



RÉMY COINTREAU

Paris, le 19 janvier 2018

Chiffre d'affaires des 9 mois 2017-18

(avril 2017 – décembre 2017)

Poursuite d'une bonne dynamique (+5,5%*) Objectifs 2017-18 confirmés

Rémy Cointreau réalise un chiffre d'affaires de 862,1 millions d'euros sur la période des 9 mois 2017-18, en croissance publiée de 3,0% et en progression organique de 5,5% (à devises et périmètre constants). La tendance du 3^{ème} trimestre (+3,2% en organique) s'explique par une base de comparaison élevée et par le calendrier tardif du Nouvel An Chinois 2018. Retraité de cet effet ponctuel, la croissance organique du trimestre aurait été d'environ 6%.

La performance des 9 premiers mois est portée par les marques du groupe (+7,1% en organique) et notamment par la Maison Rémy Martin (+11,5%), tandis que les Liqueurs & Spiritueux (-3,8%) et les Marques Partenaires (-8,5%) sont pénalisées, respectivement, par la déconsolidation de Passoã et par la fin du contrat de distribution des marques de Champagne.

Au plan géographique, toutes les régions du monde participent à la croissance organique du groupe sur les 9 mois : la zone Asie Pacifique reste le principal moteur, tant sur la période que sur le 3^e trimestre. La zone Amériques bénéficie d'une croissance solide aux Etats-Unis au 2^{ème} et 3^{ème} trimestres et la zone Europe, Moyen Orient & Afrique (EMEA) s'appuie sur la dynamique de la Russie, de l'Europe Centrale et de l'Afrique mais aussi du Royaume Uni.

Répartition des ventes par division:

(€ millions)	9 mois au 31/12/17	9 mois au 31/12/16	Variation	
			Publiée	Organique (*)
Maison Rémy Martin	576,6	534,4	7,9%	11,5%
Liqueurs & Spiritueux	204,2	214,1	-4,6%	-3,8%
S/total Marques Groupe	780,8	748,5	4,3%	7,1%
Marques Partenaires	81,3	88,2	-7,8%	-8,5%
Total	862,1	836,7	3,0%	5,5%

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

Maison Rémy Martin

La **Maison Rémy Martin** poursuit sa belle progression à fin décembre (+11,5% en organique), malgré une base de comparaison élevée en Asie Pacifique au 3^{ème} trimestre et le calendrier tardif du Nouvel An Chinois 2018 (décalage des ventes sur le 4^{ème} trimestre). Ainsi la Grande Chine confirme son excellente dynamique, tant sur le 3^{ème} trimestre que sur la période des 9 mois. Les Etats-Unis, la Russie, l'Afrique, et le Travel Retail participent également à la performance remarquable de la Maison sur la période.

La créativité de la **Maison Rémy Martin** est restée soutenue sur ces derniers mois, avec l'ouverture de 2 nouvelles Maisons Rémy Martin éphémères en Octobre, l'une à Moscou et l'autre à Shanghai, au cours desquelles les invités ont pu révéler leurs talents. LOUIS XIII a, pour sa part, dévoilé sa nouvelle campagne « 100 Years » : une chanson créée et interprétée par Pharrell Williams sur les thèmes du temps et de l'environnement, gravée sur un disque en argile et enfermée dans un coffre qui s'ouvrira en 2117 #ifwecare.

Liqueurs & Spiritueux

La division affiche un repli organique de 3,8% à fin décembre. Néanmoins, retraitées pour la déconsolidation de Passoa, les ventes de Liqueurs & Spiritueux progressent d'environ +3% (en organique) sur la période.

La **Maison Cointreau** poursuit son développement rapide sur ses nouveaux marchés (Grande Chine et Russie en particulier), tandis que ses marchés historiques sont plus contrastés. La **Maison Metaxa** confirme sa dynamique à fin décembre, grâce au succès de la qualité « 12 Stars » dans ses principaux marchés (Europe Centrale, Russie et Allemagne) et au retour de la clientèle russe dans le Travel Retail. La stratégie de montée en gamme des marques **Mount Gay** et **St-Rémy** limite leur progression, mais génère des effets de mix positifs. Enfin, les **Progressive Hebridean Distillers** (Bruichladdich/Port Charlotte/Octomore/The Botanist) poursuivent leur croissance soutenue, notamment grâce à la belle progression du gin The Botanist.

Marques Partenaires

Malgré un retour à la croissance organique sur le 3^{ème} trimestre (+1,7%), les ventes restent en repli sur la période des 9 mois (-8,5% en organique). Cela s'explique essentiellement par l'évolution du portefeuille des marques distribuées : la consolidation des ventes de Passoa (désormais distribuée partiellement par le réseau Rémy Cointreau pour le compte de la joint-venture) n'a pas complètement compensé la fin du contrat de distribution des marques de champagne (Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck).

Perspectives 2017-18

Fort d'un chiffre d'affaires des 9 mois conforme aux prévisions du groupe, Rémy Cointreau confirme son objectif d'une croissance de son résultat opérationnel courant sur l'exercice 2017-18, à devises et périmètre constants.

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

Annexes:

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

Ventes du 1er trimestre 2017-2018 (Avril-Juin 2017)

<i>En millions d'euros</i>	Publié 17-18 A	Devises 17-18	Périmètre 17-18	Organique 17-18 (*) B	Publié 16-17 C	Variation Publiée A/C-1	Variation Organique (*) B/C-1
Maison Rémy Martin	156,6	2,3	0,0	154,3	130,0	20,5%	18,7%
Liqueurs & Spiritueux	58,6	0,4	1,2	57,0	58,1	0,9%	-1,9%
S/total Marques Groupe	215,2	2,7	1,2	211,3	188,1	14,4%	12,3%
Marques Partenaires	25,0	0,1	0,0	24,9	30,5	-18,0%	-18,5%
Total	240,2	2,9	1,2	236,1	218,6	9,9%	8,0%

Ventes du 2e trimestre 2017-2018 (Juillet-Septembre 2017)

<i>En millions d'euros</i>	Publié 17-18 A	Devises 17-18	Périmètre 17-18	Organique 17-18 (*) B	Publié 16-17 C	Variation Publiée A/C-1	Variation Organique (*) B/C-1
Maison Rémy Martin	210,3	-7,7	0,0	218,0	192,5	9,2%	13,2%
Liqueurs & Spiritueux	70,6	-1,6	0,3	71,8	76,7	-8,0%	-6,4%
S/total Marques Groupe	280,9	-9,2	0,3	289,8	269,3	4,3%	7,6%
Marques Partenaires	23,2	0,1	0,0	23,2	25,5	-8,9%	-9,2%
Total	304,1	-9,2	0,3	313,0	294,8	3,2%	6,2%

Ventes du 1er semestre 2017-2018 (Avril-Septembre 2017)

<i>En millions d'euros</i>	Publié 17-18 A	Devises 17-18	Périmètre 17-18	Organique 17-18 (*) B	Publié 16-17 C	Variation Publiée A/C-1	Variation Organique (*) B/C-1
Maison Rémy Martin	367,0	-5,4	0,0	372,3	322,5	13,8%	15,4%
Liqueurs & Spiritueux	129,2	-1,1	1,5	128,8	134,8	-4,2%	-4,5%
S/total Marques Groupe	496,1	-6,5	1,5	501,1	457,3	8,5%	9,6%
Marques Partenaires	48,2	0,2	0,0	48,0	56,0	-13,9%	-14,3%
Total	544,4	-6,3	1,5	549,1	513,4	6,0%	7,0%

Ventes du 3e trimestre 2017-2018 (Octobre-Décembre 2017)

<i>En millions d'euros</i>	Publié 17-18 A	Devises 17-18	Périmètre 17-18	Organique 17-18 (*) B	Publié 16-17 C	Variation Publiée A/C-1	Variation Organique (*) B/C-1
Maison Rémy Martin	209,6	-14,0	0,0	223,6	211,9	-1,1%	5,5%
Liqueurs & Spiritueux	75,1	-2,7	0,5	77,3	79,3	-5,3%	-2,6%
S/total Marques Groupe	284,7	-16,7	0,5	300,9	291,2	-2,2%	3,3%
Marques Partenaires	33,0	0,3	0,0	32,7	32,2	2,7%	1,7%
Total	317,7	-16,4	0,5	333,6	323,3	-1,7%	3,2%

Ventes des 9 mois 2017-2018 (Avril-Décembre 2017)

<i>En millions d'euros</i>	Publié 17-18 A	Devises 17-18	Périmètre 17-18	Organique 17-18 (*) B	Publié 16-17 C	Variation Publiée A/C-1	Variation Organique (*) B/C-1
Maison Rémy Martin	576,6	-19,4	0,0	595,9	534,4	7,9%	11,5%
Liqueurs & Spiritueux	204,2	-3,8	2,1	206,0	214,1	-4,6%	-3,8%
S/total Marques Groupe	780,8	-23,2	2,1	801,9	748,5	4,3%	7,1%
Marques Partenaires	81,3	0,6	0,0	80,7	88,2	-7,8%	-8,5%
Total	862,1	-22,6	2,1	882,6	836,7	3,0%	5,5%

(*) La croissance organique est calculée 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

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