



RÉMY COINTREAU

Paris, le 17 avril 2014

Chiffre d'affaires consolidé 12 mois (avril 2013 - mars 2014)

Chiffre d'affaires en repli après quatre années de forte croissance

Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires de 1031,6 millions d'euros, sur les 12 mois de l'exercice clos au 31 mars 2014, en baisse organique de 10,7%. Ce recul intervient après quatre années de forte croissance (près de 50% de croissance organique cumulée entre 2009/10 et 2012/13).

Le quatrième trimestre (-16,1% en organique) n'a pas vu d'amélioration de tendances : en Chine, Rémy Cointreau a poursuivi ses efforts de déstockage dans un contexte de renforcement des mesures anti-ostentatoires.

Sur l'ensemble de la période, les Etats-Unis affichent un rythme de croissance soutenu et l'Europe enregistre une progression de ses ventes, malgré un environnement économique toujours contrasté.

L'évolution des devises a été défavorable à hauteur de 2,8% sur le chiffre d'affaires, soit 33,9 millions d'euros.

Répartition des ventes par division:

(€ millions)	12 mois au 31/3/14	12 mois au 31/3/13	Variation %	
			publiée	organique *
Rémy Martin	551,2	719,7	-23,4	-20,8
Liqueurs & Spiritueux	237,3	237,0	+0,2	+3,3
S/total marques Groupe	788,6	956,7	-17,6	-14,8
Marques Partenaires	243,1	236,6	+2,7	+6,1
Total	1 031,6	1 193,3	-13,5	-10,7

* à périmètre et à taux de change comparables

Rémy Martin (-20,8% en organique)

Rémy Martin a été pénalisé, tout au long de l'exercice, par la politique anti-ostentatoire du gouvernement chinois, qui pèse sur la consommation de spiritueux haut-de-gamme. Néanmoins, le recul du chiffre d'affaires a été amplifié par la volonté du groupe de réduire les niveaux de stocks dans les circuits de distribution en Chine. Cet effort s'est nettement accéléré sur le 2^e semestre du groupe.

Les Etats-Unis réalisent une bonne performance (+7.7% en organique) sur l'année, grâce à un bel effet prix/mix. La Russie, le Japon et l'Afrique enregistrent également de solides progressions.

Rémy Martin a poursuivi sa politique d'image et d'animation commerciale avec des investissements soutenus et ciblés dans l'ensemble de ses marchés. Ainsi, la marque continue d'affirmer sa position sur ses qualités très haut-de-gamme.

Liqueurs & Spiritueux (+3,3% en organique)

Le léger recul de **Cointreau** sur l'exercice est le résultat d'un environnement compétitif en Europe et d'un ajustement des expéditions aux Etats-Unis au 4^e trimestre. Les tendances de consommation de la marque aux USA restent solides, avec une percée remarquable de Cointreau Noir sur le marché.

Mount Gay, qui bénéficie de l'implantation de sa nouvelle gamme aux Etats-Unis, Australie, et Nouvelle Zélande — et **Metaxa**, qui a renoué avec la croissance en Grèce et affiche une belle dynamique dans ses marchés d'avenir (Europe Centrale et de l'Est) — réalisent une croissance à deux chiffres de leurs ventes.

La croissance de **St Rémy** a été soutenue par des innovations réussies. Ainsi, les Etats-Unis, le Travel Retail et l'Europe de l'Est enregistrent de vraies progressions. La marque **Passoa** est pénalisée par un environnement compétitif en Europe. **Bruichladdich** poursuit son développement au sein du réseau du groupe.

Marques Partenaires (+6,1% en organique)

La croissance des marques partenaires a été portée par les Scotch whiskies et les champagnes aux Etats-Unis ainsi que par les spiritueux distribués par le réseau du groupe, notamment en Belgique et en République Tchèque.

Evènement marquant du 4^{ème} trimestre

Annulation des actions dans le cadre de son programme de rachat d'actions : le 25 mars 2014, le Conseil d'Administration de Rémy Cointreau a décidé d'annuler 1 283 053 actions par voie de réduction de capital. Au 31 mars 2014, le nombre d'actions au capital de Rémy Cointreau était de 48 476 859.

Perspectives de résultats 2013-14

Comme annoncé fin novembre 2013, le résultat opérationnel courant sera en baisse significative à deux chiffres pour l'exercice annuel, pénalisé par une volonté maîtrisée de réduction des stocks en Chine et le maintien d'une politique d'investissement soutenue derrière les marques et les réseaux. Plus précisément, Rémy Cointreau anticipe un recul de son résultat opérationnel courant compris entre 35% et 40%, pour l'année fiscale 2013/14.

La baisse des profits et la volonté de maintenir les investissements stratégiques (eaux-de-vie, capex) se traduiront par une augmentation sensible de la dette nette à fin mars 2014. Néanmoins, le ratio A (Dette Nette/EBITDA) restera dans la fourchette basse du secteur des spiritueux.

Contacts:

Analystes : Laetitia Delaye — 01 44 13 45 25

Presse : Joëlle Jézéquel — 01 44 13 45 15

Annexe : répartition du chiffre d'affaires par activité et par trimestre et croissance organique

REMY COINTREAU - Répartition des ventes par activité et par trimestre

Exercice 2013-2014

(en millions d'euros)	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	149,3	57,8	56,6	263,7
Deuxième trimestre	177,9	62,6	53,9	294,4
Troisième trimestre	138,7	68,1	80,8	287,6
Quatrième trimestre	85,3	48,9	51,8	186,0
Total des ventes	551,2	237,3	243,1	1 031,6

Exercice 2012-2013

(en millions d'euros)	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	173,8	50,0	47,8	271,6
Deuxième trimestre	202,3	62,3	59,6	324,2
Troisième trimestre	213,4	70,4	84,9	368,7
Quatrième trimestre	130,3	54,3	44,2	228,8
Total des ventes	719,7	237,0	236,6	1 193,3

Exercice 2013-2014 versus 2012-2013

Croissance organique	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	-12,9%	13,0%	20,5%	-2,3%
Deuxième trimestre	-8,3%	4,7%	-5,5%	-5,3%
Troisième trimestre	-32,0%	0,1%	-1,5%	-18,9%
Quatrième trimestre	-32,3%	-7,0%	20,8%	-16,1%
Total des ventes	-20,8%	3,3%	6,1%	-10,7%