



# RÉMY COINTREAU

Paris, le 24 janvier 2020

## Chiffre d'affaires des 9 mois 2019/20

(avril 2019 – décembre 2019)

### Marques du Groupe en légère croissance publiée, sur une base de comparaison élevée

Le chiffre d'affaires de Rémy Cointreau s'élève à 814,0 millions d'euros sur la période des 9 mois 2019/20, en repli de 4,1%. Alors que les **Marques du Groupe** progressent de 1,6% sur la période, les **Marques Partenaires** reculent de 67,5%, suite au désengagement volontaire de certains contrats de distribution en Europe et aux Etats-Unis. Les effets devises sont favorables à hauteur de 2,4% à fin décembre.

En organique (à devises et périmètre constants), les **Marques du Groupe** reculent de **1,0% sur la période**, sur une base de comparaison élevée (+10,3% sur les 9 mois 2018/19) : la **Maison Rémy Martin** est en repli de 1,6%\* (+13,1% sur les 9 mois 2018/19). La bonne dynamique chinoise est compensée par un certain nombre de facteurs conjoncturels, tels que la chute du tourisme à Hong-Kong, la lente reconstitution des stocks aux Etats-Unis et les évolutions de notre réseau de distribution, essentiellement en Europe de l'Ouest, en cohérence avec la stratégie de montée en gamme du groupe.

La division **Liqueurs & Spiritueux** est en légère croissance organique sur la période (+0,7%), également pénalisée par les évolutions du réseau de distribution en Europe. Cette tendance masque la bonne performance de Cointreau aux Etats-Unis, ainsi que la belle dynamique mondiale de The Botanist et de notre portefeuille de whiskies single-malt.

Au plan géographique, les **Marques du Groupe** progressent en Asie-Pacifique, sous l'impulsion de la Chine, mais reculent dans les zones Europe Middle East & Africa et Amériques pour les raisons évoquées ci-dessus.

#### Répartition des ventes par division :

(€ millions)	9 mois au 31/12/19	9 mois au 31/12/18	Variation	
			Publiée	Organique <sup>(*)</sup>
Maison Rémy Martin	588,9	582,0	1,2%	(1,6%)
Liqueurs & Spiritueux	202,5	196,7	2,9%	0,7%
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>791,4</b>	<b>778,7</b>	<b>1,6%</b>	<b>(1,0%)</b>
Marques Partenaires	22,7	69,8	(67,5%)	(67,8%)
<b>Total</b>	<b>814,0</b>	<b>848,5</b>	<b>(4,1%)</b>	<b>(6,5%)</b>

<sup>(\*)</sup> La croissance organique est calculée à devises et périmètre constants

## Maison Rémy Martin

Les ventes de la **Maison Rémy Martin** consolident sur les neufs premiers mois de l'année (-1,6% en organique), sur une base de comparaison élevée. Elles sont essentiellement pénalisées par la chute du tourisme à Hong Kong, une lente reconstitution des stocks chez les détaillants américains et les conséquences de l'évolution du réseau de distribution, principalement en Europe. Ce repli masque néanmoins la poursuite d'une bonne dynamique en Chine.

La stratégie de montée en gamme de la Maison Rémy Martin a continué de se traduire par des effets mix et prix positifs (+4,7%), compensant ainsi partiellement la baisse des volumes sur la période (-6,3%).

## Liqueurs & Spiritueux

La division **Liqueurs & Spiritueux** est en croissance organique de 0,7% sur la période des 9 mois, portée par Cointreau, The Botanist et les whiskies. Les évolutions de notre réseau de distribution en Europe de l'Ouest ont néanmoins modéré la performance de la division, en particulier au 3<sup>ème</sup> trimestre.

La **Maison Cointreau** réalise une belle performance sur la période, grâce à la poursuite de sa bonne dynamique aux Etats-Unis et en Chine. Les ventes de la **Maison Metaxa** sont en repli sur la période, principalement suite aux changements de distributeurs en Europe Centrale et en Allemagne. **St-Rémy** ralentit sur la période, mais les perspectives annuelles restent positives, notamment grâce aux activations réussies de la marque aux Etats-Unis. Le repli de **Mount Gay** s'explique essentiellement par le ralentissement volontaire des expéditions en amont du relancement de la marque au prochain trimestre. **The Botanist** poursuit sa croissance à deux chiffres sur la période, portée par le développement de la marque aux Etats-Unis et en Asie. Enfin, le pôle **Whisky** bénéficie de la belle dynamique de la catégorie single-malt à travers le monde.

## Marques Partenaires

Comme anticipé, les ventes de Marques Partenaires sont en fort repli cette année (-67,8% en organique), avec la fin d'importants contrats de distribution en République Tchèque, en Slovaquie et aux Etats-Unis. Sur l'année 2019/20, la fin de ces contrats de distribution auront un impact de 56 M€ sur le chiffre d'affaires et de 5 M€ sur le Résultat Opérationnel Courant.

## Perspectives

---

A l'occasion de son changement de direction, le groupe Remy Cointreau a décidé de suspendre les objectifs annuels et moyen terme indiqués précédemment. Il confirme néanmoins la pertinence de sa stratégie de valeur visant à construire un modèle d'entreprise toujours plus pérenne, résilient et rentable. La publication des résultats annuels 2019/20, le 4 juin 2020, sera ainsi l'occasion de partager le nouveau plan de mise en œuvre de la vision stratégique du groupe.

<sup>(\*)</sup> La croissance organique est calculée à devises et périmètre constants

## Chiffre d'affaires et croissance organique par activité

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

En millions d'euros	Publié	Devises	Organique	Publié	Variation	Variation
	19-20	19-20	19-20 (*)	18-19	Publiée	Organique (*)
	A		B	C	A/C-1	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%)
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>216,5</b>	<b>7,5</b>	<b>209,0</b>	<b>202,3</b>	<b>7,0%</b>	<b>3,3%</b>
Marques Partenaires	6,7	0,0	6,7	20,0	(66,4%)	(66,6%)
<b>Total</b>	<b>223,2</b>	<b>7,5</b>	<b>215,6</b>	<b>222,2</b>	<b>0,4%</b>	<b>(3,0%)</b>

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

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

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

En millions d'euros	Publié	Devises	Organique	Publié	Variation	Variation
	19-20	19-20	19-20 (*)	18-19	Publiée	Organique (*)
	A		B	C	A/C-1	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%
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>510,8</b>	<b>15,6</b>	<b>495,1</b>	<b>481,5</b>	<b>6,1%</b>	<b>2,8%</b>
Marques Partenaires	13,1	0,1	13,0	45,5	(71,2%)	(71,4%)
<b>Total</b>	<b>523,9</b>	<b>15,7</b>	<b>508,1</b>	<b>527,0</b>	<b>(0,6%)</b>	<b>(3,6%)</b>

### Ventes du 3ème trimestre 2019-2020 (Octobre-Décembre 2019)

En millions d'euros	Publié	Devises	Organique	Publié	Variation	Variation
	19-20	19-20	19-20 (*)	18-19	Publiée	Organique (*)
	A		B	C	A/C-1	B/C-1
Rémy Martin	209,4	3,8	205,6	222,4	(5,9%)	(7,6%)
Liqueurs & Spiritueux	71,2	1,0	70,2	74,8	(4,8%)	(6,1%)
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>280,6</b>	<b>4,8</b>	<b>275,8</b>	<b>297,2</b>	<b>(5,6%)</b>	<b>(7,2%)</b>
Marques Partenaires	9,6	0,1	9,5	24,3	(60,7%)	(61,1%)
<b>Total</b>	<b>290,2</b>	<b>4,9</b>	<b>285,3</b>	<b>321,5</b>	<b>(9,8%)</b>	<b>(11,3%)</b>

### Ventes des 9 mois 2019-2020 (Avril-Décembre 2019)

En millions d'euros	Publié	Devises	Organique	Publié	Variation	Variation
	19-20	19-20	19-20 (*)	18-19	Publiée	Organique (*)
	A		B	C	A/C-1	B/C-1
Rémy Martin	588,9	16,2	572,8	582,0	1,2%	(1,6%)
Liqueurs & Spiritueux	202,5	4,3	198,2	196,7	2,9%	0,7%
<b>S/total Marques Groupe</b>	<b>791,4</b>	<b>20,4</b>	<b>771,0</b>	<b>778,7</b>	<b>1,6%</b>	<b>(1,0%)</b>
Marques Partenaires	22,7	0,2	22,5	69,8	(67,5%)	(67,8%)
<b>Total</b>	<b>814,0</b>	<b>20,6</b>	<b>793,4</b>	<b>848,5</b>	<b>(4,1%)</b>	<b>(6,5%)</b>

(\*) 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

<sup>(\*)</sup> La croissance organique est calculée à devises et périmètre constants