



Paris, le 18 avril 2018

**Chiffre d'affaires annuel 2017-18**  
(avril 2017 – mars 2018)

**Accélération de la croissance organique des ventes (+7,2%)**  
**Objectifs 2017-18 confirmés**

Rémy Cointreau réalise un chiffre d'affaires de 1,13 milliards d'euros sur l'année 2017-18, en croissance publiée de 2,9%. En organique (à devises et périmètre constants), les ventes sont en progression de 7,2%, grâce à une excellente dynamique au 4ème trimestre (+12,8%).

L'accélération de la croissance annuelle est portée par les marques du groupe (+9,2% en organique) et notamment par la Maison Rémy Martin (+13,2%\*) qui réalise une belle performance dans toutes les zones géographiques. Retraitée de la déconsolidation de Passoã, l'activité Liqueurs & Spiritueux progresse de +4% en organique, grâce à une contribution positive de l'ensemble de ses marques. La fin de contrats de distribution de marques tierces explique le recul technique de l'activité Marques Partenaires (-10,4%\*), sans effet significatif sur le Résultat Opérationnel Courant du groupe.

L'Asie Pacifique réalise une très belle année, en accélération notable, grâce à la Grande Chine, à Singapour, au Japon et à la nouvelle filiale Malaysienne. Les Amériques poursuivent leur progression solide, portée par les Etats-Unis et le Canada. La tendance de la zone Europe, Moyen Orient & Afrique (EMEA) est pénalisée par la déconsolidation de Passoã, mais bénéficie par ailleurs d'une très bonne dynamique en Russie, Europe Centrale et Royaume Uni.

**Répartition des ventes par division :**

(€ millions)	12 mois au 31/03/18	12 mois au 31/03/17	Variation	
			Publiée	Organique (*)
Maison Rémy Martin	760,0	707,5	7,4%	13,2%
Liqueurs & Spiritueux	266,8	276,3	-3,4%	-1,0%
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>1 026,8</b>	<b>983,8</b>	<b>4,4%</b>	<b>9,2%</b>
Marques Partenaires	100,2	111,0	-9,8%	-10,4%
<b>Total</b>	<b>1 127,0</b>	<b>1 094,9</b>	<b>2,9%</b>	<b>7,2%</b>

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

## Maison Rémy Martin

La **Maison Rémy Martin** réalise une année remarquable (+13,2% en organique), grâce à l'accélération de l'Asie-Pacifique, et en particulier de la Grande Chine. Les Etats-Unis, la Russie et le Travel Retail participent également à l'excellente performance de la Maison.

La stratégie de valorisation du portefeuille a de nouveau porté ses fruits en 2017-18 : la croissance organique de 13,2% s'appuie sur une progression des volumes de 6,0% et une contribution du mix et du prix pour 7,2%. Ceci s'explique notamment par la force d'innovation de la Maison : **Rémy Martin** a bénéficié du succès de la 2<sup>ème</sup> édition limitée *Carte Blanche à Baptiste Loiseau*, de ses maisons éphémères au Royaume Uni, en Russie et en Chine mais également de ses investissements en communication sur sa qualité XO, qui se sont traduits par des gains de part de marché en valeur. **LOUIS XIII** a, pour sa part, lancé l'édition limitée *The Legacy* (magnum en cristal signé de la main des quatre générations de maîtres de chai), et dévoilé le 2<sup>ème</sup> opus de sa campagne « *100 Years* », en partenariat avec Pharrell Williams.

## Liqueurs & Spiritueux

La division affiche un repli facial de 1,0%\* sur l'année. Néanmoins, retraitées pour la déconsolidation de Passoã, les ventes de Liqueurs & Spiritueux progressent de +4% en organique, sur la période.

La **Maison Cointreau** poursuit sa croissance, portée par un développement rapide sur ses nouveaux marchés (Grande Chine et Russie en particulier), et une bonne année aux Etats-Unis dans un contexte de marché pourtant plus modéré. La marque démarre une nouvelle campagne de communication mondiale et entend profiter des 70 ans de la création de la Margarita cette année, dont Cointreau était un ingrédient clé de la recette originale. La **Maison Metaxa** réalise une belle année, grâce au succès de la qualité « 12 Stars » dans ses principaux marchés (République Tchèque, Slovaquie, Pologne et Russie) ainsi qu'au rebond de ses ventes dans le Travel Retail. La stratégie de montée en gamme des marques **Mount Gay** et **St-Rémy** limite leur progression, mais génère des effets de mix positifs.

Les **Progressive Hebridean Distillers** poursuivent leur dynamique, le gin **The Botanist** bénéficiant notamment de son excellente notoriété auprès des mixologues du monde entier. Enfin, les single malts **Westland** and **Domaine des Hautes Glaces** confirment leur potentiel de croissance dans leurs marchés respectifs.

## Marques Partenaires

Le repli des ventes (-10,4% en organique) s'explique par l'évolution du portefeuille des marques distribuées : les ventes de **Passoã**, désormais partiellement distribuée par Rémy Cointreau pour le compte de la joint-venture, n'ont pas compensé la fin de contrats de distribution de marques tierces, tel que celui des champagnes Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck.

## Perspectives 2017-18

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 2017-18, à devises et périmètre constants.

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

## Annexes :

### Chiffre d'affaires et croissance organique par activité et par trimestre

#### Ventes du 1er trimestre 2017-2018 (Avril-Juin 2017)

<i>En millions d'euros</i>	Publié 17-18 A	Devises 17-18	Périmètre 17-18	Organique 17-18 (*) B	Publié 16-17 C	Variation Publiée A/C-1	Variation Organique (*) B/C-1
Maison Rémy Martin	156,6	2,3	0,0	154,3	130,0	20,5%	18,7%
Liqueurs & Spiritueux	58,6	0,4	1,2	57,0	58,1	0,9%	-1,9%
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>215,2</b>	<b>2,7</b>	<b>1,2</b>	<b>211,3</b>	<b>188,1</b>	<b>14,4%</b>	<b>12,3%</b>
Marques Partenaires	25,0	0,1	0,0	24,9	30,5	-18,0%	-18,5%
<b>Total</b>	<b>240,2</b>	<b>2,9</b>	<b>1,2</b>	<b>236,1</b>	<b>218,6</b>	<b>9,9%</b>	<b>8,0%</b>

#### Ventes du 2e trimestre 2017-2018 (Juillet-Septembre 2017)

<i>En millions d'euros</i>	Publié 17-18 A	Devises 17-18	Périmètre 17-18	Organique 17-18 (*) B	Publié 16-17 C	Variation Publiée A/C-1	Variation Organique (*) B/C-1
Maison Rémy Martin	210,3	-7,7	0,0	218,0	192,5	9,2%	13,2%
Liqueurs & Spiritueux	70,6	-1,6	0,3	71,8	76,7	-8,0%	-6,4%
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>280,9</b>	<b>-9,2</b>	<b>0,3</b>	<b>289,8</b>	<b>269,3</b>	<b>4,3%</b>	<b>7,6%</b>
Marques Partenaires	23,2	0,1	0,0	23,2	25,5	-8,9%	-9,2%
<b>Total</b>	<b>304,1</b>	<b>-9,2</b>	<b>0,3</b>	<b>313,0</b>	<b>294,8</b>	<b>3,2%</b>	<b>6,2%</b>

#### Ventes du 1er semestre 2017-2018 (Avril-Septembre 2017)

<i>En millions d'euros</i>	Publié 17-18 A	Devises 17-18	Périmètre 17-18	Organique 17-18 (*) B	Publié 16-17 C	Variation Publiée A/C-1	Variation Organique (*) B/C-1
Maison Rémy Martin	367,0	-5,4	0,0	372,3	322,5	13,8%	15,4%
Liqueurs & Spiritueux	129,2	-1,1	1,5	128,8	134,8	-4,2%	-4,5%
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>496,1</b>	<b>-6,5</b>	<b>1,5</b>	<b>501,1</b>	<b>457,3</b>	<b>8,5%</b>	<b>9,6%</b>
Marques Partenaires	48,2	0,2	0,0	48,0	56,0	-13,9%	-14,3%
<b>Total</b>	<b>544,4</b>	<b>-6,3</b>	<b>1,5</b>	<b>549,1</b>	<b>513,4</b>	<b>6,0%</b>	<b>7,0%</b>

#### Ventes du 3e trimestre 2017-2018 (Octobre-Décembre 2017)

<i>En millions d'euros</i>	Publié 17-18 A	Devises 17-18	Périmètre 17-18	Organique 17-18 (*) B	Publié 16-17 C	Variation Publiée A/C-1	Variation Organique (*) B/C-1
Maison Rémy Martin	209,6	-14,0	0,0	223,6	211,9	-1,1%	5,5%
Liqueurs & Spiritueux	75,1	-2,7	0,5	77,3	79,3	-5,3%	-2,6%
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>284,7</b>	<b>-16,7</b>	<b>0,5</b>	<b>300,9</b>	<b>291,2</b>	<b>-2,2%</b>	<b>3,3%</b>
Marques Partenaires	33,0	0,3	0,0	32,7	32,2	2,7%	1,7%
<b>Total</b>	<b>317,7</b>	<b>-16,4</b>	<b>0,5</b>	<b>333,6</b>	<b>323,3</b>	<b>-1,7%</b>	<b>3,2%</b>

#### Ventes des 9 mois 2017-2018 (Avril-Décembre 2017)

<i>En millions d'euros</i>	Publié 17-18 A	Devises 17-18	Périmètre 17-18	Organique 17-18 (*) B	Publié 16-17 C	Variation Publiée A/C-1	Variation Organique (*) B/C-1
Maison Rémy Martin	576,6	-19,4	0,0	595,9	534,4	7,9%	11,5%
Liqueurs & Spiritueux	204,2	-3,8	2,1	206,0	214,1	-4,6%	-3,8%
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>780,8</b>	<b>-23,2</b>	<b>2,1</b>	<b>801,9</b>	<b>748,5</b>	<b>4,3%</b>	<b>7,1%</b>
Marques Partenaires	81,3	0,6	0,0	80,7	88,2	-7,8%	-8,5%
<b>Total</b>	<b>862,1</b>	<b>-22,6</b>	<b>2,1</b>	<b>882,6</b>	<b>836,7</b>	<b>3,0%</b>	<b>5,5%</b>

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

**Ventes du 4e trimestre 2017-2018 (Janvier-Mars 2018)**

<i>En millions d'euros</i>	Publié 17-18 A	Devises 17-18	Périmètre 17-18	Organique 17-18 (*) B	Publié 16-17 C	Variation Publiée A/C-1	Variation Organique (*) B/C-1
Maison Rémy Martin	183,5	-21,4	0,0	204,8	173,1	6,0%	18,3%
Liqueurs & Spiritueux	62,5	-5,0	0,0	67,5	62,2	0,6%	8,6%
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>246,0</b>	<b>-26,3</b>	<b>0,0</b>	<b>272,3</b>	<b>235,3</b>	<b>4,5%</b>	<b>15,7%</b>
Marques Partenaires	18,9	0,1	0,0	18,8	22,9	-17,2%	-17,8%
<b>Total</b>	<b>264,9</b>	<b>-26,2</b>	<b>0,0</b>	<b>291,1</b>	<b>258,2</b>	<b>2,6%</b>	<b>12,8%</b>

**Ventes des 12 mois 2017-2018 (Avril 2017-Mars 2018)**

<i>En millions d'euros</i>	Publié 17-18 A	Devises 17-18	Périmètre 17-18	Organique 17-18 (*) B	Publié 16-17 C	Variation Publiée A/C-1	Variation Organique (*) B/C-1
Maison Rémy Martin	760,0	-40,7	0,0	800,7	707,5	7,4%	13,2%
Liqueurs & Spiritueux	266,8	-8,8	2,1	273,5	276,3	-3,4%	-1,0%
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>1 026,8</b>	<b>-49,6</b>	<b>2,1</b>	<b>1 074,3</b>	<b>983,8</b>	<b>4,4%</b>	<b>9,2%</b>
Marques Partenaires	100,2	0,7	0,0	99,5	111,0	-9,8%	-10,4%
<b>Total</b>	<b>1 127,0</b>	<b>-48,9</b>	<b>2,1</b>	<b>1 173,8</b>	<b>1 094,9</b>	<b>2,9%</b>	<b>7,2%</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.*

### **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

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