



©ECAL - Axel Crettenand

# Résultats Annuels 2014-15

(clos au 31 mars 2015)

---

17 juin 2015



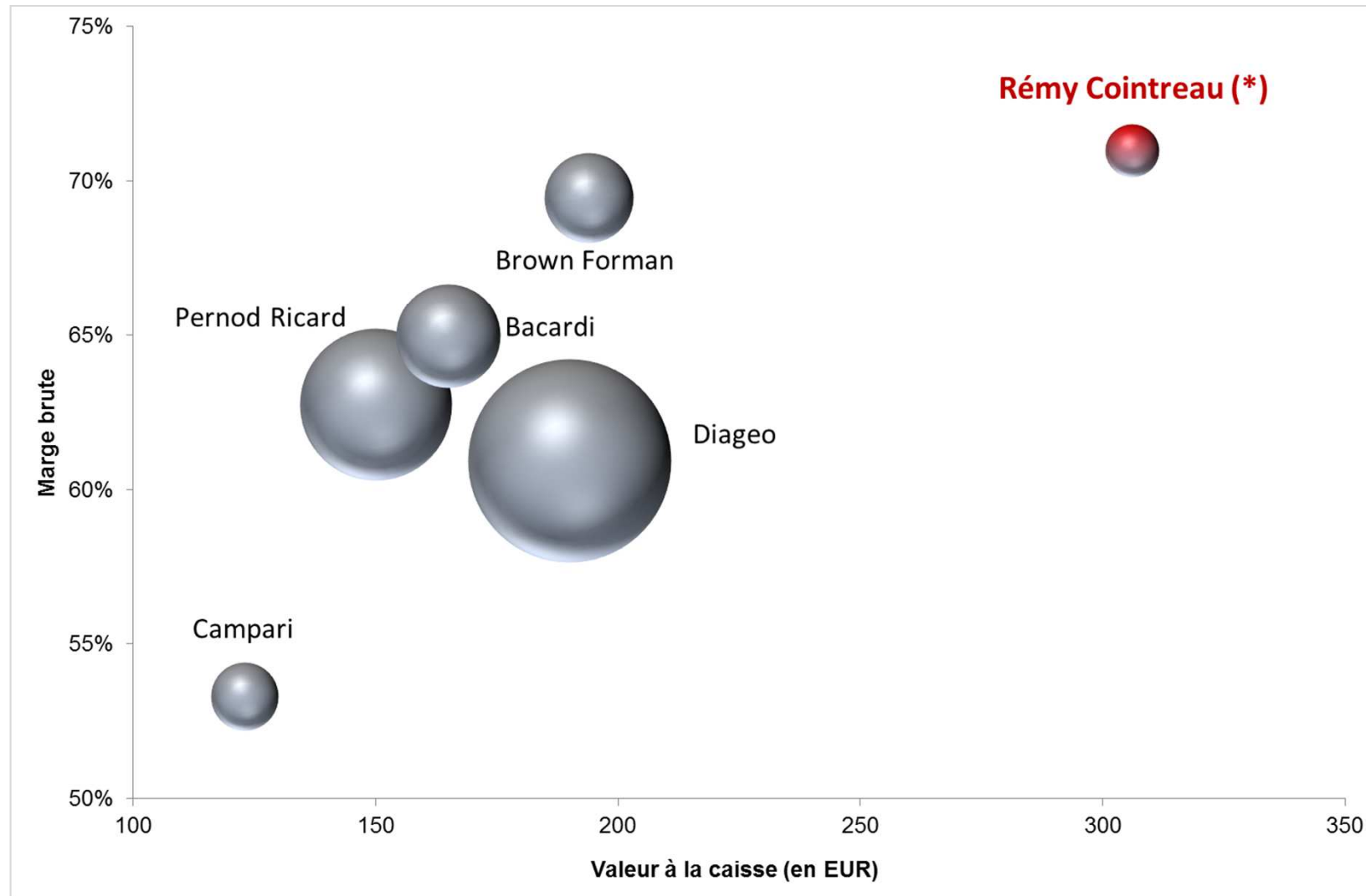
RÉMY COINTREAU



François  
Hériard Dubreuil  
*Président*



# D'un positionnement singulier...



(\*\*) Marques du groupe uniquement; La taille des bulles reflète le chiffre d'affaires des sociétés citées

Source: IWSR, Company Data



# ...Au leader mondial des Spiritueux d'Exception

- Une ambition à la hauteur de son **héritage** et de son **savoir-faire**:
  - Une sélectivité de ses terroirs et matières
  - Un savoir-faire artisanal et authentique
  - Un patrimoine inestimable de spiritueux vieillis
  - Un portefeuille unique de spiritueux singuliers (histoire, savoir-faire, positionnement)
  - Une culture partagée de l'excellence
  - Une réinvention permanente et audacieuse de son héritage
- Un portefeuille de « **marques références** » dans chacun de ses métiers



# Chiffres clés *(au 31 mars 2015)*

		<i>Variation</i>	
		<b>Publiée</b>	<b>Organique<sup>(**)</sup></b>
■ Chiffre d'affaires	965,1 M€	-6,4%	0,6%
<i>dont marques propres</i>	824,7 M€	4,6%	0,9%
■ Résultat opérationnel courant	156,0 M€	3,9%	13,5%
■ Marge opérationnelle courante	16,2%	-	-
■ Résultat net <i>(part du groupe)</i>	92,6 M€	48,5%	72,2%
■ Résultat net <i>(hors éléments non récurrents)</i>	94,6 M€	18,0%	32,3%
■ Résultat net par action <i>(part du groupe)</i>	1,91 €	50,4%	
■ Résultat net par action <i>(hors éléments non récurrents)</i>	1,95 €	19,6%	
■ Ratio dette nette / EBITDA :	2,64		

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



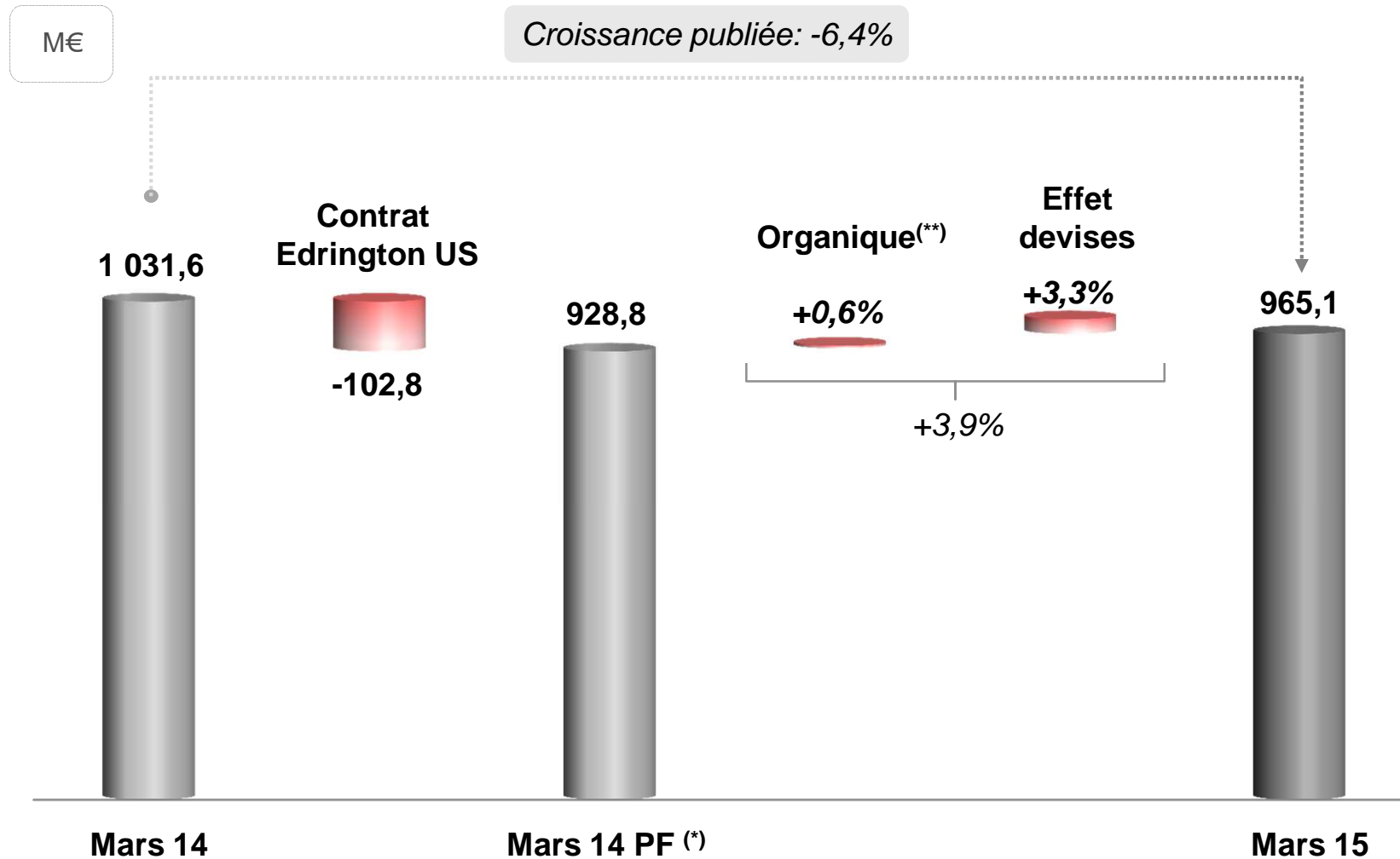
Valérie  
Chapoulaud-Floquet  
*Directrice Générale*

# Des performances annuelles conformes à nos objectifs

- **Chiffre d'affaires** en croissance organique de 0,6% :
  - +3,0% hors Grande Chine (poursuite des efforts de déstockage au H1, mix négatif)
  - Progression soutenue du portefeuille de Liqueurs & Spiritueux (+7,2%)
  - Excellente performance des Etats-Unis (1<sup>er</sup> marché du groupe)
  
- **Résultat opérationnel courant** en croissance organique de 13,5%:
  - Bénéfices des hausses de prix et des efforts de montée en gamme du portefeuille
  - Priorisation des investissements marketing; Bon contrôle des frais administratifs
  - Marge opérationnelle courante à 16,2%, en progression organique de 190bps
  
- **Résultat net** (hors éléments non récurrents) en croissance organique de 32,3%



# Chiffre d'affaires groupe

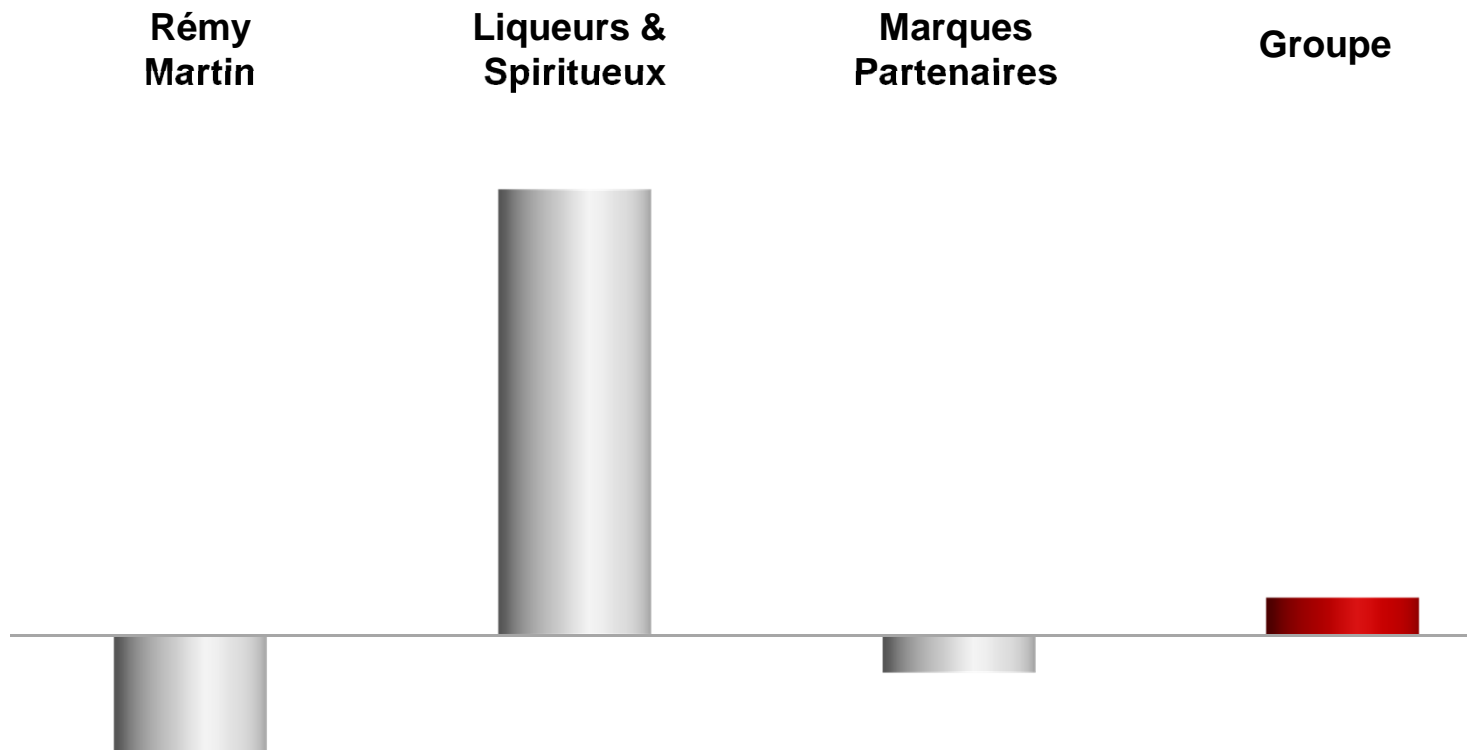


(\*) Pro forma 2013-14: hors contribution du contrat de distribution Edrington aux Etats-Unis (arrivé à échéance le 31 mars 2014)

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



# Evolution du chiffre d'affaires par division



<b>Organique (**)</b>	<b>-1,9%</b>	<b>+7,2%</b>	<b>-0,6%**</b>	<b>+0,6%**</b>
<i>Publié</i>	<i>+2,5%</i>	<i>+9,5%</i>	<i>-42,2%</i>	<i>-6,4%</i>

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

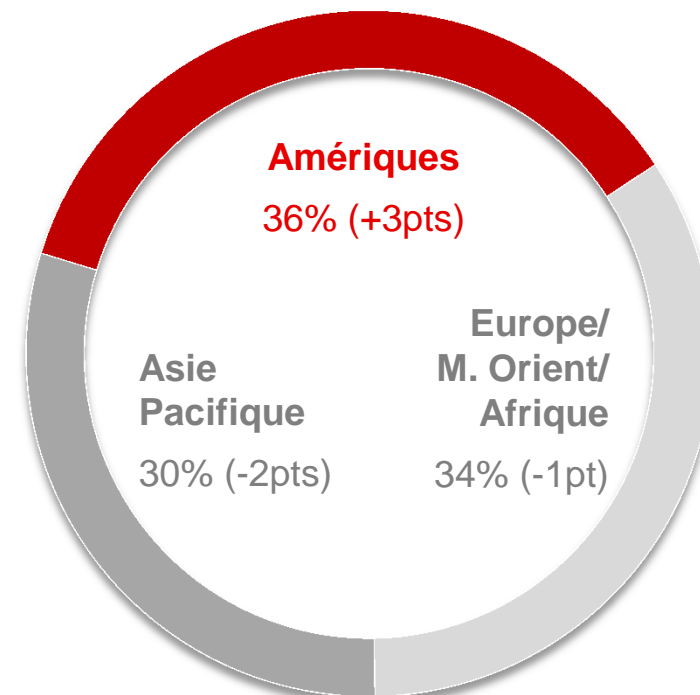
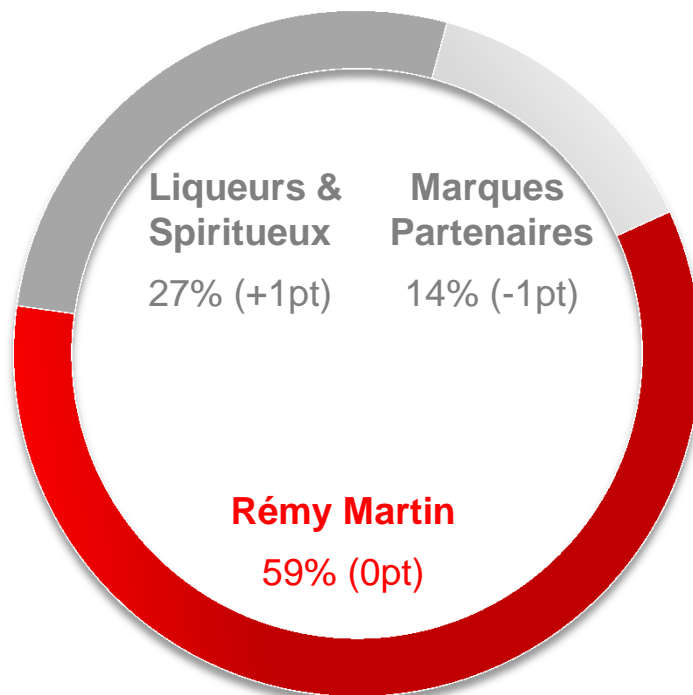


# Répartition du chiffre d'affaires (1)

## Division

## Région

965,1 M€



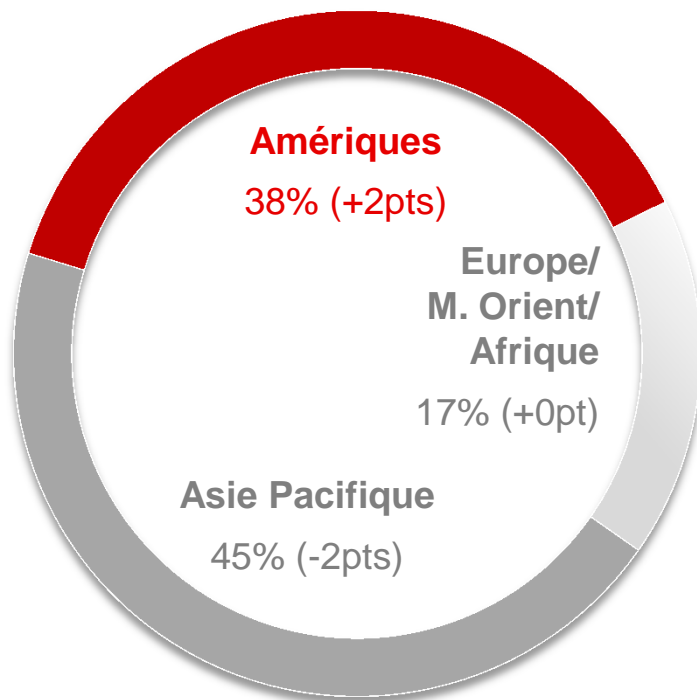
Note: Les variations (en points) sont calculées sur la base pro forma 2013-14



# Répartition du chiffre d'affaires (2)

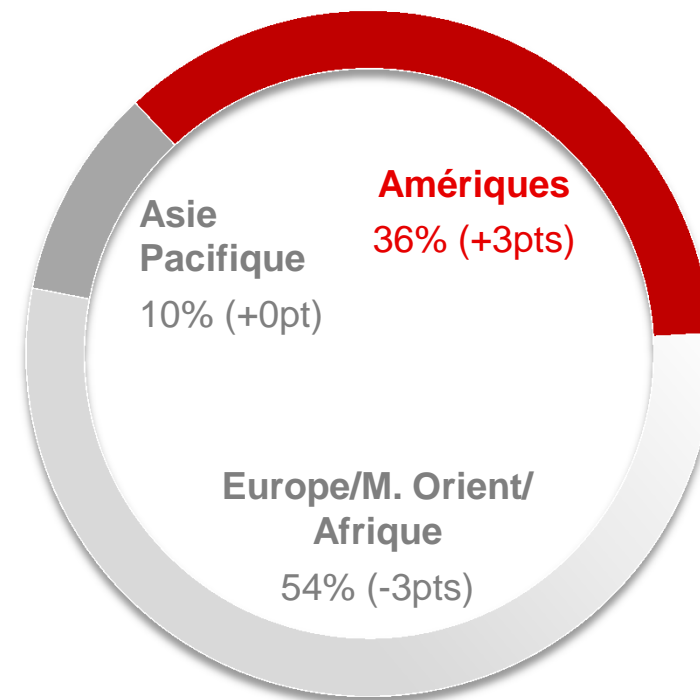
## Rémy Martin

564,8 M€



## Liqueurs & Spiritueux

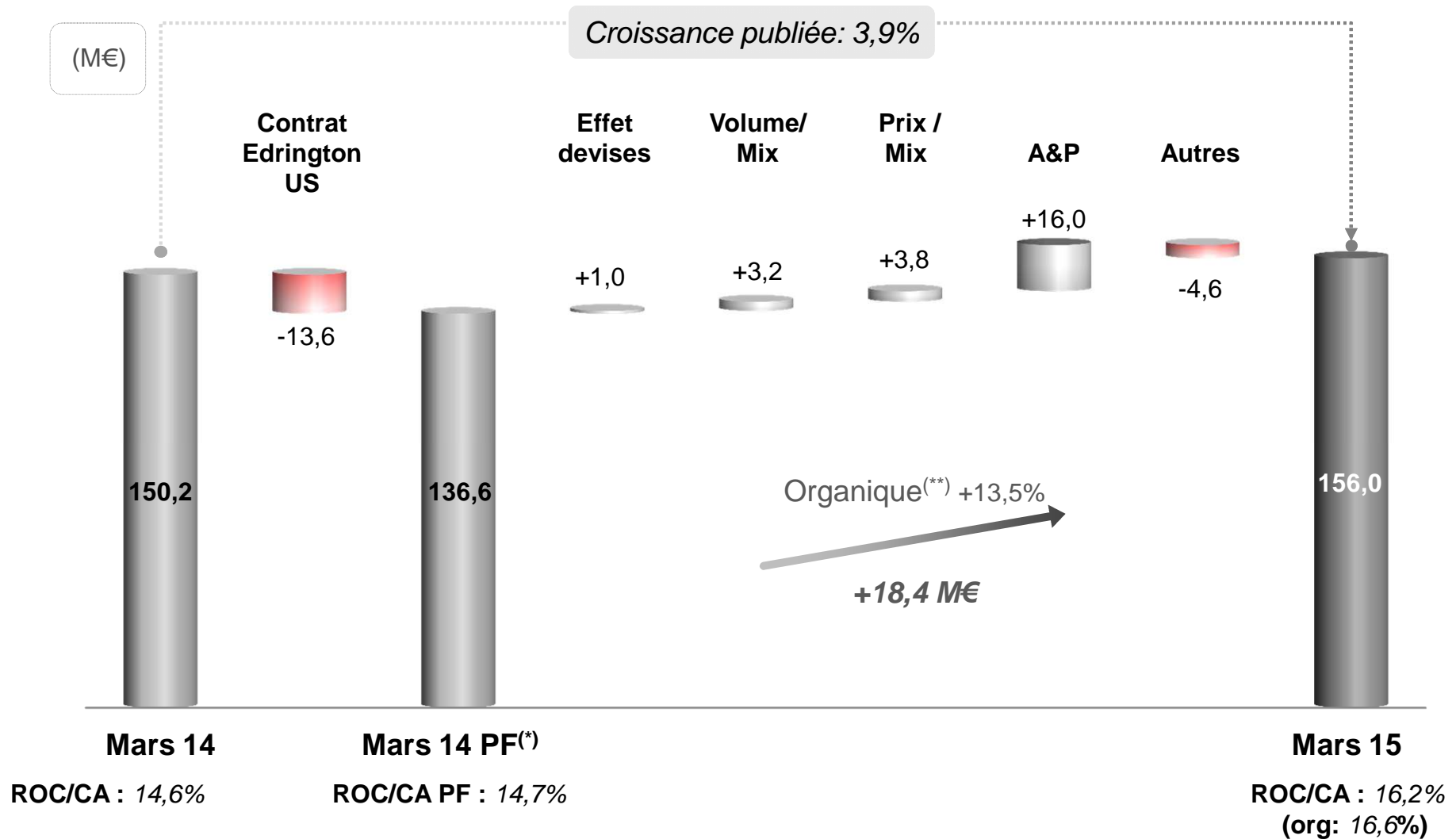
259,9 M€



Note: Les variations (en points) sont calculées sur la base pro forma 2013-14



# Résultat opérationnel courant



(\*) 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

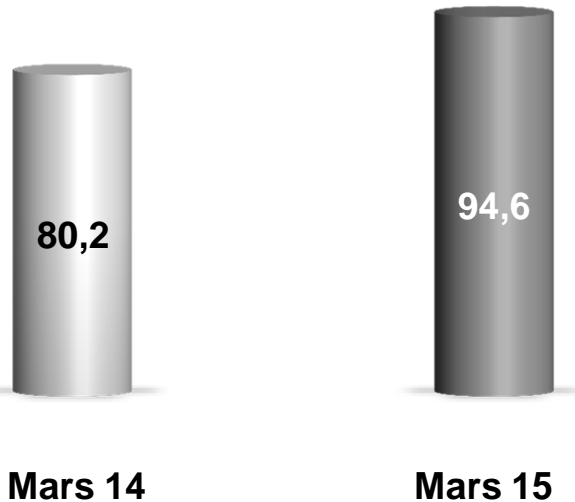


# Résultat Net

(M€)

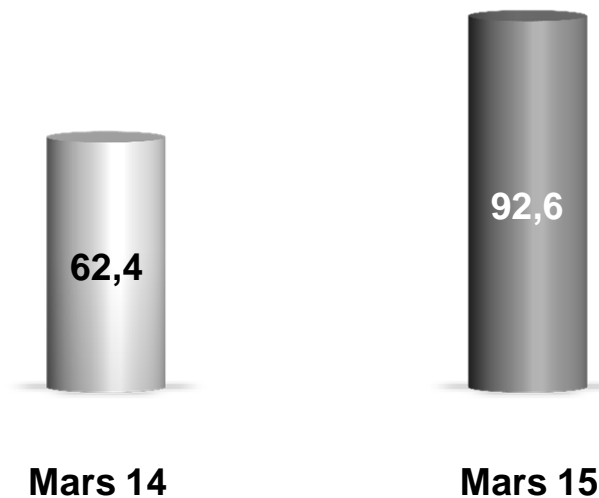
## Résultat net hors éléments non récurrents

**publié +18,0%**  
**+32,3% en organique (\*\*)**



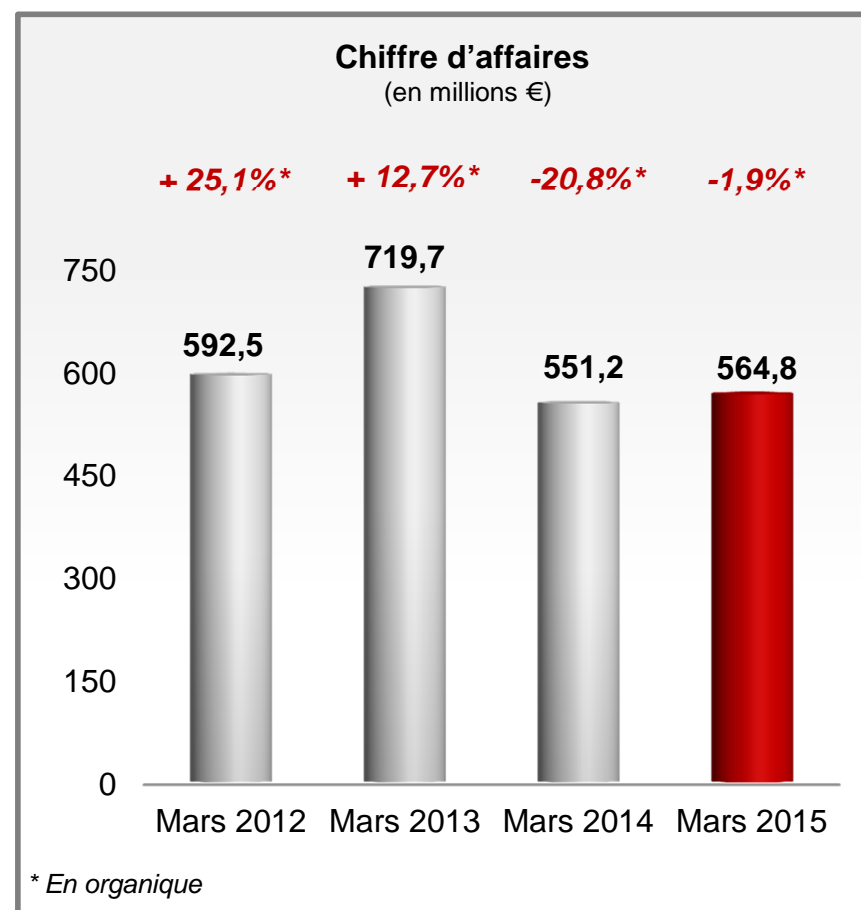
## Résultat net part du groupe

**Publié +48,5%**  
**+72,2% en organique(\*\*)**



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

- **Chiffre d'affaires** en repli de 1,9% en organique (volumes +4,1%)
  - Demande dynamique aux USA, Japon, Europe Centrale, et Afrique
  - Désengagement stratégique de la catégorie VS aux Etats-Unis (-1pt)
  - Poursuite du déstockage en Grande Chine au H1



# Rémy Martin



**« Welcome tour » du  
nouveau maître de chais,  
Baptiste Loiseau**



**La Maison Rémy Martin  
à Londres**



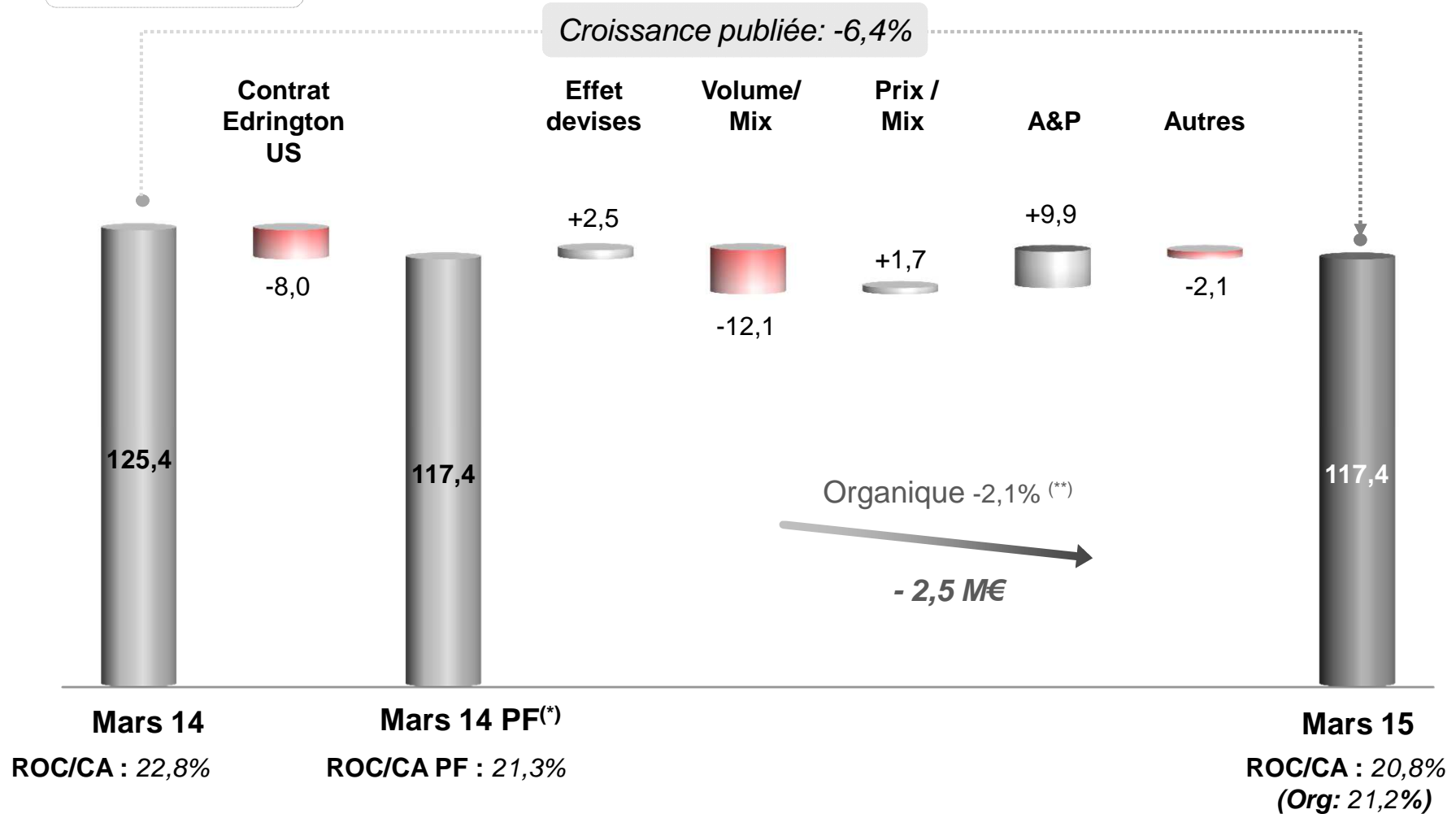
**Louis XIII: Quest for a Legend**

- Stratégie de valeur et de montée en gamme (renforcement des investissements derrière 1738 et Club)
- Education et fidélisation des consommateurs
- Louis XIII: statut iconique renforcé



# Rémy Martin

Résultat opérationnel courant (M€)



(\*) 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



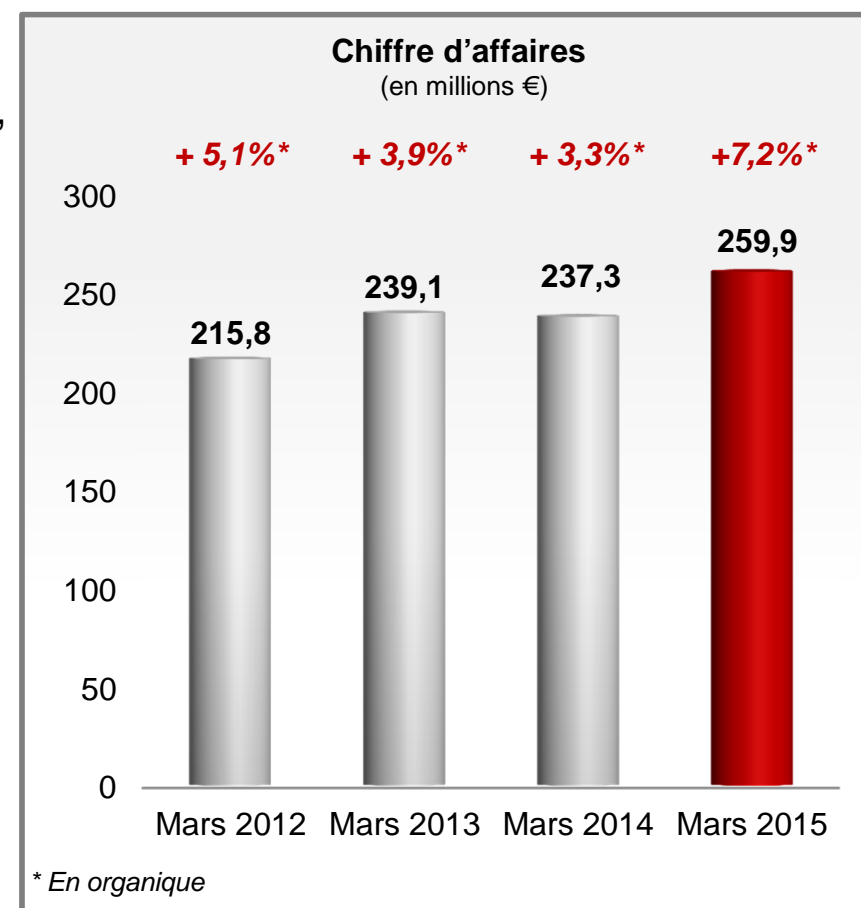
# Liqueurs & Spiritueux



RÉMY COINTREAU

## ■ **Chiffre d'affaires** en progression de 7,2% en organique (volumes +1,0%)

- **Cointreau**
  - Croissance solide dans ses grands marchés, en particulier aux Etats-Unis
- **Metaxa**
  - Croissance à deux chiffres en Allemagne et Europe Centrale
  - Conjoncture Russe a pesé au H2
- **Mount Gay**
  - Principaux marchés en belle croissance
- **Bruichladdich/Botanist**
  - Quasi-doublement des ventes



# Liqueurs & Spiritueux

**Laetitia Casta: Directrice Artistique de la Maison Cointreau à l'international**



RÉMY COINTREAU

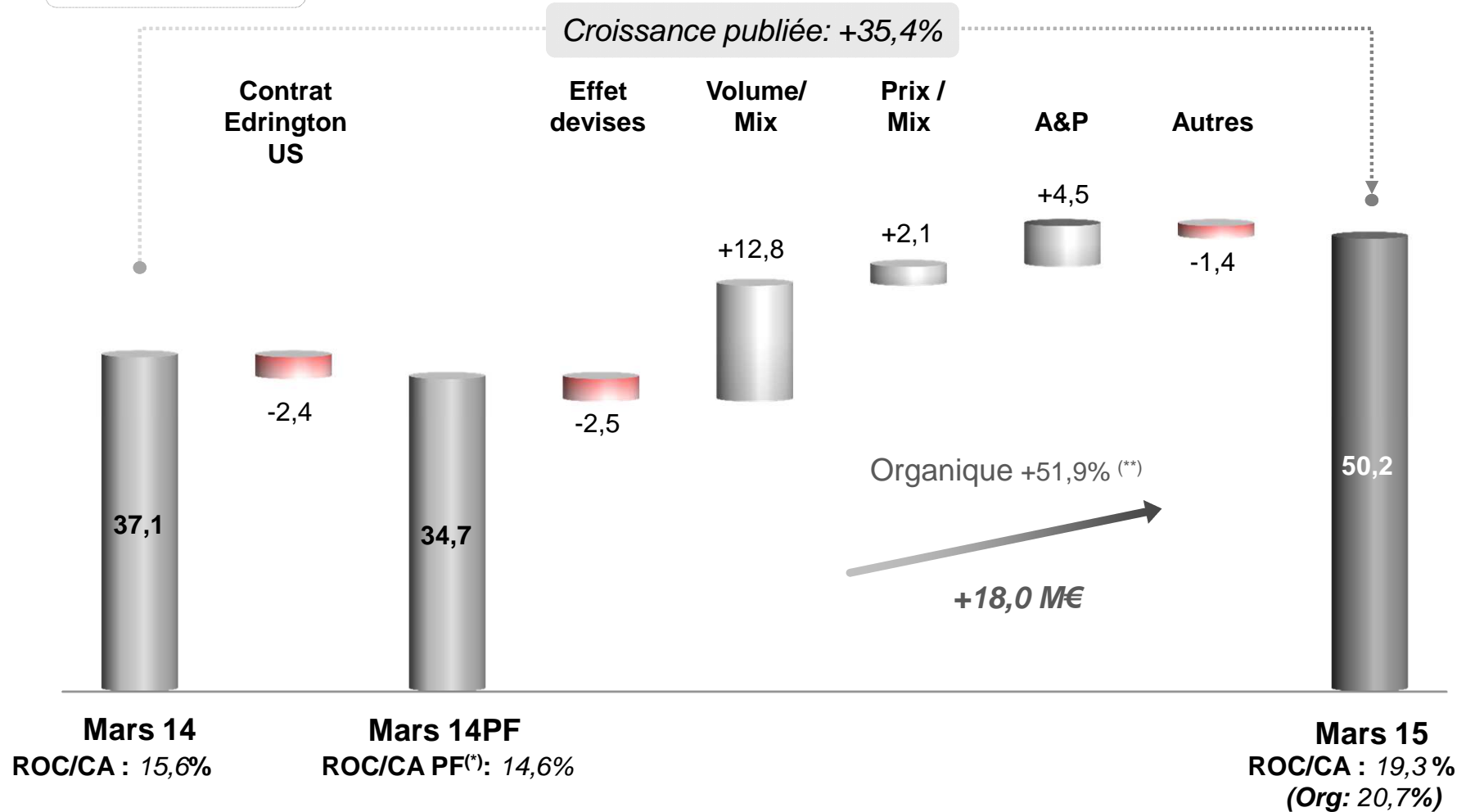
**Lancement de Metaxa Honey Shot**





# Liqueurs & Spiritueux

Résultat opérationnel courant (M€)



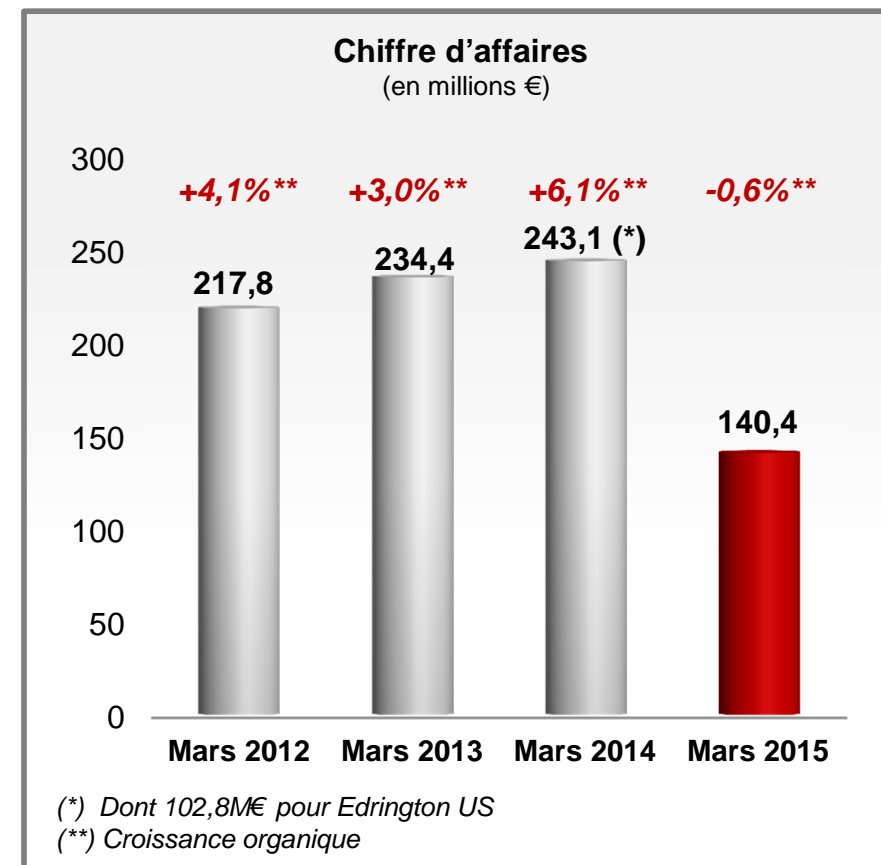
(\*) Pro forma 2013-14: hors contribution du contrat de distribution Edrington aux Etats-Unis (à coût complet)

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

# Marques Partenaires

■ **Chiffre d'affaires** en baisse de 0,6% en organique<sup>(\*\*)</sup> (volumes +26,3%<sup>(\*\*)</sup>)

- Dynamisme des zones EMEA et Travel Retail
- Forte progression des marques tiers
- Recul des ventes de champagne

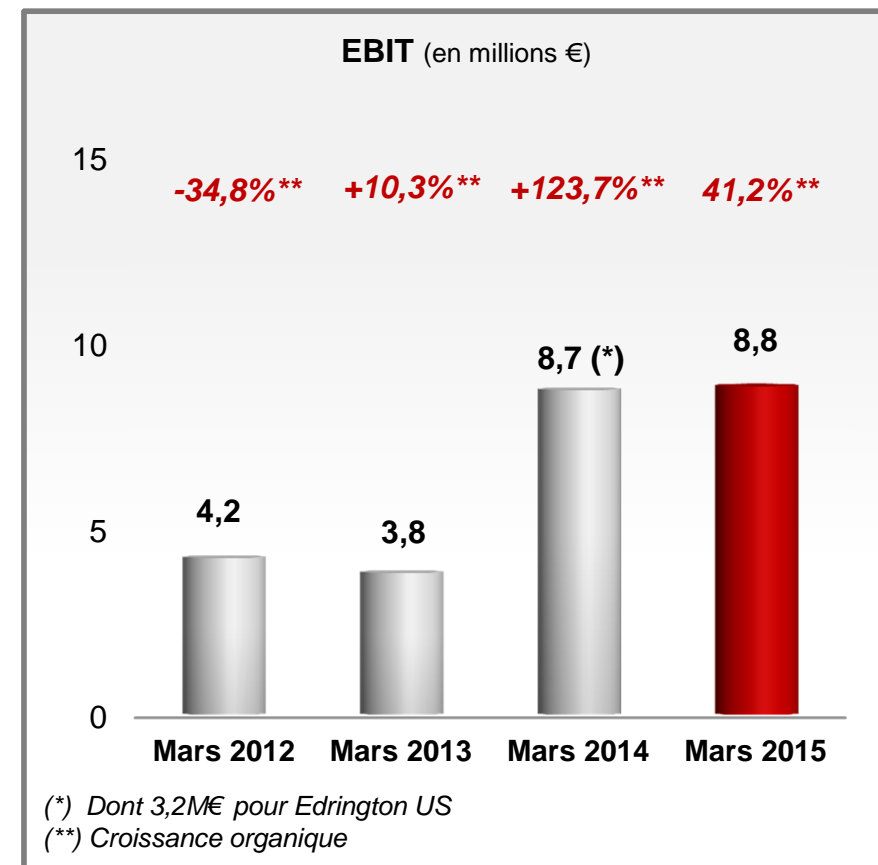




# Marques Partenaires

■ **Résultat opérationnel courant: 8,8M € (+41,2%<sup>(\*\*)</sup> en organique)**

- Effets mix-produits favorables
- Réallocation d'investissements A&P





©ECAL - Axel Cretienand

Luca Marotta

*Directeur Financier*



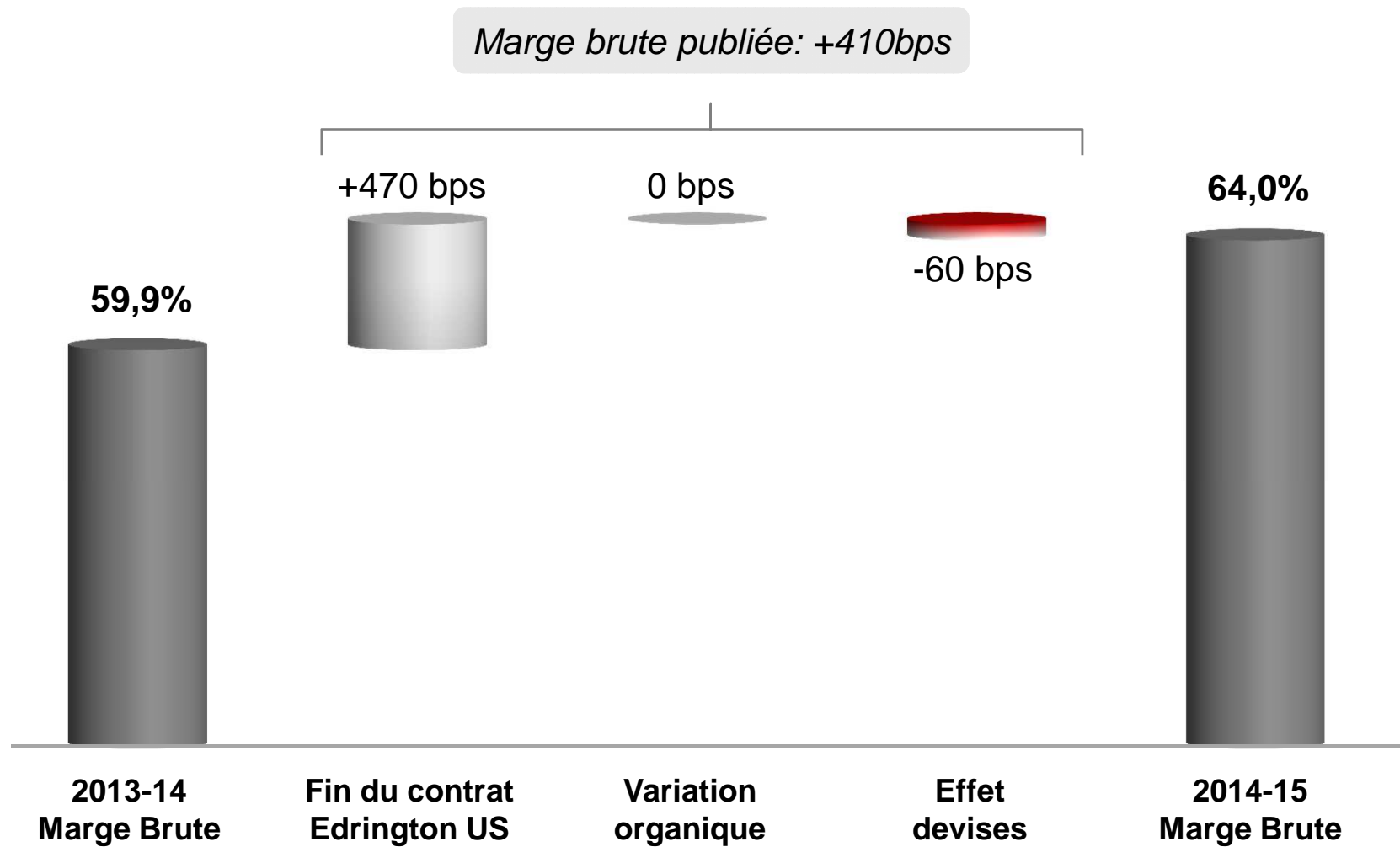
# Résultat opérationnel courant

(M€)	2014	2015	Variation publiée	Variation organique(**)
Chiffre d'affaires	1 031,6	965,1	-6,4%	0,6%
Marge brute	618,2	618,1	0,0%	0,7%
en %	59,9%	64,0%	+410bps	+0bps
Frais commerciaux	(379,8)	(374,2)	-1,5%	-3,7%
Frais administratifs	(89,6)	(89,4)	-0,2%	-0,6%
Autres produits & charges	1,4	1,5	-	-
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>150,2</b>	<b>156,0</b>	<b>3,9%</b>	<b>13,5%</b>
<b>Marge opérationnelle courante</b>	<b>14,6%</b>	<b>16,2%</b>	<b>160bps</b>	<b>190bps</b>

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



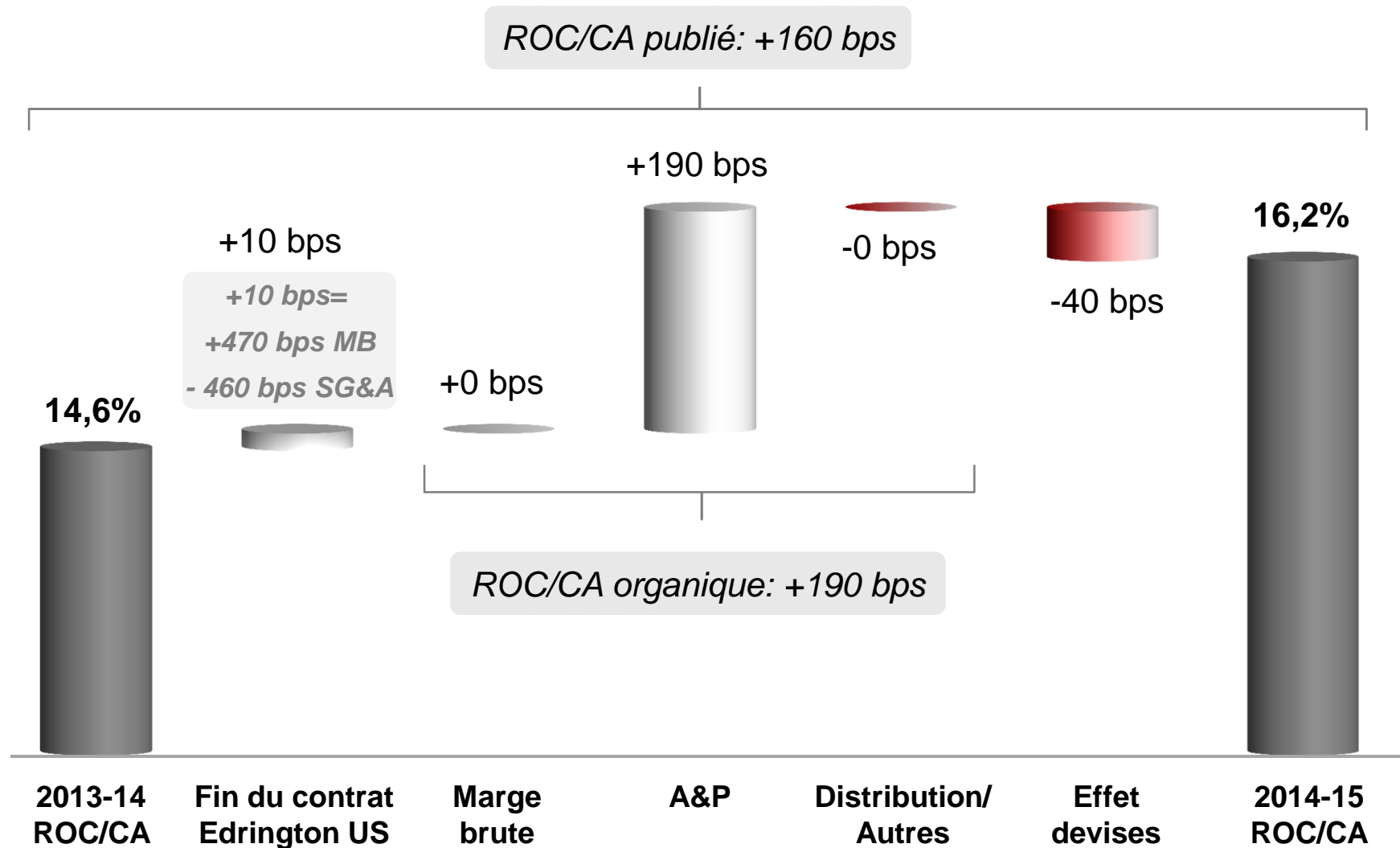
# Analyse de la marge brute







# Marge opérationnelle courante





# Résultat net

(M€)	2014	2015
Résultat opérationnel courant	150,2	156,0
Autres produits et charges opérationnels	(4,9)	0,5
Résultat opérationnel	145,3	156,5
<b>Résultat financier</b>	<b>(26,2)</b>	<b>(29,7)</b>
Résultat avant impôts	119,1	126,8
<b>Impôts</b>	<b>(45,8)</b>	<b>(33,5)</b>
Taux d'impôt	38,5%	26,4%
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	(10,9)	(0,7)
<b>Résultat net part du groupe</b>	<b>62,4</b>	<b>92,6</b>
<b>Marge nette part du groupe</b>	<b>6,0%</b>	<b>9,6%</b>
<b>Résultat net</b> (hors éléments non récurrents)	<b>80,2</b>	<b>94,6</b>
<b>Marge nette</b> (hors éléments non récurrents)	<b>7,8%</b>	<b>9,8%</b>



# Dettes nettes/Cash flow

(M€)	2014	2015	Variation
<b>Dettes financières nettes à l'ouverture (1 avril 2014)</b>	<b>(265,5)</b>	<b>(413,5)</b>	<b>(148,0)</b>
Résultat brut d'exploitation (EBITDA)	171,5	178,2	6,7
BFR eaux-de-vie et spiritueux en cours de vieillissement	(80,8)	(38,0)	42,8
Autres éléments de fonds de roulement	19,1	(41,4)	(60,5)
Investissements industriels	(42,2)	(36,8)	5,4
Paiements d'impôts	(77,0)	(24,3)	52,7
Dividendes	(69,3)	(48,0)	21,3
Acquisitions /Cessions d'actifs	37,4	1,7	(35,7)
Rachats d'actions	(75,9)	-	75,9
Frais financiers, écarts de conversion et autres	(30,9)	(44,5)	(13,6)
<b>Total flux de la période</b>	<b>(148,0)</b>	<b>(53,1)</b>	<b>94,9</b>
<b>Dettes financières nettes à la clôture (31 mars 2015)</b>	<b>(413,5)</b>	<b>(466,6)</b>	<b>(53,1)</b>
<b>Ratio A (dettes nettes/EBITDA)</b>	<b>2,09</b>	<b>2,64</b>	

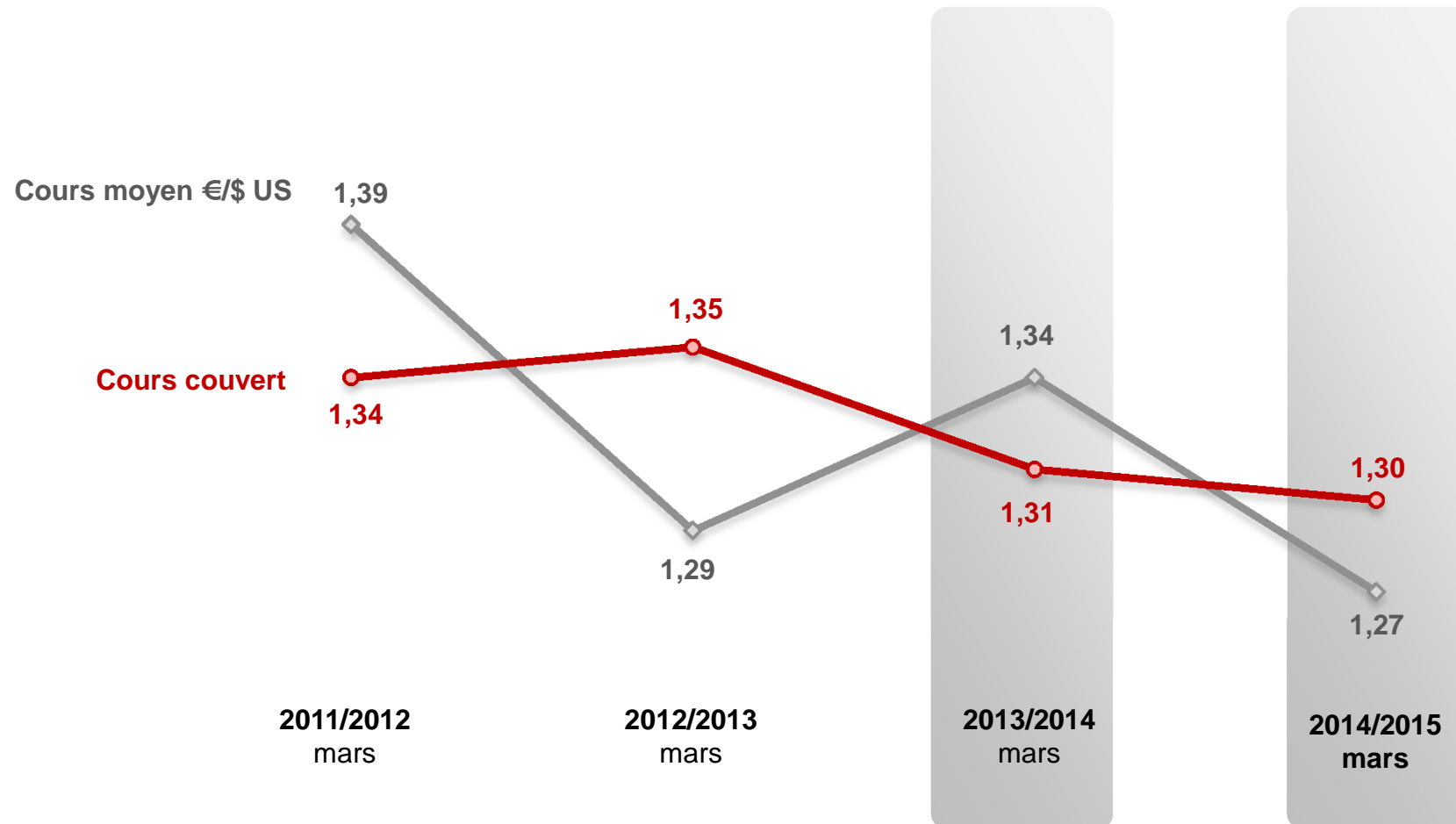


# Résultat Financier

(M€)	2014	2015
Coût de l'endettement financier brut	(26,4)	(26,8)
Revenus de placements	3,7	2,9
<b>Sous-total</b>	<b>(22,7)</b>	<b>(23,9)</b>
Variation de valeur du portefeuille d'instruments de couverture de taux	(0,1)	(0,1)
Résultat de change	-	(2,0)
Autres charges financières (Net)	(3,4)	(3,7)
<b>Résultat financier</b>	<b>(26,2)</b>	<b>(29,7)</b>



# Change : impact des couvertures





# Bilan au 31 mars 2015

## Actif

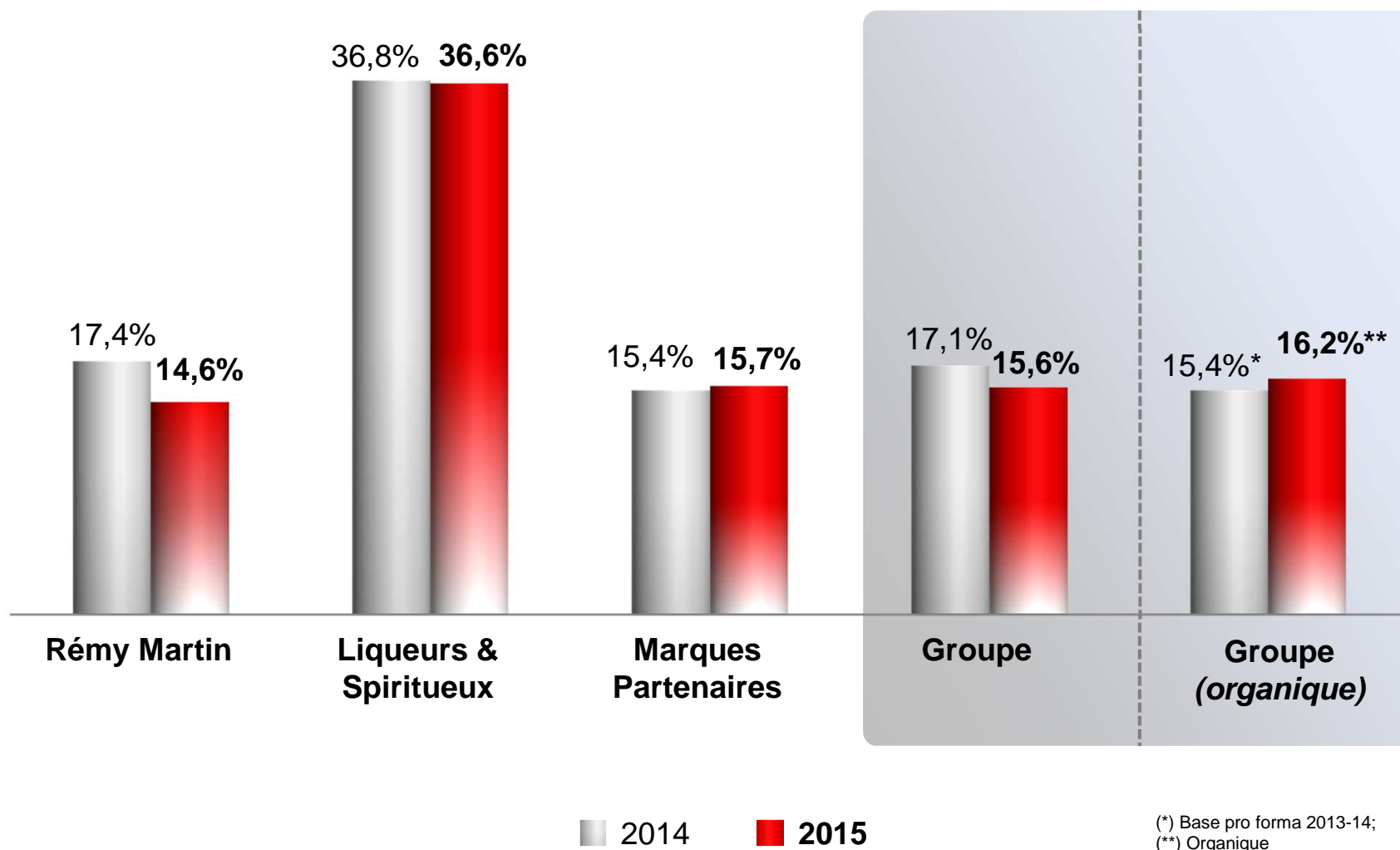
## Passif

(M€)	2014 en %	2015 en %		2014 en %	2015 en %
<b>Actifs non courants</b>	835 37%	<b>889 38%</b>	<b>Capitaux propres</b>	1 012 45%	<b>1 076 46%</b>
<b>Actifs courants</b>	1 257 55%	<b>1 376 59%</b>	<b>Passifs courants et non courants</b>	666 29%	<b>722 31%</b>
<i>dont Stocks</i>	1 025 45%	1 109 47%			
<b>Trésorerie</b>	186 8%	<b>74 3%</b>	<b>Dette financière brute</b>	600 26%	<b>541 23%</b>
<b>Total Actif</b>	2 278 100%	<b>2 339 100%</b>	<b>Total Passif</b>	2 278 100%	<b>2 339 100%</b>
<b>Stocks</b>	<b>45%</b>	<b>47%</b>	<b>Net Gearing</b>	<b>41%</b>	<b>43%</b>

# ROCE

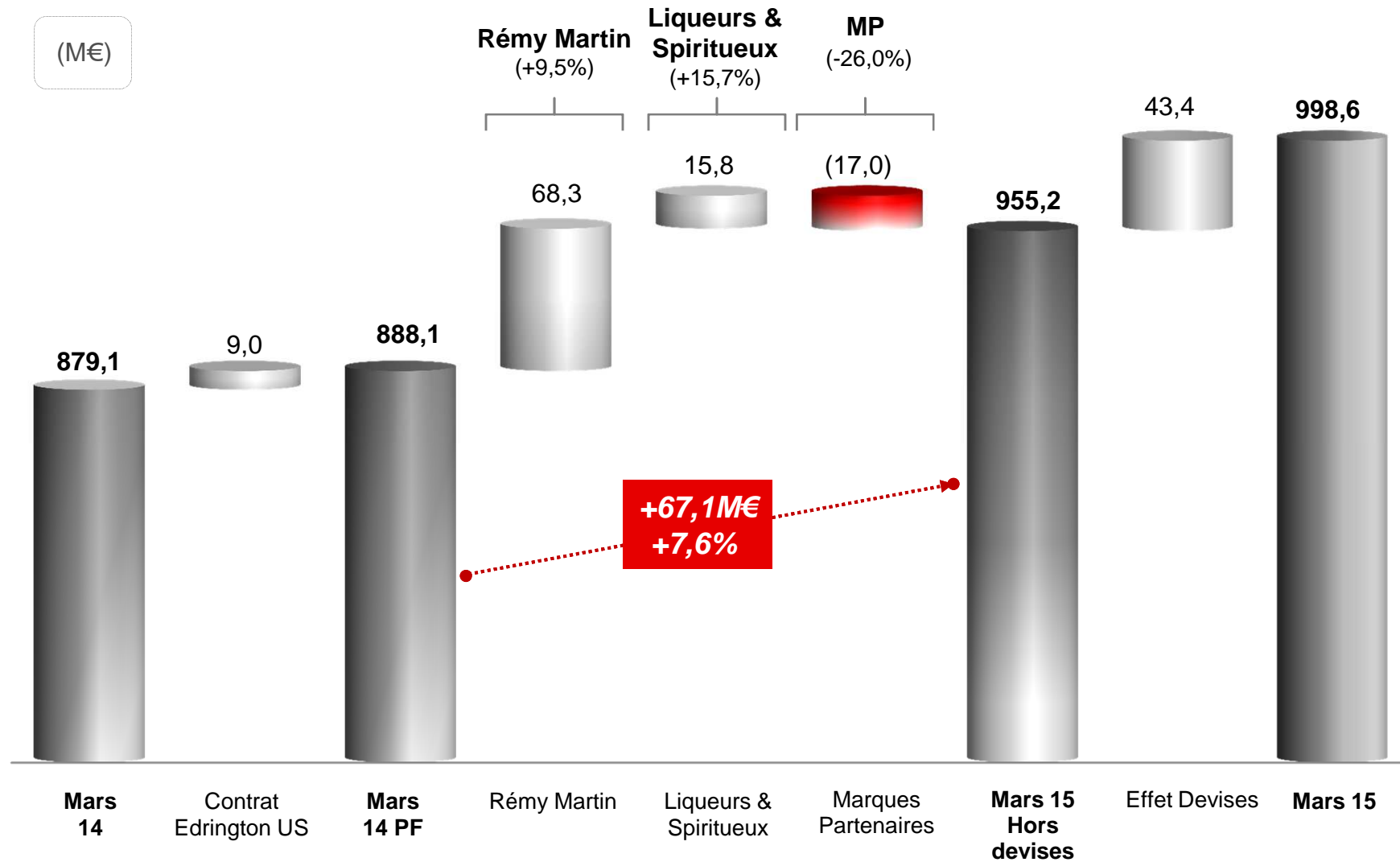


RÉMY COINTREAU





# Evolution des capitaux employés







# Evènements de l'année 2014-15

- **11 avril 2014** → Signature d'un amendement et d'une extension de crédit revolving de 255 M€ à un coût moindre et à une maturité prolongée à avril 2019
- **30 mai 2014** → Acquisition d'une distillerie à la Barbade pour un montant de 9,5 M\$, qui permettra de renforcer les capacités de production du rhum Mount Gay
- **15 septembre 2014** → Global Compact (Pacte Mondial créé par l'ONU autour de 10 principes RSE) a attribué le niveau « GC Advanced » au groupe Rémy Cointreau, le niveau le plus élevé
- **30 janvier 2015** → Acquisition d'une plantation agricole de canne à sucre à la Barbade pour un montant de 4,85 M\$
- **27 février 2015** → Emission d'un emprunt obligataire de 80,0 M€, sous forme d'un placement privé, offrant une maturité de 10 ans et un taux d'intérêt de 2,945%



# Evènements post-clôture

- **Juillet 2015** → Un dividende de 1,53 euro par action, avec une option en numéraire ou en actions (pour la totalité du dividende mis en distribution), sera proposé au vote des actionnaires lors de l'assemblée générale du 29 juillet 2015.

En €	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15
Dividende	1,30	1,40	1,27	1,53
Div. exceptionnel	1,00	-	-	-



# Plan stratégique Moyen-Long Terme

Valérie  
Chapoulaud-Floquet

*Directrice Générale*

# Notre ambition à long-terme...



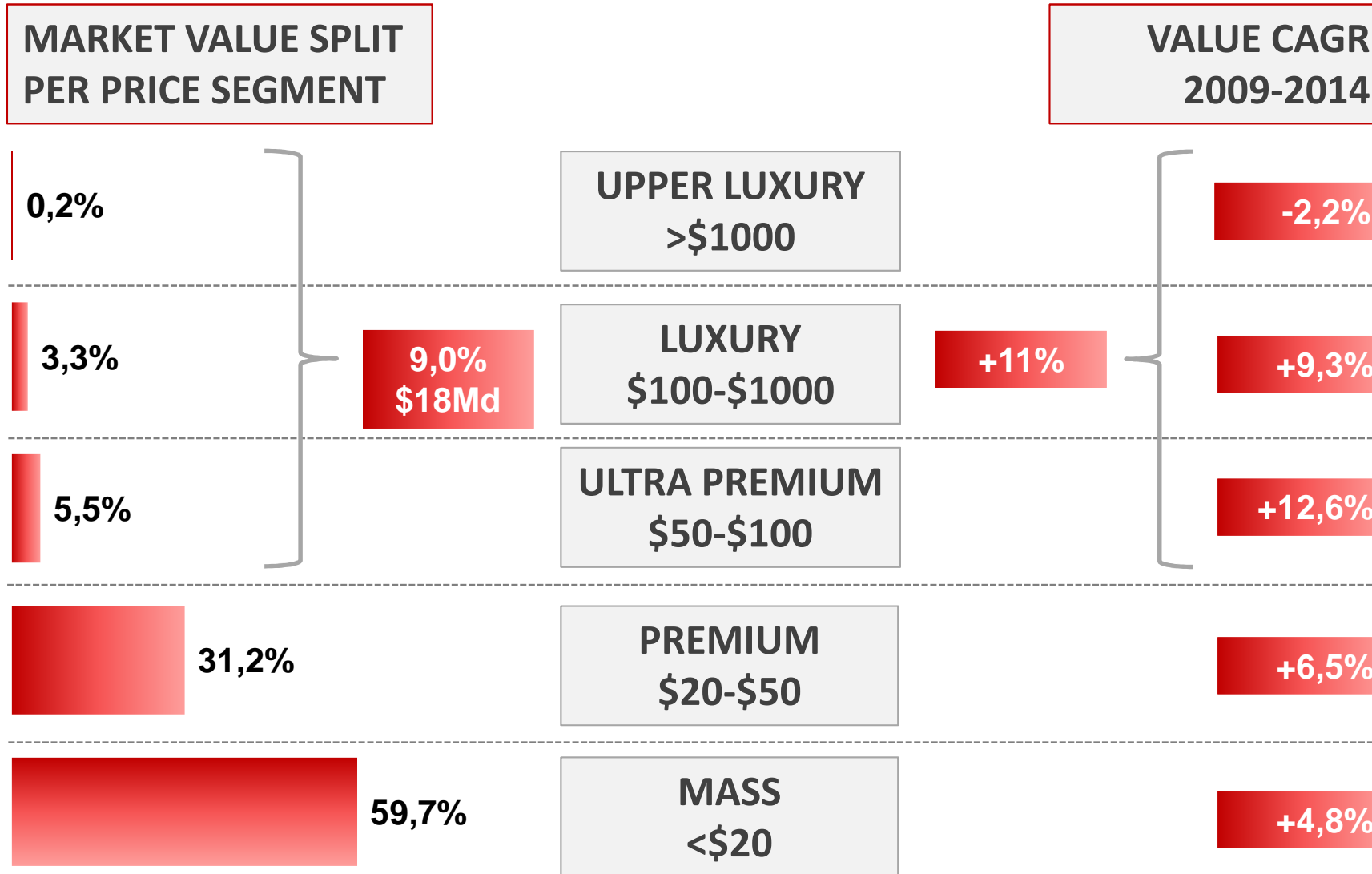
RÉMY COINTREAU

*Devenir le leader mondial  
des Spiritueux d'Exception (>USD50)*

# Les spiritueux >USD50: Un segment en forte croissance



RÉMY COINTREAU



Source: IWSR, Company data -- Marché mondial des spiritueux internationaux estimé aux environs de \$200Md

# Un portefeuille de marques singulières



RÉMY COINTREAU

	COGNAC	LIQUEURS	WHISKY	RUM	GIN	BROWN SPIRITS
--	--------	----------	--------	-----	-----	---------------

Upper  
Luxury  
>\$1000



Luxury  
\$100-1000



Ultra  
Premium  
\$50-100



Premium/  
Mass  
<\$50





# Nos 6 leviers stratégiques (1)

## 1. Affirmer le positionnement singulier de chacune de nos marques:

- **Les spiritueux de référence** dans chacune de nos familles de produits
- **Créativité** des Maisons renforcée
- **Nouvelles plateformes de communication**: Rémy Martin, Louis XIII et Cointreau

## 2. Diversifier les relais de croissance

- **Montée en puissance de nos marques avant-gardistes** : Mount Gay, Bruichladdich & The Botanist
- Diversification géographique de la marque **Louis XIII**

## 3. Développer une relation émotionnelle privilégiée avec nos clients

- **Sensibiliser**: Développement d'un lien direct, personnalisé et émotionnel, grâce à l'augmentation des investissements médias et digitaux
- **Eduquer**: Renforcement des équipes d'Ambassadeurs de Marques et des événements privés
- **Fidéliser**: Programmes spécifiques et développement des CRM



# Nos 6 leviers stratégiques (2)

## 4. Optimiser le réseau de distribution, en cohérence avec l'évolution du portefeuille

- Accompagner le développement de la **consommation privée** de notre clientèle cible
- Investir dans les **nouvelles frontières**: Afrique, Asie du Sud Est et Amérique Latine

## 5. Simplifier l'organisation pour la rendre plus agile et réactive

- Un **management plus proche** des marques et des marchés
- Une **gestion des talents** renforcée

## 6. Renforcer la Responsabilité Sociale et Environnementale au sein de la stratégie

- 3<sup>e</sup> et dernière année du **plan RSE 2015** et **préparation du plan 2020**





# Objectifs financiers à 2019-20

- **Les Spiritueux d'Exception (>USD50) représenteront**  
60-65% du chiffre d'affaires du groupe (vs. 45% en 2014-15)
- **Une Marge Opérationnelle Courante située entre 18-20%**  
à taux de change et périmètre constants

# Perspectives 2015-16



RÉMY COINTREAU

- Dans une conjoncture qui reste incertaine et contrastée...
- ...Le groupe est confiant dans sa stratégie d'accélération de montée en gamme
- Croissance positive du résultat opérationnel courant, à taux de change et périmètre constants, en 2015-16



RÉMY COINTREAU

## Q&A



©ECAL - Axel Cretienand