



# RÉMY COINTREAU

Paris, le 19 avril 2016

## Chiffre d'affaires annuel 2015-16 (avril 2015 – mars 2016)

### Une croissance positive en organique et robuste en publié (+9%) Objectifs 2015-16 confirmés

Rémy Cointreau réalise un chiffre d'affaires de 1 050,7 millions d'euros sur l'exercice 2015-16, en progression publiée de 8,9%.

En organique, la croissance est positive (+1,7% pour les marques du groupe et +0,3% au total). Elle tient pourtant compte de facteurs techniques liés à la mise en œuvre de la stratégie de montée en gamme (rationalisation du portefeuille aux dépens des produits d'entrée de gamme, adaptation du réseau de distribution, arrivée à échéance de contrats de distribution des marques partenaires). Le 4<sup>ème</sup> trimestre réalise une excellente performance (+9,8% en organique), qui profite notamment d'une meilleure dynamique en Grande Chine.

Sur l'année, la zone EMEA (Europe, Middle East & Africa) affiche une belle progression, grâce à la stratégie d'expansion du groupe en Afrique, et la zone Amériques bénéficie de la croissance remarquable de nos marques dans un contexte favorable pour les alcools bruns, en particulier aux Etats-Unis. Les pays d'Asie Pacifique enregistrent une croissance significative sur le 2<sup>ème</sup> semestre.

#### Répartition des ventes par division:

(€ millions)	12 mois au 31/03/16	12 mois au 31/03/15	Variation	
			Publiée	Organique (*)
Rémy Martin	647,8	564,8	14,7%	3,2%
Liqueurs & Spiritueux	273,7	262,9	4,1%	-1,5%
<b>S/total marques Groupe</b>	<b>921,5</b>	<b>827,8</b>	<b>11,3%</b>	<b>1,7%</b>
Marques Partenaires	129,2	137,3	-5,9%	-8,1%
<b>Total</b>	<b>1 050,7</b>	<b>965,1</b>	<b>8,9%</b>	<b>0,3%</b>

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

## Rémy Martin

La **Maison Rémy Martin** réalise une croissance organique de 3,2% sur l'exercice 2015-16. Ceci reflète d'excellentes performances dans les zones Amériques et EMEA, et une nette amélioration de la dynamique asiatique sur le 2<sup>ème</sup> semestre.

La marque **Rémy Martin** a ainsi bénéficié de sa nouvelle plateforme globale de communication « One Life / Live Them », et de la très forte progression de ses marques *1738 Accord Royal* aux Etats-Unis et *Club* en Asie. **Louis XIII** a, pour sa part, profité du succès de sa campagne « 100 Years, the movie you will never see ».

## Liqueurs & Spiritueux

La croissance solide de la division Liqueurs & Spiritueux au 2<sup>ème</sup> semestre n'a pas complètement compensé les facteurs macro-économiques (Grèce et Russie) et techniques qui ont pesé sur la 1<sup>ère</sup> partie de l'année. La performance annuelle reste ainsi légèrement négative (-1,5%).

Le repli des ventes de **Cointreau** sur l'année s'explique par une base de comparaison très élevée aux Etats-Unis au 1<sup>er</sup> semestre. En revanche, la demande finale de la marque reste très dynamique aux USA et se traduit par des gains de part de marché. La consommation de Cointreau s'améliore en France, en Allemagne et au Royaume-Uni notamment grâce aux opérations de communication autour du cocktail « Cointreau Fizz » et de la Cointreau Creative Crew.

**Metaxa** réalise un bon 4<sup>ème</sup> trimestre grâce au succès du lancement de *Metaxa Honey Shot*, mais reste en recul sur l'année, 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 l'exercice. 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, Royaume-Uni).

Les **Spiritueux d'Islay (Bruichladdich/Port Charlotte/Octomore/The Botanist)** réalisent une excellente année 2015-16, portés par de nouveaux référencements dans leurs marchés cibles (Travel Retail, Etats-Unis, Japon, UK, Allemagne, Belgique).

## 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 des autres marques partenaires poursuivent leur croissance à deux chiffres en zone EMEA.

## Perspectives 2015-16

Le chiffre d'affaires annuel du groupe étant conforme à ses prévisions, 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, croissance publiée et croissance organique  
par activité et par trimestre*

**Exercice 2015-2016**

<b>(en millions d'euros)</b>	<b>Rémy Martin</b>	<b>Liqueurs &amp; Spiritueux</b>	<b>Marques Partenaires</b>	<b>Total</b>
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
Quatrième trimestre	160,1	66,1	25,3	251,5
<b>Total des ventes</b>	<b>647,8</b>	<b>273,7</b>	<b>129,2</b>	<b>1050,7</b>

**Exercice 2014-2015**

<b>(en millions d'euros)</b>	<b>Rémy Martin</b>	<b>Liqueurs &amp; Spiritueux</b>	<b>Marques Partenaires</b>	<b>Total</b>
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
Quatrième trimestre	139,0	60,8	24,5	224,2
<b>Total des ventes</b>	<b>564,8</b>	<b>262,9</b>	<b>137,3</b>	<b>965,1</b>

**Exercice 2015-2016 versus 2014-2015**

<b>Croissance publiée</b>	<b>Rémy Martin</b>	<b>Liqueurs &amp; Spiritueux</b>	<b>Marques Partenaires</b>	<b>Total</b>
Premier trimestre	11,2%	-5,4%	-5,3%	3,9%
Deuxième trimestre	14,5%	3,6%	-13,9%	8,0%
Troisième trimestre	17,2%	9,0%	-5,5%	10,9%
Quatrième trimestre	15,2%	8,7%	3,3%	12,2%
<b>Total des ventes</b>	<b>14,7%</b>	<b>4,1%</b>	<b>-5,9%</b>	<b>8,9%</b>

**Exercice 2015-2016 versus 2014-2015**

<b>Croissance organique</b>	<b>Rémy Martin</b>	<b>Liqueurs &amp; Spiritueux</b>	<b>Marques Partenaires</b>	<b>Total</b>
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%
Quatrième trimestre	12,3%	6,9%	2,9%	9,8%
<b>Total des ventes</b>	<b>3,2%</b>	<b>-1,5%</b>	<b>-8,1%</b>	<b>0,3%</b>