



RÉMY COINTREAU

Paris, le 15 avril 2015

Chiffre d'affaires annuel 2014-15 (avril 2014 – mars 2015)

Croissance organique positive, conforme aux objectifs

Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires de 965,1 millions d'euros sur les 12 mois de l'exercice clos au 31 mars 2015. Ainsi, conformément aux objectifs fixés en juin 2014, la croissance organique annuelle ressort en croissance de 0,6%.

L'amélioration des tendances, observées depuis le début de l'année, s'est nettement accélérée au 4e trimestre, avec une progression organique des ventes de 23,4%.

Après trois années de forte expansion, la zone Amériques confirme son potentiel de développement avec une excellente performance de son activité sur l'exercice. La zone EMEA (Europe, Middle East & Africa) affiche une progression remarquable, dans un contexte économique pourtant complexe. L'Asie-Pacifique reste en légère baisse sur l'année, tout en affichant une croissance sur le deuxième semestre.

Le renforcement des devises par rapport à l'euro, en particulier le dollar américain, a permis au groupe de bénéficier d'effets de change positifs pour 30,3 millions d'euros sur l'exercice.

La variation des ventes en données publiées reflète également l'arrivée à échéance au 31 mars 2014, du contrat de distribution avec Edrington aux Etats-Unis. Ce contrat avait contribué pour 102,8 millions d'euros au chiffre d'affaires du groupe à fin mars 2014.

Répartition des ventes par division:

(€ millions)	12 mois au 31/03/15 Publié	12 mois au 31/03/14		Variation	
		Publié	Pro forma (*)	Publiée	Organique (**)
Rémy Martin	564,8	551,2	551,2	2,5%	-1,9%
Liqueurs & Spiritueux	259,9	237,3	237,3	9,5%	7,2%
S/total marques Groupe	824,7	788,6	788,6	4,6%	0,9%
Marques Partenaires	140,4	243,1	140,2	-42,2%	-0,6%
Total	965,1	1 031,6	928,8	-6,4%	0,6%

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

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

Rémy Martin

A la suite d'un premier semestre pénalisé par la poursuite du déstockage en Asie, **Rémy Martin** a bénéficié d'un rebond de son activité sur le deuxième semestre (+15,0% en organique), dans toutes ses grandes régions, et en particulier en Grande Chine.

Forts d'une belle progression des qualités supérieures de la marque, les Etats-Unis s'affichent désormais comme le 1^{er} marché mondial de **Rémy Martin**. L'Afrique, le Japon, et l'Europe Centrale enregistrent des croissances à deux chiffres sur la période.

Liqueurs & Spiritueux

La division réalise une excellente performance sur l'exercice (+7,2% en organique), fruit de la stratégie de montée en gamme et de l'internationalisation de ses marques.

Cointreau a bénéficié d'une dynamique soutenue aux Etats-Unis, où ses programmes de coopération avec les mixologistes influents se sont traduits par des gains de marché significatifs dans le canal *on-trade*. Le Japon, Greater China, et l'Afrique s'affirment comme des relais de croissance prometteurs pour la marque.

Metaxa fait preuve d'une bonne résilience en Grèce, et affiche une croissance à deux chiffres en Allemagne et en Europe Centrale, grâce au succès de sa qualité haut de gamme *Metaxa 12 Stars*. Le ralentissement de la consommation en Europe de l'Est et des achats en Travel Retail par la clientèle russe a néanmoins pesé sur la marque au deuxième semestre.

Mount Gay réalise une croissance remarquable sur la période, soutenue par son repositionnement sur ses qualités haut de gamme. Un an et demi après son lancement, *Black Barrel* confirme son succès dans ses principaux marchés (Etats-Unis, Barbade, UK et Travel Retail).

Bruichladdich enregistre un quasi-doublement de ses ventes, grâce à la montée en puissance de ses marques de Scotch whisky single malt (*Bruichladdich*, *Port Charlotte* et *Octomore*) et de gin (*The Botanist*) au sein du réseau Rémy Cointreau.

La dynamique de **St-Rémy** s'est poursuivie sur l'ensemble de l'exercice et **Passoa** a bénéficié de performances satisfaisantes au Royaume-Uni et en France.

Marques Partenaires

La division Marques Partenaires est proche de la stabilité sur la période, le repli des ventes de champagne ayant été compensé par la forte croissance des spiritueux distribués par le groupe en Belgique, en Europe Centrale et dans le Travel Retail.

Perspectives 2014-15

Fort d'un chiffre d'affaires annuel en ligne avec ses attentes, Rémy Cointreau confirme son objectif d'une croissance organique (*) de son résultat opérationnel courant sur l'exercice 2014-15.

Contact: Laetitia Delaye — 01 44 13 45 25

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
Troisième trimestre	149,0	70,3	49,7	269,1
Quatrième trimestre	139,0	60,1	25,2	224,2
Total des ventes	564,8	259,9	140,4	965,1

Exercice 2013-2014

(publié)

(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
Troisième trimestre	138,7	68,1	80,8	287,6
Quatrième trimestre	85,3	48,9	51,8	186,0
Total des ventes	551,2	237,3	243,1	1 031,6

Exercice 2013-2014 pro forma

(hors Edrington US)

(en millions d'euros)	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	149,3	57,8	29,6	236,6
Deuxième trimestre	177,9	62,6	32,9	273,4
Troisième trimestre	138,7	68,1	52,6	259,4
Quatrième trimestre	85,3	48,9	25,1	159,4
Total des ventes	551,2	237,3	140,2	928,8

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%
Troisième trimestre	0,4%	0,1%	-6,3%	-1,0%
Quatrième trimestre	38,7%	12,5%	-7,1%	23,4%
Total des ventes	-1,9%	7,2%	-0,6%	0,6%