

*rapport
annuel
2014•2015
rémy
cointreau*



RÉMY COINTREAU



LOUIS XIII
Anniversary
EDITION

Année contrastée, année de rééquilibrage, année d'initiatives. Puisant dans leur capital d'excellence, nos marques ont montré une extraordinaire capacité de résilience. Elles ont aussi beaucoup osé. Avec l'audace que permet leur héritage.

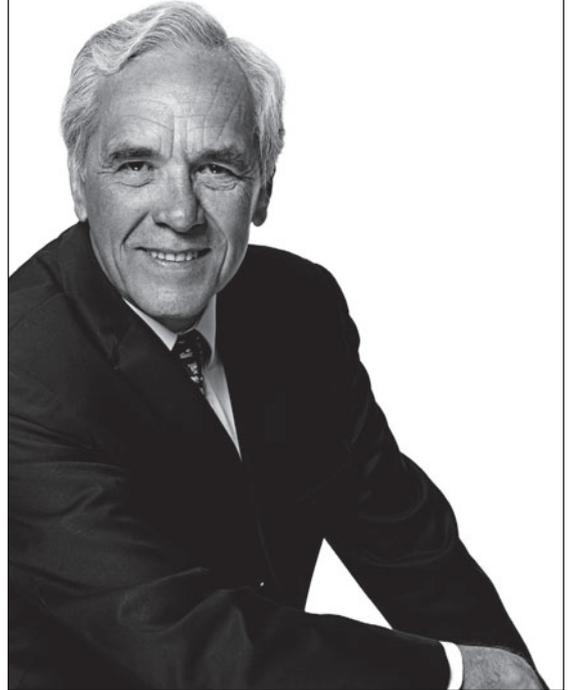
rémy cointreau

Messages des dirigeants	3
Comité exécutif	5
Les maisons Rémy martin et Louis XIII	7
Liqueurs & Spiritueux	15
Les marchés	23
Responsabilité sociale et environnementale	29
Hommes & talents	41
Conseil d'administration	43
Finance	45

message du président

une route grande ouverte

“ Continuité, détermination, et sérénité : trois mots qui résumant notre état d'esprit à la fin de cette année. Je m'explique : en dépit d'un environnement qui ne nous a pas toujours facilité la tâche, le groupe a maintenu son cap, et nos résultats sont au-delà des attentes : vertu d'une stratégie décidée pour le long terme et qui, à aucun moment, n'a cédé à la tentation de correctifs ou d'atermolements. Le cap que nous nous sommes fixé, celui de la montée en gamme de tous nos produits sur tous nos marchés, a été tenu. Sans doute le vieillissement de nos eaux-de-vie nous inspire-t-il cette longue patience, si prisée de ces Chinois sur le comportement desquels les commentateurs financiers ont les yeux tellement rivés. Il faut aussi le rappeler, la solidité de nos convictions s'appuie sur l'engagement sans faille de plusieurs générations familiales qui se passent le relais, respectant le patrimoine dont elles ont hérité, honorant la valeur de la transmission : autant d'arcs-boutants qui permettent la solidité de l'architecture de nos marques, quels que soient les remous de la conjoncture. Cette continuité nous vaut, cette année encore, de belles progressions de parts de marché.



À l'appui de notre détermination, une étape supplémentaire vient d'être franchie. Pour renouveler notre équipe de direction ainsi que le comité exécutif du groupe, nous avons intentionnellement fait appel à des talents parfois étrangers à notre monde de chais, mais issus de celui du luxe. Ils nous apportent un œil créatif, nous aident à ajuster notre organisation au rajeunissement de nos consommateurs, à affiner ce que j'appelle notre « stratégie de l'exception » : comment exacerber notre différence pour encore mieux sortir du lot ? Chacun à sa façon, nos spiritueux entendent en effet devenir des légendes, quand ils ne le sont pas déjà. Dans l'Orient lointain, on rêve de Louis XIII, tandis que dans les pays d'Europe du Nord, on se joue des frontières pour découvrir Octomore, un whisky dont on se murmure le nom, comme on le ferait d'un secret réservé aux *happy few*. Peu importe alors le prix pour partager de tels privilèges. Nos eaux-de-vie le méritent. Nos consommateurs férus d'élégance savent que jamais nous ne transigerons sur la qualité. Le voudrions-nous d'ailleurs que nous ne le pourrions pas. Il est impossible de précipiter l'œuvre du temps.

Ainsi la part de rêve de nos spiritueux nous attache-t-elle une clientèle particulièrement fidèle, esthète, intransigeante, inconditionnelle ; ni les modes, ni les réglementations, ni les soubresauts économiques ou politiques ne perturbent donc sérieusement notre allant. Car nous avons prouvé la pertinence de la stratégie d'exception que nous avons décidée. Nous avons la chance de la savoir partagée par des collaborateurs enthousiastes et confiants. La route est grande ouverte. D'où notre sérénité.

”

françois hériard dubreuil
président

trois questions à la directrice générale

quel regard portez-vous sur l'année 2014-2015 ?

Comme souvent lorsque la conjoncture perturbe la visibilité, c'est le bon moment pour reprendre l'initiative. La contraction du marché chinois qui affecte tous les produits de luxe, nous a amenés à réexaminer nos atouts pour mieux tirer parti du plus puissant d'entre eux : nos marques. Une sorte d'arrêt sur image en quelque sorte permettant de se réinventer sur la base des perspectives qui s'ouvrent ; plutôt qu'avec un regard brouillé par le passé. La nouvelle gouvernance mise en place au cours de cet exercice le permet : au sein du comité exécutif renouvelé, les directeurs des trois pôles de marques côtoient désormais les responsables de nos principaux marchés géographiques. La communication transversale y gagne en rapidité et en fluidité. Une cellule innovation renforcée et une équipe de planning stratégique chargée de décrypter toute évolution latente dans le comportement des consommateurs complètent le dispositif. Il ne s'agit pas de changer de stratégie, mais au contraire de se donner toutes les armes pour accélérer dans la montée en gamme entreprise depuis quelques années.

quels sont déjà vos motifs de satisfaction ?

D'ores et déjà les efforts entrepris portent leurs fruits. Les États-Unis sont devenus notre premier marché, pour les cognacs comme pour les liqueurs : *Rémy Martin VSOP, XO et 1738* y signent de superbes performances ; Cointreau y force son allure ; et les rhums les plus sophistiqués de Mount Gay n'hésitent pas à conquérir les amateurs de whiskies. Une triple montée en puissance qui en dit long sur la capacité de nos équipes à se mobiliser. Le Canada n'est pas en reste. S^T-Rémy se révèle un brandy séducteur attirant les amateurs de cognacs VS, avec des qualités gustatives très appréciées. En Europe, des trouées de ciel bleu nous portent également à l'optimisme : nous attendons beaucoup de la création de notre filiale au Royaume-Uni, tandis que Metaxa se déploie avec talent dans les pays d'Europe centrale.



Dans l'Empire du milieu, notre situation est assainie, sans stocks excessifs. Certes la pratique des banquets somptueux n'est plus de mise, mais celle des cadeaux demeure, tant elle est enracinée dans la culture de toutes les classes chinoises. À la faveur des dégustations que nous multiplions, la valeur de nos cognacs est davantage perçue. Nous misons sur une dynamique accrue de la consommation à domicile et sur la fascination des nouvelles générations pour nos assemblages d'exception ; nous préparons ainsi une reprise des ventes dont l'assise sera plus solide car s'appuyant davantage sur le client final.

et comment abordez-vous le futur exercice ?

Nouvelle gouvernance, évolution des plates-formes de marques, accélération de notre montée en gamme sur tous les continents, cette année de rééquilibrage nous permet d'enclencher la vitesse supérieure, avec énergie et gourmandise. Nous disposons d'une stratégie claire – l'iconique Louis XIII en tête de notre portefeuille – et d'une organisation à taille humaine qui nous permet de réagir vite, d'équipes constamment « sur la balle », animées par un bel appétit. Nous avons tout pour repartir de l'avant. Avec encore plus d'audace.



valérie chapoulaud-floquet
directrice générale

le comité exécutif

au 1^{er} juin 2015



Philippe Farnier
Directeur Général Zone Amériques



Valérie Chapoulaud-Floquet
Directrice Générale



Spyridon Ghikas
Directeur Général Zone EMEA



Patrick Marchand
Directeur des Opérations



Luca Marotta
Directeur Financier



Jean-Francois Boueil
Directeur des Ressources Humaines



David Ennes
Directeur Général Zone Asie



Simon Coughlin
Directeur Général Bruichladdich et The Botanist



Peter Sant
Directeur Général Global Travel Retail



Panos Sarantopoulos
Directeur Général Liqueurs & Spiritueux



Eric Vallat
Directeur Général Rémy Martin, Louis XIII et Mount Gay

les maisons rémy martin et Louis XIII

Comment expliquer la ferveur présidant aux dégustations de nos cognacs, si ce n'est par la richesse des eaux-de-vie de Grande et Petite Champagne et par la fascination pour les traditions dont ils sont l'aboutissement ? D'où la constance avec laquelle nous les enseignons, éduquant patiemment le goût des consommateurs, pour leur en transmettre l'extrême raffinement.



564,8
*millions d'euros de chiffre
d'affaires 2014-2015*



Shaker en cristal conçu par Anouk Meyer :
l'un des dix projets sélectionnés dans le cadre du
partenariat noué par Rémy Martin avec l'ECAL
(l'École Cantonale d'Art et de Design de Lausanne)

incarner l'art de vivre

“ Rééquilibrage, et redéploiement, ont caractérisé une année riche en initiatives.

Rééquilibrage de la répartition des ventes de cognacs entre les continents : celles réalisées aux États-Unis surpassent désormais nos exportations à destination de la Chine. La progression soutenue de nos marques sur le marché américain est d'autant plus remarquable qu'elle est essentiellement le fait de *Rémy Martin VSOP* et de *1738 Accord Royal*, attestant d'une montée en gamme réussie. La Maison a en effet délaissé complètement le marché de l'entrée de gamme, celui du *VS*, pour se concentrer sur les cognacs plus prestigieux. Un chiffre résume cette stratégie de valeur : plus de 100 000 caisses de *1738* vendues. Un record, mais surtout la preuve de l'attractivité de notre signature et du patrimoine qu'elle évoque.

Rééquilibrage mais aussi redéploiement en Chine, un marché en pleine mutation.

Le luxe s'y fait désormais plus discret, même s'il fait toujours rêver. Si les circonstances de consommation évoluent, l'appétence pour le cognac y demeure intacte. Les grands banquets n'étant plus de mise, il s'agit désormais de toucher directement le consommateur final qui reçoit chez lui, ou invite en petit comité au restaurant. Tous nos efforts doivent donc porter sur la vente individuelle, pour laquelle le centaure, notre emblème immémorial, est un atout magnétique, tant il symbolise la prééminence de nos assemblages, et un culte du raffinement. A fortiori lors de l'année du cheval. La griffe a triomphé sur le premier Mathusalem de la Maison Rémy Martin, sous la marque Club : une bouteille à l'éclat doré recelant six litres de cognac aux notes d'abricot et de jasmin.



”

éric vallat
directeur général rémy martin,
Louis XIII et mount gay





Les aéroports américains ont par ailleurs eu le privilège de présenter en premier les prestigieux coffrets de la « Collection Maître de chai ». L'accueil émouvant et enthousiaste réservé à nos maîtres de chais lors de leur tournée mondiale à l'occasion du passage de relais entre Pierrette Trichet et Baptiste Loiseau a montré par ailleurs à quel point leur talent était apprécié.

Évènement au Royaume-Uni, la création d'une Maison Rémy Martin éphémère dans le quartier londonien branché de Soho : un club privé de quatre étages où artisans et créateurs londoniens, ainsi que chefs et *barmen* réputés, se sont relayés pour raconter 290 années d'excellence. Le « cœur du Cognac » y a conquis le cœur de nombreuses personnalités, et la presse ne s'y est pas trompée. Une Maison qui a par ailleurs permis d'exposer à Londres après Paris lors de la « Design Week » l'œuvre de jeunes designers de talent interprétant le thème de la remixologie, mélangeant harmonieusement couleurs, arômes et matériaux.

En Afrique – nouvelle frontière pour nos cognacs – la marque poursuit sa conquête *on trade* et *off trade* auprès d'une clientèle jeune cultivant l'exclusivité. Les *lounges* Rémy Martin inaugurées dans les clubs de Johannesburg et du Cap en sont un très bel exemple.

Ainsi, aux quatre coins du monde, la dynamique de la marque, s'affirme, attirant de nouveaux passionnés et incarnant l'art de vivre français.



Louis XIII célébration de la rareté

Icône du luxe, Louis XIII continue de s'affirmer dans les palaces et les lieux les plus prestigieux : les « Forteresses ». Un réseau influent qui se renforce sur tous les continents. En Chine, dans un environnement complexe, la Maison Louis XIII est devenue le principal mécène d'un projet soutenu par le Gouvernement, « Heritage·Past Present » qui promeut les arts traditionnels du pays, en les faisant réinterpréter par des artistes contemporains.

L'assemblage, vénéré pour les eaux-de-vie centenaires qui entrent dans sa composition, se trouve ainsi associé à deux autres héritages : la tapisserie en soie, le K'o-ssu ; et un art lyrique ancien, le Kun Opera. Les retombées de ce partenariat, appelé à durer, ne font que commencer.

Autre complicité remarquée par les médias, celle de Francis Kurkdjian, célèbre Maître Parfumeur, et de Baptiste Loiseau, Maître de chai. Le temps d'une dégustation à deux voix, un dialogue de savoir-faire sur les arômes entre deux créateurs passionnés qui s'est noué à l'hôtel Peninsula de Paris.

Enfin, un événement particulier s'imposait pour fêter les 140 ans de la création de Louis XIII. Ce fut l'édition de 775 carafes aux reflets métallisés tirées d'un unique tierçon fabriqué à la main il y a une centaine d'années, et issu de la réserve familiale.

Baptisées *Louis XIII Black Pearl Anniversary*, et numérotées comme il se doit, elles ont été proposées au prix de 10 000 euros chacune aux établissements dignes de les accueillir. Elles ont connu un beau succès dans toutes les « Forteresses », au pays du soleil levant comme sur l'autre rive du Pacifique. S'inscrire sur une liste d'attente était une nécessité. Rançon de la rareté, et preuve d'un rayonnement intact !



Le maître de chais
Baptiste Loiseau et
le maître parfumeur
Francis Kurkdjian



Quand un art
traditionnel
chinois, le Ko-ssu,
rencontre une
légende, Louis XIII



Le 27 janvier 2015, Laetitia Casta a été nommée Directrice Artistique de Cointreau à l'international



liqueurs & spiritueux

Forts de leurs racines et de leur authenticité, les liqueurs et spiritueux ne cessent de s'ouvrir à de nouveaux horizons, ragaillardis par la multiplicité des occasions de consommation : cocktails en tous genres dont la mode revient en force, *long drinks* savourés ou *shots* d'un moment, accompagnements de moments d'exception. Ainsi nos marques osent-elles écrire de nouveaux chapitres à leur histoire.

259,9
millions d'euros de chiffre
d'affaires 2014-2015

cointreau un charme à nul autre pareil

“ Authenticité, avant-garde et élégance constituent l'ADN de la Maison Cointreau. La célèbre bouteille, aux facettes carrées et aux coins biseautés, inspirée d'un flacon de parfum des années 1900, poursuit sa carrière avec espièglerie ; à la manière de la parisienne qui fascine tant les femmes du monde entier : pétillante, spirituelle, libre, et toujours si élégante. Cette allure si particulière est parfaitement incarnée par Laetitia Casta qui en est la Directrice Artistique à l'international depuis janvier 2015.

La liqueur voit ses ventes caracoler en tête de celles des triple secs, et d'abord aux États-Unis, son premier marché. Les Américaines raffolent du **Cointreau Rickey**, le nom adopté outre-Atlantique pour le **Cointreau Fizz**. Elles le découvrent dans les bars et le personnalisent *at home*, en ajoutant une rondelle de concombre, une lamelle de poivron, quelques fruits rouges : la touche de fantaisie pour laquelle elles admirent tant les Françaises, telles qu'elles se les imaginent. Londres, Bruxelles, les

grandes villes australiennes emboîtent le pas à New York et San Francisco : plus d'un millier de bars déclinent désormais à l'envi la recette du **Cointreau Fizz** : un demi citron vert, quelques centilitres de Cointreau, et un jet d'eau gazeuse.

Preuve du succès de ce cocktail, certaines cartes d'endroits branchés proposent des **Cloudy Cointreau Fizz**, ou des **Dirty Cointreau Fizz**, plus corsés car cette fois à base de **Cointreau Noir**.

Alors, si les hommes aussi tombent sous le charme...



”

panos sarantopoulos
directeur général liqueurs & spiritueux





ΓΝΗΣΙΟΝ

ΜΕΤΑΧΧΑ®

Εξαιρετικόν

HONEY
SHOT

Με Με

Smooth

ΑΠΟ ΤΟ

1888

Intense

metaxa le soleil en partage

S'il n'y avait qu'un seul lieu pour illustrer la pugnacité de la Maison Metaxa, ce serait le mont Lycabette à Athènes où se produit une expérience multisensorielle inédite, offerte aux visiteurs qui empruntent le funiculaire pour monter au sommet. Tout au long du parcours, le tunnel traversé vibre des évocations de l'univers de ce spiritueux. À son débouché, éclate un soleil en trois dimensions avec vue époustouflante sur la mer : celui contenu dans les flacons. La mise en scène élève les sens et fait écho à la progression de la Maison Metaxa. Celle-ci défie le marasme de son pays natal et les incertitudes de l'économie russe, marchés importants de la marque.

Les « Moments Metaxa » lancés sur les plages ont trouvé leur expression hivernale à l'heure de l'après-ski, dans les Alpes, comme dans les Carpates. Ils se déclinent désormais jusqu'au Canada.

Metaxa 12 étoiles peut s'enorgueillir d'une croissance à deux chiffres, grâce, entre autres, au marché polonais et aux ventes en *duty free*, preuves de l'attrait de ce flagship haut de gamme.

La Maison mise également sur le succès d'une nouvelle création, lancée en septembre 2014 : **Metaxa Honey Shot**. Une composition nuancée d'un miel récolté dans le Nord du Péloponnèse qui se marie à des pétales de rose de la même provenance. À consommer dans des petits verres, pur et fais, lors de célébrations entre amis. La Maison Metaxa n'en finit pas de rajeunir.

st-rémy l'aura de la France

Avec constance, ST-Rémy poursuit sa valorisation sur ses marchés de prédilection : le Canada, les pays scandinaves, l'Europe centrale, mais aussi, depuis peu, l'Afrique et le Viêt-Nam. Un périmètre qui ne cesse de s'étendre, à la faveur des déclinaisons enjôleuses de la



marque. Lancé en 2014, **ST-Rémy French Honey** a fait une percée très prometteuse au Royaume-Uni, tandis que **ST-Rémy à la Crème** est adopté par une clientèle féminine québécoise qui joue aux chefs en sa compagnie et vante ses mérites en cuisine, à grand renfort de blogs.

Partout le n° 1 des brandies français, à l'emblème de tour Eiffel, symbolise la France : un positionnement très envié. Il permet d'asseoir une montée en gamme savamment gérée qui invite les amateurs de VSOP à se tourner vers le XO, à mesure que leur goût s'éduque. À l'intention des palais exigeants ont été dévoilés cette année deux nouveaux assemblages, au sommet de la gamme : **Reserve Privée** et **Small Batch Reserve**. Les plus vieilles eaux-de-vie issues de ses chais entrent dans la composition de ce dernier, vendu plus de 50 dollars canadiens. Elles ont été distillées en alambics ou colonnes de cuivre dont les reflets illuminent le coffret qui les contient. Deux créations illustrant le savoir-faire de la marque dont il faut rappeler la date de naissance : 1886.

mount gay black barrel vire en tête

“ Dans l’histoire de Mount Gay, on en revient toujours à La Barbade. Là où est établie la plus ancienne maison de rhum du monde. Là où depuis 1703 il est procédé aux assemblages les plus complexes, dans des chais de vieillissement ancestraux. Cet héritage ne cesse d’être patiemment expliqué à une sélection de *bartenders* et de cavistes. Une pédagogie qui explique la progression en valeur de la marque, dont les fleurons sont *Black Barrel* et l’*Extra Old*. Sur ces flacons très haut de gamme sont concentrés les investissements ; très ciblés pour mieux créer le *buzz*, et le démultiplier grâce aux medias sociaux. L’approche choisie pour initier au culte de ces rhums ambrés est délibérément très qualitative : dégustations, rencontres avec le maître de chais et même, pour les prescripteurs les plus importants, visites des installations de la Maison Mount Gay à La Barbade. Aux États-Unis, premier marché de Mount Gay, les convertis les plus enthousiastes se recrutent dans les milieux créatifs particulièrement sensibles à l’authenticité de la marque ; ils réinterprètent avec bonheur les bons vieux *Manhattan* ou *Old Fashion* dont le rhum devient alors l’ingrédient principal ; quand ils ne préfèrent pas déguster ce dernier sec ou *on the rocks*. *Black Barrel* peut fêter sa deuxième année. Fort de ce succès, le coup d’envoi a été donné pour lui en 2015 au Canada et au Royaume-Uni, ainsi qu’en Australie et dans certains *Duty Free* sélectionnés. Quatre nouveaux marchés qui en préfigurent d’autres.



”

raphael grisoni
directeur exécutif mount gay rum

bruichladdich, the botanist il était une fois une île...

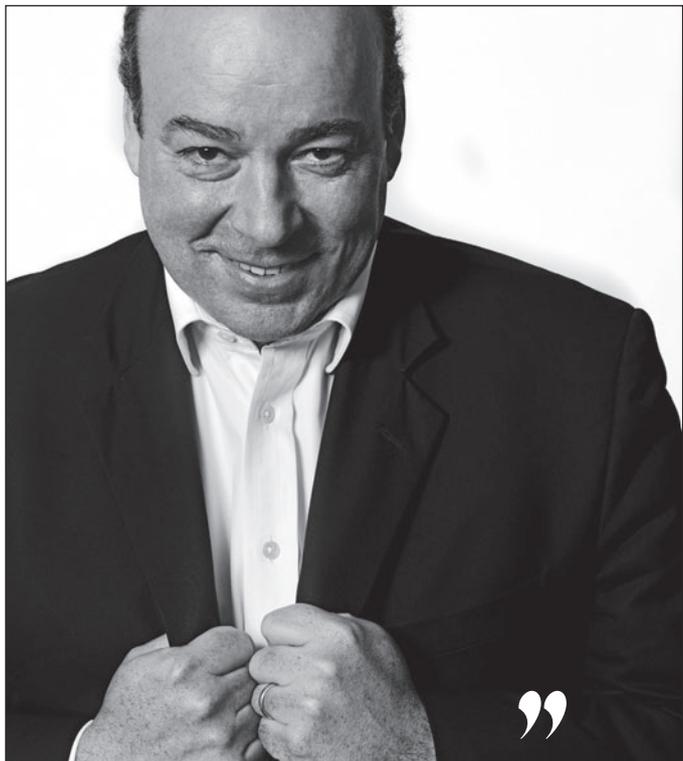


“ La Maison Bruichladdich compte en son sein quatre marques haut de gamme : les *single malts Bruichladdich*, *Port Charlotte* et *Octomore*, ainsi que *The Botanist*, le premier et unique *dry gin* d'Islay. Ces quatre marques partagent la même philosophie, et placent au cœur de toutes leurs activités la même idée de terroir, elle-même en liens étroits avec le peuple et le sol d'Islay.

La distillerie remet en question de nombreuses idées couramment admises dans le monde du scotch. Elle met en exergue les diverses provenances d'orges, la gestion des fûts ou les niveaux de tourbage, rejetant la référence simpliste à l'âge du whisky. Les méthodes de production artisanale ont priorité sur l'efficacité ; la variété d'orge est jugée autrement que sur le seul critère du rendement, et les processus industriels qui rendent la plupart des scotchs plus ou moins identiques sont purement et simplement bannis.

Cette philosophie fait que ces marques comptent parmi les spiritueux les plus surprenants au monde. Les concepts les sous-tendant sont complexes ; une visite de l'Académie de la distillerie d'Islay est donc considérée comme essentielle à la bonne compréhension de ce qui les rend si différents. Ce n'est qu'après avoir visité Bruichladdich que nos collaborateurs peuvent retourner travailler sur leurs marchés respectifs et présenter la distillerie avec la plus grande authenticité. Grâce au soutien du réseau de distribution du groupe, plusieurs centaines d'ambassadeurs des marques ont déjà pu suivre le cursus de l'Académie ; plusieurs centaines d'autres prescripteurs clés attendent de visiter à leur tour ce site exceptionnel.

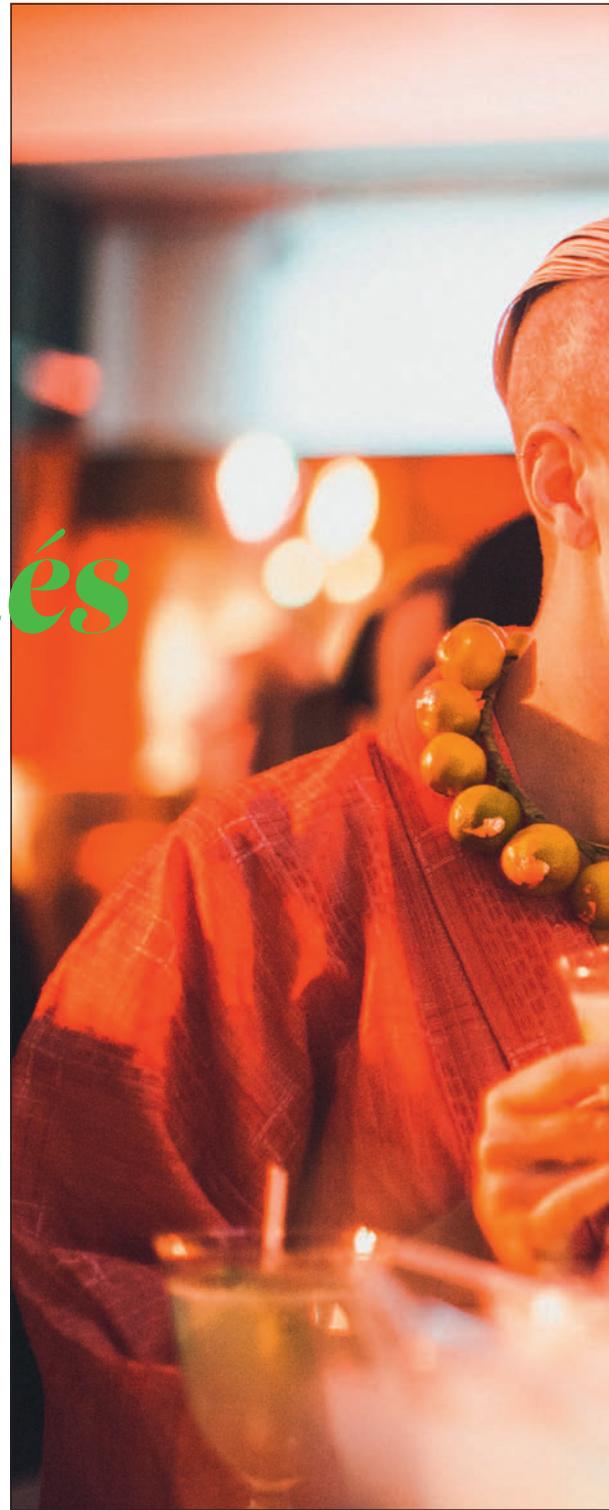
Nos spiritueux haut de gamme peuvent s'appuyer sur un puissant argumentaire commercial et une réelle profondeur intellectuelle. Ils peuvent donc sans difficulté justifier leur prix et s'adjuger les places qui leur reviennent de droit sur les étagères des meilleurs établissements au monde. Ce programme de formation est déjà porteur de résultats tangibles : Bruichladdich et The Botanist ont doublé leur chiffre d'affaires au cours de l'année 2014-2015. Ce qu'on appelle des résultats probants. La légende ne fait que commencer...



simon coughlin
directeur général bruichladdich et the botanist

les marchés

Belle illustration de la puissance internationale de nos marques et d'une présence géographiquement équilibrée, les États-Unis prennent cette année le relais de la Chine comme premier marché du groupe pour Rémy Martin. Sous toutes les latitudes une éducation très poussée du goût des consommateurs permet de décliner la stratégie de montée en gamme.



34% **30%** **36%**
*europa, moyen
orient et afrique* *asie et
pacifique* *amériques*



Soirée Cointreau au
Musée de l'Orangerie

amériques montée en gamme à l'échelle d'un continent

“ Démonstration éclatante de la pertinence de la stratégie de montée en gamme, les États Unis se classent cette année comme le premier marché du groupe. Et pour les cognacs et pour les Liqueurs & Spiritueux. Cette solide performance est portée par l'attrance grandissante des consommateurs pour des spiritueux authentiques d'excellente qualité, aboutissements d'un savoir-faire artisanal qui les passionne.

Ainsi Rémy Martin continue-t-il de récolter les fruits de son programme éducatif et expérientiel « *Heart of Cognac* » qui, en quatre ans, a converti plus de 35 000 amateurs de cognac en connaisseurs chevronnés. Cette année a également marqué une étape importante dans la stratégie de montée en gamme du groupe, avec son retrait du segment des cognacs d'entrée de gamme *Very Special* aux États-Unis. Parallèlement, Rémy Martin a continué d'affirmer son *leadership* sur celui des flacons haut de gamme, comme en témoigne la belle croissance à deux chiffres réalisée par *Rémy Martin VSOP* et *1738 Accord Royal*.

Louis XIII a conforté son statut de marque iconique, soutenu par une bonne performance au sein de la distribution sélective et de ses principaux comptes *on-trade*. L'édition limitée *Louis XIII Black Pearl Anniversary*, proposée au prix de 16 000 dollars, a rencontré un succès tel, que la disponibilité du produit s'est rapidement trouvée bien inférieure à la demande.

Cointreau a bénéficié d'une excellente dynamique au cours de l'année, grâce au succès du cocktail *Cointreau Rickey*, dont la recette simplissime (Cointreau, jus de citron vert et eau pétillante) s'est imposée comme une expérience divertissante à faire chez soi.

Nos nouveaux produits sont également porteurs de belles promesses : *Mount Gay Black Barrel*, désormais dans sa deuxième année d'existence, réalise une performance solide et offre encore un fort potentiel de développement comme pionnier du rhum très haut de gamme. Résultats enthousiasmants également pour la première année complète du lancement des whiskies Bruichladdich et du gin The Botanist sur le marché américain.

L'année 2015-2016 devrait continuer de bénéficier des initiatives et succès des mois passés auxquels viendront s'ajouter de nouveaux programmes audacieux pour l'ensemble de nos marques.



”

philippe farnier
directeur général zone américaines

asie la réorientation en marche

“ L’heure est à la décence, et les banquets fastueux ne sont plus de mise. Certes ! Mais le goût du luxe et de l’exclusif, la fascination des consommateurs chinois pour les cognacs de prix, et la tradition des cadeaux demeurent. Il s’agit toujours de montrer que l’on est connaisseur, que l’on discerne la valeur d’une grande signature. D’où la soif d’explication des consommateurs. Ils se rassurent en lisant, et commentant les étiquettes, ou en consultant les sites spécialisés sur Internet. Ils recherchent l’authenticité, et se méfient des contrefaçons. Cette soif d’expertise est pour nos marques la plus puissante des opportunités. Fortes d’un capital-image intact, nos maisons disposent en effet d’une notoriété et d’une crédibilité au plus haut, précieuses, alors que le Cognac se savoure davantage en famille, ou lors d’occasions privées. Mettre la bouteille en évidence à la maison témoigne d’un savoir-être et d’un statut irréfutables.

Rémy Martin consacre donc prioritairement ses investissements à l’éducation du consommateur final, et à son recrutement ; notamment par des dîners de dégustation qui ont compté déjà plusieurs milliers de participants cette année. Audace sans précédent, il ose les couronner par des tests à l’aveugle, dont les conclusions l’emportent sur tous les discours.

Cette année encore, les exclusivités conçues pour le marché chinois ont reçu un accueil enthousiaste : notamment un mathusalem de *Rémy Martin Club* en habillage doré, *XO Excellence* et *1898* dans des carafes de cristal signées Swarovski. Le potentiel de ce marché demeure immense : une classe moyenne qui se compte par centaines de millions, deux

cents terminaux d’aéroports en construction, et une jeunesse dont les yeux sont braqués sur les modes de l’Occident ; via Hong-Kong, ou par sites d’e-commerce interposés.

Autre sujet de satisfaction dans cette région asiatique, l’accueil des Japonais à toutes nos marques, Louis XIII en tête. Pour la troisième année consécutive, le groupe y enregistre une croissance à deux chiffres, en dépit de la récession.



”

david ennes
directeur général zone asie



europa, moyen/orient et afrique nouveaux relais de croissance

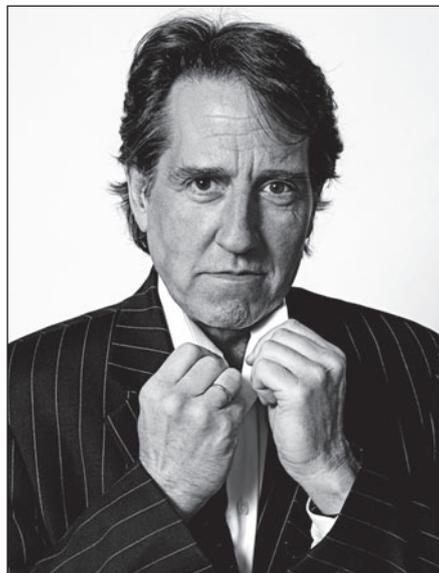
“ Des milliers de kilomètres séparent les quartiers branchés de Londres et ceux du Cap, les bars de Moscou et ceux de Lagos ; pourtant, en dépit d’environnements différents, l’évolution commune des tendances de consommation démontre le bien-fondé notre stratégie, axée sur les villes phares ainsi que les établissements les plus haut-de-gamme.

Si la consommation de spiritueux se fait parfois plus prudente, elle devient beaucoup plus exigeante. Le goût des amateurs s’affine et l’influence exercée par les « jet set » locales est considérablement amplifiée par l’usage des *selfies*, et vidéos transmises sur les Smartphones. Magie du luxe...

En Europe de l’Ouest, où la mode des cocktails se diffuse dès la tombée de la nuit, le *Cointreau Fizz Garden* qui a eu tant de succès à Bruxelles a été décliné aux Pays Bas et au Royaume Uni. Londres s’affirmant comme la ville de toutes les vibrations, notre filiale, créée en avril 2014, a orchestré son lancement avec la création d’une Maison Remy Martin éphémère remarquée. Les pays d’Europe centrale continuent de s’ouvrir aux spiritueux importés, qui ne représentent, en moyenne, que 15% du marché. Ils ont de beaux jours devant eux, comme le prouvent les performances de Metaxa et la contagion de ses *Home Parties*. Indiscutablement l’affaiblissement du rouble affecte le moral russe ; le groupe est toutefois parvenu à préserver ses parts de marché dans ce pays stratégique, dont l’économie reste semée de points d’interrogation.

Savoir sélectionner les plus grandes signatures de cognacs, déguster et apprécier Louis XIII en public y seront toujours des symboles d’élégance et de réussite enviés.

Plusieurs pays d’Afrique, identifiés comme relais de croissance, confirment leur potentiel. Depuis Johannesburg, nous poursuivons une stratégie d’implantation gagnante en Afrique du Sud et au Nigéria, nos principaux marchés, mais aussi en Angola et au Ghana : partout où de nouvelles classes de la société se montrent désireuses d’afficher leur statut. Les ventes de cognac y scintillent : à l’image de cette torche allumée lorsqu’une bouteille de Rémy Martin est commandée dans un night-club. Un rituel qui déclenche infailliblement d’autres célébrations. L’Afrique offre également de vastes opportunités de développement à nos marques de Liqueurs & Spiritueux, telles que Cointreau, Mount Gay et Bruichladdich. À l’image de cet immense continent.



”

spyridon ghikas
directeur général zone emea

global travel retail

l'essor des exclusivités

“ Le troisième marché du groupe après les États-Unis et la Chine n'a pas de frontières. Il évolue cependant au rythme des humeurs dépendantes des nationalités. Que Pékin prône la discrétion, et les aéroports de Hong-Kong, de San Francisco et Vancouver sont affectés. Que le rouble vacille, et ceux de Nice ou d'Istanbul constatent le désamour des touristes russes. Malgré ces fluctuations, les équipes du *Travel Retail* ont remporté de nombreux succès.

Grande première, la collection de cognacs de Fine Champagne disponible uniquement en *Duty Free* a été particulièrement convoitée :

Prime Cellar n° 16 aux intenses notes de vanille et **Reserve Cellar Selection n° 28** aux riches arômes de fruits confits, issus de fûts bien spécifiques ont ainsi inauguré la « sélection du Maître de chai » : des présents idéals, introuvables ailleurs. Autre exclusivité, une série spéciale de 15 000 carafes **Rémy Martin XO** présentées dans un coffret cuivre et or, conçues pour célébrer le nouvel an chinois. Ou encore, l'édition limitée de flacons XO à la robe dorée à l'occasion du Festival de Cannes. Autant de cadeaux de grand prix qui se sont envolés.

Par ailleurs, plusieurs grands noms, encore sur leur rampe de lancement, ont fait des débuts remarquables : **Bruichladdich** a été la vedette du Whisky Festival de Scandinavie ; **Cointreau Noir** et **The Botanist** se sont singularisés par un taux de rachat contagieux. Nos marques ont compris depuis longtemps comment répondre à cette injonction des voyageurs à la recherche d'un achat exceptionnel : « Étonnez moi ! »

”

peter sant
directeur général
global travel retail





... Ce Cognac Grande Champagne a été servi au banquet Royal offert à leurs Majestés Britanniques le Roi George VI et la Reine Elisabeth au Chateau de Versailles le 21 Juillet 1938 ainsi qu'à tous les banquets offerts à Sa Majesté La Reine Elisabeth II lors de sa visite en France en Avril 1957.
E. RÉMY MARTIN & C°

E. RÉMY MARTIN & C° COGNAC
GRANDE CHAMPAGNE
TRÈS VIEILLE
Age Inconnu

Rémy Martin
Cognac

**responsabilité sociale
et environnementale**

transmettre la valeur du temps

“ À l'image du travail de la vigne, l'activité de Rémy Cointreau s'inscrit dans le temps long, à l'échelle de la nature et de l'homme. Le temps imprime sa marque dans toutes les occasions de dégustation de nos marques.

Parce que nous respectons la valeur du temps, nous avons à cœur d'en transmettre l'esprit à l'ensemble des parties prenantes du groupe.

L'esprit du temps s'inscrit naturellement dans la tradition d'un groupe familial et se transmet au fil de ses générations. Nous avons la responsabilité d'assurer l'avenir de nos marques ainsi que celui de tous les éléments contribuant à leur qualité et à leur désirabilité.

Pour cela, nous veillons à entretenir des relations mutuellement saines et enrichissantes avec nos collaborateurs et nos partenaires. Grâce à l'échange constant des meilleures pratiques, nous respectons les savoir-faire de chacun. Nous les intégrons pour progresser, ensemble, vers une activité toujours plus responsable.

C'est parce que nous respectons la valeur du temps que nous ne ferons aucune concession sur la constance et la maîtrise de la qualité de nos produits. Ces efforts vont de pair avec la réduction de l'impact environnemental de notre activité, l'engagement social et citoyen du groupe et l'encouragement de tous à respecter nos principes éthiques. Cela va jusqu'au consommateur, auprès duquel nous nous engageons à favoriser une consommation responsable.



hervé dumesny
directeur affaires publiques et rse

grands traits 2014•2015

Au cours de l'année écoulée, le groupe a mis en œuvre la seconde année de son plan triennal RSE 2015 qui s'articule autour de trois axes: anticiper les exigences réglementaires, déployer nos engagements auprès de toutes les parties prenantes et répondre aux attentes légitimes de la société civile. Ce plan structure la politique RSE de Rémy Cointreau, elle-même de plus en plus fondamentale pour le groupe.

Depuis son adhésion en 2003 au Global Compact des Nations Unies, Rémy Cointreau a continué de progresser dans ses engagements. Il a atteint, en juin 2014, le niveau Global Compact Advanced qui caractérise les acteurs les plus engagés dans les démarches RSE. Cela reflète ses efforts et sa réelle volonté d'intégrer la RSE au cœur de sa stratégie. La politique RSE continue également d'être alignée sur la norme ISO 26000, dont Rémy Cointreau suit attentivement les évolutions.

Nos équipes se mobilisent pour faire vivre cette politique RSE. Depuis trois ans déjà, le groupe a étendu son périmètre de *reporting* RSE, conformément à la loi "Grenelle II", à l'ensemble de ses sites de production et filiales de distribution. Pragmatique et exemplaire, cette politique RSE est partagée avec tous les fournisseurs, qui font l'objet d'une évaluation exigeante.

Enfin, la démarche RSE a continué de progresser envers nos clients finaux. Qu'il s'agisse de la protection du consommateur, avec un engagement renouvelé de lutte contre la contrefaçon, ou de la conformité de la publicité aux principes fondateurs du groupe. Le Comité de communication responsable (CCR) redouble de vigilance pour accompagner les communicants du groupe et les conseiller constructivement quant à leurs campagnes.

informations sociales

politique de ressources humaines

Au cours de l'année 2014-2015, le développement professionnel des collaborateurs est resté au cœur des préoccupations du groupe. Fidèle à ses valeurs de promotion de la diversité et des accords collectifs, Rémy Cointreau s'efforce de consolider le sentiment d'appartenance au groupe.

Favoriser le développement des collaborateurs

Rémy Cointreau dispose depuis plusieurs années d'outils de pilotage à l'échelle internationale pour accompagner le développement des compétences de ses collaborateurs. La politique de formation, les processus d'évaluation de la performance et les plans de succession forment le socle des plans d'actions collectifs et individualisés visant à supporter les projets professionnels des collaborateurs. L'identification des postes clés, partagée par le comité exécutif, assure par ailleurs que le groupe dispose en son sein des talents nécessaires à son développement et/ou oriente les décisions des ressources humaines pour garantir la pérennité de l'organisation. Le groupe encourage ainsi le développement des compétences des femmes et des hommes et favorise la performance des équipes. À ce titre, la mobilité professionnelle et géographique contribue à diffuser largement les valeurs de l'entreprise dans toute l'organisation.

Irriguer l'identité multiculturelle du groupe, favoriser la diversité

Conséquence naturelle de la présence internationale des marques du groupe, 60% de l'effectif de Rémy Cointreau est situé hors de France. La dimension multiculturelle de l'entreprise dépasse l'addition des nationalités des collaborateurs: c'est un atout majeur dans le développement international du groupe et un accélérateur de formation, puisque celle-ci encourage le partage d'expériences dans tous les pays où nos équipes sont présentes. Le parti pris

de la diversité s'exprime également dans la volonté du groupe de favoriser la constitution d'équipes associant des hommes et des femmes d'âges, de formations et d'expériences professionnelles variés.

Maintenir un dialogue social ambitieux

L'année 2014-2015 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. L'accord sur l'égalité professionnelle des hommes et des femmes a été signé, en France, à l'unanimité des partenaires sociaux. Les dispositions relatives à l'intéressement ont été renouvelées par la signature d'un accord majoritaire. La politique salariale a également fait l'objet d'un accord majoritaire. Dans le même temps, la Base de Données Unique (BDU) a été mise en place. Dans un contexte économique contrasté, cette dynamique montre la maturité des rapports du groupe avec ses partenaires sociaux.



évolution des effectifs

Au 31 mars 2015, l'effectif total du groupe atteint 1 808 salariés. 212 recrutements ont été réalisés, dont 110 en contrat à durée indéterminée. 27% ont concerné la force commerciale, 21% les métiers de la production et 23% le marketing. Dans le même temps et sur le même périmètre, 190 collaborateurs ont quitté la société, dont 46% par démission, 12% par départ avec accord mutuel des parties et 20% en fin de contrat à durée déterminée.

La répartition par sexe est stable ; les hommes représentent 56% de l'effectif, les femmes 44% – 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 clients et du conditionnement.

Répartition par catégorie professionnelle

42% de l'effectif est constitué de cadres et de managers, exerçant principalement des fonctions commerciales, marketing et finances. Les activités de production regroupent la majeure partie des positions d'opérateurs et de techniciens. 80% d'entre eux sont localisés en France dans les sites de Cognac et Angers, les autres étant basés en Écosse (Bruichladdich) et à La Barbade (Mount Gay).



Moyenne d'âge et ancienneté moyenne

La moyenne d'âge des effectifs du groupe est de 41 ans. Elle est légèrement plus élevée en France (43 ans). L'ancienneté moyenne des effectifs du groupe est de 9,7 ans avec une moyenne plus élevée en France (15,7 ans).

Alternance et apprentissage en France

Rémy Cointreau poursuit sa politique volontariste en matière de formation en alternance. La part de ces contrats représente à fin mars 2015 près de 5% de l'effectif en France. L'apprentissage est un moyen privilégié pour recruter et former les talents de demain. Dans les sites français, une trentaine d'apprentis (niveau Bac Pro à Bac +5) apprennent leur métier dans un environnement où la rigueur et la créativité sont encouragées. Des contrats de volontariat international en entreprise (VIE) sont par ailleurs proposés. Tous bénéficient d'un accompagnement spécifique. Un entretien avec le département des Ressources Humaines a lieu systématiquement avant leur départ afin de discuter de leur orientation.

Diversité à tous les niveaux

Le groupe procède à la diversification des recrutements, pour l'égalité hommes-femmes, l'intégration des travailleurs handicapés et la réinsertion au niveau local. En 2014, le site de Cognac a beaucoup œuvré en ce sens. Il a poursuivi sa démarche de recrutement à destination des personnes éloignées de l'emploi, en partenariat avec le Pôle Emploi, la mission locale et la plateforme des vocations. Un plan d'action a conduit à doubler le nombre de travailleurs intérimaires handicapés engagés à des postes compatibles avec leurs restrictions médicales.

informations environnementales viticulture

Fort de ses racines et de sa longue histoire, Rémy Cointreau a fait de l'engagement environnemental un levier durable de sa réussite économique.

Cultiver l'exemplarité par une politique de certification vertueuse

Rémy Cointreau est engagé depuis de nombreuses années dans une démarche environnementale exemplaire, tout en assurant une viticulture compétitive économiquement et sans compromis sur la qualité.

En 2012, les Domaines Rémy Martin étaient parmi les premiers en France à obtenir la certification AHVE (agriculture à haute valeur environnementale).

Satisfaisant pleinement tous les critères, dont la préservation de la biodiversité et le poids des intrants dans le chiffre d'affaires, ils ont aujourd'hui obtenu le niveau AHVE 3, délivré par l'Afnor.

Ces certifications sont tout à la fois la reconnaissance du travail mené, un guide pour l'activité quotidienne et un véritable outil de management.

Les Domaines ont par ailleurs maintenu leur certification PEFC, qui garantit la gestion durable des forêts de leur territoire.

S'engager pour le respect de l'environnement

Les Domaines Rémy Martin sont membres du réseau Ecophyto, initiative nationale issue du Grenelle de l'Environnement qui vise à réduire progressivement l'utilisation des produits phytosanitaires et donc la pollution des sols.

Afin d'adopter des modes de culture respectueux de l'environnement, tous les pesticides utilisés sont inoffensifs pour la faune et la flore auxiliaires.

L'application de produits phytosanitaires est inférieure de 18% aux doses homologuées.

Les Domaines Rémy Martin ont confirmé leur engagement de ne plus utiliser d'herbicides sur l'ensemble du vignoble (l'enherbement naturel recouvre 33% des surfaces). Deux analyses de sols et vingt analyses de feuilles (onze l'année précédente) ont permis de maîtriser les apports de fertilisants (522kg/ha).

La technique de la confusion sexuelle est également utilisée depuis 2010 pour réduire l'utilisation des insecticides. Cette année, une plate-forme de biocontrôle a été mise en place avec la Chambre d'agriculture de Charente. Il s'agit de l'unique plate-forme française de recherche viticole sur ce sujet. Les résultats sont encourageants et l'initiative est reconduite pour 2015.

Impliquer nos partenaires dans une démarche exigeante

Cette année, les viticulteurs de l'Alliance Fine Champagne (AFC) ont été sensibilisés au référentiel AHVE via des formations.

Deux sessions ont permis de former 63 personnes :

plus de 95% des coopérateurs partenaires ont été sensibilisés depuis 2013 à la démarche environnementale de Rémy Cointreau.

La lettre "Rémysphère" constitue aujourd'hui un lien supplémentaire avec les viticulteurs, leur donnant la parole ainsi qu'à des experts. Au rythme de la vigne et du travail du viticulteur, elle est envoyée trois fois dans l'année aux temps de la floraison, des vendanges et de la distillation.

De grandes orientations ont été prises pour les prochaines années pour encourager les démarches volontaires des bouilleurs de cru qui veulent valoriser leur production. Le groupe accompagne et encourage ainsi les adhérents de l'AFC à se faire certifier, pour réduire l'usage des pesticides et adapter les traitements en fonction de la pression parasitaire.

27 des 30 viticulteurs du Groupe Environnement ont d'ores et déjà acquis le niveau 1 du référentiel AHVE. Des audits sur le terrain sont en cours pour l'obtention des niveaux 2 et 3.



environnement

En 2014-2015, 3,1 millions d'euros ont été consacrés à l'amélioration de la qualité, de la sécurité et de l'environnement sur les sites de production. C'est 60 % de plus qu'en 2013-2014. La formation a également augmenté, passant de 3 093 à 3 429 heures.

Énergie

Les efforts entrepris pour réduire la consommation d'énergie portent leurs fruits, même si la consommation totale (33 947 MWh) progresse par rapport à l'an passé du fait de la hausse d'activité des sites de production.

À Cognac et Angers, les bâtiments font l'objet de plans réguliers de rénovation pour optimiser la luminosité, le chauffage et la climatisation. Les ampoules à forte consommation sont remplacées par des luminaires à LED. Sur le site d'Angers, la consommation des éclairages extérieurs a été divisée par quatre, grâce notamment à des capteurs de présence. Les compresseurs d'air ont également fait l'objet d'un effort de gestion particulier. Des demandes de certificats d'énergie sont effectuées pour tous les nouveaux matériels tels que les dispositifs d'éclairage ou les pompes à chaleur.

Le site de Cognac a mis en place une Gestion Technique Centralisée des énergies, amélioré l'isolation des ateliers de conditionnement, et procédé à une diminution de 1° C de la température ambiante. L'ensemble des actions menées a permis d'y réduire la consommation d'électricité de près de 400 MWh (6%) par rapport à 2013-2014.

Des contrats ont également été signés avec EDF pour l'achat d'énergies renouvelables : 21 % de l'énergie électrique consommée sur les sites français est désormais une énergie "verte".

Eau

La consommation totale d'eau (112 380 m³) progresse de 9% cette année à cause de l'accroissement d'activité du site d'Isly. Elle est en revanche en nette diminution (-8%) à Angers, passant de 32 064 à 29 442 m³, grâce à l'optimisation du fonctionnement des arrosages automatiques.

Papier

Avec l'augmentation des travaux de reprographie à Cognac, la consommation de papier passe cette année de 2,67 à 2,98 millions de feuilles. La sensibilisation du personnel se poursuit.

Déchets

Les déchets des sites de production, essentiellement des déchets d'emballages (verre et carton), alimentent des filières de valorisation "matière" ou énergétique. Le personnel est régulièrement sensibilisé au tri et à la valorisation. Ainsi les taux de tri et de valorisation sont-ils en augmentation, respectivement à 94 et 95% au lieu de 91 et 93% en 2013-2014. Le total de déchets a augmenté de 12% sur l'exercice, passant de 2 139 tonnes à 2 404 tonnes, du fait d'actions de tri menées par le site de Cognac.



Effluents

Les émissions de DBO et de DCO sont suivies avec une grande vigilance. Le total des rejets en milieu naturel est de 1,17 tonne de DBO et de 3,99 tonnes de DCO. L'accroissement d'activité de distillation dans les Domaines Rémy Martin a généré une augmentation du volume d'effluents rejetés de 14 %, passant de 21 962 m³ à 24 962 m³.

Gaz à effet de serre

La mesure des émissions de gaz à effet de serre a été étendue cette année aux sites d'Islay et de La Barbade. Le total est donc en forte augmentation et atteint 7 301 teqCO₂. À périmètre constant, elles sont en augmentation de 18 %, passant de 2 828 teqCO₂ à 3 330 teqCO₂, en raison de l'accroissement des activités de distillation des Domaines Rémy Martin.

Des actions concrètes permettent de poursuivre les efforts: cette année encore les vidéoconférences, les véhicules électriques sur les sites d'Angers et de Cognac, la réduction des déplacements professionnels et les actions d'éco-conception des produits ont permis de réduire les émissions de 1 447 teqCO₂.



Éco-conception

Pour le développement de nouveaux packagings ou de nouveaux produits, Rémy Cointreau s'attache à évaluer en amont leur impact environnemental. Depuis 2010, chaque nouvel emballage est évalué grâce à un outil d'éco-conception qui prend en compte le poids de l'emballage, l'UVC (l'unité de vente consommateurs), le volume et le trajet emprunté par le produit. Cette année, la bouteille *Rémy Martin VSOP* et celle de *The Botanist* ont été revues : au total 56 tonnes de verre ont été économisées.

Changement climatique et biodiversité

Concernant le changement climatique, les Domaines Rémy Martin ont intégré un programme de recherche qui expérimente la plantation de nouveaux cépages. Par ailleurs, Rémy Cointreau a soutenu, en partenariat avec l'Office national des forêts, des actions de reboisement dans la forêt de Senonches (Eure-et-Loir) et la plantation de plus de 300 arbres dans le parc François 1^{er} de la ville de Cognac, presque entièrement détruit lors de la tempête de 1999.

Bruichladdich, fidèle à sa devise "*We believe terroir matters*" (Pour nous, le terroir compte), a lancé la Fondation *The Botanist* ainsi qu'un projet de réimplantation d'orge traditionnel sur l'île d'Islay. Il s'agit d'une expérimentation menée depuis dix ans avec différentes variétés d'orges, dans un but de préservation du terroir. Cette année, 1 200 tonnes d'orge y ont ainsi été récoltées malgré des conditions climatiques difficiles.

Pour soutenir la biodiversité, une évaluation de la filière Bois est menée pour évaluer l'impact de la fabrication des fûts. Cette année, tous les tonneaux fabriqués pour le site de Cognac ont été réalisés en bois de chêne certifié PEFC, issu de forêts gérées de façon durable.

En parallèle, en partenariat avec l'association "Un toit pour les abeilles", dix ruches ont été installées en plein cœur de la Charente, pour obtenir un miel sans pesticide. Il est distribué avec un dépliant de sensibilisation sur la protection des abeilles. Des jachères apicoles sur le domaine Rémy Martin participent également à un programme de recherche agronomique triennal.

informations
sociétales

citoyenneté fournisseurs

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, le groupe contribue au progrès collectif.

Il s'implique ainsi aux côtés d'associations, d'écoles et d'universités, d'organismes dédiés au développement économique et au développement durable. Il apporte son expertise sur de nombreux sujets de réflexion et promeut les vertus d'une démarche responsable.

En France, Rémy Cointreau est membre du comité Colbert et s'implique dans son réseau Développement Durable. Il soutient également le Prix du Développement Durable en Pays de Cognac, l'association Altère en région Poitou-Charentes, l'association des Dirigeants Responsables de l'Ouest, ou encore le Club Carbon'At des Pays de la Loire.

Rémy Cointreau soutient toujours activement les associations locales engagées pour le progrès social. Il est aux côtés de la Fondation de la Deuxième Chance depuis dix ans et participe au suivi des dossiers d'aides. Au total depuis 2005, 152 dossiers ont été soutenus pour un total de 566 000 euros accordés par la Fondation.

Plus largement, Rémy Cointreau prend part à des initiatives caritatives de nombreuses façons via des prix, ventes aux enchères et dons, en soutenant l'association américaine Keep a child alive et la New Century Art Foundation. En Indonésie, il s'est investi dans l'installation de panneaux solaires sur l'île de Pulau Blanding, après avoir déjà financé l'alimentation en eau potable.

Soucieux que ses fournisseurs pratiquent une activité responsable et engagent une démarche d'évaluation de leurs pratiques, Rémy Cointreau a mis en place un système de *reporting* et d'audits de ses fournisseurs clés.

Le dispositif prend appui sur les engagements du Global Compact. Il permet de vérifier de nombreux critères tels que la sécurité alimentaire, la mise en œuvre d'une politique de certification environnementale ou encore l'application de politiques sociales en lien avec le respect du droit international du travail et de la lutte contre la corruption.

92 % des fournisseurs de production et 69 % des fournisseurs hors production ont été évalués sur leurs engagements et actions de responsabilité sociale. En lien avec le plan RSE 2015, les fournisseurs d'articles publicitaires sont dorénavant intégrés dans le périmètre d'évaluation.



loyauté des pratiques

L'éthique du groupe dans ses pratiques environnementales, sociales et commerciales garantit des relations de confiance avec ses parties prenantes. Depuis plusieurs années, Rémy Cointreau conforte ses pratiques responsables en respectant ses nombreux engagements et en les explicitant dans différents documents de référence internes et externes :

Charte 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. Alignée sur la norme ISO 26000, 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 qui y sont sensibilisés dès leur arrivée. Associant règles de conduite propres à Rémy Cointreau et ses engagements RSE aux principes directeurs du Global Compact et de l'OCDE, il a été traduit en treize langues ;

Chartes de communication responsable de Rémy Cointreau et de l'Union des Annonceurs : elles garantissent l'autoévaluation des campagnes de communication et le respect de principes promouvant une consommation modérée d'alcool ;

Guide de consommation responsable dans le cadre professionnel : traduit en plusieurs langues en 2013-2014 après avoir été réactualisé en 2012-2013, il a été remis à tous les collaborateurs français et aux équipes présentes en Asie.

consommateurs

Garantir une communication et une consommation responsable

Rémy Cointreau a mis en place il y a dix ans un Comité de communication responsable (CCR) pour analyser les projets de campagne publicitaire des marques et donner un avis éclairé sur leur conformité aux principes éthiques du groupe. Sur 25 campagnes de communication étudiées cette année, toutes ont été validées par le CCR. Une analyse du coût des campagnes par pays, marque et nature de dépenses, a complété un processus de contrôle déjà bien respecté et systématisé.

Par ailleurs, Rémy Cointreau assure la promotion d'une consommation responsable et modérée qui va de pair avec l'excellence de ses produits. Le groupe participe aux actions d'auto-régulation du secteur des spiritueux et aux instances de représentation nationales, européennes et internationales pour développer engagements éthiques et mesures d'autocontrôle. Par le biais des "Plans d'action alcool", les professionnels contribuent à la protection du consommateur.

À l'IREB, dont le Directeur RSE de Rémy Cointreau est le Président, le groupe soutient la recherche en alcoologie. Au sein de Rémy Cointreau, la cellule interne de veille "Alcool et Société" permet de rester à l'écoute des tendances sociétales. Elle est à l'origine d'une application mobile "Alcooflash" qui permet d'évaluer la consommation.

Placer la qualité au cœur des relations avec ses clients

Rémy Cointreau est très attentif aux demandes de ses consommateurs et y répond de la manière la plus rapide et la plus complète possible, notamment sur les réseaux sociaux ; y compris pour les questions ayant trait à l'information environnementale des produits.

Pour répondre aux demandes des réseaux de distribution et des consommateurs, des outils internes d'évaluation de l'impact environnemental des produits ont déjà été développés. Une notation interne a été mise en place pour évaluer le niveau de satisfaction de ses clients distributeurs. Cette année, le service a été évalué à 17,7/20. Des axes de progrès sont systématiquement étudiés et partagés avec les clients.

Les visites des sites sont également sous le signe de la qualité de la satisfaction client. Les "Rendez-vous Rémy Martin" à Cognac, reconnus par le guide vert Michelin, ont bénéficié du Prix National de l'oénotourisme. Le site Trip Advisor leur a attribué son certificat d'excellence pour la 2^e année consécutive en 2014. Le site d'Angers, quant à lui, a obtenu cette année le renouvellement de son label "Qualité Tourisme".

opérations

investir dans les terroirs

“ L’année 2014-2015 a été marquée par des investissements qui s’inscrivent dans une stratégie de consolidation des fondamentaux de ses marques. Faits majeurs, le groupe a choisi de renforcer ses capacités de production de Mount Gay à La Barbade, et d’investir significativement pour augmenter les capacités de stockage de Bruichladdich sur l’île d’Islay.

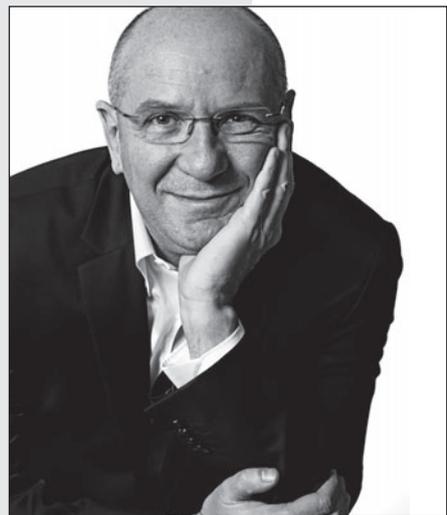
Sur le site de La Barbade, le groupe dispose à présent de trois distilleries, devenues indispensables pour faire face à la demande croissante de Mount Gay. Le groupe a notamment procédé à la réparation d’alambics historiques de l’île et d’une colonne à distiller Coffey vieille de plusieurs siècles. L’opération a mobilisé des ouvriers écossais, dont le savoir-faire garantit la double distillation lente qui fait la signature de notre produit.

Attentif à l’authenticité du terroir, le groupe a également investi dans une plantation à La Barbade afin de renforcer son approvisionnement en canne à sucre locale, produite dans le respect des méthodes traditionnelles.

Pour Bruichladdich, environ 30 millions d’euros ont été investis cette année sur le site d’Islay. Si une partie a permis d’augmenter la capacité de distillation, l’essentiel de cette somme a contribué à renforcer la capacité de stockage : les fûts (près d’un tiers de l’investissement) et les chais.

L’Académie de Bruichladdich a également fait l’objet d’une importante rénovation afin d’améliorer encore l’accueil de nos clients sur le site. Ces visiteurs bénéficient désormais de meilleurs outils de formation, pour découvrir l’histoire et l’univers riches de nos produits.

Tous ces investissements ont un impact social avéré au niveau local, dans des zones où ils constituent l’activité économique principale. Protection de la source d’eau locale à La Barbade ou intégration du cycle de migration des oies sauvages à Islay (sur lequel l’impact des cultures est observé attentivement) : les décisions d’investissements ont été engagées avec le même souci d’exemplarité en matière d’impact environnemental. Sans oublier les actions de la fondation The Botanist en matière de préservation du patrimoine végétal des 22 plantes qui entrent dans la composition de ce gin d’exception.



”

patrick marchand
directeur des opérations

indicateurs environnementaux

Au 31 mars

Unités

Code GRI

2013

2014

2015

	Code GRI	2013	2014	2015
Consommation totale d'énergie (gaz, fuel en MWh)	G4-EN3	20 157	29 849	33 947
Consommation d'énergie directe (électricité en MWh)	G4-EN3	11 057	19 851	24 161
	G4-EN3	9 041	9 998	9 786
Consommation d'eau (en m ³)	G4-EN8	65 256	103 051	112 381
Consommation de papier (en millions de feuilles)	G4-EN1	2 85	2 67	2 98
Quantité de déchets (en tonnes)	G4-EN23	2 179	2 139	2 404
Taux de tri des déchets (en %)	-	92	91	94
Taux de valorisation des déchets (en %)	-	93	93	95
Volume d'effluents (en m ³)	G4-EN22	23 314	21 962	24 962
Effluents DBO (en tonnes après traitement)	-	0,61	0,94	1,17
Effluents DCO (en tonnes après traitement)	-	2,4	2,65	3,99
Émissions de GES (Scopes 1 en TeqCO ₂)	G4-EN15	1 795	2 254	6 127
Émissions de GES (Scopes 2 en TeqCO ₂)	G4-EN16	509	573	1 174
Émissions de GES (Scopes 1 et 2 en TeqCO ₂)	-	2 304	2 828	7 301

Au cours de l'exercice 2014/15, 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 2014/15.

plan rse 2015

Thèmes

Bilan 2013/2014

Objectifs 2014/2015

Bilan 2014/2015

Objectifs 2015/2016

GOUVERNANCE RSE

- Extension internationale du reporting RSE
- Diffusion internationale du code éthique
- Mise en œuvre du plan RSE 2015

- Reporting RSE (objectif : extension internationale)

- Extension internationale du reporting RSE
- Mise en œuvre du plan RSE 2015

- Reporting RSE (objectif : extension internationale)

CONDITIONS DE TRAVAIL

- Mises en place des procédures visant à garantir la non discrimination entre les hommes et les femmes à postes, compétences et niveaux d'expériences équivalents dans toutes les entités du Groupe

- 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)

- Respect et suivi des procédures visant à garantir la non discrimination entre les hommes et les femmes à postes, compétences et niveaux d'expériences équivalents dans toutes les entités du Groupe

- 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)

- Objectif de taux d'absentéisme (<4%) atteint sur le périmètre de reporting suivi

- Suivi de l'absentéisme (objectif : taux d'absentéisme <4%)

- Objectif de taux d'absentéisme (<4%) atteint sur le périmètre de reporting suivi

- Suivi de l'absentéisme (objectif : taux d'absentéisme <4%)

- Objectifs de réduction du taux de fréquence et de gravité des accidents du travail atteint sur le périmètre de reporting suivi

- Plans d'actions « Sécurité au travail » (objectif : réduction des accidents du travail et des maladies professionnelles)

- Suivi des plans d'actions de réduction du taux de fréquence et de gravité des accidents du travail sur le périmètre de reporting suivi

- Plans d'actions « Sécurité au travail » (objectif : réduction des accidents du travail et des maladies professionnelles)

- Attention particulière à l'intégration des personnes handicapées (actions menées en France pour favoriser l'emploi indirect des personnes handicapées – ateliers protégés)

- Attention particulière à l'intégration des personnes handicapées dans les effectifs (objectif : respect de la réglementation)

- Mises en œuvre d'actions spécifiques pour l'intégration des personnes handicapées (actions menées en France pour favoriser l'emploi indirect des personnes handicapées – ateliers protégés)

- Attention particulière à l'intégration des personnes handicapées dans les effectifs (objectif : respect de la réglementation)

- Accentuation de l'effort de formation de 17% sur le périmètre de reporting suivi

- Conception, développement et implémentation de programmes de formation (objectif : développement des carrières professionnelles)

- Suivi des plans d'action « Formation »

- Conception, développement et implémentation de programmes de formation (objectif : développement des carrières professionnelles)

- Identification en concertation avec les représentants du personnel (France) des postes dont la pénibilité doit donner lieu à aménagement

- Étude d'aménagement de postes ciblés

- Réalisation d'aménagements spécifiques pour amélioration de l'ergonomie de certains postes de travail

- Étude d'aménagement de postes ciblés

VITICULTURE	<ul style="list-style-type: none"> • Réduction de l'usage de produits phytosanitaires (- 14%) • Sensibilisation environnementale des viticulteurs (56 % des adhérents de la coopérative AFC) 	<ul style="list-style-type: none"> • Réduction de l'usage de produits phytosanitaires (objectif : 16 %) • Sensibilisation environnementale des viticulteurs (objectif : création d'un référentiel Environnement) 	<ul style="list-style-type: none"> • Réduction de l'usage de produits phytosanitaires (- 18 %) • Sensibilisation environnementale des viticulteurs (95 % des adhérents de la coopérative AFC) 	<ul style="list-style-type: none"> • Réduction de l'usage de produits phytosanitaires (objectif : 16 %) • Sensibilisation environnementale des viticulteurs (objectif : Viticulteurs certifiés AHVE)
ENVIRONNEMENT	<ul style="list-style-type: none"> • Énergies, eau et papier (respectivement réduction de 4 %, de 2% et de 7 % à périmètre constant) • Énergies renouvelables (signature des contrats d'approvisionnement en énergies renouvelables/ 21 % des consommations des sites France) • Émissions CO₂ (bilan GES Scopes 1 & 2 / réduction de 5 % des émissions GES à périmètre constant) • Déchets (taux de tri : 91 %/taux de valorisation : 93 %) • Effluents (DBO : 0,9 tonnes/DCO : 2,7 tonnes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Énergies, eau et papier (objectif : optimisation des consommations) • Énergies renouvelables (21 % des consommations des sites France) • Émissions CO₂ (bilan GES Scopes 1, 2 & 3) • Déchets (objectif : taux de tri et de valorisation >90 %) • Effluents (objectif : DBO et DCO des rejets <5 tonnes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Énergies, eau et papier (poursuite des actions d'optimisation des consommations) • Énergies renouvelables (21 % des consommations des sites France) • Émissions CO₂ (extension des bilans GES Scopes 1 & 2 aux sites de La Barbaude et de l'île d'Isliay) (objectif : bilan GES Scopes 1 & 2) • Déchets (taux de tri : 94 % /taux de valorisation : 95 %) • Effluents (extension des mesures au site de l'île d'Isliay /DBO : 3675 tonnes/DCO : 691,8 tonnes) • Biodiversité (maintien des actions de préservation « Abeilles/Forêts ») 	<ul style="list-style-type: none"> • Énergies, eau et papier (objectif : optimisation des consommations) • Énergies renouvelables (21 %) • Émissions CO₂ (bilan GES Scopes 1 & 2) • Déchets (objectif : taux de tri et de valorisation >90 %) • Effluents (extension des mesures au site de La Barbaude) • Biodiversité (objectif : actions de préservation « Abeilles/Forêts »)
LOYAUTÉ DES PRATIQUES	<ul style="list-style-type: none"> • Charte RSE, chartes de Communication et Consommation Responsables, Code éthique (respect des chartes/transparence des pratiques) 	<ul style="list-style-type: none"> • Charte RSE, chartes de Communication et Consommation Responsables, Code éthique (objectif : respect des chartes/transparence des pratiques) 	<ul style="list-style-type: none"> • Charte RSE, chartes de Communication et Consommation Responsables, Code éthique interne (respect des chartes et codes / transparence des pratiques) 	<ul style="list-style-type: none"> • Charte RSE, chartes de Communication et Consommation Responsables, Code éthique interne (objectif : respect des chartes et codes/transparence des pratiques)
CITOYENNETÉ	<ul style="list-style-type: none"> • Acteur du développement durable des territoires : Domaines de bonnes pratiques RSE dans les Domaines de l'enseignement et de l'entreprise (objectif : être un acteur du développement durable des territoires/extension internationale) 	<ul style="list-style-type: none"> • Acteur du développement durable des territoires : Domaines de l'enseignement et de l'entreprise (objectif : être un acteur du développement durable des territoires/extension internationale) 	<ul style="list-style-type: none"> • Acteur du développement durable des territoires : Domaines de l'enseignement et de l'entreprise (objectif : être un acteur du développement durable des territoires/extension internationale) 	<ul style="list-style-type: none"> • Acteur du développement durable des territoires : Domaines de l'enseignement et de l'entreprise (objectif : être un acteur du développement durable des territoires/extension internationale)
FOURNISSEURS	<ul style="list-style-type: none"> • Achats durables et responsables : évaluation RSE des fournisseurs/taux de fournisseurs sélectionnés : 90 % (+ 48 fournisseurs/année N-1) /taux de fournisseurs évalués : 81 % (+ 22 fournisseurs/année N- 1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Achats durables et responsables (objectif : évaluation RSE des fournisseurs /taux de fournisseurs sélectionnés : >92 %/ taux de fournisseurs évalués : > 85 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Achats durables et responsables : évaluation RSE des fournisseurs /taux de fournisseurs sélectionnés : 89 % /taux de fournisseurs évalués : 82 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Achats durables et responsables (objectif : évaluation RSE des fournisseurs par un tiers externe)
CONSUMMATEURS	<ul style="list-style-type: none"> • Suivi et validation des campagnes de communication (respect de la charte interne/taux de campagnes vérifiées et validées : 100 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Suivi et validation des campagnes de communication (objectif : respect de la charte interne/taux de campagnes vérifiées >95 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Suivi et validation des campagnes de communication (respect de la charte interne/taux de campagnes vérifiées et validées : 100 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Suivi et validation des campagnes de communication (objectif : respect de la charte interne/taux de campagnes vérifiées >95 %)

hommes & talents formation et académies

“ Le groupe souhaite animer la communauté de ses collaborateurs avec une vision, des valeurs et des objectifs partagés. Par delà les plans de formation et de développement professionnel, des Académies ont été mises en place pour aborder des thématiques qui nourrissent le sentiment d'appartenance et le partage des fondamentaux du groupe. Elles abordent la marque, les pratiques commerciales, la finance et la qualité. Plus de 300 managers clés du groupe sont déjà passés par ces Académies, qui constituent le ciment de notre culture d'entreprise.

Rémy Cointreau a mis en place une *Digital Academy* afin que tous les collaborateurs puissent accéder aux différents modules. 60% des collaborateurs travaillent aujourd'hui hors de France, et les nouveaux collaborateurs peuvent ainsi bénéficier d'un parcours d'intégration digital. Tous les contenus ont été traduits et adaptés aux spécificités des marchés régionaux.

En complément, des journées "Escalaes" sont destinées à apporter, aux collaborateurs, une culture des marchés : la Chine, l'Inde et la Russie ont déjà été mises en place. Les participants sont plongés dans une atmosphère qui permet de mieux percevoir et analyser les us et coutumes du pays cible, autour d'une approche culturelle et sociologique.

Enfin, certains sites de production encouragent leurs collaborateurs à se former aux enjeux fondamentaux de nos marques sur leurs marchés ou à mieux maîtriser leur environnement. Ainsi, à Cognac, tous les salariés ont été sensibilisés à l'univers du luxe dans les vins et spiritueux et, à Angers, le choix s'est porté sur un partage des éléments de la culture financière.

”

jean-françois boueil
directeur des ressources humaines



gestion des talents

“ Les femmes et les hommes sont depuis toujours au cœur de l’histoire de Rémy Cointreau. Pour réaffirmer cet ancrage et lui donner toute sa dimension, le groupe s’enrichit d’une équipe entièrement dédiée à la gestion des Talents, désormais directement rattachée à la Direction générale. Avec la volonté de renforcer de façon pragmatique et audacieuse la promesse employeur du groupe, elle a pour objectifs de fidéliser les Talents, d’en attirer de nouveaux et de les accompagner dans leur développement.

Avec un suivi de carrière personnalisé et respectueux des envies, des enjeux et des choix personnels de chacun, la dynamique professionnelle est stimulée et permet de projeter des schémas de carrière agiles sur le long terme.

Cette équipe a également pour mission d’ouvrir l’horizon des Talents de Rémy Cointreau en encourageant les rencontres et échanges vertueux à l’intérieur du groupe tout comme à l’extérieur afin de partager et faire connaître la richesse des expériences Rémy Cointreau.

”

thibaut de noray
directeur du développement des talents



conseil d'administration

au 31 mars 2015

Président

François Hériard Dubreuil

Administrateurs

Dominique Hériard Dubreuil

Marc Hériard Dubreuil

Laure Hériard Dubreuil

Florence Rollet*

Yves Guillemot*

Gabriel Hawawini*

Olivier Jolivet*

Jacques Etienne de T'Serclaes*

Guyline Dyèvre*

Emmanuel de Geuser*

Censeurs

Patrick Thomas*

Sir Brian Ivory

Timothy Jones

* administrateur indépendant

comités

Audit - Finance

Présidé par Jacques-Étienne de T'Serclaes*

Nomination - Rémunération

Présidé par Yves Guillemot*

commissaires aux comptes

Ernst & Young & Autres

Représenté par Pierre Bidart

Auditeurs & Conseils Associés

Représenté par François Mahé

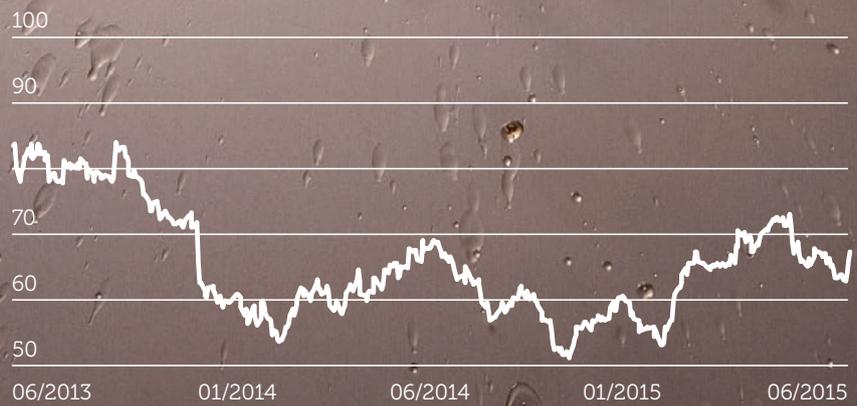


Debouts, de gauche à droite : Yves Guillemot, Olivier Jolivet, Timothy Jones, Guylaine Dyèvre, Jacques Etienne de T'Serclaes, Laure Hériard Dubreuil, Patrick Thomas et Gabriel Hawawini

Assis, de gauche à droite : Emmanuel de Geuser, Florence Rollet, Sir Brian Ivory, François Hériard Dubreuil, Dominique Hériard Dubreuil et Marc Hériard Dubreuil



Évolution du cours de l'action Rémy cointreau (en euros)



finance objectifs atteints, ambition affermie

“ Grâce au rééquilibrage géographique de ses ventes, et à la pertinence de sa stratégie de montée en gamme, le groupe a pu atteindre pleinement ses objectifs de chiffre d'affaires et de résultat opérationnel en 2014-2015.

Ainsi, le chiffre d'affaires ressort en croissance de 0,6% sur l'année sur une base comparable, c'est-à-dire hors effets de change et retraitée de la fin du contrat de distribution avec le groupe Edrington aux États-Unis. Cette performance reflète l'excellente santé de nos marques de Liqueurs & Spiritueux (+7,2%) et le redressement progressif de l'activité Cognac (-1,9%), après la secousse de 2013-2014. Nos marques partenaires sont restées globalement stables sur l'année.

Après trois années de forte expansion, les États-Unis réalisent à nouveau une excellente performance et s'affichent désormais comme le premier marché du groupe pour chacune de nos grandes divisions (Cognac et Liqueurs & Spiritueux). La zone EMEA affiche une progression solide en dépit d'une conjoncture contrastée, et l'Asie-Pacifique reste en légère baisse sur l'année, tout en affichant une croissance sur le deuxième semestre.

La progression organique du résultat opérationnel s'élève quant à elle à 13,5% sur l'année, grâce aux bénéfices de notre stratégie d'amélioration du mix produit, au maintien d'une politique de prix volontariste, une optimisation des frais publi-promotionnels et une excellente maîtrise de nos coûts centraux. Ainsi, la marge opérationnelle du groupe s'établit à 16,2%, en progression organique de 190 bps.

Une solidité financière garante de l'avenir

À fin mars, notre ratio A (Dette nette moyenne, divisée par l'Ebitda) s'élève à 2,64, attestant de la solidité financière du groupe. Il est néanmoins en légère croissance par rapport à l'année dernière. En effet, compte tenu des potentiels de développement de nos marques sur les différents marchés, et soucieux d'assurer la régularité de leur progression, le groupe a maintenu son rythme d'investissements à un niveau élevé.

Cette année encore, l'accroissement de nos stocks en eaux-de-vie de cognac, et en scotch whisky, est resté une priorité. Nous avons également fait l'acquisition d'actifs visant à renforcer nos approvisionnements et la qualité des produits Mount Gay à La Barbade. Enfin, nous avons continué d'investir dans nos outils informatiques et le digital : optimisation de la *supply chain*, déploiement d'un réseau

social d'échange de bonnes pratiques pour les commerciaux du *on trade*, et outils de fédération des réseaux sociaux et de gestion de nos campagnes marketing.

Parallèlement à ces investissements, le groupe a poursuivi les efforts déjà engagés pour approfondir son évaluation permanente des risques et renforcer son contrôle interne.

Au cours de l'année, le groupe a procédé à diverses transactions pour optimiser ses financements de long terme, en cohérence avec les contraintes de vieillissement qui caractérisent ses produits : le 11 avril 2014, Rémy Cointreau a signé un amendement permettant de prolonger de deux ans (à avril 2019) son crédit syndiqué (de 255 millions d'euros), tout en améliorant ses conditions de financement. Et le 27 février 2015, le groupe a émis un emprunt obligataire de 80 millions d'euros et offrant une maturité de 10 ans. Ce placement privé prendra notamment le relais d'une dette existante arrivée à échéance en juin 2015 et dont le coût était plus élevé.

Confiance quant à la capacité du groupe à améliorer sa profitabilité et son ROCE

Redressement de nos marges dans un contexte de réorganisation et d'adaptation du *business model* à la nouvelle réalité économique mondiale, l'année 2014-2015 a prouvé les ressorts du groupe.

Nous sommes donc confiants quant à sa capacité à poursuivre l'amélioration de sa profitabilité et de son ROCE, grâce à la pertinence de notre stratégie, la qualité de notre exécution et un contrôle accru de nos coûts.



”
luca marotta
directeur financier

état consolidé de la situation financière

Au 31 mars, en millions d'euros	2015	2014	2013
Marques et autres immobilisations incorporelles	490,6	480,5	480,2
Immobilisations corporelles	215,6	190,9	173,1
Part dans les entreprises associées	45,6	38,8	52,8
Autres actifs financiers	95,5	93,2	89,9
Impôts différés	41,7	31,7	47,2
Actifs non courants	889,0	835,1	843,2
Stocks	1 109,1	1 024,6	945,9
Clients et autres créances d'exploitation	248,7	202,7	255,5
Créances d'impôt sur les résultats	16,9	16,9	0,8
Instruments financiers dérivés	0,8	12,8	6,3
Trésorerie et équivalents	74,1	186,3	186,8
Actifs destinés à être cédés	–	–	28,8
Actifs courants	1 449,6	1 443,3	1 424,1
Total de l'actif	2 338,6	2 278,4	2 267,3
Capital social	77,9	77,6	81,4
Prime d'émission	693,9	680,9	828,6
Actions auto-détenues	(9,6)	(13,7)	(97,4)
Réserves consolidées et résultat de la période	272,5	267,2	270,7
Écarts de conversion	40,2	(1,2)	10,3
Capitaux propres – part attribuable aux propriétaires de la société mère	1 074,9	1 010,8	1 093,6
Participations ne donnant pas le contrôle	1,4	1,1	1,2
Capitaux propres	1 076,3	1 011,9	1 094,8
Dette financière à long terme	344,1	553,0	389,2
Provisions pour avantages au personnel	31,7	26,7	25,2
Provisions pour risques et charges à long terme	10,2	4,6	5,8
Impôts différés	89,1	94,7	99,0
Passifs non courants	475,1	679,0	519,2
Dette financière à court terme et intérêts courus	196,6	46,8	63,1
Fournisseurs et autres dettes d'exploitation	531,6	509,0	542,9
Dettes d'impôt sur les résultats	9,7	10,0	25,3
Provisions pour risques et charges à court terme	19,5	14,4	3,6
Instruments financiers dérivés	29,8	7,3	18,4
Passifs destinés à être cédés	–	–	–
Passifs courants	787,2	587,5	653,3
Total du passif et des capitaux propres	2 338,6	2 278,4	2 267,3

compte de résultat consolidé

Au 31 mars, en millions d'euros	2015	2014	2013
Chiffre d'affaires	965,1	1 031,6	1 193,3
Coût des produits vendus	(347,0)	(413,4)	(456,4)
Marge brute	618,1	618,2	736,9
Frais commerciaux	(374,2)	(379,8)	(403,3)
Frais administratifs	(89,4)	(89,6)	(89,8)
Autres produits et charges	1,5	1,4	1,6
Résultat opérationnel courant	156,0	150,2	245,4
Autres produits et charges opérationnels	0,5	(4,9)	(7,5)
Résultat opérationnel	156,5	145,3	237,9
Coût de l'endettement financier net	(24,0)	(22,8)	(22,1)
Autres produits et charges financiers	(5,7)	(3,4)	2,1
Résultat financier	(29,7)	(26,2)	(20,0)
Résultat avant impôts	126,8	119,1	217,9
Impôts sur les bénéfices	(33,5)	(45,8)	(72,0)
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	(0,7)	(10,9)	(15,5)
Résultat net des activités poursuivies	92,6	62,4	130,4
Résultat net d'impôt des activités cédées ou en cours de cession	–	–	–
Résultat net de l'exercice	92,6	62,4	130,4
dont :			
– part revenant aux participations ne donnant pas le contrôle	–	–	–
– part attribuable aux propriétaires de la société mère	92,6	62,4	130,4
Résultat net par action des activités poursuivies (en euros)			
– de base	1,91	1,27	2,67
– dilué	1,91	1,27	2,66
Résultat net par action			
– part attribuable aux propriétaires de la société mère (en euros)	1,91	1,27	2,67
– dilué	1,91	1,27	2,66
Nombre d'actions retenu pour le calcul			
– de base	48 432 694	49 180 683	48 880 252
– dilué	48 479 943	49 311 783	49 010 681

commentaires et perspectives

Au 31 mars 2015, Rémy Cointreau a réalisé un **chiffre d'affaires** de 965,1 M€, en progression organique de 0,6% par rapport à l'exercice précédent. Cette légère croissance reflète la poursuite d'une excellente dynamique aux États-Unis et des tendances positives en Europe, tandis que la poursuite des efforts de déstockage au 1^{er} semestre a pesé sur la performance de la zone Asie.

Le **résultat opérationnel courant** s'élève à 156,0 M€, en progression organique de 13,5%. En publié (+3,9%), celui-ci intègre également la fin du contrat de distribution avec Edrington aux États-Unis (un impact de 13,6 M€ à coût complet) et un effet de change positif de 1,0 M€. Ce dernier résulte à la fois d'effets de conversion et de transaction (politique de couverture).

Le **résultat opérationnel** s'établit à 156,5 M€, après prise en compte d'un produit net non-récurrent de 0,5 M€.

Le **résultat financier** est une charge de 29,7 M€, en augmentation de 3,5 M€ sur l'année, principalement liée à des variations sur les instruments de couverture de change. Les frais liés à la dette financière brute sont, quant à eux, quasi-stables sur l'année.

La **charge d'impôt** s'élève à 33,5 M€ soit un taux effectif de 26,4%, en baisse significative par rapport au taux de mars 2014 (38,5%), qui avait été pénalisé par un mix géographique défavorable et une reprise technique ponctuelle d'impôts différés actifs.

Le **résultat net part du groupe** est de 92,6 M€, en croissance de 72,2% (+48,5% en publié) et la marge nette affiche une progression organique de 420 points de base à 9,6% (+360 bps en publié). Pour rappel, le résultat net 2013-14 avait été affecté par des charges non-récurrentes à hauteur de 17,8 M€. Le résultat net par action s'élève à 1,91€ (+50,4% en publié).

Hors éléments non récurrents (-2,0 M€), le **résultat net part du groupe** ressort à 94,6 M€, en progression de 32,3% (+18,0% en publié) et le résultat net par action s'établit à 1,95 € (+19,6% en publié).

La **dette nette** s'élève à 466,6 M€ au 31 mars 2015, en hausse de 53,1 M€ sur l'exercice. Cette augmentation reflète la volonté du groupe de maintenir ses investissements stratégiques à un niveau élevé.

Le **ratio bancaire « dette nette/EBITDA »** progresse à 2,64 à fin mars 2015 (2,09 à fin mars 2014), mais reste à un niveau modeste.

Le **retour sur capitaux employés (ROCE)** s'établit à 15,6% au 31 mars 2015, en progression organique de 80 bps. En publié, le repli de 150 bps du ratio s'explique par l'impact négatif des parités monétaires sur les capitaux employés et par l'arrivée à échéance du contrat Edrington aux États-Unis.

Un **dividende** de 1,53 euro par action sera proposé au vote des actionnaires lors de l'assemblée générale du 29 juillet 2015. Le paiement sera assorti d'une option en numéraire ou en actions pour la totalité du dividende mis en distribution.

Confiant dans sa stratégie d'accélération de montée en gamme, le groupe Rémy Cointreau anticipe une croissance de son résultat opérationnel courant, à taux de change et périmètre constants, au cours de l'exercice 2015-2016.



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
Crédits photos : Rémy Cointreau, Alexis Blondel, Alain Costa, Thomas Gogny, Éric Legouhy et Adam Palander.
Conception et réalisation : Agence Marc Praquin. Version e-accessible par Ipedis.



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

