



RÉMY COINTREAU

Paris, 21 janvier 2014

Chiffre d'affaires sur les 9 premiers mois de 2013 (avril-décembre 2013)

Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires de 845,7 millions d'euros sur les neuf premiers mois de son exercice, en baisse organique de 9,4% (-12,3% en publié) par rapport à la même période de 2012, sur une base de comparaison élevée.

Comme précédemment annoncé, ce troisième trimestre enregistre, sur le marché chinois essentiellement, un ralentissement de son chiffre d'affaires plus important que les deux précédents.

Sur l'ensemble de la période, les Etats-Unis et le Japon enregistrent de vraies progressions, l'Europe fait toujours preuve de bonne résistance.

Evolution par division :

(millions €)	9 mois	9 mois	Variation %	
	au 31/12/13	au 31/12/12	publiée	organique*
Rémy Martin	465,9	589,5	-21,0	-18,3
Liqueurs & Spiritueux	188,5	182,7	+3,2	+6,3
S/total Marques Groupe	654,4	772,2	-15,3	-12,4
Marques Partenaires	191,3	192,3	-0,5	+2,7
Total	845,7	964,5	-12,3	-9,4

* à taux de change comparables

Rémy Martin – La situation défavorable des spiritueux sur le marché chinois ne s'est pas améliorée sur ce trimestre. En cumul sur l'exercice, la marque enregistre un recul de 18,3% en organique. La campagne de moralisation en Chine devrait continuer à peser sur la consommation de produits très haut de gamme et il n'y a pas de rebond significatif à attendre du nouvel an chinois. Les Etats-Unis continuent à délivrer de bons résultats, tout comme la Russie, le Japon et l'Afrique. Rémy Martin poursuit sa politique d'image et d'animation commerciale avec des investissements soutenus et ciblés.

Liqueurs & Spiritueux – L'ensemble de la division réalise un chiffre d'affaires en hausse organique de 6,3%, sur les 9 mois de l'exercice, reflétant la bonne performance des marques clés de la division. Cointreau progresse aux Etats-Unis, sur tout le continent américain et en France. Metaxa renoue avec la croissance en Grèce et enregistre de bons résultats sur ses marchés d'avenir d'Europe Centrale et de l'Est. Mount Gay poursuit l'implantation de sa nouvelle gamme aux Etats-Unis, dans les Caraïbes mais aussi en Australie. St Rémy est en croissance au Canada, sur certains marchés européens ainsi qu'en Afrique. Bruichladdich poursuit son développement au sein du réseau de Rémy Cointreau.

Marques Partenaires – La croissance des Scotch whiskies et des champagnes aux Etats-Unis se poursuit au cours de ce troisième trimestre ainsi que celle des spiritueux distribués par le réseau du groupe, notamment en Belgique et en République Tchèque.

L'évolution de la parité des devises étrangères/Euro continue à être défavorable à hauteur de 2,9% sur le chiffre d'affaires, soit 27,9 millions d'euros.

Le 4 décembre dernier, Rémy Cointreau a annoncé la mise en oeuvre d'un programme de rachat de ses propres actions dans la limite de 2,5 millions actions. Ce programme expirera au plus tard le 23 mars 2015.

Comme annoncé fin novembre 2013, le résultat opérationnel courant sera en baisse significative à deux chiffres pour l'exercice annuel.

Le Groupe poursuivra avec détermination sa stratégie de développement de ses marques sur tous les territoires. La stratégie de valeur et de long terme demeure inchangée.

Contacts :

Analystes : Luca Marotta – 01 44 13 45 13

Presse : Joëlle Jézéquel – 01 44 13 45 15

Annexe : répartition du chiffre d'affaires par activité et par trimestre et croissance organique

Rémy Cointreau – Répartition du chiffre d'affaires par activité et par trimestre et croissance organique

Exercice 2013-2014

(millions d'euros)	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	149,3	57,8	56,6	263,7
Deuxième trimestre	177,9	62,6	53,9	294,4
Troisième trimestre	138,7	68,1	80,8	287,6
Total des ventes	465,9	188,5	191,3	845,7

Exercice 2012-2013

(millions d'euros)	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	173,8	50,0	47,8	271,6
Deuxième trimestre	202,3	62,3	59,6	324,2
Troisième trimestre	213,4	70,4	84,9	368,7
Total des ventes	589,5	182,7	192,3	964,5

Exercice 2013-2014 versus 2012-2013

croissance organique	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	-12,9%	13,0%	20,5%	-2,3%
Deuxième trimestre	-8,3%	4,7%	-5,5%	-5,3%
Troisième trimestre	-32,0%	0,1%	-1,5%	-18,9%
Total des ventes	-18,3%	6,3%	2,7%	-9,4%