

### Chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre conforme aux prévisions

- Chiffre d'affaires en progression organique<sup>1</sup> de **+10,1%** au cours des **9 premiers mois de l'année**
- Ventes en recul de **-6,0%** en organique au **3<sup>ème</sup> trimestre**, comme attendu (**+42,9% vs. T3 19-20**)
- Base de comparaison élevée et normalisation de la consommation de cognac aux Etats-Unis (post-Covid)
- Forte hausse des expéditions vers la Chine en amont du Nouvel an chinois
- Poursuite de la reprise du Travel Retail
- Objectifs annuels réitérés

Au cours des neuf premiers mois 2022-23, Rémy Cointreau a réalisé un **chiffre d'affaires de 1 304,7 millions d'euros, en hausse de +10,1% en organique** (+50,3% par rapport à 2019-20). En données publiées, le chiffre d'affaires a progressé de +20,2%, incluant un effet très positif des devises de +10,1%. Dans un contexte marqué par la normalisation de la consommation de cognac aux Etats-Unis et une base de comparaison élevée après deux années de croissance exceptionnelle, les ventes du 3<sup>ème</sup> trimestre sont, comme attendu, en baisse de -6,0% en organique (-0,7% en données publiées). Cette performance représente une progression de +42,9% par rapport au 3<sup>ème</sup> trimestre 2019-20.

Dans ce contexte, la division **Cognac**, a enregistré au 3<sup>ème</sup> trimestre une baisse de ses ventes de -11,0% traduisant une évolution défavorable aux Etats-Unis mais une très bonne dynamique des expéditions vers la Chine. La division **Liqueurs & Spiritueux** a généré une croissance de +10,1%, portée par les très bonnes performances de Cointreau et des whiskies Bruichladdich.

La région **Amériques** a enregistré une baisse marquée de ses ventes au 3<sup>ème</sup> trimestre, tandis que la région **APAC** a généré une croissance forte, soutenue par la Chine et la poursuite de la reprise du Travel Retail et du reste de l'Asie. La région **EMEA** est en léger recul, affectée par des effets de phasage en Europe continentale. Le Royaume-Uni et le Benelux enregistrent une bonne performance.

#### Répartition du chiffre d'affaires par division :

| En M€<br>(avril- décembre)    | 9M<br>2022-23  | 9M<br>2021-22  | Variation<br>publiée | Variation organique |               |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------------|---------------------|---------------|
|                               |                |                |                      | vs. 9M 21-22        | vs. 9M 19-20  |
| Cognac                        | 952,1          | 797,3          | +19,4%               | +8,5%               | +50,5%        |
| Liqueurs & Spiritueux         | 328,6          | 262,8          | +25,1%               | +16,7%              | +54,9%        |
| <b>S/total Marques Groupe</b> | <b>1 280,7</b> | <b>1 060,1</b> | <b>+20,8%</b>        | <b>+10,5%</b>       | <b>+51,6%</b> |
| Marques Partenaires           | 24,0           | 25,7           | -6,8%                | -7,0%               | +6,4%         |
| <b>Total</b>                  | <b>1 304,7</b> | <b>1 085,8</b> | <b>+20,2%</b>        | <b>+10,1%</b>       | <b>+50,3%</b> |

<sup>1</sup> Toutes références à "la croissance organique" dans le présent communiqué correspondent à la croissance du chiffre d'affaires à devises et périmètre constants

## Cognac

---

Le chiffre d'affaires de la division **Cognac** a baissé de -11,0% au 3<sup>ème</sup> trimestre.

Aux **Etats-Unis**, les ventes ont été affectées par une base de comparaison élevée et par la normalisation de la consommation à un niveau qui demeure cependant significativement supérieur à celui de 2019-20. Rémy Martin a maintenu sa stratégie de valeur, à travers une politique de prix ferme, tout en continuant d'investir dans ses marques afin d'accroître leur désirabilité et leur notoriété. Rémy Martin XO a ainsi lancé une nouvelle campagne « The Lunar New Year Family Spirit » à l'occasion du Nouvel an chinois en collaboration avec l'acteur Lewis Tan, l'influenceuse de mode Jessica Wang, le chef étoilé Brandon Jew et la productrice et entrepreneur Danielle Chang. Rémy Martin a également annoncé sa participation au *Superbowl* avec le lancement prochain d'une campagne TV d'envergure et de nombreuses activations *off-trade* et *on-trade*.

Au sein de la région **APAC**, la **Chine** poursuit sa reprise. Dans un marché perturbé par une vague de contamination inédite par son ampleur, le Groupe est parvenu à générer une croissance forte de ses ventes en amont du Nouvel an Chinois et dans la perspective d'un redémarrage de l'activité. Rémy Martin a notamment bénéficié du fort dynamisme de son activité e-commerce lors du *Double-Eleven* et du *Super Brand Day* sur la plateforme T-Mall. Le 3<sup>ème</sup> trimestre a également été marqué par l'ouverture d'une 6<sup>ème</sup> boutique Louis XIII en Chine à Chengdu dans le prestigieux Mall SKP et par la rénovation de sa boutique à Beijing à l'occasion du lancement de The Drop. Enfin, Louis XIII a célébré le lancement officiel de The Drop à **Singapour** avec l'ouverture d'un nouveau *pop-up store*.

Dans la région **EMEA**, les ventes enregistrent un léger recul lié à des effets de phasage en Europe continentale. Le Benelux et la région AMO<sup>2</sup> sont en forte croissance tandis que le UK affiche une bonne résilience.

## Liqueurs & Spiritueux

---

Le chiffre d'affaires de la division **Liqueurs & Spiritueux** a progressé de +10,1% en organique au 3<sup>ème</sup> trimestre.

Aux **Etats-Unis**, la division enregistre une très bonne performance notamment portée par une excellente dynamique sur Cointreau et un bon *momentum* pour les whiskies Bruichladdich.

La région **EMEA** affiche une performance stable traduisant une très bonne croissance au Royaume-Uni et au Benelux mais des effets de phasage en Europe continentale. Au cours du trimestre, le Royaume-Uni a multiplié les activations autour de la marque Cointreau avec notamment l'ouverture éphémère de la « Maison Cointreau » dans le quartier de Soho à Londres. Au Benelux, le Groupe a lancé pour la première fois un *pop-up bar* Rémy Cointreau à Amsterdam dédié à l'art des cocktails et des spiritueux. Enfin, The Botanist a dévoilé sa nouvelle campagne mondiale « *Look further* » visant à mettre en valeur l'ADN unique de la marque, sa bouteille iconique, son profil très engagé notamment auprès de la communauté locale, sa qualité exceptionnelle et la beauté sauvage de l'île d'Islay.

La région **APAC** a généré une excellente performance bénéficiant notamment de la forte reprise du *Travel Retail* pour l'ensemble de ses marques et en particulier St-Rémy *Signature*, The Botanist *Strength* (proposé en exclusivité au *duty free*) et Laddie Eight de Bruichladdich.

## Marques Partenaires

---

Les ventes des **Marques Partenaires** ont enregistré une croissance de +3,9% en organique au 3<sup>ème</sup> trimestre, soutenue par une très bonne dynamique au Benelux.

---

<sup>2</sup> Afrique et Moyen-Orient

## Perspectives 2022-23 : objectifs annuels confirmés

---

Rémy Cointreau confirme son objectif de générer une nouvelle année de forte croissance en organique en 2022-23, intégrant une poursuite de la normalisation de la consommation au quatrième trimestre, après deux années de croissance exceptionnelle. En effet, dans un contexte marqué par le retour « à la normale » des conditions de vie dans la plupart des régions, le niveau de consommation globale devrait se normaliser au cours des prochains trimestres, notamment aux Etats-Unis, à un niveau qui demeurera très supérieur à celui qui prévalait en 2019/20. Par ailleurs, le rythme de croissance sera tempéré par des effets de base de comparaison.

Le Groupe entend poursuivre la mise en œuvre de sa stratégie, centrée sur le développement de ses marques à moyen terme et portée par une **politique d'investissement soutenue en marketing et communication, notamment au second semestre.**

En conséquence, **l'amélioration organique de la Marge Opérationnelle Courante** sera portée par une **solide résilience de sa marge brute** en dépit d'un environnement inflationniste et par un **strict contrôle de ses coûts de structure.**

Compte tenu des effets de phasage attendus sur l'évolution du chiffre d'affaires et des dépenses en marketing et communication, l'amélioration organique de la Marge Opérationnelle Courante sera essentiellement portée par le 1<sup>er</sup> semestre.

Le Groupe prévoit pour l'année **un effet favorable de ses devises** sur :

- **le chiffre d'affaires** : entre 120M€ et 130M€ (contre 110-120M€ précédemment)
- **le Résultat Opérationnel Courant** : entre 55M€ et 60M€

## Contacts

---

**Relations investisseurs** : Célia d'Everlange / [investor-relations@remy-cointreau.com](mailto:investor-relations@remy-cointreau.com)

**Relations média** : Carina Alfonso Martin / [press@remy-cointreau.com](mailto:press@remy-cointreau.com)

## A propos de Rémy Cointreau

---

Il existe, à travers le monde, des clients à la recherche d'expériences exceptionnelles, des clients pour qui la diversité des terroirs rime avec la variété des saveurs. Leur exigence est à la mesure de nos savoir-faire, ces savoir-faire dont nous assurons la transmission, de génération en génération. Le temps que ces clients consacrent à la dégustation de nos produits est un hommage à tous ceux qui se sont mobilisés pour les élaborer. C'est pour ces femmes et ces hommes que Rémy Cointreau, Groupe familial français, protège ses terroirs, cultive l'exception de spiritueux multi-centenaires et s'engage à en préserver leur éternelle modernité. Le portefeuille du Groupe compte 14 marques singulières, parmi lesquelles les cognacs Rémy Martin & Louis XIII et la liqueur Cointreau. Rémy Cointreau n'a qu'une ambition : devenir le leader mondial des spiritueux d'exception, et s'appuie pour cela sur l'engagement et la créativité de ses 1 924 collaborateurs et sur ses filiales de distribution implantées dans les marchés stratégiques du Groupe. Rémy Cointreau est coté sur Euronext Paris.

---

Une conférence téléphonique à destination des investisseurs et des analystes sera tenue ce jour par Luca Marotta, Directeur Financier à partir de 9h00 (heure de Paris). Le support de présentation sera également disponible sur le site internet ([www.remy-cointreau.com](http://www.remy-cointreau.com)), à la section Finance.

---

Annexes

*Chiffre d'affaires du T1 2022-23 (avril-juin 2022)*

| <i>En millions d'euros</i> | Publié<br>22-23<br>A | Devises<br>22-23 | Périmètre<br>22-23 | Organique<br>22-23<br>B | Publié<br>21-22<br>C | Variation<br>Publiée<br>A/C-1 | Variation<br>Organique<br>B/C-1 |
|----------------------------|----------------------|------------------|--------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Cognac                     | 292,3                | +29,8            | -                  | 262,5                   | 199,6                | +46,4%                        | +31,5%                          |
| Liqueurs & Spiritueux      | 109,7                | +7,9             | -                  | 101,8                   | 85,3                 | +28,7%                        | +19,4%                          |
| <b>Marques Groupe</b>      | 402,0                | +37,7            | -                  | 364,3                   | 284,9                | +41,1%                        | +27,9%                          |
| Marques Partenaires        | 7,9                  | +0,1             | -                  | 7,9                     | 8,2                  | -3,1%                         | -3,8%                           |
| <b>Total</b>               | 409,9                | +37,8            | -                  | 372,2                   | 293,1                | +39,9%                        | +27,0%                          |

*Chiffre d'affaires du T2 2022-23 (juillet-septembre 2022)*

| <i>En millions d'euros</i> | Publié<br>22-23<br>A | Devises<br>22-23 | Périmètre<br>22-23 | Organique<br>22-23<br>B | Publié<br>21-22<br>C | Variation<br>Publiée<br>A/C-1 | Variation<br>Organique<br>B/C-1 |
|----------------------------|----------------------|------------------|--------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Cognac                     | 345,9                | +39,6            | -                  | 306,3                   | 265,0                | +30,5%                        | +15,6%                          |
| Liqueurs & Spiritueux      | 104,7                | +8,4             | -                  | 96,3                    | 78,8                 | +32,9%                        | +22,2%                          |
| <b>Marques Groupe</b>      | 450,6                | +48,1            | -                  | 402,6                   | 343,8                | +31,1%                        | +17,1%                          |
| Marques Partenaires        | 6,6                  | +0,0             | -                  | 6,6                     | 8,4                  | -21,6%                        | -21,9%                          |
| <b>Total</b>               | 457,2                | +48,1            | -                  | 409,1                   | 352,2                | +29,8%                        | +16,2%                          |

*Chiffre d'affaires du S1 2022-23 (avril-septembre 2022)*

| <i>En millions d'euros</i> | Publié<br>22-23<br>A | Devises<br>22-23 | Périmètre<br>22-23 | Organique<br>22-23<br>B | Publié<br>21-22<br>C | Variation<br>Publiée<br>A/C-1 | Variation<br>Organique<br>B/C-1 |
|----------------------------|----------------------|------------------|--------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Cognac                     | 638,1                | +69,4            | -                  | 568,7                   | 464,6                | +37,3%                        | +22,4%                          |
| Liqueurs & Spiritueux      | 214,5                | +16,4            | -                  | 198,1                   | 164,1                | +30,7%                        | +20,7%                          |
| <b>Marques Groupe</b>      | 852,6                | +85,8            | -                  | 766,8                   | 628,7                | +35,6%                        | +22,0%                          |
| Marques Partenaires        | 14,5                 | +0,1             | -                  | 14,5                    | 16,6                 | -12,5%                        | -13,0%                          |
| <b>Total</b>               | 867,1                | +85,8            | -                  | 781,3                   | 645,3                | +34,4%                        | +21,1%                          |

### Chiffre d'affaires du T3 2022-23 (octobre-décembre 2022)

| En millions d'euros   | Publié | Devises | Périmètre | Organique | Publié | Variation | Variation |
|-----------------------|--------|---------|-----------|-----------|--------|-----------|-----------|
|                       | 22-23  | 22-23   | 22-23     | 22-23     | 21-22  | Publiée   | Organique |
|                       | A      |         |           | B         | C      | A/C-1     | B/C-1     |
| Cognac                | 314,0  | +17,8   | -         | 296,2     | 332,7  | -5,6%     | -11,0%    |
| Liqueurs & Spiritueux | 114,1  | +5,5    | -         | 108,6     | 98,7   | +15,7%    | +10,1%    |
| <b>Marques Groupe</b> | 428,1  | +23,3   | -         | 404,8     | 431,4  | -0,8%     | -6,2%     |
| Marques Partenaires   | 9,5    | -       | -         | 9,5       | 9,1    | +3,6%     | +3,9%     |
| <b>Total</b>          | 437,6  | +23,3   | -         | 414,3     | 440,5  | -0,7%     | -6,0%     |

### Chiffre d'affaires du 9M 2022-23 (avril-décembre 2022)

| En millions d'euros   | Publié  | Devises | Périmètre | Organique | Publié  | Variation | Variation |
|-----------------------|---------|---------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|
|                       | 22-23   | 22-23   | 22-23     | 22-23     | 21-22   | Publiée   | Organique |
|                       | A       |         |           | B         | C       | A/C-1     | B/C-1     |
| Cognac                | 952,1   | +87,2   | -         | 864,9     | 797,3   | +19,4%    | +8,5%     |
| Liqueurs & Spiritueux | 328,6   | +21,9   | -         | 306,7     | 262,8   | +25,1%    | +16,7%    |
| <b>Marques Groupe</b> | 1 280,7 | +109,1  | -         | 1 171,6   | 1 060,1 | +20,8%    | +10,5%    |
| Marques Partenaires   | 24,0    | +0,1    | -         | 23,9      | 25,7    | -6,8%     | -7,0%     |
| <b>Total</b>          | 1 304,7 | +109,2  | -         | 1 195,5   | 1 085,8 | +20,2%    | +10,1%    |

### 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.