



# RÉMY COINTREAU

Paris, le 24 avril 2019

## Chiffre d'affaires annuel 2018-19 (avril 2018 – mars 2019)

### Forte croissance (+7,8%\*) et niveau historique des ventes Objectifs annuels 2018-19 confirmés

Le chiffre d'affaires de Rémy Cointreau s'élève à **€1 216,5 millions** sur l'année fiscale 2018-19, **un niveau historique pour le groupe**. Il est en croissance publiée de 7,9% par rapport à l'année dernière et en croissance organique (à devises et périmètre constants) de **7,8%**.

Au 4<sup>ème</sup> trimestre, la croissance poursuit sa dynamique (+7,0% en organique), malgré l'impact défavorable du calendrier anticipé du Nouvel An chinois 2019. Ajusté de ce facteur, la croissance organique aurait été de +8,5% sur les 3 derniers mois de l'année fiscale.

Les **Marques du Groupe (+9,8%\*)** réalisent une nouvelle année de croissance robuste : l'attractivité des marques de la **Maison Rémy Martin (+11,9%)** s'est traduite par une croissance remarquable dans l'ensemble des zones géographiques. La division **Liqueurs & Spiritueux** réalise une belle année (+4,0%\*), grâce aux bénéfices de la stratégie de valeur et à la montée en puissance des nouvelles campagnes de communication au 2<sup>ème</sup> semestre.

Les **Marques Partenaires** poursuivent leur recul, en cohérence avec la stratégie du groupe de recentrage progressif sur ses marques propriétaires.

**L'Asie Pacifique** réalise une nouvelle année de très forte croissance, portée par l'ensemble de notre portefeuille de marques. **Les Amériques** confirment leur belle dynamique, notamment grâce à des gains de part de marché aux Etats-Unis. La tendance de la zone **Europe, Moyen Orient & Afrique (EMEA)** s'explique par la fin de contrats de distribution de marques partenaires, mais bénéficie par ailleurs d'une solide performance au Royaume Uni et en Russie.

#### Répartition des ventes par division :

(€ millions)	Pré IFRS 15				Post IFRS 15
	12 mois au 31/03/19	12 mois au 31/03/18	Variation		12 mois au 31/03/19
			Publiée	Organique(*)	
Maison Rémy Martin	851,9	760,0	12,1%	11,9%	774,4
Liqueurs & Spiritueux	276,6	266,8	3,7%	4,0%	264,4
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>1 128,6</b>	<b>1 026,8</b>	<b>9,9%</b>	<b>9,8%</b>	<b>1 038,8</b>
Marques Partenaires	87,9	100,2	-12,2%	-12,7%	87,2
<b>Total</b>	<b>1 216,5</b>	<b>1 127,0</b>	<b>7,9%</b>	<b>7,8%</b>	<b>1 125,9</b>

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

## Maison Rémy Martin

La **Maison Rémy Martin** réalise une excellente année (+11,9% en organique), grâce à la contribution de toutes ses zones géographiques. L'Asie-Pacifique poursuit sa très forte croissance, tant en Grande Chine que dans les pays d'Asie du Sud-Est, tandis que les Amériques confirment leur très belle dynamique. Au sein de la zone EMEA, la Russie, le Royaume-Uni, le Moyen-Orient, la Suisse, mais aussi la France, participent à la performance de la Maison.

La stratégie de valorisation du portefeuille a porté ses fruits en 2018-19 : la croissance organique de 11,9% se décompose en une hausse des volumes de 6% et une contribution remarquable du mix/prix pour 6%. Ceci s'explique notamment par la forte créativité des marques : **Rémy Martin** a bénéficié du succès mondial de son édition limitée VSOP *Matt W. Moore*, mais également de la performance de sa qualité XO, portée par des investissements soutenus et l'ouverture de nouvelles « Maisons Rémy Martin » à Londres, Moscou, Chengdu ou Shenzhen. **LOUIS XIII** a poursuivi le déploiement de sa campagne « 100 Years » en partenariat avec Pharrell Williams avec l'organisation d'événements d'exception dans les plus grandes villes du monde. Et depuis février 2019, la marque intègre la technologie NFC à sa carafe (« Smart Decanter ») pour offrir à ses clients un accès exclusif à la « LOUIS XIII Society » via leur smartphone.

## Liqueurs & Spiritueux

Forte d'un d'excellent 4<sup>ème</sup> trimestre, la division **Liqueurs & Spiritueux** réalise une croissance organique de 4,0% en 2018/19.

La **Maison Cointreau** est en belle progression sur l'année : la marque a bénéficié d'une nette amélioration au 2<sup>ème</sup> semestre, commençant ainsi à recueillir les fruits de sa campagne « The Art of the Mix ». Après plusieurs années de très forte croissance, la **Maison Metaxa** enregistre une légère décroissance en 2018/19, conséquence de l'accélération de la montée en gamme de la marque. Les investissements ont ainsi été concentrés sur ses qualités les plus haut-de-gamme et notamment *Metaxa 12 Stars* avec le 2<sup>ème</sup> opus de la campagne « Don't Drink it, Explore it ». La performance de **Mount Gay** est également contrastée, la marque étant actuellement en cours de repositionnement. Le brandy **St-Rémy** réalise une belle année, porté par le succès de son édition limitée « St-Rémy French Chardonnay Cask Finish », un recentrage sur sa qualité XO et une campagne digitale performante au Canada. Enfin, le gin **The Botanist** poursuit sa forte progression dans toutes les zones géographiques, et le pôle **Whisky** réalise une excellente année grâce la nouvelle campagne de communication #WeAreIslay et le succès de la nouvelle bouteille **Port Charlotte**.

## Marques Partenaires

Le repli des ventes sur l'année fiscale (-12,7% en organique) s'explique par l'arrêt de nouveaux contrats de distribution de marques partenaires, en cohérence avec la stratégie de recentrage progressif du groupe sur ses marques propriétaires.

## Perspectives 2018-19

Fort d'un chiffre d'affaires annuel conforme aux prévisions du groupe, Rémy Cointreau confirme son objectif d'une croissance de son Résultat Opérationnel Courant sur l'exercice 2018-19, à devises et périmètre constants (proforma Pre-IFRS 15,16 & 9).

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

*Annexes : Chiffre d'affaires et croissance organique par activité*

*Ventes du 1er trimestre 2018-2019 (Avril-Juin 2018)*

<i>En millions d'euros</i>	Pré-IFRS 15						Post-IFRS 15
	Publié	Devises	Organique	Publié	Variation	Variation	Publié
	18-19	18-19	18-19 (*)	17-18	Publiée	Organique (*)	18-19
	A		B	C	A/C-1	B/C-1	
Rémy Martin	163,5	-10,5	174,0	156,6	4,4%	11,1%	147,0
Liqueurs & Spiritueux	57,8	-2,4	60,3	58,6	-1,3%	2,8%	55,3
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>221,3</b>	<b>-12,9</b>	<b>234,3</b>	<b>215,2</b>	<b>2,8%</b>	<b>8,8%</b>	<b>202,3</b>
Marques Partenaires	20,2	0,1	20,1	25,0	-19,2%	-19,7%	20,0
<b>Total</b>	<b>241,5</b>	<b>-12,8</b>	<b>254,4</b>	<b>240,2</b>	<b>0,5%</b>	<b>5,9%</b>	<b>222,2</b>

*Ventes du 2ème trimestre 2018-2019 (Juillet-Septembre 2018)*

<i>En millions d'euros</i>	Pré-IFRS 15						Post-IFRS 15
	Publié	Devises	Organique	Publié	Variation	Variation	Publié
	18-19	18-19	18-19 (*)	17-18	Publiée	Organique (*)	18-19
	A		B	C	A/C-1	B/C-1	
Rémy Martin	234,5	-1,5	236,0	210,3	11,5%	12,2%	212,6
Liqueurs & Spiritueux	69,2	-0,7	69,9	70,6	-1,9%	-0,9%	66,6
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>303,7</b>	<b>-2,1</b>	<b>305,9</b>	<b>280,9</b>	<b>8,1%</b>	<b>8,9%</b>	<b>279,3</b>
Marques Partenaires	26,1	0,1	26,0	23,2	12,3%	11,8%	25,5
<b>Total</b>	<b>329,8</b>	<b>-2,0</b>	<b>331,8</b>	<b>304,1</b>	<b>8,5%</b>	<b>9,1%</b>	<b>304,7</b>

*Ventes du 1er semestre 2018-2019 (Avril-Septembre 2018)*

<i>En millions d'euros</i>	Pré-IFRS 15						Post-IFRS 15
	Publié	Devises	Organique	Publié	Variation	Variation	Publié
	18-19	18-19	18-19 (*)	17-18	Publiée	Organique (*)	18-19
	A		B	C	A/C-1	B/C-1	
Rémy Martin	398,0	-12,0	410,0	367,0	8,5%	11,7%	359,6
Liqueurs & Spiritueux	127,1	-3,1	130,2	129,2	-1,6%	0,8%	121,9
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>525,1</b>	<b>-15,1</b>	<b>540,1</b>	<b>496,1</b>	<b>5,8%</b>	<b>8,9%</b>	<b>481,5</b>
Marques Partenaires	46,3	0,2	46,1	48,2	-4,0%	-4,5%	45,5
<b>Total</b>	<b>571,4</b>	<b>-14,8</b>	<b>586,2</b>	<b>544,4</b>	<b>5,0%</b>	<b>7,7%</b>	<b>527,0</b>

*Ventes du 3ème trimestre 2018-2019 (Octobre-Décembre 2018)*

<i>En millions d'euros</i>	Pré-IFRS 15						Post-IFRS 15
	Publié	Devises	Organique	Publié	Variation	Variation	Publié
	18-19	18-19	18-19 (*)	17-18	Publiée	Organique (*)	18-19
	A		B	C	A/C-1	B/C-1	
Rémy Martin	244,8	2,5	242,3	209,6	16,8%	15,6%	222,4
Liqueurs & Spiritueux	79,0	0,1	78,8	75,1	5,2%	5,0%	74,8
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>323,8</b>	<b>2,7</b>	<b>321,1</b>	<b>284,7</b>	<b>13,7%</b>	<b>12,8%</b>	<b>297,2</b>
Marques Partenaires	24,3	0,1	24,2	33,0	-26,5%	-26,8%	24,3
<b>Total</b>	<b>348,0</b>	<b>2,7</b>	<b>345,3</b>	<b>317,7</b>	<b>9,5%</b>	<b>8,7%</b>	<b>321,5</b>

*Ventes des 9 mois 2018-2019 (Avril-Décembre 2018)*

<i>En millions d'euros</i>	Pré-IFRS 15						Post-IFRS 15
	Publié	Devises	Organique	Publié	Variation	Variation	Publié
	18-19	18-19	18-19 (*)	17-18	Publiée	Organique (*)	18-19
	A		B	C	A/C-1	B/C-1	
Rémy Martin	642,8	-9,5	652,3	576,6	11,5%	13,1%	582,0
Liqueurs & Spiritueux	206,0	-3,0	209,0	204,2	0,9%	2,3%	196,7
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>848,8</b>	<b>-12,4</b>	<b>861,3</b>	<b>780,8</b>	<b>8,7%</b>	<b>10,3%</b>	<b>778,7</b>
Marques Partenaires	70,6	0,3	70,3	81,3	-13,2%	-13,6%	69,8
<b>Total</b>	<b>919,4</b>	<b>-12,1</b>	<b>931,5</b>	<b>862,1</b>	<b>6,7%</b>	<b>8,1%</b>	<b>848,5</b>

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

*Ventes du 4ème trimestre 2018-2019 (Janvier-Mars 2019)*

<i>En millions d'euros</i>	Pré-IFRS 15						Post-IFRS 15
	Publié	Devises	Organique	Publié	Variation	Variation	Publié
	18-19	18-19	18-19 (*)	17-18	Publiée	Organique (*)	18-19
	A		B	C	A/C-1	B/C-1	
Rémy Martin	209,1	11,2	197,9	183,5	14,0%	7,9%	192,4
Liqueurs & Spiritueux	70,6	2,2	68,4	62,5	12,9%	9,3%	67,7
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>279,7</b>	<b>13,4</b>	<b>266,3</b>	<b>246,0</b>	<b>13,7%</b>	<b>8,2%</b>	<b>260,0</b>
Marques Partenaires	17,4	0,1	17,3	18,9	-8,1%	-8,8%	17,4
<b>Total</b>	<b>297,1</b>	<b>13,6</b>	<b>283,5</b>	<b>264,9</b>	<b>12,1%</b>	<b>7,0%</b>	<b>277,4</b>

*Ventes des 12 mois 2018-2019 (Avril 2018 -Mars 2019)*

<i>En millions d'euros</i>	Pré-IFRS 15						Post-IFRS 15
	Publié	Devises	Organique	Publié	Variation	Variation	Publié
	18-19	18-19	18-19 (*)	17-18	Publiée	Organique (*)	18-19
	A		B	C	A/C-1	B/C-1	
Rémy Martin	851,9	1,8	850,2	760,0	12,1%	11,9%	774,4
Liqueurs & Spiritueux	276,6	-0,7	277,4	266,8	3,7%	4,0%	264,4
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>1 128,6</b>	<b>1,0</b>	<b>1 127,5</b>	<b>1 026,8</b>	<b>9,9%</b>	<b>9,8%</b>	<b>1 038,8</b>
Marques Partenaires	87,9	0,4	87,5	100,2	-12,2%	-12,7%	87,2
<b>Total</b>	<b>1 216,5</b>	<b>1,5</b>	<b>1 215,0</b>	<b>1 127,0</b>	<b>7,9%</b>	<b>7,8%</b>	<b>1 125,9</b>

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

## **Définitions des indicateurs alternatifs de performance**

*Le processus de gestion de Rémy Cointreau repose sur les indicateurs alternatifs de performance suivants, choisis pour la planification et le reporting. La direction du groupe estime que ces indicateurs fournissent des renseignements supplémentaires utiles pour les utilisateurs des états financiers pour comprendre la performance du groupe. Ces indicateurs alternatifs de performance doivent être considérés comme complémentaires de ceux figurant dans les états financiers consolidés et des mouvements qui en découlent.*

***Depuis le 1er avril 2018, le groupe Rémy Cointreau applique la norme « IFRS 15 - Produits des activités ordinaires tirés des contrats conclus avec des clients ». Pour la transition, le groupe n'a pas opté pour l'application rétrospective. Ainsi, la période de comparaison (exercice 2017-18) n'a pas été retraitée et la croissance organique est calculée par rapport à un chiffre d'affaires hors impact d'application de IFRS 15. L'application de cette norme a principalement pour effet le reclassement de certains frais commerciaux (notamment des coûts promotionnels) en déduction du chiffre d'affaires. Son impact en année pleine est évalué à une réduction du chiffre d'affaires de l'ordre de 8% et un effet relatif de 1,5 points sur la marge opérationnelle courante.***

### **Croissance organique du chiffre d'affaires**

*La croissance organique est calculée en excluant les impacts des variations des taux de change ainsi que des acquisitions et cessions.*

*L'impact des taux de change est calculé en convertissant le chiffre d'affaires de l'exercice en cours aux taux de change moyens de l'exercice précédent.*

*Pour les acquisitions de l'exercice en cours, le chiffre d'affaires de l'entité acquise est exclu des calculs de croissance organique. Pour les acquisitions de l'exercice précédent, le chiffre d'affaires de l'entité acquise est inclus dans l'exercice précédent, mais n'est inclus dans le calcul de la croissance organique sur l'exercice en cours qu'à partir de la date anniversaire d'acquisition.*

*Dans le cas d'une cession d'importance significative, on utilise les données après application d'IFRS 5 (qui reclasse systématiquement le chiffre d'affaires de l'entité cédée en « résultat net des activités cédées ou en cours de cession » pour l'exercice en cours et l'exercice précédent).*

*Cet indicateur permet de se concentrer sur la performance du groupe commune aux deux exercices, performance que le management local est plus directement en mesure d'influencer.*

Contact: Laetitia Delaye – +33 7 87 25 36 01

<sup>(\*)</sup> La croissance organique est calculée à devises et périmètre constants