



RÉMY COINTREAU

Paris, le 16 octobre 2015

Exercice 2015-16
Chiffre d'affaires du premier semestre
(avril 2015 – septembre 2015)

Un premier semestre en ligne; objectifs 2015-16 confirmés

Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires de 500,7 millions d'euros au cours du premier semestre 2015-16, en croissance publiée de 6,1%.

En organique, les ventes sont en repli de 5,9%, plusieurs effets techniques ayant pesé sur le groupe (sortie du cognac VS, comparables élevés sur Cointreau et fin du contrat de distribution des marques de champagne aux Etats-Unis, changements de distributeurs dans certains marchés et adaptation du réseau de distribution en Chine), sur ce début d'exercice. Conformément à nos attentes, le 2^{ème} trimestre (-3,2% en organique) est en amélioration par rapport au 1^{er} (-9,0%), et le deuxième semestre devrait confirmer cette tendance positive.

Sur la période à fin septembre, la zone Europe, Middle East & Africa (EMEA) affiche une croissance organique solide, portée par la stratégie d'expansion en Afrique, une bonne dynamique en Europe Centrale et une légère amélioration en Europe de l'Ouest. La stabilité de la zone Amériques et le repli de l'Asie-Pacifique s'expliquent principalement par des effets techniques et une frilosité persistante des grossistes chinois. En effet, la demande consommateur de nos marques reste excellente aux Etats-Unis, et la Chine continue de montrer des signes d'amélioration graduelle.

Répartition des ventes par division:

| (€ millions) | 6 mois | 6 mois | Variation | |
|-------------------------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | au 30/09/15 | au 30/09/14 | Publiée | Organique (*) |
| Rémy Martin | 313,1 | 276,8 | 13,1% | -3,1% |
| Liqueurs & Spiritueux | 129,9 | 130,9 | -0,8% | -8,3% |
| S/total marques Groupe | 442,9 | 407,7 | 8,6% | -4,8% |
| Marques Partenaires | 57,8 | 64,1 | -9,8% | -12,6% |
| Total | 500,7 | 471,8 | 6,1% | -5,9% |

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

Rémy Martin

L'excellente performance des ventes de **Rémy Martin** dans les zones Amériques et EMEA, n'a pas complètement compensé le recul de l'Asie-Pacifique, où la mise en place du plan stratégique (amélioration du mix-produit et adaptation du réseau de distribution en Chine) et la prudence des grossistes chinois ont pesé sur les expéditions.

Cette tendance contraste avec la demande finale de la marque, qui affiche, quant à elle, une croissance solide, portée par les Etats-Unis, l’Afrique, l’Allemagne et le Royaume Uni.

Liqueurs & Spiritueux

Sur ce premier semestre, la division enregistre une baisse de son chiffre d’affaires (-8,3% en organique), qui 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).

Le recul des ventes de **Cointreau** est largement dû à des facteurs techniques, la marque annualisant des effets de base très élevés aux Etats-Unis. En revanche, la demande finale de Cointreau reste solide, grâce à une excellente dynamique aux Etats-Unis et une amélioration des tendances en France et en Allemagne. La marque profite également 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 semestre, pénalisée par le ralentissement de la consommation en Grèce et en Russie, 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 très belle croissance sur ce début d’exercice, porté par le succès de ses qualités supérieures (*Black Barrel* et *XO*) aux Etats-Unis, dans le Travel Retail, à la Barbade et en Europe de l’Ouest.

La croissance à deux chiffres des **Spiritueux d’Islay (Bruichladdich/The Botanist)** s’est poursuivie sur ce premier semestre, portée par de nouveaux référencements dans leurs marchés cibles (Travel Retail, Etats-Unis, Japon, France, Allemagne, Belgique).

Le recul des ventes de **St-Rémy** sur la période 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 (lancement de Passoa Red Shot et coupe du monde de football 2014) et l’environnement compétitif en Europe de l’Ouest.

Marques Partenaires

Le repli des ventes s’explique par la fin du contrat de distribution des marques de champagne (Piper Heidsieck et Charles Heidsieck) aux Etats-Unis, alors que les ventes de marques partenaires poursuivent leur bonne dynamique en zone EMEA.

Perspectives 2015-16

Au terme de ce premier semestre — 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

Annexe : Chiffre d'affaires et croissance organique par activité et par trimestre

Exercice 2015-2016

| (en millions d'euros) | Rémy Martin | Liqueurs & Spiritueux | Marques Partenaires | Total |
|------------------------------|--------------------|--------------------------------------|----------------------------|--------------|
| Premier trimestre | 134,3 | 59,7 | 29,2 | 223,3 |
| Deuxième trimestre | 178,8 | 70,1 | 28,6 | 277,5 |
| Total des ventes | 313,1 | 129,9 | 57,8 | 500,7 |

Exercice 2014-2015

| (en millions d'euros) | Rémy Martin | Liqueurs & Spiritueux | Marques Partenaires | Total |
|------------------------------|--------------------|--------------------------------------|----------------------------|--------------|
| Premier trimestre | 120,8 | 63,2 | 30,8 | 214,8 |
| Deuxième trimestre | 156,1 | 67,7 | 33,2 | 257,0 |
| Total des ventes | 276,8 | 130,9 | 64,1 | 471,8 |

Exercice 2015-2016 versus 2014-2015

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