

RAPPORT  
ANNUEL  
2012-2013  
RÉMY  
COINTREAU



RÉMY COINTREAU



*Cocktail Expert Case ou l'art du cocktail,  
une édition limitée du VSOP Mature Cask Finish*

+16,3%

1,193 milliard d'euros  
de chiffre d'affaires

+18,1%

245,4 millions d'euros  
de résultat opérationnel courant

20,6%

de marge opérationnelle

1 704

collaborateurs

## Rémy Cointreau

Messages des dirigeants [2]

Stratégie [4]

La Maison Rémy Martin [7]

Les marques de Liqueurs & Spiritueux [15]

Distribution [22]

Responsabilité sociale et environnementale [26]

Gouvernement d'entreprise [38]

Finance [40]



**— François Hériard Dubreuil**  
Président



**— Jean-Marie Laborde**  
Directeur Général

## François Hériard Dubreuil

# Cap maintenu !

« En prenant le relais de ma sœur, Dominique Hériard Dubreuil, à la présidence du groupe Rémy Cointreau, je tiens d'emblée à confirmer la continuité de la stratégie mise en œuvre au cours des neufs dernières années, sous son impulsion et celle de Jean-Marie Laborde. Notre ambition de nous imposer comme un acteur de l'artisanat haut de gamme français dans le monde et le chemin à emprunter demeurent inchangés. Les résultats de l'exercice qui vient de s'achever confirment que nous en avons les moyens : l'enchaînement de plusieurs années de très belle croissance, une rentabilité qui ne cesse de progresser, des marques-phare dont la réputation dépasse toutes les frontières, une capacité d'attraction magnétique de nos produits liée à l'excellence que nous cultivons.

Parmi tous les atouts de Rémy Cointreau, l'engagement de notre famille, dont ce passage de relais est l'illustration, n'est pas le moindre. Il garantit la perspective de long terme sans laquelle il ne peut y avoir d'investissement dans le vieillissement de nos eaux-de-vie ; ni d'attachement de nos collaborateurs à la quête de perfection qui les anime. Comme le talent de nos maîtres de chais, comme l'art avec lequel nos représentants parlent de nos marques, en artistes, aux quatre coins du monde, cet engagement familial est une valeur intangible. À la différence de nos autres richesses, il ne se constate pas en nombre de fûts, ni de caisses expédiées. Et pourtant, il cimenter notre enracinement dans les terroirs dont nos produits sont issus. Il assure la longévité de notre entreprise, quelles que soient les incertitudes conjoncturelles. Il nous offre également le privilège de partager la sérénité de l'avenir ; à la manière d'artisans se transmettant leur savoir-faire, de génération en génération. Ce qu'au fond nous sommes, et entendons bien rester. »

---

Jean-Marie Laborde

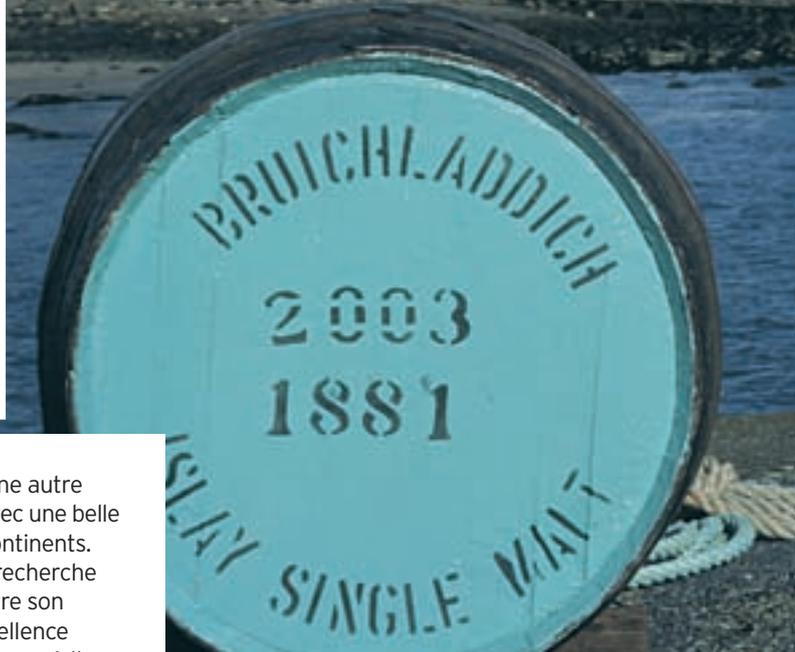
## Creuser l'écart

« Quand une stratégie fait la preuve de sa pertinence, pourquoi faudrait-il en changer ? Bien au contraire. Alors que les chiffres sont, cette année encore, au rendez-vous de la croissance pour toutes nos marques, les conditions sont réunies pour creuser l'écart et accélérer. Un bref retour en arrière sur le cap suivi et le chemin parcouru par le groupe Rémy Cointreau au cours des dernières années permet de le vérifier. En moins de huit ans, avec le soutien de nos actionnaires, nous avons repris le contrôle de notre réseau de distribution. Nous maîtrisons aujourd'hui directement 87 % de nos ventes. Nous avons recentré notre portefeuille de marques sur un petit nombre de noms emblématiques, susceptibles de porter les couleurs du raffinement, du luxe et de l'authenticité sur les marchés les plus prometteurs du globe : l'Asie, les Amériques et l'Europe. Tous réalisent cette année de belles performances. À l'inverse de nombre de nos concurrents, nous avons misé naguère sur la reprise aux États-Unis qui demeurent le marché de référence pour les spiritueux de très haut de gamme. Ils sont redevenus un centre de profit important pour toutes nos marques. Et nous pouvons afficher une répartition équilibrée géographiquement de notre chiffre d'affaires. Nous continuons d'investir au Japon, de poursuivre notre conquête des jeunes économies d'Amérique Latine, et de nous implanter dans certains pays d'Afrique. Chaque fois que cela est opportun, nous n'hésitons pas à bousculer les codes de consommation, nous adaptant à la spécificité de chaque marché, mais sans jamais transiger avec l'excellence.

Sur tous les continents, nous avons osé nous positionner délibérément sur le haut de gamme, à contre courant des incertitudes du climat économique, rehaussant nos prix, métamorphosant nos emplacements dans les *duty free* et sélectionnant nos points de vente dans le *off trade*. Partout, les résultats obtenus montrent que l'audace a été un moteur efficace du succès. Notre marge brute a gagné dix points au cours des cinq dernières années. Nos ventes de cognacs enregistrent une croissance à deux chiffres. Nous bénéficions désormais de marques à la notoriété mondiale, d'une progression remarquable de la valeur à la caisse vendue, de profits nous permettant de renforcer nos efforts de promotion. Mieux encore, d'équipes convaincues et convaincantes quant à la perfection de nos produits. Autant d'atouts qui nous incitent à creuser encore plus l'écart. C'est possible. C'est même une ambition. D'où notre objectif de devenir le numéro un en termes de rentabilité et, pour nous y aider, le renforcement de l'équipe de Direction par la nomination de Frédéric Pflanz comme Directeur Exécutif de Rémy Cointreau. D'où notre fierté d'avoir acquis un nouveau fleuron, le whisky single malt Bruichladdich, que nous destinons aux connaisseurs les plus exigeants du monde entier. D'où l'énergie que nous dépensons à séduire de nouvelles générations d'Asiatiques, fascinés par nos cognacs, bien au-delà des bars de Shanghai ou Singapour. D'où l'imagination que nous déployons pour concevoir des cocktails inédits à partir de nos marques de spiritueux. D'où la détermination avec laquelle nous démultiplions nos académies de formation, pour mieux faire partager notre volonté de perfection. D'où la jeunesse d'esprit avec laquelle notre groupe, enraciné dans 300 ans d'histoire, aborde les années à venir. »

## Stratégie

# En harmonie avec nos valeurs



« Une année remarquable succède à une autre qui l'était déjà : le groupe a poursuivi avec une belle régularité sa croissance sur tous les continents. Résultat d'une stratégie axée sur une recherche constante de la perfection, qui démontre son bien-fondé. Cette quête obstinée d'excellence se révèle particulièrement exigeante, lorsqu'elle s'applique aux innovations. Et celles-ci sont considérablement montées en puissance au cours de cet exercice. Elle a également présidé à l'acquisition de Bruichladdich, le prestigieux whisky qui rejoint notre portefeuille de marques : un nom de caractère et une belle histoire, en parfaite cohérence avec les valeurs qui nous inspirent et nous font progresser. »

### — Christian Liabastre

Directeur de la Stratégie et du Développement des Marques

À gauche : la distillerie  
de Bruichladdich sur l'île  
d'Islay en Écosse

À droite : Louis XIII  
Rare Cask 42,6, une édition limitée  
de 738 carafes numérotées



*"Nous recherchons la perfection.*

*Rien d'autre"* ose dire la signature du groupe. Ce *motto* peut paraître arrogant. À tort. Il exprime une véritable ambition, partagée par toutes ses marques. C'est elle qui construit leur supériorité aux yeux de leurs prescripteurs, et qui justifie leur prix dans l'esprit de leurs consommateurs. Elle est au cœur de la stratégie mise en œuvre systématiquement dans la moindre de ses actions, pour construire au profit de chacune d'elles un capital de séduction, de fascination et en définitive d'attachement inconditionnel. Les résultats engrangés cette année montrent la pertinence du cap délibérément mis sur le haut de gamme, la revalorisation du prix pour tous les produits, et la politique d'innovations correspondante. Démarrage flatteur du *Cognac Centaure XO* en Chine, conception de *Mount Gay Black Barrel*, destiné à devenir le navire amiral haut de gamme des rhums Mount Gay, confirmation du succès de *Cointreau Noir*, de *St-Rémy Cream*, de *Metaxa douze étoiles*, de *Rémy Martin V* progressivement déployés : le portefeuille de références s'est considérablement étoffé au cours de l'année. Autant de nouveaux repères qui témoignent de l'impétuosité de leurs marques-mères respectives. La plus somptueuse illustration de l'ambition d'excellence demeurera la mise sur le marché des 738 exemplaires numérotés de la carafe *Louis XIII Rare Cask 42,6*. Fruit d'un tierçon exceptionnel, aux propriétés organoleptiques incomparables, identifié par son Maître de chai. Pépité amoureuxment surveillée.

Cet artisanat sans lequel il n'y a pas de vrai luxe fonde la différence. Il dépend donc de

chaque porte-parole, de chaque relais, en amont ou en aval de ses marques, d'en comprendre la signification et de l'apprécier. Dans cette perspective, les programmes de formation, internes au réseau, ont été multipliés : *Art of selling Academy*, *Quality Academy*, *Finance Academy*, prolongeant la *Brand Academy* qui a continué d'essaimer sous toutes les latitudes. Nombre de *bartenders*, de cavistes, d'amateurs éclairés, ont été par ailleurs invités à apprécier l'apport des arpents de Grande et Petite Champagne, la gestion des approvisionnements en écorces d'oranges, la subtilité du vieillissement des eaux-de-vie.

On ne s'étonnera donc pas de la cohérence immédiatement trouvée entre les valeurs du groupe et celles qui fondent l'authenticité de Bruichladdich récemment acquis. Derrière cette cascade de consonnes, qu'il faut prononcer Bruichladdie, se cachent les secrets de la seule marque de Single Malt Scotch Whisky dont les orges ne sont pas importées, mais proviennent exclusivement d'Écosse et en particulier de l'île d'Islay. D'où des arômes uniques, issus de distillations dans des alambics datant de l'époque victorienne, et d'un vieillissement dans des fûts de chêne ; sans réfrigération lors du filtrage. Un patrimoine de savoir-faire cultivé depuis 1881. Sur la transmission et le développement de ce dernier se fonde l'ambition de nous imposer dans la catégorie des whiskies très haut de gamme. Investissement parfaitement cohérent avec la stratégie donc, que celui réalisé sur ce nom aux accents de terroir. En soi, tout un programme.



REMY MARTIN  
V

+21,5%

719,8 millions d'euros  
de chiffre d'affaires

+25,2%

216,6 millions d'euros  
de résultat opérationnel courant

30,1%

de marge opérationnelle

---

**La Maison Rémy Martin**

Le magnétisme  
de la perfection

# Une incessante fascination



« Pour la quatrième année consécutive, la Maison Rémy Martin signe une croissance à deux chiffres de son chiffre d'affaires et de son résultat opérationnel. Cette croissance est réalisée dans toutes les grandes zones géographiques où les deux marques mondiales qui la représentent, Rémy Martin et Louis XIII, exercent leur fascination. Tout aussi remarquable est la contribution à cette performance des nouvelles créations lancées récemment qui séduisent des publics rajeunis et haut de gamme, confirmant ainsi leur potentiel et leur désirabilité. La recherche incessante de perfection, exigée par la qualité extraordinaire de nos eaux-de-vie de Petite et de Grande Champagne, est un moteur performant et vertueux de la croissance de la Maison Rémy Martin sur lequel nous nous appuyerons avec confiance pour relever les défis du futur. »

## **Patrick Piana**

Directeur Général de la Maison Rémy Martin



À gauche : XO Gold,  
une édition limitée, exclusivement  
pour le Global Travel retail

À droite : Jolin Tsai, la nouvelle  
muse de la marque en Asie et  
une édition limitée à son image



## Déploiements de charme conquérant

La légende veut que le centaure ait tous les pouvoirs de séduction, réconciliant audace, virilité, élégance, puissance et harmonie. Symbole de Rémy Martin depuis toujours, il continue d'incarner l'authenticité d'un luxe tout en raffinement qui enthousiasme des générations de jeunes consommateurs, Asiatiques comme Américains. En Asie du sud-est, le célèbre *Centaure* a ainsi donné son nom à un prodigieux concours de danse, le *Centaur Dance Showdown* qui a tenu en haleine six pays : Inde, Thaïlande, Malaisie, Vietnam, Philippines et Singapour pendant plus de cinq mois. Inscriptions en ligne, vidéos de présentation, microsites dédiés, ont mobilisé une foule de groupes de jeunes adultes désireux de révéler leurs talents, dans l'espoir d'atteindre la finale : un gigantesque événement qui s'est déroulé à Singapour. Presque simultanément, une compétition analogue s'est déroulée à Canton, sous le nom de *Rémy Dance* cette fois. L'apothéose en a été marquée par un *show* époustoufflant de Jolin Tsai, la plus célèbre chanteuse en mandarin (N°1 Mando-Pop-Star) et muse de la marque en Asie. Une édition limitée de *Rémy Martin VSOP Fine Champagne Cognac* à son image, particulièrement glamour, a été lancée à cette occasion. Fantastique puissance d'attraction de la notoriété d'une "méga-marque", quand elle s'associe à l'énergie vibrante d'une "méga-star".

Autre style, mais tout autant charismatique, Robin Thicke a été aux États-Unis un ambassadeur de la marque particulièrement convaincant. Le chanteur de R&B, compositeur de surcroît, a été la vedette d'un film publicitaire TV à la sensualité subtilement allusive. Son entreprise de séduction se déroule dans l'escalier d'un *penthouse* de rêve. Surprise, ce dernier se révèle finalement être le col d'une bouteille de Rémy Martin. "*Things are getting interesting*" conclut le scénario. Des mots qui seraient trop faibles pour résumer la croissance exceptionnelle de *Rémy Martin VSOP* sur le marché américain en 2012-2013. Son *leadership* incontesté s'y est illustré par une belle croissance à deux chiffres en valeur.



## VIP pour *Very Important People*

Exclusivité du marché américain, *Rémy V*, fer de lance de cocktails nouveau style, déploie sa transparence audacieuse de bar branché en night-club. Apparu de manière soigneusement calculée il y a deux ans dans seulement deux villes test des États-Unis, la bouteille trône désormais avec assurance dans un nombre grandissant d'États, attaquant la prééminence des autres alcools blancs. Elle s'est emparée également des rayons des *liquor stores*, avec un succès étonnant. Les soirées de dégustation organisées pour en faire découvrir la subtilité ont cette année imaginé un mélange aux trois lettres irrésistibles qui martèlent les *shakers* comme une évidence : le VIP. "V" comme *Rémy V*, "I" comme *Ice* et "P" pour *Pineapple*. Une appellation prédestinée augurant de futurs ravages.



## Privilèges d'élites

Dans la catégorie des cognacs haut de gamme, le *Centaure*, - encore lui -, a superbement célébré l'entrée dans l'année du dragon. Lancé quelques mois plus tôt, *Rémy Martin Centaure*, ce Cognac Extra Old à la carafe très pure, séduit de plus en plus le milieu des *businessmen* désireux de montrer leurs talents de connaisseurs. Le charme d'Anthony Wong, le célèbre acteur de Hong-Kong, son ambassadeur attiré, sert parfaitement les ambitions de cet assemblage aux arômes de miel et de fruits spécialement destiné aux *trend setters* chinois. Encore plus haut de gamme, *Centaure de Diamant*, aboutissement de la maturation de centaines d'eaux-de-vie soigneusement sélectionnées, et initialement exclusivement réservé au circuit *duty free*, s'impose progressivement depuis un an comme le privilège de l'élite chinoise fortunée. Désormais disponible en Russie depuis cette année, il commence à y incarner la quintessence du savoir-faire de la Maison Rémy Martin. La création et le développement international de *Rémy Martin Centaure de Diamant* illustrent une nouvelle fois la capacité infinie de la marque à faire l'évènement et à renouveler l'appel du désir grâce à des saveurs sans cesse revisitées de ses eaux-de-vie d'exception de Fine Champagne.

Podium prestigieux s'il en est, le Festival de Cannes concentre sur les stars qui gravissent les célèbres marches, les caméras et les flashes des journalistes du monde entier. Très convoité, le partenariat de Rémy Martin a vu la création pour la quatrième année consécutive d'un habillage exclusif de *Rémy Martin VSOP*: une robe dorée et satinée évocatrice des fourreaux évoluant sur la croisette. Les magasins *duty free* des aéroports du monde entier ont eu la primeur de ces éditions limitées qui se sont envolés très vite.

À gauche : *Rémy Martin Clubbing*, animation dans la plus grande discothèque de Tokyo, le club ageHa

À droite : *Rémy Martin Cocktail Competition* à Edimbourg, rassemblant tous les barmen d'Écosse



## Qualité et quantités

Les débouchés grandissants qui s'offrent aux cognacs Rémy Martin ainsi que la forte croissance des ventes en valeur depuis trois ans, résultant d'une stratégie de montée en gamme et de valorisation gagnante, conduisent la Maison à augmenter ses capacités de production et de stockage. La construction d'un nouveau chai d'une capacité de 40 000 hectolitres pour le vieillissement des eaux-de-vie a été engagée ainsi que l'agrandissement de l'unité de conditionnement : deux investissements d'envergure qui témoignent de la confiance de la Maison Rémy Martin dans les perspectives qui s'offrent à elle. Des perspectives qui sont partagées par près de 1 200 viticulteurs de l'Alliance Fine Champagne. Grâce à un partenariat solide, ils assurent la pérennité de la croissance des approvisionnements de la Maison créée il y a bientôt trois siècles.

À gauche : lancement à Londres  
du coffret XO en partenariat  
avec Thomas Lyte  
À droite : Dégustation de Louis XIII  
dans un jet privé en Chine



## Louis XIII, splendeurs de la rareté

Né de la rencontre entre la nature, remarquable mais imprévisible, et le talent du Maître de chai Pierrette Trichet, *Louis XIII Rare Cask 42,6* fut présenté à Udaipur en Inde. Un lieu magique spécialement choisi pour 160 collectionneurs et *aficionados* venus du monde entier. *Louis XIII Rare Cask 42,6* est le fruit d'un assemblage sans équivalent de 1 200 eaux-de-vie, issues d'un tierçon qui fut repéré, surveillé et isolé pendant plusieurs années par le Maître de chai. Il se caractérise par une intensité aromatique remarquable avec des fragrances de noisette, de sous-bois et de feuilles de tabac. Taillée par les maîtres cristalliers de Baccarat, chacune des 738 carafes est ornée d'une bague en or rose et proposée à la vente à 18 000 euros. À leur tour, ces carafes d'exception nourrissent la légende déjà initiée par la première édition de *Rare Cask* lancée en 2009 à Guilin en Chine. Quintessence de l'audace et de l'intuition, cette création était très attendue. Elle contribue au rayonnement de la marque, toujours très attentive au choix des endroits où elle est présente. La complicité qui lie les lieux d'exception du monde entier à la marque Louis XIII, s'est vérifiée à Cognac lors des vendanges 2012. Pour la première fois, une rencontre y a été organisée entre les "Forteresses", ces établissements somptueux, partenaires de Louis XIII. Palaces mythiques pour la plupart, ils sont de très légitimes et fidèles ambassadeurs de la marque. Le même esprit a conduit à développer le réseau des "Certified Retailers" notamment aux États-Unis et à poursuivre la création d'univers Louis XIII dans les plus grands aéroports du monde. Toujours pour sublimer sa splendide rareté.



+10,8%

239,1 millions d'euros  
de chiffre d'affaires

(14,1)\*%

45,2 millions d'euros  
de résultat opérationnel courant

\* en baisse en raison d'investissements marketing et commerciaux très importants sur toutes les marques de la division.

18,9%

de marge opérationnelle

---

### Les marques de Liqueurs & Spiritueux

La quête  
de l'excellence  
et l'innovation  
pour credo

# Audace et montée en gamme



« La continuelle progression des marques de Liqueurs & Spiritueux sur leurs marchés de prédilection montre la pertinence du pari fait naguère sur la reprise. Rebond impressionnant aux États-Unis, conquête de nouveaux consommateurs, dynamisme de nos marques dans les pays émergents... Cointreau, particulièrement, vit une très belle année, portée notamment par l'engouement général que suscitent les cocktails aujourd'hui. ST-Remy, Passoã et Izarra poursuivent également leur croissance. La quête de l'excellence semble bien porter ses fruits. Les beaux chiffres de 2012 traduisent le rythme des innovations déployées et des événements mis en œuvre à travers le monde, stimulant ainsi une montée en gamme notoirement performante. »

**Justin Weston**  
Directeur Général



À gauche : édition limitée  
de la bouteille Cointreau créée  
par le couturier Alexis Mabille  
À droite : au bar Daniel  
à New York





## Cointreau, toujours en mouvement

Cointreau, en 2012, enregistre outre-Atlantique une croissance à deux chiffres portée par le retournement positif de l'économie ; principalement dans le monde du *on-trade* avec des cocktails mythiques tels que le *Sidecar*, la *Margarita* ou le *Cosmopolitan* dont les Américains raffolent. L'optimisme est de retour, l'investissement qui n'a connu aucune relâche porte ses fruits, les États-Unis demeurent ainsi le marché phare de Cointreau.

Une nouvelle histoire démarre : celle du *Cointreau Fizz*. Sous la simplicité de l'appellation évocatrice se cache une grande ambition : inciter les maîtres de maison à jouer les barmen à domicile. Plus besoin de shaker. Un quart de Cointreau, un quart de jus de citron vert, une cascade d'eau pétillante, d'une élégante simplicité, le *Cointreau Fizz* a le don de pouvoir s'adapter aux goûts de chacun. Une petite révolution. Testé tout au long de l'année, le *Cointreau Fizz* a rencontré un tel succès que la marque a décidé de le lancer officiellement, mondialement, lors de l'ouverture du *Cointreau Fizz Garden*, un jardin à cocktails éphémère de Bruxelles. De Paris, à Tokyo, en passant par Londres, Moscou, Sydney ou encore São Paulo, le *Cointreau Fizz* pétille en dehors des frontières, au rythme d'un engouement certain pour le cocktail qui se désacralise à vive allure.

Toujours en mouvement, Cointreau a l'art de cultiver l'authenticité, l'élégance et l'esprit d'avant-garde. Deux éditions limitées créées par Alexis Mabilie, membre de la chambre syndicale de haute couture française ; moult événements reconnus pour leur singularité, mettant en scène Dita Von Teese, ambassadrice iconique, portant les couleurs de Cointreau sur les cinq continents ; de nouveaux canaux de distribution pour *Cointreau Cuisine*, le spray désormais disponible dans les épiceries fines de France et de Belgique ; une installation notoire du précieux *Cointreau Noir* au cœur des plus grands aéroports des États-Unis ; une Académie Cointreau dont les demandes de formation explosent.

Cointreau en 2012, c'est aussi le bonheur immense d'une consécration amplement méritée. Couronnée Entreprise du Patrimoine Vivant, la Maison affirme une fois encore sa force grâce à ce label tant convoité.

## ST-Rémy, la conquête par l'innovation

N°1 des brandys dans le monde, ST-Rémy a poursuivi son offensive sur plusieurs continents appliquant une stratégie d'innovations et de montée en gamme victorieuse. Le Canada reste le 1<sup>er</sup> marché de ST-Rémy avec une belle année, suivi du Nigeria et de la Russie. Mais la Russie ne devrait pas se laisser longtemps distancer, vu le gigantisme de son appétence pour la catégorie des brandies. Dans ces trois marchés phare, une forte impulsion a été donnée à la mise en valeur de *ST-Rémy XO*. Avec succès. Les ventes de cette référence se sont accrues de plus de 20 % en volume. La marque n'a donc pas hésité à concevoir un nouveau produit encore plus *premium* : *ST-Rémy Extra Old Réserve Privée* à la somptueuse étiquette noire évocatrice des nuits parisiennes. Un assemblage hautement sophistiqué aux arômes de fruits secs et d'épices affiné en fûts de chêne français, conçu par le Maître de chai Martine Pain. Son lancement démarre sous de glorieux auspices. Lors d'une dégustation mondialement renommée, l'*Ultimate Beverage Challenge*, qui s'est déroulé à New York en mars 2013, *ST-Rémy Réserve Privée* s'est vu décerner le Prix du Président du jury, en l'occurrence Paul Pacult, pour la catégorie Brandy.

La réputation de ST-Rémy est le plus convaincant des atouts pour *ST-Rémy Cream*, une crème de brandy aux arômes de noisette et de caramel qui a fait sa première apparition sur le marché canadien en 2011. Cassant tous les codes, la bouteille blanche arborant au cœur d'une prairie luxuriante, une vache aussi fine qu'élégante, n'est décidément pas passée inaperçue. L'onctuosité de cette liqueur s'est révélée irrésistible. Les connaisseurs ont succombé ! En cocktail ou simplement sur glace, *ST-Rémy Cream* fait l'unanimité, s'imposant dans tous les bars, de Québec à Vancouver. Son parcours se prolonge depuis peu dans deux autres nations qui ne sont autres que la Norvège et la Russie. De l'art de traduire "*smooth*" en caractères cyrilliques.

ST-RÉMY  
AUTHENTIC  
DISTILLATEUR DEPUIS 1884  
FRENCH BRANDY BRANDY FRANÇAIS

ST-RÉMY  
VSOP  
FRENCH BRANDY BRANDY FRANÇAIS

IMPORTED  IMPORTÉ

Bruichladdich,  
un rapproche-  
ment qui est  
une évidence



« L'année qui vient de s'écouler a été déterminante pour Bruichladdich à trois égards : nous avons enregistré une croissance tout à fait significative; notre portefeuille de références s'est consolidé, et surtout, en septembre 2012, nous avons rejoint le groupe Rémy Cointreau. Si nous avons pu intéresser un tel groupe, nous le devons à une équipe dont je suis très fier... Elle a cultivé les valeurs qui fondent notre culture, et ainsi construit notre légitimité. Lorsque Rémy Cointreau est venu à notre rencontre pour la première fois dans notre distillerie, il est apparu d'emblée évident que nous possédions tous les attributs qu'il recherchait : un produit de très haut de gamme, une authenticité indéniable, et une détermination sans faille pour produire le *single malt* le plus remarquable qui soit. Les opportunités qui s'ouvrent désormais à tous nos produits sont infinies; nous allons pouvoir convaincre des consommateurs de plus en plus nombreux, grâce à des moyens accrus, et devenir le whisky le plus valorisé à la caisse dans la catégorie des *single malts*. »

— **Simon Coughlin**  
Directeur Général de Bruichladdich

À gauche : édition limitée  
"Une nuit à Paris" exclusivement  
pour le *Global Travel retail*

À droite : *The Laddie Ten*, 10 ans d'âge,  
la référence du *Single Malt*  
Scotch Whisky de Bruichladdich

# Mount Gay Rum, l'irrésistible ascension



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

## — Raphael Grisoni

Directeur général Mount Gay Rum



À gauche : nouvelle identité visuelle de la gamme des rhums Mount Gay

À droite : Metaxa a reçu en Grèce le prix de la performance commerciale à l'export

**Passoã**

Pour le 27<sup>e</sup> anniversaire de sa création, Passoã a entrepris de se reconnecter avec ses racines brésiliennes. L'actualité vibrante du pays du fruit de la passion, fournit une foule d'occasions d'accélérer le *tempo* déjà initié par "Les nuits brésiliennes" en France au cours de l'été 2012. Un nouveau cocktail *Passoã Brazil* prépare les esprits aux futurs matchs de football et compétitions olympiques. Tandis que le *ready to serve Tropical Cocktail* connaît un succès fulgurant.



Metaxa,  
le soleil au  
rendez-vous  
de la  
croissance



« Pour la deuxième année consécutive, la Maison Metaxa a démontré sa capacité de rebond, portée par la stratégie "Ambition nouvelle". *Metaxa 12 Stars* rayonne au-delà des marchés historiques de la marque, tandis que la flasque *All Weather* lancée en 2012 devient un *must* pour nomades branchés. Depuis sa création, l'*Acadèmia Metaxa* a touché plus de 15 millions de lecteurs et d'adeptes. L'évènement qu'avait été la *Metaxa Bay* en 2011 sur les rives de la Spree a si bien ensoleillé les Berlinoises qu'il a été bissé en 2012 ; il a même trouvé une réplique hivernale en Autriche : *Metaxa on the Snow*. Les jeunes générations conquises ont contribué aux exploits de la marque dans le *duty free*. Elle y a enregistré une croissance à deux chiffres : performance qui s'ajoute à l'*Exports Brand Award* récompensant le dynamisme de la marque Metaxa et ses talents d'innovation. »

**\_ Panos Sarantopoulos**

Directeur général de la Maison Metaxa

## Distribution

# Faire rimer audace et raffinement



« Grâce à la mobilisation déployée sur tous les marchés, l'année 2012-2013 a été extrêmement satisfaisante. Toutes les marques ont réussi une montée en gamme, parfois spectaculaire, et les lancements de nouveaux produits ont été des réussites. Autre sujet de satisfaction, la croissance du chiffre d'affaires est très équilibrée géographiquement. L'effet d'entraînement joué par l'Asie s'intensifie. Les États-Unis ont retrouvé leur allant, *crescendo*. Tandis que la Russie et l'Afrique s'affirment comme des relais de croissance particulièrement stimulants. Une nouvelle fois la preuve est faite qu'investir dans l'éducation du consommateur, théâtraliser la séduction, défendre l'excellence de nos savoir-faire sont des facteurs puissants de progression en valeur. »

**— Damien Lafaurie**  
Directeur International des Marchés

À droite : partenariat en Chine  
avec Jolin Tsai "Strike a pose"



## Moments d'exception

D'est en ouest, plusieurs traits communs expliquent les performances propres à chaque pays : en tête de cela viennent les investissements consacrés à la célébration du caractère exceptionnel de nos marques : reconstitution d'univers évocateurs dans les *duty free* des aéroports, dégustations dans des boutiques éphémères, des bars prestigieux ou des cadres inusités : une banque désaffectée à Bruxelles, une ancienne maison de Manhattan, un parc national grec... Investissement stratégique également, l'effort porté à la conquête de nouvelles clientèles, bien au delà de la franchise naturelle des marques : de Bangkok à Manille, de Singapour à Saïgon, toute une génération de jeunes, fascinée, a suivi les *Centaure Dance Shows* orchestrés par Rémy Martin. Modernité d'un luxe qui n'hésite pas à bousculer les codes, pour actualiser son éternité. Enthousiasme d'équipes déjà prêtes à tout pour mettre en scène Bruichladdich.

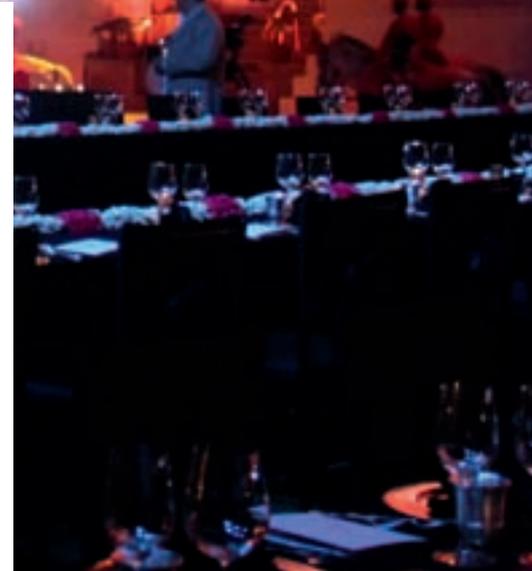


Illustration d'une confiance retrouvée, les consommateurs nord-américains ont retrouvé le chemin des bars. Le rebond des ventes avait été anticipé. D'où des résultats superbes, en particulier pour les conditionnements les plus haut de gamme. Rémy Martin en a profité pour reprendre la parole, à la télévision, grâce à un film somptueux par sa séduction et ses effets spéciaux. La marque a également utilisé pleinement les réseaux sociaux, pour accompagner par exemple le programme des *ring leaders* élisant les leaders d'opinion locaux les plus populaires. Elle s'est également attachée à développer sa pénétration au sein des communautés hispaniques et asiatiques qui ont particulièrement fait honneur au *Rémy Martin 1738*. Lancement réussi pour *Rémy Martin V* dans les principales métropoles américaines, cette nouvelle proposition s'inscrit désormais dans le répertoire des amateurs d'alcools blancs les plus exigeants.

De son côté, Cointreau a renoué avec une croissance très forte, insistant sur son rôle pivot dans la composition de tout cocktail digne de ce nom. Au Canada, le partenariat avec notre distributeur a été réorganisé, permettant de renforcer la présence de Rémy Martin, Cointreau et S<sup>T</sup>-Rémy; notamment dans les États de l'ouest. Enfin la croissance vigoureuse de Rémy Martin au Mexique et la réussite des campagnes de Cointreau sur les réseaux sociaux dans toute l'Amérique Latine témoignent du potentiel prometteur de cette région.

En Asie, la vogue du luxe ne se dément pas; même s'il se fait moins tapageur. L'amour des Chinois pour le Cognac, incarné par Rémy Martin, lors de dégustations *The art of Cognac* s'y fait même plus passionné, plus sélectif. Des ventes en augmentation de près de 20% en valeur, un lancement du *XO Rémy Martin Centaure* répondant aux attentes les plus optimistes, et la conquête de bars très branchés illustrent la progression de nos parts de marché. L'empire du milieu demeure un pays où les courbes de croissance évoluent avec une dimension à part.



## Répartition des ventes par régions

39,9 %

Asie-Pacifique

33,0 %

Amériques

27,1 %

Europe/Moyen-Orient et Afrique

Coudoyant ce dynamisme, tous les autres pays de la zone Asie ont enregistré une forte croissance de Rémy Martin et Cointreau, *boostée* par des partenariats noués avec des vedettes locales. Dénouement patiemment espéré, toutes nos marques ont retrouvé une progression dynamique au Japon : 2012 a été la première année où le groupe a pu utiliser pleinement sa propre force de vente. Cette dernière n'a pas hésité à sortir des sentiers battus, investissant des lieux inhabituels, inventant des cocktails inédits. Avec bonheur. Le pays du soleil levant a rejoint le camp des marchés à croissance solide.

Comme prévu, les pays d'Europe se sont montrés incertains et contrastés. En dépit de la baisse du pouvoir d'achat et de fortes augmentations des taxes, le réseau de distribution a réussi à maintenir les parts de marché acquises, et même à les développer; en République Tchèque, en Slovaquie ou en Pologne notamment. *A contrario*, la Russie confirme son appétence pour les alcools haut de gamme. Toutes les marques du groupe y ont enregistré des performances enviables, que le renforcement du partenariat avec Roust devrait encore amplifier à l'avenir.

À gauche : lancement du Louis XIII Rare Cask 42,6 à Udaipur en Inde

À droite : Metaxa à l'aéroport d'Antalya en Turquie

## Responsabilité sociale et environnementale

# Rémy Cointreau, un acteur responsable par nature



« Agir de manière responsable relève de l'évidence pour un groupe attaché à ses terroirs. Rémy Cointreau appréhende toutes ses activités sous l'angle de la responsabilité sociale et environnementale.

Rémy Cointreau redouble d'efforts pour anticiper les exigences réglementaires et emmener dans son sillage le plus grand nombre de ses parties prenantes. La politique RSE est alignée sur les chapitres de la norme ISO 26000. Le périmètre de *reporting* RSE est étendu aux sociétés du groupe concernées par les décrets issus du Grenelle de l'Environnement. Les autres engagements du groupe, notamment son adhésion au *Global Compact* sont toujours d'actualité et guident les équipes au quotidien.

Notre responsabilité réside dans notre capacité à partager nos exigences avec nos fournisseurs et à sensibiliser nos collaborateurs. Plus largement, nous nous engageons également dans le maintien de la biodiversité. Ainsi intégrées et diffusées, la RSE et ses exigences contribuent à soutenir le développement de nos marques en renforçant notre quête de perfection. »

— **Patrick Marchand**

Directeur des Opérations du groupe





## Relever les défis du plan RSE 2015

« L'année a été riche d'enseignements. Notre stratégie RSE devance les normes attendues tout en répondant aux attentes de la société civile.

Le rapport RSE inclut les informations sociales, environnementales et sociétales de Rémy Cointreau, en application des exigences du décret n°2012-557 de l'article 225 de la loi "Grenelle II" du 12 juillet 2010. Ce rapport fait l'objet de travaux de vérification par un expert indépendant.

21 sociétés du périmètre consolidé de Rémy Cointreau (sites de production et filiales de distribution) rendent désormais leurs informations sociales et environnementales.

Cette évolution nous amène à mettre en place de nouveaux outils de *reporting* et à engager des plans de progrès pour l'amélioration des résultats existants.

Un des autres aspects du Grenelle de l'environnement concerne le Bilan Carbone. Un plan de réduction des émissions de CO<sub>2</sub> a donc été inclus dans notre politique RSE.

La Responsabilité sociale concerne chacun des collaborateurs de Rémy Cointreau. La Charte RSE du groupe, alignée sur la norme ISO 26000 a été éditée en français et en anglais. Remise à l'ensemble des collaborateurs, elle contribue à orienter la culture d'entreprise de Rémy Cointreau vers plus de responsabilité. La communication RSE en interne a été actualisée pour favoriser l'information. L'année aura également vu le déploiement du code éthique des affaires, référence du groupe en matière d'éthique professionnelle.

Rémy Cointreau s'appuie sur des normes garantissant son engagement face aux nouveaux enjeux du développement durable. Le groupe renouvelle ainsi régulièrement les certifications acquises sur les sites de Cognac et d'Angers, qui garantissent des standards de qualité, de sécurité alimentaire, de respect du consommateur et de sa santé.

Dans le plan RSE 2015, le groupe intègre une réflexion sur la mise en place d'un SME (système de management de l'environnement) sur le site de la Barbade qui pourrait aboutir à une certification ISO 14000. »

**\_ Christian Lafage**  
Directeur RSE

# Informations sociales

## Politique de ressources humaines

La politique de ressources humaines au cours de l'exercice 2012-2013 se décline à nouveau autour des convictions fondatrices du groupe Rémy Cointreau qui orientent ses objectifs et guident ses plans d'actions, en particulier :

Le développement professionnel des hommes et des femmes du groupe contribue à la performance collective des équipes. La diversité constitue un enjeu stratégique et représente un atout essentiel favorisant l'efficacité internationale de ses organisations.

Par ailleurs, la politique de ressources humaines s'est attachée à consolider le sentiment d'appartenance au groupe afin de constituer une communauté partageant une même vision, éclairée par des valeurs communes. Enfin, fidèle à ses choix historiques, Rémy Cointreau en France a poursuivi sa politique sociale favorisant l'accord collectif dans tous les domaines de la négociation.

Rémy Cointreau mène une politique de ressources humaines internationale inscrite dans une perspective d'excellence. La recherche de la perfection passe à la fois par notre capacité à construire une politique qui concerne l'ensemble du groupe et à la décliner pour chacun des collaborateurs. Où qu'ils soient situés et quel que soit leur métier, notre ambition est de favoriser le développement professionnel et l'épanouissement personnel des salariés, au travers notamment de la formation continue. La dynamique de croissance offre des opportunités pour faire émerger les talents de demain et recourir à des formes plus inclusives d'apprentissage. Tout en étant toujours plus attentif à entretenir des environnements de travail positifs et productifs.

### Favoriser le développement des collaborateurs

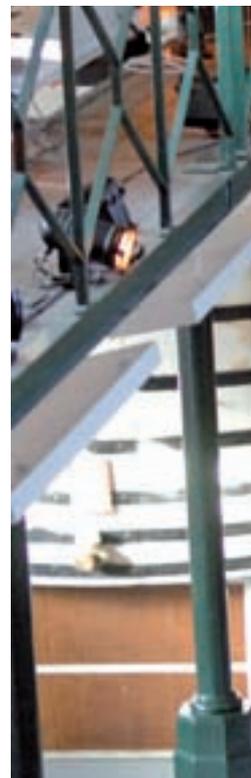
Rémy Cointreau a maintenu ses outils de développement - désormais internationaux - pour favoriser le développement des compétences des hommes et des femmes du groupe. Les processus d'évaluation de la performance, de plans de succession, les politiques de formation portent résolument l'accent sur la mise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

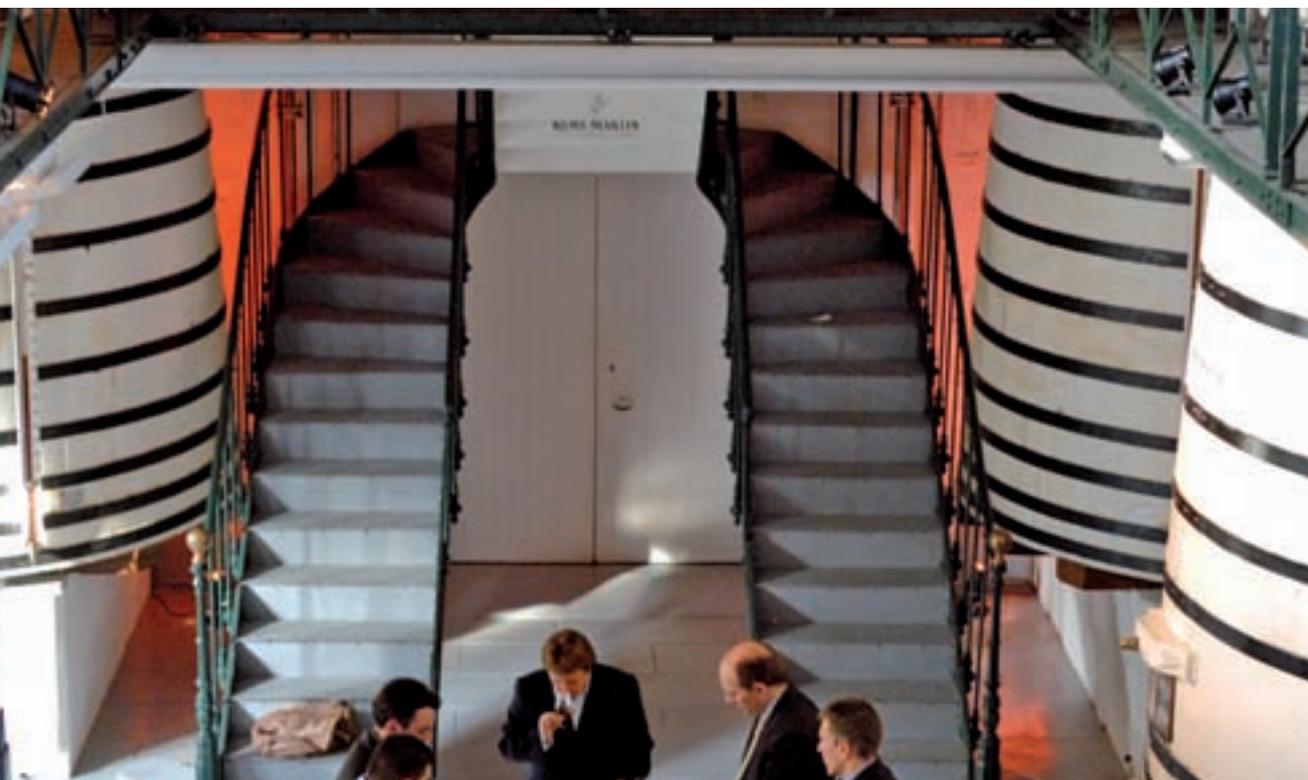
### Irriguer l'identité multiculturelle du groupe, favoriser la diversité

Le groupe Rémy Cointreau est un groupe international dont environ 60 % de ses effectifs sont situés hors de France. Rémy Cointreau fait le pari que la dimension multiculturelle du groupe représente un atout majeur dans son développement international. La formation est clairement orientée vers le partage des expériences dans tous les pays où le groupe est implanté. La mobilité internationale - professionnelle et géographique - contribue à diffuser largement les valeurs du groupe au sein de son organisation. Mais le parti pris de la diversité s'exprime également dans la volonté du groupe de favoriser la constitution d'équipes associant des hommes et des femmes d'âge, de formation et d'expérience professionnelle variés.

### Enrichir le sentiment d'appartenance

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





### Maintenir un dialogue social ambitieux

L'année 2012-2013 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, a été définie une politique salariale dans le cadre d'un accord collectif unanime, signé en mars. L'accord a été renouvelé sur l'emploi des seniors. Un nouvel accord sur la prévoyance a été mis en œuvre, permettant une harmonisation des prestataires de santé et une amélioration des prestations sur les sites de Cognac et Angers. Par ailleurs, un avenant à l'accord relatif à l'aménagement du temps de travail sur le site de Cognac a permis à la fois de mieux répondre à la demande commerciale tout en prenant en compte l'organisation personnelle des salariés. Enfin, conforme à sa volonté d'associer les collaborateurs aux résultats de l'entreprise, les contrats d'intéressement et l'accord relatif à la Participation concernant les salariés français ont été renouvelés au cours de l'exercice.

## Évolution des effectifs

### Les effectifs du groupe

Au 31 mars 2013, l'effectif total du groupe atteint 1 704 salariés, soit une augmentation de 144 salariés par rapport à mars 2012. L'acquisition de la société Bruichladdich compte pour 65. Hormis cette acquisition, les effectifs ont cru de 79 salariés dans l'ensemble du groupe depuis le 31 mars 2012, soit une augmentation de 5 % des effectifs par rapport à l'exercice précédent. Cette augmentation des effectifs à périmètre comparable est la même que lors de l'exercice précédent. Cette croissance provient majoritairement de Rémy Martin et des structures commerciales en Chine et en Russie. Sur le périmètre France, Amérique et Asie, le groupe a procédé durant l'exercice à 200 recrutements, dont 53 % (107) en contrat à durée indéterminée. Sur ces 200 recrutements, 29 % ont été consacrés à la force commerciale, 20 % aux métiers de la production et 16 % au marketing. Dans le même temps et sur le même périmètre, 142 départs se sont réalisés, dont 36 % de démissions, 25 % de départs avec accord mutuel des 2 parties et 20 % en fin de contrat à durée à déterminée. À noter, que les licenciements, pour motif personnel, n'ont représenté que 4 % des départs.

1 704

collaborateurs

53 %

des recrutements  
en contrat à durée  
indéterminée





43 %

de nos collaborateurs  
sont des femmes

43 %

de nos collaborateurs  
sont des *managers*

85 %

des commerciaux  
travaillent hors  
de France

### Répartition des effectifs par zone géographique

La répartition des effectifs par zone géographique s'est globalement stabilisée au 31 mars 2013 selon les mêmes équilibres que lors de l'exercice précédent. L'Europe (hors France) - Afrique, est la zone qui a le plus cru, avec l'intégration des effectifs de la société Bruichladdich d'une part, et d'autre part, le démarrage d'une structure Afrique implantée en Afrique du Sud.

La croissance des effectifs, essentiellement commerciaux, de la zone Asie est constante depuis plus de 3 ans, et permet à cette zone de représenter le quart des effectifs. La France a vu croître ses effectifs de 38 personnes, essentiellement concentrées sur l'activité Cognac, dont 30 pour la société Rémy Martin, avec le recrutement de métiers de la production. Les effectifs de la zone Amériques ont été stables.

### Répartition des effectifs par activité

L'activité distribution représente toujours plus de la moitié des effectifs du groupe (57%). Comme pour les exercices précédents, la croissance organique des effectifs en 2012-2013 s'est poursuivie principalement sur les fonctions opérationnelles dans les filiales de distribution (commercial, marketing) permettant au réseau de distribution du groupe d'être pleinement efficient sur tous ses marchés clés avec le renforcement des compétences en Chine et aux États-Unis.

Pour la première fois depuis 5 ans, les effectifs de production ont augmenté en raison de l'acquisition de la société Bruichladdich, passant de 37% à 39% des effectifs.

### Répartition des effectifs par fonction, métier et sexe

La fonction commerciale représente près du tiers des effectifs du groupe (30 %) traduisant le poids important de la distribution dans les activités du groupe. Outre la fonction commerciale, le développement du réseau s'est accompagné au niveau local de la consolidation des fonctions marketing et finance nécessaires à la mise en place des stratégies de marques et au pilotage de l'activité. Au 31 mars 2013, le poids des métiers de production a légèrement cru pour atteindre 21% à la suite de l'intégration des whiskies Bruichladdich.



## Informations environnementales

La répartition par sexe est stable avec 57 % des effectifs pour les hommes et 43 % pour les femmes. Selon les métiers, 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. Selon les pays, les effectifs des entités de la zone Asie sont majoritairement masculins (plus de 60 %).

### Répartition des effectifs par catégorie professionnelle

Les activités de production regroupent la majeure partie des positions d'opérateurs et de techniciens, pour plus des 2/3 situés en France, le reste étant localisé en Écosse chez Bruichladdich et à La Barbade chez Mount Gay.

À l'inverse, 85 % des effectifs de la fonction commerciale sont hors de France, majoritairement en Asie (43 %), aux États-Unis (30 %) et en Europe (12 %).

### Moyenne d'âge et ancienneté moyenne

La moyenne d'âge des effectifs du groupe Rémy Cointreau est de 41 ans, avec une moyenne d'âge plus élevée en France (44 ans) que dans les filiales de distribution. Il y a peu de différence par sexe. Par métier, les fonctions commerciales, marketing et finance sont occupées plus majoritairement par des salariés plus jeunes (38 ans) que pour les autres fonctions. L'ancienneté moyenne des effectifs du groupe est de 9,9 ans avec peu de différence entre hommes/femmes, managers/non managers.

### Les contrats en alternance en France

Le groupe Rémy Cointreau poursuit sa politique volontariste en matière de formation en alternance, avec le renouvellement des contrats d'alternance venus à échéance quand cela est nécessaire et le recrutement de nouveaux contrats sur des nouveaux métiers. La part de ces contrats représente à fin mars 2013 près de 4 % des effectifs en France.

### Une politique de formation tournée vers l'excellence

Le nombre d'heures de formation pour les salariés du groupe a été de 21 536 heures, réparties à raison de 8 246 pour les femmes et 13 290 pour les hommes.

## Viticulture

### Une politique de certification pour reconnaître les efforts menés et guider les pratiques

Toutes les actions initiées visent à positionner le groupe comme *leader* d'une viticulture compétitive économiquement, sans faire de compromis sur la qualité, tout en préservant l'environnement. Les Domaines Rémy Martin ont été intégrés cette année dans le périmètre de reporting RSE. Le nombre de collaborateurs formés aux pratiques vertueuses a sensiblement augmenté avec 56 jours de formation aux méthodes viticoles (*GRI LA10*). La formation a essentiellement porté sur les certificats d'aptitude à l'utilisation des produits phytosanitaires.

« Depuis 2012, les Domaines Rémy Martin sont parmi les premiers en France à avoir obtenu la certification AHVE (agriculture à haute valeur environnementale) de niveau 3, qui inclut la préservation de la biodiversité et le poids des intrants dans le chiffre d'affaires. En outre, les Domaines Rémy Martin ont renouvelé leur certification PEFC, qui garantit la gestion durable des peupleraies et forêts alluviales du groupe. », explique Denis Fougère, Directeur des Domaines Rémy Martin.

### Pratiquer une viticulture respectueuse de l'environnement

Rémy Cointreau est membre du réseau Ecophyto, initiative nationale issue du Grenelle de l'Environnement qui vise à réduire l'utilisation des produits phytosanitaires. Très impliqué, le groupe a accueilli cette année une réunion du réseau régional. Les professionnels de la vigne ont pu échanger des informations sur les traitements phytosanitaires mis en place pendant la période de végétation dans une démarche d'amélioration. Rémy Cointreau a par ailleurs confirmé sa volonté de soutenir diverses expérimentations, telles que les analyses de sols et de feuilles, pour adapter l'application des fertilisants. Des engrais uniquement organiques seront appliqués sur une dizaine d'hectares.

Tous les pesticides utilisés sont inoffensifs pour la faune et la flore auxiliaires et l'application de produits phytosanitaires est inférieure de 16 % aux doses homologuées. L'enherbement naturel est en légère augmentation et recouvre 32 % des surfaces.



Les Domaines Rémy Martin n'utilisent plus d'herbicides sur l'ensemble du vignoble. Enfin, 4 analyses de sols et 11 analyses de feuilles ont permis de maîtriser les apports de fertilisants (550 kg/ha) pour un entretien régulier du vignoble. Le recours à des prédateurs naturels est pratiqué sur la totalité des vignobles.

### Valoriser les pratiques viticoles vertueuses de nos partenaires

Entraîner à sa suite tous les viticulteurs et bouilleurs de cru de l'Alliance Fine Champagne (AFC) dans la mise en place des certifications AHVE est l'un des objectifs de Rémy Cointreau. Laura Mornet, Ingénieur agronome chez Rémy Martin commente l'initiative mise en place : « *Quelques membres du conseil se sont prêtés à une expérience d'auto-évaluation. Le résultat de cette initiative a été très positif puisque plusieurs viticulteurs pourraient obtenir leur certification* ». Rémy Cointreau a initié un travail commun Rémy Martin - AFC sur l'environnement.

Enfin, le trophée des *Centaures de la distillation*, qui récompense chaque année les meilleurs bouilleurs de cru, a reconnu l'exceptionnelle qualité des eaux-de-vie produites par 32 d'entre eux cette année. 14 bouilleurs de cru ont reçu la distinction du *Centaure d'or de la distillation*.

## Environnement

3,4 millions d'euros ont été consacrés cette année sur les sites France et sur le site de la Barbade à l'amélioration de la qualité, de la sécurité et de l'environnement (GRI EN30). La formation a augmenté de 33 %, avec un total de 3 348 heures. 530 personnes les ont suivies (GRI LA10).

### Énergies et ressources naturelles

La réduction de la consommation d'énergie est une priorité pour le groupe. Comme l'explique Fabrice Lavoute, Responsable sécurité-environnement à Cognac, « *un travail de grande ampleur est mis en place sur l'éclairage et l'isolation thermique des sites Rémy Cointreau. Les consignes de réduction de chauffage sont aussi maintenues sur les sites et la mise en place d'une gestion centralisée des dispositifs de climatisation se poursuit.* »

Le groupe mène une campagne d'information interne pour pousser à la réduction quotidienne des dépenses d'électricité et de chauffage. Cette démarche d'économie d'énergies englobe l'utilisation du parc informatique (protocole *Green IT*).

La consommation totale d'eau s'élève à 65 256 m<sup>3</sup>, en augmentation de 9 %. Cela s'explique par l'intégration dans le périmètre de reporting des Domaines Rémy Martin (GRI EN8).

Cette année, la consommation de papier est en recul de 9 %, passant de 3,1 à 2,8 millions de feuilles (GRI EN1), principalement due aux actions de sensibilisation du personnel.

### Déchets

Rémy Cointreau poursuit son action de réduction des déchets avec une politique de sensibilisation du personnel au tri et la valorisation des déchets. « *Depuis septembre 2012, les DIB (Déchets Industriels Banaux) du site d'Angers sont désormais utilisés et valorisés par une unité de cogénération d'énergie (chauffage urbain).* » précise Nathalie Traineau, Responsable environnement-sécurité à Angers.

Dans la même optique, Rémy Cointreau a mis en place en 2012 un partenariat avec les Ateliers du Bocage (région Poitou Charentes) pour recycler ou réutiliser tous les téléphones mobiles usagés et le matériel correspondant.

Le total de déchets (GRI EN22) a augmenté de 11,4 % sur l'exercice, passant de 1 956 t à 2 179 t. Les taux de tri et de valorisation restent stables, respectivement à 92 et 91 %.

### Effluents

Le rejet d'effluents est en augmentation de 21 %, passant de 19 284 m<sup>3</sup> à 23 314 m<sup>3</sup> (GRI EN21) avec la prise en compte des Domaines Rémy Martin. Après traitement par des stations d'épuration externes et retour au milieu naturel, la pollution est de 0,6 t de DBO et de 2,3 t de DCO.

### Émissions de gaz à effet de serre

De nombreuses mesures permettent, en dépit de l'augmentation de la production, de maîtriser nos émissions de gaz à effet de serre. Depuis quelques années, l'usage des vidéoconférences et la mise en service de véhicules électriques sur les sites d'Angers et de Cognac a permis de réduire nos émissions CO<sub>2</sub>.

Les émissions de gaz à effet de serre des sites de Cognac et d'Angers sont de 2 304 teq CO<sub>2</sub>, en très légère diminution.

Trois grandes actions ont permis de réduire les émissions carbone de 1 221 teq CO<sub>2</sub>, notamment les actions d'éco-conception, l'augmentation des vidéoconférences et l'acquisition de véhicules électriques.

### Éco-conception

Pour le développement de nouveaux *packagings* ou de nouveaux produits, Rémy Cointreau s'attache à évaluer en amont leur impact environnemental par un dispositif d'éco-conception. Ainsi depuis 2010, chaque nouvel emballage est évalué grâce à un outil qui prend en compte le poids de l'emballage, l'UVC (l'unité de vente consommateurs), le volume de produit contenu et le trajet emprunté par le produit.

« Cette année, l'évolution de la nouvelle bouteille S<sup>T</sup>-Rémy au Canada a permis d'économiser 266 tonnes de verre. L'optimisation du transport et l'ensemble des actions entreprises sur ce produit ont abouti à diviser par deux les émissions de gaz à effet de serre. » relate Isabelle Dussous, responsable Recherche et Développement à Angers.

### Biodiversité

Afin de préserver la biodiversité, Rémy Cointreau déploie de nombreuses actions dans l'ensemble de ses activités. Après le reboisement de la forêt de Senonches, dans l'Eure et Loir, qui a permis de replanter plus de 115 000 chênes, Rémy Cointreau a renouvelé son partenariat avec l'Office National des Forêts pour reboiser le parc François 1<sup>er</sup> à Cognac. « Nous soutenons la plantation de plus de 300 arbres et la mise en place de panneaux informatifs communiquant l'importance du maintien de la biodiversité. », explique Alice Hoffmann, Brand Manager Rémy Martin.

Dans la même optique, le groupe confirme ses engagements portant sur les plantations expérimentales de forêts alluviales et la préservation des abeilles grâce à des jachères apicoles. Cinq ruches ont été installées en Charente. Dans les projets de reboisement menés avec l'ONF, le groupe intégrera également la protection des abeilles sauvages, notamment en installant des "hôtels" à abeilles.





## Informations sociétales

### Citoyenneté : relations avec les parties prenantes

Acteur notable de la vie économique locale, Rémy Cointreau s'implique aux côtés d'associations, d'écoles et d'universités, d'organismes dédiés au développement économique en promouvant les vertus d'une démarche de RSE. À ce titre, Rémy Cointreau est par exemple intervenu au congrès annuel des Chambres de commerce et d'industrie de France à Angers. Son engagement se traduit aussi par le soutien apporté aux associations régionales investies dans la promotion du développement durable.

Très attaché à diffuser une culture positive de la responsabilité des entreprises dans les cursus de formation, le groupe est intervenu à la Conférence des Grandes Écoles de La Rochelle.

Membre du réseau des correspondants développement durable du Comité Colbert, qui défend les valeurs du luxe français, le groupe a contribué à la mise en commun de bonnes pratiques en matière de RSE.

Rémy Cointreau soutient toujours activement les associations locales engagées pour le progrès social. Aux côtés depuis bientôt une dizaine d'années de la Fondation de la Deuxième Chance, le groupe accompagne les personnes précaires dans l'établissement d'un projet professionnel viable. Comme le précise Richard Menier, délégué de la Fondation de la Deuxième Chance chez Rémy Cointreau, « au-delà du soutien financier apporté, elles bénéficient d'un parrainage pour les aider dans la construction de leur dossier et la mise en place de leur projet. Rémy Cointreau a ainsi soutenu 16 projets en Charente. »

### Fournisseurs : partager nos exigences de responsabilité

Toujours très sensible à ce que ses fournisseurs pratiquent une activité responsable, Rémy Cointreau a mis en place un système de reporting et d'audits.

Concernant les fournisseurs d'articles de conditionnement, le groupe maintient les actions d'évaluation RSE et d'audits déjà engagées depuis plusieurs années.

Le questionnaire RSE qui leur est adressé prend appui sur les engagements du Global Compact. « Il nous 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. » détaille Jean-Claude Ferreira, Directeur supply chain et Achats du groupe.



« Au total, la quasi-totalité des fournisseurs de Rémy Cointreau a été retenue. Ils ont effectivement été évalués sur leurs engagements et actions de responsabilité sociale. Des audits menés par la société SGS ou par des équipes du groupe permettent de compléter l'évaluation. »

Le périmètre de l'évaluation est étendu aux fournisseurs hors production. Le questionnaire qui leur est adressé est identique à celui dédié aux fournisseurs d'articles de conditionnement.

Ces dispositifs permettent de diffuser une culture de responsabilité à laquelle le groupe tient particulièrement puisque globalement les fournisseurs sélectionnés représentent 88 % en chiffre d'affaires de l'ensemble des fournisseurs Rémy Cointreau parmi lesquels 89 % d'entre eux ont fait l'objet d'une évaluation RSE.

## Loyauté des pratiques

L'éthique du groupe dans ses pratiques environnementales, sociales et commerciales est fondamentale pour garantir des relations de confiance avec les parties prenantes. Pour assurer la transparence de ses pratiques, Rémy Cointreau s'appuie sur un ensemble de documents de référence :

- Charte du Global Compact : adhérent au Global Compact depuis déjà plusieurs années, Rémy Cointreau tient à pérenniser cet engagement, garant de sa responsabilité et de l'inscription de sa politique dans les standards éthiques internationaux.
- Charte de Responsabilité Sociale et Environnementale : revue cette année et alignée sur la norme ISO 26000, elle est le socle de la politique RSE du groupe.
- Code éthique des affaires : associant les règles de conduite propres à Rémy Cointreau et ses engagements RSE aux principes directeurs du Global Compact et de l'OCDE, il guide les pratiques commerciales, sociales et environnementales de tous les collaborateurs.
- Chartes de communication responsable de Rémy Cointreau et de l'Union des Annonceurs : elles garantissent l'auto-évaluation des campagnes de communication et le respect de principes promouvant une consommation modérée d'alcool.
- Guide de consommation responsable dans le cadre professionnel : réactualisé cette année, il sera remis en 2013 aux collaborateurs français.

## Consommateurs

### Promouvoir une consommation responsable

Le groupe a depuis 2004 mis en place un comité de communication responsable, qui passe au crible les campagnes de communication en projet et donne son avis en portant une grande attention au respect des spécificités culturelles. « Plus d'une dizaine de campagnes ont fait l'objet d'une évaluation par le comité cette année. Le groupe s'est engagé également depuis 2011 à respecter la charte de communication responsable de l'UDA », ainsi que le rappelle Alain Rouchaud, Directeur des relations extérieures du groupe.

Rémy Cointreau élabore des produits d'excellence qui ont vocation à être consommés avec modération. Le risque de consommation excessive d'alcool est un point de vigilance majeur. La cellule de veille "Alcool et société", créée il y a plusieurs années permet de rester à l'écoute des tendances sociétales. Le groupe soutient toujours la recherche en alcoologie via l'IRES dont le Directeur RSE du groupe est le Président. Rémy Cointreau a soutenu le premier congrès d'alcoologie organisé par l'IRES en mars 2013.

### Entretenir des relations de qualité avec ses clients

Rémy Cointreau suit très attentivement les demandes de ses consommateurs et y répond de la manière la plus rapide et la plus complète possible, par une veille permanente, notamment sur les réseaux sociaux. Cette année, une refonte du secteur Marketing Services a permis de développer une politique au plus près des attentes du consommateur. Dans la même optique, des principes de respect des données privées ont été édictés. Pour répondre également aux attentes des consommateurs sur l'information environnementale des produits, Rémy Cointreau s'investit dans les réflexions menées sur ce sujet au sein de groupes de travail interprofessionnels. Des outils internes d'évaluation de l'impact environnemental des produits ont déjà été développés pour répondre aux réseaux de distribution et aux consommateurs.

Les visites des sites sont à l'image de la recherche d'excellence du groupe, comme l'explique Pascale Rousseau, responsable du Développement Club Cœur de Cognac : « L'offre d'œnotourisme de Rémy Martin à Cognac privilégie un lien chaleureux avec ses visiteurs, tout en proposant des parcours mettant en scène le savoir-faire lié aux spiritueux, le patrimoine et leur histoire. Le 30 janvier 2013, la qualité des "Rendez-vous Rémy Martin" a été reconnue par le Prix National de l'œnotourisme dans la catégorie "mise en valeur d'un caveau ou d'un site viticole" ». Le groupe a également obtenu le label "Patrimoine vivant", décerné par l'État français aux entreprises qui font vivre les savoir-faire artisanaux et la tradition d'excellence française.

# Indicateurs environnementaux

| Au 31 mars   | 2011   | 2012   | 2013   |
|--|--------|--------|--------|
| Consommation totale d'énergie (en MWh)                                 | 15 884 | 15 315 | 20 097 |
| Consommation d'énergie directe (gaz, fuel, en MWh)<br>(GRI : EN3)      | 7 912  | 7 384  | 11 057 |
| Consommation d'énergie indirecte (électricité en MWh)<br>(GRI : EN4)   | 7 973  | 7 931  | 9 041  |
| Consommation d'eau (en m <sup>3</sup> )<br>(GRI : EN8)                 | 53 605 | 59 940 | 65 256 |
| Consommation de papier (en millions de feuilles)<br>(GRI : EN1)        | 3,08   | 3,12   | 2,85   |
| Quantité de déchets (en tonnes)<br>(GRI : EN22)                        | 1 965  | 1 956  | 2 179  |
| Taux de tri des déchets (en %)   | 94     | 93     | 92     |
| Taux de valorisation des déchets (en %)                                | 94     | 93     | 91     |
| Volume d'effluents (en m <sup>3</sup> )<br>(GRI : EN21)                | 17 986 | 19 284 | 23 314 |
| Effluents DBO (en tonnes après traitement)<br>(GRI : EN21)             | -      | -      | 0,56   |
| Effluents DCO (en tonnes après traitement)<br>(GRI : EN21)             | -      | -      | 2,30   |
| Émissions de GES (Scopes 1) en teqCO <sub>2</sub>                      | -      | 1 691  | 1 795  |
| Émissions de GES (Scopes 2) en teqCO <sub>2</sub>                      | -      | 674    | 509    |
| Émissions de GES (Scopes 1 et 2) en teqCO <sub>2</sub><br>(GRI : EN16) | -      | 2 365  | 2 304  |

Pour l'exercice 2012-2013 l'ensemble des indicateurs ont légèrement progressé par rapport à l'année précédente. Cette évolution est principalement due à l'extension du reporting RSE du groupe et à une forte croissance de l'activité au cours de l'exercice 2012-2013.

L'ensemble des informations sociales, environnementales et sociétales est détaillé dans le Document de Référence 2012-2013.

# Plan RSE 2015

| Thèmes  | Actions 2013  | Actions 2014  | Actions 2015  |
|---|---|---|---|
| <br><b>Gouvernance RSE</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporting RSE (objectif : extension internationale)</li> <li>• Code éthique (objectif : périmètre international)</li> <li>• Plan RSE 2015 (objectif : extension internationale)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporting RSE (objectif : extension internationale)</li> <li>• Management de l'environnement (objectif : site de La Barbade)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporting RSE (objectif : extension internationale)</li> <li>• Management de l'environnement (objectif : site d'Islay)</li> <li>• Certification AHVE Niveau 3 (objectif : Domaines Rémy Martin)</li> <li>• ISO 26000 (objectif : évaluation périmètre groupe / taux de conformité ISO 26000 &gt; 90%)</li> </ul>   |
| <br><b>Conditions de travail</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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)</li> <li>• Plans d'actions "Sécurité au travail" (objectif : réduction des accidents du travail et des maladies professionnelles)</li> <li>• Attention particulière à l'intégration des personnes handicapées dans les effectifs (objectif : respect de la réglementation)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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)</li> <li>• Plans d'actions "Sécurité au travail" (objectif : réduction des accidents du travail et des maladies professionnelles)</li> <li>• Attention particulière à l'intégration des personnes handicapées dans les effectifs (objectif : respect de la réglementation)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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)</li> <li>• Plans d'actions "Sécurité au travail" (objectif : réduction des accidents du travail et des maladies professionnelles)</li> <li>• Attention particulière à l'intégration des personnes handicapées dans les effectifs (objectif : respect de la réglementation)</li> </ul> |
| <br><b>Viticulture</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduction de l'usage de produits phytosanitaires (objectif : protection des sols / Taux de réduction &gt; 15%)</li> <li>• Sensibilisation environnementale des viticulteurs (objectif : réunions d'information)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduction de l'usage de produits phytosanitaires</li> <li>• Sensibilisation environnementale des viticulteurs (objectif : création d'un référentiel Environnement)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduction de l'usage de produits phytosanitaires</li> <li>• Sensibilisation environnementale des viticulteurs (objectif : certification AHVE)</li> </ul>   |
| <br><b>Environnement</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Énergies renouvelables (objectif : études de faisabilité)</li> <li>• Biodiversité (objectif : actions de préservation "Abeilles / Forêts")</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Énergies renouvelables (objectif : études de faisabilité)</li> <li>• Biodiversité (objectif : actions de préservation "Abeilles / Forêts")</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Énergies renouvelables (objectif : taux d'énergies vertes utilisées : 10%)</li> <li>• Biodiversité (objectif : actions de préservation "Abeilles / Forêts")</li> </ul>   |
| <br><b>Loyauté des pratiques</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Charte RSE, chartes de communication et consommation responsables, code éthique interne (objectif : respect des chartes et codes / transparence des pratiques)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Charte RSE, chartes de communication et consommation responsables, code éthique interne (objectif : respect des chartes et codes / transparence des pratiques)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Charte RSE, chartes de communication et consommation responsables, code éthique interne (objectif : respect des chartes et codes / transparence des pratiques)</li> </ul>  |
| <br><b>Citoyenneté</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Échanges de bonnes pratiques RSE dans les domaines de l'enseignement et de l'entreprise (objectif : être un acteur du développement durable des territoires)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Échanges de bonnes pratiques RSE dans les domaines de l'enseignement et de l'entreprise (objectif : être un acteur du développement durable des territoires)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Échanges de bonnes pratiques RSE dans les domaines de l'enseignement et de l'entreprise (objectif : être un acteur du développement durable des territoires)</li> </ul>  |
| <br><b>Fournisseurs</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Achats durables et responsables (objectif : évaluation RSE des fournisseurs / taux de fournisseurs sélectionnés &gt; 90% / taux de fournisseurs évalués &gt; 90%)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Achats durables et responsables (objectif : évaluation RSE des fournisseurs / taux de fournisseurs sélectionnés &gt; 92% / taux de fournisseurs évalués &gt; 92%)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Achats durables et responsables (objectif : évaluation RSE des fournisseurs / taux de fournisseurs sélectionnés &gt; 95% / taux de fournisseurs évalués &gt; 95%)</li> </ul>   |
| <br><b>Consommateurs</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suivi et validation des campagnes de communication (objectif : respect de la charte interne / taux de vérification &gt; 90%)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suivi et validation des campagnes de communication (objectif : respect de la charte interne / taux de vérification &gt; 95%)</li> <li>• Certification ISO 22000 (objectif : 75% des sites de production)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suivi et validation des campagnes de communication (objectif : respect de la charte interne / taux de vérification &gt; 95%)</li> <li>• Certification ISO 22000 (objectif : tous les sites de production)</li> </ul>   |

---

**Gouvernement d'entreprise**

Organes de direction  
et de contrôle



*Ci-dessus* : évolution de la  
couleur des eaux-de-vie de  
cognac à travers les âges

---

### Conseil d'administration \*

**M. François Hériard Dubreuil**  
Président

Mme Dominique Hériard Dubreuil  
M. Marc Hériard Dubreuil  
Sir Brian Ivory  
M. Jean Burelle\*\*  
M. Jacques Etienne de T'Serclaes\*\*  
M. Gabriel Hawawini\*\*  
M. Timothy Jones  
M. Patrick Thomas\*\*  
M. Didier Alix\*\*  
Mme Caroline Bois  
Melle Laure Hériard Dubreuil

\* Au 31 mars 2013.

\*\* Administrateur indépendant.

### Comité exécutif \*

**M. Jean-Marie Laborde**  
Directeur Général

**M. Frédéric Pflanz**  
Directeur Exécutif et Financier

**M. Jean-François Boueil**  
Directeur des Ressources Humaines

**M. Damien Lafaurie**  
Directeur International des Marchés

**M. Christian Liabastre**  
Directeur de la Stratégie  
et du Développement des Marques

**M. Patrick Marchand**  
Directeur des Opérations

### Commissaires aux comptes

**Ernst & Young & Autres**  
Représenté par M. Pierre Bidart

**Auditeurs & Conseils Associés**  
Représenté par M. Olivier Juramie

### Comités

**Audit et Finance**  
Présidé par M. Jacques-Étienne de T'Serclaes

**Nomination et Rémunération**  
Présidé par Sir Brian Ivory

**Stratégie Développement et Marketing**  
Présidé par Mme Dominique Hériard Dubreuil

## Finance

# Sous le signe de la continuité



« Plus remarquable que les performances enregistrées cette année est leur constance, d'une année sur l'autre. Le groupe a poursuivi l'amélioration de sa marge brute et de sa rentabilité. Le *cash-flow* généré a permis de renforcer nos investissements en faveur de la valorisation de toutes nos marques, d'améliorer notre distribution, et de financer une acquisition stratégique, Bruichladdich, un whisky très haut de gamme, provenant de l'île de Islay en Écosse. Cela, sans détériorer le ratio bancaire Dette nette/Ebitda. Les principes qui inspirent notre stratégie ont une fois encore démontré leur pertinence. Ils sont les garants d'une croissance qui demeure extrêmement solide et géographiquement équilibrée. »

### — Frédéric Pflanz

Directeur Exécutif et Financier

À gauche : séance de travail  
au Tax Free World  
Exhibition à Cannes

À droite : eaux-de-vie de cognac  
Grande Champagne Louis XIII



Le rayonnement mondial des marques du groupe Rémy Cointreau s'explique, entre autres, par une politique de financement guidée par le long terme, et par un contrôle accru de ses filiales dans les pays clefs. Améliorer sans cesse la rentabilité et la marge brute requiert en effet d'être au plus proche des marchés pour allouer au mieux les investissements les plus prometteurs : qu'il s'agisse de renforcer le réseau de distribution dans tous les pays où le groupe est déjà implanté ou de créer des filiales dans des pays "neufs" par exemple. Grâce à cette politique, 87 % de nos ventes sont aujourd'hui assurées par notre propre réseau de distribution. Leur dynamique s'est poursuivie sur tous les continents, sans exception. Le groupe a même réussi à préserver ses positions dans une Europe malmenée par des crises financières successives.

de son *rating* par Standard and Poors pour atteindre BB+ ; tandis que la notation de Moody's demeure Ba 1. Enfin, les ressources financières long terme du groupe demeurent assurées dans des conditions compétitives : elles s'élèvent à 600 millions d'euros.

En filigrane de ces motifs de satisfaction, le groupe Rémy Cointreau est parfaitement conscient de la vigilance que lui impose la prépondérance massive de ses débouchés extérieurs à la zone Euro. C'est pourquoi, dans un souci de sécurisation et de protection, il veille à couvrir ses besoins de change par un système de couverture de change glissante. En vertu de la même prudence, il a complètement remis à jour sa cartographie des risques : qu'il s'agisse de ceux pesant sur les stocks, des conditions de marchés, des tentatives de fraudes, des craintes de taxations supplémentaires ou des menaces de contrefaçons. Les méthodes d'audit interne ont été actualisées parallèlement, au cours de l'exercice ; permettant une maîtrise accrue des risques et une gestion rigoureuse.

Fort de ses résultats et de leur trajectoire, le groupe a pu procéder pour la première fois depuis douze ans à des acquisitions : souci de diversifier son portefeuille de marques, dans le segment le plus porteur des whiskies *single malt* ; comme d'accroître ses réserves d'eau-de-vie par l'acquisition de stocks d'une maison de Cognac historique. Cela, tout en préservant son *cash-flow*, grâce à sa rentabilité. Il bénéficie toujours d'une marge de manœuvre pour d'autres opportunités éventuelles. Autant d'illustrations significatives de la confiance et de l'ambition avec lesquelles Rémy Cointreau aborde les années à venir.

Cours de l'action Rémy Cointreau en euros du 1<sup>er</sup> juin 2011 au 1<sup>er</sup> juin 2013



Les chiffres sont là, qui montrent la performance remarquable du *business model* du groupe et sa solidité : 16 % d'augmentation des ventes ; une marge opérationnelle de 20,6 %, en constante amélioration depuis cinq ans ; une rentabilité

doublée en 7 ans pour la marque Rémy Martin ; un ratio Dette nette/Ebitda qui demeure inférieur à 1. S'ajoute à tous ces indicateurs un relèvement à deux reprises en 15 mois

# État consolidé de la situation financière

(au 31 mars, en millions d'euros)

|   | 2013           | 2012           | 2011           |
|---|----------------|----------------|----------------|
| Marques et autres immobilisations incorporelles                                 | 480,2          | 443,2          | 447,1          |
| Immobilisations corporelles   | 173,1          | 146,4          | 141,0          |
| Part dans les entreprises associées   | 52,8           | 68,4           | 64,9           |
| Autres actifs financiers  | 89,9           | 86,9           | 10,9           |
| Impôts différés   | 47,2           | 44,0           | 30,3           |
| <b>Actifs non courants</b>  | <b>843,2</b>   | <b>788,9</b>   | <b>694,2</b>   |
| Stocks  | 945,9          | 792,6          | 699,2          |
| Clients et autres créances d'exploitation                                       | 255,5          | 207,9          | 213,6          |
| Créances d'impôt sur les résultats  | 0,8            | 3,9            | 1,6            |
| Instruments financiers dérivés  | 6,3            | 5,6            | 16,4           |
| Trésorerie et équivalents   | 186,8          | 190,1          | 80,6           |
| Actifs destinés à être cédés  | 28,8           | 0,2            | 485,3          |
| <b>Actifs courants</b>  | <b>1 424,1</b> | <b>1 200,3</b> | <b>1 496,7</b> |
| <b>Total de l'actif</b>   | <b>2 267,3</b> | <b>1 989,2</b> | <b>2 190,9</b> |
| Capital social  | 81,4           | 79,4           | 79,1           |
| Prime d'émission  | 828,6          | 738,2          | 735,7          |
| Actions auto-détenues   | (97,4)         | (95,8)         | (0,6)          |
| Réserves consolidées et résultat de la période                                  | 270,7          | 244,4          | 256,4          |
| Ecart de conversion   | 10,3           | 8,6            | (7,7)          |
| <b>Capitaux propres - part attribuable aux propriétaires de la société mère</b> | <b>1 093,6</b> | <b>974,8</b>   | <b>1 062,9</b> |
| Participations ne donnant pas le contrôle                                       | 1,2            | 1,2            | 0,9            |
| <b>Capitaux propres</b>   | <b>1 094,8</b> | <b>976,0</b>   | <b>1 063,8</b> |
| Dette financière à long terme   | 389,2          | 340,0          | 377,7          |
| Provisions pour avantages au personnel  | 25,2           | 21,8           | 20,5           |
| Provisions pour risques et charges à long terme                                 | 5,8            | 6,9            | 6,5            |
| Impôts différés   | 99,0           | 98,4           | 121,8          |
| <b>Passifs non courants</b>   | <b>519,2</b>   | <b>467,1</b>   | <b>526,5</b>   |
| Dette financière à court terme et intérêts courus                               | 63,1           | 38,7           | 31,8           |
| Fournisseurs et autres dettes d'exploitation                                    | 542,9          | 467,5          | 406,6          |
| Dettes d'impôt sur les résultats  | 25,3           | 13,0           | 39,2           |
| Provisions pour risques et charges à court terme                                | 3,6            | 1,5            | 9,5            |
| Instruments financiers dérivés  | 18,4           | 25,4           | 4,5            |
| Passifs destinés à être cédés   | -              | -              | 109,0          |
| <b>Passifs courants</b>   | <b>653,3</b>   | <b>546,1</b>   | <b>600,6</b>   |
| <b>Total du passif et des capitaux propres</b>                                  | <b>2 267,3</b> | <b>1 989,2</b> | <b>2 190,9</b> |

# Compte de résultat consolidé

(au 31 mars, en millions d'euros)

|  | 2013          | 2012          | 2011          |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Chiffre d'affaires   | 1 193,3       | 1 026,1       | 907,8         |
| Coût des produits vendus   | (456,4)       | (396,1)       | (389,5)       |
| <b>Marge brute</b>   | <b>736,9</b>  | <b>630,0</b>  | <b>518,3</b>  |
| Frais commerciaux  | (403,3)       | (344,8)       | (284,4)       |
| Frais administratifs   | (89,8)        | (79,0)        | (72,8)        |
| Autres produits et charges   | 1,6           | 1,5           | 5,9           |
| <b>Résultat opérationnel courant</b>   | <b>245,4</b>  | <b>207,7</b>  | <b>167,0</b>  |
| Provision pour dépréciation d'actifs   |               |               |               |
| Autres produits et charges opérationnels   | (7,5)         | (3,0)         | (46,5)        |
| <b>Résultat opérationnel</b>   | <b>237,9</b>  | <b>204,7</b>  | <b>120,5</b>  |
| Coût de l'endettement financier net  | (22,1)        | (26,9)        | (27,3)        |
| Autres produits et charges financiers  | 2,1           | (8,4)         | (2,4)         |
| <b>Résultat financier</b>  | <b>(20,0)</b> | <b>(35,3)</b> | <b>(29,7)</b> |
| <b>Résultat avant impôts</b>   | <b>217,9</b>  | <b>169,4</b>  | <b>90,8</b>   |
| Impôts sur les bénéfices   | (72,0)        | (47,3)        | (21,7)        |
| Quote-part dans le résultat des entreprises associées                                      | (15,5)        | (0,4)         | 4,3           |
| <b>Résultat net des activités poursuivies</b>  | <b>130,4</b>  | <b>121,7</b>  | <b>73,4</b>   |
| Résultat net d'impôt des activités cédées ou en cours de cession                           | -             | (10,6)        | (2,8)         |
| <b>Résultat net de l'exercice</b>  | <b>130,4</b>  | <b>111,1</b>  | <b>70,6</b>   |
| dont :   |               |               |               |
| - part revenant aux participations ne donnant pas le contrôle                              | -             | 0,3           | 0,1           |
| - part attribuable aux propriétaires de la société mère                                    | 130,4         | 110,8         | 70,5          |
| <b>Résultat net par action des activités poursuivies (€)</b>                               |               |               |               |
| - de base  | 2,67          | 2,47          | 1,50          |
| - dilué  | 2,66          | 2,46          | 1,49          |
| <b>Résultat net par action - part attribuable aux propriétaires de la société mère (€)</b> |               |               |               |
| - de base  | 2,67          | 2,25          | 1,44          |
| - dilué  | 2,66          | 2,24          | 1,43          |
| <b>Nombre d'actions retenu pour le calcul</b>  |               |               |               |
| - de base  | 48 880 252    | 49 324 332    | 48 991 452    |
| - dilué  | 49 010 681    | 49 473 230    | 49 248 856    |

# Commentaires et perspectives

Pour l'exercice clos au 31 mars 2013, le chiffre d'affaires de Rémy Cointreau a progressé de 16,3 % à 1 193,3 millions d'euros. Le résultat opérationnel courant s'inscrit à 245,4 millions d'euros, en hausse de 18,1%, une croissance très forte puisqu'elle se compare à une année précédente déjà en forte progression. La marge opérationnelle courante, en hausse, atteint 20,6 %, avec des investissements marketing renforcés.

Ces résultats reflètent la dynamique commerciale des marques du groupe dans toutes les régions du monde avec des croissances à deux chiffres pour l'Asie et les États-Unis. L'Europe, malgré un environnement économique contrasté, contribue également à la performance.

Le résultat net s'établit à 130,4 millions d'euros, en croissance de 17,7 %.

L'endettement net du groupe ressort à 265,5 millions d'euros alors que le groupe a réalisé deux acquisitions au cours de l'exercice. Le ratio Dette nette/Ebitda reste inférieur à 1.

## L'exercice 2012-2013 a été marqué par :

- un résultat opérationnel courant en forte croissance;
- une croissance à deux chiffres des ventes de Rémy Martin accompagnée d'une forte rentabilité;
- le maintien d'une forte croissance en Asie;
- une performance remarquable aux États-Unis;
- une acquisition stratégique du Single Malt Scotch Whisky Bruichladdich;
- une situation financière solide : le groupe dispose de 600 millions d'euros de ressources long terme.

**Le chiffre d'affaires**, de 1 193,3 millions d'euros, est en hausse de 16,3 % (+ 8,8 % en organique et + 10,3 % en organique pour les marques du groupe).

**Le résultat opérationnel courant** s'élève à 245,4 millions d'euros, en croissance de 18,1 % (+ 12,3 % en organique), avec une marge opérationnelle à 20,6 %, en progression par rapport à l'année précédente. Cette performance est le résultat d'une nouvelle amélioration de la marge brute accompagnée d'un renforcement des investissements publi-promotionnels en soutien des marques.

**Le résultat opérationnel** s'établit à 237,9 millions d'euros, après une prise en compte d'une charge de 7,5 millions d'euros qui comprend essentiellement des effets relatifs aux deux acquisitions.

**Le résultat financier** est une charge de 20 millions d'euros, en forte baisse de 15,3 millions d'euros provenant principalement des variations relatives à la valorisation des instruments de couverture de taux et de change.

**La charge d'impôt** est de 72 millions d'euros, soit un taux effectif d'impôt de 33,1% en augmentation (27,9 % en 2012).

La quote-part du résultat des entreprises associées provient essentiellement de Dynasty. Le groupe chinois Dynasty Fine Wines Ltd, détenu à 27 % par Rémy Cointreau, a émis en février 2013 un avertissement sur ses résultats annonçant une perte pour l'exercice 2012, après plusieurs exercices de résultats en baisse. Les comptes annuels de Dynasty n'étant

toujours pas publiés à sa date d'arrêté, Rémy Cointreau a procédé à un test sur la valeur de sa participation à la suite duquel une dépréciation de 15,9 millions d'euros a été constatée.

**Le résultat net part du groupe hors éléments non récurrents** s'élève à 151,5 millions d'euros, en progression de 22,3 % par rapport à l'année précédente.

**Le résultat net part du groupe** s'améliore de 20 millions pour atteindre 130,4 millions d'euros en hausse de 17,7 % après la provision constatée sur Dynasty.

**La dette financière nette** s'établit à 265,5 millions d'euros en augmentation de 76,9 millions d'euros après la prise en compte d'un impact de 167,4 millions au titre des deux acquisitions réalisées au cours de l'exercice. Le ratio Dette nette/Ebitda est égal à 0,99. Au 31 mars 2013, Rémy Cointreau dispose de 600 millions d'euros de ressources financières confirmées.

**Les capitaux propres** s'établissent à 1 094,8 millions d'euros avec un bilan renforcé.

Suite au programme de rachat d'actions mis en place entre décembre 2011 et mai 2012, le groupe détient 2,8 % de son capital pour 96,1 millions d'euros (1,4 million de titres).

Sur l'exercice 2012-2013, le taux de couverture euro/US Dollar est très proche de celui de l'année précédente (1,35 USD/1 € contre 1,34). L'effet des variations de change a été positif de 12 millions d'euros sur le résultat.

Le 10 juin 2013, Rémy Cointreau a annoncé avoir signé un accord avec le groupe nordique Altia portant sur la cession des cognacs Larsen qui comprend la marque, les actifs industriels et commerciaux ainsi que les stocks nécessaires à la poursuite de l'exploitation du fonds de commerce.

Un dividende en numéraire de 1,40 euro par action sera proposé au vote des actionnaires lors de l'assemblée générale du 24 septembre 2013.

## Perspectives

Dans un environnement économique mondial qui manque de visibilité, notamment en Europe, mais toujours favorable au secteur des Spiritueux haut de gamme, Rémy Cointreau poursuit le cap de sa stratégie de valeur à long terme.

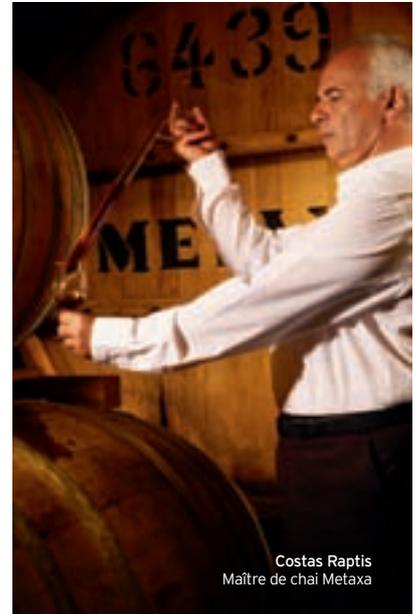
S'appuyant sur ses marques qualitatives, sa politique d'innovation, la dynamique de son réseau commercial et une gestion rigoureuse de ses coûts, le groupe est confiant dans sa capacité de poursuivre une croissance rentable à moyen et long terme.



Bernadette Langlais  
Maître distillateur Cointreau



Martine Pain  
Maître de chai S1-Rémy



Costas Raptis  
Maître de chai Metaxa



Allen Smith  
Maître de chai Mount Gay Rum



Pierrette Trichet  
Maître de chai de la Maison Rémy Martin



Jim McEwan  
Maître distillateur Bruichladdich

## RÉMY COINTREAU

21 boulevard Haussmann 75009 Paris - Relations actionnaires au 01 44 13 45 15

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



