



RÉMY COINTREAU

Paris, le 20 juillet 2018

Chiffre d'affaires du 1er trimestre 2018/2019

(avril 2018 – juin 2018)

Un bon début d'année

Marques du Groupe en croissance de 8,8%*

Objectifs annuels 2018-19 confirmés

Le chiffre d'affaires de Rémy Cointreau s'élève à 241,5 millions d'euros au cours du 1^{er} trimestre de l'exercice 2018-19, en croissance publiée de 0,5%. Celle-ci se décompose en une progression organique (à devises et périmètre constants) de 5,9% et des effets devises défavorables.

Les **Marques du Groupe (+8,8%)** réalisent un bon début d'année : la **Maison Rémy Martin** poursuit sa belle dynamique (+11,1%*) grâce de fortes progressions en Grande Chine et dans le *Travel Retail*. La division **Liqueurs & Spiritueux** renoue avec la croissance (+2,8%*) au 1^{er} trimestre, portée par les **Maisons Cointreau** et **Metaxa**, mais aussi par les **whiskies single malt** et le gin **The Botanist**. Les **Marques Partenaires** poursuivent leur recul, en cohérence avec la stratégie du groupe de se recentrer progressivement sur ses marques propriétaires.

Au plan géographique, l'Asie Pacifique réalise une excellente performance au 1^{er} trimestre, grâce à une tendance toujours très soutenue en Grande Chine, à Singapour et au Japon. La progression de la zone Amériques est modérée par le calendrier anticipé des hausses de prix sur ce début d'année et se normalisera lors des prochains trimestres. La fin de contrats de distribution de Marques Partenaires pèse sur la zone Europe, Moyen Orient & Afrique (EMEA) et masque la poursuite d'une bonne progression en Russie, au Royaume Uni et en Allemagne.

Répartition des ventes par division :

(€ millions)	Pré IFRS 15				Post IFRS 15
	3 mois au 30/06/18	3 mois au 30/06/17	Variation		3 mois au 30/06/18
			Publiée	Organique(*)	
Maison Rémy Martin	163,5	156,6	4,4%	11,1%	147,0
Liqueurs & Spiritueux	57,8	58,6	-1,3%	2,8%	55,3
S/total Marques	221,3	215,2	2,8%	8,8%	202,3
Marques Partenaires	20,2	25,0	-19,2%	-19,7%	20,0
Total	241,5	240,2	0,5%	5,9%	222,2

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

Maison Rémy Martin

La **Maison Rémy Martin** confirme sa belle dynamique au 1^{er} trimestre (+11,1% en organique), grâce à des tendances toujours très favorables en Grande Chine ainsi qu'à des croissances soutenues à Singapour, en Australie, mais également au Japon. La tendance plus modeste des zones Amériques et EMEA s'explique par un calendrier anticipé des hausses de prix sur ce début d'année fiscale.

La croissance de la Maison est portée par les nombreuses initiatives créatives de ses deux marques au 1^{er} trimestre : **LOUIS XIII** a ouvert deux nouvelles boutiques – l'une chez Harrod's à Londres et l'autre à Xian en Chine. **Rémy Martin** a dévoilé son édition limitée XO Cannes 2018 disponible exclusivement dans le *Travel Retail*. La marque a également invité l'artiste cinétique américain Matt W. Moore à imaginer le design d'une édition limitée Rémy Martin VSOP et d'une application de réalité augmentée « ARt », qui conjugue les symboles forts de la Maison avec ses emblématiques graphismes abstraits « Vectorfunk ».

Liqueurs & Spiritueux

La division Liqueurs & Spiritueux renoue avec la croissance au 1^{er} trimestre (+2,8% en organique), portée par le lancement de nouvelles campagnes de communication.

La **Maison Cointreau** réalise un bon début d'année. Le déploiement de la nouvelle campagne « The Art of the Mix » et les activations autour des 70 ans de la *Margarita* commencent à porter leurs fruits. La zone Amériques et le Royaume Uni ont bien performé sur la période, et la marque poursuit son fort développement en Asie-Pacifique. La **Maison Metaxa** a bénéficié de croissances soutenues en Russie/CIS, en Allemagne et dans le *Travel Retail* au 1^{er} trimestre. **Mount Gay** et **St-Rémy** consolident sur ce début d'année, conséquence de la stratégie de montée en gamme de ces marques, tandis que le gin **The Botanist** poursuit sa forte progression, dans toutes ses zones géographiques. Enfin, la croissance du pôle **Whisky** reflète essentiellement la belle performance des single malts écossais. Ces derniers ont récemment dévoilé leur nouvelle campagne *#WeAreIslay*, qui sera déployée dans les mois qui viennent, ainsi qu'une nouvelle bouteille pour **Port Charlotte**.

Marques Partenaires

Le repli des ventes se poursuit (-19,7% en organique), conséquence de l'arrêt de nouveaux contrats de distribution de marques partenaires.

Perspectives 2018-19

Fort de ce bon début d'année, Rémy Cointreau confirme son objectif d'une croissance de son Résultat Opérationnel Courant sur l'exercice 2018-19, à devises et périmètre constants.

Contact: Laetitia Delaye – 01 44 13 45 25

(*) 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)

En millions d'euros	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
S/total Marques Groupe	221,3	-12,9	234,3	215,2	2,8%	8,8%	202,3
Marques Partenaires	20,2	0,1	20,1	25,0	-19,2%	-19,7%	20,0
Total	241,5	-12,8	254,4	240,2	0,5%	5,9%	222,2

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

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

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.

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