



# RÉMY COINTREAU

Paris, le 27 novembre 2014

## Résultats du premier semestre (avril – septembre 2014)

### Le groupe confirme ses perspectives 2014-15

A fin septembre 2014, le chiffre d'affaires consolidé du groupe atteint 471,8 M€. La tendance des six premiers mois de l'année (-5,6% en organique<sup>(\*\*)</sup>) montre ainsi une amélioration par rapport à l'année fiscale 2013-14 (-10,7%), aidée par la bonne performance des activités Liqueurs & Spiritueux et Marques Partenaires. Le cognac Rémy Martin reste pénalisé par la mutation des modes de consommation en Chine, alors que le succès de la marque est confirmé dans la plupart de ses autres grands marchés.

Le groupe affiche un résultat opérationnel courant (ROC) de 102,1 M€ et une marge opérationnelle solide à 21,6%. Le repli organique<sup>(\*\*)</sup> de 14,6% du ROC reflète la poursuite des efforts de déstockage en Grande Chine et une hausse des frais commerciaux afin de renforcer le réseau de distribution. Ces éléments ont été partiellement compensés par un bon contrôle des frais de holding et un ciblage des investissements marketing. Le résultat net part du groupe est en retrait de 9,4%, mais enregistre une progression de 5,7% en organique<sup>(\*\*)</sup>. Hors éléments non-récurrents, la marge nette consolide à 13,6%.

### Chiffres clés

Millions d'euros (M€)	au 30 sept. 2014	au 30 sept. 2013		Variation	
	Publié	Publié	Pro forma *	Publiée	Organique **
Chiffre d'affaires	471,8	558,0	510,0	(15,5%)	(5,6%)
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>102,1</b>	<b>132,7</b>	<b>127,1</b>	<b>(23,1%)</b>	<b>(14,6%)</b>
Marge opérationnelle courante	21,6%	23,8%	24,9%	-	-
Résultat net part du groupe	62,7	69,3	65,9	(9,4%)	+5,7%
Marge nette part du groupe	13,3%	12,4%	12,9%		
<b>Résultat net hors éléments non récurrents</b>	<b>64,0</b>	<b>85,5</b>	<b>82,1</b>	<b>(25,1%)</b>	<b>(13,7%)</b>
<b>Marge nette hors éléments non récurrents</b>	<b>13,6%</b>	<b>15,3%</b>	<b>16,1%</b>	-	-
BPA part du groupe	1,30	1,40	1,33	(7,2%)	-
BPA hors éléments non récurrents	1,33	1,73	1,66	(23,1%)	-
Ratio dette nette /EBITDA	3,14	1,09	-	-	-

(\*) Pro forma 2013-14 : hors contribution du contrat de distribution Edrington aux Etats-Unis (arrivé à échéance le 31 mars 2014)

(\*\*) La croissance organique est calculée sur la base du pro forma 2013-14 et à devises constantes

## Résultat opérationnel courant par division

(Le publié 2014-15 se compare à la base pro forma 2013-14, correspondant au même périmètre)

Millions d'euros (M€)	au 30 sept. 2014	au 30 sept 2013		Variation	
	Publié	Publié	Pro forma <sup>(*)</sup>	Publiée	Organique <sup>(**)</sup>
Rémy Martin	<b>78,0</b>	116,1	<b>112,2</b>	(32,8%)	(27,7%)
<i>Marge %</i>	<b>28,2%</b>	35,5%	<b>34,3%</b>		
Liqueurs & Spiritueux	<b>25,8</b>	20,9	<b>20,0</b>	+23,3%	+44,6%
<i>Marge %</i>	<b>19,9%</b>	17,4%	<b>16,6%</b>		
<b>S/total marques du Groupe</b>	<b>103,8</b>	<b>137,0</b>	<b>132,2</b>	<b>(24,2%)</b>	<b>(16,8%)</b>
<i>Marge %</i>	<b>25,5%</b>	30,6%	<b>29,5%</b>		
Marques partenaires	<b>3,9</b>	4,5	<b>3,6</b>	(11,7%)	+13,5%
<i>Marge %</i>	<b>6,0%</b>	4,0%	<b>5,8%</b>		
Frais holding	<b>(5,6)</b>	(8,7)	<b>(8,7)</b>	(35,8%)	(35,9%)
<b>Total</b>	<b>102,1</b>	<b>132,7</b>	<b>127,1</b>	<b>(23,1%)</b>	<b>(14,6%)</b>
<i>Marge %</i>	<b>21,6%</b>	23,8%	<b>24,9%</b>		

(\*) Pro forma 2013-14 : hors contribution du contrat de distribution Edrington aux Etats-Unis (à coût complet)

(\*\*) La croissance organique est calculée sur la base du pro forma 2013-14 et à devises constantes

### L'information pro forma et le calcul de la croissance organique

Le contrat de distribution des marques du groupe Edrington aux Etats-Unis étant arrivé à échéance le 31 mars 2014, un état pro forma des comptes 2013-14 est présenté, par clarté : cette activité (consolidée au sein de la division Marques Partenaires) avait réalisé un chiffre d'affaires de 48,0 M€ et un résultat opérationnel de 0,9 M€ en 2013-14. La base pro forma du résultat opérationnel 2013-14 intègre également la réallocation de 4,7 millions d'euros de coûts de distribution (auparavant absorbés par cette activité) aux divisions Rémy Martin et Liqueurs & Spiritueux.

Les variations ci-dessous sont données en organique, calculées sur la base des comptes pro forma 2013-14 et à devises constantes.

### Rémy Martin

Au premier semestre, le repli des ventes de Rémy Martin (-13,4% à 276,8 M€ d'euros) s'explique principalement par la poursuite du déstockage en Grande Chine, le désengagement stratégique de la catégorie VS (Very Special) aux Etats-Unis, un environnement macro-économique complexe en Europe de l'Ouest et des effets de base très élevés dans la zone Amériques. Les fondamentaux de la marque restent solides, comme le suggère la bonne dynamique des qualités supérieures de la marque aux Etats-Unis, en Europe Centrale & de l'Est, en Asie du Sud Est et en Afrique.

**Le résultat opérationnel courant** atteint 78,0 M€ (en baisse de 27,7%) et la marge opérationnelle courante ressort à 28,2% contre 34,3% à fin septembre 2013 (pro forma). Le recul de la marge, essentiellement pénalisée par les efforts de déstockage en Grande Chine (en particulier sur les qualités supérieures), a été partiellement compensé par un meilleur ciblage des investissements marketing et des effets prix positifs, cohérents avec la stratégie long-terme de la marque.

## Liqueurs & Spiritueux

Le chiffre d'affaires de 129,5 M€ affiche une progression de 9,1% par rapport à la période précédente, elle-même déjà en croissance de 10,2%. Toutes les régions sont en croissance soutenue. **Cointreau** réalise une performance solide, grâce à une bonne dynamique dans ses grands marchés et un phasage favorable des expéditions aux Etats-Unis, sur la période. **Metaxa** poursuit sa croissance à deux chiffres et **Bruichladdich** enregistre un doublement de ses ventes en rejoignant le réseau Rémy Cointreau. **Mount Gay**, qui avait bénéficié du lancement de Black Barrel au premier semestre 2013-14, consolide ses ventes, sur ce début d'exercice.

**Le résultat opérationnel courant** atteint 25,8 M€, en rebond de 44,6%, porté par des effets de mix marques et marchés favorables sur la période. La marge opérationnelle courante s'établit à 19,9%, en progression organique de 540 points de base.

## Marques Partenaires

Le chiffre d'affaires de 65,5 M€ est en progression de 6,8%, soutenu par la bonne performance des marques distribuées par le groupe dans la zone Europe, Middle East & Africa et dans le Travel Retail. En publié, le repli des ventes s'explique par la fin du contrat de distribution des marques d'Edrington aux Etats-Unis, qui avait contribué pour 48,0 M€ au premier semestre 2013-14.

**Le résultat opérationnel courant** s'élève à 3,9 M€ (en hausse de 13,5%) contre 4,5 M€ à fin septembre 2013 (dont 0,9 M€ pour les marques d'Edrington aux Etats-Unis).

## Résultats consolidés

**Le résultat opérationnel courant** s'élève à 102,1 M€, en baisse organique de 14,6%. En publié (-23,1%), celui-ci intègre aussi la fin du contrat de distribution avec Edrington aux Etats-Unis (un impact de 5,6 M€ à coût complet) et un effet de change négatif de 6,4 M€.

Le cours comptable moyen €/USD sur la période a été de 1,35 contre 1,32 au 30 septembre 2013. De plus, dans le cadre de sa politique de couverture, le groupe a enregistré un cours moyen d'encaissement de 1,34 contre 1,31 au 30 septembre 2013.

**Le résultat opérationnel** s'élève à 102,1 M€ (les produits et charges opérationnels non-récurrents sont nuls sur le semestre).

**Le résultat financier** est une charge de 15,4 M€, en augmentation de 4,7 M€, principalement liée à des variations sur les instruments de couverture de change. Les frais liés à la dette financière ont, quant à eux, été bien maîtrisés sur le semestre.

**La charge d'impôt** s'élève à 24,5 M€ soit un taux effectif de 28,2%, en baisse par rapport au taux de septembre 2013 (32,2%).

**Le résultat net part du groupe** s'inscrit en baisse de 9,4% en publié, à 62,7 M€. Il est néanmoins en progression de 5,7% en organique<sup>(\*\*)</sup>. La marge nette ressort à 13,3%, en progression de 90 points de base en publié et de 160 points de base en organique<sup>(\*\*)</sup>.

**Hors éléments non récurrents, le résultat net part du groupe** ressort à 64,0 M€, en repli de 25,1% en publié et de 13,7% en organique (\*\*).

**Le résultat net par action (hors éléments non récurrents)** de 1,33€ (-23,1% en publié) intègre le bénéfice de l'annulation de 2,4 million d'actions au cours des 12 derniers mois.

**La dette nette** s'établit à 472,9 M€ en hausse de 59,4 M€ depuis le début de l'exercice. Cette augmentation est principalement liée à la baisse de l'EBITDA et à la saisonnalité du besoin en fonds de roulement.

**Le ratio bancaire « dette nette/EBITDA »** s'élève à 3,14 à fin septembre 2014 (2,09 à fin mars 2014), en ligne avec la moyenne sectorielle.

### Evénements financiers récents

---

A partir du 1<sup>er</sup> octobre 2014, un dividende de 1,27 € par action a été versé, avec une option en numéraire ou en actions (à hauteur de 0,37 €). 75% des actionnaires du groupe ont choisi de souscrire à l'option en actions.

### Perspectives 2014-15

---

L'environnement macro-économique reste contrasté au niveau mondial. Pour autant, le groupe 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 des comptes 2013-14 pro forma et à devises constantes.

Contact :

Laetitia Delaye : 01 44 13 45 25

L'information réglementée liée à ce communiqué est disponible sur le site [www.remy-cointreau.com](http://www.remy-cointreau.com)

## ANNEXES

### Chiffre d'affaires et résultat opérationnel courant par division

Millions d'euros (M€)	au 30 sept. 2014		au 30 sept. 2013		Variation	
	Publié	A devises constantes	Publié	Pro forma <sup>(*)</sup>	Publiée	Organique <sup>(**)</sup>
	A	B	C	D	A/C-1	B/D-1
<b>Chiffre d'affaires</b>						
Rémy Martin	276,8	283,3	327,2	327,2	(15,4%)	(13,4%)
Liqueurs & Spiritueux	129,5	131,3	120,4	120,4	7,6%	9,1%
S/total marques du Groupe	406,3	414,5	447,6	447,6	(9,2%)	(7,4%)
Marques Partenaires	65,5	66,8	110,5	62,5	(40,7%)	6,8%
<b>Total</b>	<b>471,8</b>	<b>481,3</b>	<b>558,0</b>	<b>510,0</b>	<b>(15,5%)</b>	<b>(5,6%)</b>
<b>Résultat Opérationnel</b>						
Rémy Martin	78,0	81,1	116,1	112,2	(32,8%)	(27,7%)
<i>Marge %</i>	28,2%	28,6%	35,5%	34,3%		
Liqueurs & Spiritueux	25,8	28,9	20,9	20,0	+23,3%	+44,6%
<i>Marge %</i>	19,9%	22,0%	17,4%	16,6%		
S/total marques du Groupe	103,8	110,0	137,0	132,2	(24,2%)	(16,8%)
<i>Marge %</i>	25,5%	26,5%	30,6%	29,5%		
Marques partenaires	3,9	4,1	4,5	3,6	(11,7%)	+13,5%
<i>Marge %</i>	6,0%	6,1%	4,0%	5,8%		
Frais holding	(5,6)	(5,6)	(8,7)	(8,7)	(35,8%)	(35,9%)
<b>Total</b>	<b>102,1</b>	<b>108,5</b>	<b>132,7</b>	<b>127,1</b>	<b>(23,1%)</b>	<b>(14,6%)</b>
<i>Marge %</i>	21,6%	22,5%	23,8%	24,9%		

(\*) Pro forma 2013-14 : hors contribution du contrat de distribution Edrington aux Etats-Unis (à coût complet)

(\*\*) La croissance organique est calculée sur la base du pro forma 2013-14 et à devises constantes

## Compte de résultat synthétique

Millions d'euros (M€)	au 30 sept. 2014		au 30 sept. 2013		Variation	
	Publié	A devises constantes	Publié	Pro forma *	Publiée	Organique **
	A	B	C	D	A/C-1	B/D-1
Chiffre d'affaires	471,8	481,3	558,0	510,0	(15,5%)	(5,6%)
Marge brute	301,0	310,9	344,2	336,5	(12,6%)	(7,6%)
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>102,1</b>	<b>108,5</b>	<b>132,7</b>	<b>127,1</b>	<b>(23,1%)</b>	<b>(14,6%)</b>
Marge opérationnelle courante	21,6%	22,5%	23,8%	24,9%		
Autres produits et charges opérationnels	-	-	(3,5)	(3,5)		
Résultat opérationnel	102,1	108,5	129,0	123,6		
Résultat financier	(15,4)	(12,1)	(10,7)	(10,7)		
Impôts sur les bénéfices	(24,5)	(27,2)	(38,2)	(36,0)		
Taux d'impôt	28,2%	28,2%	32,2%	31,9%		
Quote-part des entreprises associées	0,5	0,5	(10,9)	(10,9)		
Minoritaires	-	-	(0,1)	(0,1)		
Résultat net part du groupe	62,7	69,6	69,3	65,9	(9,4%)	+5,7%
Marge nette part du groupe	13,3%	14,5%	12,4%	12,9%		
<b>Résultat net hors éléments non récurrents</b>	<b>64,0</b>	<b>70,9</b>	<b>85,5</b>	<b>82,1</b>	<b>(25,1%)</b>	<b>(13,7%)</b>
<b>Marge nette hors éléments non récurrents</b>	<b>13,6%</b>	<b>14,7%</b>	<b>15,3%</b>	<b>16,1%</b>	-	-
BPA part du groupe	1,30	-	1,40	1,33	(7,2%)	-
BPA hors éléments non récurrents	1,33	-	1,73	1,66	(23,1%)	-

(\*) Pro forma 2013-14 : hors contribution du contrat de distribution Edrington aux Etats-Unis (arrivé à échéance le 31 mars 2014)

(\*\*) La croissance organique est calculée sur la base du pro forma 2013-14 et à devises constantes