



# RÉMY COINTREAU

Paris, le 21 janvier 2016

## Chiffre d'affaires des neuf mois (avril 2015 – décembre 2015)

### Retour à la croissance au 3<sup>ème</sup> trimestre Objectifs 2015-16 confirmés

Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires de 799,2 millions d'euros sur les neuf premiers mois de l'exercice 2015-16, en croissance publiée de 7,9%.

Au 3<sup>ème</sup> trimestre, la progression publiée de 10,9% reflète un retour à la croissance organique (+3,2%) après un 1<sup>er</sup> semestre (-5,9%) qui avait été largement pénalisé par des effets techniques. L'amélioration des ventes vers la Grande Chine et les Etats-Unis sont les principaux moteurs de cette inflexion positive. La zone Europe, Middle East & Africa (EMEA) confirme sa dynamique sur le trimestre.

#### Répartition des ventes par division:

(\$ millions)	9 mois	9 mois	Variation	
	au 31/12/15	au 31/12/14	Publiée	Organique (*)
Rémy Martin	487,7	425,9	+14,5%	+0,2%
Liqueurs & Spiritueux	207,6	202,1	2,7%	-4,0%
<b>S/total marques Groupe</b>	<b>695,3</b>	<b>628,0</b>	<b>10,7%</b>	<b>-1,2%</b>
Marques Partenaires	103,9	112,8	-7,9%	-10,5%
<b>Total</b>	<b>799,2</b>	<b>740,9</b>	<b>+7,9%</b>	<b>-2,6%</b>

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

#### Rémy Martin

La tendance solide du 3<sup>ème</sup> trimestre (+6,4% en organique) permet à la **Maison Rémy Martin** de réaliser une légère croissance organique de ses ventes sur la période des neuf mois.

A fin décembre, les zones Amériques et EMEA confirment l'excellente performance déjà observée sur le 1<sup>er</sup> semestre. La Grande Chine, pénalisée par la prudence des grossistes et une adaptation de son réseau de distribution sur le début de l'exercice, affiche une quasi-stabilité de ses ventes au 3<sup>ème</sup> trimestre.

De manière générale, la marque **Rémy Martin** a bénéficié de sa nouvelle plateforme de communication «One Life / Live Them» qui vise à dynamiser son image et renforcer le lien émotionnel avec les consommateurs.

## Liqueurs & Spiritueux

La division réalise une croissance organique de 4,0% au 3<sup>ème</sup> trimestre, après un 1<sup>er</sup> semestre en recul (-8,3%) en raison de facteurs macro-économiques (Grèce et Russie) et techniques.

Les ventes de **Cointreau** retrouvent une croissance positive au 3<sup>ème</sup> trimestre, le 1<sup>er</sup> semestre ayant été pénalisé par des facteurs techniques aux Etats-Unis (base de comparaison élevée). La demande finale de la marque reste solide sur le marché américain, et l'on note une légère amélioration des tendances de consommation en France, en Allemagne et en Belgique depuis le début de l'exercice.

**Metaxa** affiche également une croissance positive au 3<sup>ème</sup> trimestre, grâce au succès du lancement de Metaxa Honey Shot, notamment en Europe Centrale. La marque reste néanmoins en baisse sur la période des neuf mois, sous l'incidence du ralentissement de la consommation en Grèce et en Russie, ainsi que de celui des achats de la clientèle russe dans le Travel Retail.

**Mount Gay** enregistre une belle croissance sur la période cumulée. La Barbade, son marché d'origine, est en progression à deux chiffres, et le développement international de ses qualités supérieures (*Black Barrel* et *XO*) se poursuit avec succès, notamment en Europe de l'Ouest (France, UK).

Les **Spirituieux d'Islay (Bruichladdich/The Botanist)** ont confirmé leur bonne dynamique sur le 3<sup>ème</sup> trimestre, portée par de nouveaux référencements dans leurs marchés cibles (Travel Retail, Etats-Unis, Japon, UK, Allemagne, Belgique).

Le recul des ventes de **St-Rémy** sur la période des neuf mois 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 croissance à deux chiffres en zone EMEA.

## Perspectives 2015-16

Au terme des neuf premiers mois de son exercice — conformes aux prévisions du groupe — Rémy Cointreau confirme son objectif d'une croissance de son résultat opérationnel courant sur l'année fiscale 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
Troisième trimestre	174,6	77,7	46,1	298,4
<b>Total des ventes</b>	<b>487,7</b>	<b>207,6</b>	<b>103,9</b>	<b>799,2</b>

**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
Troisième trimestre	149,0	71,3	48,8	269,1
<b>Total des ventes</b>	<b>425,9</b>	<b>202,1</b>	<b>112,8</b>	<b>740,9</b>

**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%
Troisième trimestre	6,4%	4,0%	-7,8%	3,2%
<b>Total des ventes</b>	<b>0,2%</b>	<b>-4,0%</b>	<b>-10,5%</b>	<b>-2,6%</b>