

2018



RÉMY COINTREAU

R A P P O R T A N N U E L
2 0 1 7 / 2 0 1 8

R A P P O R T A N N U E L
2 0 1 7 / 2 0 1 8

Le bois...
celui des fûts dans lesquels vieillissent
lentement nos spiritueux sous le regard
expert de nos maîtres de chais.



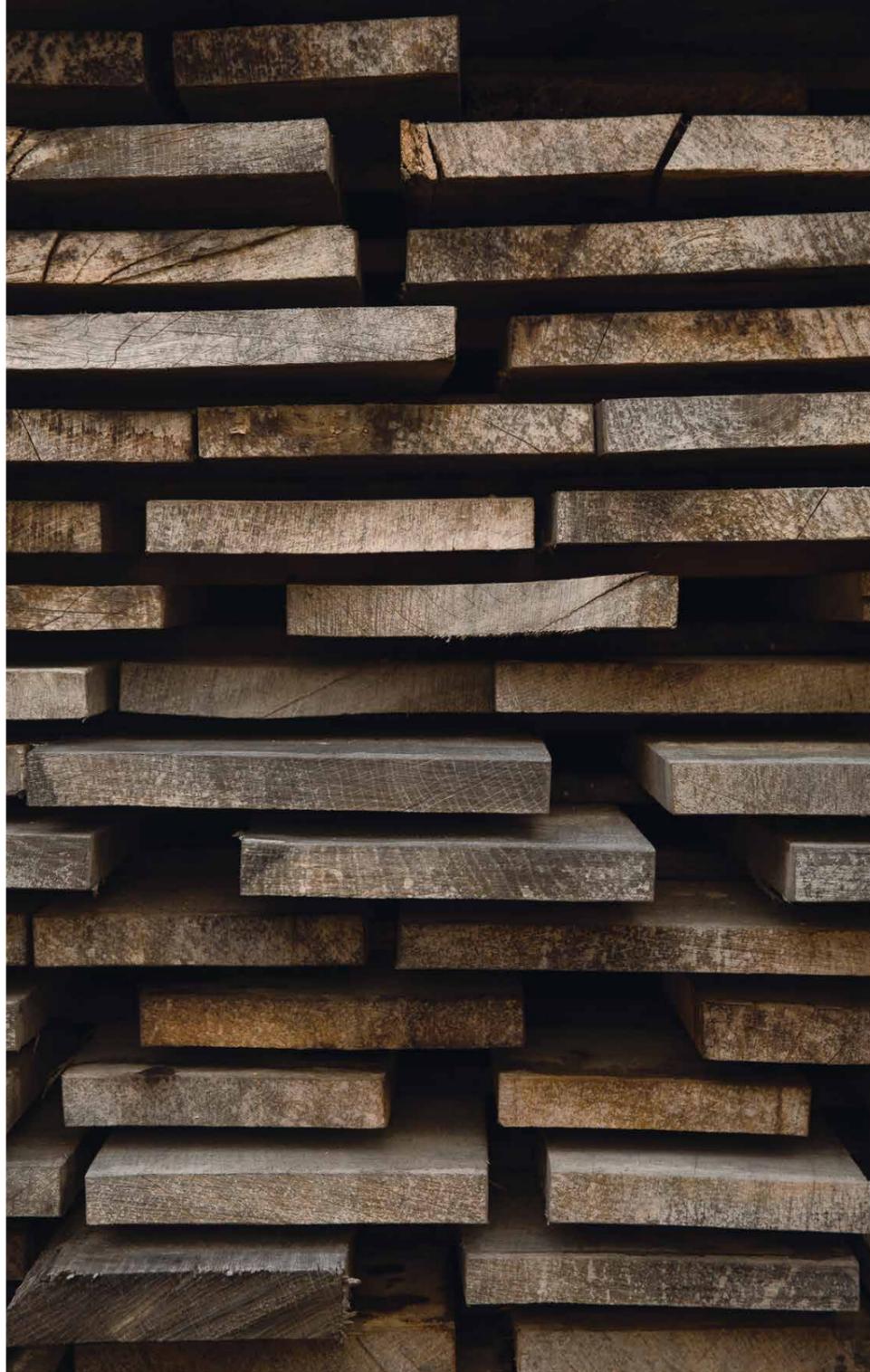
RÉMY COINTREAU



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

2017/2018 : la chronique d'un succès en devenir. Pour le groupe, qui réalise une très belle année de croissance ; pour nos marques, qui continuent de s'affirmer et de gagner des parts de marché sur les cinq continents ; pour notre stratégie de montée en gamme, qui se poursuit et montre sa pertinence trimestre après trimestre ; pour notre politique de distribution, plus sélective et de plus en plus relationnelle, qui nous rapproche de nos clients.

Ces résultats et la dynamique positive qu'ils impriment à tout le groupe n'auraient pas été possibles sans la compétence et l'engagement des femmes et des hommes qui le composent. À tous les niveaux, les équipes -- qui produisent comme celles qui commercialisent -- ont incarné les valeurs de Rémy Cointreau : Terroirs, Hommes, Temps et Exception. Le recrutement de nouveaux talents a d'ailleurs constitué une part importante de nos investissements. L'excellence de nos spiritueux passe aussi par là.



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
LES CRÉATEURS
DE NOS MAISONS

20
QUELQUES-UNS
D'ENTRE NOUS

22
VISION
STRATÉGIQUE

24
FAITS MARQUANTS

26
RÉALISATIONS
2017/2018

28
LA VIE
DES MARQUES

30
LA MAISON
RÉMY MARTIN

36
LIQUEURS
ET SPIRITUEUX

44
WHISKIES

50
RÉSEAU DE
DISTRIBUTION

52
LES MARCHÉS

54
RESPONSABILITÉ
SOCIALE ET
ENVIRONNEMENTALE

58
CONSEIL
D'ADMINISTRATION

60
FINANCE

64
COMMENTAIRES
ET PERSPECTIVES



MARC HÉRIARD DUBREUIL

« Continuité, croissance, engagement de nos équipes, pour devenir le leader mondial des spiritueux d'exception »

M E S S A G E D U P R É S I D E N T

**L'année 2017/2018 a confirmé
la singularité de notre groupe :
la transmission et la continuité.**

Nommé Président en octobre 2017, je poursuis donc, après ma sœur Dominique, puis mon frère François, notre politique de développement et de croissance, dans la continuité.

La continuité de nos valeurs que sont le terroir, les hommes et le temps. La continuité de notre philosophie qui est le long terme et l'exception.

L'évènement marquant de l'exercice écoulé, c'est notre croissance qui s'est encore accélérée sous l'impulsion de l'Asie, du Travel Retail et des États Unis, appuyée par une percée remarquable de nos marques de cognac. Ce succès résulte de notre stratégie de montée en gamme, et illustre la pertinence de nos choix.

Certaines de nos marques existent depuis trois siècles grâce à l'audace et la vision des femmes et des hommes qui ont fait ce groupe, et nous nous attachons à rester gardiens de ces valeurs tout en nous inscrivant dans la modernité et en préparant le futur. Entretenir les savoir-faire, valoriser les compétences, encourager les talents, voilà notre préoccupation majeure car c'est avec l'engagement de nos équipes que nous réussirons notre ambition : être leader des spiritueux d'exception.

INTERVIEW DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

VALÉRIE CHAPOULAUD-FLOQUET

« Les positionnements et stratégies de nos différentes marques sont bien en place, les résultats sont là et les équipes ont confiance. »

Sur l'exercice 2017/2018, la croissance organique des Marques Propres du groupe Rémy Cointreau a été de 9,2%.



2017/2018, année d'accélération de la croissance...

En effet, c'est une belle année que nous venons de réaliser ; une année qui a validé nos partis pris, qui nous a permis d'accélérer et d'envisager le futur avec sérénité. Ainsi, notre croissance organique s'est élevée à 7,2%, contre 4,7% en 2016/2017. Nous avons bénéficié d'un exercice complet de reprise de l'activité en Asie, et en Chine en particulier, mais aussi de belles performances en Russie, au Royaume-Uni et en Europe centrale. Au Moyen-Orient et en Inde, le travail des années précédentes commence à porter ses fruits, tandis que nous enregistrons une nouvelle année de succès aux États-Unis, sur l'ensemble de nos catégories. Cela nous conforte dans nos choix et donne beaucoup de confiance aux équipes à travers le monde, qui ont envie d'aller encore plus loin.

Et au niveau des marques ?

Nos marques de cognac Louis XIII et Rémy Martin (en particulier la qualité XO) ont réalisé une année remarquable et au-delà de nos attentes, tandis que le gin The Botanist confirme son statut de pépite sur tous les marchés. La nouvelle image et campagne de communication de Metaxa portent leurs fruits, en particulier en Europe Centrale et de l'Est. Cointreau poursuit sa progression aux États-Unis, son marché historique, et connaît un bel essor en Russie et en Chine, notamment grâce au développement de la mixologie. Le brandy français St-Rémy et le rhum Mount Gay continuent de travailler leur

repositionnement vers le haut de gamme. Enfin, pour nos single malts, il s'agit avant tout de gérer la rareté et de constituer du stock pour les années à venir.

Quels sont, d'un point de vue stratégique, les faits marquants du dernier exercice ?

Je retiens tout d'abord notre première expérience du "retail", qui est très concluante. Les résultats de la boutique Louis XIII de Pékin en année 1 nous ont incité à en ouvrir deux autres: en mars chez Harrods à Londres, avant celle de Xian (en Chine) début mai. Nous avons également développé les expériences "E-Retail", que ce soit en Chine ou au Royaume-Uni. Les boutiques et le digital nous permettent d'entretenir une relation directe avec notre clientèle, de conjuguer une expérience authentique et inspirante, avec les technologies modernes. Et puis, nous avons continué d'accroître nos investissements en termes de média, d'éducation et de visibilité de nos marques. Louis XIII et la campagne "100 Years" en partenariat avec Pharrell Williams, mais également pour Cointreau, le lancement d'une nouvelle communication fraîche et créative : The Art of the Mix.

Quel bilan d'étape dressez-vous dans le plan 2020 du groupe ?

Nous sommes bien dans les temps. Nos spiritueux d'exception (à plus de 50\$) continuent leur progression et représentent désormais 53% du chiffre d'affaires du groupe. Nous tendons année après année vers l'objectif de 60% à moyen

terme. Par ailleurs, la forte progression de la marge opérationnelle du groupe démontre l'effectivité de la stratégie de valeur sur la marge brute, dont l'ampleur de la progression permet d'absorber une hausse significative de nos investissements média. Cela nous semble très vertueux et nous conforte quant à notre capacité à atteindre nos objectifs de rentabilité.

Comment expliquez-vous le succès de vos marques de cognac ?

Le travail de fond des trois dernières années nous permet aujourd'hui de profiter pleinement de la conjoncture favorable du cognac. Nous avons augmenté significativement nos investissements pour accroître la notoriété de nos marques et la proximité avec nos clients...et tout cela, avec beaucoup d'audace ! Ainsi, forts du succès londonien de la première « Maison Rémy Martin », club privé éphémère proposant des expériences inédites — combinant dégustations de cocktails, ateliers sur le cognac, mais aussi partenariat avec des artisans et artistes locaux — nous avons ouvert une dizaine de Maisons dans le monde, ces deux dernières années. Par ailleurs, pour accompagner la nouvelle carafe XO, nous avons créé les « Tables d'Opulence » : une expérience multi sensorielle de dégustation afin d'apprendre à nos clients à apprécier pleinement la palette d'arômes du Rémy Martin XO. Pour ce qui est de Louis XIII, le développement de la marque s'appuie d'une part, sur une relation de plus en plus directe et exclusive avec

ses clients, grâce à la constitution d'une équipe spécifique, et d'autre part sur une communication au contenu hautement créatif. Ainsi, le 2ème opus de la campagne "100 Years", avec l'enregistrement d'une chanson exclusive par Pharrell Williams, a été très positif pour la notoriété et l'image de la marque.

Quelle est la philosophie du groupe en matière de Responsabilité Sociale et Environnementale ? Quelles ont été les principales initiatives 2017/2018 ?

La plupart de nos marques sont centenaires et nous souhaitons qu'elles soient toujours là dans un siècle. Nous avons donc la responsabilité de prendre soin de la terre, des hommes et de notre savoir-faire pour transmettre aux générations futures ce dont nous avons hérité. Des actions concrètes en matière de RSE continuent à être mises en place au sein du groupe, et ce, depuis plus de 15 ans. Mais 2017/2018 a été une année d'accélération : en termes de certifications environnementales, d'initiatives RSE au sein de la gouvernance, ou de communication RSE, tant en interne qu'en externe. Ainsi, par exemple, nous avons récemment remis les premiers Centaures de l'environnement à 69 de nos viticulteurs de l'Alliance Fine Champagne à Cognac, certifiés HVE de niveau 3. Une première.

Comment abordez-vous l'année 2018/2019 ?

Sereinement et la tête pleine de projets. Car la bonne nouvelle, c'est qu'il reste beaucoup de choses à faire !

COMITÉ EXÉCUTIF



VALÉRIE CHAPOULAUD-FLOQUET
DIRECTRICE GÉNÉRALE

Elle a non seulement un diplôme de sauveteur-plongeur mais elle est aussi bon capitaine : elle sait définir des orientations claires et canaliser les énergies pour avancer tous ensemble avec agilité. « Je crois en un style de management participatif, qui incite nos collaborateurs à être créatifs et à prendre des décisions. »



MARC-HENRI BERNARD
DIRECTEUR DES RESSOURCES HUMAINES

Ancien champion de France de handball, Marc-Henri Bernard sait ce que c'est que l'esprit d'équipe, ce qui lui est plus qu'utile dans son rôle de directeur mondial des ressources humaines.



LUCA MAROTTA
DIRECTEUR FINANCIER

Si Luca Marotta apporte une touche d'élégance italienne au monde de la finance, il a surtout toujours un coup d'avance, que cela concerne nos finances ou ses tournois de poker ou de bridge.



VALÉRIE ALEXANDRE
DIRECTRICE DU PLANNING STRATÉGIQUE

Rationnelle et intuitive, Valérie Alexandre reste toujours centrée, une compétence qu'elle a acquise grâce au yoga et qui lui permet de prendre du recul pour planifier des stratégies à long terme pour le groupe.



PATRICK MARCHAND
DIRECTEUR DES OPÉRATIONS

Éclectique et authentique, cet amateur de whisky à l'esprit vif est un explorateur qui n'hésite pas à sortir des sentiers battus avec sa moto vintage. Patrick Marchand est pleinement conscient de ce qui sous-tend les opérations, mais aussi de ce qui les dépasse.



PHILIPPE FARNIER
DIRECTEUR GÉNÉRAL MAISON RÉMY MARTIN

Charismatique et élu « Type le plus sympathique » de son lycée, Philippe Farnier saura faire rayonner l'exception de la Maison Rémy Martin. « Je suis sincèrement convaincu qu'il y a de l'excellence dans chacun de nos collaborateurs : mon rôle est de leur donner les moyens d'atteindre leur plein potentiel. »



JEAN-DENIS VOIN
DIRECTEUR GÉNÉRAL LIQUEURS & SPIRITUEUX

Originaire de Bourgogne, ce bon vivant allie affaires et plaisir : Jean-Denis Voin ne se contente pas de chérir son propre terroir (un tout petit vignoble), il dirige aussi notre pôle Liqueurs et Spiritueux, dont Cointreau.



SIMON COUGHLIN
DIRECTEUR GÉNÉRAL PÔLE WHISKY

Si vous pensez que cet homme n'a pas l'air d'un rebelle, c'est que vous n'avez pas encore rencontré Simon Coughlin, le fondateur des Progressive Hebridean Distillers et directeur de notre pôle Whisky. À lui seul, il a révolutionné l'industrie du single malt.



DAVID ENNES
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE LA ZONE ASIE ET GLOBAL TRAVEL RETAIL

Ce joueur de piano classique, polyglotte – il parle 8 langues, du portugais au mandarin – a vécu dans 10 pays différents – du Congo aux Philippines. S'il y a un citoyen du monde, c'est bien lui.



SPYRIDON GHIKAS
DIRECTEUR GÉNÉRAL ZONE EMEA

Avec son hospitalité grecque et ses années d'expérience, Spyros Ghikas dirige les équipes d'Europe, d'Afrique et du Moyen-Orient avec la même agilité qu'il manoeuvre ses bateaux sur la mer Egée.



IAN MCLERNON
DIRECTEUR GÉNÉRAL ZONE AMÉRIQUES

Aussi rapide à dévaler les pistes, piloter une voiture, analyser un marché ou prendre une décision, l'Irlandais Ian McLernon conduit le continent américain avec dextérité.

Valérie Chapoulaud-Floquet a réuni autour d'elle une équipe de directeur de 8 nationalités différentes et venant d'horizons variés : spiritueux, cosmétiques, mode et accessoires, arts de la table...

A large group of people, approximately 100 in total, are posed in a desert landscape with rolling sand dunes under a clear sky. They are arranged in many rows, with some individuals in the front row wearing white scarves. The overall scene is bright and expansive.

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

Les Hommes, comme deuxième pilier de notre manifeste.

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 deuxième de ces piliers dans toutes ses dimensions : nos Hommes.

_ LES HOMMES

Des hommes...

Le deuxième des trois mots qui composent notre signature. Entre « des terroirs » et « du temps ». Comme un trait d'union. Car, comme écrit dans notre manifesto, chez Rémy Cointreau, nous croyons que c'est à chacun d'entre nous de faire vivre harmonieusement le lien entre les terroirs, les hommes et le temps.

Et ce lien porte un nom, la transmission.

Nous vouons un grand respect aux fondateurs de nos Maisons. Nous chérissons leur héritage : terroir, savoir-faire, eaux-de-vie, vision, ... Nous cherchons à leur rester fidèle tout en réinventant, soucieux de ce que nous léguerons à notre tour. Nous nous inscrivons dans le temps, le temps long d'une histoire familiale. Chez Rémy Cointreau, nous croyons que c'est à chacun d'entre nous de faire vivre harmonieusement le lien entre les terroirs, les hommes et le temps.

Et ce lien porte un nom, l'humanisme.

Nous croyons que « il n'est de richesse que d'homme »* et posons sur nos collaborateurs, un regard bienveillant. L'homme, entendu au sens d'humain, est considéré du point de vue de ses qualités. Une équipe Talents veille à lui offrir les possibilités de se développer : formations, mobilité géographiques ou changement de métier. La confiance et l'autonomie sont accordées, par principe, à tous niveaux. Le télétravail en est un exemple. Le droit à l'erreur aussi car il autorise les audacieux, entrepreneurs ou créatifs, à grandir. Chez Rémy Cointreau, nous croyons que c'est à chacun d'entre nous de faire vivre harmonieusement le lien entre les terroirs, les hommes et le temps.



Et ce lien porte un nom, l'ouverture.

Présents aux quatre coins du monde, nous vivons la diversité au quotidien. Notre ouverture culturelle nous permet de comprendre nos clients et de travailler ensemble. Nous collaborons souvent en groupes-projets, rassemblant des compétences complémentaires. Nous avons fait nôtre ce proverbe africain : « seul on va plus vite, ensemble on va plus loin. » Mais notre ouverture doit dépasser les murs de l'entreprise : nous nous engageons à rendre à la communauté au travers d'un We Care Day pendant lequel nous, 1.800 collaborateurs de Rémy Cointreau dans le monde, prendrons soin de nos terroirs et de son patrimoine culturel.

Chez Rémy Cointreau, nous croyons que c'est à chacun d'entre nous de faire vivre harmonieusement que ce soit individuellement ou collectivement, le lien entre les terroirs, les hommes et le temps.

*Jean Bodin

LES CRÉATEURS DE NOS MAISONS



BAPTISTE LOISEAU

CHEZ RÉMY MARTIN

Lorsque Baptiste Loiseau est devenu Maître de chai en 2014, il était, à 34 ans, l'un des plus jeunes à occuper ce poste.

Il a succédé à Pierrette Trichet, la première femme à tenir cette place dans une grande maison de cognac. Si la première responsabilité du Maître de chai est de préserver l'héritage et les traditions de la Maison Rémy Martin, nous n'hésitons pas à nous montrer iconoclastes dans le choix des personnes. Rémy Martin lui-même fut le premier Maître de Chai de la maison.

Ce rôle impose un immense respect. Il doit être perfectionniste, ambitieux et audacieux, tout en acceptant que son esprit d'innovation serve uniquement à la préservation de l'héritage.



CAROLE QUINTON

CHEZ COINTREAU

Carole Quinton, nez de la Maison Cointreau, est une discrète aventurière du goût qui compte parmi ses paradis la campagne angevine, les jardins de l'Alhambra, et les grands lacs canadiens.

Elle doit à son grand-père la leçon d'entre toutes: le jardinage pour lequel elle voue une passion infinie. Elle imagine la vie idéale comme un jardin où tout foisonne: car selon elle, c'est en respectant le rythme de chaque plante, de chaque espèce, qu'on arrive à trouver un équilibre, proche d'un ordre suprême, absolu. Cointreau ? « C'est l'esprit, au sens du spiritueux, comme au sens humain. Il y a une générosité particulière. On est dans la rondeur, la plénitude. Et en même temps dans la vitalité. »



CÉCILE ROUDAUT

CHEZ ST-RÉMY

Cécile Roudaut entre chez Rémy Cointreau en juillet 1997 à la Recherche et Développement. C'est là que commence sa relation privilégiée avec St-Rémy pour aboutir en juin 2016 à sa nomination au poste de Maître Assembleur, suite au départ à la retraite de Martine Pain.

Cécile entend poursuivre cette fonction ancestrale en respectant les valeurs de la marque: « St-Rémy a des racines fortes, une tradition, une histoire, une réelle élégance. Mon rôle est de faire en sorte qu'il conserve son authenticité ». Consciente que son métier passe par une plus grande diffusion du savoir, Cécile donne depuis une quinzaine d'années des cours d'analyse sensorielle, de biochimie alimentaire et d'analyse du risque à l'université d'Angers.



ADAM HANNETT

CHEZ BRUICHLADDICH ET BOTANIST

Adam a grandi sur l'île d'Islay avant de la quitter pour rejoindre l'université. Il y revient très rapidement pour travailler comme guide chez Bruichladdich où son apprentissage débute réellement.

Adam troque son rôle de guide pour devenir tour à tour responsable du brassage, puis de la distillation, avant d'être nommé responsable du vieillissement. L'implication d'Adam et ses dispositions naturelles pour l'assemblage attirent rapidement l'attention de Jim McEwan auprès de qui il commença à travailler dans les chais. En 2015, lors du départ à la retraite de Jim, la délicate responsabilité de faire vieillir et assembler nos précieux spiritueux revint à Adam, alors promu Maître Distillateur.



CONSTANTINOS RAPTIS

CHEZ METAXA

Costas a signé nombre des créations de Metaxa, telles que Metaxa 12 Étoiles ou plus récemment Metaxa Angels' Treasure.

Constantinos (Costas) Raptis est passionné d'œnologie, de terroir, et un grand connaisseur du monde des spiritueux. Ainsi, son diplôme de Chimie et d'Œnologie de l'Université d'Athènes en poche, il rejoint Metaxa. C'était il y a plus de 25 ans. Cinquième Metaxa Master depuis 1888, il est le gardien des secrets de la Maison et l'homme qui garantit la continuité du caractère si unique de Metaxa, donnant ainsi vie à la douceur singulière de ce spiritueux.



ALLEN SMITH

CHEZ MOUNT GAY

Cela fait désormais plus de 20 ans qu'Allen Smith supervise l'assemblage et le vieillissement de Mount Gay, le rum qui a créé le rum en 1703.

Après un diplôme de biochimie et de microbiologie, Allen rejoint les Distilleries Mount Gay en 1991, en tant qu'assistant assurance qualité, aux côtés du Master Blender J. Edwards. Après des années d'apprentissage de ce savoir-faire, Allen est nommé Master Blender de Mount Gay en 2010. Il a ainsi donné naissance à la nouvelle création de la marque, Mount Gay Black Barrel.



FRÉDÉRIC RÉVOL

CHEZ DOMAINE DES HAUTES GLACES

Frédéric Révol est le fondateur et Maître Distillateur du Domaine des Hautes Glaces.

Après des études d'ingénieur agronome, il a l'idée d'élaborer un whisky dont la typicité aromatique reflète le terroir des Alpes françaises. Il explique: « On a le savoir-faire pour le faire ici, essayons de le faire et on verra le goût que ça aura ! » Poète et ingénieur, utopiste et pragmatique, Frédéric a démarré seul, conduisant le tracteur, surveillant les alambiques, emplissant les bouteilles. Si vous lui rendez visite, il vous préparera une omelette aux champignons de sa cueillette: morilles, girolles,...



MATT HOFMANN

CHEZ DISTILLERIE WESTLAND

Matt Hofmann est le cofondateur et Maître Distillateur de la Distillerie Westland.

Après des études d'économie à l'Université de Washington il a obtenu un Master en Écosse à l'Université d'Heriot Watt. Hofmann a été l'un des principaux artisans de la création et du développement de ce whisky d'exception: en 2015, la distillerie a remporté le prix du Meilleur Whisky de l'Année par l'American Distilling Institute. Matt est le digne héritier des pionniers que seul l'Océan Pacifique avait arrêtés: il optimise avec passion chaque étape de fabrication de ses whiskys, s'appuyant à la fois sur le savoir-faire collectif transmis de génération en génération et sur ses propres intuitions.



FLORIAN PFLIEGER
AMBASSADEUR DES MARQUES
BRUICHLADDICH ET THE BOTANIST
— PARIS, FRANCE

« La réputation du groupe Rémy Cointreau m'a toujours attiré. Contrairement aux autres grands groupes de spiritueux, Rémy Cointreau se distingue par son esprit familial et sa philosophie. »



GERALDINE LE GARREC
DIRECTRICE DES MARQUES
DE LA DISTILLERIE BRUICHLADDICH
— GLASGOW, ÉCOSSE

« Non seulement l'idée de travailler chez Rémy Cointreau – une entreprise familiale de stature internationale – m'intéressait beaucoup, mais j'étais également attirée par le portefeuille de marques haut de gamme du groupe, qui, à mon sens, représentait parfaitement l'excellence de la culture et du savoir-faire français à l'international. »



SOPHIE PHE
DIRECTRICE MARKETING ET
COMMUNICATION GRANDE CHINE,
LOUIS XIII – SHANGHAI, CHINE

Qui a envie d'occuper le même poste pendant dix ans? Certainement pas Sophie Phe. Au sein de notre groupe, elle a travaillé à Paris, puis en Chine. « Dans 10 ans? J'imagine que je serai inspirée par de nouvelles opportunités sur de nouveaux territoires. »



VIVIAN WENG
DIRECTRICE DES RESSOURCES HUMAINES,
GRANDE CHINE – SHANGHAI, CHINE

« Du terroir, des hommes et du temps, les valeurs centrales de Rémy Cointreau, ont pris racine et se sont épanouies au sein de l'équipe Grande Chine. »



CHRISTOPHER BOURNE
SPÉCIALISTE MARKETING DIGITAL
ET COMMUNICATIONS, MOUNT GAY RHUM
— BRIDGETOWN, BARBADE

« Lorsque l'on travaille pour une entreprise comme Rémy Cointreau, on ne se contente pas de rester dans son seul périmètre professionnel. Ici, ils sont ouverts et vous donne l'opportunité d'élargir vos compétences bien plus qu'on ne pourrait l'imaginer. Mon travail, c'est un peu ma deuxième famille maintenant. »



SANDRINE DAUNAR
DIRECTRICE RECHERCHE LIQUEURS
ET SPIRITUEUX – PARIS, FRANCE

« J'ai aimé ce que j'ai lu sur le site Internet: sur les terroirs, la qualité des marques, et l'histoire du groupe. J'admirais également ses valeurs. J'étais en quête d'un nouveau défi. Je n'avais pas peur du changement; Rémy Cointreau non plus. Je n'avais jamais travaillé dans le secteur des spiritueux, mais j'avais une solide expérience en marketing intelligence. »



SANDRA LAMOUREUX
CHARGÉE DE RECRUTEMENT
ET DÉVELOPPEMENT DES TALENTS
— PARIS, FRANCE

« J'ai pu progresser au sein de l'organisation, en passant par des rôles de chargée de visites mais aussi d'Assistante de Direction, ou encore plus récemment, de Chargée de Recrutement et Développement des Talents. Aucune autre entreprise n'aurait permis un tel parcours. Mais Rémy Cointreau ne ressemble à aucune autre entreprise ! »



ANTOINE COUVREUR
DIRECTEUR ZONE AMÉRIQUE LATINE
ET CARAÏBES – MIAMI, ÉTATS-UNIS

« Rémy Cointreau n'a pas peur de prendre des risques. Je venais plutôt du marketing, mais ils ont eu confiance en ma capacité à évoluer vers des responsabilités commerciales dans une nouvelle zone géographique. C'est tout à l'honneur de Rémy Cointreau: toutes les entreprises ne le feraient pas. »



LUC M. VLAMINCK
TRÉSORIER DU GROUPE
— BRUXELLES, BELGIQUE

« Rémy Cointreau est une entreprise familiale avec un esprit d'entreprise très fort à tous les niveaux du groupe. C'est exigeant – mais toujours de manière positive – et très gratifiant. »



JENNIFER ROMANCZUK
DIRECTRICE JURIDIQUE ADJOINTE
— NEW YORK, ÉTATS-UNIS

« Cette année, je vais fêter ma septième année chez Rémy Cointreau. On travaille dur chaque jour, mais le temps file quand c'est un plaisir! J'ai trois enfants de moins de quatre ans: faire partie d'un groupe où je peux m'épanouir aussi bien dans ma carrière que dans ma vie personnelle est donc formidable. »



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. Celle-ci s'appuie sur l'unicité de ses terroirs, la maîtrise de ses 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.

Cinq leviers permettront au groupe d'atteindre ses objectifs :

Affirmer le positionnement singulier de ses marques : chacun de nos spiritueux est le fruit d'un terroir et à un savoir-faire spécifique : au sein de l'AOC Cognac, les eaux-de-vie de la Maison Rémy Martin proviennent exclusivement de Grande et de Petite Champagne — dont les profils aromatiques et potentiels de vieillissement sont incomparables —, nos whiskies single malt d'Islay sont uniquement élaborés à partir d'orge écossais, puis distillés et vieillissent sur l'île d'Islay selon des méthodes ancestrales. Nos campagnes de communication doivent l'affirmer haut et fort et avec créativité pour renforcer la désirabilité de nos marques.

Maximiser le potentiel géographique de nos marques et diversifier les relais de croissance : nos marques sont loin d'être potentialisées dans tous nos marchés. Ainsi, nous pensons qu'elles offrent des réserves de croissance importantes dans les années à venir : Louis XIII aux États-Unis, Rémy Martin en Afrique, ou encore Cointreau et Metaxa en Chine. De plus, la montée en puissance de nos marques avant-gardistes, telles que les whiskies single malt, le gin The Botanist ou le rhum Mount Gay, offre un relais de croissance attractif.

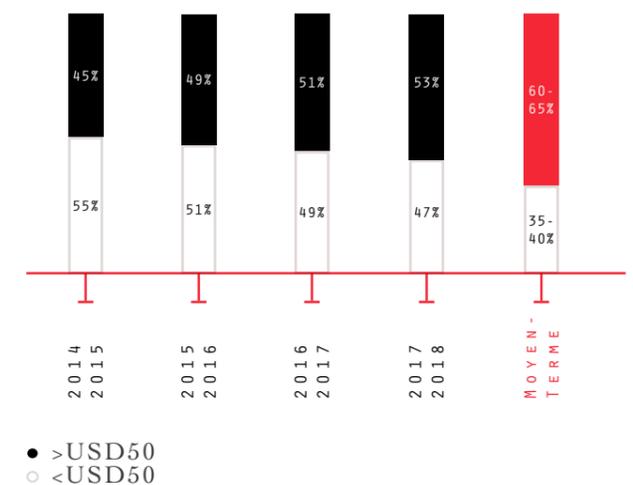
Renforcer la relation émotionnelle avec ses clients : nos clients sont en quête de connaissance, de discernement mais aussi d'émotion et d'expérience. Établir avec eux un lien direct et personnalisé à travers des investissements média et digitaux au contenu créatif et pertinent, mais aussi des événements singuliers et inoubliables, nous permet de renforcer

la désirabilité de nos spiritueux, de mieux comprendre leurs attentes et ainsi de les fidéliser à nos marques, dans la durée.

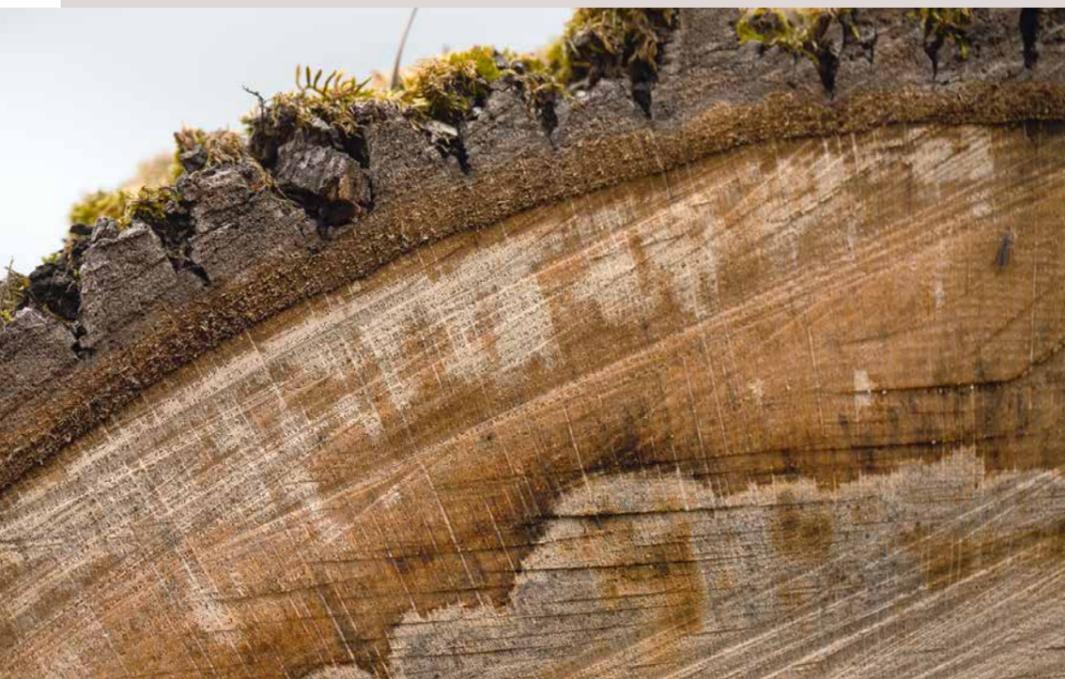
Optimiser son réseau de distribution en cohérence avec la stratégie du groupe : la stratégie de montée en gamme du groupe doit s'appuyer sur un réseau de distribution dont l'expertise est cohérente avec le positionnement de nos marques : la distribution sélective, les bars, restaurants et hôtels haut de gamme, voire le "retail" et le "E-Retail". Enfin, le développement de notre réseau au-delà de nos frontières actuelles (notamment en Afrique, en Asie du Sud-Est et en Amérique Latine) offre également un potentiel de croissance important.

Accélérer les ambitions du groupe en matière de Responsabilité Sociale et Environnementale : le plan RSE 2020 de Rémy Cointreau soutient opérationnellement 10 des 17 Objectifs de Développement Durable mondiaux de l'ONU, dont l'analyse de matérialité a confirmé la pertinence pour notre groupe. À horizon 2020, Rémy Cointreau a notamment l'ambition d'atteindre 100% d'achats responsables (taux de fournisseurs adhérents à SEDEX) et 100% de partenaires viticulteurs engagés dans une démarche environnementale (AHVE 1).

Les spiritueux d'exception (>USD50) représenteront 60-65% du chiffre d'affaires du groupe à moyen terme.



LES FAITS MARQUANTS

_ ACCÉLÉRATION
DE LA CROISSANCE

En 2017/2018, Rémy Cointreau a connu une nouvelle accélération de sa croissance organique, qui atteint 9,2% pour les marques du groupe (Cognac et Liqueurs & Spiritueux).

_ COMMUNICATION
AUDACIEUSE

Communiquer avec audace pour mieux sensibiliser nos clients. Deux campagnes l'ont été résolument cette année : le 2ème opus de la campagne Louis XIII "100 Years" en partenariat avec Pharrell Williams et la nouvelle campagne Cointreau "The Art of the Mix".

_ MONTÉE EN PUISSANCE
DU E-RETAIL

Le E-Retail s'est fortement développé en Chine et au Royaume-Uni pour les marques du groupe. Au-delà du potentiel de croissance qu'il représente, ce canal de distribution nous permet également de nourrir nos programmes CRM. Comprendre nos clients pour mieux les fidéliser.

_ HAUTE VALEUR
ENVIRONNEMENTALE

L'année a été marquée par l'accélération de la mise en œuvre de la certification Haute Valeur Environnementale dans l'AOC Cognac Fine Champagne. 64% des surfaces cultivées par nos partenaires viticulteurs sont déjà HVE niveau 1, avec un objectif à 100% en 2020.

CHIFFRES CLÉS

Rémy Cointreau réalise une année 2017/2018 remarquable, avec une croissance organique (à devises et périmètre constants) de son chiffre d'affaires de 7,2%, grâce à la dynamique des zones Asie Pacifique et Amériques, mais aussi une belle croissance en Russie, Royaume-Uni et Europe Centrale.

Le résultat opérationnel courant progresse de 14,1% en organique et la marge opérationnelle s'élève à 22,0% du chiffre d'affaires, en hausse de 1,3 points. Après intégration des devises et périmètres défavorables, le ROC progresse de 4,7% et la marge s'améliore de 0,3 point à 21,0%. Enfin, le résultat net (hors éléments non-récurrents) progresse de 12,0%.

Ces résultats confirment la pertinence du modèle économique créateur de valeur et générateur de cash-flow du groupe, et se traduisent par une nouvelle réduction significative des ratios d'endettement.

1127,0 **+9,2%**
M€

Chiffre d'affaires

Croissance organique
des marques
du groupe

236,8 **21,0%**
M€

Résultat opérationnel
courantMarge opérationnelle
courante

148,2
M€

Résultat net part
du groupe

151,3
M€

Résultat net hors
éléments non-
récurrents

3,04€

Résultat net par
action (hors éléments
non-récurrents)

1,48

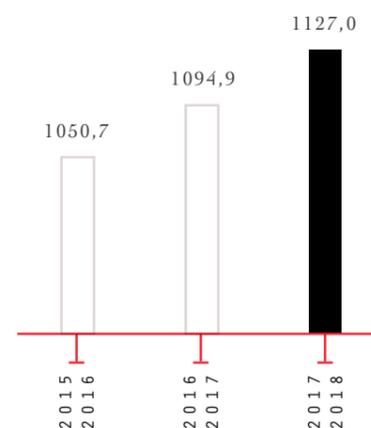
Ratio dette nette /
EBITDA

1,65€

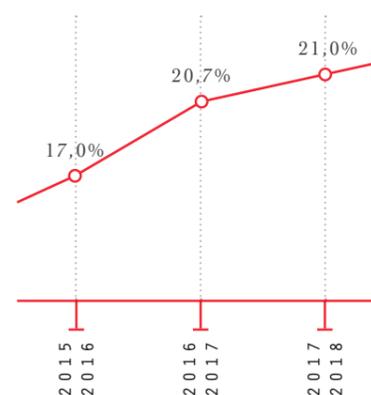
Dividende

RÉALISATIONS 2017 / 2018

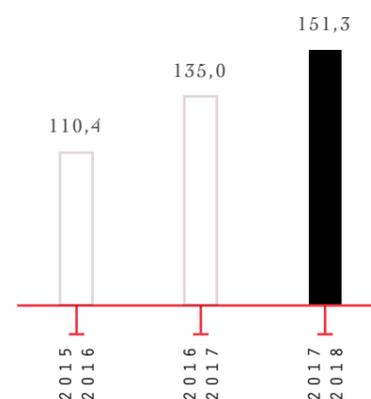
Évolution des ventes (en M€)



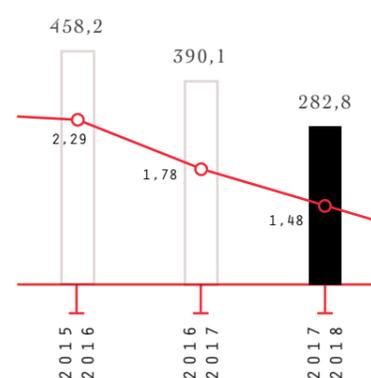
Évolution de la marge opérationnelle courante



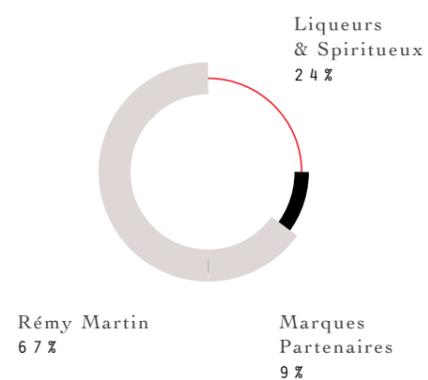
Résultat net (hors éléments non-récurrents) en M€



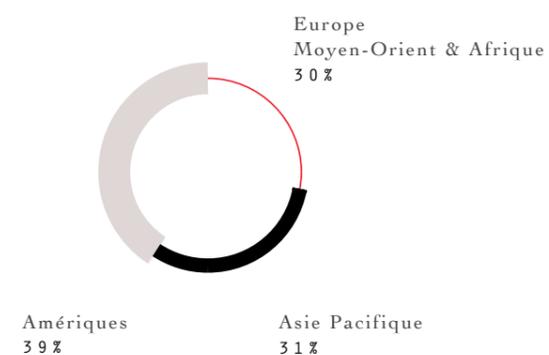
Endettement net (en M€) et ratio dette nette / EBITDA



Répartition du CA 2017/2018 par division



Répartition du CA 2017/2018 par région




RÉMY MARTIN



LA VIE DES MARQUES

Avec une croissance organique de 9,2%, les marques du groupe Rémy Cointreau confirment l'excellente performance de l'exercice précédent.

Les cognacs de la Maison Rémy Martin se sont particulièrement distingués (+13,2%), portés par l'accélération de leurs ventes en Asie-Pacifique, le dynamisme du marché américain et leur force d'innovation – à l'image des éphémères « Maisons Rémy Martin » et de la 2^{ème} édition limitée de l'assemblage « Carte Blanche à Baptiste Loiseau », produit à 9 650 exemplaires. Louis XIII a continué d'investir avec succès l'univers du luxe, avec sa nouvelle campagne "100 Years", en partenariat avec Pharrell Williams, et la création d'un salmanazar, carafe unique de 9 litres.

Les marques de la division Liqueurs & Spiritueux ont poursuivi leur progression (+4% à devises et périmètre constants). Metaxa a persévéré sur sa bonne dynamique grâce au succès de la qualité *12 Étoiles* dans ses principaux marchés et Cointreau reprend la parole avec une campagne de communication audacieuse et s'envole vers de nouvelles frontières (Chine et Russie). Le rhum Mount Gay et le brandy St-Rémy progressent, mais l'ampleur reste limitée par leur mutation vers le haut de gamme.

Le gin The Botanist a poursuivi sa conquête du monde de la mixologie, tandis que les single malts des Progressive Hebridean Distillers comptent de plus en plus d'adeptes parmi les connaisseurs, des marchés occidentaux traditionnels jusqu'aux territoires asiatiques lointains.

Légende : Table d'Opulence qui décompose
Les arômes du Rémy Martin XO.



LA MAISON RÉMY MARTIN

L'année fiscale 2017/2018 a été marquée par d'excellents résultats pour la Maison Rémy Martin, venant conforter notre stratégie de valeur. Car les volumes historiques records ont été atteints grâce à la croissance très soutenue de nos produits haut de gamme.

Cette croissance, alimentée par une culture et une organisation résolument tournées vers nos clients, repose sur des fondamentaux solides et permet d'envisager les années à venir avec sérénité.

L'année fiscale 2017/2018 a été marquée par d'excellents résultats pour la Maison Rémy Martin.

C'est la raison pour laquelle la Maison a lancé au cours de l'exercice un projet d'envergure résolument tourné vers l'avenir : la construction d'un nouveau site de vinification et de distillation dont l'ouverture est prévue pour les vendanges 2018, première partie d'un programme d'investissements couvrant l'ensemble des sites de Cognac, étalé sur les 5 années à venir.

L'année aura également été marquée par l'accélération de la mise en œuvre de la certification Haute Valeur Environnementale, avec le soutien actif de notre coopérative affiliée, l'Alliance Fine Champagne : aujourd'hui, près de 400 de nos partenaires sont engagés dans une démarche environnementale et près de 100 ont obtenu la certification environnementale HVE niveau 3.

760,0M€

Chiffre d'affaires
de la Maison Rémy Martin

204,4M€

Résultat opérationnel courant
de la Maison Rémy Martin

26,9%

Marge opérationnelle courante
de la Maison Rémy Martin





LA QUALITÉ XO, FER DE LANCE DE LA STRATÉGIE DE MONTÉE EN GAMME, A BÉNÉFICIÉ D'INVESTISSEMENTS MÉDIA SIGNIFICATIFS AVEC LA POURSUITE DE LA CAMPAGNE "ONE LIFE / LIVE THEM"

_ RÉMY MARTIN

Rémy Martin enregistre une année record sur l'année fiscale 2017/2018 avec une hausse de son chiffre d'affaires portée par une croissance à deux chiffres de ses qualités CLUB et XO, tandis que VSOP amorce une croissance plus modérée.

L'ensemble des régions a bien performé avec des progressions notables en Grande Chine, aux États-Unis, en Russie et en Travel Retail. Ce dernier a bénéficié, en particulier, de la ré-introduction des qualités VSOP et XO traditionnelles, et d'une meilleure attention aux produits de cœur de gamme.

Ces bons résultats sont le fruit d'une stratégie de valeur qui s'est exprimée à travers plusieurs initiatives. La qualité XO, fer de lance de la stratégie de montée en gamme, a bénéficié de supports significatifs tant en terme de média avec la poursuite de la campagne "One Life / Live them", que d'activités de communication, ou que d'animations dans les bars, clubs et restaurants pour replacer XO au cœur de la « Célébration ». Le haut de gamme s'est renforcé avec le lancement en octobre 2017 de « Carte Blanche à Baptiste Loiseau - Edition Merpins », produite à 9 650 exemplaires, nourrissant la dimension « craft et terroir » de Rémy Martin. L'extension des « Maisons Rémy Martin » à Shanghai, Xiamen et Moscou a permis à la marque de recruter une clientèle

plus jeune et plus variée, les activations autour de la musique aux États-Unis ont renforcé la dimension "Lifestyle" de Rémy Martin, tandis que de nombreux efforts ont été réalisés au niveau du merchandising des points de vente pour gagner en cohérence et en qualité dans le Travel Retail ou dans la grande distribution. Enfin le digital a joué un rôle de premier plan dans le succès de Rémy Martin en 2017/2018 avec le déploiement du procédé de réalité mixte "Hololens" et l'accélération spectaculaire des ventes d'E-Retail en Chine, notamment sur le produit CLUB.

L'année 2018/2019 devrait continuer à offrir de belles perspectives de croissance, notamment grâce à de nouveaux marchés tels que l'Afrique ou l'Asie du Sud-Est, et la poursuite de l'amélioration du mix des ventes de 1738, CLUB et XO. En communication, l'actualité sera dominée par un programme 360° autour du partenariat avec le designer Matt W. Moore, très prisé des millenials.

_LOUIS XIII

Le temps est l'une des valeurs essentielles qui confère à Louis XIII son statut d'icône intemporelle du luxe. Savoir à la fois magnifier l'héritage constitué par les précédents maîtres de chai, et préparer le trésor qui sera révélé par les générations à venir : tel est le talent de Louis XIII, capable de se projeter dans l'avenir en exerçant son art de l'innovation. Un talent qui lui permet d'afficher une très belle performance sur 2017/2018, avec une répartition très équilibrée de ses revenus au niveau international. On soulignera la très belle performance de l'édition limitée "Time Collection - The Origin - 1874", et le tour de force artisanal du flacon unique et inédit de 9L, le « Salmanazar », une carafe d'une valeur de 350,000 euros en vente dans la boutique Louis XIII de Pékin.

L'année 2016 avait été marquée par des initiatives permettant à Louis XIII de nouer le dialogue avec ses clients. L'année 2017 affirme cette volonté avec l'ouverture d'une seconde boutique chez Harrods à Londres (UK). Ces boutiques permettent à Louis XIII d'offrir à ses clients des expériences uniques et personnalisées, et de mettre en place un programme de CRM innovant.

Mais l'année 2017, c'est surtout le lancement du 2^{ème} opus de la campagne "100 Years". Après John Malkovich, Louis XIII a demandé à Pharrell Williams d'enregistrer une œuvre musicale inédite, qu'il sera possible d'écouter uniquement dans 100 ans, en 2117. Un message porteur

de sens puisque la campagne est liée aux enjeux environnementaux, conséquences du réchauffement climatique. "100 Years" a song by Pharrell Williams to be released in 2117 but only #ifwecare. Louis XIII a rencontré un vif succès puisque la campagne a engendré plus de 70 millions d'engagements sur les réseaux sociaux (like, share, comments), notamment auprès de la nouvelle génération, cible de Louis XIII.

Pour l'avenir, Louis XIII va continuer d'innover pour asseoir son statut de leader et d'icône du Luxe. La marque prévoit le 3^{ème} opus de la campagne "100 Years" en 2020. Elle réfléchit également aux prochaines ouvertures de boutiques, tout en préparant de nouvelles éditions limitées. Si le temps est essentiel pour que Louis XIII se prépare, son esprit d'innovation et ses efforts sont eux très vifs.

Après John Malkovich, Louis XIII a demandé à Pharrell Williams d'enregistrer une œuvre musicale inédite, qu'il sera possible d'écouter uniquement dans 100 ans.



LIQUEURS ET SPIRITUEUX

Si les marques de la division Liqueurs & Spiritueux n'atteignent pas les niveaux exceptionnels de celles du cognac, elles enregistrent néanmoins une croissance de leurs ventes de +4% (en organique et retraité pour la déconsolidation de Passoa), dans un contexte de marché pourtant modéré, en particulier aux États-Unis.

Riches de leur diversité, nos dix marques tendent toutes vers l'excellence. Cointreau comme référence de sa catégorie, Metaxa avec le succès de sa qualité « 12 Étoiles », le rhum Mount Gay et le brandy St-Rémy en poursuivant leur montée en gamme. Par ailleurs, The Botanist est déjà considéré comme l'un des meilleurs gins haut de gamme du marché, tandis que nos cinq single malts – les trois écossais, le français et l'américain – s'adressent aux amateurs les plus exigeants.

Par ailleurs, plusieurs de nos marques sont au cœur de la tendance forte de la mixologie, dont elles sont des ingrédients incontournables ou le deviennent. Cointreau

bien entendu, qui de la culture cocktail des années 1920 à aujourd'hui, est entré dans la composition de plus de 350 recettes, dont la célèbre Margarita créée il y 70 ans.

En permettant de revisiter des classiques ou d'explorer de nouveaux territoires gustatifs, Metaxa devient une valeur montante des mixologistes en Grèce, en Europe de l'Est et même au-delà. Quant à The Botanist, il est de plus en plus prisé par les barmen du monde entier, grâce à l'arôme singulier, que lui confèrent les 22 herbes de l'île d'Islay qui le composent.

Enfin, il faut noter la forte progression de Cointreau sur de nouveaux marchés – Grande Chine et Russie notamment – qui détiennent encore d'importantes marges de croissance, par leur découverte progressive de l'art du cocktail.

Nos marques offrent des potentiels de croissance inexploités, notamment dans les marchés asiatiques qui découvrent progressivement l'art du cocktail.

266,8M€

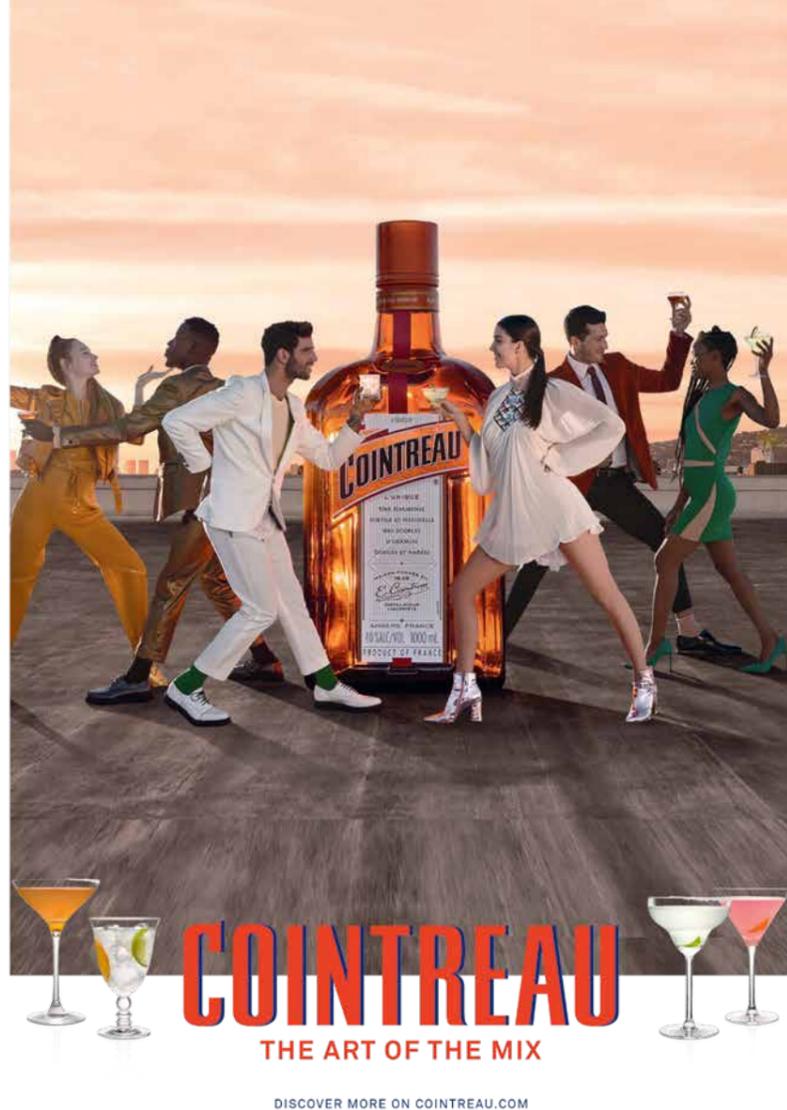
Chiffre d'affaires de la division Liqueurs & Spiritueux

42,8M€

Résultat opérationnel courant de la division Liqueurs & Spiritueux

16,1%

Marge opérationnelle courante de la division Liqueurs & Spiritueux



NOUVELLE CAMPAGNE
INTERNATIONALE
(HORS FRANCE) :
"THE ART OF THE MIX"

_ COINTREAU

Inséparable de l'histoire de la mixologie depuis la fin du XIX^e siècle, la célèbre liqueur Cointreau a pour ambition de devenir le leader de la culture cocktail dans le monde.

En 2017/2018, la croissance régulière des revenus de Cointreau s'est poursuivie, à la fois sur ses marchés traditionnels, tels que les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie et sur ses marchés émergents comme la Chine et la Russie.

Tout en se concentrant sur son long drink signature, le Cointreau Fizz, la stratégie de marque a aussi mis à l'honneur les cocktails classiques (Margarita, Cosmopolitan, White Lady, Sidecar), qui sont mis en scène dans la nouvelle campagne "The Art of the Mix",

lancée en mars 2018. En 2017, le Carré Cointreau, à Angers, a été entièrement rénové, autour d'un bar à cocktail ultra-moderne et d'un bar-atelier alliant cocktail et gastronomie. Des mixologues du monde entier viennent y partager de nouvelles expériences.

En 2018/2019, Cointreau devrait capitaliser sur les retombées de sa nouvelle campagne et les célébrations organisées autour des 70 ans de la Margarita.

_ ST - RÉMY

Numéro un des brandies français, St-Rémy jouit d'une présence sur les 5 continents et constitue l'étalon international du brandy. Il se classe notamment au premier rang du Travel Retail dans sa catégorie.

C'est d'ailleurs grâce à des performances remarquables en Travel Retail que St-Rémy a réalisé une belle croissance en 2017/2018. De plus, la marque continue de croître régulièrement sur son marché historique, le Canada, où St-Rémy occupe une position dominante. Enfin, la stratégie de montée en gamme de la marque a porté ses fruits, la qualité XO ayant cru plus vite que le VSOP.

L'année 2018/2019 devrait pleinement profiter du nouveau design, plus raffiné, des flacons St-Rémy. En outre, une édition limitée avec finition Chardonnay Cask viendra enrichir la gamme.



_METAXA

Destiné à une clientèle curieuse, ouverte à l'exploration de nouvelles expériences et sensations, Metaxa cultive sa singularité depuis sa création en 1888, par Spyros Metaxa. Ce spiritueux grec unique en son genre 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.



2017/2018 a été une nouvelle année remarquable pour Metaxa, qui a enregistré une forte croissance de ses ventes sur tous ses principaux marchés d'Europe de l'Est et du Sud. La stratégie de valorisation, reposant notamment sur la mise en avant de la référence 12 Étoiles, porte ses fruits, faisant de Metaxa un acteur à part entière de l'évolution du groupe Rémy Cointreau vers les spiritueux d'exception.

En termes de communication, la campagne "Metaxa : don't drink it, explore it" lancée début 2017, qui met en scène le célèbre et charismatique explorateur Mike Horn, continue de jouer pleinement son rôle : exprimer la singularité de la marque et contribuer à sa modernisation.

Enfin, une étape importante dans l'internationalisation de la marque a été franchie fin 2017, avec le lancement du Metaxa 12 Étoiles sur le marché chinois.

Créé en 1888, c'est en pleine croissance que Metaxa aborde son 130^e anniversaire, en 2018.

En 2018/2019, Metaxa va amplifier encore ses investissements pour soutenir sa stratégie de positionnement haut de gamme, qui se manifestera, entre autres, par un nouvel habillage pour sa gamme 5 et 7 Étoiles. 2018 sera aussi l'occasion de célébrer le 130^e anniversaire de la marque autour de différents événements dans les îles grecques cet été.

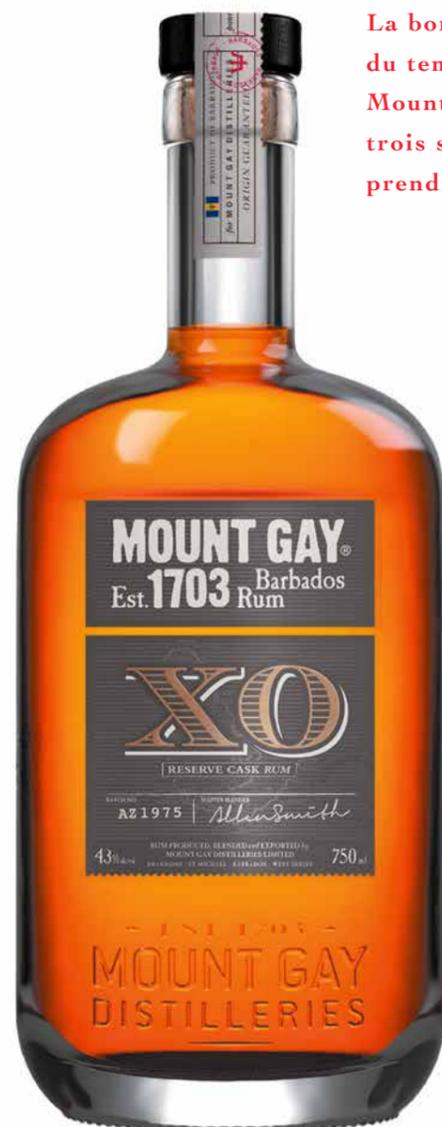


_ MOUNT GAY

Si la croissance du chiffre d'affaires 2017/2018 reste modérée par rapport à l'exercice précédent, elle s'inscrit néanmoins dans la stratégie de montée en gamme de Mount Gay. En effet, tandis que les ventes de notre référence d'entrée de gamme Eclipse ont marqué le pas, nos rhums de qualité supérieure, notamment Black Barrel et XO, ont connu une croissance à deux chiffres, portée par l'internationalisation de la marque au-delà des frontières du continent américain : en Europe – notamment au Royaume-Uni – mais aussi en Asie Pacifique.

Pour la première fois en plus de 300 ans d'histoire, Mount Gay fait l'objet d'une campagne de communication, nommée "Time well spent". Le film tourné à la Barbade capitalise sur la valeur du temps dans ses acceptions les plus nobles, autant dans l'élaboration de nos rhums d'exception que dans leur dégustation, associée au savoir-vivre local. Lancée début 2018 en avant-première aux États-Unis autour de « l'après ski », la campagne digitale a généré en quelques mois plus de 95 millions d'impressions média. Un record pour la marque.

En 2018/2019, nous comptons sur le déploiement mondial de cette campagne publicitaire pour augmenter la notoriété internationale de Mount Gay, encourager la montée en gamme de nos clients et accélérer la croissance de la marque sur nos marchés clés.



La bonne mesure du temps : la marque Mount Gay a attendu trois siècles pour prendre la parole.

The Botanist devient la référence des gins d'exception.



_ THE BOTANIST

The Botanist a réalisé une nouvelle performance exceptionnelle sur tous nos marchés importants, grâce à la qualité de ce produit hors du commun, le bon fonctionnement de tous nos accélérateurs de croissance et la dynamique favorable des gins haut de gamme et artisanaux.

Le succès croissant de The Botanist nous avait inspiré un plan ambitieux pour 2017/2018, dont toutes les composantes ont joué pleinement leur rôle. Il a permis l'ouverture de nouveaux marchés, une montée en puissance de la marque dans les bars et restaurants et le lancement de nouveaux formats pour la distribution sélective. Parallèlement, nous avons créé de fructueuses collaborations entre mixologues et Chefs dans plusieurs villes clés, développant

la notoriété de The Botanist auprès des prescripteurs et installant son statut de marque d'exception. L'échantillonnage a également continué de prouver son efficacité, avec des niveaux de conversion exceptionnels.

L'événement majeur pour l'exercice 2018/2019 sera le lancement de la campagne « expérientielle » #BeTheBotanist, qui invite nos clients à vivre et partager des expériences gustatives et créatives autour du gin The Botanist et de la cueillette sauvage.



W H I S K I E S

Lors de l'exercice précédent a été constitué notre pôle whisky, composé de cinq single malts qui partagent les mêmes valeurs d'excellence : Bruichladdich, Port Charlotte, Octomore (les trois marques de la distillerie Progressive Hebridean Distillers à Islay en Écosse), ainsi que le Domaine des Hautes Glaces, ferme-distillerie des Alpes françaises et Westland, distillerie de Seattle, aux États-Unis.

En 2017/2018, ces marques ont fait preuve de dynamisme tout en poursuivant leur travail de fond pour s'installer dans la durée. Ainsi, la distillerie PHD est-elle en train de s'imposer comme la seule produisant des whiskies Islay à base d'orge cultivée sur l'île. L'opération "Transparency" a permis de mettre cette singularité en valeur auprès des connaisseurs.

Quant aux deux autres marques, dont les capacités de production sont volontairement limitées, elles ont pour objectif principal de constituer des stocks pour les années à venir.



DÈS 1930, AENEAS MACDONALD, AUTEUR D'UN OUVRAGE DE RÉFÉRENCE SUR LE WHISKY, DÉPLORAIT LE MANQUE DE TRANSPARENCE SUR L'ORIGINE DE L'ORGE DISTILLÉE.

_ PROGRESSIVE HEBRIDEAN DISTILLERS

Nos whiskies de la distillerie Bruichladdich continuent de se distinguer sur le marché des Single Malts, proposant des whiskies d'exception, reflets du terroir d'Islay.

Notre portefeuille de single malts écossais a connu une nouvelle année de forte croissance, portée par le succès de notre cœur de gamme de whiskies mais aussi par celui des éditions limitées (certaines exclusivement distribuées sur le site de e-commerce de la distillerie) qui ont ponctué l'année. De plus, notre stratégie de conquête des marchés émergents et de développement du E-Retail ciblant directement une clientèle de connaisseurs constitue

de nouvelles sources de croissance. L'approche spécifique de la distillerie Bruichladdich et l'engagement envers la provenance des ingrédients, la production locale, l'authenticité des savoir-faire, et la transparence sont plus que jamais les moteurs de notre stratégie. La campagne "Transparency" sur notre portefeuille de malts a généré d'excellentes retombées médias pour nos marques, mettant clairement en évidence le caractère unique de la distillerie sur

le marché. En parallèle, la plateforme CRM Progressive Hebridean News a également servi efficacement notre stratégie de communication permettant de renforcer notre lien direct avec nos clients à travers le monde.

2018/2019 verra la relance de la marque Port Charlotte Islay Single Malt. Nouvelle identité packaging et gamme revisitée, sont en cours de déploiement sur l'ensemble des principaux marchés.



_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.

L'édition limitée "Peat Week 2017" de Westland a été élue Meilleur Whisky Single Malt Américain aux World Whiskies Awards.

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. 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.



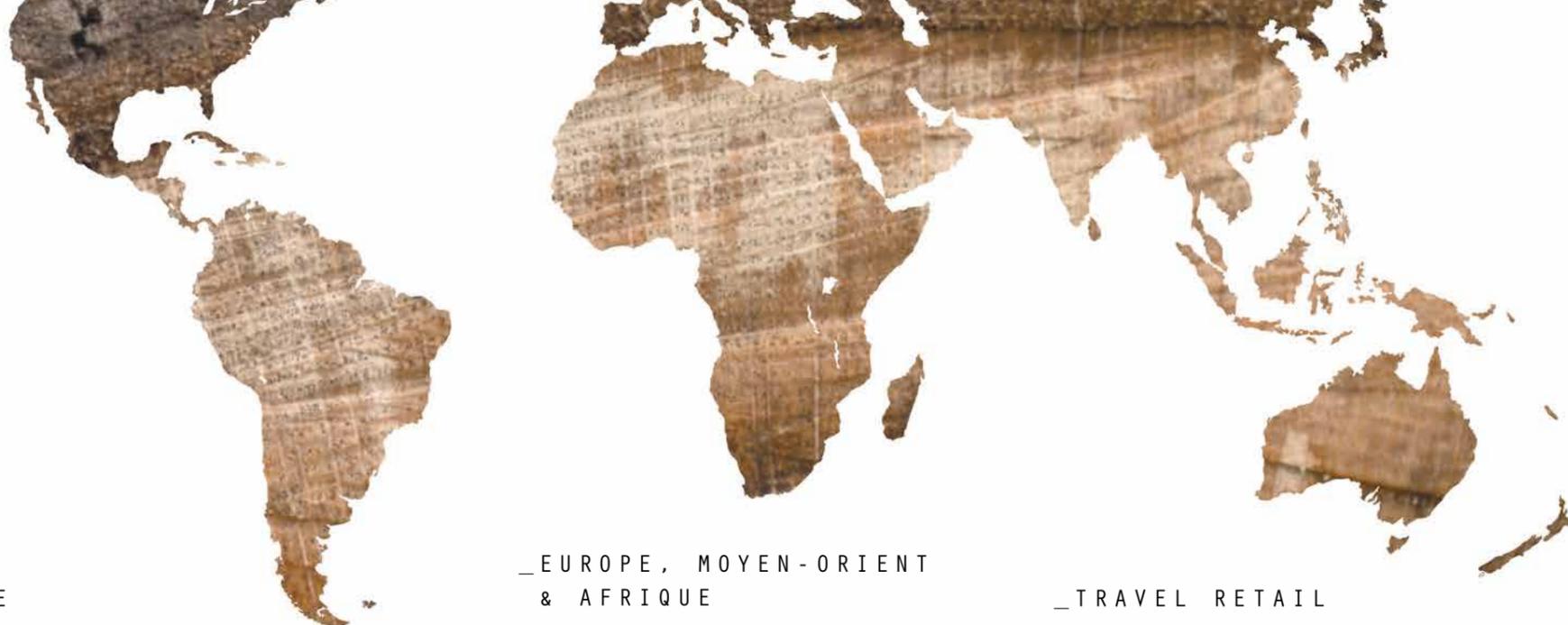
RÉSEAU DE DISTRIBUTION



CHIFFRE D’AFFAIRES 2017/2018
(EN % DU TOTAL)

- ZONE EMEA : 30% des ventes 2017/2018
- ZONE AMÉRIQUES : 39% des ventes 2017/2018
- ZONE ASIE-PACIFIQUE : 31% des ventes 2017/2018

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



_AMÉRIQUES

Dans un contexte économique favorable, le marché des spiritueux a poursuivi sa croissance et sa montée en gamme aux États-Unis. Nos cognacs ont excellé, portés par nos investissements: la campagne "100 Years" avec Pharrell Williams et la proposition "Perfect Pour" dans les bars et restaurants pour Louis XIII; des investissements médias importants pour soutenir les campagnes One Life/ Live Them et Rooted in Exception pour Rémy Martin XO et 1738. De son côté, Cointreau a poursuivi sa progression, notamment porté par la célébration des 70 ans de la Margarita en 2018. Sur le marché naissant des Single Malts, l'exercice a été consacré au recentrage sur une distribution très sélective et à la formation des revendeurs, pour Bruichladdich comme pour Westland.

Au Canada, nous avons renforcé nos positions sur un marché très réglementé, en concentrant nos investissements sur la consommation de nos spiritueux dans les bars et les restaurants. Louis XIII s'est également développé avec succès, grâce à la montée en puissance de son modèle de vente en direct. Au Mexique, la stratégie de montée en gamme a porté ses fruits, avec une belle croissance de la Maison Rémy Martin, portée par le lancement de Rémy Martin 1738 et le développement de la notoriété de Louis XIII. Enfin, la campagne "Original Margarita" a permis à Cointreau d'enregistrer une forte progression.

En 2018/2019, les investissements média devraient encore s'amplifier dans ces marchés dont les perspectives restent très positives.

_ASIE PACIFIQUE

Les marchés asiatiques ont été très favorables en 2017/2018. Et notamment la Chine, où nos spiritueux haut-de-gamme connaissent un réel engouement, et ce, dans tous les canaux de distribution. Pour Louis XIII, dont la boutique de Pékin a eu un pouvoir d'attraction sur toute la Chine du Nord, nous avons dû limiter l'offre, afin de ne pas pénaliser les clients d'autres marchés. Il en a d'ailleurs été de même au Japon. À Singapour, nous avons gagné des parts de marché, notamment grâce à des performances spectaculaires sur Rémy Martin CLUB et l'Australie a enregistré une belle performance sur l'ensemble du portefeuille, et plus particulièrement sur Cointreau et Louis XIII. Enfin, notre nouvelle filiale Malysienne, ouverte en octobre, est très prometteuse.

Parmi les différentes initiatives développées sur le continent, le lancement des éditions limitées Louis XIII Time Collection et Legacy ont connu un succès remarquable. Quant à Cointreau, le concours de cocktails a constitué un point d'orgue, avec 5 millions de spectateurs en ligne pour assister à la finale chinoise. Enfin, les séances de dégustation The Botanist ont fortement contribué à la croissance de notre gin d'exception.

Pour 2018/2019, les investissements média et les campagnes digitales vont se poursuivre afin d'accompagner la forte croissance du marché et de nos spiritueux en particulier.

_EUROPE, MOYEN-ORIENT & AFRIQUE

Bien qu'en amélioration, la performance de la zone Europe, Moyen-Orient et Afrique est restée contrastée en 2017/2018. L'Europe de l'est a réalisé une excellente année, l'Europe centrale et le Royaume-Uni ont poursuivi leur belle dynamique, mais l'Europe reste plus complexe. L'Afrique et le Moyen-Orient confirment leur important potentiel à moyen terme, avec notamment d'excellentes performances en Afrique du Sud, au Nigéria, aux Émirats Arabes Unis et en Inde au cours de l'année.

De nombreuses initiatives ont été mises en place avec succès dans cette zone, en particulier au Royaume-Uni pour Cointreau (campagne digitale et "on trade" autour du Cointreau Fizz), et pour Louis XIII, qui après le succès d'une boutique éphémère chez Harrods en mars 2017, a décidé d'en ouvrir une permanente dans ce bel établissement londonien en mars 2018. En Russie, Rémy Martin XO s'est appuyé sur deux influenceurs locaux pour renforcer la notoriété de la marque, mais aussi pour raconter son histoire et ses spécificités. Metaxa a également misé sur un influenceur russe pour asseoir son territoire de marque autour de « L'exploration » et ainsi renforcer son image singulière. Enfin, en Afrique du Sud et en Inde, Louis XIII a fait son apparition dans les mariages de prestige.

Pour l'exercice 2018/2019, nous considérons que l'amélioration de l'environnement macroéconomique se poursuivra et nous l'accompagnerons avec un renforcement de nos investissements.

_TRAVEL RETAIL

En 2017, le marché du Travel Retail a poursuivi le redressement amorcé sur le second semestre de 2016, porté par une croissance de +8% du trafic aérien mondial. L'accroissement du nombre de touristes chinois, ainsi qu'un retour des voyageurs russes en Europe en ont été les principaux leviers.

Les marques du groupe Rémy Cointreau ont réalisé une belle performance sur ce segment en 2017/2018, grâce à une concentration de nos investissements (animations de marques, merchandising) dans nos aéroports phares et une approche segmentée des points de vente, afin de proposer des mises en place produits sur mesure. Ainsi, les marques de la Maison Rémy Martin, mais également The Botanist, Metaxa et St-Rémy ont enregistré des croissances à deux chiffres sur l'année grâce à des activations réussies.

Les dynamiques de marché devraient rester favorables en 2018/2019, et plusieurs facteurs devraient créer des opportunités pour notre portefeuille de spiritueux d'exception: la croissance continue du trafic aérien, la digitalisation du parcours d'achat dans les aéroports et la possibilité d'un retour au duty free au Royaume-Uni après le Brexit.



RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

L'exercice 2016/2017 de Rémy Cointreau avait été marqué par l'accélération de nos efforts en matière de RSE. Dix Objectifs de Développement Durable prioritaires (parmi les 17 identifiés par l'ONU) avaient notamment été sélectionnés après analyse de leur matérialité - afin de vérifier leur pertinence pour nos parties prenantes - et cinq critères RSE avaient été intégrés aux objectifs qualitatifs et à la rémunération variable de nos équipes de direction.

L'exercice 2017/2018 qui vient de s'écouler entérine et, en quelque sorte, concrétise ce mouvement et vient inscrire (durablement !) ces engagements RSE dans l'ADN de notre groupe.

Des Terroirs, des Hommes et du Temps. C'est autour de (et en parfaite adéquation avec) chacun des trois piliers fondamentaux de notre signature que s'articule désormais notre ambition RSE : vigilance envers nos terroirs dans le respect d'une agriculture durable, rôle-clé des hommes et femmes à travers les volets social (interne) et sociétal (externe) de nos activités dans le monde et préservation des ressources essentielles que représentent pour nos Maisons l'air (empreinte carbone) et l'eau.

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 :



À tout Seigneur... la Maison Rémy Martin a cette année étroitement travaillé aux côtés de ses partenaires viticulteurs de l'Alliance Fine Champagne, afin d'accompagner le puissant mouvement de certification environnementale de ses **terroirs**. A fin mars 2018, deux tiers des surfaces viticoles exploitées à Cognac étaient certifiées AHVE (Agriculture à Haute Valeur Environnementale) niveau 1, et près d'un quart avait déjà atteint le niveau 3 (maximal). Nos propres Domaines, membres du réseau national Ecophyto, ont quant à eux vu leur certification AHVE 3 renouvelée pour trois ans. Mais toutes nos Maisons s'inscrivent désormais dans ce mouvement d'ampleur : une première cartographie mondiale des terroirs qui sont à la source de nos produits (vigne, canne à sucre, blé, orge, oranges, etc...) a été réalisée qui va nous permettre de combiner la traçabilité nécessaire et une politique environnementale ambitieuse.



Hommes et Femmes incarnent à l'évidence pour Rémy Cointreau les territoires du social et du sociétal. Notre groupe a de nouveau procédé cette année à l'enquête biennale auprès de l'ensemble de ses 1,861 collaborateurs dans le monde qui a, de nouveau, suscité un réel intérêt (88% de taux de réponse). Elle représente un outil précis et précieux de suivi des conditions de travail et des attentes de nos équipes dans l'ensemble de nos filiales. Nous avons également, pour la première fois cette année, fait réaliser une analyse spécifique de l'empreinte sociétale de nos activités (Mount Gay) à La Barbade par un cabinet indépendant.

L'éthique est fondamentale à toute politique RSE. Elle permet d'en renforcer la crédibilité et la cohérence et d'assurer l'efficacité de la réalisation des objectifs. Un parcours éthique destiné à tous les employés du groupe est désormais obligatoire et accessible à tous via l'intranet. Par ailleurs, depuis deux ans, Rémy Cointreau est adhérent de SEDEX (*Supplier Ethical Data Exchange*), organisation internationale qui encourage les pratiques d'entreprises éthiques et responsables dans les chaînes d'approvisionnement mondiales. Près de 90% de nos fournisseurs en sont membres.

Enfin, puisque le **Temps** est au cœur même de la notion de développement durable, il nous oblige à la plus grande exigence en matière d'enjeux climatiques. Air et eau en sont les deux éléments majeurs qui nous ont conduits à analyser en détail notre empreinte CO₂/GES (dite en *Scope 3*) afin de mieux optimiser nos consommations d'eau et d'améliorer nos taux de recyclage d'effluents. Les émissions de CO₂ du groupe sont majoritairement dues, à nos matières premières, aux emballages (verre & carton) et au fret. De premières Analyses de Cycle de Vie ont été finalisées afin de jeter les bases d'un ambitieux projet écoconception qui doit nous permettre, dès 2019, de mieux piloter nos conceptions d'emballages en fonction de leurs performances environnementales. Nos équipes logistiques ont, quant à elles, procédé à une modélisation précise des émissions de CO₂ dues au fret national et international, outil essentiel à leur pilotage et à leur réduction.

Enfin, nous devons rester à l'écoute des initiatives extérieures ; au-delà de notre adhésion au *Global Compact* des Nations Unies depuis 2003 (et dont Rémy Cointreau assure actuellement la présidence du Club *GC Advanced France*), le groupe s'est associé en décembre dernier au *French Business Climate Pledge*, initiative lancée par 89 groupes français sous l'impulsion du MEDEF et vient de rejoindre les entreprises signataires d'*Act4Nature* pour la Biodiversité, sous l'égide de l'AFEP.

RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

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

OBJECTIFS EXTRA-FINANCIERS 2020

		INDICATEURS	PÉRIMÈTRE	VALEURS 2016/2017	VALEURS 2017/2018	OBJECTIFS 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 %	89 %	100 %
ODD13	Agir contre le changement climatique et ses impacts	Réduction des émissions CO ₂ : potentiel de réduction des consommations d'énergies directes ou indirectes	FRANCE	0 MWH	423 MWH	900 MWH
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 : taux de surfaces de la coopérative AFC engagées dans une démarche environnementale (AHVE 1 ou référentiel Viticulture Durable)	FRANCE	37.2%	64.3%	100 %



CONSEIL D'ADMINISTRATION

AU 31 MARS 2018

Président
Marc Hériard Dubreuil

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

COMITÉS

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

Nomination - Rémunération
Présidé par Yves Guillemot*

Responsabilité Sociale et Environnementale
Présidé par Dominique Hériard Dubreuil

COMMISSAIRES AUX COMPTES

Ernst & Young & Autres
Représenté par Pierre Bidart

Auditeurs & Conseils Associés
Représenté par François Mahé

*administrateur indépendant



FINANCE

— 2017/2018 : TROISIÈME ANNÉE DU PLAN STRATÉGIQUE DU GROUPE

2017/2018 est la troisième 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.

2017/2018 a ainsi confirmé l'accélération de tendances déjà constatées au cours des 2 années précédentes : marques du groupe en croissance organique de 9,2% (contre +7,4% en 2016/2017), Résultat Opérationnel Courant en progression organique de 14,1% (contre +13,8%) et résultat net hors éléments non-récurrents en hausse organique de 22,0% (contre +10,5%).

Cette performance est la conséquence d'une belle dynamique de nos spiritueux d'exception les plus haut de gamme : Louis XIII et Rémy Martin XO au sein de la division Cognac, mais aussi Metaxa, The Botanist et les whiskies parmi les Liqueurs & Spiritueux.

Ainsi, la forte progression organique de la marge brute (+9,1%) combinée à une hausse maîtrisée des coûts de structure (+5,2% en organique), a permis un renforcement notable des investissements en communication, afin de travailler la notoriété et désirabilité de nos marques (+8,6% en organique), tout en dégageant une forte croissance organique du Résultat Opérationnel Courant (+14,1%).

On peut également noter l'excellente génération de trésorerie d'exploitation sur l'année (+54%), grâce à la forte progression de l'EBITDA, une gestion performante du besoin en fond de roulement, et une réduction des décaissements de frais financiers, fruits du refinancement efficient d'une partie de la dette du groupe en septembre 2016.

— NOUVELLE RÉVISION À LA HAUSSE DES OBJECTIFS 2020

En juin 2015, le groupe avait fixé un objectif de marge opérationnelle située entre 18% et 20% à horizon mars 2020, c'est à dire une progression organique (hors effets devises et périmètre) comprise entre 1,8pts et 3,8pts sur 5 ans.

Ces objectifs 2020 ayant été atteints dès 2016/2017 (+2,4pts en 2 ans), nous les avons relevés pour les 3 ans restants, avec l'ambition de faire croître la marge entre 0,8pt et 1,8 pts supplémentaires sur la période (en organique). Mais sa forte progression en 2017/2018 (+1,3 pts) nous incite à relever ces objectifs à nouveau : nous anticipons désormais une amélioration organique de la marge entre 2,4 et 3,0 points sur la période des 3 ans à fin mars 2020 — c'est-à-dire une hausse anticipée entre 1,1 pts et 1,7 pts au cours des 2 prochaines années.

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 à moyen-terme. Cette année, la contribution au chiffre d'affaires des spiritueux d'exception s'est hissée à 53% (contre 51% en 2016/2017) et à près de 80% pour les spiritueux dont le prix de vente est supérieur à 40 dollars.

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



ÉTAT CONSOLIDÉ DE LA SITUATION FINANCIÈRE

_AU 31 MARS, EN M€	_2018	_2017
Marques et autres immobilisations incorporelles	509,4	526,1
Immobilisations corporelles	242,9	237,3
Part dans les entreprises associées	20,2	22,4
Autres actifs financiers	166,2	166,7
Impôts différés	19,7	30,4
ACTIFS NON COURANTS	958,6	982,9
Stocks	1 170,3	1 145,4
Clients et autres créances d'exploitation	209,8	224,0
Créances d'impôt sur les résultats	4,9	6,6
Instruments financiers dérivés	10,0	3,3
Trésorerie et équivalents	186,8	78,0
Actifs destinés à être cédés	1,3	1,3
ACTIFS COURANTS	1 583,1	1 458,6
TOTAL DE L'ACTIF	2 541,6	2 441,5
Capital social	80,4	79,5
Prime d'émission	804,9	758,6
Actions auto-détenues	(20,5)	(8,4)
Réserves consolidées et résultat de la période	518,4	445,9
Écarts de conversion	24	26,8
CAPITAUX PROPRES - PART ATTRIBUABLE AUX PROPRIÉTAIRES DE LA SOCIÉTÉ MÈRE	1 407,1	1 302,5
Participations ne donnant pas le contrôle	1,1	1,5
CAPITAUX PROPRES	1 408,3	1 304,0
Dette financière à long terme	397,1	392,8
Provisions pour avantages au personnel	32,6	31,6
Provisions pour risques et charges à long terme	6,9	6,6
Impôts différés	81,0	98,9
PASSIFS NON COURANTS	517,7	529,9
Dette financière à court terme et intérêts courus	72,5	75,3
Fournisseurs et autres dettes d'exploitation	517,3	503,6
Dettes d'impôt sur les résultats	9,7	11,0
Provisions pour risques et charges à court terme	14,2	10,9
Instruments financiers dérivés	2,0	6,7
Passifs destinés à être cédés	—	—
PASSIFS COURANTS	615,7	607,6
TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES	2 541,6	2 441,5

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

_AU 31 MARS, EN M€	_2018	_2017
Coût des produits vendus	1 127,0 (366,3)	1 094,9 (364,2)
MARGE BRUTE	760,7	730,7
Frais commerciaux	(432,7)	(416,7)
Frais administratifs	(91,7)	(88,5)
Autres produits et charges	0,4	0,6
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	236,8	226,1
Autres produits et charges opérationnels	(13,7)	(4,8)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	223,1	221,3
Coût de l'endettement financier net	(14,4)	(21,4)
Autres produits et charges financiers	(7,6)	(10,5)
RÉSULTAT FINANCIER	(22,0)	(31,9)
RÉSULTAT AVANT IMPÔTS	201,0	189,4
Impôts sur les bénéfices	(53,5)	(44,5)
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	0,5	(19,6)
RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS POURSUIVIES	148,1	125,2
Résultat net d'impôt des activités déconsolidées, cédées ou en cours de cession	—	65,0
RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	148,1	190,2
DONT :		
part revenant aux participations ne donnant pas le contrôle	(0,2)	(0,0)
part attribuable aux propriétaires de la société mère	148,2	190,3
RÉSULTAT NET PAR ACTION DES ACTIVITÉS POURSUIVIES (€)		
de base	2,97	2,55
dilué	2,83	2,42
RÉSULTAT NET PAR ACTION		
de base	2,98	3,87
dilué	2,83	3,68
NOMBRE D' ACTIONS RETENU POUR LE CALCUL		
de base	49 789 269	49 123 523
dilué	52 434 796	51 782 976

Au 31 mars 2018, Rémy Cointreau réalise un chiffre d'affaires de 1 127,0 M€, en croissance publiée de 2,9%. En organique (à devises et périmètre constants), la croissance s'élève à 7,2%, grâce à la **performance remarquable des marques du groupe (+9,2%)**.

L'Asie Pacifique réalise une très belle année, en accélération notable, grâce à la Grande Chine, à Singapour, au Japon et à la nouvelle filiale malaysienne. Les Amériques poursuivent leur progression solide, portée par les États-Unis et le Canada. La tendance de la zone Europe, Moyen Orient & Afrique (EMEA) est pénalisée par la déconsolidation de Passoã, mais bénéficie par ailleurs d'une très bonne dynamique en Russie, Europe Centrale et Royaume Uni.

Le Résultat Opérationnel Courant (ROC) progresse de 14,1% en organique et la Rentabilité Opérationnelle Courante du groupe atteint 22,0% (en hausse de 1,3 points). L'amélioration notable de la profitabilité du groupe s'appuie sur une belle progression de la marge brute, soutenue par l'excellente performance de nos spiritueux d'exception (> USD50), et une hausse maîtrisée des coûts de structure. Elle intègre également une augmentation significative de nos investissements en communication (+9,1% pour les marques du groupe). Après intégration d'effets devises et périmètres défavorables, le ROC progresse de 4,7%.

Le résultat opérationnel s'établit à 223,1 M€, après prise en compte d'une charge nette non-récurrente de 13,7 M€, qui se décompose entre une dépréciation de 11,8 M€ des incorporels rattachés à la marque Mount Gay et une charge de 1,9 M€ principalement liée à des coûts de réorganisation du réseau de distribution.

Le résultat financier est une charge de 22,0 M€, en baisse significative de 9,9 M€ sur l'année. Cela s'explique essentiellement par une réduction du coût de l'endettement financier brut, grâce au refinancement partiel de la dette du groupe dans des conditions très favorables en septembre 2016. De plus, le résultat de change (valorisation du portefeuille d'instruments de couverture selon les normes IFRS), de nature très volatile, est en variation positive de 2,5 M€.

La charge d'impôt s'élève à 53,5 M€, aidée par des produits non-récurrents de 10,5 M€ (effet de la baisse annoncée des taux d'impôt en France et aux États-Unis sur les impôts différés, remboursement de la contribution sur les dividendes payée au cours des 3 dernières années).

Ajusté de ces éléments, **le taux effectif d'impôt s'élève à 29,7%**, en baisse par rapport au taux de mars 2017 (30,7%), grâce à un mix géographique plus favorable.

La quote-part du résultat des entreprises associées est un gain de 0,5 M€.

Le résultat net part du groupe s'élève ainsi à 148,2 M€, en baisse de 22,1%. Le résultat de l'exercice précédent intégrait un gain de 65,0 M€, lié à l'opération d'apport réalisée lors de la création de la joint-venture Passoã (en contrepartie d'un actif constaté au bilan du groupe).

Hors éléments non récurrents (+3,1 M€), le résultat net part du groupe ressort à 151,3 M€, en hausse de 12,0% (+22,0% en organique) et la marge nette affiche une progression de 1,1 points à 13,4% (+1,7 points en organique). **Le résultat net par action (hors éléments non récurrents) s'établit à 3,04€ (+10,6%)**.



_ PERSPECTIVES

La dette nette s'élève à 282,8 M€ au 31 mars 2018, en baisse de 107,3 M€ sur l'exercice, grâce à la forte progression des flux de trésorerie opérationnels (en hausse de 54%), qui a largement compensé le programme de rachat d'actions et la hausse des versements liés aux dividendes.

Ainsi, **le ratio bancaire « dette nette/EBITDA » s'améliore significativement à 1,48** à fin mars 2018 contre 1,78 à fin mars 2017.

Le retour sur capitaux employés (ROCE) s'établit à 21,9% au 31 mars 2018, en progression de 0,7 point sur l'exercice (+2,5 points en organique).

Un dividende de 1,65 euro par action (stable par rapport à l'année dernière) sera proposé au vote des actionnaires lors de l'assemblée générale du 24 juillet 2018, avec une option entre le paiement du dividende en numéraire ou en actions pour la totalité mise en distribution.

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.

Fort d'une évolution significative de sa profitabilité en 2017/2018 (+1,3 pt en organique), **le groupe relève son objectif de progression de Marge Opérationnelle Courante** sur la période des 3 ans à fin mars 2020. Pour les exercices 2017/2018, 2018/2019 et 2019/2020, il anticipe désormais une **progression cumulée de 2,4-3,0 points** (contre un objectif de +0,8-1,8 points précédemment), à devises et périmètre constants.

Pour 2018/2019, 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: Omedia Paris
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).



