



RÉMY COINTREAU

Paris, le 16 octobre 2014

Exercice 2014-15 Chiffre d'affaires du premier semestre (avril – septembre 2014)

Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires de 471,8 millions d'euros, soit -5,6% en organique, au cours du premier semestre, avec un deuxième trimestre (-5,5%) dans la continuité du premier.

Sur une base comparable pourtant très élevée (S1 2013-14), la zone EMEA (Europe, Middle East & Africa) enregistre une croissance de ses ventes sur le semestre, et les Amériques une quasi-stabilité, alors que l'Asie-Pacifique reste pénalisée par la poursuite du déstockage en Chine.

De manière générale, le repli de nos expéditions au 1^{er} semestre masque la bonne dynamique de nos marques haut de gamme dans la plupart de nos grands marchés, tels que les Etats-Unis, l'Asie-Pacifique (hors Chine) ou encore en l'Europe Centrale & de l'Est.

La variation des ventes en données publiées intègre également l'impact des effets de change (-9,5 millions d'euros) et la fin du contrat Edrington aux Etats-Unis (48,0 millions d'euros).

Répartition des ventes par division:

(€ millions)	6 mois au 30/9/14	6 mois au 30/9/13		Variation	
	Publié	Publié	Pro forma (*)	Publiée	Organique (**)
Rémy Martin	276,8	327,2	327,2	-15,4%	-13,4%
Liqueurs & Spiritueux	129,5	120,4	120,4	7,6%	9,1%
S/total marques Groupe	406,3	447,6	447,6	-9,2%	-7,4%
Marques Partenaires	65,5	110,5	62,5	-40,7%	6,8%
Total	471,8	558,0	510,0	-15,5%	-5,6%

(*) Pro forma pour la fin du contrat de distribution avec Edrington aux Etats-Unis (effectif depuis le 1/4/14)

(**) La croissance organique est calculée sur la base du chiffre d'affaires pro forma et à changes constants

Rémy Martin (-13,4% en organique)

Sur ce début d'exercice, le repli des ventes de **Rémy Martin** s'explique par la poursuite du déstockage en Asie et un environnement macroéconomique complexe en Europe de l'Ouest, mais aussi par des effets de base très élevés dans la zone Amériques (+25% au 1^{er} semestre 2013-14) et le désengagement stratégique de la catégorie VS (Very Special) aux Etats-Unis.

Cette situation masque le succès des qualités supérieures de la marque aux Etats-Unis (en particulier *1738 Accord Royal*), ainsi qu'une demande toujours dynamique en Europe Centrale & de l'Est, en Asie du Sud Est, et en Afrique.

Liqueurs & Spiritueux (+9,1% en organique)

La croissance de la division a été soutenue dans toutes ses grandes régions.

Cointreau réalise une performance solide sur le premier semestre, fruit d'une bonne dynamique dans ses grands marchés (Etats-Unis, France, Australie, Japon), et d'un phasage favorable des expéditions aux Etats-Unis, sur la période.

Metaxa poursuit sa croissance à deux chiffres, soutenue par les marchés d'Europe Centrale et de l'Est, une croissance remarquable en Grèce et le succès de sa qualité haut de gamme *Metaxa 12 Stars*.

Bruichladdich enregistre un doublement de ses ventes au premier semestre, porté par la dynamique commerciale de sa gamme aux Etats-Unis, Taiwan, UK et Travel Retail.

Mount Gay, qui avait bénéficié du lancement de Black Barrel au premier semestre 2013-14, consolide ses ventes, sur ce début d'exercice. Le Travel Retail, le Canada, la France et l'Europe de l'Est s'affirment comme des relais de croissance additionnels pour la marque.

Les ventes de **St-Rémy** affichent une croissance satisfaisante, notamment grâce au dynamisme de son principal marché, le Canada.

Les ventes de **Passoa** ont bénéficié du lancement réussi de *Passoa Red Shot* en France, et de tendances positives en Allemagne, Scandinavie, Suisse, et dans le Travel Retail.

Marques Partenaires (+6,8% en organique)

Suite à la fin du contrat Edrington aux Etats-Unis (au 1^{er} Avril 2014), les marques partenaires du groupe sont désormais les champagnes Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck, certains spiritueux du groupe William Grant & Sons et les vodkas Russian Standard.

Leur bonne performance dans la zone EMEA et dans le Travel Retail explique la croissance solide des ventes sur le semestre.

Perspectives 2014-15

Rémy Cointreau confirme ses objectifs pour 2014-15 : une croissance organique positive de son chiffre d'affaires et de son résultat opérationnel courant. Ces objectifs s'entendent sur la base d'un pro forma 2013-14 (hors impact de la fin du contrat de distribution avec Edrington aux Etats-Unis) et à changes constants.

Contact: Laetitia Delaye — 01 44 13 45 25

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

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

Exercice 2014-2015

(en millions d'euros)	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	120,8	62,6	31,4	214,8
Deuxième trimestre	156,1	66,9	34,0	257,0
Total des ventes	276,8	129,5	65,5	471,8

Exercice 2013-2014

(en 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
Total des ventes	327,2	120,4	110,5	558,0

Exercice 2014-2015 versus 2013-2014

Croissance organique	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	-15,3%	11,3%	9,1%	-5,7%
Deuxième trimestre	-11,8%	7,0%	4,8%	-5,5%
Total des ventes	-13,4%	9,1%	6,8%	-5,6%