



RÉMY COINTREAU

Paris, le 21 juillet 2015

Exercice 2015-16
Chiffre d'affaires du premier trimestre
(avril 2015 – juin 2015)

Un début d'exercice conforme à nos prévisions

Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires de 223,3 millions d'euros au cours du premier trimestre de l'exercice 2015-16, en croissance publiée de 3,9%.

En organique, les ventes sont en repli de 9,0%, une tendance conforme à nos attentes et qui s'inscrit dans le cadre de la mise en place de notre Plan Stratégique moyen-terme. En effet, plusieurs effets techniques ont pesé sur le groupe au cours du premier trimestre, se traduisant par une décroissance des zones Asie Pacifique et Amériques. L'Europe, Middle East & Africa (EMEA) affiche une bonne performance sur la période, soutenue par une excellente dynamique en Afrique et une amélioration des tendances de consommation en Europe de l'Ouest.

Il est à noter que la contribution du premier trimestre à l'activité annuelle est traditionnellement peu significative.

Répartition des ventes par division:

| (€ millions) | 3 mois au 30/06/15 | 3 mois au 30/06/14 | Variation | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|---------------|
| | | | Publiée | Organique (*) |
| Rémy Martin | 134,3 | 120,8 | 11,2% | -6,7% |
| Liqueurs & Spiritueux | 59,7 | 63,2 | -5,4% | -13,8% |
| S/total marques Groupe | 194,1 | 184,0 | 5,5% | -9,1% |
| Marques Partenaires | 29,2 | 30,8 | -5,3% | -8,3% |
| Total | 223,3 | 214,8 | 3,9% | -9,0% |

(*) La croissance organique est calculée à devises et périmètre constants

Rémy Martin

L'accélération de la mise en place du Plan Stratégique (amélioration du mix-produit, adaptation du réseau de distribution mondial, rationalisation des contrats *on-trade* en Chine) et la prudence persistante des grossistes en Grande Chine expliquent le repli des ventes du premier trimestre.

En revanche, la marque **Rémy Martin** a bénéficié d'une bonne dynamique dans la zone EMEA (soutenue par l'Afrique et le Royaume-Uni, mais également par la France et l'Allemagne) et d'une accélération de la demande aux Etats-Unis, sur les qualités supérieures.

Liqueurs & Spiritueux

Après plusieurs trimestres de croissance très significative, la division consolide dans ses trois grandes zones (-13,8% en organique), sur ce début d'exercice. Ce repli s'explique par une conjonction de facteurs techniques (comparables élevés sur Cointreau aux Etats-Unis, calendrier des fêtes de Pâques, changements de distributeurs dans certains marchés) et macro-économiques (Russie, Grèce).

La baisse des ventes de **Cointreau** reflète essentiellement un comparable très élevé aux Etats-Unis, alors que la demande finale de la marque reste excellente, comme en témoigne la forte croissance des ventes des grossistes aux distributeurs, sur la période. La marque profite également d'une légère amélioration en Europe de l'Ouest et du lancement réussi de *Cointreau Blood Orange*, une exclusivité Travel Retail, dans les principaux aéroports européens et américains.

Metaxa est en décroissance significative sur le trimestre, pénalisée par le ralentissement de la consommation en Grèce et en Europe de l'Est, ainsi que celui des achats de la clientèle russe dans le Travel Retail. L'Europe Centrale maintient sa croissance à deux chiffres sur la période.

Mount Gay réalise une croissance à deux chiffres sur ce premier trimestre, grâce à des effets de mix très favorables (succès des qualités *Black Barrel* et *XO*) aux Etats-Unis, mais également dans le Travel Retail, à la Barbade et en France.

Les Spiritueux d'Islay (Bruichladdich/The Botanist) poursuivent leur forte croissance sur ce début d'exercice, aidés par de nouveaux référencements dans leurs marchés cibles (Travel Retail, Etats-Unis, Japon, France, Allemagne, Belgique).

Le ralentissement des ventes de **St-Rémy** sur le premier trimestre s'explique essentiellement par un changement de distributeur au Canada (son premier marché) alors que le repli de **Passoa** reflète un comparable élevé en France (effet coupe du monde de football 2014) et un environnement toujours très compétitif en Europe de l'Ouest.

Marques Partenaires

Alors que les ventes de marques partenaires poursuivent leur bonne dynamique en zone EMEA, la fin du contrat de distribution des marques de champagne (Piper Heidsieck et Charles Heidsieck) aux Etats-Unis au cours du premier trimestre a pesé sur la performance de la division.

Perspectives 2015-16

Au terme de ce premier trimestre — conforme aux prévisions du groupe — Rémy Cointreau confirme son objectif d'une croissance de son résultat opérationnel courant sur l'exercice 2015-16, à devises et périmètre constants.

Contact: Laetitia Delaye — 01 44 13 45 25