poursuit sa stratégie de création de valeur en capitalisant sur ses marques premium et ses positions fortes sur les principaux marchés du monde, garants d'une croissance rentable.

Un dividende de 1 € sera proposé au vote des actionnaires, lors de l'assemblée générale qui se réunira le 28 juillet 2005.

Chiffres clés de l'exercice 2004-2005 :

<i>(millions €)</i>	2005	2004 Publié	Variation	
			Publiée	Organique
Chiffre d'affaires	905,3	888,3	+ 1,9 %	+ 5,1 %
Résultat opérationnel	167,7	173,5	(3,3)%	+ 14,4 %
Marge opérationnelle	18,5 %	19,5 %	-	21,3 %
Résultat net courant	78,8	74,2	+ 6,2 %	-
Résultat net (part du groupe) (après une charge non récurrente de 54,6 M€**)	24,2	76,3	-	-
Résultat net par action (€)	0,54	1,72	-	-
Nombre d'actions (000)	45 023	44 270	-	-

* la performance organique est calculée à périmètre et taux de change comparables

**dont une provision de 52,3 millions pour dépréciation exceptionnelle de la valeur de certaines marques

La marge opérationnelle est de 18,5 % (soit 21,3 % hors effet devises). Elle reflète l'impact des hausses de prix et du développement des qualités supérieures menés par le groupe. Au cours de l'exercice, les investissements marketing ont été soutenus, en augmentation sur les marques majeures et globalement stables.

Répartition du résultat opérationnel :

(millions €)	2005	Marge	2004	Croissance organique
Cognac	99,5	31,2 %	114,3	+ 10,3 %
Liqueurs	51,5	31,9 %	49,4	+ 12,8 %
Spiritueux	56,0	30,0 %	53,8	+ 3,3 %
Champagne	15,9	12,3 %	15,3	+ 16,3 %
Produits tiers	16,8	15,4 %	15,4	+ 13,0 %
Total activités	239,7	26,5 %	248,2	+ 9,8 %
Frais Centraux et de Distribution	(72,0)	-	(74,7)	-
Résultat opérationnel	167,7	18,5 %	173,5	+ 14,4 %

Cognac

Rémy Martin progresse de 6%, confortant ainsi sa place de leader des qualités supérieures avec des progressions remarquables aux États-Unis et en Chine. Le cognac conserve une solide marge opérationnelle de 31,2 %, compte tenu d'un effet change négatif de 26,6 millions d'euros et de l'augmentation des investissements marketing. Le résultat opérationnel atteint 99,5 millions €, soit une croissance organique de 10,3 %.

Liqueurs

Porté par les bonnes performances de **Cointreau** aux États-Unis, de **Passoa** en France et des liqueurs **Bols** en Asie (notamment au Japon), le résultat opérationnel de la branche s'élève à 51,5 millions €, en croissance organique de 12,8 % avec une marge opérationnelle en hausse à 31,9 %.

Spiritueux

Fort développement de **Metaxa** en Europe Centrale, solide évolution de **Mount Gay Rum** aux États-Unis et dans les Caraïbes avec des taux de croissance très satisfaisants dans leur zone commerciale. En conséquence, le résultat opérationnel est de 56 millions €, en progression de 3,3 % pour une marge opérationnelle en légère hausse à 30 %.

Champagne

L'activité champagne est restée bien orientée, avec un mix produits et marchés très favorable. Toute la priorité a été donnée aux deux marques premium **Piper-Heidsieck** et **Charles Heidsieck**. Avec un résultat opérationnel de 15,9 millions, en hausse de 3,9 % (+16,3 % en organique), le champagne maintient sa marge opérationnelle à 12,3 %, dans un contexte de dépenses marketing élevées.

Marques Partenaires

La contribution au résultat opérationnel des Marques Partenaires (distribution de vins et des scotch whiskies d'Edrington aux Etats-Unis) s'élève à 16,8 millions €, en hausse de 9,1 % (13 % hors effet de change).

Résultats consolidés

Le résultat financier de (53,1) millions €, s'améliore de 11 millions € du fait de la baisse du niveau et du coût de la dette, ainsi que d'un résultat de change positif de 4 millions €.

Le résultat net courant s'établit à 78,8 millions €, en progression de 6,2 %. Cette performance provient de la baisse du taux d'impôt et d'une hausse de la contribution de Maxxium.

Le résultat exceptionnel est une charge de 54,6 millions €, dont une provision de 52,3 millions €. Elle résulte du test d'*impairment* de marques réalisé cette année avec l'aide d'un cabinet indépendant. Celui-ci a confirmé la très nette sous-évaluation des principales marques inscrites au bilan à leur valeur historique, mais entraîné un réajustement des valeurs de certaines marques locales, compte tenu de l'évolution récente de leurs marchés en Europe.

Après provision exceptionnelle, **le résultat net part du groupe** s'élève à 24,2 millions €. Hors cet élément exceptionnel, le bénéfice net aurait été stable.

Structure financière

La dette financière nette, incluant les TSDI, les valeurs mobilières de placement, les disponibilités et les intérêts courus non échus, s'élève à 839,7 millions € en baisse de 60,7 millions € par rapport au 31 mars 2004.

Le ratio dette nette sur EBITDA s'établit à 4,31 (4,52 l'an dernier).

Perspectives

Ces résultats démontrent la pertinence de la stratégie de Rémy Cointreau, fondée sur le développement de ses marques premium sur les marchés stratégiques.

Le Groupe reste confiant dans la poursuite de l'amélioration de ses performances et de la place qu'il occupe dans un environnement de consolidation du secteur. Il prévoit pour l'exercice 2005-2006 une progression organique à deux chiffres de son résultat opérationnel.

Contacts Analystes : Hervé Dumesny - 01 44 13 45 50

Presse : Joëlle Jézéquel – 01 44 13 45 15