



RÉMY COINTREAU

Paris, 21 janvier 2010

Exercice 2009-2010
Chiffre d'affaires des 9 premiers mois
(avril-décembre 2009)

Poursuite du redressement au troisième trimestre

Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires de 588,8 millions d'euros sur les neuf premiers mois de son exercice (-2,6%, -4,5% en organique). La bonne tenue du Cognac et la dynamique du réseau de distribution ont compensé la baisse des Champagnes et le fléchissement temporaire des Liqueurs et Spiritueux au T3.

Dans un environnement encore marqué par la crise dans certains marchés, ce trimestre (-0,9% en organique) traduit une poursuite de l'amélioration de la tendance par rapport au début de l'année.

Evolution par activité :

<i>(millions €)</i>	9 mois au 31/12/09	9 mois au 31/12/08	Variation publiée %	Variation organique* %
Cognac	284,7	271,4	+ 4,9	+ 1,5
Liqueurs & Spiritueux	152,9	158,6	- 3,6	- 3,9
Champagne	77,1	113,8	- 32,3	- 32,5
S/total	514,7	543,8	- 5,4	- 7,2
Marques Partenaires	74,1	60,7	+ 22,3	+ 20,0
Total	588,8	604,5	- 2,6	- 4,5

* à taux de change comparables

Cognac – Rémy Martin enregistre une croissance organique de +7,5% au troisième trimestre (+ 0,6% en publié), soutenue par son nouveau réseau de distribution en Chine et en Asie du Sud-Est, et ce malgré l'effet retard du calendrier 2010 du nouvel an chinois. La tendance baissière s'atténue nettement aux Etats-Unis et en Europe, où les expéditions vers la Russie ont repris. Les cognacs de qualité supérieure réalisent dans l'ensemble les meilleures performances.

Liqueurs & Spiritueux – Les marques Cointreau, Passoa, Mount Gay Rum et St Rémy demeurent toutes en croissance pour ces neuf mois - après un T2 très dynamique - mais les ventes de Metaxa ont souffert au T3 de conditions de marché particulièrement difficiles en Grèce (son premier marché) et de déstockages ponctuels en Europe de l'Est. Le *Global Travel Retail*, la France, le Royaume-Uni et l'Italie, enregistrent de bonnes progressions.

Champagne – L'activité Champagne a, comme anticipé, été affectée par la crise ; les marques Piper et Charles Heidsieck ont toutefois poursuivi leur politique de prix volontariste dans un contexte de baisses endémiques. La tendance négative enregistrée au S1 s'est atténuée au T3 (-20%). Elle est en ligne avec celle du marché international, tenant compte de la forte présence des marques du Groupe hors du marché français.

Marques Partenaires – Cette activité de distribution poursuit son développement essentiellement aux Etats-Unis, en Belgique et en République Tchèque.

Dans ce contexte économique difficile, le groupe a poursuivi avec détermination sa politique de hausses de prix et d'amélioration du mix. Rémy Cointreau prévoit une légère croissance organique de son résultat opérationnel courant à fin mars 2010.

Contacts :

Analystes : Hervé Dumesny – 01 44 13 45 50

Presse : Joëlle Jézéquel – 01 44 13 45 15