

2017



RÉMY COINTREAU

R A P P O R T A N N U E L
2 0 1 6 / 2 0 1 7

R A P P O R T A N N U E L
2 0 1 6 / 2 0 1 7

Orange...
comme l'essence d'écorces
d'orange qui donne naissance
à notre liqueur Cointreau.



RÉMY COINTREAU



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

2016/2017. Le groupe Rémy Cointreau voit le retour de la croissance grâce à la convergence de facteurs positifs : le recentrage réussi sur les marques du groupe, les premiers succès de la stratégie de montée en gamme et un environnement favorable simultanément dans ses deux principaux marchés, les États-Unis et la Chine.

Par ailleurs, au cours de l'exercice écoulé, le groupe a accueilli dans son giron deux nouvelles marques de whisky single malt au fort potentiel : Le Domaine des Hautes Glaces et Westland. L'une et l'autre proposent des spiritueux d'exception, partagent les valeurs de Rémy Cointreau et se reconnaissent dans la signature « Des terroirs, des hommes et du temps ».



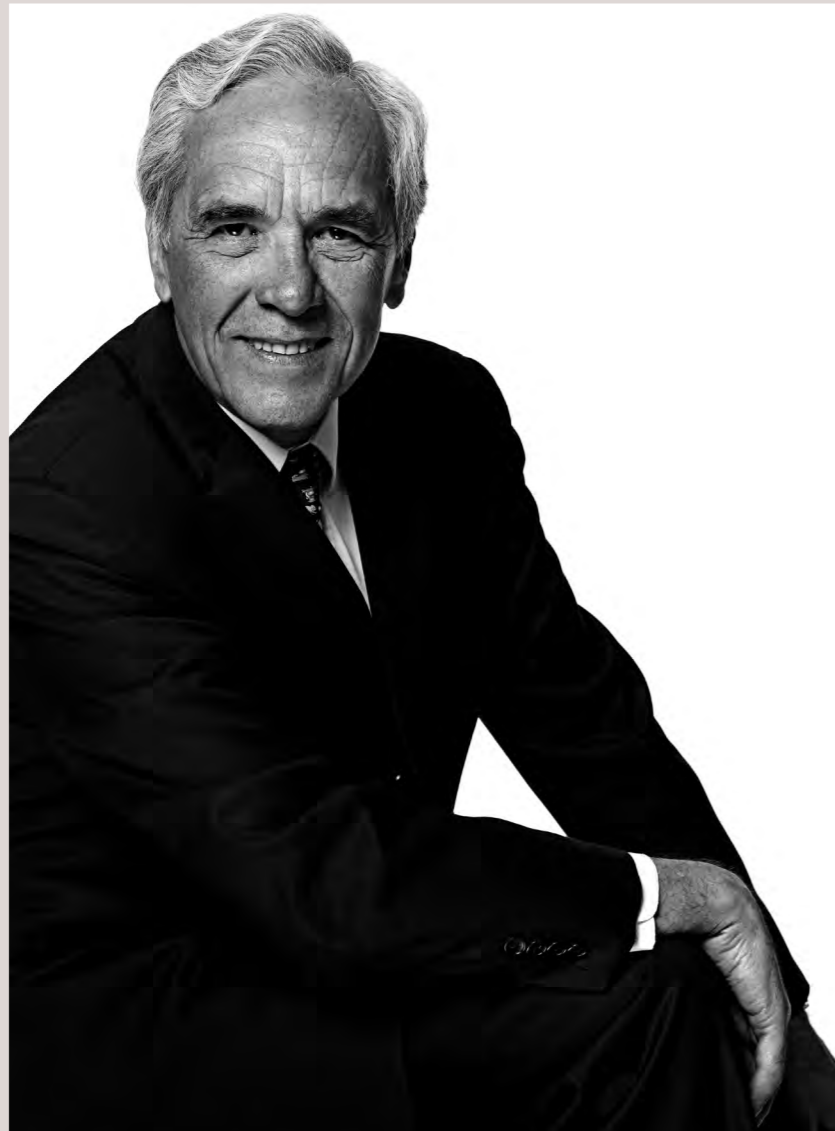
S O M M A I R E

08	MESSAGE DU PRÉSIDENT
10	INTERVIEW DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE
12	COMITÉ EXÉCUTIF
14	LE MANIFESTE
18	VISION STRATÉGIQUE
20	FAITS MARQUANTS

22	RÉALISATIONS 2016/2017
24	LA VIE DES MARQUES
26	LA MAISON RÉMY MARTIN
32	LIQUEURS ET SPIRITUEUX
40	WHISKIES
46	RÉSEAU DE DISTRIBUTION

48	LES MARCHÉS
50	HOMMES ET TALENTS
52	RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE
58	CONSEIL D'ADMINISTRATION
60	FINANCE
64	COMMENTAIRES ET PERSPECTIVES

HOMMES



TERROIRS

TEMPS

EXCEPTION

M E S S A G E D U P R É S I D E N T

FRANÇOIS HÉRIARD DUBREUIL

« Aujourd'hui, le monde entier a le moral. »

La deuxième année de mise en œuvre de notre stratégie de montée en gamme est un succès, porté par une conjoncture favorable sur nos principaux marchés.

L'année 2016/2017 s'est avérée une étape importante dans notre mutation vers l'univers du luxe, avec l'ouverture de notre premier magasin. Celui-ci inaugure une relation privilégiée avec nos clients, devenus de vrais spécialistes en quête d'exception.

Grâce à l'engagement remarquable de nos équipes, nos gammes ont continué d'évoluer vers le haut. Notre famille de produits s'est également enrichie de deux nouvelles acquisitions très prometteuses dans le domaine des single malt, qui en annoncent d'autres. Elles répondent strictement à nos valeurs inscrites dans la durée : des terroirs, des hommes et du temps.

Enfin, la forte reprise du marché asiatique conjuguée aux performances de nos marques aux États-Unis et en Afrique, ont appuyé notre ambition : devenir le leader mondial des spiritueux d'exception.

FONDATION RÉMY COINTREAU

Créée en 2017 et présidée par Dominique Hériard Dubreuil, la Fondation Rémy Cointreau a pour mission d'accompagner, en France et à l'étranger, des initiatives d'intérêt général pour la valorisation et la transmission de savoir-faire d'excellence. Elle agira également en faveur des terroirs dans leur expression culturelle, environnementale et humaine. Elle est dotée d'un budget initial de 1 million d'euros, qui pourront être engagés au fil des cinq prochaines années.

INTERVIEW DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

VALÉRIE CHAPOULAUD-FLOQUET

« Nous nous sommes concentrés sur nos marques, une stratégie qui a été largement récompensée. »

Sur l'exercice 2016/2017, la croissance organique des marques du groupe Rémy Cointreau a été de 7,4 %.



Valérie Chapoulaud-Floquet

_ Le groupe Rémy Cointreau a réalisé une très belle année 2016/2017...

En effet, il s'agit d'une année riche et fondatrice pour le futur du groupe. La stratégie à long terme que nous avons mise en place depuis l'année dernière porte déjà ses fruits. Les bases que nous avons établies sont solides et nous avons pu concentrer nos efforts sur nos marques, en nous désengageant de la distribution d'un certain nombre de marques tierces, dont le champagne. La croissance organique de nos marques s'est d'ailleurs avérée bien supérieure à la croissance globale du groupe : 7,4% pour nos marques contre 4,7% pour l'ensemble.

_ Quelles ont été les principales actions menées pour réaliser cette performance ?

Nous avons relancé Rémy Martin XO en fin d'année dernière ; LOUIS XIII a connu une actualité très médiatique, avec l'Odyssée d'un Roi, la création du Mathusalem et l'ouverture de la boutique à Pékin ; la campagne de buzz sociétal #1OrangelTree a été un énorme succès pour Cointreau... L'année a également été très intense en termes de lancements de produits, de réorganisation interne, d'évolution du réseau de distribution et de développement de la relation client.

_ Comment ces actions s'inscrivent-elles dans le cadre de la vision stratégique du groupe : devenir le leader mondial des spiritueux d'exception ?

Nous constatons que notre stratégie commence à porter ses fruits. Certaines marques sont naturellement plus réactives que d'autres, qui demandent plus de temps d'adaptation. Mais globalement, la montée en puissance est effective et résulte d'une combinaison d'arbitrages stratégiques : au niveau des marques, des marchés, des budgets, mais aussi en termes d'organisation et de ressources humaines. C'est un ensemble.

_ Quelle place le digital a-t-il pris dans les investissements du groupe ?

Nous avons investi une grande partie de nos budgets publicitaires dans la communication digitale, qui n'a plus à prouver son efficacité ! En effet, elle offre une excellente diffusion, permet de parler directement à nos clients et ce, à un coût-contact attractif. Ainsi, nous utilisons le digital pour nos opérations de marketing viral, de relations publiques et pour dialoguer avec nos clients grâce aux bases de données. En revanche, le e-commerce reste encore assez marginal à l'échelle du groupe sauf en Chine, où ce canal de distribution s'est fortement développé au cours des 2 dernières années.

_ Quelle est la philosophie d'acquisition des marques de whisky Le Domaine des Hautes Glaces et Westland ?

Après l'acquisition et le succès de nos marques écossaises de single malt, nous avons souhaité développer un pôle whisky d'exception. Nous recherchions des marques singulières et authentiques. Avec le Domaine des Hautes Glaces, nous avons découvert un petit bijou : chaque céréale est cultivée sur un terroir particulier, puis est maltée, fermentée et distillée à part, selon le principe des cuvées parcellaires. Dans un genre très différent, Westland nous a également enthousiasmés, par l'esprit pionnier et perfectionniste de leurs créateurs.

_ Est-ce qu'on peut dire que c'est un processus qui démarre et qu'il y aura d'autres acquisitions à l'avenir ?

Oui, nous sommes en quête d'opportunités. Mais nos exigences sont très élevées et rares sont les propositions conformes à nos valeurs.

_ Un mot sur le phénomène The Botanist ?

Distillé pour la première fois en 2011, ce gin est peut-être le meilleur au monde. Même la bouteille est magnétique, avec le nom de ses 22 ingrédients gravés dans le verre. Les barmen se sont approprié The Botanist et en sont prescripteurs. Partout où il apparaît, ce gin remporte un énorme succès. Même en Chine, qui en principe n'est pas un marché pour le gin. C'est une pépite.

_ Comment abordez-vous l'année 2017/2018 ?

Nous sommes confiants, et nous allons continuer dans la lignée de ce que nous avons mis en place ces deux dernières années. Avec Rémy Martin et LOUIS XIII, nous allons passer à la deuxième phase de campagne de communication, de buzz et de relations publiques. Par ailleurs, nous allons continuer à affiner notre plateforme de marque sur Mount Gay, Cointreau, St-Rémy et Metaxa. Et puis, nous comptons investir dans le développement de nos distilleries de whisky, qui ont un fort potentiel. Et comme toujours, nous allons continuer à apprendre en avançant.

COMITÉ EXÉCUTIF



LUCA MAROTTA
DIRECTEUR FINANCIER

JEAN-DENIS VOIN
DIRECTEUR GÉNÉRAL LIQUEURS & SPIRITUEUX

PHILIPPE FARNIER
DIRECTEUR GÉNÉRAL ZONE AMÉRIQUES

VALÉRIE CHAPOULAUD-FLOQUET
DIRECTRICE GÉNÉRALE

MARC-HENRI BERNARD
DIRECTEUR DES RESSOURCES HUMAINES

DAVID ENNES
DIRECTEUR GÉNÉRAL ZONE ASIE

SPYRIDON GHIKAS
DIRECTEUR GÉNÉRAL ZONE EMEA

PETER SANT
DIRECTEUR GÉNÉRAL GLOBAL TRAVEL RETAIL

SIMON COUGHLIN
DIRECTEUR GÉNÉRAL PÔLE WHISKY

ERIC VALLAT
DIRECTEUR GÉNÉRAL RÉMY MARTIN,
LOUIS XIII ET MOUNT GAY

PATRICK MARCHAND
DIRECTEUR DES OPÉRATIONS

VALÉRIE ALEXANDRE
DIRECTRICE DU PLANNING STRATÉGIQUE

Valérie Chapoulaud-Floquet a réuni autour d'elle une équipe de directeurs issus de 7 nationalités différentes et venant d'horizons variés : spiritueux, cosmétiques, mode et accessoires, arts de la table...

PRÉSENTATION DES FEMMES ET DES HOMMES DU COMITÉ EXÉCUTIF





L'EXCEPTION:
« DES TERROIRS,
DES HOMMES
ET DU TEMPS »

Les terroirs, comme premier pilier de notre manifeste.

Adopté lors du précédent exercice, le manifeste du groupe Rémy Cointreau s'articule autour des valeurs qui relient nos Maisons et guident nos décisions : Terroirs, Hommes, Temps et Exception. Au fil des ans, nous plongerons au cœur de chacune de ces valeurs pour en apprécier toute la richesse. Cette année, nous explorons le premier de ces piliers dans toutes ses dimensions : nos terroirs.



_ TERROIRS

Un mot qui revient dans nos pages comme un leitmotiv, un mot entré voilà un an dans notre signature : Des terroirs, des hommes et du temps... Mais qu'est-ce qu'un terroir, au juste ? Une région, un sol, un terrain, une terre ?

Le dictionnaire Reverso en donne la signification la plus juste, ou la plus proche de l'idée que nous nous en faisons chez Rémy Cointreau : région rurale considérée selon ses productions agricoles, son mode de vie, sa culture.

En effet, chez Rémy Cointreau, nous croyons que chaque région est particulière. **Nous croyons que le sol, le climat, l'air et ses bactéries, influent sur le goût de nos produits.** Ainsi, un raisin de Grande-Champagne n'aura pas les mêmes qualités qu'un raisin des Fins Bois, (autre région de la zone d'Appellation d'Origine Contrôlée de Cognac) ; il ne donnera pas le même jus, ni la même eau de vie, et forcément donc, pas le même cognac.

C'est ce choix-là qu'a fait Rémy Martin en ne travaillant que les eaux-de-vie de Petite et de Grande Champagne, celles qui donnent les meilleures eaux-de-vie, et les plus grands cognacs qui se bonifient avec les années.

C'est ce choix-là qu'a fait Metaxa en mariant le vin de muscat gorgé du soleil de Samos en Grèce avec ses eaux-de-vie de raisin vieilles dans ses chais d'Athènes.

C'est ce choix-là qu'a fait St-Rémy, le brandy 100% français. C'est ce choix-là qu'ont fait les Progressive Hebridean Distillers de ne distiller que de l'orge venu d'Islay ou d'Ecosse pour leurs single malts Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore. Séchage, maltage, fermentation, distillerie, maturation, embouteillage : tout se fait dans la distillerie Bruichladdich sur l'île d'Islay.

De Cognac à la Barbade, d'Islay à Seattle, nos Maisons partagent toutes cette philosophie du terroir et en explorent inlassablement toutes les possibilités. Le Domaine des Hautes Glaces, dans les Alpes Françaises, explore par exemple ce que chaque parcelle de son terroir (différenciée par sa pente, son exposition, sa géologie, son microclimat...) peut offrir à ses single malts d'orge et de seigle.

Nous croyons que le terroir est l'antidote à la standardisation des goûts.



The Botanist est en soi une promenade dans les collines d'Islay où sont ramassées les 22 plantes qui composent le bouquet aromatique de notre gin.

Mais chez Rémy Cointreau, nous croyons que le terroir ne se définit pas seulement par ses dimensions géographiques. **Nous croyons qu'il est aussi le refuge d'habitudes, de traditions et de savoir-faire.** Qui observe le vigneron soignant sa vigne, le maître distillateur surveillant sa chauffe, le maître de chai sélectionnant ses eaux-de-vie comprend qu'ils répètent là des gestes ancestraux, appris et transmis de génération en génération, enrichis à chaque étape par l'empirisme et l'intuition de chacun. **Nous croyons que l'homme fait un avec son terroir, il y vit et en vit, le façonne et se fait façonner.** Qui a dit : « ce qui fait l'homme c'est son caractère, ce qui fait le caractère, c'est la nature » ? H.F. Amiel, paraît-il, mais ces mots auraient tout aussi bien pu sortir de la bouche d'un collaborateur du groupe Rémy Cointreau !

Quelle meilleure illustration d'un terroir culturel que Cointreau mettant toute la douceur angevine dans l'extraction

des huiles essentielles d'écorces d'oranges douces et amères venues du Sénégal, du Brésil, d'Espagne et de Corse et qui parfument l'incomparable liqueur ?

Ou le Maître de chai de Mount Gay qui sait que le goût unique de son rhum doit tout à la fermentation de sa mélasse à l'air libre, sous les alizés, à l'eau filtrée par les coraux composant le sous-sol de la Barbade et à sa maîtrise du vieillissement dans ce climat chaud et humide propre à son île ?

Ou encore la distillerie de Westland, Seattle, inspirée par l'esprit pionnier dont seule la mer avait pu stopper la marche vers l'Ouest, qui chaque jour, avec les produits et les artisans de la région, invente un single malt américain, reflet de son terroir et de son époque ? Si nous cultivons nos terroirs dans toutes leurs dimensions géographiques, humaines, culturelles, ce n'est pas par goût du folklore. **C'est parce que nous croyons que le terroir est l'antidote à la standardisation des goûts. Nous croyons qu'il y a plus de plaisir dans la diversité, plus de surprise dans la typicité.** Comme le disent nos Progressive Hebridean Distillers : " We believe terroir matters ".

VISION STRATÉGIQUE

Grâce à son modèle d'entreprise singulier et son portefeuille de spiritueux d'exception, le groupe Rémy Cointreau poursuit sa stratégie de valorisation à long terme fondée sur l'unicité de ses terroirs, la maîtrise des savoir-faire et l'exigence du temps. **Ainsi, à moyen terme, son ambition est claire et inchangée : devenir le leader mondial des spiritueux d'exception.**

Les leviers qui permettront au groupe d'atteindre ses objectifs sont les suivants :

Affirmer le positionnement singulier de chacune de ses marques, grâce à une créativité renforcée des Maisons et de nouvelles plateformes de communication.

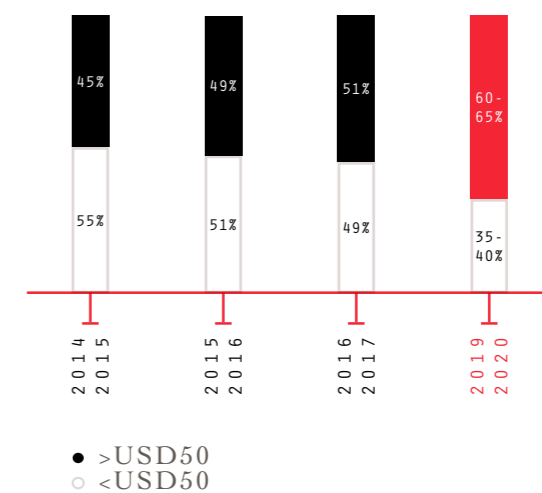
Diversifier les relais de croissance, avec la montée en puissance de ses marques avant-gardistes : le rhum Mount Gay, les whiskies single malt et le gin The Botanist.

Renforcer la relation émotionnelle avec ses clients, en établissant avec eux un lien direct et personnalisé.

Optimiser le réseau de distribution, en cohérence avec l'évolution du portefeuille de marques et développer le potentiel des « nouvelles frontières » (Afrique, Asie du Sud-Est et Amérique Latine).

Accélérer les ambitions du groupe en matière de Responsabilité Sociale et Environnementale : ainsi, le plan RSE 2020 de Rémy Cointreau soutient opérationnellement 10 des 17 Objectifs de Développement Durable mondiaux de L'ONU.

Les Spiritueux d'exception (>USD50) représenteront 60-65% du chiffre d'affaires du groupe en 2019/2020.





2016/2017

LES FAITS MARQUANTS

_CROISSANCE ORGANIQUE

En 2016/2017, Rémy Cointreau a enregistré une accélération de sa croissance organique, portée par les marques du groupe, qui ont enregistré une progression de 7,4%.

_LA PREMIÈRE BOUTIQUE LOUIS XIII

En septembre 2016 a été inaugurée à Pékin la première boutique LOUIS XIII. Ce prestigieux point de vente est situé au sein du SKP Beijing, l'un des plus grands et emblématiques centres commerciaux de Chine, entièrement dédié aux marques internationales de luxe.

_LE PÔLE WHISKY S'AGRANDIT

Deux jeunes marques de single malt très prometteuses sont venues enrichir le pôle whisky du groupe : Le Domaine des Hautes Glaces, élaboré dans le Trièves, au cœur des Alpes françaises et Westland, distillé et vieilli près de Seattle, sur la côte ouest des États-Unis.

_NOUVELLE IMPULSION POUR METAXA

Année de renouveau pour la marque, avec le nouvel habillage du Metaxa 12 Étoiles ainsi qu'une nouvelle campagne de communication incarnée par l'explorateur Mike Horn : « Metaxa, don't drink it. Explore it ».

_HAUTE RESPONSABILITÉ

Depuis juillet 2016, Rémy Cointreau assure la présidence française du Club *Global Compact Advanced*, la plus grande initiative du monde en termes de RSE (Responsabilité Sociale et Environnementale), emmenée par l'ONU.

CHIFFRES CLÉS

Rémy Cointreau réalise une excellente année 2016/2017 avec une croissance publiée de son chiffre d'affaires de 4,2%, grâce à la belle dynamique des zones Amériques et Asie Pacifique. Le résultat opérationnel courant s'améliore ainsi de 26,7% (+13,8% en organique) et la marge opérationnelle s'élève à 20,7% du chiffre d'affaires, en hausse annuelle de 3,7 points. Enfin, le résultat net (hors éléments non récurrents) progresse de 22,3%. 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.

1094,9
M€

Chiffre d'affaires

+7,4%

Croissance organique
des marques
du groupe

226,1
M€

Résultat opérationnel
courant

20,7%

Marge opérationnelle
courante

190,3
M€

Résultat net part
du groupe

135,0
M€

Résultat net hors
éléments non-
récurrents

2,75€

Résultat net par
action (hors éléments
non-récurrents)

1,78

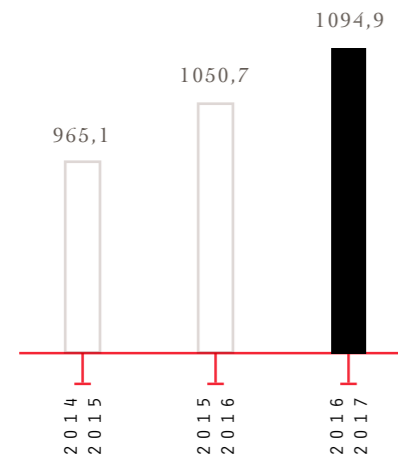
Ratio dette nette /
EBITDA

1,65€

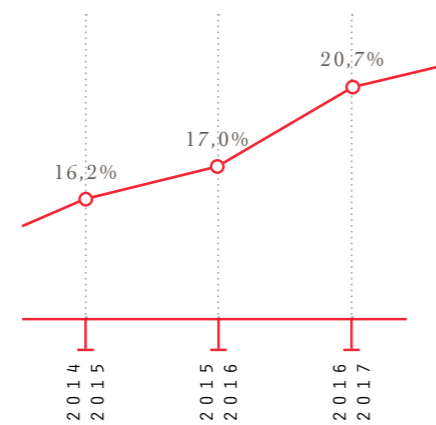
Dividende

RÉALISATIONS 2016 / 2017

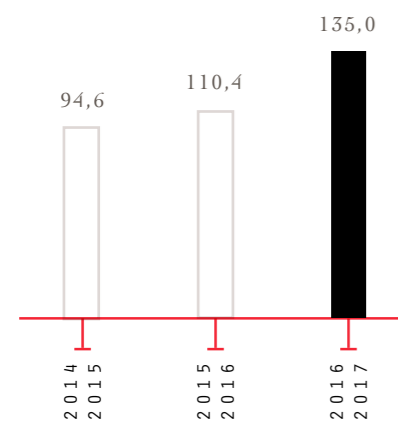
Évolution des ventes (en M€)



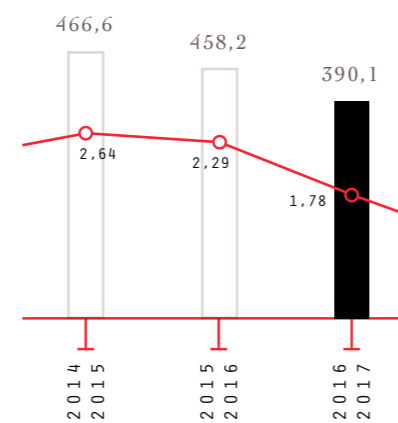
Évolution de la marge opérationnelle courante



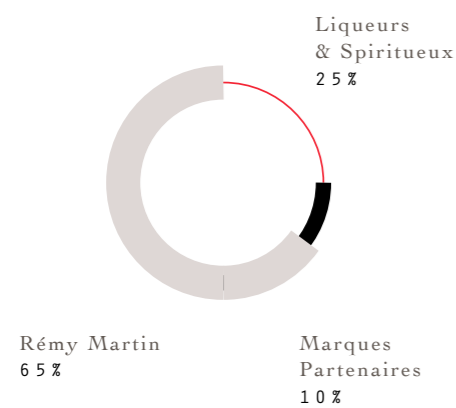
Résultat net (hors éléments non-récurrents) en M€



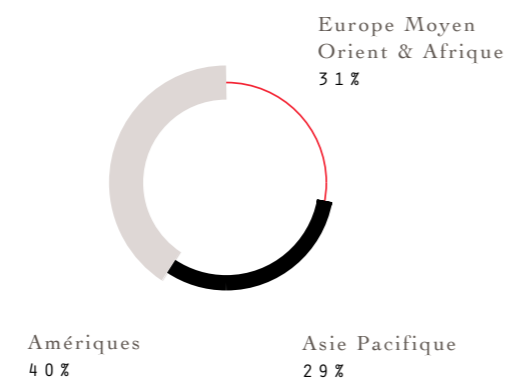
Endettement net (en M€) et ratio dette nette / EBITDA



Répartition du CA 2016/2017 par division



Répartition du CA 2016/2017 par région





LA VIE DES MARQUES

La stratégie à long terme que nous avons mise en place depuis l'année dernière porte déjà ses fruits.

_ LES FRUITS DE L'EXCELLENCE

Avec un chiffre d'affaires en croissance organique de 7,4% en 2016/2017, les marques du groupe Rémy Cointreau signent une excellente performance, qui conforte la stratégie engagée depuis deux ans.

Chacune à son rythme, toutes les marques ont contribué à ce bon résultat, à commencer par Rémy Martin et LOUIS XIII, qui ont également bénéficié de la reprise du marché chinois et de la bonne santé des États-Unis.

Metaxa a conjugué montée en gamme et campagne de communication réussie, tandis que les Progressive Hebridean Distillers continuent d'étendre leur territoire grâce à leurs single malts et leur étonnante pépite, The Botanist, qui aspire déjà à la deuxième place parmi les gins d'exception. Le pôle whisky s'est également enrichi de deux jeunes marques au fort potentiel.

Cointreau a trouvé d'intéressants relais de croissance en Chine et en Russie, qui viennent compléter les belles performances aux États-Unis et en France.

Enfin, chez Mount Gay et St-Rémy, l'évolution vers l'univers des spiritueux d'exception demande un peu plus de temps. Mais le temps n'est-il pas une des valeurs du groupe Rémy Cointreau ?

LA MAISON RÉMY MARTIN

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

Portée par l'excellence de ses produits, ses actions de communication et ses innovations ciblées, la Maison Rémy Martin a pleinement tiré profit de la tendance favorable au cognac : l'intérêt croissant des clients pour des produits authentiques, issus d'un vrai terroir et fruits d'un savoir-faire singulier.

La Maison Rémy Martin, a pleinement tiré profit de la tendance favorable du cognac.

La Maison a ainsi bénéficié d'une belle dynamique aux États-Unis, en Angleterre et en Afrique du Sud notamment, mais également d'une très nette reprise en Chine et en Russie. Elle a ainsi réalisé une croissance organique de ses ventes de 10% au cours de l'année 2016/2017.

707,5M€

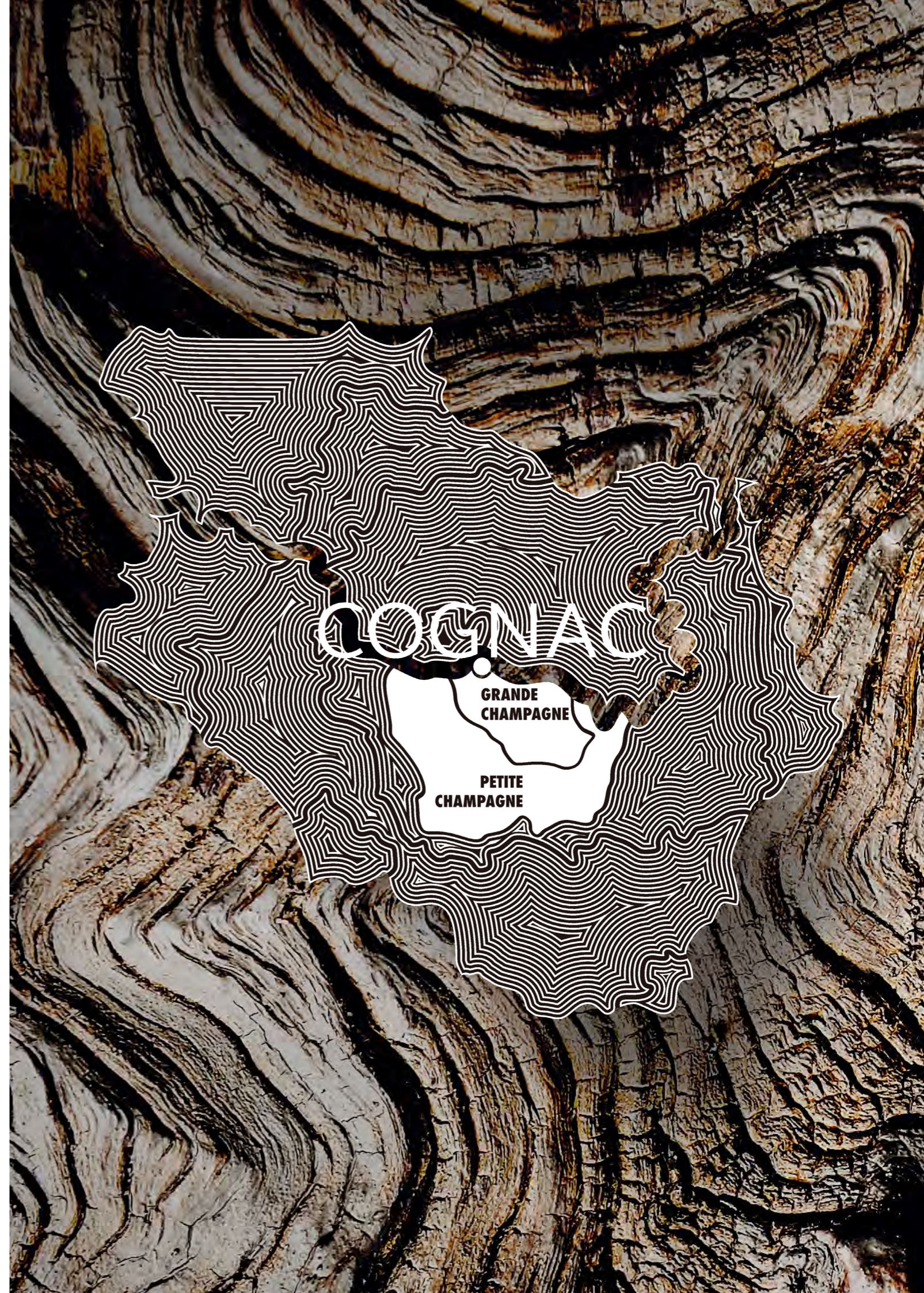
Les ventes de la Maison Rémy Martin progressent de 10,0% en organique, portées par les zones Amériques et Asie Pacifique.

185,2M€

Le résultat opérationnel courant est en hausse organique de 19,9%, porté par des effets mix favorables.

26,2%

La marge opérationnelle courante s'améliore de 1,9 points en organique, tout en intégrant une hausse soutenue des investissements en communication.





EN COHÉRENCE AVEC LA STRATÉGIE DE MONTÉE
EN GAMME DE LA MARQUE, RÉMY MARTIN
A ANOBLI SA CARAFE ICONIQUE D'UN TRAIT
D'ÉLÉGANCE ET DE MODERNITÉ.

_ RÉMY MARTIN

L'entrée de la marque Rémy Martin dans une nouvelle ère au cours des exercices précédents, avec la refonte de la stratégie de valeur et l'accélération de la montée en gamme, a commencé à porter ses fruits en 2016/2017. La marque vient même de dépasser son record historique de ventes, malgré le retrait définitif de la qualité VS. Cette performance est due tout d'abord au dynamisme de VSOP, le solide pilier de la marque ; ensuite, au succès grandissant de 1738 aux États-Unis et de Club dans les pays d'Asie ; enfin, à la reprise de XO, qui incarne à merveille tout le potentiel aromatique des cognacs Fine Champagne. Les réserves de croissance de XO restent d'ailleurs considérables et ont justifié au cours de l'exercice passé le lancement d'un nouvel écrin et surtout d'une nouvelle carafe particulièrement bien accueillie sur les marchés.

Chez Rémy Martin, le choix ambitieux et exigeant de la Fine Champagne impose le respect absolu du terroir. C'est ainsi que les Domaines Rémy Martin ont obtenu le plus haut niveau de certification « Agriculture à Haute Valeur Environnementale » (HVE) en 2012. La même quête d'excellence a conduit notre Maison à entraîner à sa suite tous ses partenaires viticulteurs, réunis au sein de l'Alliance Fine Champagne, afin de renforcer la cohérence de ses actions. Un groupe de travail spécifique RSE 2020 a été mis en place cette année avec une ambition clairement affichée : engager l'ensemble des partenaires dans une démarche environnementale et obtenir à brève échéance qu'une majorité d'entre eux soient également certifiés HVE.

Assurer le respect environnemental du terroir de la Fine Champagne est une priorité de Rémy Martin pour préparer l'avenir.

C'est donc résolument tournée vers l'avenir que la marque Rémy Martin aborde l'exercice 2017/2018, confiante dans sa stratégie éprouvée de montée en gamme et d'engagement avec ses clients. En voici les axes principaux : poursuite de la campagne de communication ombrelle lancée en 2015 "One Life / Live Them" (Une vie / Vivez-les) ; manifeste de supériorité produit illustrant la Fine Champagne lancé en 2017 "Rooted In Exception" (Enraciné dans l'Exception) ; innovation produit ciblée, avec par exemple la Collection Carte Blanche confiée à Baptiste Loiseau ; montée en gamme ; stratégie de prix ambitieuse et cohérente.

_ LOUIS XIII

LOUIS XIII a connu cette année une belle croissance sur nombre de ses marchés prioritaires, et notamment aux Etats-Unis, en Russie, en Angleterre ou encore à Singapour. Cette progression a été confortée par d'excellents résultats en Chine, où l'efficacité de notre nouvelle stratégie a été amplifiée par la très nette reprise de la consommation de luxe.

Rayonnant au-delà du monde des vins et spiritueux, LOUIS XIII est aujourd'hui en effet une marque de luxe à part entière. Une marque qui connaît ses clients et dialogue directement avec eux, à travers de nombreuses initiatives digitales dans le monde. LOUIS XIII a surtout initié avec succès une nouvelle expérience client, en ouvrant une boutique dans le centre commercial le plus prestigieux de Pékin, parmi les plus belles marques de luxe. Le succès de la boutique LOUIS XIII à Pékin pourrait ainsi donner lieu à d'autres ouvertures.

L'année écoulée aura également été marquée par l'aboutissement du projet l'Odyssée d'un Roi, fruit de cinq ans de travail et d'une collaboration unique entre quatre grandes Maisons : Hermès, Saint-Louis, Puyforcat et bien sûr LOUIS XIII. Vendues aux enchères par Sotheby's à New York, Hong-Kong et Londres, les 3 malles ont recueilli le montant record de 558.000 dollars, entièrement reversé à la Film Foundation de Martin Scorsese.

Cette aventure exceptionnelle ne saurait faire oublier le lancement du LOUIS XIII Mathusalem, dont la fabrication artisanale conjuguée à une très forte demande impose des listes d'attente dans le monde entier.

C'est dans cet esprit d'innovation que nos efforts en 2017/2018 continueront à porter sur les deux piliers d'une stratégie qui fait ses preuves : la notoriété et l'attractivité de notre marque d'une part, le recrutement et la fidélisation de nos clients d'autre part.

**Rayonnant au-delà
du monde des vins et
spiritueux, LOUIS XIII
est aujourd'hui
une marque de luxe
à part entière.**





LIQUEURS ET SPIRITUEUX

Le Domaine des Hautes Glaces et Westland épousent parfaitement la philosophie du groupe : élaborer des spiritueux d'exception.

Avec l'acquisition des single malts le Domaine des Hautes Glaces et Westland, la division Liqueurs & Spiritueux compte désormais dix marques, aux personnalités bien distinctes : la liqueur Cointreau, le spiritueux grec Metaxa, le rhum Mount Gay, le brandy français St-Rémy, les single malts Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore, le gin The Botanist et les deux nouveaux venus, qui viennent enrichir le pôle whisky.

La montée en gamme de nos marques s'est poursuivie avec succès, soutenue par des campagnes de communication médias et digitales très remarquées. Ainsi, Metaxa 12 Étoiles a bénéficié de l'image du grand explorateur Mike Horn, Cointreau a affirmé son engagement sociétal à travers l'opération #1Orange1Tree et les single

malts de la distillerie d'Islay s'imposent en ligne, par une communication client d'avant-garde.

Enfin, Mount Gay a réussi le lancement de son édition limitée et du nouveau 1703 Master Select, St-Rémy a enregistré une année record pour le XO et The Botanist a poursuivi sa success story.

L'enthousiasme pour la mixologie, autrement dit l'art des cocktails, est une tendance porteuse pour la division Liqueurs & Spiritueux

276,3M€

Les ventes de Liqueurs & Spiritueux progressent de 1,3% en organique, portées par Metaxa, Cointreau et les Progressive Hebridean Distillers.

57,5M€

Le résultat opérationnel courant de la division est en hausse organique de 9,7%.

20,8%

La marge opérationnelle courante s'améliore de 1,5 points en organique sur l'année.



147

millions de contacts sur les réseaux sociaux pour l'opération #1OrangeTree.

_ COINTREAU

Indissociable de l'histoire des cocktails depuis plus d'un siècle grâce à ses qualités organoleptiques exceptionnelles, la liqueur Cointreau a l'ambition de devenir leader de la culture des cocktails dans tous les bars du monde.

L'année 2016/2017 aura été marquée par la croissance de son chiffre d'affaires, porté à la fois par ses marchés mûrs comme les États-Unis, la France et l'Australie, mais également par ses marchés émergents comme la Chine ou la Russie.

Un des facteurs de succès aura été la poursuite du développement de son long drink phare le Cointreau Fizz, ainsi que le soutien important des investissements publicitaires, notamment en France.

En communication, un effort particulier a été porté sur le digital, avec entre autres la diffusion de webisodes autour de la créativité des mélanges Cointreau. L'événement le plus marquant de l'année aura été l'opération de responsabilité sociétale destinée à replanter des orangers au Sénégal, #1OrangeTree, relayée sur les réseaux sociaux par des célébrités mondiales.

Au Carré Cointreau à Angers ont été inaugurés un nouveau bar ultramoderne destiné à la formation des barmen du monde entier, ainsi qu'un équipement d'avant-garde pour promouvoir « Cointreau en Gastronomie ».

En 2017/2018, Cointreau devrait poursuivre sa dynamique avec, entre autres, le développement international de Cointreau Fizz.

350

Plus de 350 recettes de cocktails classiques avec Cointreau.



_ ST - RÉMY

Fort de sa présence sur les cinq continents, St-Rémy est la référence internationale en matière de brandy et occupe la première place de sa catégorie en Travel Retail au niveau mondial. L'année 2016/2017 a été contrastée, avec des croissances à deux chiffres en Russie, en Europe Centrale et en Australie, une part de marché en augmentation au Canada, mais des difficultés liées aux problèmes économiques et monétaires du Nigéria et d'accès au marché Vietnamien. Par ailleurs, St-Rémy a enregistré une année record pour le XO.

St-Rémy est le leader mondial des brandies français.

En 2017/2018, St-Rémy poursuivra activement sa montée en gamme avec le développement du XO et une revalorisation majeure de ses habillages. Enfin, la marque investira pour la première fois en digital.



_ METAXA

Destiné à une clientèle curieuse, ouverte à l'exploration de nouvelles expériences et sensations, Metaxa cultive sa singularité depuis 1888. Ce spiritueux grec unique est le fruit d'un assemblage d'eaux-de-vie, de vins de Muscat de l'île de Samos et d'extraits de pétales de roses du Péloponnèse. Il est vieilli en Grèce, sous l'œil expert de Constantinos Raptis, Maître de Chai depuis plus de 25 ans.

2016/2017 aura été une excellente année pour Metaxa, qui a connu une belle croissance de ses ventes, portée par la montée en gamme sur ses marchés principaux, dont la Grèce. La marque participe ainsi pleinement au mouvement du groupe Rémy Cointreau vers les spiritueux d'exception.

Les événements majeurs de l'année ont été le nouvel habillage du Metaxa 12 Etoiles, ainsi que la campagne publicitaire incarnée par le grand explorateur Mike Horn : " Metaxa, don't drink it, explore it ".

Déclinée dans les médias et en digital, elle a engendré une progression des ventes de Metaxa 12 Étoiles de plus de 30 % au cours de l'année.

Le succès de Metaxa 12 Étoiles constitue une étape déterminante dans la montée en gamme de la marque.

Le lancement de Metaxa 12 Etoiles sur le marché anglais, haut lieu de la mixologie, a également constitué un succès prometteur, générant des référencements dans des points de ventes prestigieux.

L'année 2017/2018 sera marquée par la poursuite de la stratégie de valorisation de la marque, afin d'étendre le rayonnement de Metaxa 12 Étoiles à travers le monde.

_ MOUNT GAY

Dans un marché mondial du rhum peu porteur, les rhums de prestige comme Mount Gay Black Barrel ont connu une nouvelle année de croissance, en particulier aux États-Unis, au Royaume-Uni et en France.

L'objectif de l'année 2016/2017 était de créer l'événement autour de la forte actualité de la marque : lancement de l'édition limitée XO Cask Strength Origin Series Volume 2 et du nouveau 1703 Master Select, ainsi que le renforcement de la présence de la marque dans les bars et restaurants cibles de ses marchés clés.

Reforestation, ruches, recyclage... À la Barbade, la distillerie Mount Gay est également à l'avant-garde des démarches RSE.

Par ailleurs, pour resserrer les liens avec les clients de cette marque emblématique, l'accent a été mis fortement sur la pédagogie (dégustation et mixologie), à travers des voyages de distributeurs à la Barbade, une tournée Master class aux États-Unis et au Royaume-Uni, une vaste campagne de communication digitale et média, ainsi que le parrainage d'événements ciblés.

Enfin, Mount Gay est sur le point de réintroduire une notion perdue de longue date dans le domaine du rhum et chère au groupe Rémy Cointreau : le terroir.



LES 22 HERBES INDIGÈNES DE L'ÎLE D'ISLAY QUI FORMENT LE BOUQUET DE NOTRE GIN THE BOTANIST ONT PONCTUÉ CES PAGES.



_ THE BOTANIST

En 2016/2017, notre gin d'exception The Botanist a connu une nouvelle croissance exceptionnelle. L'engouement mondial pour la catégorie des gins haut de gamme et artisanaux permet désormais à la marque d'occuper une position idéale sur les cinq continents.

La croissance de The Botanist s'appuie également sur les efforts déployés auprès des barmen et des distributeurs, avec à la clef de nouveaux partenariats à travers le monde. La création d'une Académie The Botanist à Islay permet de faire partager une expérience unique aux clients de la marque et à ses meilleurs détaillants. Ce travail de pédagogie se reflète dans les chiffres, mais aussi dans la notoriété de The Botanist, qui ne cesse de croître auprès des connaisseurs.



La marque a aussi continué à développer sa culture digitale. Les barmen et les chefs partagent des informations dans leur espace dédié du site The Botanist, et les "followers" sont nombreux, actifs et spontanés.

Enfin, en partenariat avec d'autres organismes d'Islay, la Fondation The Botanist s'est beaucoup impliquée dans la sauvegarde de l'environnement sur l'île d'Islay, comme par exemple le soutien d'un programme de ré-introduction d'une variété rare de genièvre sur l'île d'Islay.

A moyen terme, The Botanist vise la place de numéro deux mondial des gins d'exception.

Pour l'année 2017/2018, les ambitions de The Botanist restent élevées. A moyen terme, la marque vise la place de numéro deux mondial des gins d'exception.



WHISKIES

L'exercice 2016/2017 a vu la constitution d'un pôle whisky au sein de Rémy Cointreau. À ce jour, il réunit les trois whiskies Progressive Hebridean Distillers (soit Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore), auxquelles sont venues s'ajouter les deux acquisitions de whisky single malt : le Domaine des Hautes Glaces, ferme-distillerie des Alpes françaises et Westland, distillerie de Seattle, aux États-Unis.

Ces cinq marques d'exception partagent les mêmes valeurs, les mêmes exigences et ont chacune une forte personnalité. Elles ont en commun leur ancrage dans le terroir, une démarche affirmée de développement durable, une alliance de savoir-faire ancestral et d'esprit avant-gardiste, la notion du temps et la patience. Elles ont à leur tête des maîtres-distillateurs visionnaires, auxquels Rémy Cointreau donne les moyens de leurs ambitions.

Ce pôle de whiskies d'exception a devant lui une belle marge de progression dans les années à venir.

**L'exercice 2016/2017
a vu la constitution
d'un pôle whisky au sein
de Rémy Cointreau.**



BRUICHLADDICH 1990/25 YEARS OLD:
ÉDITION LIMITÉE DE 6000 BOUTEILLES
NUMÉROTÉES, EXCLUSIVEMENT POUR
LE TRAVEL RETAIL.

_ PROGRESSIVE HEBRIDEAN DISTILLERS

Depuis plus d'un an maintenant, les différentes marques de single malt de la distillerie Bruichladdich (Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore) sont rassemblées sous l'entité Progressive Hebridean Distillers (PHD). Ces whiskies d'exception ont bénéficié d'une croissance soutenue dans leurs principaux marchés en 2016/2017 (Etats-Unis, Royaume-Uni, Canada et Allemagne), mais également de résultats prometteurs en Australie et surtout en Chine. Ce pays est un nouveau marché pour ces marques, mais on observe déjà qu'une clientèle de plus en plus experte est en train d'émerger, en quête de marques authentiques. En effet, PHD s'adresse à des initiés, capables d'apprécier la différente intensité de tourbe entre les trois malts de la gamme.

Durant l'année, PHD a réalisé des expériences digitales très intéressantes auprès de ses clients, comme les ventes privées de Micro-Provenance, éditions ultra-limitées. Les marques ont également testé avec succès des innovations exclusives réservées à ses meilleurs partenaires à l'échelle mondiale. Pour chacune de ces opérations, l'engouement pour les éditions limitées fut si important, que les stocks ont été épuisés quelques heures seulement après la mise en ligne de l'information auprès des clients. Ce moyen de diffusion et de commercialisation constitue un atout majeur pour l'avenir. Parallèlement, avec l'accroissement de la base de données CRM, la relation client se développe chaque jour.

Depuis la petite île d'Islay, le digital permet également à la distillerie d'organiser partout dans le monde des dégustations en ligne ou des formations destinées aux partenaires et aux forces de vente.

Très traditionnelle dans l'élaboration de ses malts, la distillerie Bruichladdich est à l'avant-garde en termes de commercialisation.

Enfin, la devise « Des terroirs, des hommes et du temps » prend tout son sens chez PHD. Alors qu'en 2004, il n'y avait plus qu'un seul agriculteur sur l'île, dix-sept fermes produisent aujourd'hui de l'orge pour la distillerie, assurant près de 25% de ses besoins.

En 2017/2018, la croissance devrait continuer, avec un effort accru porté sur les marques Octomore et Port Charlotte. Par ailleurs, la distillerie poursuivra ses travaux d'agrandissement et de modernisation, en particulier pour l'embouteillage. Bruichladdich est en effet l'unique distillerie d'Islay qui maîtrise toutes les opérations sur place, de la culture de l'orge à la mise en bouteille. Le respect du terroir est à ce prix.



_DOMAINE DES HAUTES GLACES

Depuis sa création par Frédéric Revol en 2009, la ferme-distillerie du Domaine des Hautes Glaces développe des whiskies single malt d'exception provenant des Montagnes du Trièves, à 900 m d'altitude au cœur des Alpes françaises. L'élaboration de ces whiskies s'inscrit dans une démarche très exigeante de développement durable : certifiés biologiques, ils sont fabriqués de manière traditionnelle et authentique à partir de différentes céréales (orge, seigle, mais également épeautre et avoine dénudée) en utilisant principalement des énergies renouvelables et locales.

À partir des céréales cultivées sous différents climats alpins et transformées dans ce lieu avec d'anciens alambics charentais, le Domaine des Hautes Glaces développe une gamme de whiskies single

malt élaborés dans le respect du terroir, des hommes et du temps. En s'appuyant sur une réinterprétation de savoir-faire locaux pour mettre en valeur la typicité aromatique des céréales des montagnes alpines, le Domaine des Hautes Glaces explore son terroir en offrant des whiskies single malt aux saveurs inédites.

L'élégance de la bouteille, à la fois minimaliste et contemporaine, reflète les liens complexes entre le passé, le présent et le futur, entre le respect de la tradition et l'audace de l'innovation.

La notion de terroir n'a jamais été poussée aussi loin pour un single malt qu'au Domaine des Hautes Glaces.

_WESTLAND

Implanté à Seattle, Westland est un acteur unique dans le segment des whiskies single malt américains. Enraciné dans un terroir bénéficiant de l'un des meilleurs climats au monde pour la culture de l'orge, Westland produit des single malts authentiques, élaborés par le maître-distillateur et co-fondateur Matt Hofmann. Ils reflètent le caractère particulier de la région Nord-Ouest Pacifique des États-Unis, dernière terre avant l'océan. La distillation est réalisée à partir des eaux cristallines de la région, avant de faire vieillir les whiskies dans différentes variétés de chênes issus des forêts locales, au sein d'un climat tempéré et humide, idéal à la maturation des eaux-de-vie. Le résultat est un whiskey aromatique, dont la saveur inédite offre de subtiles notes de fruits et de céréales.

La Distillerie Westland a été élue Meilleur Producteur Artisanal mondial en 2016 par Whisky Magazine.

La Distillerie a également pour vocation de faire évoluer la catégorie du whiskey single malt, en utilisant de nouvelles variétés d'orge et de chêne, en explorant la diversité des terroirs et en cultivant la singularité aromatique de ses spiritueux. Westland se place ainsi à l'avant-garde du développement du whiskey single malt américain, tout en participant à l'élaboration d'une définition claire de cette catégorie, tant aux États-Unis qu'à l'international.



RÉSEAU DE DISTRIBUTION



ZONE EMEA : 31%
 ZONE AMÉRIQUES : 40%
 ZONE ASIE-PACIFIQUE : 29%

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

LES MARCHÉS

« Nous avons bénéficié du dynamisme simultané de nos deux plus grands marchés : les États-Unis et la Chine. »

Le réseau de distribution a continué d'être optimisé en cohérence avec la montée en gamme du portefeuille.

_AMÉRIQUES

Le marché des spiritueux a connu une année de croissance modérée aux États-Unis, mais avec une montée en gamme de la demande très favorable à notre portefeuille de marques.

Dans ce contexte, LOUIS XIII et Rémy Martin ont continué de progresser de manière significative, soutenus par la poursuite de leurs campagnes respectives : "100 Years" et "One Life/Live Them" ainsi qu'un programme d'activation locale adapté et soutenu par leurs Ambassadeurs respectifs.

De manière générale, le développement de la mixologie aux États-Unis associé à cette attente de qualité et d'authenticité offre des perspectives très favorables à notre famille de spiritueux pour les années qui viennent.

Ainsi, Cointreau a renforcé ses parts de marché grâce au concept "The Art of La Soirée" qui se traduit par une idée simple et séduisante : "cocktails make the soirée/Cointreau makes the cocktails" déclinée dans les plus grandes villes américaines. En parallèle, notre portefeuille de marques "Progressive Hebridean Distillers" continue de séduire à la fois dans l'univers porteur des single malts avec Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore et du gin où The Botanist a de nouveau démontré un potentiel impressionnant.

Au Canada, le groupe a commencé à récolter les fruits des investissements réalisés ces dernières années. Enfin, au Mexique, le renforcement de notre force de vente nous a permis de générer des résultats encourageants, en particulier pour Rémy Martin.

_ASIE PACIFIQUE

L'année 2016/2017 s'est caractérisée par la reprise de la consommation de produits de luxe en Grande Chine, grâce aux clients du secteur privé (entreprises et particuliers).

Les marques LOUIS XIII et Rémy Martin en ont ainsi été les premières bénéficiaires, avec des tendances de croissance à deux chiffres sur la période.

En parallèle, on constate le développement rapide de bars à cocktails et de bars à whiskies, propices à nos marques.

Certains pays asiatiques ont été moins porteurs cette année, comme le Japon, qui a souffert du déficit de touristes chinois et le Vietnam, pénalisé par une nouvelle taxe sur les produits de luxe.

Dans toute l'Asie, nous avons ainsi renforcé notre réseau de Personal Client Directors et de Brand Ambassadors pour la marque LOUIS XIII. Nous avons également poursuivi les investissements en communication derrière Rémy Martin dans chacun des pays de la zone, avec la campagne "One Life/Live Them". Cointreau a bénéficié de la compétition de cocktails "Cointreau Queen," et le gin The Botanist a été lancé en Chine. Enfin, le développement de l'e-commerce en Chine a poursuivi sa dynamique.

_EMEA

Après la forte croissance de l'exercice précédent, 2016/2017 a montré des performances plus modestes. L'Europe de l'Ouest a subi un environnement difficile et l'Afrique a souffert de conditions économiques dégradées, en particulier au Nigeria. En revanche, l'Europe du Sud et Centrale ont connu une année très positive et la Russie a affiché une belle reprise au deuxième semestre. Enfin, l'intégration de l'Inde dans l'EMEA s'est bien déroulée.

Deux grands tests de distribution ont été menés à échelle nationale durant cette période. En France, notre portefeuille de marques (hors Cointreau) a été confié à Bollinger Diffusion, acteur majeur dans la distribution de prestige.

Et au Royaume-Uni, un projet pilote d'e-commerce a été mis en place pour LOUIS XIII, dont les premiers retours sont prometteurs.

Enfin, la zone EMEA a géré des évolutions significatives de son portefeuille sur l'année : d'une part la fin du contrat de distribution des champagnes Piper et Charles Heidsieck dans un certain nombre de ses grands marchés et d'autre part, la création d'une joint-venture Passoã le 1^{er} décembre 2016, désormais sous le contrôle opérationnel de Lucas Bols. La marque continuera d'être distribuée par Rémy Cointreau dans quelques marchés, en tant que marque partenaire.

_TRAVEL RETAIL

Le marché du Travel Retail continue d'offrir de nombreuses opportunités aux marques du groupe, qui développent une offre spécifique dédiée aux voyageurs.

En 2016/2017, l'activité de Rémy Cointreau dans les Amériques a été dynamique, en dépit des difficultés économiques de certaines régions d'Amérique du Sud, en particulier au Brésil. En Asie-Pacifique, le rebond des ventes auprès de la clientèle chinoise a été très positif pour l'activité cognac, en particulier au 2^{ème} semestre. En revanche, les marchés de l'Europe, Moyen-Orient & Afrique ont été affectés par les attentats terroristes.

Les principales initiatives de cette période ont été le retour de Rémy Martin VSOP et XO en Travel Retail, ainsi que l'introduction de Rémy Martin Club destiné aux voyageurs chinois et de 1738 Accord Royal pour les voyageurs américains.

On notera également quelques événements qui ont fait date : "The Craft Journey" à l'aéroport Amsterdam Schiphol, l'ouverture du premier magasin pop-up Rémy Martin à Paris Charles de Gaulle et le lancement de l'édition limitée LOUIS XIII The Time Collection "The Origin - 1874" dans un nombre limité d'aéroports tels que Paris, Londres, Francfort, Dubai, Los Angeles, Hong Kong, Singapour et Tokyo.



HOMMES ET TALENTS

_GESTION DES TALENTS

Le groupe Rémy Cointreau développe une gestion dynamique et innovante de ses Talents. Cette démarche, prioritaire, articulée autour d'un plan long terme, s'enrichit d'année en année, en proposant aux salariés un accompagnement individualisé par une équipe dédiée.

Au cœur des préoccupations du groupe se retrouve le respect des motivations personnelles mises en regard du potentiel et des besoins détectés. Cette relation, authentique et bienveillante, a pour but d'explorer le champ des possibles en matière d'évolution professionnelle et permet d'inscrire chaque individu dans les chemins de carrière qui lui correspondent.

Dans la mise en œuvre de la politique de mobilité, la priorité est donnée aux évolutions internes. Les équipes Talent et Ressources Humaines travaillent main dans la main pour que toute mobilité soit préparée et bien accompagnée afin de garantir les meilleures conditions d'évolution, de mouvement et de prise de poste.

L'équipe Talent poursuit son programme d'ouverture en offrant la possibilité à des équipes de rencontrer, lors de journées d'échanges, d'autres entreprises sur leur site. Ces moments sont l'occasion de découvrir et de s'ouvrir à d'autres univers et d'autres réalités métiers.

Deux fois par an, le groupe met à l'honneur un talent - plus personnel - de l'un de ses salariés et lui donne la possibilité de partager l'enthousiasme qui l'anime avec le reste du groupe. Plus que jamais, la vocation de la Direction du Développement des Talents est de créer une connexion et un lien véritable entre les personnes, l'entreprise et son environnement.



_RECRUTEMENT ET FORMATION

Cette année encore, Rémy Cointreau a encouragé et accompagné le développement et l'enrichissement des compétences de ses équipes, en promouvant une gestion dynamique et permanente de ses talents.

Ainsi, la " Rémy Cointreau Academy " s'est enrichie de nouvelles thématiques et s'est lancée dans un programme de modernisation des modules les plus anciens afin de refléter les évolutions de notre activité: la *Management Academy* a vu le jour cette année. Adossée au tout nouveau référentiel de compétences groupe, elle est conçue pour offrir à nos managers un parcours *blended* mêlant formation collective et accompagnement individuel sur 12 mois. La promotion pilote a débuté son parcours, regroupant des participants de Paris, Angers et Cognac. Les premières promotions US et Asie sont en cours de préparation.

Par ailleurs, une formation Ambassadeur Responsable a été conçue pour sensibiliser

les collaborateurs aux règles de consommation responsable dans un esprit de convivialité et de plaisir.

L'exercice 2016/2017 a également été l'occasion de lancer la démarche de télétravail et un programme de formation a été mis en place sur Angers pour les télétravailleurs et leurs managers, afin de faciliter la gestion du changement de ce nouveau mode de travail. Ces nouvelles dispositions mises en place ajoutent une souplesse dans l'organisation du temps de travail des collaborateurs en leur permettant de concilier davantage leur vie professionnelle et leur vie privée.

Enfin, un programme de parrainage a été initié et déployé dans les différentes entités du groupe. Il permet aux nouveaux collaborateurs de se voir attribuer un parrain ou une marraine dès leur arrivée. Ce programme de 3 mois a pour but de faciliter l'intégration dans la vie de l'entreprise autour du partage social.



RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

L'exercice 2016/2017 de Rémy Cointreau a été marqué par une réelle accélération des ambitions du groupe en termes de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE). Parmi les - nombreuses - nouvelles initiatives qui illustrent cette impulsion, citons :

1_ La décision par Rémy Cointreau de soutenir opérationnellement 10 des 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) mondiaux tels qu'ils ont été déterminés par l'Organisation des Nations Unies. Il s'agit là du premier cadre universel (public et privé) permettant d'harmoniser les actions de chacun en matière de RSE.

2_ Le lancement d'un vaste projet, visant à renforcer les engagements du groupe en matière d'agriculture raisonnée sur « l'amont », tant en interne (Domaines Rémy Martin) qu'en externe (en particulier avec nos partenaires de l'Alliance Fine Champagne).

3_ Le lancement d'un processus de déploiement des principes d'écoconception au sein de nos départements développement, production et marketing.



4_ La fixation de critères RSE qui détermineront désormais une partie des objectifs qualitatifs de la rémunération variable de nos équipes de direction.

En outre, les marques qui nous ont rejoints en cours d'année (Domaine des Hautes Glaces, Westland Distillery), sont de véritables référents en la matière qui viennent, cinq années après Bruichladdich, ancrer plus profondément l'ADN du groupe dans sa démarche sociétale et environnementale.

Cet « élan RSE » est aujourd'hui sensible à travers toutes nos équipes dans le monde : communication en matière de consommation responsable aux Etats-Unis ou à La Barbade, initiative #1OrangelTree de Cointreau, renforcement de nos projets avec l'Office National des Forêts (ONF) en France, mise en place du tri sélectif à notre siège parisien... Ces exemples illustrent l'ambition de Rémy Cointreau de confirmer la Responsabilité Sociale, Sociétale et Environnementale en tant qu'axe majeur de son développement.

Le plan RSE 2020 de Rémy Cointreau s'articule autour de 10 des 17 Objectifs de Développement Durable de l'ONU dont l'analyse de matérialité a confirmé la pertinence pour notre groupe :





_ VITICULTURE

Les Domaines Rémy Martin, certifiés agriculture raisonnée depuis 2009, ont obtenu le niveau 3 de la certification Agriculture à Haute Valeur Environnementale (AHVE), délivrée par l'AFNOR en 2012.

Le groupe souhaite désormais entraîner à sa suite tous les viticulteurs et bouilleurs de cru de la coopérative Alliance Fine Champagne (AFC), son partenaire exclusif depuis 1966.

L'objectif est que 100% des adhérents de la coopérative soient engagés dans la démarche environnementale d'ici 3 ans et qu'il y ait une majorité de viticulteurs certifiée AHVE d'ici 5 ans.

À la Barbade, le groupe a entrepris depuis plusieurs années de relancer la culture de la canne à sucre sur le site d'origine de Mount Gay ; 134 hectares ont été acquis à cette fin. Ce choix de la production locale s'inspire de la pratique de Rémy Cointreau sur d'autres sites, en particulier les Domaines Rémy Martin.

Rémy Cointreau est également impliqué dans la préservation des terres sur l'île d'Islay, où est implantée la distillerie Bruichladdich. Depuis 13 ans, le groupe s'applique à réimplanter l'orge traditionnelle de l'île sauvage d'Islay, avec des variétés différentes dans un but de sauvegarde du terroir. La préservation du Bere Barley a même été récompensée par le prix *Scotland Food and Drinks Excellence Award for Innovation* en 2015.

Les nouvelles acquisitions, Le Domaine des Hautes Glaces et Westland, participent du même respect du terroir.

_ ENVIRONNEMENT

Au cours des dernières années, l'acquisition de Bruichladdich à Islay et le développement de l'activité de distillation intégrée chez Mount Gay ont radicalement transformé l'empreinte environnementale du groupe en lui conférant une responsabilité accrue, compte tenu de l'impact de ces nouvelles activités.

Concernant le site de la Barbade, la montée en puissance des activités de distillation a entraîné une augmentation importante des consommations d'énergie (électricité et fuel). Ces hausses de consommation sont actuellement maîtrisées, en lien avec les objectifs RSE du groupe concernant la réduction des impacts environnementaux.

La grande majorité des indicateurs pour les autres marques de Rémy Cointreau poursuivent leur évolution à la baisse, le groupe ayant placé la réduction des émissions de CO₂ parmi les objectifs prioritaires de sa politique RSE. La décision cette année d'étendre le périmètre des mesures en *scope 3* – couvrant 90% de l'activité du groupe – est, à cet égard, significative, et répond aux nouvelles exigences de la loi relative à la transition énergétique.

Dès l'exercice 2017/2018, les cadres dirigeants du groupe verront une part de leur rémunération variable indexée sur des objectifs RSE.



_ CITOYENNETÉ FOURNISSEURS

Rémy Cointreau a obtenu le Prix *Top Performers** 2016 dans la catégorie « Gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement : relations durables avec les fournisseurs ».

Ce prix vient récompenser l'approfondissement des exigences de Rémy Cointreau auprès de ses fournisseurs. Depuis janvier 2016, le groupe a adhéré à SEDEX (*Supplier Ethical Data Exchange*). Cette organisation internationale, qui encourage les pratiques d'entreprises éthiques et responsables dans les chaînes d'approvisionnement mondiales, mutualise les audits des fournisseurs et rend disponible les informations concernant les normes de travail, l'hygiène et la sécurité, l'environnement et l'éthique commerciale.

Dans une démarche d'amélioration de la transparence et de l'éthique dans ses pratiques commerciales,

Rémy Cointreau demande désormais expressément à ses fournisseurs d'adhérer à SEDEX.

En 2016/2017, le taux de fournisseurs identifiés comme stratégiques et adhérents à SEDEX (hors sous-traitance, le recours à la sous-traitance étant très limité et concernant essentiellement des activités réalisées en France), est passé de 54% à près de 83%**.

L'objectif pour 2018 est d'atteindre les 90%. SEDEX dispose également d'un accord avec le CDP (*Carbon Disclosure Project*), une organisation à but non lucratif visant à étudier l'impact sur le changement climatique des principales entreprises mondiales cotées en Bourse.

*Prix décerné par Vigeo Eiris, l'agence française d'analyse des entreprises sur des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance.
**Indicateur GRI G4-EN32/G4-HR10.

RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

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

_ OBJECTIFS CHIFFRÉS 2020

		INDICATEURS	PÉRIMÈTRE	VALEURS 2016/2017	OBJECTIFS 2019/2020	ÉVOLUTION 2019/2020
ODD8	Travail de qualité et économie / Promouvoir une croissance économique soutenue, le plein emploi productif et un travail décent	Achats responsables : taux de fournisseurs adhérents à SEDEX	MONDE	83 %	100 %	+ 17%
ODD13	Agir contre le changement climatique et ses impacts	Réduction des émissions CO2 : réduction des consommations d'énergies directes et indirectes	FRANCE	15 755 MWH	14 855 MWH	- 5,7%
		Réduction des émissions CO2 : taux de véhicules «propres»	FRANCE	22 %	80 %	+ 58%
ODD15	Exploitation durable du sol / protéger, restaurer et promouvoir une utilisation durable des écosystèmes terrestres / gérer les forêts de manière durable / préserver la biodiversité	Viticulture durable : indice de fréquence de traitement (IFT) des Domaines Rémy Martin	FRANCE	17,6	15,8	- 10%
		Viticulture durable : taux de viticulteurs de la coopérative AFC engagés dans une démarche environnementale (AHVE 1 ou référentiel Viticulture Durable)	FRANCE	19,6 % (161 VITICULTEURS)	100 % (820 VITICULTEURS)	x 5,1

CONSEIL D'ADMINISTRATION

AU 31 MARS 2017

Président
François Hériard Dubreuil

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

COMITÉS

Audit-Finance
Présidé par Jacques-Etienne 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

*administrateur indépendant



FINANCE

_ DES OBJECTIFS 2020
DEJÀ ATTEINTS...

2016/2017 est la deuxième année de mise en œuvre de la nouvelle vision stratégique du groupe : recentrage graduel du portefeuille sur ses produits les plus haut-de-gamme (en particulier au-delà de 50 dollars), innovations et investissements en communication mieux ciblés et valorisés, et réseau de distribution adapté en cohérence avec l'accélération de la montée en gamme du groupe.

Deux ans après la mise en place de ces choix stratégiques, le groupe a déjà atteint ses objectifs 2019/2020 d'amélioration de marge opérationnelle courante (+1,8-3,8 points en organique cumulé sur la période 2015-2020) : en 2016/2017, la marge opérationnelle courante s'est établie à 20,7%, en hausse publiée de 3,7 points, grâce à des effets devises favorables et une progression organique de 1,5 points. Ainsi, sur deux ans, l'amélioration organique cumulée de la marge atteint 2,4 points, une progression qui se situe en milieu de fourchette de l'objectif 2019/2020 (+1,8-3,8 points).

Cette performance est la conséquence d'une claire accélération des ventes des marques du groupe (+7,4% en organique) cette année : le cognac a retrouvé une bonne dynamique, portée par les continents Américains

et Asiatiques, tandis qu'au sein de la division Liqueurs & Spiritueux, Cointreau, Metaxa, The Botanist et les whiskies ont réalisé une bonne année.

Ainsi, les tendances porteuses des spiritueux d'exception combinées à une hausse maîtrisée des investissements en communication (+4%) et des coûts de structure (+2%), se sont traduites par une forte croissance du résultat opérationnel courant (13,8% en organique).

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

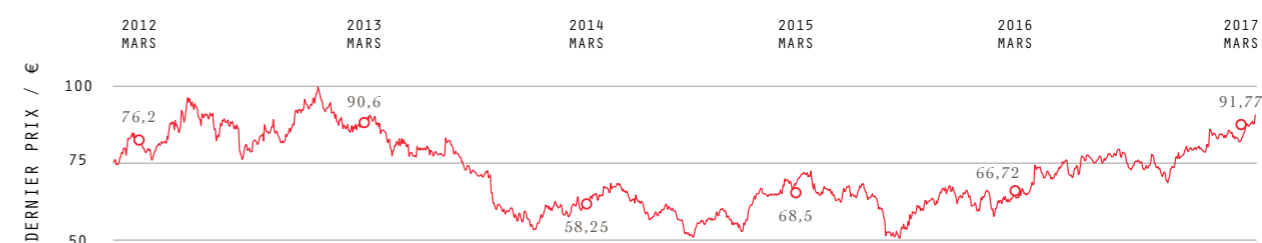
Enfin, en septembre 2016, le groupe a procédé au refinancement d'un emprunt obligataire de 205 millions d'euros (au coupon de 5,18%) qui arrivait à échéance en décembre 2016. Le nouvel emprunt convertible (d'un montant de 275 millions d'euros) porte un coupon de 0,125%, ce qui permettra au groupe d'optimiser significativement ses charges financières à partir de 2017/2018.

_ NOUVELLES PERSPECTIVES
POUR 2020

Fort de ses performances au cours des deux dernières années et du renforcement du dollar par rapport à l'euro, le groupe a relevé ses objectifs de marge opérationnelle courante pour 2019/2020. Il cible désormais une fourchette comprise entre 21,5% et 22,5%, c'est-à-dire une croissance organique cumulée de +3,2-4,2 points sur la période des 5 ans (2015/2020).

Le groupe maintient par ailleurs son ambition de réaliser entre 60% et 65% de son chiffre d'affaires avec des spiritueux dont le prix de vente est supérieur à 50 dollars d'ici 2019/2020. Cette année, la contribution au chiffre d'affaires des spiritueux d'exception s'est hissée à 51% (contre 49% en 2015/2016), grâce à la dynamique des cognacs LOUIS XIII, 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 The Botanist, nos whiskies écossais ou le rhum Mount Gay XO.

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



PERFORMANCE SUR 5 ANS : + 20,4%

ÉTAT CONSOLIDÉ DE LA SITUATION FINANCIÈRE

_AU 31 MARS, EN M€	_ 2017	_ 2016
Marques et autres immobilisations incorporelles	526,1	487,6
Immobilisations corporelles	237,3	223,2
Part dans les entreprises associées	22,4	40,6
Autres actifs financiers	166,7	94,7
Impôts différés	30,4	28,9
ACTIFS NON COURANTS	982,9	875,0
Stocks	1 145,4	1 107,9
Clients et autres créances d'exploitation	224,0	232,8
Créances d'impôt sur les résultats	6,6	7,8
Instruments financiers dérivés	3,3	10,6
Trésorerie et équivalents	78,0	46,9
Actifs destinés à être cédés	1,3	0,5
ACTIFS COURANTS	1 458,6	1 406,5
TOTAL DE L'ACTIF	2 441,5	2 281,5
Capital social	79,5	78,0
Prime d'émission	758,6	695,3
Actions auto-détenues	(8,4)	(8,7)
Réserves consolidées et résultat de la période	445,9	319,8
Écarts de conversion	26,8	27,5
CAPITAUX PROPRES - PART ATTRIBUABLE AUX PROPRIÉTAIRES DE LA SOCIÉTÉ MÈRE	1 302,5	1 111,9
Participations ne donnant pas le contrôle	1,5	1,4
CAPITAUX PROPRES	1 304,0	1 113,3
Dette financière à long terme	392,5	172,0
Provisions pour avantages au personnel	31,6	30,7
Provisions pour risques et charges à long terme	6,6	5,6
Impôts différés	98,9	101,0
PASSIFS NON COURANTS	529,6	309,3
Dette financière à court terme et intérêts courus	75,6	333,1
Fournisseurs et autres dettes d'exploitation	503,6	499,1
Dettes d'impôt sur les résultats	11,0	9,8
Provisions pour risques et charges à court terme	10,9	13,3
Instruments financiers dérivés	6,7	1,2
Passifs destinés à être cédés	—	2,4
PASSIFS COURANTS	607,9	858,9
TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES	2 441,5	2 281,5

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

_AU 31 MARS, EN M€	_ 2017	_ 2016
Chiffre d'affaires	1 094,9	1 050,7
Coût des produits vendus	(364,2)	(384,9)
MARGE BRUTE	730,7	665,8
Frais commerciaux	(416,7)	(406,7)
Frais administratifs	(88,5)	(81,6)
Autres produits et charges	0,6	0,9
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	226,1	178,4
Autres produits et charges opérationnels	(4,8)	0,3
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	221,3	178,7
Coût de l'endettement financier net	(21,4)	(24,0)
Autres produits et charges financiers	(10,5)	(3,3)
RÉSULTAT FINANCIER	(31,9)	(27,3)
RÉSULTAT AVANT IMPÔTS	189,4	151,4
Impôts sur les bénéfices	(44,5)	(44,1)
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	(19,6)	(4,8)
RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS POURSUIVIES	125,2	102,5
Résultat net d'impôt des activités déconsolidées, cédées ou en cours de cession	65,0	—
RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	190,2	102,5
DONT :		
part revenant aux participations ne donnant pas le contrôle	(0,0)	0,1
part attribuable aux propriétaires de la société mère	190,3	102,4
RÉSULTAT NET PAR ACTION DES ACTIVITÉS POURSUIVIES (€)		
de base	2,55	2,11
dilué	2,42	2,11
RÉSULTAT NET PAR ACTION		
de base	3,87	2,11
dilué	3,68	2,10
NOMBRE D' ACTIONS RETENU POUR LE CALCUL		
de base	49 123 523	48 579 832
dilué	51 782 976	48 682 638

COMMENTAIRES ET PERSPECTIVES

Au 31 mars 2017, Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires de 1 094,9 M€, en croissance publiée de 4,2%. En organique (à devises et périmètre constants), la croissance s'élève à 4,7%, grâce à la **performance remarquable des marques du groupe (+7,4%)**.

Au plan géographique, la dynamique du groupe reflète une claire accélération de la zone Asie Pacifique — notamment en Grande Chine et en Australie — et une belle performance de la zone Amériques, grâce aux Etats-Unis, mais également au Canada. Au sein de la zone Europe/Moyen Orient & Afrique, plus contrastée, la Russie, l'Europe Centrale, le Royaume-Uni et l'Afrique du Sud réalisent une très bonne année.

Le résultat opérationnel courant progresse de 26,7% à 226,1 M€, porté par une croissance organique de 13,8% et des effets devises très favorables. Ainsi, la **rentabilité opérationnelle du groupe atteint 20,7%** (en hausse de 3,7 points), grâce à l'excellente performance de nos spiritueux d'exception (>USD50) et une hausse maîtrisée des investissements en communication et des coûts de structure.

Le résultat opérationnel s'établit à 221,3 M€, après prise en compte d'une charge nette non-récurrente de 4,8 M€, principalement liée à des coûts de réorganisation du réseau de distribution.

Le résultat financier est une charge de 31,9 M€, en hausse de 4,6 M€ sur l'année. Bien que le coût de l'endettement financier brut soit en baisse significative sur l'année, le résultat de change est en baisse de 6,2 M€ (valorisation du portefeuille d'instruments de couverture).

La charge d'impôt s'élève à 44,5 M€, stable par rapport à l'année dernière, grâce à un produit non-récurrent d'impôt

différé de 14,1M€ (réduction du taux d'impôt en France votée dans la loi de finance 2017). Ajusté pour cet élément non-récurrent, le taux effectif d'impôt s'élève à 31,0%, en augmentation par rapport au taux de mars 2016 (29,1%), à cause d'un mix géographique moins favorable.

La quote-part du résultat des entreprises associées est une perte de 19,6 M€. Elle inclue un nouvel ajustement de la valeur de la participation dans Dynasty Fine Wines Ltd. Dynasty n'ayant pas publié ses comptes depuis 2012, Rémy Cointreau a procédé à une nouvelle évaluation de sa participation.

Le résultat net d'impôt des activités déconsolidées, cédées ou en cours de cession s'élève à 65,0 M€. Ce gain résulte de l'opération d'apport réalisée lors de la création de la joint-venture Passoa. L'entité étant sous contrôle opérationnel et financier de Lucas Bols N.V, elle n'est pas consolidée. En contrepartie, un actif a été constaté au bilan du groupe Rémy Cointreau.

Le résultat net part du groupe s'élève ainsi à 190,3 M€, en progression de 85,7%.

Hors éléments non récurrents (+55,3 M€), le résultat net part du groupe ressort à 135,0 M€, en hausse de 22,3% et la marge nette affiche une progression de 1,8 points à 12,3%.

Le résultat net par action (hors éléments non récurrents) s'établit à 2,75€ (+21,1%).

La dette nette s'élève à 390,1 M€ au 31 mars 2017, en baisse de 68,1 M€ sur l'exercice, grâce à l'excellente génération de trésorerie d'exploitation, qui a largement compensé le coût d'investissement des deux marques de whisky single malt.



— PERSPECTIVES

Ainsi, le **ratio bancaire « dette nette/EBITDA » s'améliore significativement à 1,78** à fin mars 2017 contre 2,29 à fin mars 2016.

Le retour sur capitaux employés (ROCE) s'établit à 21,2% au 31 mars 2017, en belle progression de 3,9 points sur l'exercice.

Un dividende de 1,65 € par action (soit une hausse de 3,1%) sera proposé au vote des actionnaires lors de l'assemblée générale du 25 juillet 2017, avec une option entre le paiement du dividende en numéraire ou en actions pour la totalité du dividende mis en distribution. Les modalités de paiement du dividende seront anticipées cette année. La période d'option se déroulera du 1er au 25 août 2017 et le dividende sera payé en numéraire à compter du 4 septembre 2017.

Grâce à son modèle d'entreprise singulier et son portefeuille de spiritueux d'exception, le groupe Rémy Cointreau poursuit sa stratégie de valorisation à long terme fondée sur l'excellence des terroirs, la maîtrise des savoir-faire et l'exigence du temps.

À l'horizon, 2019/2020, fort d'une évolution significative de sa profitabilité au cours des deux dernières années, **le groupe anticipe désormais une marge opérationnelle courante comprise entre 21,5% et 22,5%** (contre 18,0% et 20,0% précédemment). Ce nouvel objectif s'entend sur la base d'une parité euro-dollar de 1,11 (contre 1,30 pour l'objectif initial fixé en juin 2015, sur la base des résultats 2014/2015) et du périmètre à fin mars 2017.

Pour 2017/2018, Rémy Cointreau anticipe une nouvelle année de croissance de son Résultat Opérationnel Courant, à devises et périmètre constants.

R É M Y C O I N T R E A U

21 BOULEVARD HAUSSMANN 75009 PARIS

RELATIONS ACTIONNAIRES
01 44 13 45 25

WWW.REMY-COINTREAU.COM

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, Nathalie Baetens, Alexis Blondel, Alain Costa, Thomas Gogny, Adam Palander, Agitateurs Graphiques.

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



Publication e-accessibility.

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

Ce cahier a été imprimé sur du papier issu de forêts durablement gérées, labellisé FSC (Forest Stewardship Council).

