



RÉMY COINTREAU

Paris, le 19 janvier 2017

Exercice 2016-17
Chiffre d'affaires des neuf mois
(avril 2016 – décembre 2016)

Excellente performance au troisième trimestre (+9,0%*)
Objectifs 2016-17 confirmés

Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires de 836,7 millions d'euros au cours des neuf premiers mois de l'année 2016-17, en croissance publiée de 4,7%. En organique (à devises et périmètre constants), les ventes sont en progression de 6,0%, grâce à la poursuite d'une excellente dynamique au 3^{ème} trimestre (+9,0%).

Les marques du groupe (+9,1% en organique) ont été le principal moteur de la croissance des ventes sur la période, le recul des Marques Partenaires (-15,3% en organique) s'expliquant par la fin du contrat de distribution des marques de champagne Charles Heidsieck et Piper Heidsieck.

Au plan géographique, la performance soutenue du groupe sur la période des neuf mois a été portée par la zone Amériques, par la zone Asie Pacifique avec une belle reprise de la consommation privée en Grande Chine et par une amélioration sensible des tendances dans le Travel Retail. Au sein de la zone Europe/Middle East & Africa, plus contrastée, la Russie, l'Europe Centrale, le Royaume-Uni et l'Afrique du Sud ont participé à la performance du groupe.

Répartition des ventes par division:

(€ millions)	9 mois au 31/12/16	9 mois au 31/12/15	Variation	
			Publiée	Organique (*)
Rémy Martin	534,4	487,7	9,6%	11,2%
Liqueurs & Spiritueux	214,1	207,8	3,0%	4,1%
S/total marques Groupe	748,5	695,5	7,6%	9,1%
Marques Partenaires	88,2	103,7	-15,0%	-15,3%
Total	836,7	799,2	4,7%	6,0%

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

Rémy Martin

La **Maison Rémy Martin** réalise une excellente performance (+11,2% en organique) sur la période des neuf mois. Celle-ci s'appuie sur la dynamique de la zone Amériques, une accélération de la consommation privée en Grande Chine et dans le Travel Retail, ainsi que sur des expéditions anticipées au 3^{ème} trimestre pour les festivités du Chinese New Year. Les ventes ont également retrouvé une croissance solide en Russie depuis le début de l'exercice.

La division bénéficie d'effets mix remarquables sur la période, fruits des investissements réalisés sur les catégories les plus haut de gamme du portefeuille de la Maison : le lancement du LOUIS XIII Le Mathusalem, l'ouverture d'une boutique LOUIS XIII à Pékin, le projet L'Odysée d'un Roi, ou encore le lancement du nouveau Rémy Martin XO.

Liqueurs & Spiritueux

La croissance de la division Liqueurs & Spiritueux (+4,1% en organique) s'appuie sur une belle progression de ses marques principales.

La marque **Cointreau** se développe de manière satisfaisante sur la période, portée par les Etats-Unis et la France, ainsi que par de nouveaux marchés prometteurs comme la Grande Chine et la Russie.

Metaxa réalise une performance solide sur les neuf premiers mois, grâce au retour à la croissance de la marque en Russie/CIS et en Grèce, et à la poursuite d'une bonne dynamique en Europe Centrale, notamment grâce au lancement de la nouvelle bouteille « 12 Stars ».

Fort d'un bon 3^{ème} trimestre aux Etats-Unis, à la Barbade et au Royaume Uni, **Mount Gay** enregistre une bonne croissance sur la période des neuf mois, tandis que le léger recul de **St-Rémy** à fin décembre s'explique par une réduction volontaire 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 la période, en particulier dans 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 ces neuf premiers mois – conformes 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.

Définitions des indicateurs alternatifs de performance

Le processus de gestion de Rémy Cointreau repose sur les indicateurs alternatifs de performance suivants, choisis pour la planification et le reporting. La direction du groupe estime que ces indicateurs fournissent des renseignements supplémentaires utiles pour les utilisateurs des états financiers pour comprendre la performance du groupe. Ces indicateurs alternatifs de performance doivent être considérés comme complémentaires de ceux figurant dans les états financiers consolidés et des mouvements qui en découlent.

Croissance organique du chiffre d'affaires

La croissance organique est calculée en excluant les impacts des variations des taux de change ainsi que des acquisitions et cessions.

L'impact des taux de change est calculé en convertissant le chiffre d'affaires de l'exercice en cours aux taux de change moyens de l'exercice précédent.

Pour les acquisitions de l'exercice en cours, le chiffre d'affaires de l'entité acquise est exclu des calculs de croissance organique. Pour les acquisitions de l'exercice précédent, le chiffre d'affaires de l'entité acquise est inclus dans l'exercice précédent, mais n'est inclus dans le calcul de la croissance organique sur l'exercice en cours qu'à partir de la date anniversaire d'acquisition.

Dans le cas d'une cession d'importance significative, on utilise les données après application d'IFRS 5 (qui reclasse systématiquement le chiffre d'affaires de l'entité cédée en « résultat net des activités cédées ou en cours de cession » pour l'exercice en cours et l'exercice précédent).

Cet indicateur permet de se concentrer sur la performance du groupe commune aux deux exercices, performance que le management local est plus directement en mesure d'influencer.

Contact: Laetitia Delaye – 01 44 13 45 25

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

Exercice 2016-2017

(en millions d'euros)	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	130,0	58,1	30,5	218,6
Deuxième trimestre	192,5	76,7	25,5	294,8
Troisième trimestre	211,9	79,3	32,2	323,3
Total des ventes	534,4	214,1	88,2	836,7

Exercice 2015-2016

(en millions d'euros)	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	134,3	59,8	29,2	223,3
Deuxième trimestre	178,8	70,3	28,4	277,5
Troisième trimestre	174,6	77,7	46,1	298,4
Total des ventes	487,7	207,8	103,7	799,2

Exercice 2016-2017 versus 2015-2016

Croissance publiée	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	-3,2%	-2,8%	4,5%	-2,1%
Deuxième trimestre	7,7%	9,1%	-10,2%	6,2%
Troisième trimestre	21,3%	2,0%	-30,2%	8,3%
Total des ventes	9,6%	3,0%	-15,0%	4,7%

Exercice 2016-2017 versus 2015-2016

Croissance organique	Rémy Martin	Liqueurs & Spiritueux	Marques Partenaires	Total
Premier trimestre	-0,5%	-0,8%	4,3%	0,0%
Deuxième trimestre	9,3%	10,1%	-10,7%	7,4%
Troisième trimestre	22,3%	2,5%	-30,5%	9,0%
Total des ventes	11,2%	4,1%	-15,3%	6,0%