

2016



RÉMY COINTREAU

R A P P O R T A N N U E L
2 0 1 5 / 2 0 1 6



R A P P O R T A N N U E L
2 0 1 5 / 2 0 1 6



RÉMY COINTREAU



A V A N T - P R O P O S

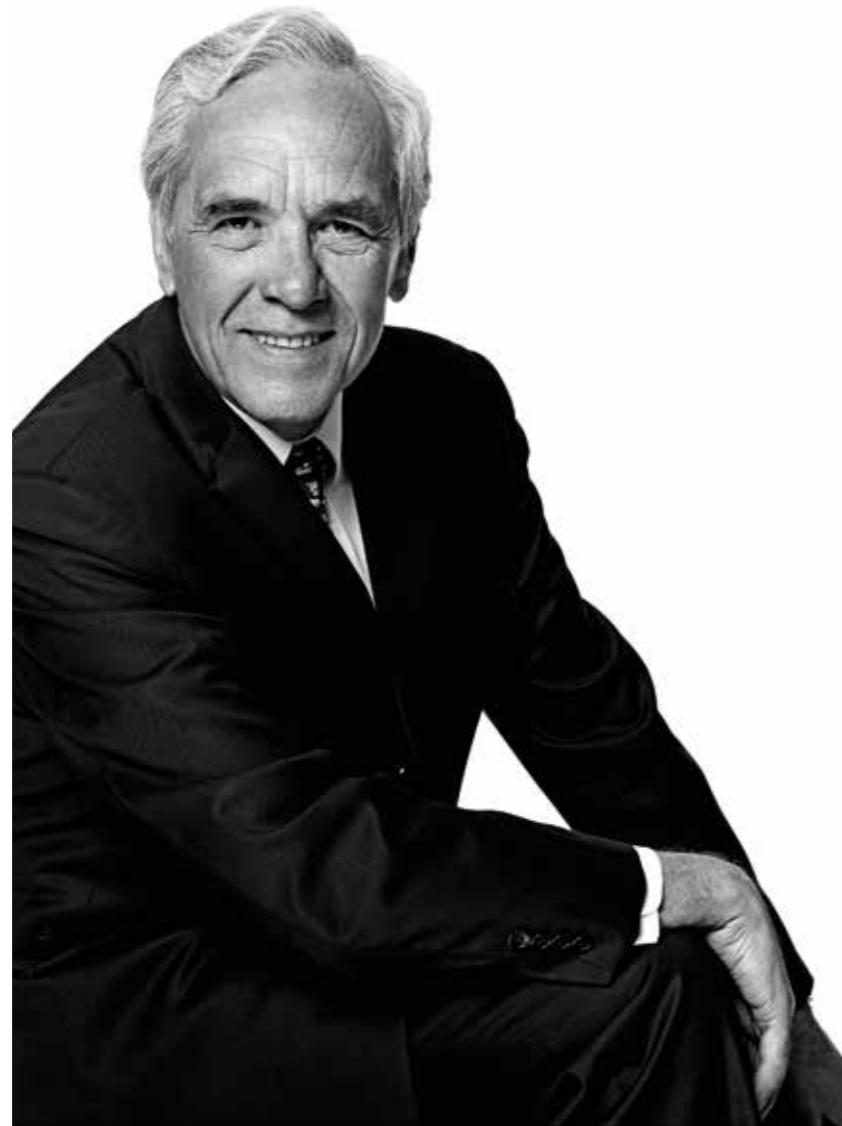
2015 / 2016. Une nouvelle année pour le groupe Rémy Cointreau. Une nouvelle année de succès le plus souvent; de difficultés parfois, souvent dues à l'état du monde plus qu'au groupe lui-même; d'innovations toujours, tant en matière de produits que d'organisation ou de communication; d'ambitions bien évidemment; et surtout une année d'espoir et de confiance envers les suivantes.

Mais 2015 / 2016, bien plus qu'une nouvelle année: l'entrée dans une nouvelle ère. Avec la mise en œuvre de sa nouvelle stratégie de montée en gamme sur l'ensemble de son portefeuille de marques, le groupe Rémy Cointreau entend désormais affirmer sans concession la vocation qui est la sienne depuis sa fondation: offrir aux clients des cinq continents des spiritueux d'exception, d'une qualité inégalée, et occuper le premier rang mondial en ce domaine.



S O M M A I R E

08 MESSAGE DU PRÉSIDENT	24 LA VIE DES MARQUES	50 HOMMES ET TALENT
10 INTERVIEW DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE	26 LA MAISON RÉMY MARTIN	52 RSE
12 COMITÉ EXÉCUTIF	32 LIQUEURS ET SPIRITUEUX	58 CONSEIL D'ADMINISTRATION
16 LE MANIFESTE	42 RÉSEAU DE DISTRIBUTION	60 FINANCE
18 VISION STRATÉGIQUE	44 LES MARCHÉS	64 COMMENTAIRES ET PERSPECTIVES
20 LES FAITS MARQUANTS 2016	48 RÉMY COINTREAU ET LE DIGITAL	



FRANÇOIS HÉRIARD DUBREUIL

« L'exception appelle l'exigence,
pour tous, à tous les niveaux. »

M E S S A G E D U P R É S I D E N T

AUTHENTICITÉ
AUDACE
PASSION
INNOVATION
AMBITION

Cette année aura été particulière à plus d'un titre. Nos marchés et notre groupe, ont vécu des évolutions, voire des révolutions déterminantes, au premier rang desquelles notre ambition désormais avouée :

devenir le leader mondial des spiritueux d'exception.

2015 / 2016 s'est révélée être l'année durant laquelle aura été vendue dans le monde la plus grande quantité de cognac de tous les temps, plus de quatorze millions de caisses au total, toutes marques et tous marchés confondus. Nos cognacs Rémy Martin ont participé à cette performance, atteignant également un record historique.

Au niveau du groupe Rémy Cointreau, le fait le plus notable est très certainement le changement de polarité de nos marchés mondiaux, de l'Asie vers l'Amérique du Nord et l'Afrique. L'anticipation d'une nouvelle baisse de nos ventes en Chine cette année, nous a incité à investir davantage dans le reste du monde : ainsi, la belle performance de nos marques aux États-Unis et la montée en puissance des classes moyennes consommatrices de nos produits dans les pays d'Afrique nous ont permis de conforter et même de développer notre chiffre d'affaires global.

Enfin, 2015 / 2016 est la première année de mise en œuvre effective de la nouvelle stratégie de notre groupe, qui va désormais gouverner son devenir : s'imposer comme le leader mondial des spiritueux d'exception.

Parfaitement en phase avec la personnalité profonde de l'ensemble de nos marques, cette volonté d'affirmer haut et fort notre appartenance au monde du luxe nous permet de renouer directement avec nos clients. Connaisseurs passionnés et exigeants, ils se retrouvent totalement dans un discours de marque sincère et transparent, de qualité et d'authenticité.

Un discours que la nouvelle signature du groupe Rémy Cointreau résume en trois mots :
« Des terroirs, des hommes et du temps. »

Chacun de nos produits est lié à une terre particulière. Des hommes et des femmes travaillent cette terre pour en tirer le meilleur. Et ce travail n'acquiert toute sa valeur que bien des années après.

Ce lien qui, grâce aux hommes, rattache le client final aux terroirs fait toute la vérité et la noblesse de notre vocation.

INTERVIEW DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

Nous pouvons d'ores et déjà constater que nous allons dans le bon sens.

Mais nous sommes dans des métiers qui demandent du temps...

_ Quel bilan faites-vous des actions menées cette année ?

Cette année a été capitale au plan stratégique. Plus proches du terrain, plus à l'écoute de notre client, qui achète et apprécie nos produits, nous avons simplifié notre organisation, mis l'accent sur le marketing, plus et mieux communiqué. S'il est encore tôt pour un bilan, on peut dire que la machine est lancée.

_ Comment ces actions s'inscrivent-elles dans le cadre de la montée en gamme de votre portefeuille de marques ?

Aujourd'hui, en mettant l'accent volontairement sur les marques et produits d'ores et déjà positionnés sur le haut de gamme, comme Rémy Martin Club en Asie, 1738 Accord Royal en Amérique du Nord ou encore Octomore en Europe. Et demain, en proposant de nouveaux produits d'exception, avec des maturations, des coupes spéciales... Toutes choses qui requièrent du temps.

_ Quelle différence faites-vous au sein de votre portefeuille entre les spiritueux d'exception et les marques-icônes ?

Les spiritueux d'exception se caractérisent par un prix de vente supérieur à 50 dollars et la très grande majorité de nos marques dispose de références correspondantes. Seule Cointreau n'est pas positionnée dans cette gamme de prix. Mais elle a beaucoup plus : marque-icône par excellence, elle est la référence du marché des triple-secs, sur lequel elle est n°1, et de très loin.

_ Comment imaginez-vous la relation client de demain ?

Nous privilégions la communication en direct avec nos clients, toujours demandeurs de conseil, d'accompagnement et d'émotion. Ainsi, avec Louis XIII, nous pouvons même nous permettre d'avoir un contact direct et personnel.

Le Travel Retail est également bien adapté à cette approche. Dans les magasins Duty Free, où les clients ont le temps, le vendeur tient le premier rôle : à nous de lui fournir ce dont il a besoin. Le digital enfin, particulièrement performant pour connaître nos clients et échanger avec eux, est désormais pour nous une priorité absolue.

_ Souhaitez-vous faire évoluer votre réseau de distribution ?

Cette évolution va de soi et nos marques sont bien en phase avec les courants actuels.

En on-trade, la tendance universelle est à la multiplication des bars spécialisés et des bars à cocktails.

Nous y sommes déjà très bien placés avec des marques comme Rémy Martin ou Cointreau et notre positionnement haut de gamme répond parfaitement aux attentes de ces lieux en quête d'authenticité.

En off-trade, nous mettons l'accent sur la distribution sélective, en réservant certains de nos produits aux cavistes spécialisés. Et ce que l'on pourrait croire perdre en volume est plus que compensé par le gain en chiffre d'affaires.

_ Votre stratégie RH aura-t-elle alors un nouveau visage ?

Dans le groupe Rémy Cointreau, les hommes et les femmes ont toujours tenu le premier rôle. Parce que c'est depuis toujours une entreprise familiale et parce que nos produits sont tous fruits d'une rencontre entre des personnes, des terroirs et des savoir-faire.

Cette année, le groupe a choisi stratégiquement de créer une direction des Talents, chargée d'accompagner les collaborateurs du groupe à se réaliser dans leurs vies professionnelles, mais également de favoriser la mobilité interne et les passerelles internationales. C'est pour moi une démarche essentielle, dans laquelle je m'investis personnellement beaucoup.

_ En quelques mots, quels sont les enjeux stratégiques de Rémy Cointreau pour les 5 années à venir ?

Avant tout, continuer à développer nos marchés majeurs comme l'Amérique du Nord, la Chine et une partie de l'Europe. Mais également, activer nos relais de croissance en Asie hors Chine, Amérique Latine, Afrique et Russie. Pour cela, nous devons reprendre la parole et le digital est un excellent moyen d'y parvenir. Par ailleurs, il nous faut mettre l'accent sur le on-trade, en affirmant notre singularité et en renforçant notre proximité avec les mixologistes. À nous de faire ce qu'il faut !

INTERVIEW



INTERVIEW

INTERVIEW

VALÉRIE CHAPOULAUD-FLOQUET

COMITÉ EXÉCUTIF



La direction générale du groupe est assurée, autour de Valérie Chapoulaud-Floquet, par une équipe de directeurs ayant chacun des attributions définies, et réunis au sein d'un comité exécutif. Sa mission est la direction stratégique et opérationnelle du groupe.

PRÉSENTATION
DES FEMMES ET DES HOMMES
DU COMITÉ EXÉCUTIF

<p>VALÉRIE CHAPOULAUD FLOQUET</p> <p>DIRECTRICE GÉNÉRALE</p>	<p>LUCA MAROTTA</p> <p>DIRECTEUR FINANCIER</p>	<p>MARC - HENRI BERNARD</p> <p>DIRECTEUR DES RESSOURCES HUMAINES</p>
<p>PATRICK MARCHAND</p> <p>DIRECTEUR DES OPÉRATIONS</p>	<p>VALÉRIE ALEXANDRE</p> <p>DIRECTRICE DU PLANNING STRATÉGIQUE</p>	<p>ERIC VALLAT</p> <p>DIRECTEUR GÉNÉRAL RÉMY MARTIN, LOUIS XIII ET MOUNT GAY</p>
<p>PANOS SARANTOPOULOS</p> <p>DIRECTEUR GÉNÉRAL LIQUEURS & SPIRITUEUX</p>	<p>SIMON COUGHLIN</p> <p>DIRECTEUR GÉNÉRAL BRUICHLADDICH ET THE BOTANIST</p>	<p>PHILIPPE FARNIER</p> <p>DIRECTEUR GÉNÉRAL ZONE AMÉRIQUES</p>
<p>DAVID ENNES</p> <p>DIRECTEUR GÉNÉRAL ZONE ASIE</p>	<p>SPYRIDON GHIKAS</p> <p>DIRECTEUR GÉNÉRAL ZONE EMEA</p>	<p>PETER SANT</p> <p>DIRECTEUR GÉNÉRAL GLOBAL TRAVEL RETAIL</p>





DES TERROIRS,
DES HOMMES
ET DU TEMPS

Qu'est-ce qui relie si étroitement nos Maisons ?

L'amour de nos terroirs et la maîtrise du temps qui sont depuis toujours au cœur de nos savoir-faire. Et c'est à chacun d'entre nous de faire vivre harmonieusement ce lien entre la terre, les hommes et le temps.

IL Y A UN LIEN ENTRE...

_ TERROIRS

... Les vignes ancestrales de Grande Champagne à Cognac, la canne à sucre gourmande de notre Oxford Plantation à la Barbade, les vignes gorgées du soleil de Samos en Grèce, les oranges sanguines venant de Corse, l'orge dorée et les plantes d'Islay en Écosse. Sur ces terres légendaires, nous sélectionnons ce que la nature donne de meilleur.

Comme on le dit si bien chez Bruichladdich: Nous croyons dans l'importance du terroir.

_ ÂME

... Baptiste Loiseau – maître de chai de la Maison Rémy Martin, Allen Smith – master distiller chez Mount Gay, Adam Hannett – master distiller chez Bruichladdich, Bernadette Langlais – maître distillateur chez Cointreau, Martine Pain – maître de chai de St-Rémy ou Constantinos Raptis notre Metaxa Master. Ils sont les âmes créatives de nos Maisons.

Ils cultivent un savoir-faire singulier et mystérieux qui s'est transmis de génération en génération. Ce savoir-faire et cette ardeur créative animent chaque collaborateur de chacune de nos Maisons.

Dans tous nos métiers, sur tous les continents, nous sommes fiers d'être les ambassadeurs de cet état d'esprit unique.

Comme la Maison Rémy Martin le dit si bien : Il faut un siècle et quatre générations de Maîtres de Chai pour réaliser une carafe de Louis XIII.

_ TEMPS

... Chacune de nos marques, elles défient le temps depuis leur naissance... Mount Gay en 1703, Rémy Martin en 1724, Cointreau en 1849, Bruichladdich en 1881, Metaxa en 1888.

Hier, aujourd'hui, demain, nous nous efforçons de nourrir avec respect la jeunesse éternelle de nos marques. Il y a un vrai lien entre les chais du Grollet à Cognac, les chais de St-Lucie à la Barbade, ceux de Bruichladdich sur Islay et de Kifissia en Grèce. Nous donnons du temps au temps. 5 ans, 10 ans, 50 ans, 100 ans...

Le temps coule paisiblement dans nos chais. Nous ne sommes pas pressés. Nous sommes fiers de prendre notre temps.

Comme on le dit si bien chez Mount Gay : C'est prêt quand c'est prêt, jamais avant...

_ EXCEPTION

... Louis XIII, Rémy Martin XO, Mount Gay XO, Octomore, Cointreau, The Botanist, Metaxa Angel's Treasure, St-Rémy Réserve Privée. Ce sont des produits d'exception pour des moments d'exception.

Leurs caractères incomparables éveillent nos sens. Ils sont le fruit d'une sélection rigoureuse d'ingrédients provenant des meilleurs terroirs transformés par le temps et le savoir-faire d'hommes inspirés.

«Rémy Cointreau :
des terroirs,
des hommes
et du temps.»



VISION STRATÉGIQUE

La stratégie à moyen-terme du groupe Rémy Cointreau est claire:

Devenir le leader mondial des spiritueux d'exception.

_Affirmer le positionnement singulier de chacune de nos marques.

_Accélérer les marques relais de croissance.

_Développer une relation émotionnelle particulière avec nos clients.

_Optimiser le réseau de distribution en cohérence avec l'évolution du portefeuille de marques.

_Renforcer l'agilité et la réactivité du groupe.

_Placer la RSE au cœur de la stratégie du groupe.

Chaque marque a une mission bien précise au sein du portefeuille du groupe et doit adapter son business model à cet objectif particulier, tant en termes de produit, que de distribution et de communication.

Si les leviers de croissance sont spécifiques à chacune, toutes partagent la volonté de renforcer le lien émotionnel avec leurs clients.

Cela nécessite de développer un lien direct personnalisé grâce à l'augmentation des investissements média et digitaux; d'éduquer à travers des événements privés, animés par nos ambassadeurs de marque; de fidéliser grâce au développement de programmes spécifiques et du CRM.

AFFIRMER

ACCÉLÉRER

OPTIMISER

COMMUNIQUER

RENFORCER



2015 / 2016

LES FAITS MARQUANTS 2015 / 2016

Cette année marque une rupture. Les évolutions stratégiques décidées par le conseil d'administration sont devenues effectives. Désormais, le groupe oriente tous ses efforts sur l'affirmation de son positionnement haut de gamme auprès de ses clients : ceux qui achètent, consomment, connaissent ses produits et ses marques, construisent leur réputation et assurent leur développement à long terme.

LES CONSÉQUENCES EN ONT ÉTÉ MULTIPLES :

reprise de la parole derrière nos grandes marques, développement de notre présence en digital, adaptation de notre réseau de distribution, intégration à la direction du groupe de talents venus du monde du luxe ou des grands vins et non seulement des spiritueux...

S'IL FALLAIT N'EN RETENIR QU'UN...

Au plan stratégique, s'il ne fallait retenir qu'un fait sur l'année, en un mot et un chiffre, ce serait : Louis XIII. Marque sans équivalent ni concurrent, son prestige dépasse toutes les frontières et elle symbolise à la perfection la volonté du groupe Rémy Cointreau à devenir le leader mondial des spiritueux d'exception.

Mais en ce qui concerne l'avenir à long terme de l'ensemble du groupe, s'il ne fallait retenir qu'un fait marquant, ce serait avant tout autre l'importance accordée aux hommes et aux femmes, à leurs aspirations, à leurs personnalités dans toute leur complexité, tant au sein de l'entreprise que vis à vis de ceux à qui celle-ci s'adresse : nos clients et clientes.

CHIFFRES CLÉS

Rémy Cointreau réalise une bonne année 2015 / 2016, avec une croissance publiée de son chiffre d'affaires de 8,9%, grâce à une belle progression des zones Amériques et Europe, Middle East & Africa.

Le résultat opérationnel courant s'améliore ainsi de 14,4% (+ 6,1% en organique) et la marge opérationnelle s'élève à 17,0% du chiffre d'affaires, en hausse de 80 points de base. Ces résultats confirment la pertinence du modèle économique créateur de valeur et générateur de cash-flow du groupe, et se traduisent par une réduction significative des ratios d'endettement.



1050,7M€

Chiffre d'affaires



178,4M€

Résultat opérationnel Courant



17,0%

Marge opérationnelle courante



102,4M€

Résultat net part du groupe



110,4M€

Résultat net hors éléments non-récurrents



2,27€

Résultat net par action (hors éléments non récurrents)



458,2M€

Dettes nettes



2,29

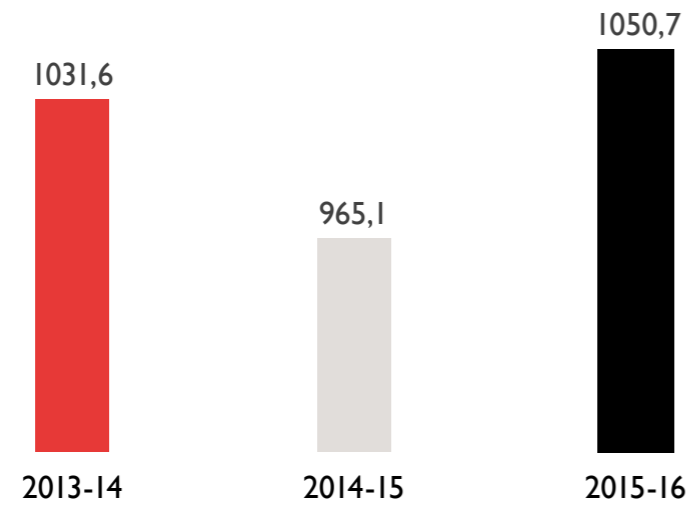
Ratio dette nette/ EBITDA



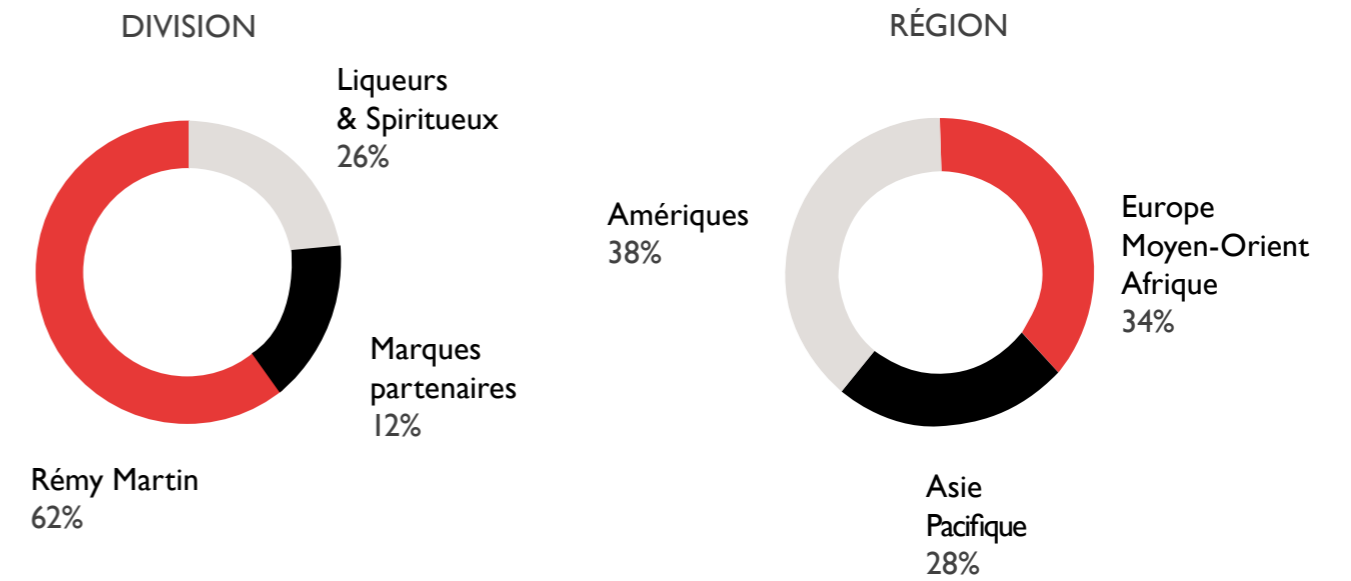
1,60€

Dividende

ÉVOLUTION DES VENTES (EN M€)



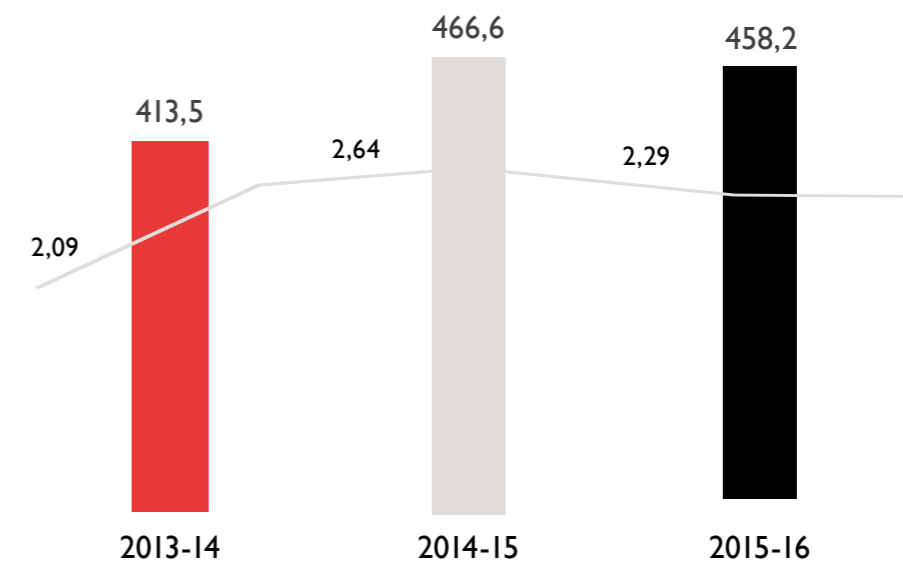
RÉPARTITION DU CA 2015-16 PAR DIVISION ET PAR RÉGION



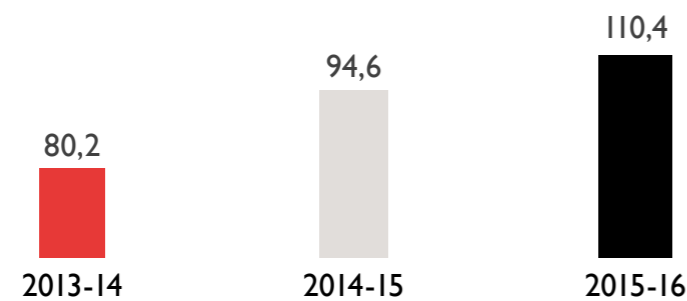
ÉVOLUTION DE LA MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE (EN %)



ENDETTEMENT NET (EN M€) ET RATIO DETTE NETTE / EBITDA



RÉSULTAT NET (HORS ÉLÉMENTS NON-RÉCURRENTS) EN M€





LA VIE DES MARQUES

La stratégie de montée en gamme a une action vertueuse non seulement sur l'image, **mais également sur les résultats de chacune des marques du groupe.**

_ L'EXCEPTION COMME RÈGLE

Cette année aura été déterminante pour les marques du groupe dans la mesure où chacune aura dû faire sienne la nouvelle volonté stratégique insufflée par le groupe.

Chaque marque a ainsi clarifié son business model, et a repris significativement ses investissements de communication et d'activation sur les marchés.

Parfaitement homogène pour l'ensemble du groupe, la ligne de conduite est aussi simple qu'exigeante : revendiquer un positionnement de marque haut de gamme justifié par la qualité exceptionnelle de chaque produit dans sa catégorie.

Les premiers résultats ne se sont guère fait attendre. Ainsi le single malt Bruichladdich et le gin The Botanist, pour lesquels le mix fonctionne parfaitement, sont en très forte croissance. De même, Cointreau bénéficie d'une belle dynamique aux USA, tandis que 1738 Accord Royal en Amérique du Nord et Rémy Martin Club en Asie affichent des progressions à deux chiffres.

Si Metaxa marque le pas sur ses marchés historiques grecs et russes, en raison des difficultés géopolitiques actuelles, on peut noter que Mount Gay a poursuivi avec succès son recentrage sur le haut de gamme, avec le déploiement réussi de Black Barrel sur l'ensemble de ses marchés.

Autant de faits qui donnent aujourd'hui toutes raisons de croire au bien-fondé de la démarche entreprise et pleine confiance en son succès à venir.

LA MAISON RÉMY MARTIN

Maison mère des deux marques de cognac du groupe, la Maison Rémy Martin gère l'ensemble des ressources mutualisées qui leur sont dévolues.

Cette année, elle a particulièrement lieu de se féliciter de la qualité des résultats de ses marques Rémy Martin et Louis XIII, qui lui permettent de renouer avec la croissance après deux années difficiles.

C'est ainsi que les croissances record réalisées par les produits haut de gamme du portefeuille Rémy Martin en Amérique du Nord ainsi que son développement en Afrique permettent de répondre positivement aux difficultés encore d'actualité en 2015 / 2016 sur le marché chinois.

Par ailleurs, la stratégie radicale de valorisation mise en place cette année par le groupe s'avère d'ores et déjà tout à fait porteuse. Seule grande Maison de cognac à avoir définitivement renoncé aux VS pour ne proposer que des VSOP en entrée de gamme, la Maison Rémy Martin est aujourd'hui à la tête du combat pour l'excellence lancé par Rémy Cointreau, avec aux avant-postes sa marque emblématique : Louis XIII, pour lequel elle a investi cette année plus que jamais auparavant, resserrant ainsi les liens qui unissent la prestigieuse Maison à l'esprit d'exception des générations qui ont précédemment conduit sa destinée.

+ 14,7%

Après deux années de repli, les ventes de cognac rebondissent, sous l'impulsion des États-Unis et de l'Afrique.

+ 19,0%

Le Résultat Opérationnel Courant de l'activité progresse fortement porté par la croissance profitable des qualités supérieures.

21,6%

La marge opérationnelle courante s'améliore de 80 bps, tout en intégrant une croissance significative des investissements médias.





— RÉMY MARTIN

Pour la marque Rémy Martin, l'année 2015 / 2016 marque le début d'une ère nouvelle, qui lui permet de mettre en résonance parfaite son positionnement et son discours avec sa vérité intrinsèque.

Rémy Martin est aujourd'hui la seule grande marque dont tous les cognacs sont exclusivement produits avec des eaux-de-vie de Grande et de Petite Champagne. D'une richesse aromatique et d'une longueur en bouche remarquables, ils sont le fruit d'une démarche authentique initiée par les fondateurs et toujours en vigueur aujourd'hui.

En 2015 / 2016, la stratégie de valeur de Rémy Martin s'est traduite par une nouvelle étape décisive de son histoire. Si la qualité de nos produits et la recherche de l'excellence restent fondamentales, elles sont désormais enrichies de notions nouvelles permettant d'ajouter au respect qu'inspire nos produits une connotation plus émotionnelle. Au-delà de la qualité intrinsèque de nos cognacs, nous consacrons aujourd'hui davantage d'énergie à l'attractivité de notre marque et au service offert à nos clients.

LE CENTAURE

Les pieds sur terre et la tête dans les étoiles, le centaure est indissociable de la marque depuis que Paul-Émile Rémy Martin l'a choisi comme emblème en 1870. Éducateur de talents, il incarne à merveille la campagne « One Life / Live Them » et porte en lui le « slash », symbole de cette génération slash qui se définit par la multiplicité de ses activités.

C'est ainsi qu'a été lancée cette année une nouvelle plateforme de marque inspirante et universelle. Cette dernière exprime les valeurs et l'état d'esprit de Rémy Martin autant qu'elle résonne auprès des « Millenials », cette génération qui ne se définit pas par une seule activité, mais par la diversité de ses passions.

À l'image de son emblème, le Centaure, éducateur de talents, à l'instar de ses fondateurs aux talents multiples, la nouvelle campagne de communication, « One Life / Live Them » (Une Vie / Vivez-les) invite chacun à s'épanouir dans la diversité de ses talents et de ses passions. N'est-ce pas d'ailleurs la vocation de la marque elle-même, qui sublime le meilleur terroir en s'appuyant sur le talent des hommes tout autant que l'œuvre du temps ?

Les moyens mis en œuvre, humains et financiers, pour soutenir cette campagne mondiale et multi-canal portée par Jérémy Renner aux États-Unis et Huang Xiaoming en Chine, ont été considérables.

Si le but est de renforcer dans la durée l'attractivité de la marque, les résultats ne se sont pas fait attendre, comme le montre l'indéniable succès de 1738 Accord Royal aux États-Unis (+50% en 15/16)!

_ LOUIS XIII

Le cognac dont le vieillissement défie le temps.
Une marque qui incarne parfaitement la nouvelle signature Rémy Cointreau « Des terroirs, des hommes et du temps »:

Les terroirs, ce sont les terres calcaires de la Grande Champagne, dont les eaux-de-vie offrent un potentiel de vieillissement exceptionnel...

Les hommes, ce sont les vigneron, les distillateurs et bien-sûr les maîtres de chai qui sélectionnent et coupent nos plus belles eaux-de-vie qu'ils laissent ensuite vieillir bien plus longtemps qu'eux-mêmes. Le temps enfin, c'est le siècle. Quel produit aujourd'hui, dans notre monde de toutes les vitesses, peut encore s'autoriser un siècle de patience et de travail pour s'offrir et se laisser apprécier ? Louis XIII est le fruit d'un assemblage d'eaux-de-vie vieilles jusqu'à un siècle et dont les plus jeunes ont au minimum 40 ans. Ces eaux-de-vie elles-mêmes vieillissent dans des tierçons taillés dans des chênes séculaires qui sont, eux aussi, plus que centenaires.

Unique, Louis XIII est une marque de luxe au sens noble du terme qui a vocation à rayonner au-delà du monde des spiritueux, avec tout ce que cela signifie d'exigence, de patience, de recherche constante de la perfection. Dès lors, elle est tout naturellement la figure de proue de la stratégie de valeur instaurée par le groupe Rémy Cointreau.

L'année 2015 / 2016 aura également représenté un véritable tournant pour Louis XIII. Le business model a été repensé avec une unique obsession : placer le client au cœur de nos activités.

Pour Louis XIII, c'est plus qu'une intention stratégique, c'est la réalité quotidienne. Louis XIII a vocation à connaître tous ses clients, à cultiver avec eux une relation de très grande qualité, à leur proposer une expérience hors du commun.

Cela s'est ainsi traduit par une nouvelle organisation commerciale, permettant une relation personnalisée avec ses clients. Cela s'est également manifesté par la volonté affichée de la marque de se développer hors de Chine, son principal marché, pour partir à la conquête d'autres mondes. C'est ainsi que même

si le marché chinois a donné des signes de reprise cette année, Louis XIII a réalisé une très belle performance en dehors de ce pays, signe prometteur d'un redéploiement international déjà en cours.

Parallèlement, l'accent a également été mis sur la communication, dans le but de mettre en lumière les valeurs de la marque, à commencer par son rapport unique au temps. Afin d'optimiser le retour sur investissement, la priorité a été de créer un événement de communication porteur dans la durée et susceptible de générer de nombreuses retombées presse organiques, tout en donnant corps à la temporalité d'une marque dont l'unité est le siècle.

C'est ainsi qu'est née la campagne 100 Years – The Movie You Will Never See, autour d'un film tout spécialement conçu par John Malkovitch et Robert Rodriguez, dont la première aura lieu à cognac, le 18 novembre... 2115. D'ici là, l'unique copie du film est enfermée dans un coffre qui s'ouvrira automatiquement à la date et à l'heure dite.

Louis XIII a ainsi été la première marque au monde à convier le tout Hollywood à la Grand Non-Première d'un film not coming soon. Leurs descendants, qui auront reçu en héritage cette invitation d'un genre unique, pourront découvrir le film ... dans un siècle.

LOUIS XIII

Il fallait oser, il fallait pouvoir
l'oser. Louis XIII pouvait,
Louis XIII l'a fait.

#notcomingsoon





LIQUEURS ET SPIRITUEUX

La division Liqueurs & Spiritueux regroupe neuf marques aux personnalités et positionnements distincts : la liqueur Cointreau, le spiritueux grec Metaxa, le rhum Mount Gay, le brandy français St-Rémy, les Single Malt Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore, le gin The Botanist, et la liqueur Passõa.

Pour toutes, la stratégie d'accélération de montée en gamme a été une réalité en 2015 / 2016 : Cointreau a lancé avec succès Cointreau Blood Orange, Metaxa a déployé Angels' Treasure, une nouvelle référence haut-de-gamme, en Travel Retail. Mount Gay Black Barrel continue de s'affirmer comme l'un des leaders du segment des rhums de prestige dans ses nouveaux marchés et Octomore a élargi sa gamme avec le lancement de l'édition limitée Virgin Oak.

En parallèle de ces initiatives, les différents business models ont été clarifiés et les investissements média et digitaux significativement renforcés, ce qui explique le léger repli des profits opérationnels de la division cette année.

+4,1%

Les ventes de Liqueurs & Spiritueux poursuivent leur croissance, soutenue par des effets de change favorables.

-7,1%

Le Résultat Opérationnel Courant de l'activité est en recul cette année, conséquence de l'augmentation notable des investissements en communication.

17,6%

La marge opérationnelle courante reste à un niveau élevé.

_ COINTREAU

Derrière la Maison Cointreau, il y a d'abord un homme, en l'occurrence Édouard Cointreau, créateur historique de la liqueur qui porte encore aujourd'hui le nom de sa famille, création élaborée toujours avec la même obsession pour l'harmonie subtile d'écorces d'orange amères et douces, reconnue aux quatre coins du monde.

C'est également lui qui offrira à la marque sa bouteille carrée iconique, parfaitement équilibrée au point qu'elle se tient droite sur ses arêtes, symbolisant ainsi le caractère à la fois pointu en goût et plein en saveurs de Cointreau.

La marque est ainsi depuis toujours restée fidèle à la personnalité que lui a conférée son créateur, un cocktail subtil et puissant d'authenticité, d'élégance et d'avant-garde.

L'authenticité, c'est la création originale de Cointreau, qui lui permet d'être aujourd'hui la liqueur d'orange ultime dans le monde.

L'élégance, c'est la subtilité des arômes, évocatrice aussi de l'esprit de la parisienne, muse inspiratrice du créateur.

L'avant-garde, c'est l'esprit visionnaire d'Édouard Cointreau, qui en plus de sublimer le fruit et créer cette liqueur, la fit connaître grâce à l'un des tout premiers films publicitaires, réalisés par les frères Lumière.

L'année 2015 / 2016 aura été pour Cointreau l'occasion d'exprimer tant en termes d'offre produit que de communication combien la marque a avancé tout en restant fidèle à sa personnalité et à ses valeurs.

Au plan produit, le fait majeur est l'excellent démarrage en Travel Retail de la toute dernière création : Cointreau Blood Orange, lancement pour lequel la Maison a été primée avec un Gold Travel Retail Award. Encore plus haut de gamme, en terme de positionnement prix que Cointreau, cette expression originale intègre des écorces d'orange sanguine de Corse. Preuve, s'il en était besoin, que Cointreau a tout à fait sa place au cœur de la stratégie de montée en gamme du groupe.

Au chapitre de la communication, l'année a vu le lancement du programme philanthropique de la Cointreau Creative Crew dont la mission est d'inviter les personnes à s'accomplir en explorant leur créativité.

Emmené par son ambassadrice de talent, Lætitia Casta, celui-ci a en effet généré pas moins d'un million de vues pour chacun des webisodes diffusés sur Youtube, qui mettent en relation l'esprit d'innovation, d'audace et d'avant-garde de la marque avec des initiatives créatrices de personnalités du monde entier.

COINTREAU BLOOD ORANGE
The bold face of Cointreau

COINTREAU



_ M E T A X A

Comme toutes les marques du groupe Rémy Cointreau, METAXA plonge ses racines dans les profondeurs d'un terroir à nul autre pareil : les îles grecques de la mer Égée, et notamment celle de Samos. Assemblage unique d'eaux-de-vie, de vins de muscat des îles grecques et d'une touche d'extraits d'herbes et de pétales de rose de la montagne, le précieux spiritueux ambre est connu dans les quatre coins du monde.

METAXA, qui depuis 1888 porte avec fierté le nom de son créateur, se caractérise autant par la richesse de ses notes aromatiques que par le soyeux de son contact en bouche.

Mais sous ses dehors caressants et enjôleurs, la marque cache une vigueur et un esprit de résistance peu communs. À travers le temps, les crises ou les guerres, METAXA reste fidèle à l'inspiration originale de son créateur, à son caractère, à ses racines et à sa clientèle, en conservant toute son authenticité.

Stratégie judicieuse s'il en est, puisque non seulement les clients de la marque n'ont jamais été déçus, mais, METAXA a ainsi réussi à se créer un territoire d'expression bien à elle, qui lui permet aujourd'hui de participer pleinement à la stratégie de valeur du groupe Rémy Cointreau.

C'est ainsi qu' est apparue cette année une nouvelle création du Metaxa Master Constantinos Raptis au sein de la collection de la marque: METAXA Angels' Treasure. Ce «trésor des anges» est le nectar d'exception résultant des conditions climatiques spécifiques de la Grèce. En effet, dans l'obscurité des chais de la Maison Metaxa en Grèce, le taux d'humidité est bas et les températures sont modérées tout au long de l'année. Ces caractéristiques uniques ont un effet sur l'évaporation. Ainsi, les Anges prélèvent en Grèce une part plus importante d'eau, et laissent derrière eux un trésor aux arômes concentrés par le temps.

À 150 dollars la bouteille, en Travel Retail uniquement dans un premier temps, ce Metaxa Angels' Treasure est donc un nouvel atout de tout premier plan dans la conquête du titre de leader des spiritueux d'exception entreprise par le groupe Rémy Cointreau.

Parallèlement, et sur un tout autre segment, le lancement réussi de Metaxa Honey Shot contribue à développer la notoriété de la marque auprès d'une cible plus jeune, dans un registre de consommation spontané et festif, soutenu par une campagne de communication digitale parfaitement en phase avec les habitudes et les attentes de cette cible spécifique et prometteuse démontrant la capacité de la marque à innover, recruter de nouveaux consommateurs et rajeunir.

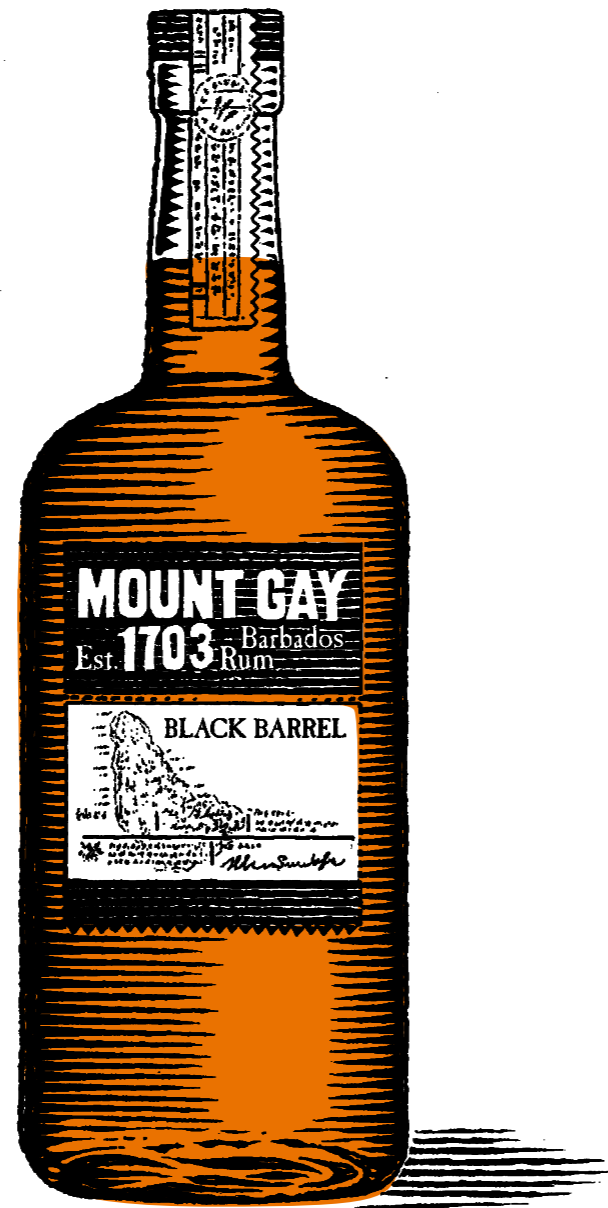


_ S T - R É M Y

Premier brandy français au niveau mondial, St-Rémy est reconnu pour son authenticité et son raffinement, fruits de l'exigence commune à l'ensemble des marques et produits du groupe Rémy Cointreau.

En 2015 / 2016, St-Rémy a conforté sa position de leader grâce à la conquête de nouveaux marchés, notamment en Extrême-Orient, à Taïwan, ainsi qu'au Moyen-Orient, au Qatar et dans les Émirats Arabes Unis. Par ailleurs, St-Rémy poursuit activement sa montée en gamme et enregistre une année record pour son XO, qualité qui se trouve au cœur de la stratégie.

Une expansion particulièrement prometteuse pour les années à venir, qui est venue consolider de fortes positions à l'international, principalement au Canada, Scandinavie, Europe Centrale, mais aussi au Nigeria ou au Viêt-Nam. La marque a également accru sa visibilité dans le Travel Retail, grâce à une meilleure qualité de son implantation.



_ M O U N T G A Y

Forte d'une histoire qui remonte aux origines mêmes du rhum, en 1703, sur l'île de La Barbade où fut créé le véritable rhum de mélasse, Mount Gay ne cesse d'affirmer son rôle au sein du groupe Rémy Cointreau, dont il porte haut les valeurs sur un marché qui présente encore à coup sûr de belles opportunités pour une marque plus que légitime en termes de qualité autant qu'en authenticité.

Les résultats sont là pour le prouver, avec une belle progression de ses ventes cette année, grâce à ses principaux marchés, au premier rang desquels les États-Unis, le Canada, et les Caraïbes, mais également à ses nouvelles frontières telles que la Nouvelle-Zélande, la France ou l'Angleterre, où Mount Gay Black Barrel est déjà leader sur le segment des rhums de prestige.

Ainsi, les actions menées depuis quatre années que la marque a recentré l'essentiel de ses efforts de communication sur le on-trade et sur le haut de gamme avec la marque Black Barrel portent aujourd'hui leurs fruits.

Mount Gay entend désormais s'adresser en priorité au client final, en développant une nouvelle approche en communication à l'aide d'un mix relations publiques, réseaux sociaux, digital ou événementiel. Son objectif est de donner à sentir la personnalité de la marque, son authenticité humaine en s'appuyant sur des personnalités représentatives et d'influence.

Ces initiatives permettront d'initier un échange sincère et pédagogique aussi bien avec les connaisseurs en rhums, mais également les amateurs d'alcools bruns, cognacs ou vieux malts, qui ont, sans le savoir encore, tout pour devenir des aficionados de Mount Gay Black Barrel.





_ BRUICHLADDICH / PORT CHARLOTTE / OCTOMORE / THE BOTANIST

Toutes les marques de la Maison Bruichladdich partagent les mêmes valeurs fondamentales, dans la mesure où elles sont toutes des créations des Progressive Hebridean Distillers (les distillateurs avant-gardistes des Hébrides), comme ils sont fiers de se désigner eux-mêmes. Fondée en 1881, la distillerie fut en effet reprise à l'aube de ce siècle par une équipe visionnaire, particulièrement attentive à l'origine des différents ingrédients entrant dans la composition de ses single malts d'exception.

Ces mêmes principes ont présidé en 2010 à la création du gin The Botanist, avec la volonté de proposer un spiritueux aussi étonnant que possible, d'une origine, d'une authenticité, d'une honnêteté sans égal.

Certes, Bruichladdich, Port Charlotte, Octomore et The Botanist ne peuvent rivaliser, ni en volumes, ni en revenus avec les poids lourds du secteur. Mais elles n'évoluent pas sur le même terrain, ou plutôt le même terroir. D'une part, elles ne sont encore qu'au début de leur cycle de vie, et d'autre part, elles

se positionnent toutes sur le secteur du luxe et de l'excellence. Chaque cuvée est ainsi « cousue main », dans le respect d'une exigence de qualité ultime, de manière à répondre aux attentes d'un nombre toujours plus grand de professionnels et d'amateurs en quête de spiritueux de haute lignée. Autant d'atouts qui laissent augurer d'une croissance à venir exceptionnelle pour les productions de la Maison Bruichladdich.

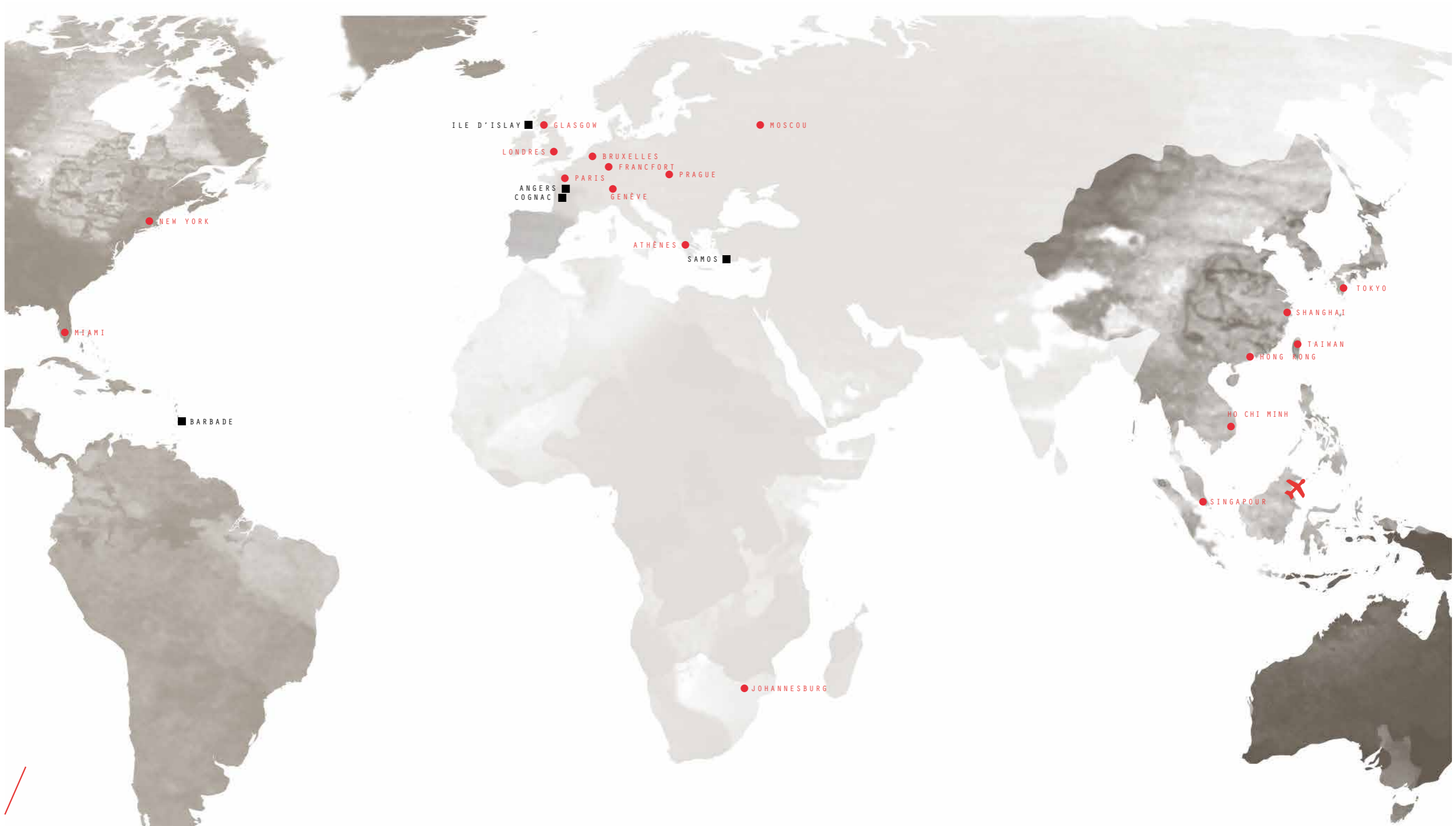
Au-delà des seules qualités de ses produits, c'est aussi, voire surtout, l'âme de la Maison qui répond trait pour trait aux valeurs défendues par le groupe. Les quatre-vingts membres de l'équipe sont ainsi tous animés depuis seize ans par la même flamme, mus par la même détermination farouche à défendre leurs savoir-faire, leurs méthodes de production et de commercialisation, se refusant à tout compromis. Et non seulement cette passion de l'excellence s'inscrit parfaitement dans la ligne stratégique actuelle du groupe, mais elle contribue également à sa rentabilité pour cette année, et sûrement encore plus pour la prochaine.



Comme les autres grandes Maisons du groupe, Bruichladdich est réputée pour sa capacité à concilier respect de la tradition et innovation. C'est ainsi qu'elle s'est distinguée cette année par le lancement de plusieurs nouveautés avec, en Travel Retail, un Port Charlotte millésimé 2007 vieilli en fûts de cognac ainsi qu'un nouveau Laddie Eight, et, sur les marchés nationaux, un Octomore 7.4 édition limitée de prestige, vieilli en fûts de chêne.

Innovation toujours, la Maison a fortement investi le monde digital, en organisant des lancements et des dégustations relayées en temps réel sur Twitter et en créant une page interactive sur son site internet, qui permet désormais aux internautes de connaître l'histoire et le pedigree de chaque bouteille produite, une approche totalement révolutionnaire dans le petit monde des Single Malts.

La communication au service de l'éducation des clients est d'ailleurs la clé du succès des marques de la Maison pour les années qui viennent. Aussi, y consacre-t-elle la plus grande partie de ses investissements publicitaires et promotionnels. Des ambassadeurs et animateurs de marques sont ainsi chargés de faire connaître les marques et la distillerie. Et lorsque la découverte de son histoire s'accompagne de celle de ses productions, il est bien rare que les clients ne se laissent pas convertir aux valeurs propres à Bruichladdich.



RÉSEAU DE DISTRIBUTION

- Zone EMEA: 34%
- Zone AMERICAS: 38%
- Zone ASIA: 28%

- Sites administratifs du groupe
- Sites de production du groupe
- ✈ Bureaux de représentation du Travel Retail



LES MARCHÉS

_ AMÉRIQUES

Dans un marché américain des spiritueux qui a enregistré une croissance en volume d'environ +2% au cours de l'année 2015 / 2016, le segment du cognac a profité du dynamisme de la consommation des alcools bruns, en affichant, cette année, une progression de plus de 10%. De plus, la tendance à la montée en gamme du marché s'est poursuivie et les segments super-premium et ultra-premium sont ceux qui se développent le plus fortement.

Dans un tel contexte, le recentrage de Rémy Cointreau sur les spiritueux d'exception a permis de tirer idéalement parti des tendances actuelles. Les ventes de cognacs du groupe (qui commencent au VSOP) ont réalisé une croissance à deux chiffres en 2015 / 2016, en particulier grâce au succès de ses marques 1738 Accord Royal et Louis XIII. Des résultats auxquels le succès des campagnes de communication One Life/Live Them et 100 Years – The Movie You Will Never See n'est certes pas étranger.

Les marques Cointreau et Mount Gay ont, elles aussi, réalisé une très belle année aux États-Unis. La consommation de Cointreau a progressé en volume comme en valeur, en on-trade aussi bien qu'en off-trade, grâce au succès du cocktail Cointreau Rickey et à l'activation de notre programme « La Soirée ». Parallèlement, la poursuite de la stratégie de valorisation de Mount Gay initiée depuis quelques années a poursuivi sur sa lancée, avec une percée importante de Mount Gay Black Barrel, la nouvelle référence haut de gamme de la marque.

Enfin, pour leur seconde année de présence aux États-Unis, les Islay Spirits ont affiché d'excellents résultats. Fort de leurs positionnements uniques et de leur qualité reconnue, les marques Bruichladdich et The Botanist bénéficient à plein de l'intérêt croissant des mixologues.

Ainsi, la diversité du portefeuille de marques prestigieuses du groupe et l'efficacité des actions menées pour les soutenir permettent-elles d'aborder les années qui viennent avec confiance sur le marché américain.

_ ASIE

L'Asie est par nature un marché complexe, qu'il convient plus d'approcher, en termes de population et de consommation que de géographie.

On peut ainsi y distinguer trois mondes différents.

_Le premier est celui des HNWI (High Net Worth Individuals), à très fort pouvoir d'achat et clients privilégiés de Louis XIII, dont ils contribuent fortement à assurer le succès et le développement.

_Le deuxième monde est celui des mixologues. Véritables artistes du cocktail, ils font le succès des bars spécialisés qui se multiplient partout en Asie, et trouvent chez Rémy Cointreau l'offre variée et de qualité qui répond à leurs attentes.

_Le troisième monde enfin est celui des cognacs, dont les Chinois des régions méridionales et les représentants d'ethnies chinoises des pays situés plus au sud sont inconditionnels.

L'année 2015 / 2016 a ainsi été principalement marquée par les premiers signes de reprise de la demande chinoise, mise à mal depuis trois ans. Si la consommation « publique » a disparu, les clients « privés » se multiplient au fur et à mesure qu'ils s'enrichissent. C'est ainsi que Rémy Martin Club affiche une très belle progression cette année, grâce au développement de la classe moyenne supérieure, qui s'accroît d'environ 20 millions par an.

Plus proche du terrain, plus agile, la nouvelle organisation internationale du groupe lui permet en outre d'être plus réactif aux moindres frémissements du marché.

Troisième acteur sur le marché asiatique, le groupe Rémy Cointreau occupe aujourd'hui une position de challenger très encourageante pour l'avenir. Depuis cet automne, il se distingue d'ailleurs en occupant la première place en niveau d'investissement média en Chine, témoignant ainsi de la détermination du groupe à affirmer haut et fort son positionnement d'exception dans une région du monde qui assume pleinement son attrait pour le luxe.



LES MARCHÉS

_ E M E A

Malgré l'hétérogénéité de la vaste région Europe – Moyen-Orient – Afrique, il est néanmoins possible de dégager quelques grandes caractéristiques et tendances, souvent encourageantes pour l'avenir. Parmi celles-ci, la principale est très certainement l'accroissement constant de la part représentée par les segments haut de gamme ou très haut de gamme, sur lesquels le groupe bénéficie d'un grand potentiel de développement.

Ainsi, l'Europe occidentale affiche une légère croissance en 2015 / 2016, principalement portée par le Royaume-Uni et l'Allemagne, mais aussi grâce à l'Italie et l'Espagne, où la consommation off-trade s'est redressée. En revanche, les attentats terroristes en France ont eu un impact très négatif sur le tourisme et la clientèle de luxe.

En Europe Centrale et Orientale, le haut de gamme se développe aux dépens du milieu de gamme, ce qui va tout à fait dans le sens des nouvelles orientations stratégiques du groupe.

En Russie, toutes les marques souffrent encore de la situation géopolitique, même si la frange très aisée de la population reste un marché porteur pour les produits les plus prestigieux.

De même, la situation au Moyen-Orient pose toujours problème, mais de réelles opportunités se font jour dans les pays du golfe, à Dubaï et aux Émirats-Arabis Unis, pour une communauté internationale toujours très demandeuse de produits de luxe.

Dans ce contexte conjoncturel tourmenté, l'Afrique présente un important potentiel de croissance et les investissements effectués les années précédentes portent leurs fruits, puisque les ventes du groupe ont presque triplé au cours de l'année 2015/2016. L'Inde, enfin, qui fait désormais partie de la vaste région EMEA, offre d'immenses perspectives pour Louis XIII, avec une stratégie de communication et de vente ciblée au plus précis, prioritairement auprès d'une clientèle aisée dont le nombre ne cesse d'augmenter.

_ T R A V E L R E T A I L

Le marché du Travel Retail comprend les boutiques d'aéroports, les magasins frontaliers, principalement en Amérique du Nord et en Chine, et les compagnies aériennes et maritimes. En Europe, où le Duty Free n'a plus cours pour les voyages intracommunautaires, ce sont des points de vente-vitrines, qui s'avèrent d'excellents laboratoires pour tester les innovations.

D'une manière générale, l'année 2015 / 2016 a été difficile du fait de la conjonction de deux phénomènes mondiaux : d'une part, l'appréciation du dollar américain, qui pénalise fortement les achats effectués depuis l'Europe, et d'autre part, la diminution du nombre de voyageurs aisés en provenance de Chine ou de Russie, du fait des problèmes géopolitiques divers et de la volatilité des devises.

Par ailleurs, les attentats terroristes commis en Europe, Turquie ou Égypte ont affecté le comportement des voyageurs, qui, sont non seulement moins nombreux, mais passent également moins de temps dans les zones Duty Free.

Autant d'événements qui ont entraîné un repli des ventes sur l'année pour l'ensemble des marques du groupe. Si les cognacs ont souffert, Cointreau s'est en revanche bien comporté, grâce à l'excellent démarrage du nouveau Cointreau Blood Orange. Et les Islay Spirits, Bruichladdich et The Botanist, affichent aussi de très bons résultats cette année.

Cependant, par-delà les difficultés conjoncturelles qui pénalisent fortement ce secteur ultra-sensible, la stratégie de valorisation du groupe est en pleine adéquation avec les spécificités du marché Travel Retail, qui concentre une clientèle à fort pouvoir d'achat et permet de plus d'établir un contact individuel de qualité avec chaque client.

« Un
grand
potentiel
de développement »



RÉMY COINTREAU ET LE DIGITAL

Dans un groupe comme Rémy Cointreau, où tradition et temps sont au cœur de l'activité, l'innovation permanente et l'immédiateté du monde digital pourraient paraître accessoires.

2015 / 2016 a pourtant montré que les équipes avaient une réelle ambition dans ce domaine et que l'entreprise elle-même pouvait montrer une agilité remarquable pour intégrer cette nouvelle culture.

Ainsi, Rémy Martin Club a lancé cette année sur le marché chinois la première bouteille de spiritueux « connectée », c'est-à-dire munie d'une puce intelligente permettant à la fois d'authentifier la bouteille en empêchant toute fraude et de dialoguer avec les clients en échangeant des informations adaptées aux circonstances (en rayon, avant ouverture, après ouverture, etc.).

De même, le site Rémy Martin a été entièrement repensé afin de participer à la modernisation de l'image de la marque et à assoir son positionnement haut de gamme. Conçu comme une succession de « slashes » reliés par une ligne éditoriale forte, il permet une navigation originale, particulièrement adaptée aux mobiles.

Parallèlement, un micro-site dédié en écho à la plateforme de communication One Life / Live Them établit un lien personnel avec l'internaute, lui permettant de partager en ligne ses propres talents dans l'esprit de la campagne publicitaire.

Cointreau a également beaucoup misé sur le digital cette année, avec la mise en ligne de sa campagne Dream, Dare, Create emmenée par Læticia Casta et d'autres personnalités de renom comme Eva Longoria, en hommage à l'audace créative de Louisa Cointreau. Une campagne déployée sur Youtube qui a généré plus de 15 millions d'impressions cibles sur la cible féminine, et surtout contribué à augmenter de 35% les intentions d'achat.

La technologie digitale est ainsi un véritable espace de rencontre entre la marque et son client, qui permet la mise en œuvre d'une stratégie CRM ultra performante. Sur le nouveau site Cointreau, par exemple, l'activité de l'internaute est analysée en permanence. Demain, cela permettra à la marque de déployer des propositions commerciales au meilleur moment afin d'accompagner progressivement les clientes cibles vers la consommation. Il sera ainsi possible de valoriser l'impact business à grande échelle des actions digitales du groupe.

Et les perspectives offertes par le digital ne cessent de se développer: géolocalisation mobile pour des offres ultra ciblées et création d'expériences destinées à révéler l'audace et la créativité des clients... Dans cette dynamique participative, la marque Cointreau a lancé au Royaume-Uni une bourse de £20.000 afin de réaliser le rêve le plus créatif d'une de ses consommatrices.

Il n'est d'autre limite que celle de l'imagination.

HOMMES ET TALENT

_GESTION DES TALENTS

Cette année a été marquée par l'accélération de la politique groupe de Développement des Talents. La Direction en charge de ce programme s'est vue confier une double mission : d'une part, superviser et harmoniser tous les recrutements stratégiques pour le groupe depuis le Comité de Direction jusqu'aux postes clés et, d'autre part, animer la communauté des Talents en interne.

Rémy Cointreau a décidé d'aller à la rencontre de chacun de ses Talents, quels que soient leur statut et leur métier. L'essentiel est d'appréhender la personne dans sa globalité, à travers un véritable échange sur ses motivations, ses ambitions et son potentiel de développement. Le groupe souhaite ainsi pouvoir l'accompagner afin de l'aider à se réaliser dans sa vie professionnelle tout en respectant ses enjeux et son environnement personnel. Il s'agit bien là de poser le cadre d'une relation sincère et authentique, à l'image de la philosophie-même du groupe, dont chaque partie peut retirer le plus grand bénéfice.

L'approche est novatrice ; elle revisite les codes établis en offrant une opportunité réelle de poser la question de l'évolution personnelle dans le cadre professionnel. Et les résultats sont au rendez-vous ! Pour chaque poste à pourvoir, la priorité est donnée à la mobilité interne. La plupart des recrutements sont désormais effectués en direct, sans recours à des cabinets extérieurs, favorisant de la sorte l'attention portée aux valeurs et à la qualité humaine des nouveaux arrivants. Ainsi, de la Chine aux États-Unis, de nombreux recrutements ainsi que des mobilités internes ont été directement pilotés par cette nouvelle Direction.

La vocation de la Direction du Développement des Talents est en définitive de créer un lien véritable entre les collaborateurs, l'entreprise et son environnement. C'est ce que montre, par exemple, l'initiative « Reveal your inner talents » initiée à l'image de la campagne de communication One Life / Life Them de Rémy Martin, qui encourage et propose aux salariés du groupe de partager leurs passions entre eux.

Une année après sa création, cette nouvelle Direction multiplie les projets et les rencontres, proposant même à des équipes entières d'aller « prendre l'air » lors de journées d'échange avec d'autres entreprises de secteurs variés. Ces ponts, toujours très enrichissants pour chacun, illustrent bien la volonté de pousser loin la recherche du développement individuel en offrant à toutes et à tous un éclairage complet sur le champ des possibles.

_RECRUTEMENT ET FORMATION

Chez Rémy Cointreau, le premier capital de l'entreprise, ce sont les hommes et les femmes, ce qui se traduit quotidiennement en termes de recrutement, de formation, d'organisation du travail et de communication interne.

Pour les recrutements extérieurs à l'entreprise, l'accent est mis sur la diversité des expériences, afin d'enrichir les savoir-faire au sein du groupe, ce qu'ont confirmé ceux de cette année, provenant le plus souvent du monde du luxe, en cohérence avec la stratégie d'exception nouvellement mise en œuvre.

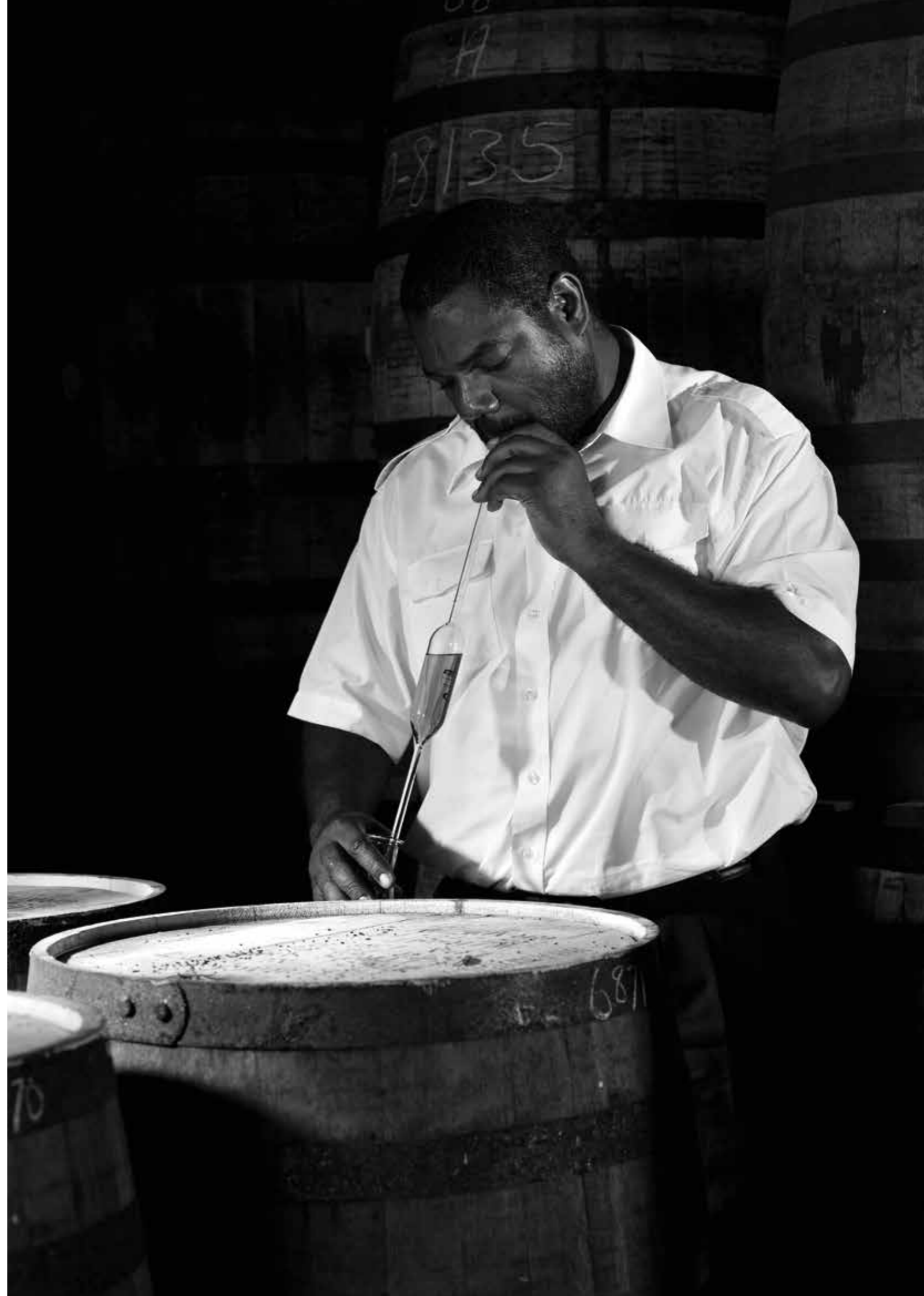
Mais c'est surtout leur écoute au sein du groupe qui est au centre des préoccupations en matière de gestion des ressources humaines. Ainsi, cette année, une enquête de satisfaction a été menée au niveau mondial, dont les résultats et plans d'action ont été présentés dans chacun des sites. Parmi les attentes, figure ainsi la formation.

Des sessions de formation internes spécialement conçues pour les métiers du groupe ont ainsi été mises en œuvre : Brand Academy pour mieux appréhender les marques, Art of selling Academy pour le commercial, Finance Academy pour les non-financiers, Quality Academy, portant sur les produits et leur présentation, et bientôt Digital Academy ou Management Academy.

Le groupe a également souhaité fluidifier l'organisation du travail, avec la réorganisation de plusieurs de ses bureaux en espaces ouverts ainsi que la mise en place du télétravail.

De manière générale, le groupe Rémy Cointreau a parfaitement intégré que la réussite de tous passe par la satisfaction de chacun. La communication, l'échange, y tiennent une place centrale, ainsi que le montre, exemple parmi d'autres, la mise en service récente d'une plateforme innovation sur l'intranet de l'entreprise, où chacun peut proposer des idées dans quelque domaine que ce soit, chaque collaborateur pouvant à son tour la soutenir, ou même y associer une proposition de temps de travail, ou de budget pour aider à sa réalisation.

Un groupe qui fait confiance à ses collaborateurs pour améliorer ses performances autant que leur bien-être au travail : c'est aussi là qu'il convient de chercher les raisons de ses succès autant que dans la qualité de ses spiritueux.





RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

_ UNE AMBITION RENOUVELÉE

Voici près de quinze ans que la Responsabilité Sociale, Sociétale et Environnementale est au cœur même de la stratégie de développement de Rémy Cointreau. Cet engagement reçoit cette année une nouvelle impulsion, au moment même où la signature du groupe. «Des terroirs, des hommes et du temps», vient articuler les trois composantes indissociables de son ADN.

Les terroirs sont bien au cœur des enjeux de développement durable. Le groupe y porte depuis longtemps une attention particulière afin de préserver l'authenticité de ses racines, non seulement, aux côtés de ses partenaires viticulteurs, dans la région de Cognac, mais également à La Barbade, ou sur les îles d'Islay ou de Samos.

Mais ces terroirs, si précieux soient-ils, requièrent l'énergie avisée d'hommes et de femmes afin d'en extraire le meilleur, et d'en réinterpréter sans cesse, avec passion, tous les éléments. Question de savoir-faire, bien sûr, mais aussi de savoir-être, en interne comme avec nos partenaires. Double responsabilité sociale et sociétale qui demeure le fondement même de toute entreprise digne de ce nom.

Enfin - si l'on peut dire car chez Rémy Cointreau, celui-ci semble ne jamais vouloir s'achever - le temps apporte son irremplaçable contribution en déterminant les comportements de chacun. Maîtrise du temps long, qui sert d'écrin aux assemblages que nous réalisons et à leur vieillissement, mais aussi impératif du temps court, qui doit conférer à l'entreprise l'agilité nécessaire à sa performance internationale dans un environnement concurrentiel dynamique.

_ UN ENGAGEMENT PLANIFIÉ

L'exercice 2016 / 2017 sera l'occasion pour Rémy Cointreau d'initier son Plan RSE 2020, nouveau cap qui reflète notamment les ambitions que lui impose son activité accrue de distillateur (Bruichladdich, Mount Gay).

Trois initiatives peuvent être soulignées qui le caractérisent :

Le Conseil d'Administration du groupe a décidé, dès cette année, la tenue en son sein d'une Commission RSE, afin de veiller à la bonne marche des nombreuses initiatives entreprises par Marques et régions.

Le principe de la création, au cours de l'année 2016 / 2017, d'une Fondation Rémy Cointreau a également été acté. Elle aura pour vocation de soutenir des projets d'intérêt général - locaux et internationaux - dont les thèmes devront s'accorder pleinement avec ses propres valeurs.

Dès l'exercice 2017 / 2018, des objectifs RSE seront intégrés au calcul de la rémunération de ses dirigeants, afin de les responsabiliser encore mieux en matière de bonnes pratiques, tant en interne qu'auprès de leurs partenaires extérieurs. La première année du plan (2016 / 2017) permettra de déterminer avec précision les indicateurs les plus appropriés pour chacun et le niveau d'ambition qui pourra leur être fixé.

Pour Rémy Cointreau, envisager les conséquences de son activité tout au long du cycle de production est donc une priorité, de l'origine des produits jusqu'à leur consommation, et au-delà. Cette priorité est au cœur même de la promesse de qualité des marques de nos Maisons, et notre groupe a ainsi à cœur de promouvoir une consommation raisonnable et de favoriser l'éducation de tous, collaborateurs et clients.

Plus que jamais, Rémy Cointreau place la RSE au centre de son ambition stratégique, conscient qu'elle participe pleinement à la valorisation de ses marques et produits tout en contribuant à réaffirmer leur nature de spiritueux d'exception.



_ VITICULTURE

Depuis 1966, la Maison Rémy Martin reçoit la grande majorité de ses raisins d'une structure coopérative dédiée, l'Alliance Fine Champagne. Elle dispose également de vignobles afin de mener ses propres expérimentations. Toutes ses initiatives visent à développer la compétitivité de sa viticulture dans le respect de la qualité.

Cette année, les Domaines Rémy Martin ont obtenu le renouvellement pour trois ans de leur certification AHVE (agriculture à haute valeur environnementale) et maintenu leur certification PEFC, pour la gestion durable des forêts de leur territoire.

Ils sont également en pointe pour la recherche concernant la réduction de l'usage des fertilisants et autres produits phytosanitaires, en particulier les insecticides, en partenariat avec la Chambre d'Agriculture de Charente.

Rémy Martin encourage par ailleurs ses partenaires viticulteurs et bouilleurs de cru à mettre en place des certifications AHVE en mettant en place des sessions de formation à leur intention. La lettre Rémysphère leur permet en outre de rester toujours parfaitement informés des avancées et actions de la Maison en ce domaine, contribuant ainsi à resserrer encore un lien de confiance qui est la première garantie de qualité de ses eaux-de-vie.

_ ENVIRONNEMENT

En 2015 / 2016, le groupe Rémy Cointreau a consacré plus de deux millions et demi d'euros à l'amélioration de la qualité, de la sécurité et de l'environnement. Tous les collaborateurs sont impliqués, tant en termes de formation (2.700 heures cette année) que d'accompagnement, grâce à la désignation de correspondants Environnement sur les différents sites.

Le contrôle et la réduction de la consommation d'énergie est l'un des objectifs premiers de la démarche RSE du groupe. Des audits énergétiques et des plans de progrès ont été entrepris à Angers et Cognac, visant à aller au delà des contraintes réglementaires en ce qui concerne le chauffage, l'isolation, l'éclairage, etc.

Parallèlement, des études menées localement ont abouti à la signature de contrats d'achat d'énergies renouvelables, permettant de porter à 21% la part d'électricité « verte » consommée.

De manière générale, la consommation d'électricité par unité produite diminue, hormis sur le site de La Barbade, du fait de la mise en œuvre de nouvelles activités de distillation. Parallèlement, sur les sites de Cognac, le développement de la distillation et l'extension des vignobles a provoqué une augmentation de la consommation d'eau.

Il en va de même en ce qui concerne les taux de pollution par effluents, les émissions de gaz à effet de serre ou la génération de déchets : quand des augmentations sont constatées, elles proviennent chaque fois de surcroûts ou évolutions de l'activité sur sites, alors que tout est mis en œuvre par ailleurs pour limiter au maximum l'impact environnemental et éduquer chacun aux bonnes pratiques en la matière, dans le respect des principes de préservation des terroirs et de protection de leurs population, faune et flore.

_ CITOYENNETÉ FOURNISSEURS

Les problématiques sociétales sont depuis toujours une priorité pour Rémy Cointreau. Accompagner le développement durable des territoires qui l'accueillent et soutenir les initiatives en faveur de leurs populations dans un esprit de réciprocité solidaire est une composante essentielle du plan RSE 2020.

Le groupe soutient ainsi des associations et organisations privées ou publiques engagées dans la protection de l'environnement et l'éducation aux thématiques RSE. Il participe également dans le monde à des actions caritatives locales pour l'amélioration des conditions de vie et le progrès social, ainsi qu'à la promotion de la culture par ses engagements de mécénat.

Conscient de son rôle de leader dans ses secteurs d'activité, Rémy Martin demande à ses fournisseurs de l'accompagner dans sa démarche de responsabilité. Ainsi, cette année, le groupe a adhéré à la SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange), organisation internationale qui a pour but d'encourager les pratiques d'entreprises éthiques et responsables dans les chaînes d'approvisionnement en minimisant les risques. Il entretient de plus, des relations de confiance avec ses fournisseurs et collaborateurs selon des règles de responsabilité et de transparence maximales concrétisées par son adhésion à de nombreuses chartes et codes éthiques.

Enfin, du fait de la nature même des produits du groupe Rémy Cointreau, celui-ci s'investit pleinement auprès de ses clients pour la promotion d'une consommation responsable. Cela se traduit concrètement par sa participation à diverses organisations représentatives en France et dans le monde, des initiatives internes et externes en faveur d'une consommation raisonnée, ainsi qu'un contrôle attentif des messages publicitaires et actions promotionnelles des marques.

RSE

DÉMARCHE DE PROGRÈS, ACTEUR RESPONSABLE, PRÉSERVATION DES RESSOURCES, BIODIVERSITÉ

— THÈMES

— OBJECTIFS 2015 / 2016

— BILAN 2015 / 2016

— OBJECTIFS 2016 / 2017

GOVERNANCE RSE

Reporting RSE (objectif : extension internationale)

Extension internationale du reporting RSE (intégration totale des sites de Bruichladdich et Mount Gay)

Création d'un réseau international de correspondants RSE
Création d'un Comité RSE au niveau du Conseil d'Administration

CONDITIONS DE TRAVAIL

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)

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

Objectif de taux d'absentéisme (3,55 %) atteint sur le périmètre de reporting suivi

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

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

Respect 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 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)

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)

Étude d'aménagement de postes ciblés

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

Étude d'aménagement de postes ciblés

VITICULTURE

Réduction de l'usage de produits phytosanitaires (objectif : 16 %)

Réduction de l'usage de produits phytosanitaires (- 9 %)

Réduction de l'usage de produits phytosanitaires (basé sur le calcul des IFT)

Sensibilisation environnementale des viticulteurs (objectif : Viticulteurs certifiés AHVE)

Sensibilisation environnementale des viticulteurs (51 viticulteurs formés AHVE I)

Sensibilisation environnementale des viticulteurs (objectif : Viticulteurs certifiés AHVE)

Énergies, eau et papier (objectif : optimisation des consommations)

Énergies, eau et papier (poursuite des actions d'optimisation des consommations)

Énergies, eau et papier (objectif : optimisation des consommations)

Énergies renouvelables (21 %)

Énergies renouvelables (21% des consommations des sites France)

Énergies renouvelables (> 21 %)

Émissions CO₂ (objectif : bilan GES Scopes 1 & 2)

Émissions CO₂ (extension des bilans GES Scopes 1 & 2 aux sites de La Barbade et de l'île d'Islay)

Émissions CO₂ (objectif : bilan GES Scopes 1, 2 & 3 des sites France)

Déchets (objectif : taux de tri et de valorisation >90 %)

Déchets (taux de tri : 94 % / taux de valorisation : 91 %)

Déchets (objectif : taux de tri et de valorisation >90 %)

Effluents (extension des mesures au site de La Barbade)

Effluents intégrant les sites d'Islay et de La Barbade (DBO : 439 tonnes / DCO : 1743 tonnes)

Effluents (objectif : réduction de la pollution des effluents / DBO et DCO inférieures aux valeurs 2015/16)

Biodiversité (objectif : actions de préservation « Abeilles / Forêts »)

Biodiversité (maintien des actions de préservation « Abeilles / Forêts »)

Biodiversité (objectif : actions de préservation « Abeilles / Forêts »)

LOYAUTÉ DES PRATIQUES

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

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

CITOYENNETÉ

Échanges 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)

Acteur du développement durable des territoires : partages de bonnes pratiques RSE dans les domaines de l'enseignement et de l'entreprise internationale)

Échanges 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)

FOURNISSEURS

Achats durables et responsables (objectif : évaluation RSE des fournisseurs par un tiers externe)

Achats durables et responsables : évaluation RSE des fournisseurs basée sur les informations Sedex / adhésion de Rémy Cointreau à Sedex / taux de fournisseurs évalués : 70 %

Achats durables et responsables (objectif : évaluation RSE des fournisseurs par Sedex / Taux de fournisseurs évalués > 70%)

CONSOMMATEURS

Suivi et validation des campagnes de communication (objectif : respect de la charte interne / taux de campagnes vérifiées >95 %)

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 >95 %)

CONSEIL D'ADMINISTRATION

AU 31 MARS 2016

Président
François Hériard Dubreuil

Administrateurs
Dominique Hériard Dubreuil
Marc Hériard Dubreuil
Laure Hériard Dubreuil
Florence Rollet*
Yves Guillemot*
Bruno Pavlovsky*
Olivier Jolivet*
Jacques Étienne de T'Serclaes*
Guylaine Dyèvre*
Emmanuel de Geuser*

*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



YVES GUILLEMOT

BRUNO PAVLOVSKY

JACQUES ÉTIENNE DE T'SERCLAES

OLIVIER JOLIVET

MARC HÉRIARD DUBREUIL

EMMANUEL DE GEUSER

DOMINIQUE HÉRIARD DUBREUIL

GUYLAINE DYÈVRE

FRANÇOIS HÉRIARD DUBREUIL

FLORENCE ROLLET

LAURE HÉRIARD DUBREUIL



FINANCE

— OBJECTIFS ATTEINTS

2015 / 2016 est la première année de mise en œuvre de la nouvelle vision stratégique du groupe: un recentrage graduel du portefeuille sur ses produits les plus haut de gamme a ainsi été initié, les innovations mieux ciblées et valorisées, tandis que les investissements en communication et le réseau de distribution ont été adaptés en cohérence avec l'accélération de la montée en gamme du groupe.

Malgré l'ampleur de ces changements, le groupe Rémy Cointreau n'en a pas moins réussi à délivrer une croissance solide de son chiffre d'affaires, à atteindre ses objectifs financiers opérationnels et à améliorer sa structure bilancielle.

Les ventes du groupe ont ainsi enregistré une légère croissance organique (à devises et périmètre constants) de 0,3% sur l'année, soutenue par ses marques propres en hausse organique de 1,7%. En intégrant des effets devises favorables, le chiffre d'affaires publié du groupe a progressé de 8,9% en 2015 / 2016.

Le cognac a retrouvé une bonne dynamique sur l'année, porté par les Amériques, l'Afrique, l'Asie du Sud-Est et le Japon, tandis qu'au sein de la division Liqueurs & Spiritueux, gin, rhum et whiskies affichent des performances solides.

L'objectif fixé pour l'année de délivrer une croissance organique positive du résultat opérationnel courant est donc atteint, à hauteur de +6,1% et la marge opérationnelle courante du groupe s'établit à 17,0%, en progression organique de 90 points de base. Ce gain s'explique par le succès de nos spiritueux d'exception et l'optimisation des coûts de structure, qui ont ainsi permis une hausse ciblée de nos investissements en communication.

On peut également noter la solide génération de trésorerie sur l'année, grâce une gestion performante du besoin en fond de roulement, permettant une réduction de la dette nette et des ratios d'endettement sur la période.

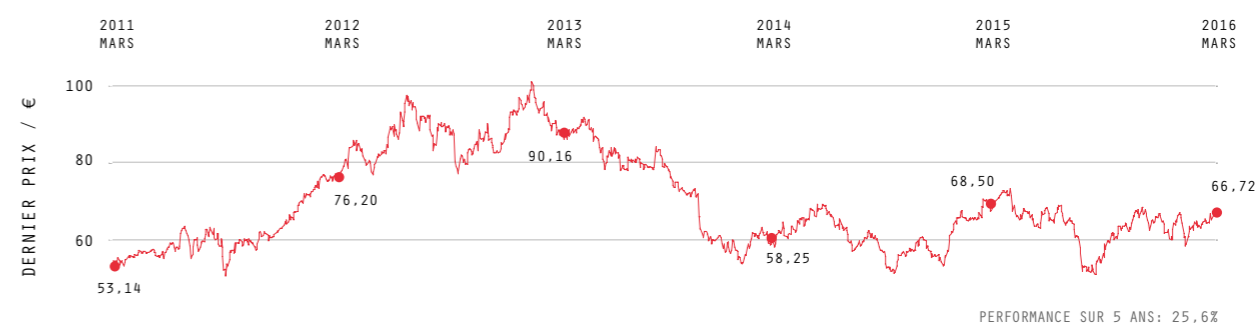
— ET PERSPECTIVES POSITIVES

La performance de 2015 / 2016 augure ainsi positivement du plan stratégique à 5 ans : il a pour ambition le double objectif de réaliser entre 60% et 65% du chiffre d'affaires avec des spiritueux dont le prix de vente est supérieur à 50 dollars (contre 45% en 2014-15) et de faire progresser la marge opérationnelle du groupe entre 200 et 400 points de base (à devises et périmètre constants) d'ici 2019 / 2020.

Les résultats ne se font pas attendre, puisque, dès cette année, la contribution au chiffre d'affaires des spiritueux d'exception s'est hissée à 49%, grâce aux performances des cognacs Rémy Martin Club en Asie et 1738 Accord Royal aux États-Unis, ainsi qu'à la forte croissance de nos marques avant-gardistes, telles que le single malt Octomore ou le rhum Mount Gay XO.

De plus, la progression organique de la marge opérationnelle en 2015 / 2016 (+90 points de base) est plus qu'encourageante pour les années à venir. Autant d'arguments positifs qui justifient pleinement la poursuite et l'accélération des efforts de repositionnement engagés cette année.

— ÉVOLUTION DU COURS DE L'ACTION RÉMY COINTREAU (EN EUROS SUR 5 ANS)



ÉTAT CONSOLIDÉ DE LA SITUATION FINANCIÈRE

_AU 31 MARS 2016, EN M€	_ 2016	_ 2015
Marques et autres immobilisations incorporelles	487,6	490,6
Immobilisations corporelles	223,2	215,6
Part dans les entreprises associées	40,6	45,6
Autres actifs financiers	94,7	95,5
Impôts différés	28,9	41,7
ACTIFS NON COURANTS	875,0	889,0
Stocks	1 107,9	1 109,1
Clients et autres créances d'exploitation	232,8	248,7
Créances d'impôt sur les résultats	7,8	16,9
Instruments financiers dérivés	10,6	0,8
Trésorerie et équivalents	46,9	74,1
Actifs destinés à être cédés	0,5	—
ACTIFS COURANTS	1 406,5	1 449,6
TOTAL DE L'ACTIF	2 281,5	2 338,6
Capital social	78,0	77,9
Prime d'émission	695,3	693,9
Actions auto-détenues	(8,7)	(9,6)
Réserves consolidées et résultat de la période	319,8	271,9
Écarts de conversion	27,5	40,2
CAPITAUX PROPRES - PART ATTRIBUABLE AUX PROPRIÉTAIRES DE LA SOCIÉTÉ MÈRE	1 111,9	1 074,3
Participations ne donnant pas le contrôle	1,4	1,4
CAPITAUX PROPRES	1 113,3	1 075,7
Dettes financières à long terme	172,0	344,1
Provisions pour avantages au personnel	30,7	31,7
Provisions pour risques et charges à long terme	5,6	10,2
Impôts différés	101,0	89,1
PASSIFS NON COURANTS	309,3	475,1
Dettes financières à court terme et intérêts courus	333,1	196,6
Fournisseurs et autres dettes d'exploitation	499,1	532,5
Dettes d'impôt sur les résultats	9,8	9,4
Provisions pour risques et charges à court terme	13,3	19,5
Instruments financiers dérivés	1,2	29,8
Passifs destinés à être cédés	2,4	—
PASSIFS COURANTS	858,9	787,8
TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES	2 281,5	2 338,6

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

_AU 31 MARS 2016, EN M€	_ 2016	_ 2015
Chiffre d'affaires	1 050,7	965,1
Coût des produits vendus	(384,9)	(347,0)
MARGE BRUTE	665,8	618,1
Frais commerciaux	(406,7)	(374,2)
Frais administratifs	(81,6)	(89,4)
Autres produits et charges	0,9	1,5
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	178,4	156,0
Autres produits et charges opérationnels	0,3	0,5
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	178,7	156,5
Coût de l'endettement financier net	(24,0)	(24,0)
Autres produits et charges financiers	(3,3)	(5,7)
RÉSULTAT FINANCIER	(27,3)	(29,7)
RÉSULTAT AVANT IMPÔTS	151,4	126,8
Impôts sur les bénéfices	(44,1)	(33,5)
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	(4,8)	(0,7)
RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS POURSUIVIES	102,5	92,6
Résultat net d'impôt des activités cédées ou en cours de cession	—	—
RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	102,5	92,6
DONT :		
part revenant aux participations ne donnant pas le contrôle	0,1	—
part attribuable aux propriétaires de la société mère	102,4	92,6
RÉSULTAT NET PAR ACTION DES ACTIVITÉS POURSUIVIES (€)		
de base	2,11	1,91
dilué	2,11	1,91
RÉSULTAT NET PAR ACTION		
de base	2,11	1,91
dilué	2,10	1,91
NOMBRE D' ACTIONS RETENU POUR LE CALCUL		
de base	48 579 832	48 432 694
dilué	48 682 638	48 479 943

COMMENTAIRES ET PERSPECTIVES

Au 31 mars 2016, Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires de 1 050,7 M€, en progression de 8,9% par rapport à l'exercice précédent. En organique, la croissance est positive : +1,7% pour les marques du groupe et +0,3% au total.

Sur l'année, la zone EMEA (Europe, Middle East & Africa) affiche une belle progression, grâce à la stratégie d'expansion du groupe en Afrique, et la zone Amériques bénéficie de la croissance remarquable de nos marques dans un contexte favorable pour les alcools bruns, en particulier aux États-Unis. Les pays d'Asie Pacifique enregistrent une croissance significative sur le 2^{ème} semestre.

Le résultat opérationnel courant s'élève à 178,4 M€, en progression organique de 6,1%. En publié (+14,4%), celui-ci intègre un effet de change positif de 12,9 M€, qui résulte à la fois d'effets de conversion et de transaction (politique de couverture).

Le résultat opérationnel s'établit à 178,7 M€, après prise en compte d'un produit net non-récurrent de 0,3 M€.

Le résultat financier est une charge de 27,3 M€, en réduction de 2,4 M€ sur l'année, grâce à une réduction des frais liés à la dette financière brute et à un résultat de change positif.

La charge d'impôt s'élève à 44,1 M€ soit un taux effectif de 29,1%, en augmentation par rapport au taux de mars 2015 (26,4%), qui avait bénéficié d'un mix géographique favorable et d'éléments techniques positifs.

La quote-part du résultat des entreprises associées est une perte de 4,8 M€, qui reflète essentiellement un ajustement de la valeur de la participation dans Dynasty Fine Wines Ltd. Au 31 mars 2016, Dynasty n'avait toujours pas publié ses comptes 2012, 2013, 2014 et 2015. Au cours de l'exercice, Rémy Cointreau a procédé à une nouvelle évaluation de sa participation, à la suite de laquelle une dépréciation de 3,7 M€ a été comptabilisée.

Le résultat net part du groupe est de 102,4 M€, en progression de 10,6%.

Hors éléments non récurrents (-8,0 M€), le résultat net part du groupe ressort à 110,4 M€, en hausse de 16,7% et la marge nette affiche une progression de 70 points de base à 10,5%. Le résultat net par action (hors éléments non récurrents) s'établit à 2,27€ (+16,4%).

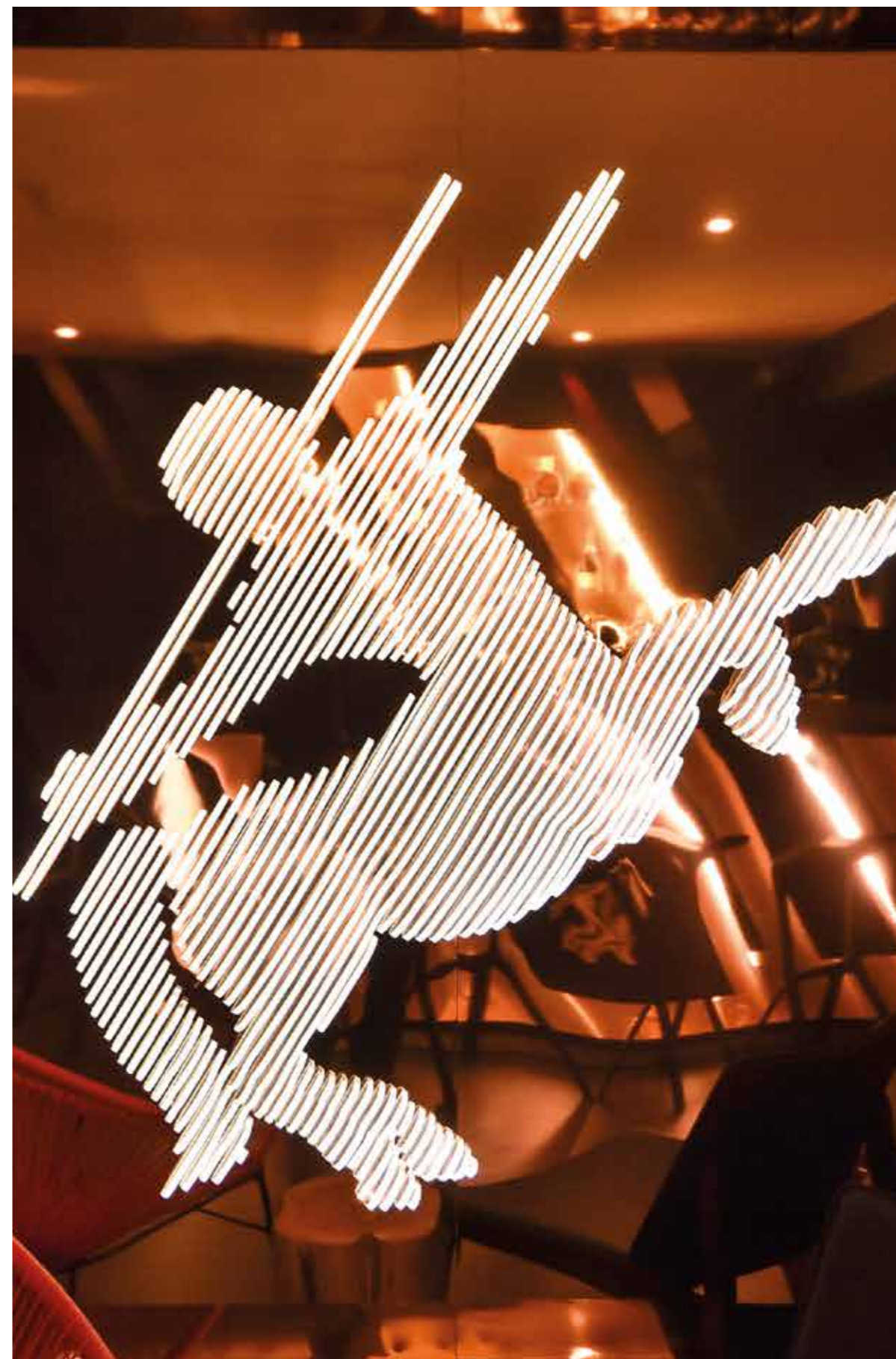
La dette nette s'élève à 458,2 M€ au 31 mars 2016, en baisse de 8,4 M€ sur l'exercice, grâce à une gestion performante du besoin en fond de roulement (hors achats d'eaux-de-vie stratégiques).

Ainsi, le ratio bancaire « dette nette/EBITDA » s'améliore significativement à 2,29 à fin mars 2016 contre 2,64 à fin mars 2015.

Le retour sur capitaux employés (ROCE) s'établit à 17,3% au 31 mars 2016, en progression de 170bps sur l'exercice.

Un dividende de 1,60 euro par action (soit une hausse de 4,6%) sera proposé au vote des actionnaires lors de l'assemblée générale du 26 juillet 2016. 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 devises et périmètre constants, au cours de l'exercice 2016 / 2017.





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.com

Crédits Photos: Rémy Cointreau, Alexis Blondel, Alain Costa, Thomas Gogny, Éric Legouhy, Stéphane de Bourgies et Adam Palander.

Conception et réalisation: www.omega.fr
Version accessible par Ipedis.



Publication e-accessibility.

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

