



RÉMY COINTREAU

Paris, 9 juin 2010

Résultat annuel consolidé (Exercice clos au 31 mars 2010)

Solide performance annuelle

Résultat opérationnel courant : +7,2% (organique)

Le Groupe Rémy Cointreau signe, pour cet exercice 2009/10, une belle performance, qui, dans un environnement économique complexe, confirme le bien fondé de sa stratégie de distribution. Grâce au nouveau réseau commercial (depuis le 1^{er} avril 2009), l'accélération des hausses de prix et des investissements publi-promotionnels ont permis de délivrer une croissance organique (+7,2%) et publiée (+2,2%) du résultat opérationnel dans un contexte encore défavorable des devises à fin mars.

Le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 807,8 millions d'euros, en hausse (organique) de 12,0%, et un résultat opérationnel de 140 millions d'euros, en hausse de 7,2%. La marge opérationnelle s'établit à 18,4% (organique) contre 19,2% l'an passé, reflétant principalement l'accroissement des investissements publi-promotionnels.

Le résultat net, part du groupe, s'établit à 86,3 millions d'euros, stable par rapport à l'année précédente qui bénéficiait notamment d'un effet positif non-récurrent de 13,6 millions d'euros dû à la sortie de Maxxium.

L'endettement net du groupe, 501,4 millions d'euros, est en baisse de 5,7% et confirme le respect du ratio bancaire conditionnant la disponibilité du financement syndiqué. Ce ratio est de 3,17 au 31 mars 2010, ce qui illustre la solidité financière du Groupe.

Chiffres clés

(millions €)	2010	2009	Variation %	
	au 31 mars	au 31 mars	publiée	organique*
Chiffre d'affaires	807,8	714,1	13,1	12,0
Résultat opérationnel courant	140,0	137,0	2,2	7,2
<i>Marge opérationnelle courante</i>	<i>17,3%</i>	<i>19,2%</i>	-	<i>18,4%</i>
Autres produits et charges opérationnelles	(7,5)	14,9	-	-
Résultat opérationnel	132,5	151,9	-	-
Résultat net des activités poursuivies	86,0	86,1	-	-
Résultat net - part du groupe	86,3	86,1	-	-

*A cours de change constants

Dans un certain nombre de marchés, dont l'Asie, le groupe a intégré un niveau de distribution supplémentaire et donc un niveau de chiffre d'affaires supérieur. Cet effet est estimé à 39,5 millions d'euros pour les marques groupe (dont 32,5 millions d'euros pour l'activité Cognac). Par ailleurs, les marques partenaires, distribuées par les entités nouvellement acquises ou créées, ont généré un chiffre d'affaires de 33,6 millions d'euros. En contrepartie, la totalité des frais de fonctionnement des

structures et des investissements publi-promotionnels est consolidée (auparavant, ils étaient couverts par les prix de cession vers le réseau Maxxium). Il en résulte un impact neutre au niveau du résultat opérationnel courant.

Evolution du résultat opérationnel courant par activité

(millions €)	2010 au 31 mars	2009 ⁽¹⁾ au 31 mars	Variation % organique
Cognac	105,9	80,2	37,8
Liqueurs & Spiritueux	51,6	57,6	(7,8)
Champagne	(4,0)	13,9	(123,7)
Total marques du groupe	153,5	151,7	5,7
Marques partenaires	4,4	0,6	ns
Frais Holdings	(17,9)	(15,3)	(17,0)
Résultat opérationnel courant	140,0	137,0	7,2

(1) Suite à l'entrée en vigueur de la norme IFRS8 sur l'information sectorielle, la présentation du résultat opérationnel courant par segments opérationnels a changé. Les frais de Holdings ne sont plus ventilés par segment mais présentés de manière séparée. Les données comparatives ont été retraitées.

Cognac – Rémy Martin enregistre sur ces 12 mois une remarquable progression de 28,2 % de son chiffre d'affaires (405,7 millions d'euros) sous l'effet combiné d'augmentations de prix significatives, de l'intégration de la distribution et des excellentes performances des cognacs haut de gamme, particulièrement en Asie - qui devient ainsi la première région d'exportation de la marque.

Le résultat opérationnel courant s'établit à 105,9 millions d'euros, en hausse de 37,8%. La marge opérationnelle progresse à 27,6% en organique (25,7% l'année précédente), avec des investissements publicitaires en forte augmentation.

Liqueurs & Spiritueux – L'ensemble de l'activité a réalisé un chiffre d'affaires de 206,5 millions d'euros, soit + 4,9%. Le résultat opérationnel courant de 51,6 millions d'euros et la marge opérationnelle de 25,8% enregistrent une baisse due à un mix géographique moins favorable et au maintien des investissements marketing. Cointreau, Passoa, Mount Gay Rum et St Rémy sont en croissance, seules les ventes de Metaxa ont souffert des conditions de marchés en Europe de l'Est.

Champagne – L'activité champagne du groupe, fortement orientée à l'export, a été très pénalisée par la conjoncture économique internationale. Le groupe a toutefois poursuivi une politique volontariste de maintien des prix. Le chiffre d'affaires est en recul de 23,7% et le résultat opérationnel courant affiche une perte de 4 millions d'euros.

Marques Partenaires – Le chiffre d'affaires de 98,9 millions d'euros, en progression sensible de 22,1%, reflète l'intégration du portefeuille de marques partenaires des filiales de distribution acquises le 31 mars 2009 en Belgique, Luxembourg, République Tchèque et Slovaquie, soit un chiffre d'affaires additionnel de 33,6 millions d'euros. Le résultat opérationnel courant s'établit à 4,4 millions d'euros.

Résultats consolidés

Le chiffre d'affaires de 807,8 millions d'euros est en hausse de 13,1% (12,0% en organique).

Le résultat opérationnel courant s'élève à 140,0 millions d'euros, en croissance organique de 7,2%, tandis que la marge opérationnelle, en baisse à 17,3% (19,2% l'année précédente), reflète l'accroissement des investissements publi-promotionnels (+ 21%) ainsi qu'une légère dilution due à l'effet sur le chiffre d'affaires du changement de la structure de distribution. La marge opérationnelle pour les produits du groupe s'établit à 22,9% (organique).

Le résultat opérationnel, à 132,5 millions d'euros, prend en compte d'autres charges opérationnelles pour 7,5 millions d'euros, concernant principalement un plan de restructuration engagé dans la division champagne. Au 31 mars 2009, le groupe avait par ailleurs constaté un produit net de 14,9 millions d'euros, dont 13,6 millions d'euros liés aux opérations de sortie de Maxxium.

Le résultat financier net est une charge de 22,3 millions d'euros, en forte amélioration par rapport à l'année précédente (31,3 millions d'euros) sous l'effet combiné de la non récurrence de charges d'actualisation liées à la provision pour indemnité due à Maxxium et de la baisse sensible des taux d'intérêts.

Le résultat net des activités poursuivies s'inscrit à 86,0 millions d'euros après impôt. Ce résultat tient compte d'une charge d'impôt au taux effectif de 26,4% en amélioration par rapport à l'exercice précédent (31,1%) qui était affecté par la non déductibilité de la moins value dégagée sur la cession des titres Maxxium.

Le résultat net part du groupe s'établit à 86,3 millions d'euros, proche de celui de l'exercice précédent (86,1 millions d'euros), soit un résultat par action de base de 1,80€.

La dette financière nette s'établit à 501,4 millions d'euros, en baisse de 30,5 millions d'euros grâce aux bonnes performances opérationnelles et à une gestion rigoureuse du besoin en fonds de roulement. La bonne évolution de l'endettement permet que le ratio du covenant bancaire (Endettement net/EBITDA < 3,50) garantissant la disponibilité du crédit syndiqué du Groupe s'établisse à 3,17.

Illustration de sa solide situation financière, le groupe a conclu, le 7 juin 2010, un placement privé auprès d'établissements bancaires pour un montant de 140 M€ à 5 ans au taux de financement fixe de 3.67%.

Les capitaux propres s'établissent à 1018,5 millions d'euros, en augmentation de 49,6 millions d'euros par rapport à l'exercice précédent.

Un dividende de 1,30 euros par action sera proposé au vote des actionnaires lors de l'assemblée générale des actionnaires qui aura lieu le 27 juillet 2010, avec l'option d'un paiement en actions à hauteur de 50% du dividende ou d'un paiement intégral en numéraire.

Perspectives

Dans un environnement économique incertain, Rémy Cointreau maintient le cap de sa stratégie de valeur et de long terme, et concentrera ses investissements sur le développement de ses grandes marques.

Au terme de cette première année, les effets de son modèle de distribution sont d'ores et déjà très positifs. Le groupe a su tirer parti de ce nouvel atout pour faire face avec détermination à l'environnement économique difficile auquel certains marchés sont encore confrontés.

Rémy Cointreau reste confiant dans sa capacité à poursuivre sa croissance et traverser avec succès cette période incertaine, grâce à la puissance de ses marques, à la dynamique de ses nouvelles ressources commerciales et à la maîtrise de ses coûts.

Contacts

Analystes: Hervé Dumesny – 01 44 13 45 50

Presse: Joëlle Jézéquel – 01 44 13 45 15