



RÉMY COINTREAU

Paris, le 19 avril 2017

Exercice 2016-17
Chiffre d'affaires annuel
(avril 2016 – mars 2017)

Une croissance annuelle soutenue (+4,7%*)
Objectifs 2016-17 confirmés

Rémy Cointreau réalise un chiffre d'affaires de 1 094,9 millions d'euros sur l'année 2016-17, en croissance organique (à devises et périmètre constants) de 4,7%, et en croissance publiée de 4,2%.

Cette croissance soutenue est portée par les marques du groupe (+7,4% en organique) et notamment par la Maison Rémy Martin (+10,0%), alors que les ventes de Marques Partenaires reculent suite à la fin du contrat de distribution des marques de champagne.

Au plan géographique, la dynamique du groupe reflète une claire accélération de la zone Asie Pacifique – notamment en Grande Chine et en Australie – et une belle performance de la zone Amériques, grâce aux Etats-Unis, mais également au Canada. Au sein de la zone Europe/Moyen Orient & Afrique, plus contrastée, la Russie, l'Europe Centrale, le Royaume-Uni et l'Afrique du Sud réalisent une très bonne année.

Répartition des ventes par division:

(€ millions)	12 mois au 31/03/17	12 mois au 31/03/16	Variation	
			Publiée	Organique (*)
Rémy Martin	707,5	647,8	9,2%	10,0%
Liqueurs & Spiritueux	276,3	273,9	0,9%	1,3%
S/total Marques Groupe	983,8	921,8	6,7%	7,4%
Marques Partenaires	111,0	129,0	-13,9%	-14,2%
Total	1 094,9	1 050,7	4,2%	4,7%

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

Rémy Martin

La progression des ventes de la **Maison Rémy Martin** (+10,0% en organique) en 2016-17 s'appuie sur les excellentes performances des zones Amériques et Asie Pacifique. Au sein de cette dernière, la Grande Chine a bénéficié d'une accélération notable de la consommation privée et les ventes de Travel Retail se sont redressées, en particulier au cours du 2^e semestre. En Europe/Moyen Orient & Afrique, le Royaume Uni a réalisé une belle année et la Russie a retrouvé une croissance solide.

La stratégie de valorisation du portefeuille de la Maison a porté ses fruits cette année : alors que les volumes ont progressé de 4,5%, les effets de mix et prix ont ajouté 5,5 points de croissance, notamment grâce aux initiatives suivantes : le lancement du LOUIS XIII Le Mathusalem, l'ouverture de la boutique LOUIS XIII à Pékin, le projet L'Odysée d'un Roi, ou encore le lancement du nouveau Rémy Martin XO et l'édition limitée « Carte Blanche à Baptiste Loiseau ».

Liqueurs & Spiritueux

La croissance organique de la division Liqueurs & Spiritueux (+1,3%) est pénalisée par la déconsolidation des ventes de Passoa depuis le 1^{er} décembre 2016 (marque désormais gérée par une joint-venture sous le contrôle de Lucas Bols). Elle masque ainsi une bonne progression des marques de la division (+4%) sur la période des 12 mois.

La Maison Cointreau réalise une belle année, portée par les Etats-Unis et la France, ainsi que par de nouveaux marchés prometteurs comme la Grande Chine et la Russie. L'excellente performance de **la Maison Metaxa** en 2016-17 s'explique par le retour à la croissance de la marque en Russie/CIS et en Grèce, et par la poursuite d'une bonne dynamique en Europe Centrale, notamment grâce au lancement de la nouvelle bouteille « 12 Stars ». Le léger recul des ventes de **Mount Gay** et de **St-Rémy** est lié à la réduction volontaire des volumes les moins bien valorisés, et ce, dans le cadre de la stratégie de valorisation des marques du groupe. La croissance à deux chiffres des **Progressive Hebridean Distillers (Bruichladdich/Port Charlotte/ Octomore/The Botanist)** s'est poursuivie en 2016-17, grâce à la dynamique de ses principaux marchés (Etats-Unis, Europe et Travel Retail).

Marques Partenaires

Le repli des ventes (-14,2% en organique) s'explique par la fin du contrat de distribution des marques de champagne Piper Heidsieck et Charles Heidsieck en France, en Belgique et dans le Travel Retail, alors que les ventes des autres marques partenaires poursuivent leur bonne dynamique en zone EMEA et dans le Travel Retail.

Perspectives 2016-17

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 2016-17, 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.

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 – 01 44 13 45 25

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

Exercice 2016-2017

(en millions d'euros)	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	S/total marques Groupe	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	130,0	58,1	188,1	30,5	218,6
Deuxième trimestre	192,5	76,7	269,3	25,5	294,8
Troisième trimestre	211,9	79,3	291,2	32,2	323,3
Quatrième trimestre	173,1	62,2	235,3	22,9	258,2
Total des ventes	707,5	276,3	983,8	111,0	1 094,9

Exercice 2015-2016

(en millions d'euros)	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	S/total marques Groupe	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	134,3	59,8	194,1	29,2	223,3
Deuxième trimestre	178,8	70,3	249,1	28,4	277,5
Troisième trimestre	174,6	77,7	252,4	46,1	298,4
Quatrième trimestre	160,1	66,1	226,3	25,3	251,5
Total des ventes	647,8	273,9	921,8	129,0	1 050,7

Exercice 2016-2017 versus 2015-2016

Croissance publiée	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	S/total marques Groupe	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	-3,2%	-2,8%	-3,1%	4,5%	-2,1%
Deuxième trimestre	7,7%	9,1%	8,1%	-10,2%	6,2%
Troisième trimestre	21,3%	2,0%	15,4%	-30,2%	8,3%
Quatrième trimestre	8,1%	-5,9%	4,0%	-9,6%	2,6%
Total des ventes	9,2%	0,9%	6,7%	-13,9%	4,2%

Exercice 2016-2017 versus 2015-2016

Croissance organique	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	S/total marques Groupe	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	-0,5%	-0,8%	-0,6%	4,3%	0,0%
Deuxième trimestre	9,3%	10,1%	9,5%	-10,7%	7,4%
Troisième trimestre	22,3%	2,5%	16,2%	-30,5%	9,0%
Quatrième trimestre	6,2%	-7,7%	2,1%	-9,9%	0,9%
Total des ventes	10,0%	1,3%	7,4%	-14,2%	4,7%