



# RÉMY COINTREAU

Paris, le 18 octobre 2016

Exercice 2016-17

## Chiffre d'affaires du premier semestre

(avril 2016 – septembre 2016)

### Un premier semestre en croissance soutenue (+4,1%) Objectifs 2016-17 confirmés

Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires de 513,4 millions d'euros au cours du premier semestre 2016-17, en croissance publiée de 2,5%. En organique, les ventes sont en progression de 4,1%, grâce à une excellente dynamique au 2<sup>ème</sup> trimestre (+7,4%).

La bonne performance à fin septembre a été portée par les marques du groupe (+5,1% en organique), tandis que le recul des Marques Partenaires (-3,1% en organique) s'explique par la fin du contrat de distribution des marques de champagne Charles Heidsieck et Piper Heidsieck.

La progression de la zone Amériques a été remarquable sur le semestre, soutenue par le succès de notre portefeuille de marques aux Etats-Unis. La croissance des ventes en Grande Chine, au Royaume-Uni, en Russie ou en Australie ont également contribué à la performance solide du groupe sur la période.

#### Répartition des ventes par division:

(€ millions)	6 mois au 30/09/16	6 mois au 30/09/15	Variation	
			Publiée	Organique (*)
Rémy Martin	322,5	313,1	3,0%	5,1%
Liqueurs & Spiritueux	134,8	130,1	3,6%	5,1%
<b>S/total marques Groupe</b>	<b>457,3</b>	<b>443,1</b>	<b>3,2%</b>	<b>5,1%</b>
Marques Partenaires	56,0	57,6	-2,8%	-3,1%
<b>Total</b>	<b>513,4</b>	<b>500,7</b>	<b>2,5%</b>	<b>4,1%</b>

(\*) La croissance organique est calculée à devises et périmètre constants

## **Rémy Martin**

La **Maison Rémy Martin** réalise une belle croissance sur ce début d'exercice (+5,1% en organique), grâce à l'excellente performance de la zone Amériques et un retour à la croissance en Grande Chine.

Les qualités supérieures de la Maison ont été les moteurs de cette croissance : le succès de *1738 Accord Royal* s'est poursuivi aux Etats-Unis et la dynamique mondiale de Louis XIII a bénéficié de deux initiatives majeures : le projet *L'Odysée d'un Roi* et l'ouverture de sa première boutique à Beijing en Chine.

## **Liqueurs & Spiritueux**

Après une année 2015-16 pénalisée par des facteurs macro-économiques et techniques, l'activité Liqueurs & Spiritueux renoue avec la croissance sur ce premier semestre (+5,1% en organique), notamment dans ses principaux marchés (Europe et Etats-Unis).

**Cointreau** réalise une belle croissance sur le semestre, portée par une demande finale toujours dynamique aux Etats-Unis et en constante amélioration en France. La marque commence également à se développer de manière significative en Grande Chine.

**Metaxa** poursuit son retour à la croissance sur le semestre grâce à une meilleure dynamique en Russie/CIS, le succès de ses activations marketing en Allemagne et une stabilisation de l'activité en Grèce.

Le léger recul des ventes de **Mount Gay** et de **St-Rémy** sur ce début d'année s'explique par l'accélération de la montée en gamme de ces marques, qui se traduit par une baisse des volumes les moins bien valorisés.

La croissance à deux chiffres des **Spiritueux d'Islay (Bruichladdich/Port Charlotte/Octomore/The Botanist)** s'est poursuivie sur ce premier semestre, portée par ses principaux marchés (Etats-Unis, Europe et Travel Retail).

## **Marques Partenaires**

Le repli des ventes s'explique par la fin du contrat de distribution des marques de champagne (Piper Heidsieck et Charles Heidsieck) en France, en Belgique et dans le Travel Retail, alors que les ventes des autres marques partenaires poursuivent leur bonne dynamique en zone EMEA.

## **Perspectives 2016-17**

Au terme de ce premier semestre – conforme aux prévisions du groupe – Rémy Cointreau confirme son objectif d'une croissance de son résultat opérationnel courant sur l'exercice 2016-17, à devises et périmètre constants.

*Contact: Laetitia Delaye – 01 44 13 45 25*

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

**Exercice 2016-2017**

<b>(en millions d'euros)</b>	<b>Rémy Martin</b>	<b>Liqueurs &amp; Spiritueux</b>	<b>Marques Partenaires</b>	<b>Total</b>
Premier trimestre	130,0	58,1	30,5	218,6
Deuxième trimestre	192,5	76,7	25,5	294,8
<b>Total des ventes</b>	<b>322,5</b>	<b>134,8</b>	<b>56,0</b>	<b>513,4</b>

**Exercice 2015-2016**

<b>(en millions d'euros)</b>	<b>Rémy Martin</b>	<b>Liqueurs &amp; Spiritueux</b>	<b>Marques Partenaires</b>	<b>Total</b>
Premier trimestre	134,3	59,8	29,2	223,3
Deuxième trimestre	178,8	70,3	28,4	277,5
<b>Total des ventes</b>	<b>313,1</b>	<b>130,1</b>	<b>57,6</b>	<b>500,7</b>

**Exercice 2016-2017 versus 2015-2016**

<b>Croissance publiée</b>	<b>Rémy Martin</b>	<b>Liqueurs &amp; Spiritueux</b>	<b>Marques Partenaires</b>	<b>Total</b>
Premier trimestre	-3,2%	-2,8%	+4,5%	-2,1%
Deuxième trimestre	7,7%	9,1%	-10,2%	6,2%
<b>Total des ventes</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,6%</b>	<b>-2,8%</b>	<b>2,5%</b>

**Exercice 2016-2017 versus 2015-2016**

<b>Croissance organique</b>	<b>Rémy Martin</b>	<b>Liqueurs &amp; Spiritueux</b>	<b>Marques Partenaires</b>	<b>Total</b>
Premier trimestre	-0,5%	-0,8%	+4,3%	0,0%
Deuxième trimestre	9,3%	10,1%	-10,7%	7,4%
<b>Total des ventes</b>	<b>5,1%</b>	<b>5,1%</b>	<b>-3,1%</b>	<b>4,1%</b>