



RÉMY COINTREAU

Paris, le 18 octobre 2019

Chiffre d'affaires du 1er semestre 2019-20

(avril 2019 – septembre 2019)

Marques du Groupe en croissance publiée de +6,1% au 1^{er} semestre Des tendances de marché toujours porteuses

Le chiffre d'affaires de Rémy Cointreau s'élève à 523,9 millions d'euros au 1er semestre de l'exercice 2019-20, en repli de 0,6%. Ceci s'explique par le désengagement volontaire du groupe de certaines Marques Partenaires (-71,2%) alors que les **Marques du Groupe progressent de 6,1% sur la période**. Les effets devises ont été favorables à hauteur de 3,0% sur le semestre.

En organique (à devises et périmètre constants), les **Marques du Groupe** sont en croissance de **2,8% sur la période** : la **Maison Rémy Martin** progresse de +2,1%*. Cette performance, limitée par des facteurs conjoncturels (chute du tourisme à Hong-Kong et lente reconstitution des stocks chez les détaillants aux Etats-Unis), masque une demande toujours très soutenue de nos cognacs, notamment en Chine. La division **Liqueurs & Spiritueux** réalise une belle croissance sur le semestre (+4,9%*). Après un début d'année perturbé par les évolutions du réseau de distribution en Europe, les ventes bénéficient d'un rattrapage général au 2^{ème} trimestre et de l'excellente dynamique de Cointreau aux Etats-Unis, en particulier.

Toutes les zones sont en croissance pour les **Marques du Groupe (+2,8%*)**, avec une belle performance de la zone Europe Middle East et Africa (+7,1%) portée par le Royaume-Uni et l'Afrique. L'Asie-Pacifique (+1,4%) et les Amériques (+1,8%) réalisent un début d'année plus modéré pour les raisons évoquées ci-dessus.

Répartition des ventes par division :

(€ millions)	6 mois au 30/09/19	6 mois au 30/09/18	Variation	
			Publiée	Organique(*)
Maison Rémy Martin	379,6	359,6	5,6%	2,1%
Liqueurs & Spiritueux	131,2	121,9	7,6%	4,9%
S/total Marques Groupe	510,8	481,5	6,1%	2,8%
Marques Partenaires	13,1	45,5	(71,2%)	(71,4%)
Total	523,9	527,0	(0,6%)	(3,6%)

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

Maison Rémy Martin

La **Maison Rémy Martin** poursuit sa croissance au 1^{er} semestre (+2,1% en organique). Elle est néanmoins pénalisée par la chute du tourisme à Hong Kong et une reconstitution des stocks plus lente que prévue chez les détaillants, aux Etats-Unis. Cette performance masque une demande toujours très soutenue de nos cognacs et un excellent *Mid-Autumn Festival* en Chine pour toutes les qualités de la Maison.

Les initiatives créatives se sont poursuivies sur la période : **LOUIS XIII** a lancé l'édition limitée « Black Pearl AHD », en hommage à André Hériard Dubreuil, l'ancien président visionnaire de la Maison Rémy Martin né il y a 100 ans, et a ouvert une nouvelle boutique éphémère remarquée à l'aéroport de Changi (Singapour), où les clients peuvent vivre une expérience multisensorielle, capturant l'essence de LOUIS XIII. Et début septembre, **Rémy Martin** a innové en lançant « Tercet ». Issu de la collaboration de trois artisans, le maître de chai Baptiste Loiseau, le maître distillateur Jean-Marie Bernard et le vigneron Francis Nadeau, cette nouvelle qualité de cognac sera d'abord lancée aux Etats-Unis et en Chine.

Liqueurs & Spiritueux

La division Liqueurs & Spiritueux est en belle croissance au 1^{er} semestre (+4,9% en organique), portée par la plupart de ses marques.

La **Maison Cointreau** réalise un excellent premier semestre, grâce à la poursuite de sa bonne dynamique aux Etats-Unis et de meilleures tendances dans ses marchés historiques européens (notamment en France et en Allemagne). Les ventes de la **Maison Metaxa** sont en repli sur la période, principalement suite aux changements de distributeurs en Europe Centrale et en Allemagne. La bonne performance de sa qualité « 12 Stars » cet été dans ses marchés principaux est néanmoins encourageante pour les perspectives de croissance de la marque. **Mount Gay** et **St-Rémy** réalisent un bon début d'année, grâce à leurs marchés historiques, les Etats-Unis et le Canada, respectivement. **The Botanist** poursuit sa croissance à deux chiffres, portée par le développement de la marque aux Etats-Unis et dans le *Travel Retail*. Enfin, le pôle **Whisky** bénéficie de la belle dynamique de la catégorie single-malt, en particulier en Europe et en Asie.

Marques Partenaires

Comme anticipé, le repli des ventes de Marques Partenaires s'accélère cette année (-71,4% en organique), avec la fin d'importants contrats de distribution en République Tchèque, en Slovaquie et aux Etats-Unis.

Perspectives 2019-20

Rémy Cointreau anticipe que l'année 2019-20 se déroule dans le cadre des objectifs moyen terme du groupe. Pour rappel, l'année intégrera la fin de contrats de distribution de marques partenaires (en République Tchèque, Slovaquie et Etats-Unis) dont l'impact est estimé à 56 M€ sur le chiffre d'affaires et à 5 M€ sur le Résultat Opérationnel Courant.

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

Annexes :

Chiffre d'affaires et croissance organique par activité

Ventes du 1er trimestre 2019-2020 (Avril-Juin 2019)

<i>En millions d'euros</i>	Publié 19-20 A	Devises 19-20	Organique 19-20 (*) B	Publié 18-19 C	Variation Publiée A/C-1	Variation Organique (*) B/C-1
Rémy Martin	161,1	6,0	155,1	147,0	9,6%	5,5%
Liqueurs & Spiritueux	55,3	1,5	53,9	55,3	0,1%	(2,6%)
S/total Marques Groupe	216,5	7,5	209,0	202,3	7,0%	3,3%
Marques Partenaires	6,7	0,0	6,7	20,0	(66,4%)	(66,6%)
Total	223,2	7,5	215,6	222,2	0,4%	(3,0%)

Ventes du 2ème trimestre 2019-2020 (Juillet-Septembre 2019)

<i>En millions d'euros</i>	Publié 19-20 A	Devises 19-20	Organique 19-20 (*) B	Publié 18-19 C	Variation Publiée A/C-1	Variation Organique (*) B/C-1
Rémy Martin	218,4	6,4	212,1	212,6	2,7%	(0,3%)
Liqueurs & Spiritueux	75,9	1,8	74,1	66,6	13,9%	11,2%
S/total Marques Groupe	294,3	8,1	286,2	279,3	5,4%	2,5%
Marques Partenaires	6,4	0,1	6,3	25,5	(74,9%)	(75,2%)
Total	300,7	8,2	292,5	304,7	(1,3%)	(4,0%)

Ventes du 1er semestre 2019-2020 (Avril-Septembre 2019)

<i>En millions d'euros</i>	Publié 19-20 A	Devises 19-20	Organique 19-20 (*) B	Publié 18-19 C	Variation Publiée A/C-1	Variation Organique (*) B/C-1
Rémy Martin	379,6	12,4	367,2	359,6	5,6%	2,1%
Liqueurs & Spiritueux	131,2	3,2	128,0	121,9	7,6%	4,9%
S/total Marques Groupe	510,8	15,6	495,1	481,5	6,1%	2,8%
Marques Partenaires	13,1	0,1	13,0	45,5	(71,2%)	(71,4%)
Total	523,9	15,7	508,1	527,0	(0,6%)	(3,6%)

(*) 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 – +33 7 87 25 36 01

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