Paris, le 29 avril 2020

Chiffre d'affaires annuel 2019/20
(avril 2019 – mars 2020)

Les ventes du groupe se maintiennent au-dessus de €1 milliard, dans un environnement sanitaire complexe

Le chiffre d'affaires de Rémy Cointreau s'élève à **€1 024,8 millions** sur l'année fiscale 2019/20, en baisse publiée de 9,0%. Les **Marques du Groupe sont en repli modéré (-4,0%)** dans un environnement sanitaire complexe, alors que les Marques Partenaires reculent de 68,5%, suite au désengagement volontaire de certains contrats de distribution en Europe et aux Etats-Unis. Les effets devises sont favorables à hauteur de €24,5 millions, soit 2,2% sur l'année.

Comme attendu, le 4ème trimestre (-24,0% en publié) est fortement pénalisé par la pandémie de COVID-19, qui s'est notamment traduite par la fermeture des établissements « *on-trade* » et l'arrêt des voyages internationaux en Asie, puis en Europe et aux Etats-Unis.

En organique (à devises et périmètre constants), les Marques du Groupe reculent de 6,3% sur l'exercice 2019/20. **La Maison Rémy Martin** est en repli de 7,5%* sur la période. Ses marques de cognac réalisent une excellente année en Chine, malgré une moindre demande liée à l'épidémie depuis la fin janvier. Cette performance est néanmoins compensée par un recul global des ventes dans les aéroports (*Travel Retail*), aux Etats-Unis (baisse des niveaux de stocks chez les détaillants) et en Europe (évolutions du réseau de distribution).
La légère décroissance de la division **Liqueurs & Spiritueux** (-3,0%*) s'explique par un recul des ventes en Europe (évolutions du réseau de distribution) et l'impact de l'épidémie en fin d'année. Elle masque ainsi l'excellente performance de Cointreau, de The Botanist et de notre portefeuille de whiskies single-malt aux Etats-Unis.

Répartition des ventes par division :

(€ millions)	12 mois au 31/03/20	12 mois au 31/03/19	Variation Publiée	Variation Organique(*)
Maison Rémy Martin	735,5	774,4	(5,0%)	(7,5%)
Liqueurs & Spiritueux	261,9	264,4	(1,0%)	(3,0%)
S/total Marques Groupe	**997,3**	**1 038,8**	**(4,0%)**	**(6,3%)**
Marques Partenaires	27,5	87,2	(68,5%)	(68,7%)
Total	**1 024,8**	**1 125,9**	**(9,0%)**	**(11,2%)**

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

Maison Rémy Martin

Les ventes de la **Maison Rémy Martin** sont en recul organique de 7,5% sur l'année 2019/20. La Chine a réalisé une nouvelle année de très forte croissance - notamment portée par sa qualité Rémy Martin CLUB - et ce, malgré la moindre demande liée à l'épidémie, à partir de fin janvier. Les autres marchés ont connu des performances plus contrastées, en particulier le *Travel Retail* (d'abord pénalisé par la chute du tourisme à Hong Kong et, plus récemment, par la fermeture des aéroports dans le contexte de la crise sanitaire), les Etats-Unis (réduction des niveaux de stocks chez les détaillants) et l'Europe (évolution du réseau de distribution).

En dépit d'un contexte défavorable, la stratégie de montée en gamme de la Maison Rémy Martin a continué de se traduire par des effets mix et prix positifs (+2,6%), compensant ainsi partiellement la baisse des volumes sur la période (-10,1%).

Liqueurs & Spiritueux

La division **Liqueurs & Spiritueux** est en repli organique de 3,0% sur l'année. Les évolutions du réseau de distribution en Europe et les conséquences de la pandémie sur l'activité en Asie Pacifique au 4ème trimestre masquent une très belle performance aux Etats Unis, portée par le succès de Cointreau, de The Botanist et du portefeuille de whiskies single-malt.

La **Maison Cointreau** réalise une nouvelle année de forte croissance aux Etats-Unis. La plateforme d'animation « Le cocktail show » a porté cette dynamique, en installant la marque au cœur des cocktails classiques : la Margarita, le Sidecar, le Cosmopolitan et le Cointreau Fizz. 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 également sur la période, malgré une belle fin d'année au Canada et des activations réussies aux Etats-Unis. Le repli de **Mount Gay** s'explique essentiellement par le ralentissement volontaire des expéditions en amont du relancement de la marque en 2020/21. **The Botanist** réalise une nouvelle année de forte croissance, portée par le développement de la marque aux Etats-Unis et en Asie Pacifique. Enfin, le pôle **Whisky** bénéficie de la belle dynamique de la catégorie single-malt, en particulier aux Etats-Unis.

Marques Partenaires

Comme anticipé, les ventes de Marques Partenaires sont en fort repli cette année (-68,7% en organique), avec la fin d'importants contrats de distribution en République Tchèque, en Slovaquie et aux Etats-Unis. Pour rappel, la fin de ces contrats de distribution aura un impact de 5 M€ sur le Résultat Opérationnel Courant 2019/20.

Perspectives

Suite à un chiffre d'affaires annuel très légèrement supérieur aux prévisions communiquées le 2 avril 2020, le groupe anticipe désormais un Résultat Opérationnel Courant **en repli d'environ 20% en publié** et **d'environ 25% en organique**, pour l'année fiscale 2019/20.

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

Par ailleurs, il confirme que les efforts de déstockage de la part des grossistes en Grande Chine, conjugués à une activité très ralentie dans ses principaux marchés européens et américains dans le contexte de la crise sanitaire actuelle, devraient peser fortement sur le 1er trimestre 2020/21 : à ce stade, le groupe anticipe un **repli organique de ses ventes** de l'ordre de **-50% à -55%** sur la période.

Pour autant, en anticipation d'une **reprise très graduelle de son activité au cours de son 2ème trimestre fiscal**, le groupe a réouvert son site de production de Cognac le 14 avril et celui d'Angers le 20 avril dernier, avec toutes mesures requises pour protéger la santé de ses employés.

(*) 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 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)

En millions d'euros	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)

En millions d'euros	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%)**

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

En millions d'euros	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	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%)
S/total Marques Groupe	**280,6**	**4,8**	**275,8**	**297,2**	**(5,6%)**	**(7,2%)**
Marques Partenaires	9,6	0,1	9,5	24,3	(60,7%)	(61,1%)
Total	**290,2**	**4,9**	**285,3**	**321,5**	**(9,8%)**	**(11,3%)**

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

En millions d'euros	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	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%
S/total Marques Groupe	**791,4**	**20,4**	**771,0**	**778,7**	**1,6%**	**(1,0%)**
Marques Partenaires	22,7	0,2	22,5	69,8	(67,5%)	(67,8%)
Total	**814,0**	**20,6**	**793,4**	**848,5**	**(4,1%)**	**(6,5%)**

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

Ventes du 4ème trimestre 2019-2020 (Janvier-Mars 2020)

En millions d'euros	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	146,5	2,7	143,9	192,4	(23,8%)	(25,2%)
Liqueurs & Spiritueux	59,4	1,2	58,2	67,7	(12,2%)	(13,9%)
S/total Marques Groupe	**205,9**	**3,8**	**202,1**	**260,0**	**(20,8%)**	**(22,3%)**
Marques Partenaires	4,8	0,0	4,8	17,4	(72,2%)	(72,3%)
Total	**210,8**	**3,8**	**206,9**	**277,4**	**(24,0%)**	**(25,4%)**

Ventes du 2ème semestre 2019-2020 (Octobre 2019 - Mars 2020)

En millions d'euros	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	355,9	6,4	349,5	414,8	(14,2%)	(15,7%)
Liqueurs & Spiritueux	130,6	2,2	128,5	142,5	(8,3%)	(9,8%)
S/total Marques Groupe	**486,5**	**8,6**	**477,9**	**557,2**	**(12,7%)**	**(14,2%)**
Marques Partenaires	14,4	0,1	14,3	41,7	(65,5%)	(65,8%)
Total	**501,0**	**8,7**	**492,2**	**599,0**	**(16,4%)**	**(17,8%)**

Ventes annuelles 2019-2020 (Avril 2019 – Mars 2020)

En millions d'euros	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	735,5	18,8	716,6	774,4	(5,0%)	(7,5%)
Liqueurs & Spiritueux	261,9	5,4	256,4	264,4	(1,0%)	(3,0%)
S/total Marques Groupe	**997,3**	**24,2**	**973,1**	**1 038,8**	**(4,0%)**	**(6,3%)**
Marques Partenaires	27,5	0,2	27,3	87,2	(68,5%)	(68,7%)
Total	**1 024,8**	**24,5**	**1 000,3**	**1 125,9**	**(9,0%)**	**(11,2%)**

(*) 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