

Rapport
annuel
2013-2014
Rémy
Cointreau



RÉMY COINTREAU



RÉMY MARTIN



RÉMY MARTIN
FINE CHAMPAGNE COGNAC

V.S.O.P.

Maison fondée en 1724
PRODUCT OF FRANCE



Rémy Cointreau.

Ténacité dans le déploiement de sa stratégie, enracinement dans de nouveaux marchés à fort potentiel de croissance, le groupe a poursuivi la valorisation de ses marques sur tous les continents. Quête d'excellence et anticipation ont eu raison d'une année contrastée.

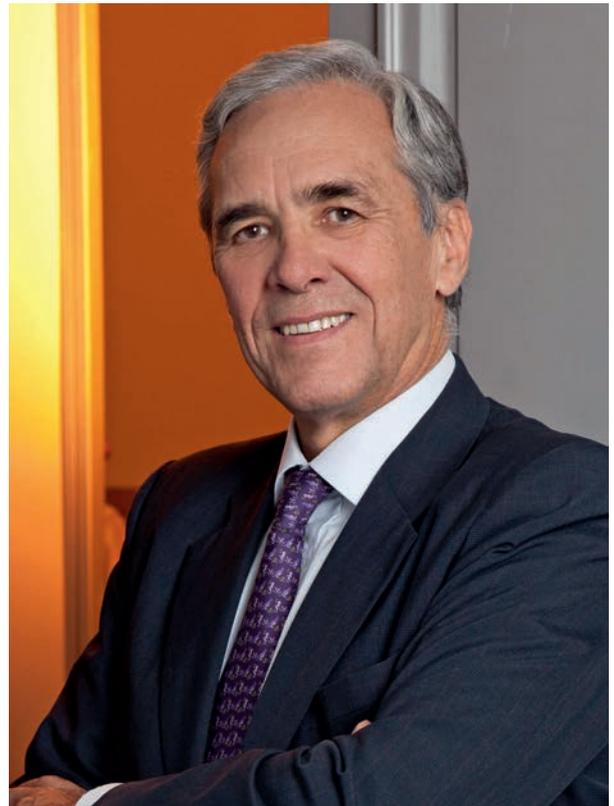


Message du président /2
Stratégie /4
La Maison Rémy Martin /7
Liqueurs & Spiritueux /15
Distribution /22
Responsabilité sociale et environnementale /26
Gouvernement d'entreprise /38
Finance /40

Message du Président

Re- garder plus loin.

N'en déplaise aux adeptes du court terme, nous constatons que l'année contrastée qui vient de s'achever démontre, à nouveau, le bien fondé de notre stratégie. Recherche de la perfection, anticipation, et pugnacité, telles sont les trois lignes de conduite que nous avons suivies. Elles constituent au fond les facettes du prisme de lecture à utiliser pour évaluer notre posture sur les marchés mondiaux. Certes, la croissance de nos ventes de cognacs a été écornée en Chine, mais nous avons su anticiper au bon moment et réduire nos stocks en conséquence. Et surtout, nous avons résolument tourné le dos au piège d'une baisse de nos prix, en refusant de gâcher l'image très haut de gamme de nos marques, et d'hypothéquer leur avenir. Le capital de désirabilité de nos produits demeure intact. Mutation d'un marché, que nous accompagnons en restant fidèles à notre réputation d'excellence, et en préparant son renouvellement.



François Hériard Dubreuil
Président-directeur général

Tournons nos regards vers l'Amérique du Nord, un de nos marchés de prédilection depuis longtemps ; il y a quelques années, envers et contre tous les augures, nous y avons maintenu notre investissement. La reprise s'est manifestée, plus tôt que prévu ; nous récoltons aujourd'hui les fruits de notre ancienne détermination. *Black Barrel* de Mount Gay notre rhum haut de gamme récemment mis sur le marché enthousiasme les connaisseurs, tandis que *1738* de Rémy Martin, un assemblage exceptionnel de Fine Champagne, caracole en tête des ventes de sa catégorie. Pertinence, là encore, de notre stratégie de valorisation et vertu de l'anticipation,

Autre motif de satisfaction, le Japon. Misant sur l'exigence des consommateurs nippons, nous y avons créé une filiale il y a trois ans pour mieux nous enraciner dans ce marché complexe. Les performances enregistrées cette année vont au-delà de nos espérances. Louis XIII y déploie sa fascination, et les *single malts* les plus tourbés de Bruichladdich, leur séduction. Pugnacité et suprématie de l'excellence.

Oublions donc l'atonie de l'Europe de l'Ouest et considérons plutôt la force de nos atouts dans le reste du monde. À quelques exceptions près, nous constatons des modes de vie qui évoluent à toute allure, portés par une aisance plus grande : en Inde le carcan des réglementations ne demande qu'à évoluer ; au Brésil la forte poussée des classes moyennes se révèle une source de marché impressionnante à terme ; en Afrique, la croissance accélère dans plus de quinze pays ; en Europe centrale, le flacon aux douze étoiles de Metaxa ne devrait pas tarder à devenir le fer de lance de toute la gamme qui l'a précédé. Partout se manifeste un intérêt pour l'authenticité et un attrait grandissant pour des marques incarnant la perfection. Il ne tient qu'à nous de savoir y répondre, et pour cela, de ne jamais sacrifier le long terme à des calculs de courte vue. Fort heureusement, nous en avons la capacité ; grâce à notre solidité financière qui nous confère une puissance de feu enviable ; grâce aussi à notre détermination, forgée par plusieurs générations familiales ; grâce encore à la conscience largement partagée par toutes nos équipes de la préciosité du capital matériel, mais aussi immatériel, dont elles sont les gardiens. N'en déplaise aux pessimistes et aux frileux, nous continuerons au cours des années à venir, à entretenir un optimisme d'avance et à regarder plus loin.

Stratégie

La force du vrai.

Dans les périodes baroques, quand l'avenir, qui apparaissait jusque là clairement tracé, se révèle soudain moins ordonné, il est normal de s'interroger sur les valeurs qui doivent inspirer notre ligne de conduite. Parmi celles qui nous ont conduits à adopter pour signature : « Nous recherchons la perfection et rien d'autre », il en est une qui doit rester le **fil conducteur sous-jacent** de notre stratégie : **l'authenticité**. Sacrifier à la mode du *storytelling* est aujourd'hui dans l'air du temps : il faut pour cela s'inventer une histoire. C'est oublier que « faire authentique » est une contradiction en soi, une aberration : on est authentique, ou on ne l'est pas.

Loin de tout artifice, les marques du groupe Rémy Cointreau puisent leur force dans une authenticité originelle, qui est leur **capital** le plus précieux. En effet, chacune d'elles est profondément enracinée – depuis plusieurs siècles parfois – dans un **terroir** dont elle reste imprégnée : vignobles de Petite et Grande Champagne pour nos cognacs ; vignoble de l'île de Samos pour les vins de Muscat de Metaxa ; île d'Islay pour Bruichladdich et The Botanist ; plus loin de nous encore, La Barbade pour Mount Gay. Toutes ont su braver, au fil du temps, les aléas climatiques, résister à la tentation de la facilité, pour garantir à leurs adeptes une qualité sans cesse plus remarquable. Fidélité à l'égard de leurs créateurs, obsédés qu'ils étaient déjà d'une **quête de perfection sur la longue durée**. Conscience de la préciosité de l'héritage à faire fructifier qui se transmet d'un maître de chai à un autre avec des précautions infinies.

De ces terroirs, de ce testament des fondateurs, de ce **savoir-faire** transmis de génération en génération, nous avons la chance d'être les légataires. Alors que la concurrence s'intensifie, qu'aucun marché n'est jamais acquis, il nous appartient de **gérer cette authenticité**, inaltérable ; sans renoncer à la créativité qui la sublime. Ce n'est donc pas un hasard, si le « **lacet rouge de garantie** » a fait cette année sa réapparition sur la bouteille de Cointreau imaginée carrée et foncée il y a deux siècles alors que toutes ses concurrentes de l'époque étaient rondes et transparentes ; si les **vingt-deux plantes** cueillies par des botanistes spécialisés pour composer le gin *The Botanist* sont désormais nommément désignées, sous leur appellation latine, sculptées autour de son flacon (à la manière dont Edouard Cointreau a griffé ses bouteilles de sa signature) ; si Passoa n'accepte plus que du jus de fruits de la passion en provenance du Brésil ; si **Mount Gay arbore 1703**, sa date de naissance ; si le Centaure arboré en 1874 campe avec superbe la subtilité des assemblages qu'il couronne ; si nous investissons autant dans les différentes **Académies** par lesquelles se transmettent à nos différents publics **cette identité qui est inaliénable**... Ce n'est pas un hasard non plus, si le mot « crise » n'existe pas en Chine, le pays qui aurait pu nous amener cette année à altérer notre stratégie. Son équivalent approximatif, se traduit par « opportunité ».

Foin de concession ; plus que jamais, il nous appartient d'affirmer qui nous sommes ; en continuant de sélectionner ce que la terre fait de mieux, de métamorphoser jalousement l'apport du temps, et de **redonner du sens** à chacune de nos marques par la moindre de nos actions. Car notre authenticité demeure **l'ultime facteur de préférence** de nos consommateurs. Elle justifie le montant qu'ils sont prêts à payer pour les acquérir, les offrir, ou les savourer. Autrement dit, elle est sans prix.



Le cognac en héritage
Pierrette Trichet et son
successeur Baptiste Loiseau





La Maison Rémy Martin Fasci- nations Inas- souviés.

Si l'année 2013 a été marquée par le recul du marché chinois, Louis XIII et Rémy Martin sont deux marques mondiales dont le potentiel de croissance dans le monde reste intact, comme en atteste le dynamisme de nos ventes aux États-Unis où le succès de VSOP, leader incontesté dans sa catégorie, ne se dément pas ; tandis que la montée en puissance de 1738 et le lancement très prometteur de V confirment leur capacité de séduction auprès d'une clientèle nouvelle.

/
551,2 M€

de chiffre d'affaires 2013-2014

Une séduction renou- velée.

Portées par la qualité exceptionnelle de nos eaux-de-vie de Petite et Grande Champagne, les ventes de notre Maison enregistrent également de **belles progressions en Russie**, en Europe de l'Est, en Asie du Sud-Est et en Afrique, qui confirment mois après mois la vigueur de leurs débouchés.

Par ailleurs, les perspectives du marché chinois, où les vins et spiritueux importés pèsent moins de 1 % de la consommation, demeurent considérables. La cohérence et la constance de nos prix, pénalisantes à court terme, sont des atouts formidables dans la durée : nos marques n'en seront que plus puissantes, car préservées, au moment du rebond en Chine, où l'appétence pour nos produits est insatiable.

C'est donc confiants dans notre stratégie de montée en gamme que nous abordons l'exercice 2014-2015. Avec le renfort d'une unité de conditionnement et d'un nouveau chai construits dans le respect des traditions et du savoir-faire d'une Maison presque tricentenaire et pourtant si jeune. Car au-delà des prix, la stratégie de montée en gamme est fondée sur une quête d'excellence alliée à une créativité renouvelée, source d'actualités et d'innovations dans les domaines du produit, du numérique et de la relation client.





Robin Thicke
Le chanteur de R&B, ambassadeur
de la marque aux États-Unis







De siècle en siècle.

Cette année encore, le rythme des événements magnifiant les produits témoigne de l'énergie créative déployée par Rémy Martin, au-delà de la trajectoire confirmée de VSOP dans le monde, amplifiée par de belles collaborations en Chine avec Jolin Tsai ainsi qu'aux États-Unis et en Europe avec Robin Thicke.

Aux États-Unis, le succès grandissant de V, qui continue de s'imposer auprès de tous les barmen soucieux de renouveler leur art, confirme notre attractivité auprès d'une clientèle nouvelle, notamment d'une cible féminine branchée et multiculturelle. 1738 Accord Royal a développé sa présence au-delà de ses États d'origine et est devenu l'un des fers de lance de notre stratégie de montée en gamme. En Asie, c'est Club Rémy Martin, la bouteille aux huit facettes reconnaissable entre toutes, qui porte cette stratégie ; avec des lancements en Thaïlande, en Malaisie et aux Philippines. En exclusivité, cette fois pour le circuit Travel Retail, Rémy Martin a imaginé le premier opus de sa Collection Héritage : la Coupes Shanghai. Un assemblage de qualités extra, conçu par Pierrette Trichet à partir d'eaux-de-vie exceptionnelles de Fine Champagne. Magnifique hommage rendu à la coupe Shanghai créée en 1903 pour les connaisseurs, présenté pour la première fois à l'aéroport de Singapour, en exclusivité mondiale.

Répondant à l'objectif fondamental de recruter en permanence une nouvelle clientèle, la marque a par ailleurs mis au point un dispositif d'immersion dans l'univers de Rémy Martin appelé « The Heart of Cognac Academy ». Des milliers de personnes ont pu découvrir de manière interactive le monde de Rémy Martin, initiées par des ambassadeurs de marque, tout d'abord aux États-Unis, puis au Mexique, au Canada et en Russie.

Enfin, déjà incontournable dans de nombreux réseaux sociaux, tels que We Chat en Chine, Rémy Martin dépasse désormais le million de fans sur Facebook. Une application a par ailleurs été développée, « One Night In », devenue le nouveau sésame des nuits branchées à Londres. Autant d'initiatives qui témoignent du dynamisme de la marque au sein de la sphère numérique.

Louis XIII Subli- missime.

Londres, mai 2013 : Lors d'une vente aux enchères organisée par Christie's, au bénéfice de l'association *Chain of Hope*, la première carafe de *Louis XIII Rare Cask 42,6* en cristal noir, au col serti d'or rose, destinée au Royaume-Uni a atteint le prix de 50 000 livres. Fascination des acquéreurs pour ce chef-d'œuvre exceptionnel. Le somptueux assemblage provenant de fûts centenaires, et fruit du savoir-faire de quatre générations de maîtres de chais a été produit à 738 exemplaires. Proposé sur liste d'attente par les établissements les plus prestigieux, il est désormais pratiquement inaccessible.

Hollywood, août 2013 : Louis XIII fait une apparition remarquable dans le film de Lee Daniels « *The Butler* » - en français « *Le Majordome* » -, qui triomphe au *box office*. C'est en effet grâce à sa connaissance du cognac Louis XIII que Cecil Gaines, interprété par Forest Whitaker, fut recruté à la *Maison Blanche*, pour y servir huit Présidents des États-Unis.

A Los Angeles, Mayfair ou à Causeway Bay, Louis XIII a continué de faire rêver les collectionneurs et les amateurs d'eaux-de-vie exceptionnelles. En 2013, la marque a renforcé ses liens avec son réseau de « *Forteresses* » et de cavistes certifiés pour offrir à Louis XIII une présence et un service incomparables. Le Beverly Wilshire à Los Angeles, le Grand Hyatt à Tokyo ou encore le Leopard Bar à Genève ont notamment fait rayonner la marque auprès d'une clientèle toujours plus exigeante. Ainsi grandit la légende.









Liqueurs & Spiritueux

L'innovation
pour
credo.

Emblématiques par nature, les marques de la division ont réussi l'exploit d'accentuer leur authenticité tout en se réinventant. En bonne logique, elles récoltent les fruits de leur audace et de leur imagination, signant de belles progressions sur leurs marchés-clés, notamment les États-Unis pour Cointreau et l'Europe de l'Est pour Metaxa, n'hésitant pas à défricher de nouveaux territoires de conquête, géographiques ou virtuels.

/
237,3 M€

de chiffre d'affaires 2013-2014

Cointreau Allegro gio- coso.

En lettres d'or sur fond rouge, quelques mots encerclent depuis toujours le col de la bouteille de Cointreau : « aux quatre coins du monde ». Comme pour mieux souligner les arrondis du célèbre **flacon carré**, la très forte visibilité de la marque la plus internationalement distribuée, toutes latitudes confondues. Au fil des ans, l'ambition des auteurs de cette collerette s'est révélée prémonitrice. Cette année encore, la vénérable liqueur a prouvé son potentiel de croissance et sa capacité de **perpétuel rajeunissement**. D'abord testé avec succès dans les bars branchés, le *Cointreau Fizz* est parti à la conquête du monde entier, pour devenir un des *long drinks* les plus emblématiques. Sur un thème d'une simplicité rassurante (un quart de Cointreau, un quart de citron vert et une cascade d'eau gazeuse) peuvent venir se greffer de multiples variations, au gré du talent des *barmen* ou des maîtres de maison. Signe de son appropriation enthousiaste par le **marché américain**, *Cointreau Fizz* y a même été spontanément rebaptisé *Cointreau Rickey* : un certificat de nationalité en quelque sorte, dans le pays du colonel pour qui il avait été inventé en 1883. Au Japon comme en Australie, en Nouvelle-Zélande comme en Amérique du Sud, cet hymne aux agrumes conquiert glorieusement ses galons sur les **cartes des cocktails** : nouvelles envies plus rafraîchissantes, infinie variété des circonstances de consommation. *Cointreau Fizz* est parti pour s'imposer comme un grand classique, rejoignant les célèbres *Margarita*, *Side Car* et *Cosmopolitan* pour lesquels Cointreau est déjà un **ingrédient irremplaçable**. Un *quatuor* très contemporain qui interprète superbement la croissance à deux chiffres de la marque.

Premier marché de Cointreau, les États-Unis ont continué de témoigner leur attachement à *Cointreau Noir*, dans la composition duquel interviennent quelques onces de Cognac ; audace suprême, il est devenu la base de l'*Escalade Margarita* ; en hommage à la Cadillac la plus convoitée actuellement : un SUV sans équivalent, en passe de devenir la référence mythique de sa maison mère. Appuyée par un tel parrainage, la **montée en gamme** de la marque s'annonce irrésistible. Deux nouveaux titres de gloire en témoignent : une pénétration remarquable dans tous les **aéroports** et la conquête du **continent australien**, désormais le deuxième marché de *Cointreau Noir*.





ST-Rémy

La conquête par la création.

Fort de ses lettres de noblesse, le N° 1 des brandys dans le monde, peut se permettre toutes les audaces. Lancé l'an dernier *ST-Rémy Extra Old Reserve Privée* continue d'évoquer la somptuosité des nuits parisiennes, auprès d'adeptes de plus en plus nombreux. Stimulée par ce succès, la marque a décidé de puiser cette année dans le capital imaginaire que représente la Provence pour mettre sur le marché une nouvelle création, *ST-Rémy French Honey* : des notes de nez enjôleuses, et un assemblage aux arômes gorgés de soleil champêtre qui devraient séduire une clientèle féminine ; barrette aux couleurs du drapeau national fièrement affichée, abeille ensoleillée incrustée dans le médaillon du flacon, cette déclinaison tout en rondeur du célèbre brandy exploite une facette clé de son ADN : « *the French origin* ». Au Canada, en Russie et au Nigeria, qui constituent le trio de tête des marchés de prédilection de ST-Rémy, mais également dans le *Travel Retail*, ces extensions sont autant de moteurs de croissance illustrant le dynamisme de la marque. Ce satisfecit serait incomplet si on ne mentionnait pas la détermination avec laquelle *ST-Rémy* à la crème continue de progresser, imposant la bonhomie de sa bouteille blanche et la quiétude des prairies de Normandie chez les fans de liqueurs onctueuses.



Metaxa

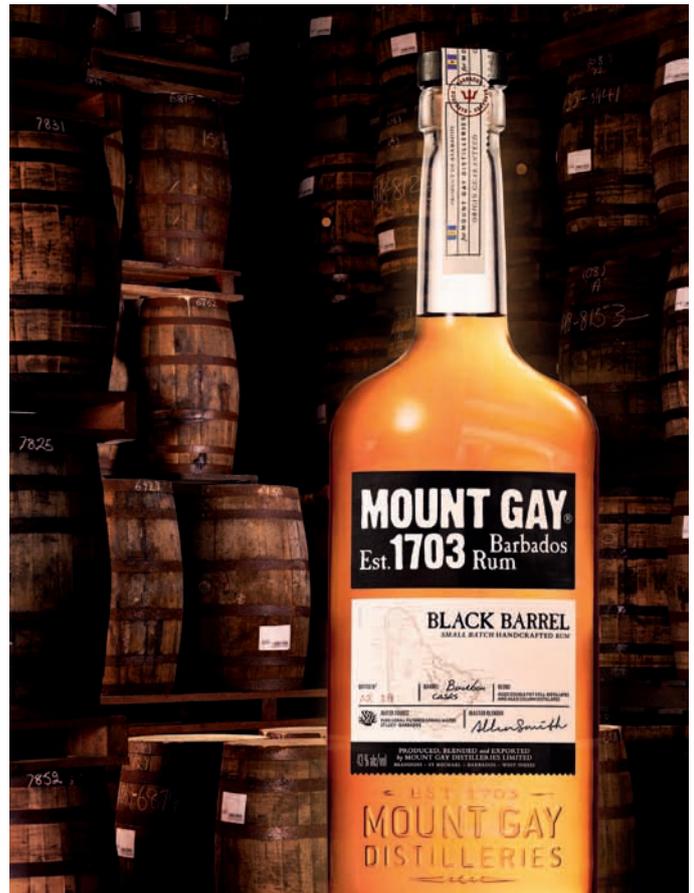
Un parcours rayonnant.

Pour la troisième année consécutive depuis la mise en œuvre de sa stratégie « Ambition nouvelle », la célèbre marque grecque connaît une croissance à deux chiffres, portée par une politique ininterrompue d'innovations et d'événements : célébration du 125^e anniversaire de la maison Metaxa ; lancement à Hong Kong avec la complicité d'un bar méditerranéen très branché ; et à Paris grâce à des restaurants d'exception et des épicerie fines ; ouverture d'une boutique Metaxa à Heraklion ; présence intensive dans les aéroports internationaux de Londres, Bangkok et Melbourne ; pistes de ski habillées aux couleurs de la marque au Canada, en Slovénie et en Roumanie. Les résultats sont là : envolée du chiffre d'affaires dans les magasins hors taxes ; records de ventes battus en Russie, Autriche et Pologne. Sur tous ses marchés de prédilection, le succès de *Metaxa 12 Stars* tire la marque vers le haut. L'été 2014, de plus, s'annonce très ensoleillé puisque le nouveau flacon *Metaxa All Weather*, évocateur de plages et de bords de mer, a reçu un « *Good Design Award* », une récompense enviée de bien des spécialistes.



Mount Gay Pavillon hissé au-delà des océans.

Le plus vénérable de tous les rhums poursuit sa montée en gamme, avec la volonté de devenir le rhum n° 1 en valeur à la caisse. Authenticité oblige, ses étiquettes ont été redessinées : hommage à La Barbade, île mythique où il cultive ses racines. Autre illustration de cette ambition, le lancement de *Black Barrel*, dans le segment des *crafted aged brown spirits* : catégorie de spiritueux vieillis haut de gamme très dynamique. Son caractère, ses arômes fumés et poivrés ont déjà séduit les États-Unis, au point de remporter la médaille d'or des rhums à la *World Spirit Competition*. En affichant sa préciosité, dans le sillage de l'illustre 1703, la gamme élargie de Mount Gay est parfaitement armée pour approfondir sa connivence avec les connaisseurs.



Bruichladdich En ordre de marche.

L'année 2013-2014 a été celle de la transition par excellence, sous le signe de l'intégration. Toutes les équipes de la distillerie et du marketing de Bruichladdich se sont liguées avec enthousiasme pour s'allier à celles de Rémy Cointreau, et découvrir notamment son réseau de distribution. De part et d'autre, la coopération a été exemplaire. Un énorme travail a été effectué : **lancement de la nouvelle gamme de whiskies *single malt***, en capitalisant sur l'origine exclusive de ses ingrédients en provenance de l'île d'Islay, véritable conservatoire des orges les plus remarquables. Les trois marques avec leurs caractéristiques, *Bruichladdich*, *Port Charlotte* et *Octomore* sont désormais dans les *starting blocks* pour conquérir le monde. Doublement aussi de la production du gin *The Botanist*. Énorme chantier également que la refonte de sa bouteille, pour énumérer en majesté sur toute sa hauteur les herbes irremplaçables qui font son **originalité**. Résultat, il est littéralement impossible, une fois la bouteille en main de résister à la tentation de faire pivoter doucement cette colonne sculptée pour caresser du doigt l'énumération de ses ingrédients, pour mieux déchiffrer le mystère de son contenu. Déploiement enfin du *credo* « la force des terroirs ». La mobilisation des équipes écossaises est dopée par une ambition : fabriquer **le nec plus ultra des *single malts*** hors de tous les sentiers battus, à l'intention des connaisseurs les plus exigeants ; sans timidité ni peur de surprendre. Avec l'audace de l'authenticité.



Distribution

La nouvelle donne.

L'année qui vient de s'écouler s'est révélée extrêmement contrastée. Alors que les marques du groupe ont progressé de manière très solide aux États-Unis, au Japon, en Europe de l'Est et en Afrique, une **mutation de la consommation** des spiritueux, et notamment de cognacs, est intervenue **en Chine**. Moins traditionnelle et solennelle, elle est devenue plus conviviale et surtout **plus jeune**. Un bémol a été mis sur les pratiques officielles d'échanges de cadeaux somptueux et de grands banquets ponctués de libations. Toutes les marques de luxe ont souffert. Les fondations de notre implantation n'ont cependant pas été ébranlées. Les modes de dégustation des milieux d'affaires privés se sont en effet maintenus ; les bars, les restaurants et clubs, où la jeunesse se donne rendez-vous en plein boom : l'attractivité du raffinement de nos cognacs fascine – un motif de satisfaction qui s'explique sans aucun doute par la continuité de notre investissement – notamment dans les *Centaure Dances*, très médiatiques. Confronté à cette évolution, le groupe a décidé de maintenir son positionnement haut de gamme tout en diminuant les stocks accumulés chez ses distributeurs. Soit une correction sévère des ventes, mais un capital de désirabilité intact pour les années à venir, une fois franchie cette phase d'ajustement. Si la « *dolce vita* » se fait moins tapageuse, les perspectives de long terme du marché chinois demeurent extrêmement favorables ; la quête de statut des classes moyennes, qui affluent dans les villes est en plein essor. Elle passe notamment par la découverte de spiritueux importés. C'est dire si les ventes devraient progressivement reprendre une trajectoire positive.

Un marché s'est particulièrement distingué en Asie du Sud-Est, confirmant son potentiel : **Les Philippines**. Le groupe y a enregistré de belles progressions. En Inde également, les investissements réalisés pour affirmer une présence dans les États les plus riches, et les lieux les plus prestigieux commencent à porter leurs fruits. Mais s'il est un pays où patience et longueur de temps ont révélé leurs vertus, c'est indiscutablement **le Japon**.





Dans sa totalité, le portefeuille de marques du groupe y a réalisé des **performances** tout à fait remarquables. Louis XIII s'est réinstallé dans les palaces et les magasins de liqueurs de luxe. Et, incontestablement, VSOP séduit désormais le soir une clientèle jeune qui aime l'associer à des *soft drinks*; d'où une **croissance à deux chiffres** qui vient récompenser le troisième anniversaire de la création de notre filiale au pays du soleil levant.

Sur le marché américain, les marques du groupe ont poursuivi leur essor. Une **croissance organique** soutenue et une spectaculaire illustration de la stratégie de valorisation mise en place. Les plus forts taux de progression étant constatés sur les flacons les plus haut de gamme. Dans la catégorie des cognacs à plus de 50 dollars, **1738** règne en maître absolu, évoluant au rythme de + 20 % pour la troisième année consécutive. Et VSOP touche les fruits de la campagne de publicité mettant en scène Robin Thicke. Quant à V et à son enjôleuse transparence, son lancement national est désormais un fait acquis. Sur le front des cocktails, Cointreau ne s'est pas montré en reste. Avec un grand sens de l'à-propos, la célèbre liqueur a repris à son compte la recette éprouvée du *Rickey*, pour la ressusciter à la mode du 21^e siècle.

Comme lors des années précédentes, la ligne de partage des performances entre l'Ouest et l'Est de l'Europe s'est calquée sur l'atonie ou la vitalité des économies nationales. Le rebond s'est révélé **impressionnant en Europe centrale**, et même en Grèce, notamment grâce à Metaxa, et à un changement de distributeur en Pologne. De l'autre côté de l'Oural, Rémy Martin, mais aussi S^r-Rémy et Metaxa, ont marqué des points, précédant un climat qui sera sans aucun doute plus attentiste dans les mois à venir. *A contrario*, le groupe a seulement maintenu ses parts de marché dans les économies matures qui n'en finissent pas de solder la crise. Convaincu de l'influence grandissante de Londres et des métropoles britanniques sur les modes de consommation mondiaux, le groupe a décidé de créer sa propre structure sous la forme d'une **filiale au Royaume-Uni**. Pour ses débuts, cette dernière s'est attaquée au **relancement** de Bruichladdich et de The Botanist. Avec bonheur.

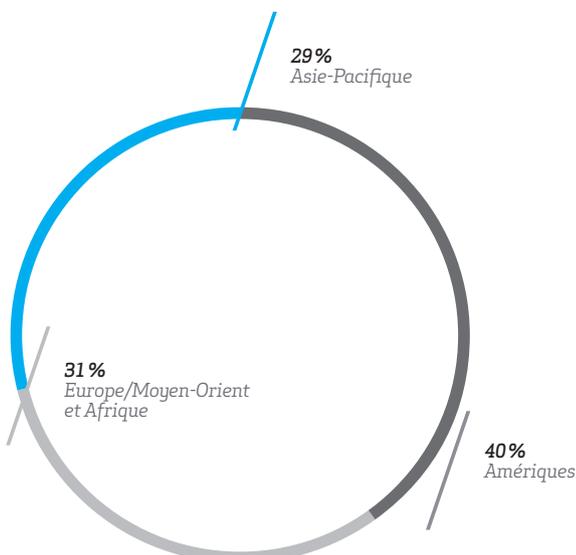




Point d'orgue de ce tour du monde, la spectaculaire croissance enregistrée en Afrique. La forte percée de Rémy Martin en Afrique du Sud, et la réussite de Cointreau justifient pleinement le renforcement de nos structures sur ce continent ; qu'il s'agisse du Nigeria, du Ghana, du Kenya, ou même de l'Angola.

Enfin, tous les augures semblent réunis pour prédire un grand succès à Bruichladdich. Fins connaisseurs en *single malts*, nos clients les plus sophistiqués se sont montrés sensibles à l'authenticité de cet acteur exceptionnel dans tous les pays où la nouvelle gamme a été présentée. De Taïwan au Royaume-Uni, en passant par Singapour, le Japon ou le *Travel Retail*, le credo « la force des terroirs » a suscité enthousiasme et curiosité.

Dans tous les pays, les équipes ont fait preuve d'un remarquable engagement pour mieux éduquer le consommateur final à la supériorité de nos marques et valoriser leur séduction. Jamais l'utilisation des médias numériques, et des réseaux sociaux notamment, n'a été plus poussée. Extraordinaire complicité nouée entre Cointreau et ses *aficionados* envoûtées dans tous les pays d'Amérique du Sud. Intensité du dialogue noué en Chine entre Rémy Martin et ses supporters. Enthousiasme répercuté par des bloggeurs réputés. Toutes les marques sont ainsi entrées résolument en conversation avec les nouvelles générations nourries de Web 2.0. L'avenir leur appartient.



Répartition géographique des ventes
(pourcentage du chiffre d'affaires)

Responsabilité sociale et environnementale

Faire vivre une politique pragmatique et exemplaire.

L'engagement de responsabilité sociale et environnementale de Rémy Cointreau est naturel pour un groupe attaché à ses terroirs et ayant à cœur d'offrir à ses clients des produits d'exception.

Nous avons fondé sur ce creuset les bases de notre politique RSE et l'avons renforcée année après année. Aujourd'hui, la RSE est pleinement intégrée dans la gouvernance de l'entreprise et dans toutes les facettes de nos activités. Elle est un indicateur de performance à part entière.

Le groupe cultive une politique pragmatique, privilégiant les normes les plus avancées en matière de politique sociale ou environnementale, dans ses projets d'investissement notamment.

Animés par une volonté d'exemplarité à l'égard de nos clients, fournisseurs et toutes nos autres parties prenantes, nous avons délibérément choisi d'appliquer les référentiels les plus stricts en matière de réglementation, y compris ceux auxquels nous ne sommes pas légalement soumis. Ils sont autant de guides qui nous aigüillent dans notre pratique quotidienne et mobilisent nos collaborateurs sur des sujets qui nous tiennent à cœur.

L'année écoulée aura été marquée par la mise en œuvre de la première année du plan RSE 2015, programme triennal pour une démarche de progrès continu. Anticiper les exigences réglementaires, déployer les engagements du groupe auprès de toutes ses parties prenantes et répondre aux attentes de la société civile sont les trois axes stratégiques de ce plan. Depuis deux ans, le groupe répond aux informations édictées par le décret n° 2012-557 de l'article 225 de la loi du 12 juillet 2010 (Grenelle II). Cette année, le périmètre s'est élargi à 22 sociétés qui rapportent désormais tout ou partie de leurs informations sociales et environnementales. Ce *reporting* a fait l'objet de travaux de vérification par un tiers externe, qui accompagne l'amélioration de la performance RSE quotidiennement.

La politique RSE de Rémy Cointreau se structure autour de plusieurs engagements qui guident son activité. Adhérent depuis 2003 au *Global Compact*, le groupe a également aligné sa politique RSE sur la norme ISO 26000. Déterminé à sensibiliser ses collaborateurs et fournisseurs, Rémy Cointreau a fait de la diffusion de sa charte RSE une priorité. Le référentiel de reporting RSE est diffusé largement en interne et des correspondants RSE sont identifiés dans toutes les sociétés du groupe, impliquant chacun dans une démarche de responsabilité.

Attentif aux changements qui l'entourent et conscient de son impact sur l'environnement, le groupe cherche de nouvelles manières de réduire son empreinte écologique. Les actions de réduction des émissions carbone, l'achat d'énergies vertes, le suivi très régulier de tous les indicateurs environnementaux ou encore le soutien d'initiatives promouvant la biodiversité en sont quelques exemples.

Enfin, le groupe a renouvelé la certification des sites de production français avec la mise en place cette année d'une certification intégrée, garantissant leur conformité aux standards de gestion environnementale, de qualité, de sécurité alimentaire. Le site de La Barbade (Caraïbes) a obtenu la certification ISO 9001. Rémy Cointreau participe au groupe de travail *Global Compact Advanced*, pour élever son niveau d'engagement au sein du Pacte Mondial.



Informations sociales.

Politique de ressources humaines

Au cours de l'exercice 2013-2014, le groupe a poursuivi ses actions sur le développement professionnel des collaborateurs, la diversité et la consolidation du sentiment d'appartenance au groupe. En France, fidèle à ses choix historiques, Rémy Cointreau a poursuivi ses pratiques favorisant l'accord collectif dans tous les domaines de la négociation.

Favoriser le développement et le bien-être des collaborateurs

Rémy Cointreau a maintenu ses outils internationaux pour favoriser le développement des compétences de ses collaborateurs. Les processus d'évaluation de la performance, de plans de succession et les politiques de formation portent résolument l'accent sur la mise en place de plans d'action collectifs ou individualisés visant à supporter les projets professionnels des hommes et des femmes du groupe, à encourager le développement des compétences et à favoriser la performance des équipes. En particulier, un processus d'identification des postes clés, partagé par le Comité exécutif, permet de s'assurer que le groupe dispose en son sein des talents nécessaires à son développement et/ou oriente les décisions en ressources humaines pour garantir la pérennité de l'organisation.

En matière de santé et de sécurité, de nombreuses actions sont menées auprès des personnels, premiers responsables de leur sécurité. Des aménagements mis en place l'an dernier ont été étendus aux deux sites français, entre autres. La remise à tous les collaborateurs du *Guide de consommation responsable* et l'activité des groupes *Opale* ont été l'occasion de réactiver le discours de prévention sur l'alcool. Les sites d'Angers et de Cognac ont poursuivi la démarche entreprise sur les conditions de travail et les risques psycho-sociaux, en mettant en place des groupes de travail constitués de salariés volontaires.

Encourager la diversité

Conséquence logique de l'activité fortement exportatrice du groupe, 60 % de son effectif est situé hors de France. Rémy Cointreau fait le pari que la dimension multiculturelle du groupe représente un atout majeur dans son développement international. La formation est encore clairement orientée vers le partage des expériences dans tous les pays où le groupe est implanté. La mobilité internationale contribue à diffuser largement les valeurs du groupe au sein de son organisation. Mais le parti pris de la diversité s'exprime également dans la volonté de favoriser la constitution d'équipes associant des hommes et des femmes d'âge, de formation et d'expérience professionnelle variés. Cognac a par exemple reconduit ses actions de recrutement en engageant en intérim plus d'une dizaine de personnes éloignées de l'emploi. À Angers, le groupe a fait le choix de verser sa taxe d'apprentissage à des organismes, écoles ou structures accompagnantes favorisant l'insertion des travailleurs handicapés.

Enrichir le sentiment d'appartenance

Rémy Cointreau, riche de cette diversité, souhaite en même temps nourrir le sentiment d'appartenance d'une communauté animée par une vision partagée, réunie autour de valeurs communes et travaillant à la réalisation d'objectifs collectifs. Au-delà de cette communication, Rémy Cointreau met en place des formations internationales ambitieuses qui visent à partager avec les équipes marketing, commerciales et financières, les principes, les politiques et les pratiques que le groupe met en place pour ses marques dans tous les pays.

Maintenir un dialogue social ambitieux

L'année 2013-2014 a de nouveau été marquée par la conclusion d'accords collectifs marquant la volonté partagée avec les partenaires sociaux de privilégier le dialogue et la concertation. En France et à La Barbade, la politique salariale a été définie dans le cadre d'accords collectifs. Dans un contexte économique difficile, cela marque une fois encore la maturité des partenaires sociaux du groupe. En France, l'accord sur le contrat de génération a été signé en cohérence avec l'accord sur l'emploi des seniors qui a fait l'objet d'un avenant, comme le contrat d'intéressement.

Évolution des effectifs

Au 31 mars 2014, l'effectif total du groupe atteint 1 726 salariés en contrat à durée indéterminée (CDI) et à durée déterminée (CDD), soit une augmentation de 20 salariés par rapport à mars 2013. Le groupe a procédé à 233 recrutements, dont 136 en contrat à durée indéterminée (58 %). 20 % ont concerné la force commerciale, 12 % les métiers de la production et 25 % le marketing. Dans le même temps et sur le même périmètre, 219 départs se sont réalisés, dont 29 % de démissions, 15 % de départs avec accord mutuel des deux parties et 24 % en fin de contrat à durée déterminée.

La répartition par sexe est stable ; les hommes représentent 57 % de l'effectif, les femmes 43 % avec des situations différentes selon les métiers et les pays. Par métier, les hommes sont plutôt majoritairement représentés dans les métiers du vieillissement, de la maintenance et du commercial. Les femmes sont quant à elles plus présentes dans les métiers du marketing, du service client et du conditionnement.

Répartition par catégorie professionnelle

41 % de l'effectif est constitué de cadres, principalement positionnés sur les fonctions commerciales, de marketing et de finance.

Les activités de production regroupent la majeure partie des positions d'opérateurs et de techniciens, dont 77 % sont localisés en France dans les sites de Cognac et Angers, le reste étant localisé en Écosse (Bruichladdich) et à La Barbade (Mount Gay).

Moyenne d'âge et ancienneté moyenne

La moyenne d'âge des effectifs est de 41 ans, avec une moyenne d'âge plus élevée en France, 44 ans. Il y a peu de différence par sexe. L'ancienneté moyenne des effectifs du groupe est de 9,8 ans avec peu de différence entre hommes/femmes et managers/non managers.

Les contrats en alternance en France

La politique volontariste en matière de formation en alternance est marquée par le renouvellement des contrats venus à échéance, quand cela est nécessaire, et le recrutement de nouveaux apprentis. La part de ces contrats représente à fin mars 2014 près de 3 % de l'effectif en France. Entre Cognac et Angers, les apprentis étaient en poste dans toutes les fonctions de l'entreprise.

Une politique de formation tournée vers l'excellence

Le nombre d'heures de formation pour les salariés en contrat a été de 25 174 heures dont 11 008 pour les femmes et 14 167 pour les hommes, soit une augmentation de 17 % par rapport à 2012-2013. En supplément des formations individuelles, des actions collectives sont également menées. Les collaborateurs du site de Cognac ont bénéficié de formations techniques pour accompagner l'évolution de l'outil industriel, de formations à la sécurité et de formations managériales pour soutenir l'évolution de l'organisation. À Angers, des formations économiques innovantes ont été conçues et mises en œuvre pour l'ensemble du personnel. Elles ont la spécificité d'être pilotées par des animateurs internes.

Informations environ- nementales.

Viticulture

Attaché à ses terroirs, Rémy Cointreau place l'environnement comme une priorité pour toutes les activités du groupe.

Cultiver l'exemplarité par une politique de certification vertueuse

Dans une recherche continue de qualité dans l'élaboration de ses produits, les actions menées par Rémy Cointreau depuis de nombreuses années positionnent le groupe comme fer de lance d'une viticulture performante et respectueuse de l'environnement. « L'intégration récente des domaines Rémy Martin dans le périmètre de reporting RSE a donné un nouvel élan aux pratiques viticoles, incitant les collaborateurs à être plus attentifs aux consommations d'énergies, d'eau et de carburant » explique Denis Fougère, Directeur des domaines Rémy Martin, qui ont notamment effectué pour la première fois un Bilan Carbone.

Déjà détenteurs des certifications Agriculture raisonnée et PEFC pour leurs espaces boisés, les Domaines sont certifiés AHVE (Agriculture à haute valeur environnementale) de niveau 3, témoignant du travail mené pour maîtriser l'utilisation des intrants et préserver la biodiversité.

S'engager pour le respect de l'environnement

Membre depuis 2012 du réseau Écophyto, initiative nationale issue du Grenelle de l'Environnement, Rémy Cointreau a accueilli une des réunions du réseau et contribue activement à la réflexion sur la réduction de l'utilisation des produits phytosanitaires. « Nous cherchons constamment des alternatives aux traitements de la vigne, tels que l'enherbement naturel. La mise en place de moyens de lutte naturelle sur nos vignobles participe aussi à préserver la faune auxiliaire ainsi que la biodiversité. Enfin, notre programme d'analyse des sols identifie les besoins en fertilisation des parcelles à planter », commente Denis Fougère.



L'application de produits phytosanitaires est inférieure de 14 % aux doses homologuées malgré des conditions climatiques difficiles cette année, qui ont rendu moins aisé le bon développement des vignobles. L'enherbement naturel est stable et recouvre 32 % des surfaces. Les Domaines Rémy Martin confirment leur engagement de ne plus utiliser d'herbicides sur l'ensemble du vignoble. Enfin, quatre analyses de sols et onze analyses de feuilles aident à la maîtrise des apports de fertilisants (500 kg/ha). Des moyens de lutte naturelle (prédateurs naturels) sont utilisés sur la totalité des vignobles.

Impliquer nos partenaires dans une démarche exigeante

Rémy Cointreau sensibilise tous les viticulteurs et bouilleurs de cru de l'Alliance Fine Champagne (AFC) à l'intérêt d'adopter une démarche vertueuse certifiée. « Nous intervenons lors des réunions de sections pour informer tous nos partenaires sur la démarche AHVE. Notre objectif est de réunir le maximum d'entre eux. Nous leur avons fait parvenir une documentation pédagogique ainsi que la charte RSE du groupe. Nous souhaitons qu'ils nous accompagnent dans cette démarche », explique Baptiste Loiseau, maître de chai de Rémy Martin.

Dépassant les actions d'information, un groupe de travail constitué de viticulteurs volontaires a été mis en place depuis 2012 et est toujours actif, animé par un ingénieur conseil.

Enfin, comme chaque année, les trophées des Centaures de la distillation ont reconnu l'excellente qualité des eaux-de-vie de 56 bouilleurs de cru de l'AFC, attestant de leur savoir-faire et de leur recherche permanente d'une meilleure qualité des eaux-de-vie.

Environnement

Le groupe a consacré deux millions d'euros à l'amélioration de la qualité, de la sécurité et de l'environnement dans l'ensemble de ses sites de production. La formation à ces thématiques comptabilise 3 092 heures consacrées à 413 personnes.

Consommation d'énergies

La réduction des consommations d'énergies des sites se poursuit. À Angers, un plan de rénovation thermique du bâtiment administratif ainsi que la collaboration avec l'organisme CertiNergy permettent d'optimiser l'efficacité énergétique du site.

Cognac suit la même démarche, comme le précise Fabrice Lavoute, Responsable sécurité-environnement : « Un travail constant est mené sur la réduction des consommations d'énergies. Tous les collaborateurs y sont sensibilisés. Les travaux de rénovation intègrent les dispositifs les plus innovants et économes pour améliorer nos performances énergétiques. La démarche est similaire pour le parc informatique. »

À périmètre constant, la consommation d'énergie est en baisse de 4 % par rapport au précédent exercice. La consommation totale d'énergie s'élève à 29 638 MWh, compte tenu de l'inclusion dans le périmètre de reporting des sites d'Islay (Bruichladdich) et de La Barbade (Mount Gay). En 2015, 20 % des énergies achetées par le groupe proviendront d'énergies renouvelables, réduisant ainsi son empreinte écologique.

Consommation d'eau

Le groupe réduit autant que possible sa consommation d'eau, comme l'explique Fabrice Lavoute : « C'est un travail sur le long terme et qui demande des efforts constants. Après plusieurs années, nous avons réussi à réduire notre consommation d'eau de 75 % à Cognac. »

À périmètre constant, la consommation d'eau est en légère baisse (2%). La consommation totale d'eau s'élève à 103 051 m³, avec l'inclusion dans le périmètre de reporting des sites d'Islay et de La Barbade.

Consommation de papier

Cette année, la consommation de papier est en recul de 7%, passant de 2,85 à 2,67 millions de feuilles, principalement dû à la poursuite des actions de sensibilisation du personnel aux économies de papier bureautique.

Déchets

Des actions de sensibilisation sur la maîtrise des déchets sont menées auprès de tous les collaborateurs. Désormais, l'intégralité des déchets du site d'Angers est valorisée. Le groupe poursuit son partenariat avec les Ateliers du Bocage pour le recyclage du matériel électronique de téléphonie mobile à Cognac et des cartouches d'encre à Angers. Le total de déchets a diminué de 2% sur l'exercice, passant à 2 139 tonnes, et ce, même en tenant compte de l'intégration du site d'Islay. Les taux de tri et de valorisation restent globalement stables, respectivement à 91 et 93%.

Effluents

Concernant les effluents, le groupe maintient la plus grande vigilance en suivant ses émissions de DBO et DCO, comme l'explique Nathalie Traineau, Responsable environnement-sécurité : « Notre exigence très poussée concernant les rejets d'effluents implique une vérification quotidienne de tous les paramètres. »

Les rejets d'effluents sont en baisse de 6%, passant à 21 962 m³. Concernant les sites d'Angers et de Cognac, la pollution des effluents après traitement par des stations d'épuration externes est de 0,9 tonne de DBO et de 2,7 tonnes de DCO.

Émissions de gaz à effet de serre

Rémy Cointreau mesure toutes ses émissions de CO₂. Pour la première fois, les Domaines Rémy Martin ont été intégrés dans un bilan carbone. Les sites s'appuient depuis cette année sur un outil dédié pour faciliter le calcul de leurs émissions. À périmètre constant, les émissions de gaz à effet de serre sont en diminution de 5%. Avec l'intégration des Domaines Rémy Martin, elles atteignent 2 827 teq CO₂.

Rémy Cointreau poursuit ses actions de réduction des émissions de GES. Trois actions principales ont permis de réduire les émissions carbone de 1 097 teq CO₂, notamment les actions d'éco-conception, l'utilisation des vidéoconférences et la réduction des consommations d'énergies.

Éco-conception

Le groupe a régulièrement modifié ses packagings en innovant dans les matériaux. Depuis 2010, l'empreinte environnementale de chaque emballage est évalué grâce à un outil dédié. Cette année, le poids de la nouvelle bouteille Cointreau a été réduit, représentant une économie de 115 tonnes de verre.

Changement climatique et biodiversité

Depuis cette année, le groupe est acteur d'actions menées par les instances interprofessionnelles qui traitent du changement climatique. En collaboration avec le Conservatoire du vignoble charentais, le BNIC (Bureau national interprofessionnel du cognac) et l'INRA, les Domaines Rémy Martin expérimentent la plantation de nouveaux cépages plus résistants aux changements.

Le groupe agit en faveur de la préservation des abeilles avec des jachères apicoles sur ses propriétés et l'implantation de cinq ruches supplémentaires, en partenariat avec l'association « Un toit pour les abeilles ». Avec l'Office national des forêts, le projet de reboisement du parc François 1^{er} à Cognac a été achevé cette année. Des panneaux informatifs sur l'importance du maintien de la biodiversité ont été mis en place.

Informations sociétales.

Citoyenneté

Groupe d'envergure mondiale, Rémy Cointreau a une conscience aiguë des problématiques sociétales et de son impact local. En accompagnant le développement économique durable des territoires et en soutenant des actions solidaires, il contribue au progrès collectif.

Très actif sur les territoires où il est implanté, le groupe entreprend de nombreuses actions pour sensibiliser les parties prenantes locales à la démarche RSE, faisant partager son expertise. Il a participé à plusieurs séminaires auprès de divers publics locaux, étudiants, enseignants ou professionnels. Rémy Cointreau est par exemple intervenu auprès d'entreprises pour témoigner de son expérience en matière de reporting RSE et faire la pédagogie d'une démarche RSE suivie. Il s'implique au sein de diverses organisations, notamment l'Union des annonceurs et le Comité Colbert et a participé à la refonte de documents ayant trait aux pratiques RSE. Le groupe intervient régulièrement dans diverses grandes écoles et a même organisé une visite sur le thème de la sécurité à Angers pour des enseignants formateurs.

Par ailleurs, son engagement auprès d'associations, telles que Carbon'At (Pays de Loire), Dirigeants responsables de l'ouest (DRO/Pays de Loire), Altere Entreprises (Poitou-Charentes) ou la Fondation de la 2e chance (Poitou-Charentes et Champagne-Ardenne) est toujours vivace. Il se traduit par le soutien de leurs actions et par une participation active aux manifestations qu'ils organisent. Enfin, son implication auprès des instances territoriales se poursuit. L'organisation d'un débat sur la transition énergétique avec la région Pays de Loire en est un des nombreux exemples.

Fournisseurs

Rémy Cointreau diffuse ses pratiques auprès de ses fournisseurs et les encourage à adopter des pratiques respectueuses de l'environnement et des hommes.

Le questionnaire d'auto-diagnostic RSE est en cours d'extension aux fournisseurs de la zone Asie-Pacifique. Il vérifie leurs engagements en matière de politique sociale, de sécurité alimentaire et de gestion environnementale. Sur les principes du *Global Compact*, l'auto-diagnostic détecte les points critiques et axes d'amélioration. « Rémy Cointreau adopte une démarche pédagogique et accompagne ses fournisseurs dans la mise en œuvre de leur progrès. Le groupe privilégie la qualité en amont de la collaboration, pour optimiser la production. Le respect d'engagements RSE est devenu un critère décisif dans le choix des fournisseurs, au même titre que la qualité, le prix et les délais », explique Nicolas Ballay, responsable des achats chez Rémy Martin. Le code des achats, revu et enrichi cette année, intègre cette donnée.

Les fournisseurs « Hors production » (marketing et maintenance) sont intégrés dans le périmètre d'évaluation RSE. « Nous les sensibilisons activement à notre démarche. Une étroite collaboration entre les directions Achats et RSE diffuse une culture de responsabilité à laquelle le groupe tient particulièrement », relate Bérangère Papini-Montagne, responsable des achats hors production et services.

Les fournisseurs sélectionnés représentent 90 % en chiffre d'affaires de l'ensemble des fournisseurs Rémy Cointreau parmi lesquels 81 % en nombre ont fait l'objet d'une évaluation RSE.

Loyauté des pratiques.

L'éthique du groupe se doit d'être irréprochable et sa politique transparente, pour garantir des relations de confiance avec ses parties prenantes. Le groupe conforte ses pratiques responsables en respectant de nombreux engagements et documents de référence internes et externes :

- Charte du *Global Compact* : adhérent au *Global Compact*, Rémy Cointreau pérennise cet engagement, garant de sa responsabilité et de l'inscription de sa politique dans les standards éthiques internationaux ;
- Charte de Responsabilité sociale et environnementale : socle de la politique RSE du groupe, la charte a été largement diffusée en français et en anglais. Elle guide l'action de tous les collaborateurs et démontre l'intégration de la RSE dans l'activité ;
- Code éthique des affaires : référentiel unique du groupe, il guide les pratiques commerciales, sociales et environnementales de tous les collaborateurs ;
- Chartes de communication responsable de Rémy Cointreau et de l'Union des annonceurs : elles garantissent l'auto-évaluation des campagnes de communication et le respect de principes promouvant une consommation modérée d'alcool ;
- Guide de consommation responsable dans le cadre professionnel : ce guide promouvant des pratiques responsables est disponible en français et en anglais. Il est remis à l'ensemble des collaborateurs du groupe. Des versions japonaises et vietnamiennes sont en cours d'élaboration et seront diffusées en 2014.



Consom- ma- teurs.

Garantir une communication et une consommation responsables

Rémy Cointreau élabore des produits d'excellence qui ont vocation à être consommés avec modération. Le Comité de Communication Responsable, mis en place il y a maintenant dix ans, analyse les projets de campagnes et donne son avis en portant une grande attention au respect des spécificités culturelles. « Le groupe a une très grande conscience de ses responsabilités en termes de consommation responsable, c'est pourquoi plusieurs campagnes ont fait l'objet d'amendements cette année. Elles ont en outre donné lieu à la création de *guidelines* enrichissant les principes déjà mis en œuvre », confirme Alain Rouchaud.

Le CCR a validé 14 campagnes de communication. Il a mis en place un outil de contrôle permettant d'analyser les coûts des campagnes de communication (par pays, par marque et par nature de dépenses).

Rémy Cointreau s'associe pleinement aux actions d'auto-régulation menées par les autres grands acteurs du secteur des spiritueux. Il est présent dans les instances de représentations nationales, européennes et internationales.

Rémy Cointreau soutient toujours la recherche en alcoologie via l'IRES dont le Directeur RSE du groupe est le président. La cellule interne de veille « Alcool et société » permet de rester à l'écoute des tendances sociétales. Elle est à l'origine de la conception d'une application mobile « Alcooflash ». Diffusée aux collaborateurs, elle leur permettra d'évaluer leur consommation.

Placer la qualité au cœur des relations avec ses clients

Rémy Cointreau est en veille active et s'efforce de leur répondre le plus directement possible, via notamment les réseaux sociaux, y compris sur les questions ayant trait à l'information environnementale des produits. Au delà de sa propre activité, le groupe s'investit dans les réflexions menées sur ce sujet au sein de groupes de travail interprofessionnels. Il a par exemple collaboré avec la Fédération Française des Spiritueux à l'élaboration d'une étude pour établir un futur référentiel sur l'information environnementale des produits.

La qualité étant primordiale dans toutes les facettes de son activité, la Quality Academy a été lancée cette année. Elle réunit lors de sessions dédiées les équipes marketing et production pour contribuer à trouver toutes les améliorations possibles sur les produits.

Enfin, les visites des sites sont elles aussi placées sous le signe de la qualité et placent la satisfaction du client au cœur de leurs préoccupations. Après le Prix national de l'oenotourisme l'an précédent, les « Rendez vous Rémy Martin » ont été distingués par le guide Vert Michelin pour le caractère innovant du circuit de visite. Le site Cointreau a pour sa part de nouveau obtenu le label Qualité Tourisme.

Indicateurs environnementaux.

	Code GRI	2012	2013	2014
Au 31 mars	Unités			
Consommation totale d'énergie		15 315	20 097	29 638
Consommation d'énergie directe	EN3	7 384	11 057	19 640
Consommation d'énergie indirecte	EN4	7 931	9 041	9 998
Consommation d'eau	EN8	59 940	65 256	103 051
Consommation de papier	EN1	3,12	2,85	2,67
Quantité de déchets	EN22	1 956	2 179	2 139
Taux de tri des déchets	-	93	92	91
Taux de valorisation des déchets	-	93	93	93
Volume d'effluents	EN21	19 284	23 314	21 962
Effluents DBO	EN21	-	0,61	0,94
Effluents DCO	EN21	-	2,40	2,65
Émissions de GES (Scopes 1 en TeqCO ₂)	-	1 691	1 795	2 254
Émissions de GES (Scopes 2 en TeqCO ₂)	-	674	509	573
Émissions de GES (Scopes 1 et 2 en TeqCO ₂)	EN16	2 365	2 304	2 827

Au cours de l'exercice 2013-2014, les valeurs de certains indicateurs sont en progression par rapport à l'année précédente. Cette évolution est, principalement due à l'extension internationale du reporting RSE (intégration des sites de production Bruichladdich et Mount Gay). L'ensemble des informations sociales, environnementales et sociétales est détaillé dans le Document de Référence 2013-2014.

Plan RSE 2015.

Thèmes

Objectifs 2013-2014

Bilan 2013-2014

Objectifs 2014-2015

Objectifs 2015-2016

GOVERNANCE RSE

- Reporting RSE (objectif : extension internationale)
- Code éthique (objectif : périmètre international)
- Plan RSE 2015 (objectif : extension internationale)

- Reporting RSE (objectif : extension internationale)

CONDITIONS DE TRAVAIL

- Réduction des écarts de rémunération entre les hommes et les femmes à postes et niveaux d'expériences équivalents (objectif : réduire la disparité hommes/femmes)
- Suivi de l'absentéisme (objectif : taux d'absentéisme inférieur à 4%)
- Plans d'actions « Sécurité au travail » (objectif : réduction des accidents du travail et des maladies professionnelles)
- Attention particulière à l'intégration des personnes handicapées dans les effectifs (objectif : respect de la réglementation)
- Conception, développement et implémentation de programmes de formation (objectif : développement des carrières professionnelles)
- Étude d'aménagement de postes ciblés (objectif : réduction de la disparité hommes/femmes)

- Mise en place des procédures visant à garantir la non-discrimination entre les hommes et les femmes à postes, compétences et niveaux d'expériences équivalents (objectif : réduire la disparité hommes/femmes)
- Réduction des écarts de rémunération entre les hommes et les femmes à postes, compétences et niveaux d'expériences équivalents (objectif : réduire la disparité hommes/femmes)
- Suivi de l'absentéisme (objectif : taux d'absentéisme inférieur à 4%)
- Plans d'actions « Sécurité au travail » (objectif : réduction des accidents du travail et des maladies professionnelles)
- Attention particulière à l'intégration des personnes handicapées dans les effectifs (objectif : respect de la réglementation)
- Conception, développement et implémentation de programmes de formation (objectif : développement des carrières professionnelles)
- Étude d'aménagement de postes ciblés (objectif : réduction de la disparité hommes/femmes)

- Extension internationale du reporting RSE
- Diffusion internationale du Code éthique
- Mise en œuvre du plan RSE 2015
- Réduction des écarts de rémunération entre les hommes et les femmes à postes, compétences et niveaux d'expériences équivalents (objectif : réduire la disparité hommes/femmes)
- Suivi de l'absentéisme (objectif : taux d'absentéisme inférieur à 4%)
- Plans d'actions « Sécurité au travail » (objectif : réduction des accidents du travail et des maladies professionnelles)
- Attention particulière à l'intégration des personnes handicapées dans les effectifs (objectif : respect de la réglementation)
- Conception, développement et implémentation de programmes de formation (objectif : développement des carrières professionnelles)
- Étude d'aménagement de postes ciblés (objectif : réduction de la disparité hommes/femmes)

VITICULTURE

- Réduction de l'usage de produits phytosanitaires (objectif : protection des sols, taux de réduction supérieur à 15 %)
- Sensibilisation environnementale des viticulteurs (objectif : réunions d'informations)
- Réduction de l'usage de produits phytosanitaires (-14 %)
- Sensibilisation environnementale des viticulteurs (56 % des adhérents de la coopérative AFC)
- Réduction de l'usage de produits phytosanitaires (objectif : 16 %)
- Sensibilisation environnementale des viticulteurs (objectif : création d'un référentiel Environnement)

ENVIRONNEMENT

- Énergies, eau et papier (objectif : optimisation des consommations)
- Énergies, eau et papier (objectif : optimisation des consommations)
- Énergies renouvelables (objectif : études de faisabilité)
- Énergies renouvelables (signature des contrats d'approvisionnement en énergies renouvelables, 21 % des consommations des sites France)
- Émissions CO₂ (objectif : bilan GES Scopes 1 & 2)
- Émissions CO₂ (bilan GES Scopes 1 & 2, réduction de 5 % des émissions GES à périmètre constant)
- Déchets (objectif : taux de tri et de valorisation supérieurs à 90 %)
- Déchets (taux de tri : 91 %, taux de valorisation : 93 %)
- Effluents (objectif : DBO et DCO des rejets inférieurs à 5 tonnes)
- Effluents (DBO : 0,9 tonnes, DCO : 2,7 tonnes)
- Biodiversité (objectif : actions de préservation « Abeilles/Forêts »)
- Biodiversité (objectif : actions de préservation « Abeilles/Forêts »)

LOYAUTÉ DES PRATIQUES

- Chartes RSE, chartes de Communication et Consommation Responsables, Code éthique interne (objectif : respect des chartes et des codes, transparence des pratiques)
- Chartes RSE, chartes de Communication et Consommation Responsables, Code éthique interne (objectif : respect des chartes et des codes, transparence des pratiques)

CITOYENNETÉ

- Échanges de bonnes pratiques RSE dans les domaines de l'enseignement et de l'entreprise durable (objectif : être un acteur du développement durable des territoires)
- Acteur du développement durable des territoires : partages de bonnes pratiques RSE dans les domaines de l'enseignement et de l'entreprise
- Échanges de bonnes pratiques RSE dans les domaines de l'enseignement et de l'entreprise durable (objectif : être un acteur du développement durable des territoires, extension internationale)

FOURNISSEURS

- Achats durables et responsables (objectif : évaluation RSE des fournisseurs, taux de fournisseurs sélectionnés supérieur à 90 %)
- Achats durables et responsables (objectif : évaluation RSE des fournisseurs, taux de fournisseurs sélectionnés : 90 % (+48 fournisseurs/année N-1), taux de fournisseurs évalués : 81 % (+22 fournisseurs/année N-1))
- Achats durables et responsables (objectif : évaluation RSE des fournisseurs, taux de fournisseurs sélectionnés supérieur à 95 %)
- Achats durables et responsables (objectif : évaluation RSE des fournisseurs, taux de fournisseurs sélectionnés supérieur à 90 %)

CONSUMMATEURS

- Suivi et validation des campagnes de communication (objectif : respect de la charte interne, taux de campagnes vérifiées supérieur à 90 %)
- Suivi et validation des campagnes de communication (respect de la Charte interne, taux de campagnes vérifiées et validées : 100 %)
- Suivi et validation des campagnes de communication (objectif : respect de la Charte interne, taux de campagnes vérifiées supérieur à 95 %)
- Certification Iso 22000 du site de La Barbade (Mount Gay)
- Certification Iso 9001 du site d'Islay (Bruichladdich)

Gouvernement d'entreprise

Organes de direction et de contrôle.

Conseil d'administration

François Hériard Dubreuil
Président-directeur général

Dominique Hériard Dubreuil
Marc Hériard Dubreuil
Laure Hériard Dubreuil
Florence Rollet⁽¹⁾
Yves Guillemot⁽¹⁾
Gabriel Hawawini⁽¹⁾
Olivier Jolivet⁽¹⁾
Jacques Étienne de T'Serclaes⁽¹⁾
Guylaine Dyèvre⁽²⁾
Emmanuel de Geuser⁽²⁾

Censeurs
Patrick Thomas⁽²⁾
Sir Brian Ivory⁽²⁾
Timothy Jones

Comités

Audit
Stratégie Développement et Marketing
Nomination - Rémunération

Comité exécutif

François Hériard Dubreuil
Président-directeur général

Luca Marotta
Directeur Financier

Jean-François Boueil
Directeur des Ressources Humaines

Damien Lafaurie
Directeur International des Marchés

Christian Liabastre
Directeur de la Stratégie et du
Développement des Marques

Patrick Marchand
Directeur des Opérations

Commissaires aux comptes

Ernst & Young & Autres
Représenté par Pierre Bidart

Auditeurs & Conseils Associés
Représenté par Olivier Juramie

(1) Administrateur indépendant.

(2) Sous réserve de sa nomination par l'assemblée générale du 24 juillet 2014.





Finance

Cap maintenu, vigilance renforcée.

Plus contrasté que les précédents, l'exercice 2013-2014 exige particulièrement un prisme de lecture dissociant les évolutions conjoncturelles des tendances de fond. Ainsi, le repli des ventes de 13,5% affecté par la politique d'austérité et le déstockage opéré en Chine, doit-il être remis en perspective. D'une part, le chiffre d'affaires du groupe demeure **supérieur à un milliard de dollars**, ce qui représente sa **deuxième performance** au cours des dix dernières années. D'autre part, le ralentissement enregistré intervient après quatre années très dynamiques, le groupe ayant généré une croissance organique cumulée de près de 50% entre les exercices 2009 et 2013. Le potentiel de développement du marché chinois restant considérable, et le « capital image » de Rémy Martin étant unique, le groupe a décidé de poursuivre sa stratégie de valorisation et ses investissements au service de ses marques, comme dans son réseau de distribution. La prééminence ainsi **renforcée** dans le segment **très haut de gamme** demeure un atout inégalé en prévision du rebond.

Dans toutes les autres régions du monde, les marques du groupe signent de belles progressions. C'est particulièrement le cas aux États-Unis, qui ont bénéficié d'une solide amélioration du *mix produits*, mais également de la Russie, de l'Afrique et du Japon. Il est très satisfaisant de récolter, dans ce dernier pays, les fruits de notre détermination passée. Trois ans après la création de notre propre filiale de distribution, nous engrangeons une **croissance à deux chiffres**, même si elle apparaît ternie par le taux de change. La dépréciation du yen par rapport à l'euro, comme celle du dollar, s'est traduite par un impact de conversion négatif. Néanmoins notre politique de couverture active nous a permis de générer un **gain de change** sur le résultat opérationnel courant.

La clarté de notre stratégie, la fidélité à notre positionnement haut de gamme, et la continuité des performances du groupe, sont des gages de sa solidité financière. Au cours de l'exercice, les trois principales agences de rating (Fitch, Standard & Poor's et Moody's) ont **amélioré la notation** de Rémy Cointreau, l'élevant

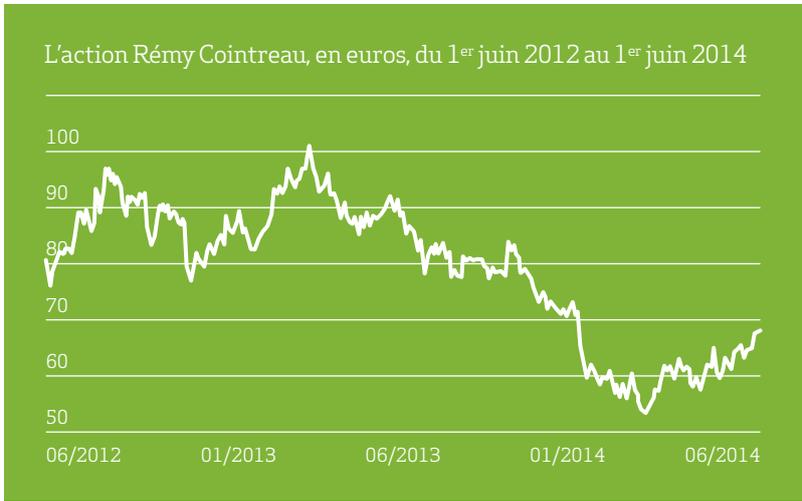
à *Investment Grade*. En août 2013, Rémy Cointreau a réalisé une émission obligataire de 65 millions d'euros, ayant permis d'allonger la maturité de sa dette. Et récemment, le groupe a refinancé son crédit syndiqué de 255 millions d'euros en améliorant son coupon de 95bps et en repoussant sa maturité de près de 2 ans. Au 31 mars 2014, **notre ratio A** (Dette nette moyenne, divisée par l'Ebitda) s'est élevé à 2,1 et **reste à un niveau modéré**; dans la fourchette basse du secteur des spiritueux.

Plus que jamais, nous resterons **vigilants sur la gestion de notre cash**. Elle est la clef des investissements à réaliser pour enrichir encore nos stocks d'eaux-de-vie, moderniser nos outils de production, accroître le référencement de nos marques, et renforcer leur désirabilité auprès des nouveaux consommateurs potentiels.

Par ailleurs, les procédures de **contrôle de nos coûts**, mises en place dans toutes les branches, ne cessent d'être perfectionnées pour améliorer nos qualités d'exécution : extension du système constitué par l'ERP SAP à Singapour et au Japon, amélioration de notre système de planification, et actualisation de nos méthodes d'audit interne.

Enfin, la **maîtrise accrue des risques** est un objectif constant d'optimisation : des risques pesant sur les stocks à ceux de taxations supplémentaires, des menaces de contrefaçons aux tentatives de fraudes, de la volatilité des conditions de marchés à celle des taux de change, l'anticipation est garante d'une gestion rigoureuse.

Même si la performance de Rémy Cointreau au cours de l'exercice a été contrastée, le groupe reste confiant quant à sa capacité à retrouver une croissance profitable et régulière à moyen terme. Rémy Cointreau aborde avec **sérénité** et une **stratégie inchangée** les horizons qui s'ouvrent à lui : **immensité des appétences** asiatiques, jeunes économies émergentes dont les classes moyennes progressent à vive allure, segments haut de gamme en vraie croissance dans les pays matures, autant de débouchés pour affirmer et renforcer son *leadership*.



État consolidé de la situation financière.

Au 31 mars, en millions d'euros

	2014	2013	2012
Marques et autres immobilisations incorporelles	480,5	480,2	443,2
Immobilisations corporelles	190,9	173,1	146,4
Part dans les entreprises associées	38,8	52,8	68,4
Autres actifs financiers	93,2	89,9	86,9
Impôts différés	31,7	47,2	44,0
Actifs non courants	835,1	843,2	788,9
Stocks	1 024,6	945,9	792,6
Clients et autres créances d'exploitation	202,7	255,5	207,9
Créances d'impôt sur les résultats	16,9	0,8	3,9
Instruments financiers dérivés	12,8	6,3	5,6
Trésorerie et équivalents	186,3	186,8	190,1
Actifs destinés à être cédés	-	28,8	0,2
Actifs courants	1 443,3	1 424,1	1 200,3
Total de l'actif	2 278,4	2 267,3	1 989,2
Capital social	77,6	81,4	79,4
Prime d'émission	680,9	828,6	738,2
Actions auto-détenues	(13,7)	(97,4)	(95,8)
Réserves consolidées et résultat de la période	267,2	270,7	244,4
Écarts de conversion	(1,2)	10,3	8,6
Capitaux propres – part attribuable aux propriétaires de la société mère	1 010,8	1 093,6	974,8
Participations ne donnant pas le contrôle	1,1	1,2	1,2
Capitaux propres	1 011,9	1 094,8	976,0
Dette financière à long terme	553,0	389,2	340,0
Provisions pour avantages au personnel	26,7	25,2	21,8
Provisions pour risques et charges à long terme	4,6	5,8	6,9
Impôts différés	94,7	99,0	98,4
Passifs non courants	679,0	519,2	467,1
Dette financière à court terme et intérêts courus	46,8	63,1	38,7
Fournisseurs et autres dettes d'exploitation	509,0	542,9	467,5
Dettes d'impôt sur les résultats	10,0	25,3	13,0
Provisions pour risques et charges à court terme	14,4	3,6	1,5
Instruments financiers dérivés	7,3	18,4	25,4
Passifs courants	587,5	653,3	546,1
Total du passif et des capitaux propres	2 278,4	2 267,3	1 989,2

Comptes de résultat consolidés.

Au 31 mars, en millions d'euros

	2014	2013	2012
Chiffre d'affaires	1 031,6	1 193,3	1 026,1
Coût des produits vendus	(413,4)	(456,4)	(396,1)
Marge brute	618,2	736,9	630,0
Frais commerciaux	(379,8)	(403,3)	(344,8)
Frais administratifs	(89,6)	(89,8)	(79,0)
Autres produits et charges	1,4	1,6	1,5
Résultat opérationnel courant	150,2	245,4	207,7
Autres produits et charges opérationnels	(4,9)	(7,5)	(3,0)
Résultat opérationnel	145,3	237,9	204,7
Coût de l'endettement financier net	(22,8)	(22,1)	(26,9)
Autres produits et charges financiers	(3,4)	2,1	(8,4)
Résultat financier	(26,2)	(20,0)	(35,3)
Résultat avant impôts	119,1	217,9	169,4
Impôts sur les bénéfices	(45,8)	(72,0)	(47,3)
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	(10,9)	(15,5)	(0,4)
Résultat net des activités poursuivies	62,4	130,4	121,7
Résultat net d'impôt des activités cédées ou en cours de cession	-	-	(10,6)
Résultat net de l'exercice	62,4	130,4	111,1
dont :			
- part revenant aux participations ne donnant pas le contrôle	-	-	0,3
- part attribuable aux propriétaires de la société mère	62,4	130,4	110,8
Résultat net par action des activités poursuivies (en euros)			
- de base	1,27	2,67	2,47
- dilué	1,27	2,66	2,46
Résultat net par action - part attribuable aux propriétaires de la société mère (en euros)			
- de base	1,27	2,67	2,25
- dilué	1,27	2,66	2,24
Nombre d'actions retenu pour le calcul			
- de base	49 180 683	48 880 252	49 324 332
- dilué	49 311 783	49 010 681	49 473 230

Commentaires et perspectives.

Au 31 mars 2014, Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires de 1 031,6 M€, en baisse organique de 10,7 % par rapport à l'exercice précédent. Ce repli reflète essentiellement la volonté du groupe de réduire les niveaux de stocks dans les circuits de distribution en Chine, dans un contexte de consommation dégradée. En revanche, le groupe maintient une bonne dynamique aux États-Unis et une progression de ses ventes en Europe.

Le **résultat opérationnel courant** s'élève à 150,2 M€, en baisse de 38,8 % (- 40,8 % en organique), en ligne avec l'objectif précisé le 17 avril 2014, lors de la publication du chiffre d'affaires annuel. Au-delà d'un comparatif élevé (+ 18,1 % de croissance sur l'exercice 2012-2013), ce recul reflète l'effort de déstockage en Chine, un mix géographique défavorable et le maintien d'une politique d'investissement soutenue derrière les marques et de renforcement du réseau. Ainsi, la marge opérationnelle courante s'établit à 14,6 % contre 20,6 % au 31 mars 2013.

Le **résultat opérationnel** s'élève à 145,3 M€ après prise en compte d'une charge nette de 4,9 M€, principalement relative à l'opération Larsen.

Le **résultat financier** est une charge de 26,2 M€, en augmentation de 6,2 M€ par rapport à la période précédente. Cette hausse est essentiellement liée à des variations sur les instruments de couverture de change et de taux.

La **charge d'impôt** s'élève à 45,8 M€ soit un taux effectif de 38,5 %, contre 33,1 % à fin mars 2013. Cette augmentation provient essentiellement d'un mix géographique défavorable, avec un poids plus important du résultat généré en France où le taux effectif d'imposition s'est accru, ainsi que de la reprise technique d'impôts différés actifs.

La **quote-part du résultat des entreprises associées** correspond à la participation du groupe dans Dynasty. Au 31 mars 2014, Dynasty n'avait toujours pas publié ses comptes 2012 et 2013. Au cours de l'exercice, Rémy Cointreau a procédé à une évaluation de sa participation à la suite de laquelle une dépréciation de 10,9 M€ a été comptabilisée (enregistrée au 1^{er} semestre). En deux ans, la valorisation de la participation de 27 % du groupe dans Dynasty est passée de 58,8 M€ à 29,4 M€.

Le **résultat net part du groupe** s'inscrit en baisse de 52,2 % en publié, à 62,4 M€.

Hors éléments non récurrents, le résultat net ressort à 80,2 M€ en recul publié de 46,9 % avec un bénéfice par action de 1,63 € contre 3,10 €.

La **dette nette** s'établit à 413,5 M€ en hausse de 148,0 M€ sur l'exercice. Cette augmentation provient essentiellement de la baisse de l'Ebitda, de la volonté du groupe de maintenir ses investissements stratégiques et du programme de rachat d'actions de 75,9 M€ mené entre le 4 décembre 2013 et le 29 janvier 2014.

Le ratio bancaire « Dette nette/Ebitda » progresse ainsi à 2,09 à fin mars 2014 (0,99 à fin mars 2013), mais reste dans le bas de la fourchette du secteur des spiritueux.

Le **retour sur capitaux employés (ROCE)** du groupe, qui s'établit à 17,1 % à fin mars 2014 (contre 30,3 % à fin mars 2013), demeure à un niveau élevé. Le repli du ROCE reflète le double effet d'une baisse des profits du groupe et une augmentation des capitaux employés (hausse des investissements stratégiques d'eaux-de-vie et de capex).

Un **dividende** de 1,27 euro par action, avec une option en numéraire ou en actions (à hauteur de 0,90 euro en numéraire et 0,37 euro en actions), sera proposé au vote des actionnaires lors de l'assemblée générale du 24 juillet 2014.

Événements financiers

Le 25 mars 2014, le groupe a annoncé l'annulation des 1 283 053 actions (représentant 2,6 % du capital social) acquises au prix moyen de 59,2 euros, au cours du programme de rachat mis en œuvre le 5 décembre 2013 et terminé le 29 janvier 2014.

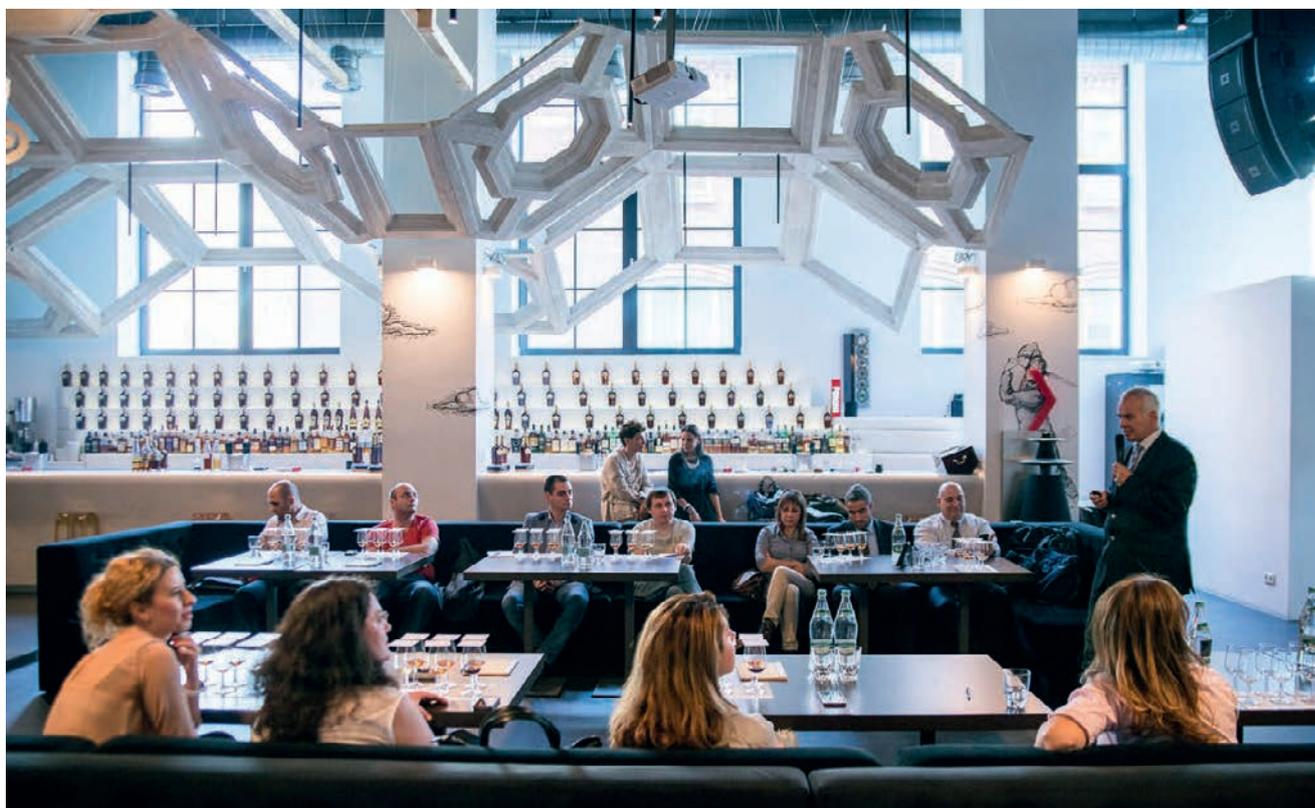
Le 31 mars 2014, le contrat de distribution des marques du groupe Edrington aux États-Unis est arrivé à échéance après plus de quinze ans de fructueuse collaboration.

Rémy Cointreau a signé un amendement et une extension de son crédit revolving de 255 M€ à un coût moindre et à une maturité prolongée à avril 2019.

Dans un environnement qui reste incertain (mutation du marché chinois des spiritueux et macro-économie faible en Europe de l'Ouest), le groupe aborde l'exercice 2014-2015 avec confiance : sa gestion prudente sur le pilotage des stocks et déterminée sur les politiques de prix lui permet de se fixer un objectif de croissance organique de son chiffre d'affaires et de son résultat opérationnel courant en 2014-2015. Cet objectif s'entend sur la base d'un pro-forma de la division Marques Partenaires (c'est-à-dire hors impact de la fin du contrat de distribution des marques d'Edrington aux États-Unis).

Rémy Cointreau reste convaincu de la pertinence de sa stratégie de valeur et du positionnement haut de gamme de ses marques, dans un contexte mondial de forte demande pour les spiritueux authentiques et de qualité.

Ainsi, le groupe poursuivra avec détermination ses investissements marketing, ses innovations créatives, ainsi que l'expansion de son réseau de distribution, tout en maintenant une gestion rigoureuse de ses coûts. Tous ces éléments rendent le groupe confiant dans sa capacité à retrouver une croissance profitable et régulière, à terme.



RÉMY COINTREAU

21 boulevard Haussmann 75009 Paris – Relations actionnaires au 01 44 13 45 25

La version anglaise de ce rapport annuel est disponible sur simple demande ou sur le site www.remy-cointreau.com
Toutes les informations réglementées demandées par l'AMF sont consultables sur le site de la société www.remy-cointreau.fr
Photos : Rémy Cointreau, A. Blondel et E. Legouhy. Conception et réalisation : Agence Marc Praquin. Version e-accessible par Ipedis.



L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

