



RÉMY COINTREAU

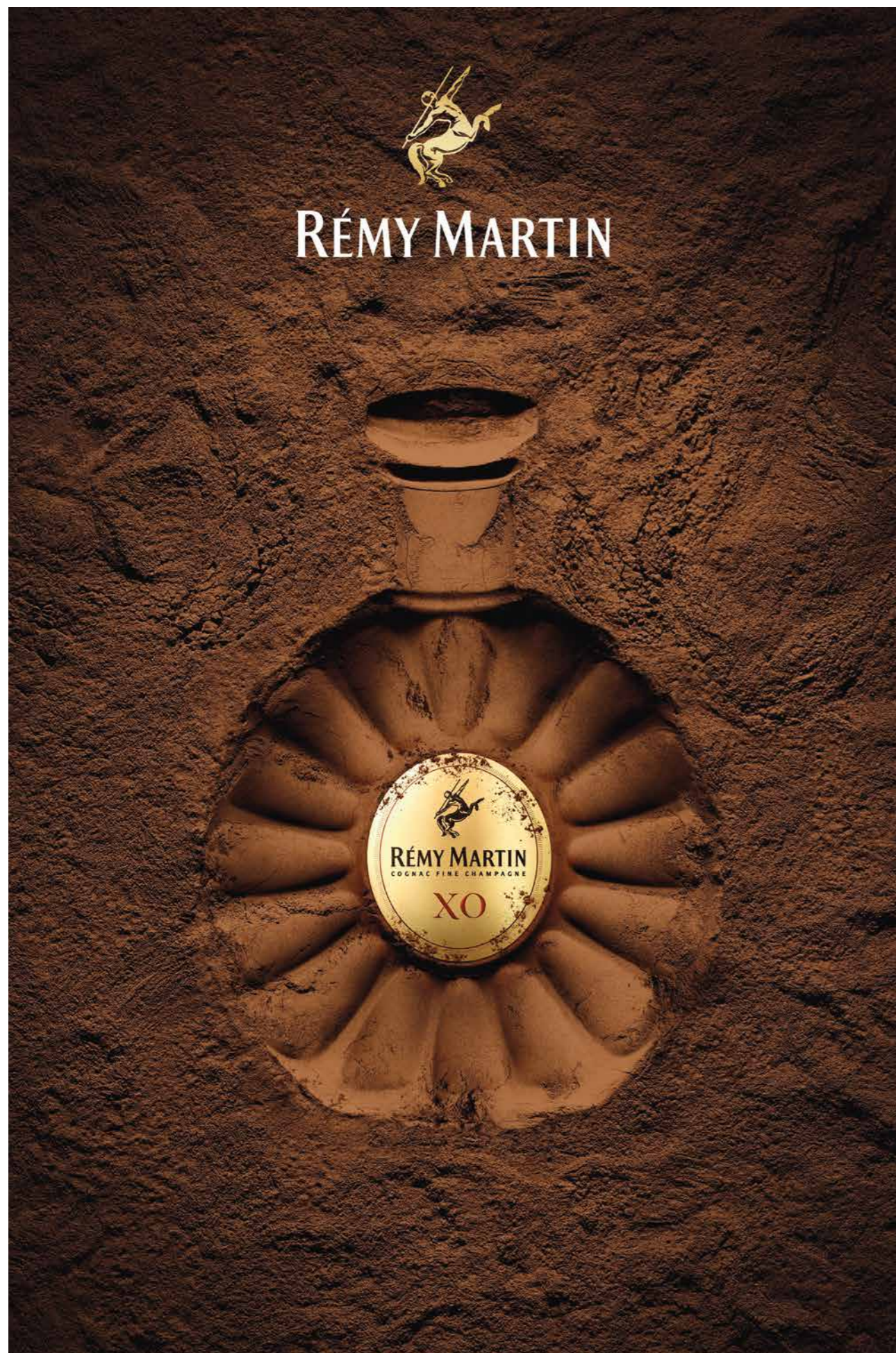
R A P P O R T A N N U E L I N T É G R É
2 0 1 8 / 2 0 1 9

R A P P O R T A N N U E L I N T É G R É
2 0 1 8 / 2 0 1 9

Vert, couleur du printemps,
du règne végétal, de l'éveil à la vie.
Couleur de nos vignes,
de nos champs d'orge, de nos oranges
amères, de nos herbes aromatiques.
Couleur de l'espérance,
de la force et de la longévité.
Couleur de notre engagement pour préserver
nos terroirs et nos savoir-faire,
de génération en génération.



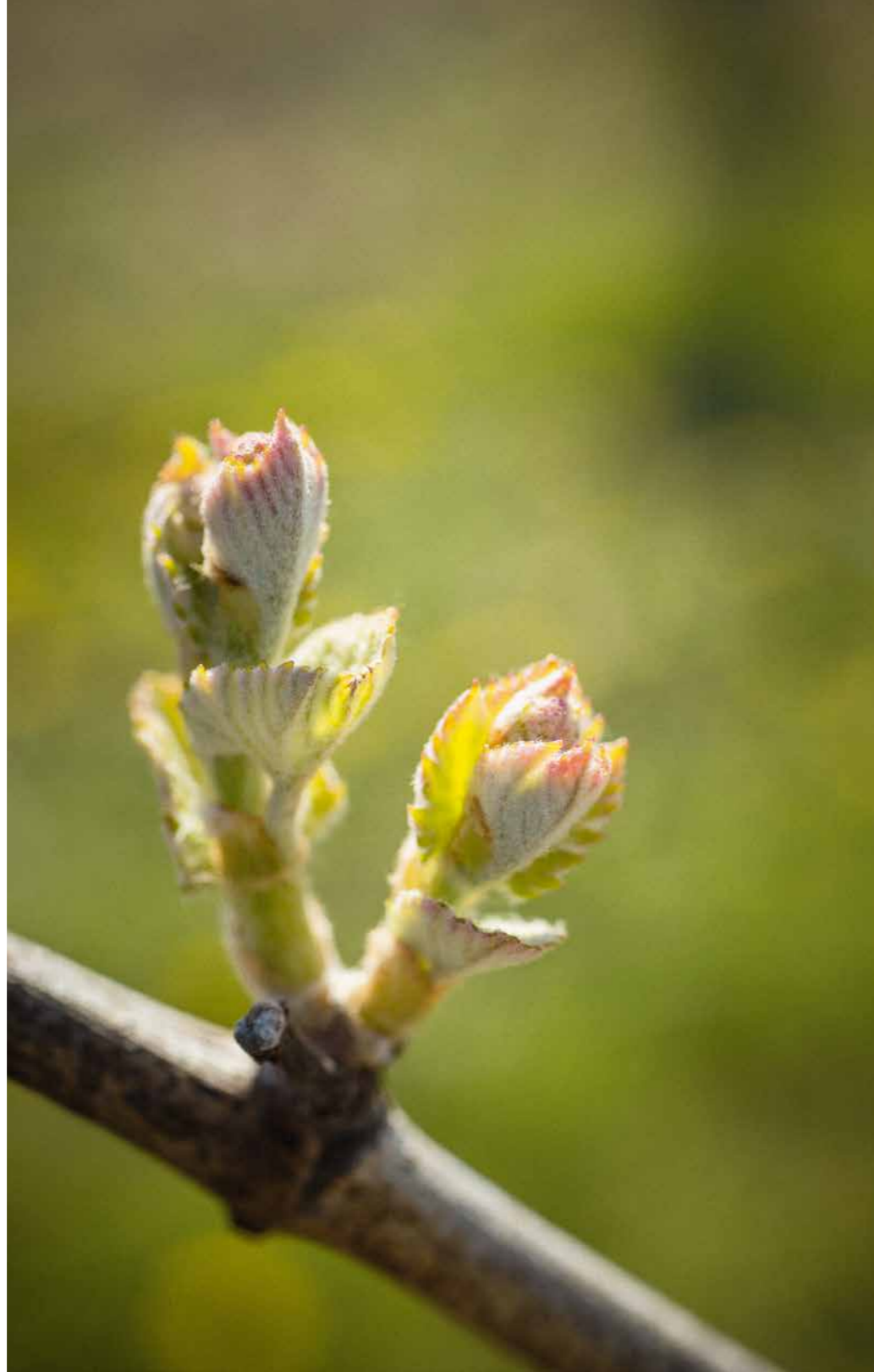
RÉMY COINTREAU



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

L'année 2018/2019, placée sous le signe du Temps dans ce rapport annuel intégré, est couronnée par des résultats records. La croissance des marques du groupe frôle les deux chiffres et quasiment toutes contribuent à ce succès. La bonne synchronisation du « temps long », propre à nos métiers de distillateurs d'exception, et du « temps court », qu'il faut maîtriser pour s'adapter au flux du marché, montre toute sa pertinence.

Respect du temps long et respect de l'environnement vont de pair. Afin d'assurer la pérennité de nos terroirs et de nos métiers, cette année a donc aussi été marquée par l'accélération de notre politique en matière de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE). Réduire l'utilisation des produits phytosanitaires, de l'eau, diminuer l'empreinte carbone et progresser en matière d'éco-conception constituent des priorités pour perpétuer l'excellence de toutes nos Maisons.



— S O M M A I R E

01 _ RAPPORT
INTÉGRÉ

08
MESSAGE DU PRÉSIDENT

20
STRATÉGIE

28
CRÉATION DE VALEUR

32
GOUVERNANCE

36
OBJECTIFS

02 _ LE MANIFESTE

40
TEMPS

44
LA FONDATION
RÉMY COINTREAU

03 _ L'ANNÉE
2018 - 2019

48
INTERVIEW DE LA
DIRECTRICE GÉNÉRALE

50
FAITS MARQUANTS
ET CHIFFRES CLÉS

52
RÉALISATIONS
2018/2019

04 _ LA VIE
DES MARQUES

56
LA MAISON RÉMY MARTIN

62
LIQUEURS
ET SPIRITUEUX

70
WHISKIES

76
LES MARCHÉS

05 _ RESPONSABILITÉ
SOCIALE,
ENVIRONNEMENTALE
ET SOCIÉTALE

84
TERROIRS

92
HOMMES

102
TEMPS

06 _ FINANCE

114
RÉSULTATS ANNUELS
CONSOLIDÉS 2018/2019

118
TABLEAUX FINANCIERS



01 RAPPORT INTÉGRÉ

Il existe, à travers le monde, des clients à la recherche d'expériences exceptionnelles, des clients pour qui la diversité des terroirs rime avec la variété des saveurs. Leur exigence est à la mesure de nos savoir-faire, ces savoir-faire dont nous assurons la transmission, de génération en génération. Le temps que ces clients consacrent à la dégustation de nos produits est un hommage à tous ceux qui se sont mobilisés pour les élaborer.

C'est pour ces femmes et ces hommes que Rémy Cointreau, groupe familial français, protège ses terroirs, cultive l'exception de spiritueux multi-centenaires et s'engage à en préserver leur éternelle modernité. Le portefeuille du groupe compte 12 marques singulières, parmi lesquelles les cognacs Rémy Martin & Louis XIII et la liqueur Cointreau.

Rémy Cointreau n'a qu'une ambition : devenir le leader mondial des spiritueux d'exception, et s'appuie pour cela sur l'engagement et la créativité de ses 1900 collaborateurs et sur ses filiales de distribution implantées dans les marchés stratégiques du groupe. Rémy Cointreau est coté sur Euronext Paris.



MARC HÉRIARD DUBREUIL

« Toutes nos marques ont les pieds dans la terre. L'attachement qu'elles portent à leurs terroirs contribue à éveiller les consciences à l'importance de préserver les ressources. »

M E S S A G E D U P R É S I D E N T

Nous terminons cette année avec une grande fierté. Dans un contexte porteur pour les spiritueux haut de gamme, la singularité de notre portefeuille de marques, notre qualité d'exécution, la créativité et l'engagement de nos équipes ont permis au groupe de réaliser en 2018/2019 des résultats historiques dans tous les domaines : ventes, marge opérationnelle et profits.

Il a fallu du temps pour nous hisser jusqu'à ces sommets, et notre pari sur le futur sera d'y rester, dans la conjoncture mouvante à laquelle nous sommes confrontés. Nos performances nous permettent d'envisager sereinement cet avenir.

Il a fallu du temps à nos marques pour mûrir, rayonner, et élaborer ces spiritueux d'exception qui séduisent nos clients et continueront d'attirer les nouvelles générations. Elles sont la richesse sur laquelle nous capitalisons pour nous propulser vers demain dans une dynamique, que l'introduction du digital contribue à accélérer.

Mais je serais moins fier de ces résultats, s'ils n'avaient été atteints, dans le respect de nos engagements RSE, qui sont au cœur de notre ambition stratégique. Plus que jamais, la politique RSE se doit de participer à la création de valeur du groupe, tout en continuant à s'appuyer sur son engagement annuel au sein du Global Compact.

Point clé de notre vision stratégique RSE, notre engagement environnemental en faveur d'une viticulture responsable et durable, respectueuse de nos terroirs. Toutes nos marques ont les pieds dans la terre. L'attachement qu'elles portent à leurs terroirs contribue à éveiller les consciences à l'importance de préserver les ressources.

Ainsi, à Cognac, 94% des surfaces viticoles qui livrent la Maison Rémy Martin sont engagées dans la démarche et 42% sont désormais certifiées Haute Valeur Environnementale. Sur l'île d'Islay, notre distillerie Bruichladdich a été certifiée « Biodynamique » par l'Union Européenne, tout comme celle du Domaine des Hautes Glaces dans les Alpes françaises. Et chez Cointreau, un processus de certification des oranges a été initié avec nos fournisseurs. Notre ambition est claire : dans les 5 années à venir, 100% des terres qui servent à cultiver nos ingrédients et produire nos eaux-de-vie seront gérées de manière responsable et durable. Cet engagement est indispensable pour préserver nos marques à travers les siècles.

La logique séculaire des marques du groupe les inscrit dans le temps long. Les Maisons du groupe ont traversé les âges, avec toujours la même préoccupation : la transmission pour assurer l'avenir.

Le temps est notre défi mais il est également notre allié pour accompagner notre ambition : être leader des spiritueux d'exception.

HISTORIQUE DU GROUPE

Le groupe Rémy Cointreau, dont les origines sont charentaises et remontent à 1724, résulte du rapprochement en 1990 des sociétés holding des familles Hériard Dubreuil et Cointreau contrôlant respectivement E. Rémy Martin & C° SA et Cointreau & Cie SA. Le groupe est aussi le fruit d'alliances successives entre des entreprises de mêmes métiers dans l'univers des vins et spiritueux.

_ DATES ET ÉVÉNEMENTS CLÉS

1703	Création de Mount Gay Rum à la Barbade	2001	Vin & Sprit rejoint le réseau Maxxium en qualité de 4 ^e partenaire
1724	Fondation de la maison de cognac Rémy Martin	2005	<ul style="list-style-type: none"> • Dynasty Fine Wines Group est introduit à la Bourse de Hong Kong • Cession des activités polonaises de Bols à CEDC
1849	Création de Cointreau & Cie par les frères Cointreau	2006	<ul style="list-style-type: none"> • Cession des activités Liqueurs et Spiritueux hollandaises et italiennes • Rémy Cointreau décide de reprendre pleinement le contrôle de sa distribution à échéance mars 2009
1881	Création de la distillerie Bruichladdich à Islay	2008	Mise en place d'une organisation de distribution en propre
1888	Création de la marque Metaxa	2009	<ul style="list-style-type: none"> • 30 mars, sortie de Rémy Cointreau de la joint-venture de distribution Maxxium • 1^{er} avril, Rémy Cointreau contrôle désormais 80% de sa distribution
1924	Acquisition par André Renaud de E. Rémy Martin & C° SA	2011	8 juillet, Rémy Cointreau cède sa branche Champagne à EPI
1965	André Hériard Dubreuil succède à son beau-père M. André Renaud	2012	<ul style="list-style-type: none"> • 3 septembre, acquisition de Bruichladdich Distillery qui élabore des whiskies single malt sur l'île d'Islay en Écosse • 20 novembre, François Hériard Dubreuil devient président du groupe Rémy Cointreau • 18 décembre, acquisition de la société de cognac Larsen
1966	Création du réseau international de distribution Rémy Martin	2013	30 août, cession de la Maison Larsen au groupe finlandais Altia
1980	Rémy Martin crée la joint-venture Sino-French Dynasty Winery avec la municipalité de Tianjin (RPC)	2015	27 octobre, cession de la société Izarra à Spirited Brands
1985	Acquisition par le groupe Rémy Martin des Champagnes Charles Heidsieck	2016	1 ^{er} décembre, création d'une joint-venture pour les activités de Passoã
1986	Création de la marque Passoã	2017	<ul style="list-style-type: none"> • 5 janvier, acquisition de la distillerie du Domaine des Hautes Glaces, qui élabore des whiskies single malt dans les Alpes françaises • 6 janvier, acquisition de la distillerie Westland, qui élabore des whiskies single malt dans l'État de Washington aux États-Unis • 1^{er} octobre, Marc Hériard Dubreuil devient président du groupe Rémy Cointreau
1988	Acquisition par le groupe Rémy Martin des Champagnes Piper-Heidsieck	2019	1 ^{er} avril, Rémy Cointreau cède ses filiales de distribution en République Tchèque et en Slovaquie
1989	Acquisition par le groupe Rémy Martin de Mount Gay Rum		
1990	Apport par Pavis SA des titres Rémy Martin à Cointreau & Cie SA		
1991	Le groupe prend la dénomination sociale de Rémy Cointreau		
1998	Dominique Hériard Dubreuil devient président du groupe Rémy Cointreau		
1986	Naissance de la joint-venture de distribution Maxxium avec trois partenaires, le groupe Rémy Cointreau, The Edrington Group et Jim Beam Brands Worldwide (Fortune Brands)		
2000	Acquisition de Bols Royal Distilleries incluant notamment les marques Bols et Metaxa		

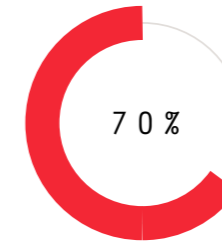


UN PORTEFEUILLE DE SPIRITUEUX D'EXCEPTION

	LIQUEURS & SPIRITUEUX					
	COGNAC	LIQUEUR	WHISKY	GIN	RHUM	SPIRITUEUX BRUNS
UPPER LUXURY						
LUXURY						
ULTRA PREMIUM						
PREMIUM						

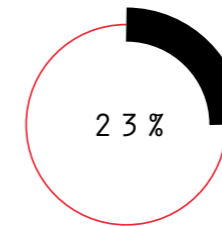
Chiffre d'affaires par division*

La Maison Rémy Martin :
Rémy Martin et Louis XIII



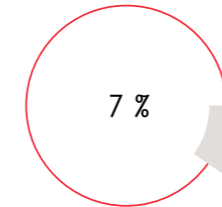
851,9 M€
de chiffre d'affaires

La division Liqueurs & Spiritueux :
Cointreau, Metaxa, Mount Gay, St-Rémy, the Botanist et les whiskies single malt



276,6 M€
de chiffre d'affaires

La division Marques Partenaires :
Marques non-proPRIÉTAIRES distribuées par le Groupe



87,9 M€
de chiffre d'affaires

Le groupe français et familial Rémy Cointreau possède un portefeuille de spiritueux d'exception dont la renommée est internationale : les cognacs Rémy Martin et Louis XIII, la liqueur Cointreau, le spiritueux grec Metaxa, le rhum Mount Gay, le brandy St-Rémy, le gin The Botanist, et les whiskies single malt Bruichladdich, Port-Charlotte, Octomore, Westland et Domaine des Hautes Glaces.

Au cours de l'année fiscale 2018/2019, le groupe a atteint de nouveaux records : le chiffre d'affaires du groupe s'est élevé à 1 216,5 millions d'euros (proforma), en croissance organique de 7,8% (dont + 9,8% pour les marques du groupe). Le résultat opérationnel courant du groupe atteint 263,6 millions d'euros et la marge opérationnelle courante progresse à 21,7% (proforma).

L'organisation interne du groupe Rémy Cointreau s'articule autour de 9 pôles de marques et de 4 divisions commerciales (Amériques, Europe/Moyen-Orient/Afrique, Asie Pacifique et Global Travel Retail), toutes ces divisions bénéficiant du support de la holding. Compte tenu des catégories de spiritueux, de leur processus d'élaboration et de la répartition géographique de leurs ventes, les marques du groupe sont rattachées à deux divisions : « La Maison Rémy Martin » d'une part et « Liqueurs et Spiritueux » d'autre part.

Les marques confiées en distribution au réseau de Rémy Cointreau par des tiers sont regroupées dans une catégorie « Marques partenaires ».

* Chiffres proforma (pre-IFRS 15, 16 & 9)

_ LES MARQUES DE LA MAISON RÉMY MARTIN

La Maison Rémy Martin élabore une gamme de cognacs sous les marques Rémy Martin et Louis XIII. Ces cognacs sont issus exclusivement d'eaux-de-vie de Grande Champagne et de Petite Champagne, les deux premiers crus de la région d'appellation du cognac qui offrent le meilleur potentiel de vieillissement (plus de cent ans pour certaines eaux-de-vie de Grande Champagne).

La Maison se positionne ainsi sur le haut de gamme de la catégorie avec notamment quatre qualités emblématiques :

- VSOP Fine Champagne ;
- les qualités « intermédiaires » :
1738 Accord Royal et CLUB ;
- XO Excellence Fine Champagne ;
- Louis XIII Grande Champagne.

_ POSITION CONCURRENTIELLE

Quatre marques de cognac se partagent environ 85% du marché mondial en volume et près de 90% en valeur (source IWSR) : Hennessy (LVMH), Martell (Pernod Ricard), Rémy Martin (Rémy Cointreau), et Courvoisier (Suntory). La part de marché de Rémy Martin, basée sur les expéditions de cognac, toutes qualités confondues, est de 12% en volume (BNIC mars 2019). Rémy Martin réalise 98% de ses expéditions sur le segment des qualités supérieures (QS) qui représente 52% du marché total du cognac. Au sein de ce segment des qualités supérieures (QS), Rémy Cointreau détient une part de marché de 23%, en volume.

Expéditions mondiales de cognac par qualité (source : BNIC)



_ L'APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE COGNAC ET LA « FINE CHAMPAGNE »

Le cognac est un brandy (eaux-de-vie de distillation de raisin) d'appellation d'origine contrôlée issu du vignoble de la région de Cognac (sud-ouest de la France). L'appellation est organisée en six crus : la Grande Champagne, la Petite Champagne, les Borderies, les Fins Bois, les Bons Bois et les Bois Ordinaires. La « Fine Champagne », qui désigne un cognac résultant exclusivement des deux premiers crus, la Grande Champagne (minimum 50%) et la Petite Champagne, constitue elle-même une appellation d'origine contrôlée au cœur de l'AOC cognac.

supérieure, dans la mesure où leur potentiel de vieillissement est plus long. Le cognac est un assemblage d'eaux-de-vie d'âges différents (après vieillissement en fûts de chêne). Ainsi, il existe plusieurs niveaux qualitatifs selon les standards légaux (BNIC) qui utilisent l'eau-de-vie la plus jeune comme référence :

- VS (Very Special), dont l'âge légal minimum est de 2 ans ;
- QS (« Qualité Supérieure »), vise l'ensemble des étiquettes VSOP et QSS ;
- VSOP (Very Superior Old Pale), dont l'âge légal minimum est de 4 ans ;
- QSS (« Qualité Supérieure Supérieure »), dont l'âge légal minimum est de 10 ans ;
- XO (Extra Old) entre dans la catégorie des QSS.

Rémy Martin sélectionne exclusivement ses eaux-de-vie au sein de l'AOC « Fine Champagne » (Grande Champagne et Petite Champagne) où la qualité est la plus adaptée à l'élaboration de ses cognacs de qualité

_ LA MAISON RÉMY MARTIN ET L'APPROVISIONNEMENT EN EAUX-DE-VIE

L'élaboration des cognacs de La Maison Rémy Martin est entièrement située dans et autour de la ville de Cognac avec notamment un ensemble de chais, cuveries, laboratoires, complexe de conditionnement, bureaux, centre de visite et de réception.

La Maison possède également des propriétés viticoles (238 hectares de vignes éligibles à l'appellation cognac) ainsi qu'une nouvelle distillerie à Juillac inaugurée en novembre 2018. Cependant, la constitution du stock d'eaux-de-vie de cognac repose essentiellement sur des accords de partenariat conclus exclusivement avec des producteurs de la Grande et de la Petite Champagne. Cette politique de partenariat, initiée en 1966, a permis d'assurer l'approvisionnement de La Maison Rémy Martin sur le long terme et de répondre à ses exigences de qualité.

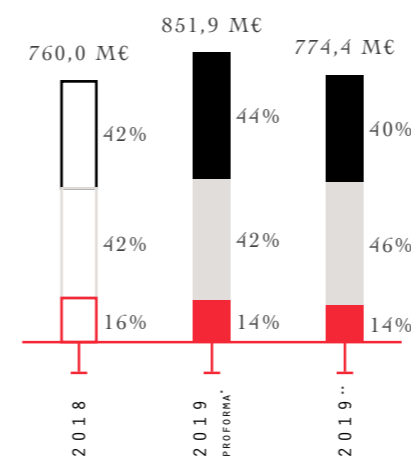
La mise en œuvre de ce partenariat s'est faite principalement au travers d'une coopérative, l'Alliance Fine Champagne (AFC), dont les adhérents exploitent environ 60% du vignoble de Grande Champagne et de Petite Champagne, via différents types de contrats pluri-annuels : les contrats collectifs et les contrats individuels.

D'un point de vue comptable, les engagements pris par La Maison Rémy Martin à travers l'AFC sont intégralement comptabilisés dans le bilan consolidé du groupe Rémy Cointreau dès lors que les eaux-de-vie objet de ces contrats ont été produites et ont passé les tests qualitatifs. Les engagements contractuels non encore produits sont mentionnés comme engagements hors bilan.

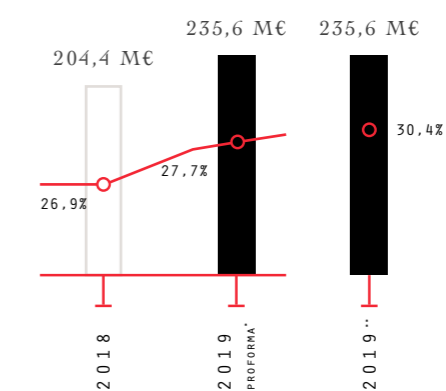
_ LES CHIFFRES CLÉS DE LA MAISON RÉMY MARTIN

En 2018/2019, La Maison Rémy Martin a contribué pour 70% au chiffre d'affaires total du groupe et a réalisé 99% de ses ventes à l'international.

Chiffre d'affaires (en M€) et répartition géographique (en %)



Résultat opérationnel courant (en M€) et Marge opérationnelle courante (en %)



* Chiffres proforma (pre-IFRS 15, 16 & 9)
** Chiffres post-IFRS 15, 16 & 9



_LES MARQUES DE LIQUEURS ET SPIRITUEUX

La division Liqueurs et Spiritueux regroupe dix marques de spiritueux appartenant à des catégories différentes telles que les liqueurs, le brandy, le gin, le whisky single malt ou le rhum. Au sein de chacune de leurs catégories, ces spiritueux offrent des spécificités bien particulières, la principale étant que toutes ces marques sont élaborées dans leur pays d'origine, avec un savoir-faire souvent ancestral :

- Cointreau, une liqueur d'écorces d'orange ;
- Metaxa, un spiritueux grec brun, produit à partir d'un assemblage de distillats de vin et de vins de Muscat vieillis ;

- Mount Gay, un rhum de la Barbade ;
- St-Rémy, un brandy français ;
- The Botanist, un gin de l'île d'Islay (Écosse) ;
- Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore, trois marques de single malt scotch whiskies de l'île de Islay (Écosse) ;
- Le Domaine des Hautes Glaces et sa gamme de whiskies single malt élaborés au cœur des Alpes françaises ;
- Westland et sa gamme de whiskies single malt élaborés dans l'État de Washington aux États-Unis.

_POSITION CONCURRENTIELLE

Les marques de la division Liqueurs et Spiritueux évoluent dans un marché caractérisé par de très nombreux acteurs

(de tailles diverses) et de nombreuses marques d'envergures internationales coexistant avec des marques locales.



_LES LIQUEURS ET SPIRITUEUX : APPROVISIONNEMENT ET SITES DE PRODUCTION

Les marques de Liqueurs et Spiritueux ne présentent pas de contraintes d'approvisionnement ou de production significatives pour le groupe. Ainsi, le groupe achète les ingrédients nécessaires (orge, oranges, plantes, canne à sucre...) à la distillation des eaux-de-vie, qu'il réalise avec un savoir-faire spécifique pour chacune de ses marques. Les maîtres distillateurs et assembleurs du groupe se chargent ensuite du vieillissement et de l'assemblage des eaux-de-vie, le cas échéant.

Le groupe Rémy Cointreau est également amené à sous-traiter une partie de son activité d'embouteillage auprès d'autres industriels localisés à l'étranger, notamment en Grèce pour la production de Metaxa destinée à l'ensemble des marchés. Le volume sous-traité représente 15% du volume total des marques groupe.

Angers (France)

L'élaboration de la liqueur Cointreau et de la gamme de brandy St-Rémy est située à St-Barthélémy d'Anjou (périphérie d'Angers). Ce site réalise également des opérations d'embouteillage pour d'autres marques du groupe. Il comprend des installations de distillation, cuverie, laboratoires, conditionnement, bureaux et centre de visite et de réception.

Trièves (France)

Le Domaine des Hautes Glaces, situé au cœur du Trièves dans les Alpes, est une ferme-distillerie alpine, qui conjugue le savoir-faire français (en distillant sur des alambics charentais) et des ingrédients issus des terroirs locaux. Les approvisionnements d'orge, de seigle et d'épeautre (issus de l'agriculture biologique) proviennent exclusivement des terroirs alpins.

Brandons et St-Lucy (Barbade)

Le rhum Mount Gay est élaboré dans la distillerie éponyme située au nord de l'île de la Barbade près du mont Mount Gay, dans la paroisse de St-Lucy. Les chais de vieillissement des fûts de rhum sont également situés sur ce site historique. Depuis janvier 2015, y ont été adjoints 134 hectares de terre agricole dédiée à la culture de la canne à sucre. Le siège social de Mount Gay Distilleries et les opérations d'embouteillage sont situés sur le site de Brandons, près du port de Bridgetown dans le sud de l'île.

Île d'Islay (Écosse)

La distillerie Bruichladdich est située sur l'île d'Islay en Écosse, un des territoires emblématiques du monde des single malt Scotch Whiskies. L'élaboration des produits (distillation, vieillissement, embouteillage) est réalisée sur l'île sur un site historique créé en 1881. En mars 2018, l'acquisition de terres agricoles pour une surface d'environ 12 hectares a été conclue. Il s'agit de terres agricoles contiguës à la distillerie dont la destination principale sera la culture de l'orge et l'expérimentation variétale.

Seattle (États-Unis)

Westland Distillery (États-Unis), située dans l'État de Washington, se trouve dans la ville de Seattle (South Downtown) et s'approvisionne en malt issu des terroirs du Pacifique North-West.

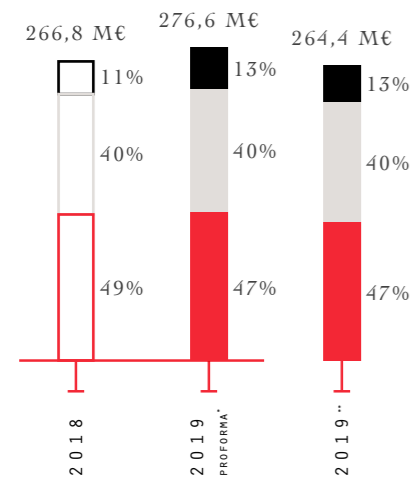
Samos (Grèce)

Dans le cadre de sa politique de terroirs, la Maison Metaxa a acquis une propriété viticole de 1,2 hectare sur l'île de Samos, située au cœur du terroir de muscat. Le vin de Muscat est une composante essentielle de la signature gustative de Metaxa.

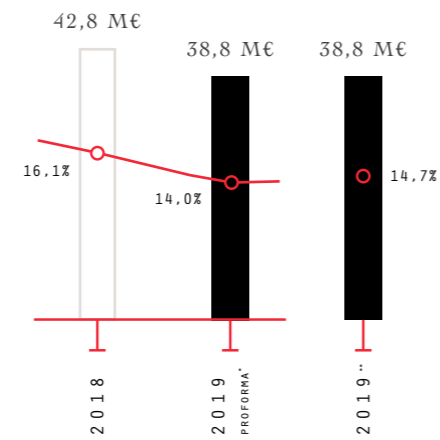
_ LES CHIFFRES CLÉS DES LIQUEURS ET SPIRITUEUX

En 2018/2019, la division Liqueurs et Spiritueux a contribué pour 23% au chiffre d'affaires total du groupe.

Chiffre d'affaires (en M€) et répartition géographique (en %)



Résultat opérationnel courant (en M€) et Marge opérationnelle courante (en %)



■ Asie / Pacifique ■ Amériques ■ Europe / Moyen-Orient / Afrique

Les marques partenaires

En 2018/2019, les Marques partenaires ont contribué pour 7% (*proforma*) au chiffre d'affaires total du groupe.

Cette catégorie regroupe des marques appartenant à d'autres acteurs du secteur des Vins & Spiritueux, mais distribuées par le réseau Rémy Cointreau soit via des accords mondiaux soit via des accords limités à un pays ou une région.

Suite au non-renouvellement de la plupart de ces contrats de distribution au cours des dernières années (dans le cadre de la politique de montée en gamme du groupe), les marques encore distribuées (au 31 mars 2019) sont la liqueur Passoã, le spiritueux Jägermeister ainsi que certains spiritueux du groupe William Grant & Sons.

* Chiffres proforma (pre-IFRS 15, 16 & 9)
** Chiffres post-IFRS 15, 16 & 9



VISION STRATÉGIQUE : UN POSITIONNEMENT HAUT DE GAMME SUR DES CATÉGORIES EN FORTE CROISSANCE

_UNE AMBITION : DEVENIR LE LEADER DES SPIRITUEUX D'EXCEPTION

Le marché des spiritueux se caractérise par la coexistence de très nombreuses marques d'envergure internationale mais aussi locale dans un environnement particulièrement concurrentiel.

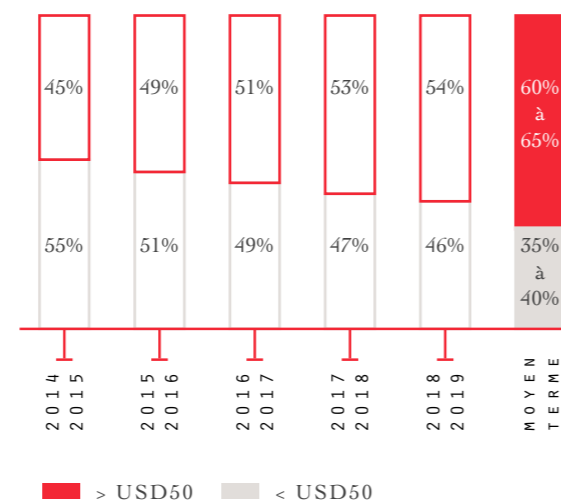
Dans ce contexte, Rémy Cointreau mène, depuis de nombreuses années, une stratégie de création de valeur qui vise à développer ses marques de qualité sur le segment haut de gamme du marché mondial, à fort potentiel de croissance et de rentabilité. La mise en œuvre de cette stratégie a conduit le groupe à céder, au cours des 15 dernières années, les marques ou actifs jugés les moins adaptés à sa stratégie de création de valeur et à reprendre pleinement le contrôle de sa distribution sur ses grands marchés (sortie de Maxxium en avril 2009).

Avec ses structures commerciales détenues en propre en Asie, aux États-Unis et dans certains pays européens, Rémy Cointreau contrôle environ 85% de son chiffre d'affaires, ce qui permet au groupe de mener la stratégie de prix et de distribution compatible avec son positionnement haut de gamme.

Depuis 4 ans, le groupe accélère sa stratégie de montée en gamme, afin de se différencier et d'affirmer sa singularité : à terme, l'ambition du groupe est ainsi de devenir le leader mondial des spiritueux d'exception (dont le prix de vente est supérieur à 50 dollars américains). En 2018/2019, les spiritueux d'exception du groupe ont représenté 54% du chiffre d'affaires du groupe (contre 53% en 2017/2018 et 45% en 2014/2015).

L'ambition du groupe est d'amener progressivement ses spiritueux d'exception entre 60% et 65% de son chiffre d'affaires, à moyen terme.

Contribution des Spiritueux d'Exception (> 50 USD) au chiffre d'affaires du groupe

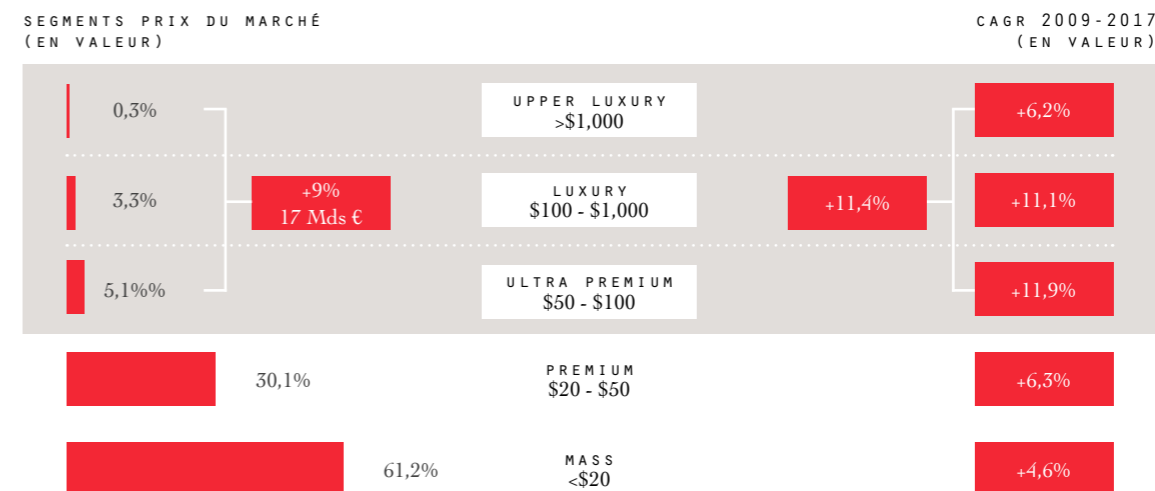


_LES SPIRITUEUX D'EXCEPTION BÉNÉFICIENT D'UNE DYNAMIQUE ATTRACTIVE

Rémy Cointreau a une vraie légitimité sur ce segment des spiritueux d'exception : ceux-ci représentent 54% des ventes du groupe alors qu'ils ne constituent que 9% du marché mondial. Ces spiritueux d'exception bénéficient d'une dynamique attractive (+11% de croissance, par an, en moyenne, contre +5% pour le marché

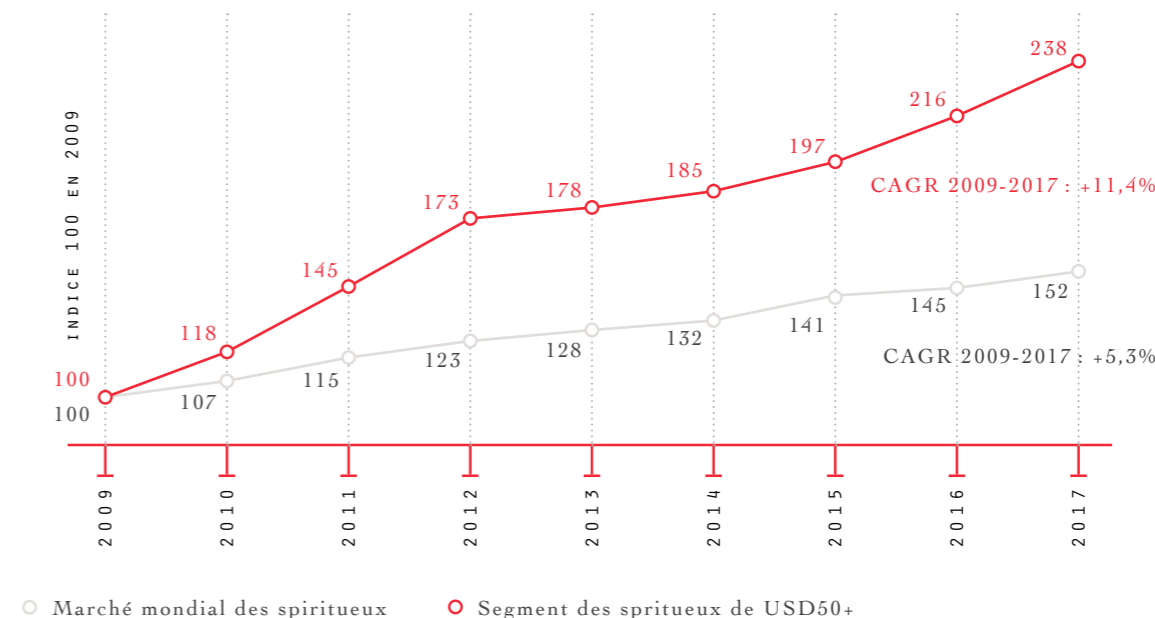
global des spiritueux au cours des 8 dernières années), sous l'impulsion d'une montée en gamme de la demande et d'une clientèle de plus en plus exigeante quant à la qualité, à l'élaboration, au savoir-faire et à l'histoire des spiritueux qu'elle déguste.

Spiritueux > USD50 : un segment en forte croissance



Source : IWSR, Rémy Cointreau, Marché international des Spiritueux estimé à 200 Mds \$.

Le segment des spiritueux d'exception a structurellement surperformé le marché mondial des spiritueux depuis 2009

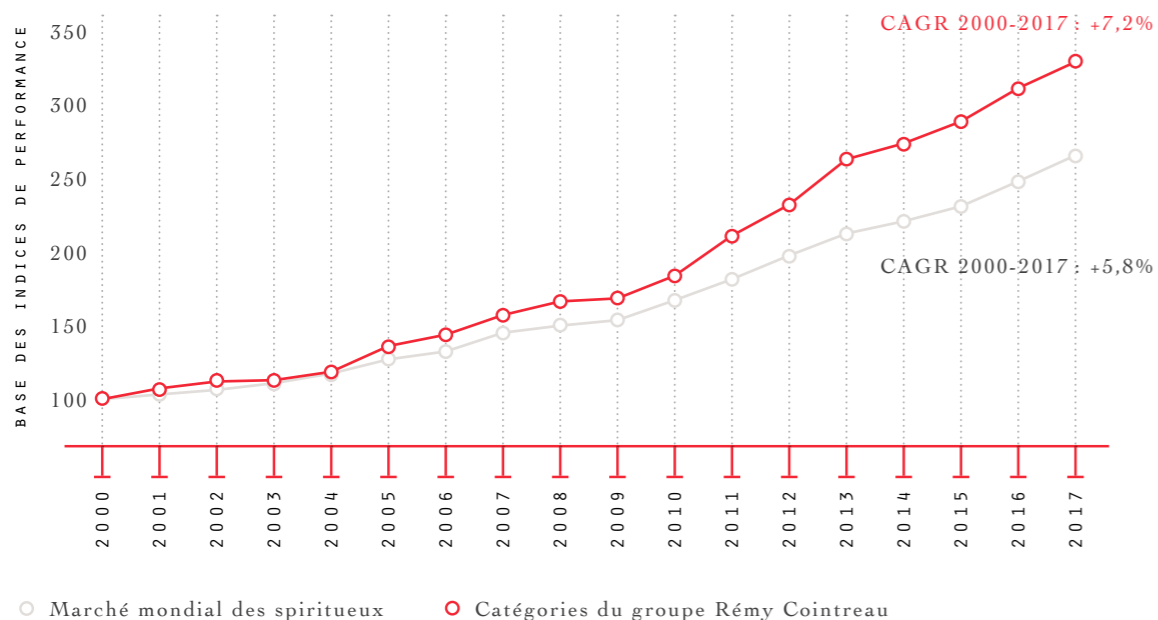


Source : IWSR, Rémy Cointreau, Marché international des Spiritueux estimé à 200 Mds \$.

_ POSITIONNÉ SUR DES CATÉGORIES DE SPIRITUEUX EN FORTE CROISSANCE

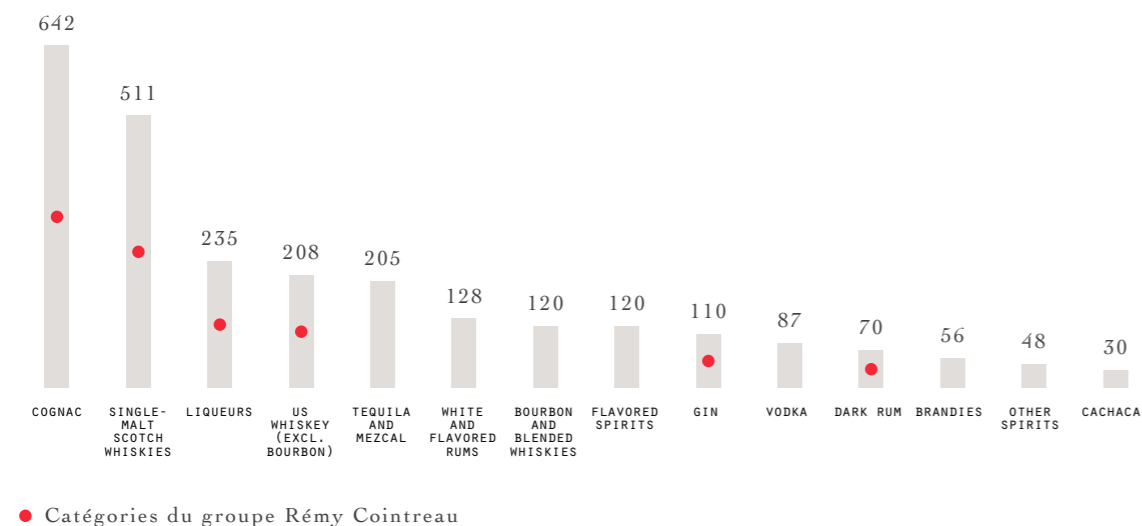
De plus, les marques du groupe Rémy Cointreau appartiennent à des catégories de spiritueux (telles que le cognac, le whisky single-malt, le rhum brun ou le gin) ayant notablement surperformé (+7,2% en moyenne par an sur la période 2000-2017 contre 5,8% pour le marché) au cours des dernières années et pour lesquelles l'attractivité reste forte auprès des consommateurs.

Les catégories du groupe Rémy Cointreau ont structurellement surperformé la croissance du marché



Corollairement, ces catégories offrent des niveaux de valorisation (« valeur à la caisse ») très attractifs : le cognac, les whiskies single-malt et les liqueurs sont les catégories de spiritueux offrant les valeurs à la caisse les plus élevées du marché.

Valeur à la caisse par catégorie de spiritueux (en euros)

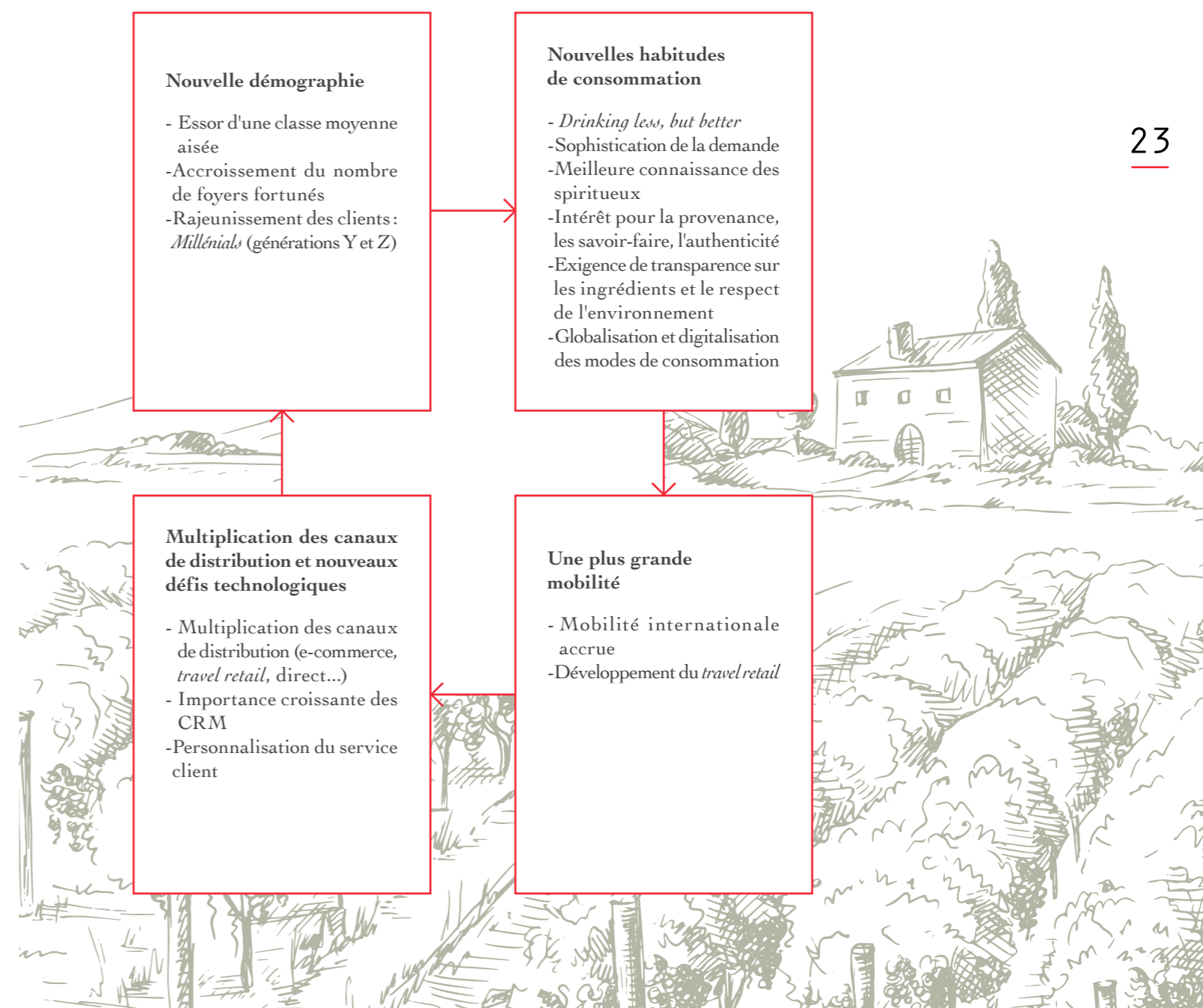


Source : IWSR, Rémy Cointreau.

_ FACE À UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE CLIENTS

Les consommateurs de spiritueux haut de gamme ont changé ces dernières années. Plus connectés, issus des classes moyennes supérieures, plus jeunes – millénials des générations Y et Z –, globe-trotters, ils sont à la recherche de connaissance – provenance des spiritueux, histoire, savoir-faire, différenciation – mais aussi d'une exigence croissante de transparence sur la qualité des produits.

Nous sommes également face à des clients qui recherchent une plus grande facilité dans la manière d'acheter nos spiritueux (essor de l'e-commerce) mais aussi plus de services, d'expérience dans l'acte d'achat et d'individualisation de l'offre.



5 LEVIERS STRATÉGIQUES POUR DEVENIR LE LEADER DES SPIRITUEUX D'EXCEPTION

_AFFIRMER LE POSITIONNEMENT SINGULIER DES MARQUES

Chacun des spiritueux du groupe est lié à un terroir et un savoir-faire spécifique :

et potentiels de vieillissement sont incomparables.

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

Nos whiskies single malt d'Islay sont uniquement élaborés à partir d'orge Écossais, puis distillés et vieillis sur l'île d'Islay selon des méthodes ancestrales.

Atout différenciant

Ce sont toutes les spécificités de ces terroirs et nos savoir-faire qui rendent nos spiritueux exceptionnels

_MAXIMISER LE POTENTIEL GÉOGRAPHIQUE DES MARQUES ET DIVERSIFIER LES RELAIS DE CROISSANCE

Nos marques offrent encore 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.

La montée en puissance de nos marques avant-gardistes : les whiskies single malt, le gin The Botanist ou le rhum Mount Gay offrent un relais de croissance attractif.

Atout différenciant

Nos marques ne sont pas encore potentialisées dans tous nos marchés

_RENFORCER LA RELATION ÉMOTIONNELLE AVEC LES CLIENTS

Renforcer la désirabilité de nos spiritueux : établir avec nos clients un lien direct et personnalisé à travers des investissements médias et digitaux au contenu créatif et pertinent, mais aussi des événements singuliers et inoubliables.

Fidélisation de nos clients : mieux comprendre leurs attentes permet de créer un vrai lien avec nos marques, dans la durée.

Atout différenciant

Nos clients sont en quête de connaissance, de discernement mais surtout d'émotion et d'expérience cohérentes avec notre portefeuille de marques



_OPTIMISER LE 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 (cavistes), les bars, restaurants et hôtels haut de gamme, voire le "retail" : pour son cognac Louis XIII, le groupe a mis

en place une force de vente spécifique et a ouvert trois boutiques dédiées à la marque.

Les progrès du "eRetail" devraient également participer au développement d'une approche plus directe de la distribution de nos spiritueux.

Atout différenciant

Une expertise reconnue sur les points de vente haut de gamme

_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, le groupe a notamment l'ambition d'atteindre 100% d'achats responsables (taux de fournisseurs adhérents à SEDEX) et 100% de partenaires viticulteurs (Cognac) engagés dans une démarche environnementale (AHVE 1).

Atout différenciant

Une expertise et des actions RSE depuis plus de 15 ans

UN RÉSEAU DE DISTRIBUTION : UN SAVOIR-FAIRE LOCAL, UNE PRÉSENCE INTERNATIONALE

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

_ DISTRIBUTION ET ADMINISTRATION

Le groupe dispose d'établissements ou de bureaux de représentation de nature commerciale ou administrative dans de nombreux pays dont les États-Unis (New York, principalement), la Chine (Shanghai et Hong Kong), Singapour, la Russie ou le Royaume-Uni (Londres et Glasgow). Le groupe n'est pas propriétaire dans ces pays et a donc recours à des contrats de location simples.

Par ailleurs, le siège administratif de Rémy Cointreau, qui regroupe la plupart des services centraux du groupe, est situé à Paris au 21 boulevard Haussmann dans un immeuble en location.

Rémy Cointreau a commencé à construire son réseau de distribution sur tous les continents dès la fin des années 50.

Aujourd'hui, le groupe compte une dizaine de filiales en propre (des États-Unis à la Chine, en passant par le Royaume-Uni, la Malaisie, la Belgique et le Japon). Ce réseau de distribution permet au groupe de mener une stratégie prix et une sélectivité de ses points de vente cohérentes avec son positionnement haut de gamme.

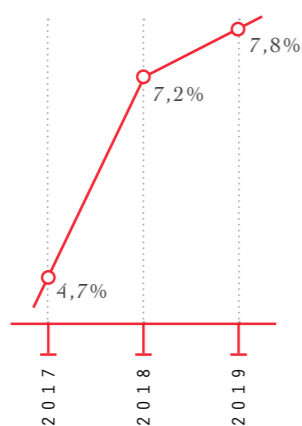


RÉMY COINTREAU
Groupe

1 216,5 M€

de chiffre d'affaires*

Évolution de la croissance organique du groupe



Amériques

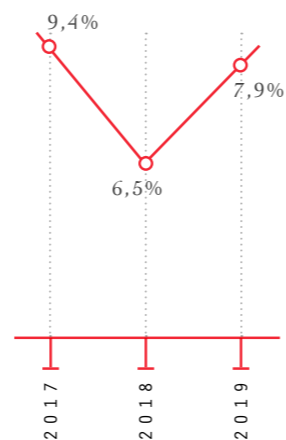
474,4 M€

de chiffre d'affaires*

39%

des ventes du groupe

Évolution de la croissance organique de la zone



Europe
Moyen-Orient
& Afrique

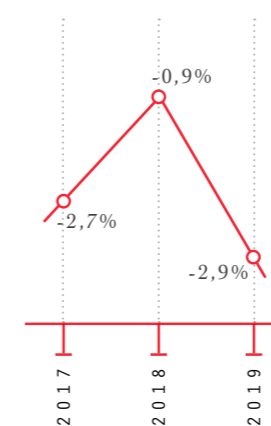
329,3 M€

de chiffre d'affaires*

27%

des ventes du groupe

Évolution de la croissance organique de la zone



Asie Pacifique

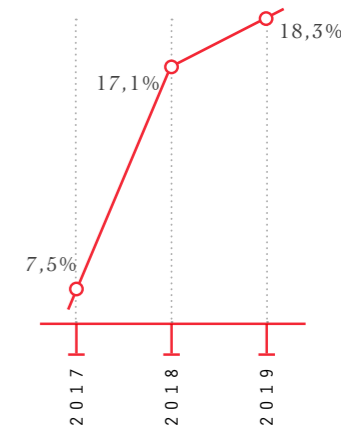
412,8 M€

de chiffre d'affaires*

34%

des ventes du groupe

Évolution de la croissance organique de la zone



* Chiffres proforma (pre-IFRS 15, 16 & 9)

CRÉATION DE VALEUR DU GROUPE

_L'ADN DU GROUPE

Des Terroirs

- Des terroirs d'exception (Cognac, Islay, Samos, La Barbade,...)
- Des contrats d'approvisionnement qui prônent une agriculture raisonnée
- 92% des fournisseurs sont adhérents à SEDEX

Des Hommes

- Préservation de savoir-faire ancestraux (maîtres de chais)
- Engagement pour le bien-être des collaborateurs
- Responsabilité éthique partagée

Du Temps

- Société familiale depuis 1724
- Vieillessement de certaines de nos eaux-de-vie pendant plus de 100 ans
- Une gouvernance engagée pour soutenir le groupe dans la durée

_DES SPIRITUEUX D'EXCEPTION QUI ONT LE GOÛT DE LEUR TERROIR...

Un positionnement haut de gamme sur des catégories en forte croissance



Un portefeuille de 12 spiritueux d'exception (prix vente > 50 \$)



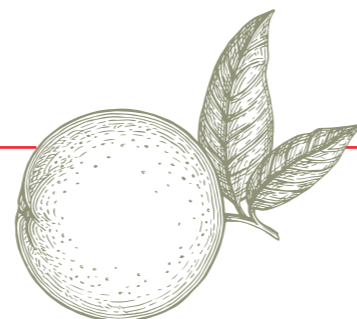
Valorisation de nos spiritueux (gains de mix/prix)



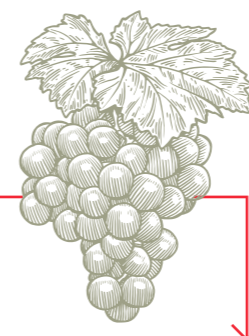
Renforcement de la notoriété des marques et de leur attractivité



CRÉATION
DE VALEUR
PÉRENNE



_...ET QUI CRÉENT DE LA VALEUR



Croissance des ventes (+ 9,8 % pour les marques du groupe en 2018/2019) supérieure au marché



Progression significative de la marge brute (+1,2 points en 2018/2019)



Investissements soutenus derrière :
Les marques (média, digital, éducation...)
Le réseau de distribution :
- Développement d'un réseau de distribution direct (boutiques, e-commerce, Private Client Directors,...)
- Montée en puissance du « on-trade » (bars, restaurants, clubs,...) et de la distribution sélective (cavistes)

_PARTAGÉE AVEC SES PARTIES PRENANTES

Collaborateurs

- Salaire moyen groupe : indice 107 v.s référentiel international
- 26 615 heures de formation

État

- 68 M€ d'impôts sur les sociétés payés en 2018/2019 (taux d'impôts : 29 %)

Société civile

- 1 M€ (sur une période de 5 ans) versés par la Fondation Rémy Cointreau, pour valoriser et transmettre les savoir-faire d'excellence

Actionnaires

- Dividende en augmentation régulière depuis 20 ans (2018/2019 : 1,65€ de dividende ordinaire et 1,00€ de dividende exceptionnel)
- Capitalisation boursière en augmentation de 3 Mds€ au cours des 5 dernières années (au 31 mars 2019)

Communautés locales

- Engagement fort au sein des communautés de Cognac (France), Angers (France), Islay (Écosse) et La Barbade

Fournisseurs

- Alliance Fine Champagne actionnaire de Rémy Cointreau à hauteur de 2,26 %
- Formation de nos partenaires par nos ingénieurs agronomes (agriculture durable)

LES PRINCIPAUX ENJEUX ET RISQUES DU GROUPE

LES PRINCIPAUX ENJEUX EXTRA-FINANCIERS DU GROUPE

Des Terroirs, des Hommes et du Temps. C'est autour de chacun des trois piliers fondamentaux de notre Signature que s'articule l'ambition RSE du groupe Rémy Cointreau :

- **préserver nos terroirs**, dans le respect d'une agriculture durable ;
- **s'engager pour les hommes**, afin de protéger leurs savoir-faire ancestraux, de garantir leur bien-être dans le groupe et de les éduquer à une éthique indispensable à la crédibilité du groupe. Mais aussi de les protéger, tant en interne qu'en externe, par une politique de consommation responsable ;
- **respecter la valeur du temps**, en optimisant les ressources essentielles que représentent l'air (empreinte carbone) et l'eau pour nos Maisons.

Dix objectifs de Développement Durable prioritaires (parmi les 17 identifiés par l'ONU) avaient notamment été sélectionnés après l'analyse de leur matérialité en 2016/2017. Sur la base de ces ODD, nous avons désormais identifié les 10 enjeux majeurs du groupe, les risques liés à ces enjeux et les indicateurs qui permettront, à l'avenir, de suivre leur évolution. Pour certains, le groupe s'est déjà engagé en fixant des objectifs d'amélioration.

Parmi ces enjeux, on peut notamment retenir ceux des ODDs 6, 8, 12, 13 et 15, qui sont utilisés comme critère de performance RSE dans le cadre du calcul de la rémunération variable du comité exécutif.

OBJECTIFS DD	ENJEUX	RISQUES LIÉS À L'ENJEU	INDICATEURS LIÉS AUX RISQUES (OBJECTIFS CHIFFRÉS/ PLAN DE PROGRÈS)	ENJEUX LIÉS À LA RÉMUNÉRATION D'UN MEMBRE DU COMITÉ EXÉCUTIF
 Eau propre et assainissement	Gestion de l'eau	Disponibilité de l'eau/ Qualité de l'eau	Consommation d'eau	Directeur des Opérations
 Travail décent et croissance économique	Bien-être des collaborateurs	Absentéisme, turnover, accidents du travail, santé au travail, consommation d'alcool liée à l'activité	Turnover et absentéisme	Directeur des Ressources Humaines
 Consommation et production responsables	Économie circulaire et réduction des consommations de matières premières	Réputation de l'entreprise auprès des clients	IPE (Indice de Performance Environnementale des emballages)	Directeur Général des Liqueurs et Spiritueux
 Mesures relatives à la lutte contre le changement climatique	Contribution à l'effort planétaire (limite des 2° C) et durabilité de l'entreprise	Évolution du cadre réglementaire et fiscal (fiscalité Carbone)	Émissions CO ₂ : émissions significatives, par marques, focus Transports/Réduction des émissions CO ₂	Directeurs des zones Amériques, Asie Pacifique et EMEA
 Vie terrestre	Agriculture durable: adaptation des terroirs et préservation de la biodiversité	Pérennité de la production de nos matières premières agricoles	Pourcentage de surfaces gérées durablement	Directeur Général de La Maison Rémy Martin et Directeur Général du Pôle Whisky

Les autres membres du Comex sont également associés à ces objectifs, leur part variable « RSE » correspondant à la moyenne des réalisations des membres du comex directement concernés.

LES PRINCIPAUX RISQUES STRATÉGIQUES ET FINANCIERS DU GROUPE

Le groupe a mis en place un dispositif permettant d'anticiper et de maîtriser ses risques. Ce dispositif est mis à jour en permanence afin de prendre en compte les évolutions réglementaires, législatives, économiques, sociétales, géopolitiques et concurrentielles.

Les principaux facteurs de risque auxquels le groupe est exposé compte tenu de son modèle économique sont présentés dans ce tableau et de manière plus exhaustive dans le document de référence du groupe.

THÈME	RISQUE	DESCRIPTION	ACTIONS MENÉES
Risques stratégiques	Principaux contrats et clients	Savoir gérer le risque de dépendance forte vis-à-vis d'un fournisseur ou d'un client	Ce risque est appréhendé, concernant les fournisseurs, par une diversification des approvisionnements et, concernant les clients par une diversification des réseaux de distribution
	Changement des goûts et préférences des consommateurs	Évolution des habitudes de consommation, pour des raisons de goût, de santé, de prix, impactant négativement les ventes du groupe	Rémy Cointreau poursuit à la fois la diversification de son portefeuille de marques ainsi que le développement de sa gamme de produits afin de limiter son exposition à une marque et une gamme de prix
Risques liés aux marques et aux produits	Le risque réputationnel	Le risque réputation concerne tout événement pouvant impacter négativement l'image et la réputation du groupe ou de ses marques sur l'un ou l'ensemble de ses marchés	Afin de gérer au mieux ces risques et leurs conséquences, le groupe a renforcé ses équipes de marketing digital et mis en place une stratégie efficace de veille média, lui permettant de réagir au plus vite et au mieux aux potentielles rumeurs.
Risques financiers, juridiques et informatiques	Risques informatiques et digitaux	Les risques informatiques concernent tout autant la perte de données (tant commerciales que financières), que l'incapacité à pouvoir opérer de manière efficace du fait d'une avarie technique, les risques d'intrusion dite de « hacking » et enfin les attaques contre les plateformes digitales du groupe Rémy Cointreau	Afin de se prémunir contre ces risques, Rémy Cointreau a mis en œuvre localement dans chaque société un plan de protection et de sauvegarde des données, ainsi que des plans de continuité d'exploitation permettant au groupe de pouvoir continuer à opérer en toutes circonstances
	Risques de non-conformité et manquement à l'éthique	Le groupe a une activité internationale et à ce titre est soumis à un ensemble de lois et règlements, parmi lesquels les différentes réglementations relatives à la lutte contre la corruption, la protection des données, ainsi que les principes posés par le Global Compact	Afin de s'assurer de sa conformité, le groupe a mis en place des plans d'action adaptés pour la lutte contre la corruption et la protection des données. Une ligne d'alerte a été mise en place ainsi que des modules de formations éthiques, suivis par 84% des collaborateurs

UNE GOUVERNANCE QUI ASSURE CONTINUITÉ ET TRANSMISSION

_LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le groupe Rémy Cointreau est administré par un conseil d'administration qui a adopté depuis septembre 2004 un dispositif de gouvernance dissociant les fonctions de président du conseil d'administration

et de directeur général. Le profil de ses membres reflète des valeurs de transmission familiale, une claire expertise dans le monde du luxe et une vraie connaissance des marchés internationaux.



42% taux de féminisation / 58% taux d'indépendance

De gauche à droite, 2^e rang : Mme Florence Rollet, M. Emmanuel de Geuser, M. Olivier Jolivet, Mme Laure Hériard Dubreuil, M. Marc Hériard Dubreuil, Mme Dominique Hériard Dubreuil, M. François Hériard Dubreuil, Mme Gisèle Durand, M. Bruno Pavlovsky, M. Elie Hériard Dubreuil (censeur), M. Jacques-Etienne de T'Serclaes.
1^{er} rang : M. Yves Guillemot, Mme Guylaine Saucier, Mme Marie-Amélie Jacquet (censeur).

	CONSEIL D'ADMINISTRATION	AUDIT FINANCE	NOMINATION RÉMUNÉRATION	RSE
Nombre de membres	12	4	4	3
Nombre de réunions en 2018-2019	8	3	6	3
Taux de participation	93%	100%	85%	89%
Marc Hériard Dubreuil	●			
Dominique Hériard Dubreuil	●		●	●
François Hériard Dubreuil	●	●		
Laure Hériard Dubreuil	●			
Florence Rollet *	●			●
Yves Guillemot*	●		●	
Bruno Pavlovsky*	●		●	
Olivier Jolivet*	●			●
Jacques-Etienne de T'Serclaes*	●	●		
Guylaine Saucier *	●	●		
Emmanuel de Geuser*	●	●		
Gisèle Durand	●		●	
Marie-Amélie Jacquet (censeur)	●			
Elie Hériard Dubreuil (censeur)	●			

*Administrateur indépendant ● Président du conseil/comité

_UN COMITÉ EXÉCUTIF À LA DIMENSION INTERNATIONALE

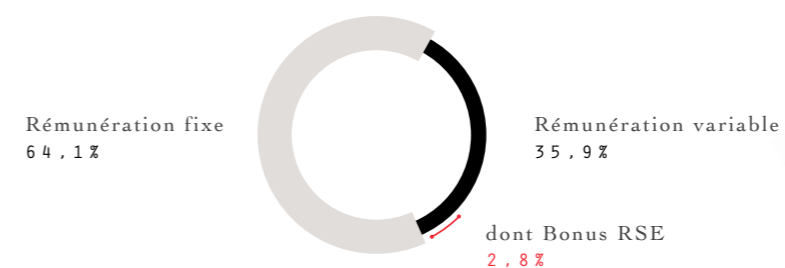
Valérie Chapoulaud-Floquet, Directrice Générale, a réuni autour d'elle une équipe de directeurs de 8 nationalités différentes

et venant d'horizons variés : spiritueux, cosmétiques, mode et accessoires, et arts de la table.



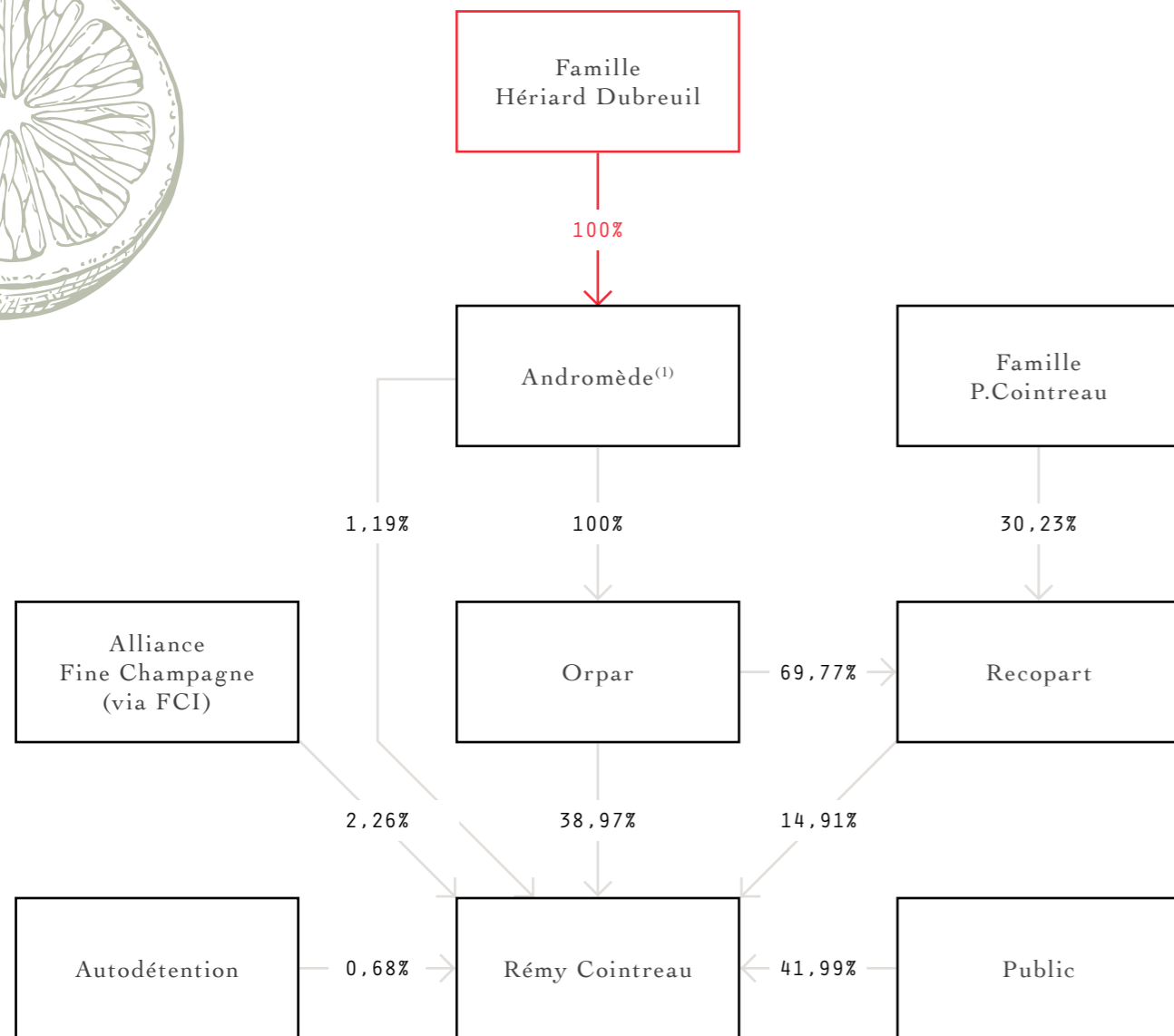
De gauche à droite, 2^e rang : David Ennes (DG zones Asie-Pacifique et Global Travel Retail), Spyridon Ghikas (DG zone EMEA), Simon Coughlin (DG Pôle Whisky), Ian McLernon (DG zone Amériques), Marc-Henri Bernard (Directeur des Ressources Humaines), Luca Marotta (Directeur Financier), Philippe Farnier (DG Maison Rémy Martin).
1^{er} rang : Valérie Chapoulaud Floquet (Directrice Générale), Jean-Denis Voin (DG Liqueurs & Spiritueux), Valérie Alexandre (Directrice du Planning Stratégique), Patrick Marchand (Directeur des Opérations).

Composition de la rémunération des cadres dirigeants (hors LTIP)



STRUCTURE ACTIONNAIRIALE

Au 31 mars 2019
(% en capital)

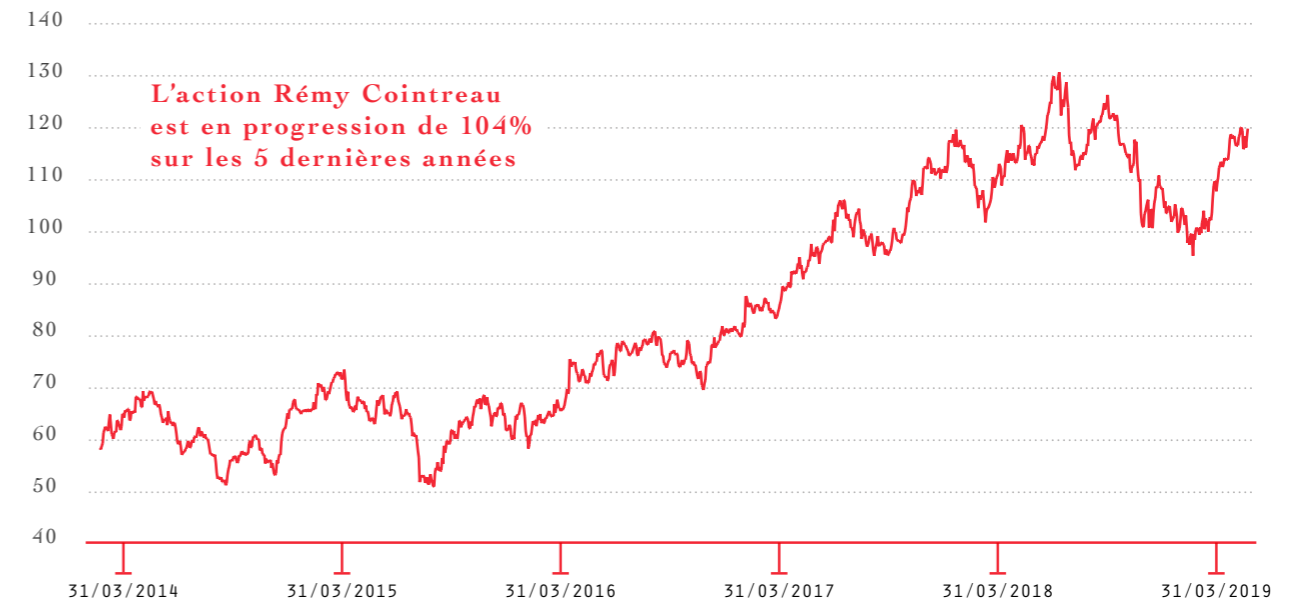


PERFORMANCE DU TITRE ET DIVIDENDES

_LA STRATÉGIE DU GROUPE S'EST TRADUITE PAR UNE FORTE PERFORMANCE DU COURS CES CINQ DERNIÈRES ANNÉES

L'action Rémy Cointreau a progressé de 104% au cours des 5 dernières années, se traduisant par une augmentation de la capitalisation boursière de près de 3 milliards

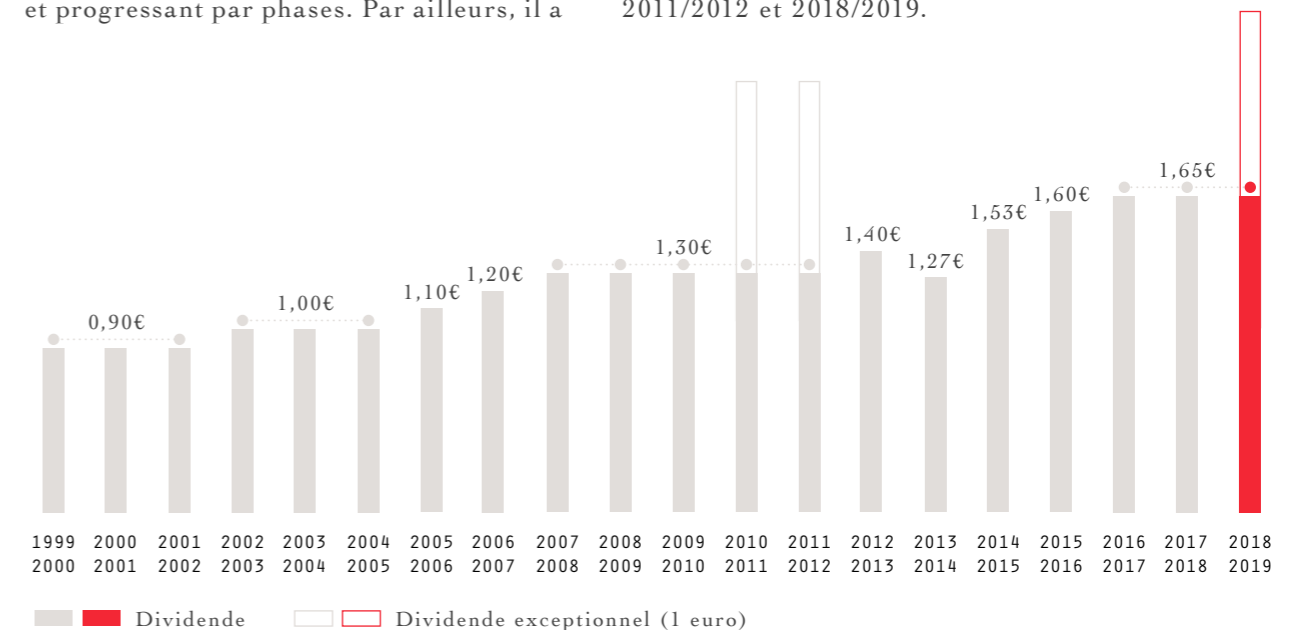
d'euros. Cette création de valeur valide la pertinence de la stratégie mise en place par le comité exécutif et exécutée par les collaborateurs du groupe.



_RÉGULARITÉ DE LA POLITIQUE DE DIVIDENDE

Au cours des vingt dernières années, le groupe a versé un dividende, tous les ans, et progressant par phases. Par ailleurs, il a

versé un dividende exceptionnel de 1,00 euro par action au titre des années 2010/2011, 2011/2012 et 2018/2019.



DONNÉES EN M€, POUR LES PÉRIODES
DU 1ER AVRIL AU 31 MARS

	2019	2019 PROFORMA*	2018	
Chiffre d'affaires	1 125,9	1 216,5	1 127,0	
Résultat opérationnel courant	264,1	263,6	236,8	
Marge opérationnelle courante	23,5%	21,7%	21,0%	
Résultat net – part revenant au groupe	159,2	157,1	148,2	
Résultat net hors éléments non récurrents	169,9	167,8	151,3	
Investissements industriels et administratifs	44,6	44,6	33,6	
Capitaux propres – part revenant au groupe	1 425,1	1 450,1	1 407,1	
Dette financière nette	343,3	313,0	282,8	
Ratio de dette nette/ EBITDA	1,19	1,08	1,48	
Dividende versé au cours de l'exercice (par action en €)	2,65**	2,65**	1,65	
Résultat net par action (de base en €) :	°°	°°		
Sur résultat net hors éléments non récurrents	3,39	3,35	3,04	
Sur résultat net – part revenant au groupe	3,18	3,14	2,98	
Chiffre d'affaires par division				
La Maison Rémy Martin	774,4	851,9	760,0	
Liqueurs et Spiritueux	264,4	276,6	266,8	
S/total marques du groupe	1 038,8	1 128,6	1 026,8	
Marques partenaires	87,2	87,9	100,2	
Total	1 125,9	1 216,5	1 127,0	
Résultat opérationnel courant par division				
La Maison Rémy Martin	235,6	236,6	204,4	
Liqueurs et Spiritueux	38,8	38,8	42,8	
S/total marques du groupe	274,4	274,4	247,2	
Marques partenaires	4,9	4,9	5,3	
Holding	(15,2)	(15,8)	(15,7)	
Total	264,1	263,6	236,8	
Chiffre d'affaires par zone géographique				
Europe/Moyen-Orient/Afrique	311,9	329,3	342,3	
Amériques	467,8	474,4	435,8	
Asie-Pacifique	346,3	412,8	348,9	
Total	1 125,9	1 216,5	1 127,0	
Chiffre d'affaires par devise	%			
European Euro	16%	174,1	182,0	200,0
USD, HKD, BBD, CNY	65%	735,3	799,4	709,5
Autres	19%	216,6	235,1	217,4
Total		1 125,9	1 216,5	1 127,0

Données extra-financières

Taux de surfaces de la coopérative AFC engagées dans une démarche environnementale :

	2019	2018
AHVE 1	94,0%	64,3%
AHVE 3	42,0%	23,0%
Nombre d'heures de formation	26 615	24 243
Taux de femmes managers	44%	43%
Moyenne d'âge des collaborateurs du groupe	40 ANS	41 ANS
Taux d'absentéisme (heures d'absences par heures travaillées)	2,0%	2,3%
Achats responsables : taux de fournisseurs adhérents à SEDEX	93,0%	89,0%
Notation Ethifinance	3 ^e SUR 230	4 ^e SUR 230

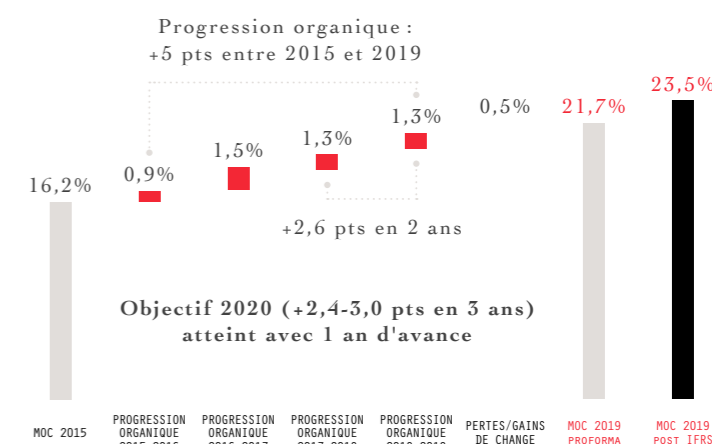
* Proforma : pre-IFRS 15, 16 & 9.

** Dont 1,00 euro de dividende exceptionnel.

2018/2019 marque une année record pour l'ensemble des indicateurs financiers du groupe.

Elle est le résultat d'une solide accélération de la croissance organique des ventes depuis 3 ans, conjuguée à une forte progression de la profitabilité, fruit de la stratégie de montée en gamme du groupe. Ainsi, la marge opérationnelle courante s'élève à 21,7% en 2018/2019, en progression organique cumulée de 5,0 points (à devises et périmètre constants) depuis l'exercice 2014/2015 (nouvelle direction générale). Au cours des deux dernières années, la progression organique cumulée de la marge opérationnelle courante s'élève à 2,6 points, atteignant ainsi l'objectif 2019/2020 (+2,4-3,0 points sur 3 ans) avec un an d'avance.

Évolution de la marge opérationnelle courante (MOC) du groupe.



_DE NOUVELLES PERSPECTIVES MOYEN TERME

Dans un contexte économique et géopolitique incertain, le groupe Rémy Cointreau réitère son ambition de devenir le leader mondial des spiritueux d'exception. Cela se traduira notamment, à moyen terme, par la réalisation de 60 à 65% de son chiffre d'affaires grâce à des spiritueux d'exception (prix de vente supérieur à USD50).

De plus, après une forte progression, ces dernières années, de sa profitabilité, le groupe reste ambitieux quant au potentiel de sa Marge Opérationnelle Courante à moyen terme, car elle continuera de bénéficier de sa stratégie de valeur. Et ce, tout en continuant à investir significativement

derrière les marques et le réseau de distribution du groupe. L'objectif de Rémy Cointreau est ainsi de construire un modèle d'entreprise toujours plus pérenne, résilient et rentable.

À court terme, Rémy Cointreau anticipe que l'année 2019-20 se déroule dans le cadre des objectifs moyen terme du groupe. Elle intégrera également la fin de contrats de distribution de marques partenaires (en République Tchèque, Slovaquie et États-Unis) dont l'impact est estimé à 56 M€ sur le chiffre d'affaires et à 5 M€ sur le Résultat Opérationnel Courant.

OBJECTIFS EXTRA-FINANCIERS À 2020

INDICATEURS	PÉRIMÈTRE	VALEURS 2016/2017	VALEURS 2017/2018	VALEURS 2018/2019	OBJECTIFS 2019/2020
8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE 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%	92%	100%
13 MESURES RELIÉES AU CLIMAT CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES Agir contre le changement climatique et ses impacts Potentiel de réduction des consommations d'énergies directes et indirectes, afin de réduire les émissions CO ₂	France	0 MWh	-423 MWh	-441 MWh	-900 MWh
15 VIE TERRESTRE 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%	64%	94%	100%



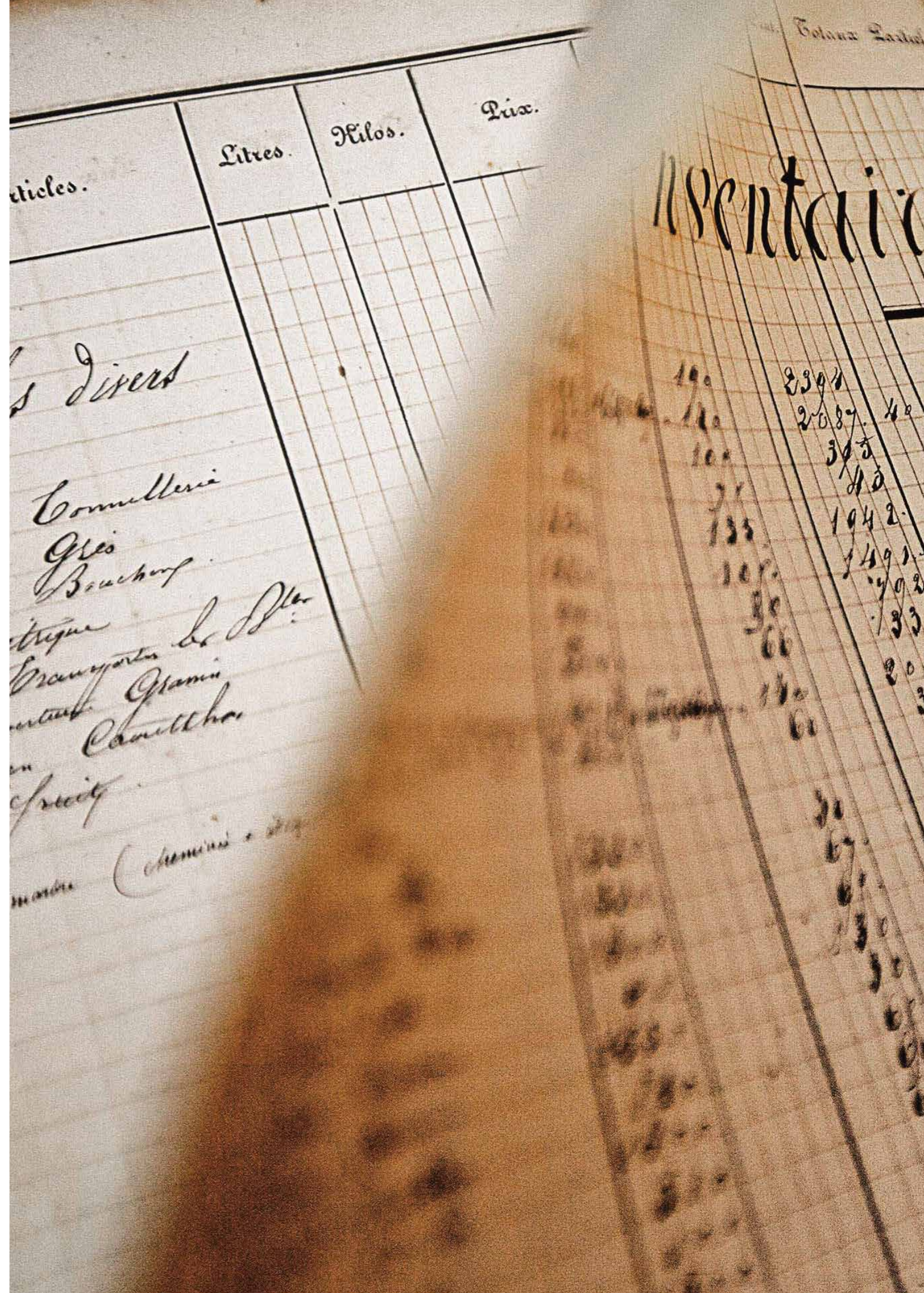
02

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

Le Temps, comme troisième 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 plongeons au coeur de chacune de ces valeurs pour en apprécier toute la richesse. Cette année, nous explorons le troisième de ces piliers dans toutes ses dimensions : le Temps.



_LE TEMPS

La maîtrise du temps est au cœur de notre expertise. Mais le temps chez nous est multiple.

Nos marques défient le temps depuis leur naissance : Mount Gay en 1703, Rémy Martin en 1724, Cointreau en 1849, Bruichladdich en 1881, Metaxa en 1888. Hier, aujourd'hui, demain, nous nous efforçons de nourrir avec respect la jeunesse éternelle de nos marques. C'est le temps du respect d'un précieux héritage familial.

Ambitieux pour nos maisons, nous voyons loin pour elles et pensons à long terme. Mais, connectés au monde, nous le voyons changer de plus en plus vite autour de nous. Alors nous nous adaptons, et savons être rapides quand il faut être les premiers. C'est le temps de l'agilité.

Printemps, été, automne, hiver. Soleil, pluie, grêle, neige, vent, brouillard, orage... On ne précipite pas la récolte, on travaille avec la nature. C'est le temps de la terre.

Nos maîtres distillateurs excellent à capturer les arômes du meilleur de nos terroirs. Raisin, orange, orge, canne à sucre, baies ou herbes aromatiques, ils surveillent « la chauffe », savent en trouver « le cœur ». C'est le temps de la distillation.

Dans le chai du Grollet à Cognac, les chais de Ste Lucie à la Barbade, ceux de Bruichladdich sur Islay, de Kifissia en Grèce, de Seattle aux Etats-Unis ou de Saint-Jean-d'Hérans en France, nous donnons du temps au temps. 5 ans, 10 ans, 100 ans... Le temps coule paisiblement dans nos chais. C'est le temps de la maturation.

Nous sommes fiers de prendre notre temps. Le temps qu'il faut.

« La maîtrise du temps est au cœur de notre expertise. Mais le temps chez nous est multiple. »

Chez Rémy Cointreau, le temps n'est pas linéaire, chaque marque a son propre temps....



Mount Gay, né en 1703

Le temps ne s'écoule pas au même rythme sous les tropiques. C'est pourquoi nous ne comptons pas les années pour définir la maturité des rhums Mount Gay.



Rémy Martin, né en 1724

Chez Rémy Martin, le temps est générationnel. Des générations d'hommes et de femmes se transmettent leur savoir-faire et leurs eaux-de-vie, fruit de leur travail.

Cointreau, né en 1849

Chez Cointreau, c'est le temps de l'âge d'or des cocktails. Base de plus de 300 cocktails, elle apporte l'équilibre, exhuste les autres ingrédients, pour des cocktails extraordinaires.



Louis XIII, né en 1874

Chez Louis XIII, le temps est cyclique : aujourd'hui est fait d'hier et prépare demain. Le temps est sa matière première.



St-Rémy, né en 1886

St-Rémy, c'est le temps pour soi. Ces moments de pause, où l'on se reconnecte avec soi-même ou avec ses plus proches.



Metaxa, né en 1888

Chez Metaxa, c'est le temps de l'exploration. Un spiritueux brun unique... savant mélange de vins de muscat de Samos, d'eaux de vie vieilles, et de plantes aromatiques méditerranéennes.

Nos whiskies, nés entre en 1881 et 2010

Chez Bruichladdich, le Domaine des Hautes Glaces et Westland, c'est le temps de la révolte contre la standardisation du goût. C'est le temps d'une conviction: que la provenance est plus importante que l'âge.



The Botanist, né en 2011

Chez The Botanist, c'est le temps de la cueillette. Celle des 22 herbes qui le composent, pour certaines, indigènes de l'île d'Islay en Ecosse.





La fondation Rémy Cointreau a pour mission de valoriser la transmission des savoir-faire d'excellence

Objectifs RSE ambitieux, We Care Day... notre engagement est sincère. Mais Rémy Cointreau ne s'arrête pas là et questionne sans cesse ses pratiques, assumant ses responsabilités sociales et environnementales. Ainsi est née la Fondation Rémy Cointreau.

Fruit d'une concertation familiale murie, et validée par le Conseil d'Administration en 2016, la Fondation Rémy Cointreau est dotée d'un budget initial d'un million d'euros sur cinq ans. Le 27 février 2017, les statuts ont été déposés à la préfecture de Charente.

Dominique Hériard Dubreuil, Présidente de la Fondation, a réuni au sein d'un bureau : Hervé Dumesny (Directeur RSE et Affaires Publiques), Valérie Alexandre (Directrice Planning Stratégique), Ludovic Legros (Responsable Consolidation) et Caroline Martin-Rilhac (Secrétaire Générale). Ensemble, ils ont défini sa mission autour d'une valeur clé : la transmission, fil rouge de toutes ses actions. **La Fondation s'est donnée pour vocation d' « accompagner, en France et à l'étranger, des initiatives d'intérêt général pour la valorisation et la transmission de savoir-faire d'excellence et d'agir en faveur des terroirs dans leur expression culturelle, environnementale et humaine ».**

Le conseil d'administration, composé des membres du bureau et de deux administrateurs indépendants experts : Stanislas de Quercize (ancien président de Richemont) et Agnès Lamoureux (ancienne directrice de la communication de la Fondation de France), s'est réuni pour la première fois en juin 2018.

Première décision : concentrer les aides à la pérennisation de savoir-faire artisanaux d'excellence avec quatre axes d'engagements :

- Valorisation des savoir-faire d'exception (investissement dans les outils ou tout autre élément nécessaire à la pratique du métier),
- Transmission (accompagnement à l'apprentissage et à la formation),
- Rayonnement (participation à des salons en France et à l'étranger visant à sensibiliser l'opinion à l'importance de la transmission de savoir-faire, de patrimoine, etc...)
- et Mécénat de compétence (favoriser l'engagement des collaborateurs du groupe vers les initiatives de la Fondation).

Le mécénat est le soutien matériel apporté, sans contrepartie, pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. C'est un levier majeur d'avancées vers une société plus harmonieuse, solidaire et équitable.

Huit critères de sélection ont été retenus afin de guider la sélection des candidatures : artisanat d'exception, transmission, pérennité, passion, sens esthétique, patrimoine, innovation et besoins en mécénat. La Fondation Rémy Cointreau étant toute récente, le bureau a décidé de commencer immédiatement la recherche d'artisans d'exception. Parcours dense, passionnant, long mais très riche d'expériences dévoilées. Sur plus d'une centaine d'artisans rencontrés, six ont, à ce jour, été retenus par le conseil d'administration. Leurs savoir-faire d'excellence appartiennent au patrimoine culturel français.

La Fondation va les soutenir et les accompagner dans le temps (de 1 à 3 ans suivant leur convention de mécénat), avec le vif espoir de pérenniser leurs ateliers et de contribuer à la transmission de leur savoir-faire. Découvrez leurs portraits sur le site internet de la Fondation :

www.fondationremycointreau.com



03

L'ANNÉE 2018 - 2019

L'année 2018/2019 a été une nouvelle année d'accélération, tant sur le plan de la croissance des marques, que sur celle des actions en matière de Responsabilité Sociale, Sociétale et Environnementale.

Parmi de nombreuses initiatives, la moitié de nos marques ont déployé des nouvelles campagnes de communication, des centaines de dîners et de dégustations pour initier et éduquer nos clients à nos spiritueux d'exception ont été organisés par nos ambassadeurs, nos collaborateurs ont bénéficié de plus de 26,000 heures de formation et plus de 4000 arbres ont été plantés sur l'île d'Islay...

INTERVIEW DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

VALÉRIE CHAPOULAUD-FLOQUET

« C'est l'année où toutes les énergies se sont libérées »

Sur l'exercice 2018/2019, la croissance des marques du groupe Rémy Cointreau a été de 9,8 %.

En tant que Directrice Générale, que vous inspire le Temps, troisième pilier du manifeste du Groupe ?

Dans notre métier, le rapport au temps est atypique. Nous évoluons sur des marchés qui demandent beaucoup d'agilité, mais dans nos chais nous devons laisser le temps au temps, puisque nous vendons majoritairement des spiritueux qui nécessitent du vieillissement. Il faut donc distinguer le temps long en amont et le temps court en aval. En amont, nous faisons un des derniers métiers où le temps est incompressible. Par exemple, pour la Maison Rémy Martin, les eaux de vie patientent au minimum 5 ans et parfois au-delà de 100 ans. C'est unique au monde. En aval, en revanche, nous retrouvons le flux tendu des marchés : il faut réagir vite, s'adapter aux nouveaux besoins, aux législations qui changent, aux moyens de distribution qui évoluent. Résoudre cette tension entre temps long et temps court est notre défi au quotidien et ce qui rend notre activité passionnante. C'est aussi ce qui fascine nos clients, habitués à l'immédiateté de notre monde dopé à internet, quand ils visitent nos chais de Cognac ou d'Islay.

Dans le temps long, il y a aussi la dimension environnementale...

Depuis des décennies, le Groupe est pionnier sur l'approche RSE, en particulier dans le Cognacais. En 2012, les Domaines Rémy Martin étaient les premiers de la région Charente-Poitou à obtenir la certification HVE

(Haute Valeur Environnementale). Début avril, nous avons remis, pour la 2^{ème} année, 88 trophées à nos partenaires viticulteurs de l'Alliance Fine Champagne certifiés HVE. Au total, 42% des terres cultivées par nos partenaires viticulteurs sont désormais HVE. D'ailleurs, nous avons pour objectif que d'ici 2024, 100% de nos terres soient gérées de manière durable et responsable. Et ce afin de pérenniser la qualité de nos spiritueux dans la durée. On voit bien que nos valeurs de Temps et de Terroirs sont intimement liées. Dans ce contexte, nous sommes également dans une dynamique de développement d'un terroir pour chacune de nos marques. Nous avons acquis des terres à la Barbade, à Samos ou encore dans les Alpes françaises, et sommes en cours d'acquisition de nouvelles terres.

Si on parle de temps court, 2018/2019 en est plutôt un bon exemple ?

Assurément ! Nous avons battu nos records de vente et de profitabilité. Nous frôlons les deux chiffres, avec une croissance organique de 9,8% sur les marques du groupe, en accélération par rapport à l'année dernière (9,2%). Pour toutes les équipes, c'est la récompense de cinq années de mise en œuvre de la stratégie de montée en gamme. La confiance s'installe. Si je devais qualifier l'exercice, je dirais que c'est l'année où toutes les énergies se sont libérées. D'un côté, le repositionnement de nos marques a porté ses fruits. Celui de Rémy Martin et Louis XIII depuis maintenant 3 ans,

mais plus récemment Cointreau, dont la nouvelle plateforme de marque, traduite dans une communication très actuelle, a fait décoller les ventes, en particulier aux États-Unis. Je pourrais également citer la campagne "#BeTheBotanist", qui donne une visibilité encore plus forte à notre gin d'exception, et la nouvelle communication de St-Rémy, qui confirme son leadership au Canada.

Le réseau de distribution aussi a évolué ?

En effet, la qualité de nos spiritueux et la stratégie de montée en gamme requièrent un niveau élevé d'expertise du marché et de ses clients. D'où notre exigence vis-à-vis de nos distributeurs et les évolutions récentes qui ont eu lieu. Quand la taille de notre portefeuille le permet, nous préférons bien entendu monter notre propre filiale de distribution, comme en Malaisie fin 2017. Nous n'avons pas à le regretter : dès le premier exercice, c'est un succès complet ! Notre activité en *Travel Retail* s'est aussi beaucoup développée, avec des opérations de "retailtainment" dans tous les plus grands aéroports du monde. Enfin, pour Louis XIII, nous recherchons la relation la plus directe possible : avec le client final dans nos trois boutiques et nos *pop-up stores* ; avec les palaces et les grands restaurants, pour nous assurer que le rituel Louis XIII sera respecté et que leurs clients vivront une expérience unique.

Le digital est également au cœur de la stratégie...

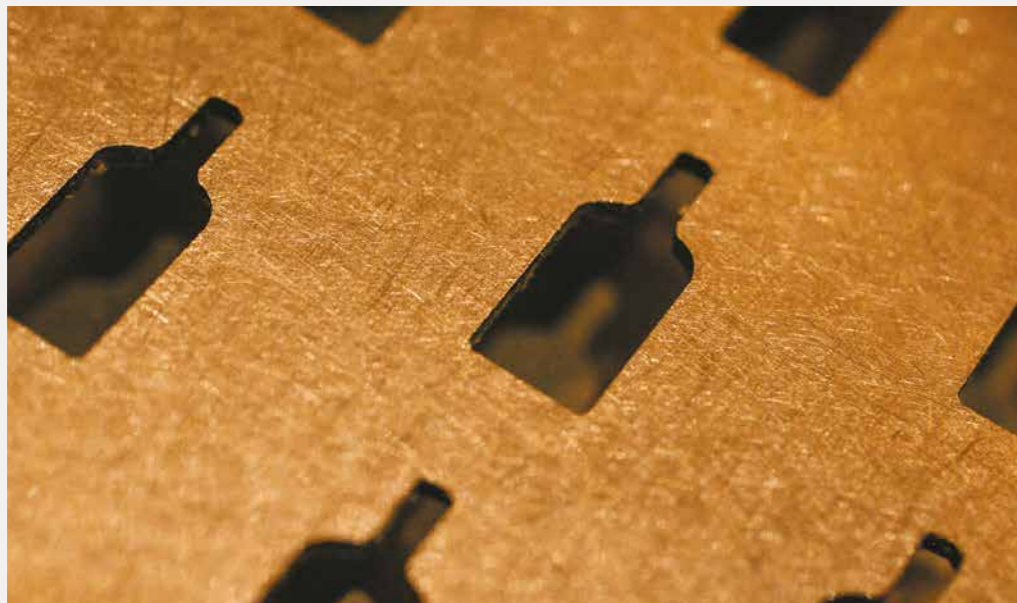
Nous avons développé la relation client à travers nos plateformes de marques digitales. Ainsi, l'essentiel de nos investissements publicitaires se déploie désormais en-ligne, ce qui nous permet une plus grande proximité avec notre clientèle. Nous avons aussi développé le *e-retail*, en partenariat avec des sites de vente de qualité, notamment en Chine et au Royaume-Uni. Quant au e-commerce, c'est devenu une spécialité de notre distillerie écossaise, sur des ventes exclusives ou des séries limitées. Enfin, il faut évoquer le Smart Decanter Louis XIII : un flacon connecté qui permet à l'acheteur de dialoguer avec la Maison et d'enrichir son expérience de dégustation. Une première dans l'univers des spiritueux !

Qu'est-ce qui vous rend confiante pour 2019/2020 et les années à venir ?

Les bases sont désormais solides, la stratégie est partagée par l'ensemble des équipes et les résultats sont au rendez-vous : les planètes sont donc parfaitement alignées pour attaquer le nouvel exercice avec des ambitions importantes. Et nous avons énormément de projets !



LES FAITS MARQUANTS



_UNE ANNÉE RECORD

En 2018/2019, Rémy Cointreau a réalisé une année record : chiffre d'affaires, résultat opérationnel courant, marge opérationnelle courante, résultat net (hors éléments non-récurrents). Cette performance a été portée par une nouvelle accélération de la croissance organique des ventes, qui atteint 9,8% pour les marques du groupe (Cognac et Liqueurs & Spiritueux).

_NOUVEL HABILLAGE ET COMMUNICATION POUR LE SINGLE MALT ÉCOSSAIS PORT CHARLOTTE

La relance de notre single malt écossais Port Charlotte en 2018/2019 a été un véritable succès : nouvelle saveur, nouvel habillage, nouveau positionnement et nouvelle campagne "We Are Islay". Cette évolution a bénéficié d'une excellente couverture médiatique et de trois récompenses significatives, dont une double médaille d'or au San Francisco World Spirits Competition 2018.

_LE SMART DECANTER LOUIS XIII

En février 2019, Louis XIII a lancé le Smart Decanter, une carafe connectée qui intègre la technologie NFC. Chaque carafe relie ainsi les clients via leur smartphone à la "Louis XIII Society", un club privé où les membres bénéficient d'un contenu exclusif, d'expériences uniques et de services personnalisés.

_LANCEMENT D'UN PROGRAMME GLOBAL D'ÉCO-CONCEPTION

Depuis mars 2018, les sites d'Angers et Cognac utilisent un outil de mesure de l'Indice de Performance Environnementale (IPE) qui tient compte d'un cycle de vie le plus large possible et intègre 14 indicateurs afin de produire un score environnemental. Désormais, tous les nouveaux produits ou évolution de produits devront être « mesurés » par cet outil. Le pôle whisky intégrera la même démarche d'ici 2021.

Rémy Cointreau réalise une année 2018/2019 record, avec une croissance organique (à devises et périmètre constants) de son chiffre d'affaires de 7,8%, grâce à la dynamique des zones Asie Pacifique et Amériques, mais aussi une belle croissance en Russie, Royaume-Uni et Moyen-Orient. En organique, le résultat opérationnel courant progresse de 14,2% et la marge opérationnelle s'élève à 22,3% du chiffre d'affaires, en hausse de 1,3 points. Après intégration des devises et périmètres défavorables, le ROC progresse de 11,3% et la marge s'améliore de 0,7 point à 21,7%. Enfin, le résultat net (hors éléments non-récurrents) progresse de 10,9% (+16,3% en organique). Ces résultats confirment la pertinence du modèle économique, créateur de valeur, du groupe.

1 216,5
M€

Chiffre d'affaires

263,6
M€Résultat opérationnel
courant

7,8%

Croissance organique
des ventes

21,7%

Marge opérationnelle
courante167,8
M€Résultat net hors
éléments non-
récurrents

3,35€

Résultat net par
action (hors éléments
non-récurrents)

1,08

Ratio dette nette /
EBITDA

1,65€

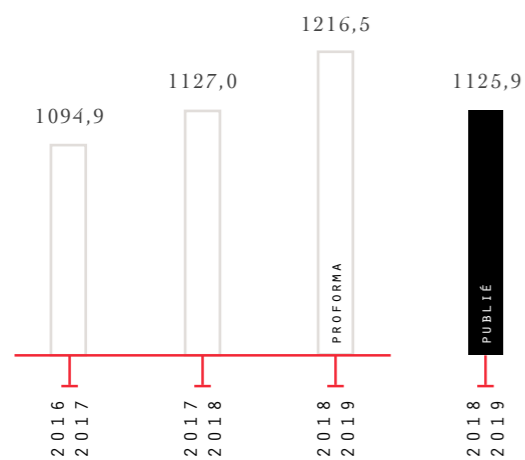
Dividende ordinaire

1,00€

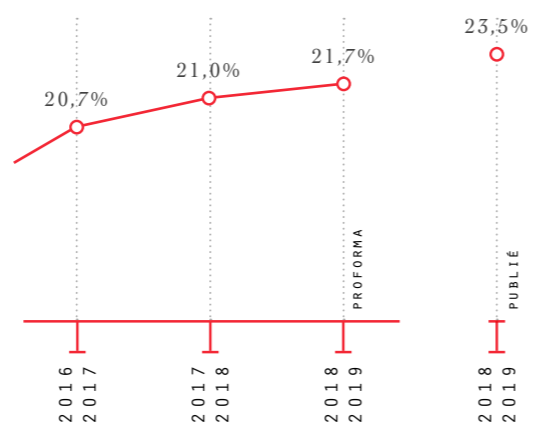
Dividende
exceptionnel* Ces chiffres clés sont sur la base
d'un proforma pre-ifs 15, 16 & 9

RÉALISATIONS 2018 / 2019

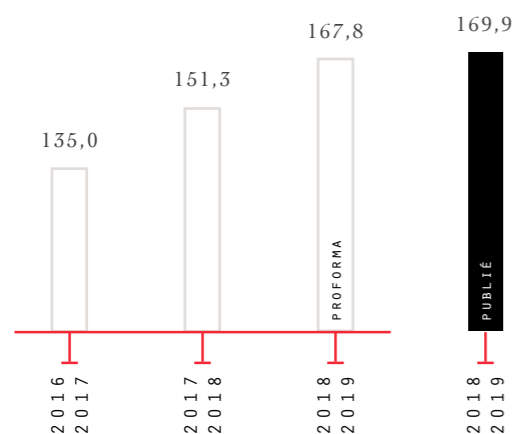
Évolution des ventes (en M€)



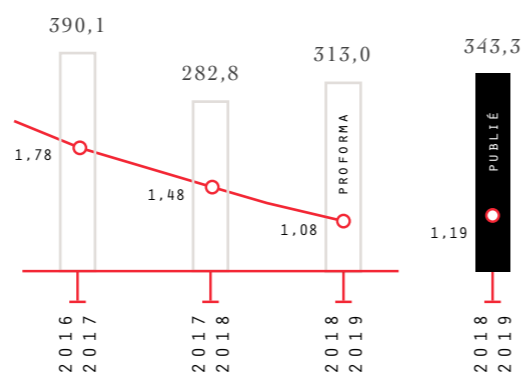
Évolution de la marge opérationnelle courante



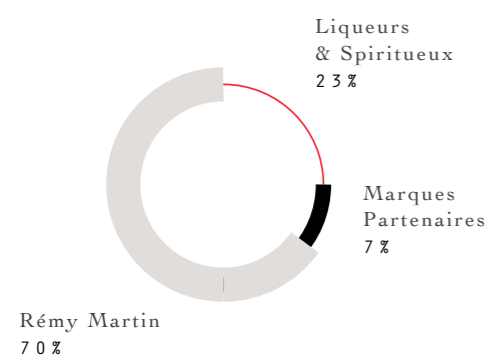
Résultat net (hors éléments non-récurrents) en M€



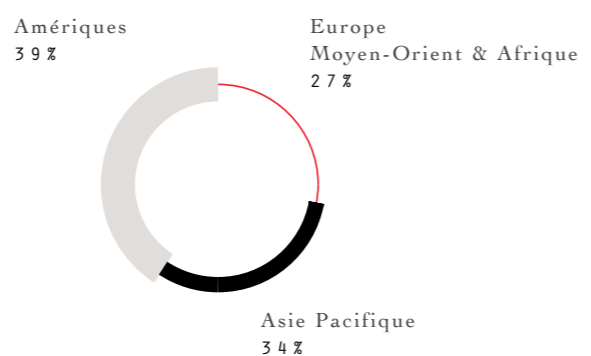
Endettement net (en M€) et ratio dette nette / EBITDA



Répartition du CA 2018/2019 par division



Répartition du CA 2018/2019 par région



Proforma: Chiffres pre-IFRS 15, 16 & 9
Publié: Chiffres post-IFRS 15, 16 & 9



04 LA VIE DES MARQUES

Avec une croissance organique de 9,8% portée par les zones Asie Pacifique et Amériques, les marques du groupe permettent à Rémy Cointreau de réaliser la meilleure année de son histoire.

La Maison Rémy Martin a été particulièrement performante (+11,9%), notamment grâce la qualité XO, l'une des priorités du groupe et de la division Cognac. L'initiation à ce fleuron a porté ses fruits : les Tables d'Opulence, les Maisons Éphémères et tous les événements animés par nos ambassadeurs de marque à travers le monde ont pleinement joué leur rôle.

La division Liqueurs & Spiritueux réalise une belle année également, avec 4% de croissance. Le gin The Botanist, qui continue de s'imposer dans l'univers de la mixologie, et nos whiskies écossais, ont été les fers de lance de la division. Port Charlotte a notamment bénéficié d'un nouvel habillage et d'une communication audacieuse : #WeAreIslay.

Cointreau signe également une très bonne année, en particulier aux États-Unis au second semestre de l'exercice, en récoltant les fruits de la nouvelle campagne "The Art of the Mix". Bonne performance également pour St-Rémy, qui conforte sa position de numéro un des brandies français.

LA MAISON RÉMY MARTIN

La Maison Rémy Martin confirme sa belle dynamique en 2018/2019 : la croissance organique des ventes de 11,9% conforte notre stratégie de valeur et notre positionnement résolument haut de gamme.

Cette croissance, alimentée par une culture et une organisation tournées vers nos clients, repose sur des fondamentaux solides et permet d'envisager les années à venir avec sérénité. L'ouverture et la première exploitation réussie de notre nouveau site de vinification et de distillation de Juillac-le-coq pour les vendanges 2018 en est une illustration. Ce site est la première pierre angulaire du programme d'investissement ambitieux qui couvrira l'ensemble des sites de Cognac d'ici à 2024. Point clé de notre vision stratégique, notre engagement environnemental en faveur d'une viticulture responsable et durable, respectueuse de nos terroirs, s'intensifie. La certification Haute Valeur Environnementale (HVE) choisie par la Maison et sa coopérative l'Alliance Fine Champagne (AFC) dès 2012 est à présent reconnue par l'ensemble de la filière cognaçaise.

Ainsi, 94% des surfaces viticoles qui livrent la Maison sont engagées dans la démarche (niveau 1) et 42% sont certifiées HVE (le plus haut niveau de certification). La mobilisation s'accélère puisque 88 nouveaux viticulteurs ont été récompensés lors de la 2^e cérémonie des Centaures de l'Environnement. Enfin, dans la région Poitou-Charentes, plus de 94% des exploitations certifiées HVE sont partenaires de l'AFC et de la Maison Rémy Martin.

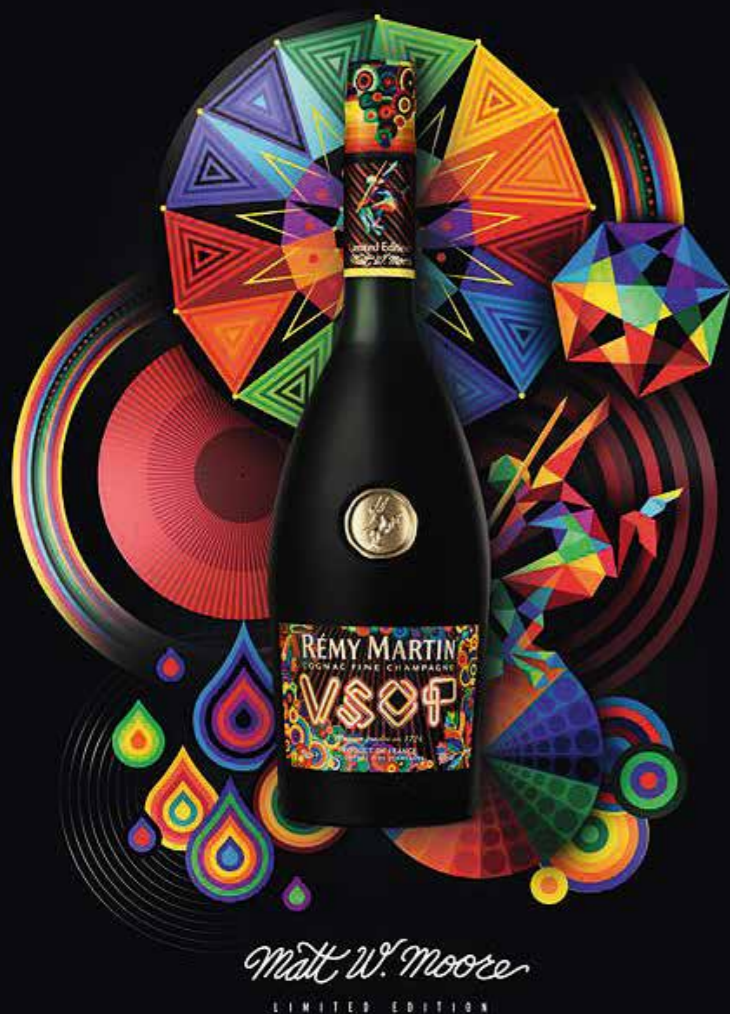
851,9M€ **27,7%**

Chiffre d'affaires
de la Maison Rémy Martin

Marge opérationnelle courante
de la Maison Rémy Martin



RÉMY MARTIN



ÉDITION LIMITÉE VSOP
AVEC L'ARTISTE MATT W. MOORE



_ RÉMY MARTIN

Rémy Martin enregistre une nouvelle année record, grâce à la performance remarquable de ses qualités supérieures notamment Club et XO. L'Asie, l'Afrique et le Travel Retail furent les régions les plus dynamiques tandis que la marque a continué de se développer dans ses marchés clés à l'image des Etats-Unis et de l'Europe.

Ces bons résultats valident l'accélération de la stratégie de valeur et l'accroissement des investissements en communication. La qualité XO fut le fer de lance de ce plan de conquête. Plusieurs initiatives ont soutenu ce produit phare : le partenariat avec le chocolatier Pierre Marcolini, le déploiement de la table d'opulence dans de nombreux circuits, ou encore les opérations de personnalisation des carafes, très appréciées pendant les fêtes de fin d'année et le nouvel an chinois. Le produit 1738 Accord Royal a pour sa part poursuivi son essor aux Etats-Unis avec la plateforme "Producer Series" autour de la musique mais également en Europe de l'Ouest où il fait de plus en plus d'adeptes. Un dispositif de communication a ainsi été déployé en Grande-Bretagne avec une activation digitale et une campagne d'affichage, contribuant au renforcement de la notoriété de la marque. En Asie, Club, le « produit à 8 facettes » a poursuivi son expansion à Singapour, en Malaisie et surtout en Chine où l'E-Commerce a offert de multiples opportunités pour atteindre de nouveaux clients dans les régions les plus reculées.

Enfin 2018/2019 fut marquée par le lancement d'une série limitée autour de VSOP en collaboration avec l'artiste américain Matt W. Moore, connu pour son style, le "vectorfunk" : un éco-système très complet associant merchandising, opérations virales, application de réalité augmentée pour smartphones et participation à des événements "lifestyle" comme Art Basel ou la Shanghai Design Week. Une initiative qui a permis de faire souffler un vent de renouveau sur la marque Rémy Martin et de continuer à rajeunir sa base de clientèle.

L'année 2019/2020 s'annonce riche en projets notamment avec le lancement d'une nouvelle plateforme de communication, renforçant la singularité du cognac Rémy Martin au sein des cognacs d'exception.

_ LOUIS XIII

Chez Louis XIII, le temps est essentiel. Il est notre matière première.

Chaque instant porte en lui la promesse d'un mouvement perpétuel, tout à la fois concentré sur l'héritage du passé, l'expérience du présent et la préparation du futur.

Ce statut d'icône intemporelle, qui lui permet d'afficher une très belle performance sur 2018/2019 avec une répartition équilibrée au niveau international.

À chaque instant, le maître de chai veille sur le trésor des très vieilles eaux-de-vie transmises par ses prédécesseurs, prépare l'assemblage de Louis XIII grâce à un blend arrivé à un équilibre parfait, et met de côté des eaux-de-vie exceptionnelles pour les prochaines générations

de maîtres de chais. Cette projection temporelle rend Louis XIII unique.

Ce statut d'icône intemporelle, qui lui permet d'afficher une très belle performance sur 2018/2019 avec une répartition équilibrée au niveau international, est aussi le résultat d'une stratégie centrée sur le client. Chez Louis XIII, nous plaçons le client au cœur de tout ce que nous faisons, en nous efforçant de lui offrir toujours les meilleures expériences.

En février 2019, Louis XIII a intégré la technologie NFC à sa carafe pour offrir à ses clients un accès exclusif à un monde de privilèges.

D'abord présenté dans ses boutiques, puis disponible sur l'ensemble des marchés, chaque carafe connectée reliera directement les clients via leur smartphone à "Louis XIII Society" : un club privé où les membres bénéficieront d'un contenu exclusif, d'expériences uniques et de services personnalisés.

C'est aussi la démarche de la marque pour sa stratégie retail dans le monde. L'ouverture de boutiques en propre (en Chine et à Londres) permet à Louis XIII d'inspirer et de surprendre ses clients avec



des expériences toujours plus innovantes et pleines de sens, sans oublier la création de boutiques "pop-up" éphémères.

Mais innovation rime aussi avec héritage. Savoir s'inspirer du passé pour innover. Dans cet esprit, et en s'inscrivant dans le cadre de la collection Black Pearl, Louis XIII a présenté pour la première fois une édition limitée de taille inédite, réalisée par la Maison Baccarat. Baptisée BLACK PEARL AHD, en hommage à André Hériard Dubreuil, cette carafe en cristal de 35 cl et de couleur métallisée est numérotée à 1 498 exemplaires. Son précieux contenu provient d'un tierçon unique soigneusement conservé au cœur du chai André Hériard Dubreuil : celui-ci se distingue par une fraîcheur, une obscurité et une humidité supérieures à celles des autres chais.

Surprendre nos clients, c'est aussi continuer à partager l'histoire singulière du projet artistique "100 years" avec Pharrell Williams : une œuvre musicale inédite, qu'il sera possible d'écouter uniquement dans 100 ans. Un projet lié aux enjeux environnementaux, conséquences du réchauffement climatique. "100 YEARS", a new song by Pharrell Williams to be released in 2117 only #ifwecare.

Animé par cette une vision à long terme, Louis XIII cherche avant tout à offrir à ses clients des expériences toujours plus surprenantes, en lien avec sa démarche pionnière, comme c'est le cas depuis 1874.

LIQUEURS ET SPIRITUEUX

Les marques de la division Liqueurs & Spiritueux réalisent une croissance organique de leurs ventes de +4,0%, avec une belle accélération sur la deuxième partie de l'année.

Riches de leur diversité, nos dix marques poursuivent leur montée en gamme et leur développement international. Cointreau comme référence de sa catégorie, Metaxa avec le succès de son « 12 Étoiles », le brandy St-Rémy grâce à sa qualité XO, et le rhum Mount Gay en se désengageant de ses qualités d'entrée-de-gamme. The Botanist s'affirme comme un "must-have" des bars à cocktail du monde entier, tandis que nos single malts écossais font une entrée remarquée sur le marché asiatique, avec Port Charlotte en fer de lance. Quant aux jeunes marques Westland et Domaine des Hautes Glaces, elles se distinguent déjà par les médailles reçues dans différents concours mais prennent le temps de préparer l'avenir.

Ces succès ont été portés par des investissements conséquents en communication, pour accompagner la montée en gamme des différentes marques et internationaliser leur notoriété. Ainsi,

Cointreau a bénéficié de la campagne mondiale "The Art of the Mix" et de celle célébrant les 70 ans de la Margarita aux États-Unis, tandis que pour ses 130 ans, Metaxa lançait le 2^{ème} opus de sa campagne "Don't drink it, Explore it" portée par deux nouveaux explorateurs. La communication digitale de St-Rémy a eu un succès remarqué au Canada, tandis que celle de Port Charlotte, "We Are Islay", a été couronnée par un vrai succès commercial.

« L'augmentation des investissements en communication, initié depuis 2 ans, commence à porter ses fruits. »

276,6M€

Chiffre d'affaires
de la division Liqueurs
& Spiritueux

14,0%

Marge opérationnelle
courante de la division
Liqueurs & Spiritueux



_COINTREAU

La marque Cointreau poursuit son ambition : devenir le leader de la culture cocktail. Ses qualités organoleptiques et sa capacité à être un exhausteur des autres ingrédients en font la base indispensable de la mixologie.

Au second semestre 2018/2019, la marque a recueilli les fruits de la campagne *The Art of the Mix* lancée en mars 2018 et de la célébration des 70 ans du cocktail Margarita. Cette croissance a été très franche sur son marché leader, les États-Unis, mais aussi sur son marché historique le Royaume-Uni et sur les marchés émergents comme la Russie et la Chine.

Parmi les événements de l'exercice, on peut retenir l'édition limitée « Orange » dont le flacon a été créé par le laboratoire

de Design de la Central Saint Martins School à Londres, ainsi que deux nouveaux outils de création de cocktail sur le site cointreau.com : le *cocktail matcher* et le *cocktail finder*. Sans oublier la participation de l'actrice américaine Gwyneth Paltrow à l'anniversaire de la Margarita. À cette occasion, elle a diffusé un tutoriel sur la préparation de ce cocktail iconique auprès de ses followers.

En 2019/2020, à l'occasion de ses 170 ans, la marque souhaite remettre à l'honneur les grands cocktails classiques à travers « Le Cocktail Show ». Cette activation à 360° mettra en vedette le Cointreau Fizz, la Margarita, le Cosmopolitan et le Sidecar, depuis les bars à cocktail jusqu'aux points de vente, en passant par les réseaux sociaux.

_ST - RÉMY

St-Rémy a bénéficié de son nouvel habillage, de ses nouvelles références et de ses actions de communication pour conforter sa position de numéro un des brandies français ; notamment en Amérique du Nord, en Russie et en *Travel Retail*. De bonnes performances sont à souligner également dans certains pays d'Asie, d'Afrique et du Moyen-Orient.

La qualité XO a connu une croissance à deux chiffres, en parfaite cohérence avec la stratégie de montée en gamme de la marque. Le lancement de la première édition limitée, St-Rémy French Chardonnay Cask Finish, vient appuyer cette politique d'excellence.

En fonction des marchés, des communications digitales différenciées ont été développées avec succès : *"What Good Friends Are Made Of"* au Canada, *"Friends Forever"* en Russie et *"100 % French From Grapes To Bottle"* aux États-Unis. La marque a aussi renforcé sa présence sur les réseaux sociaux.

Au cours de l'exercice 2019/2020, la part de St-Rémy XO dans le chiffre d'affaires global de la marque devrait encore s'accroître, tandis que la gamme Cask Finish offrira de nouvelles découvertes aux amateurs de séries limitées.

ÉDITION LIMITÉE ST-RÉMY FRENCH CHARDONNAY CASK FINISH



_METAXA

2018 a été une année majeure pour Metaxa, qui célébrait son 130^e anniversaire. Pour honorer son héritage, le Maître de Chai Constantinos Raptis a réalisé une édition limitée de 130 carafes de son élixir le plus précieux : Metaxa AEN Cask N°2 - Despina. « Pour toujours » est le sens du mot AEN en grec, célébrant l'essence du cœur de Metaxa dans sa forme la plus pure.

En mai 2018 à Athènes, une conférence de presse dévoilait la première campagne mondiale de la marque sur le thème de l'exploration, mettant en vedette l'explorateur sud-africain Mike Horn, ainsi que le champion du monde de plongée libre français Guillaume Nery et l'aventurière britannique Laura Bingham. Ils illustrent parfaitement la signature de Metaxa : *Don't drink it, explore it.*

Metaxa a poursuivi son expansion mondiale avec le lancement de Metaxa 12 Étoiles en Espagne et en France, ainsi qu'à Dubaï, dans les grandes villes de Chine et aux États-Unis, dans les meilleurs bars de New York, Dallas, Miami ou San Francisco.

La marque a également renforcé sa présence dans l'univers de la mixologie en nouant un partenariat unique avec le bar athénien The Clumsies, de réputation mondiale, et en organisant l'opération *Explore Greece*. Une équipe composée des meilleurs barmans internationaux (dont Vasilis Kyritsis et Nikos Bakoulis de The Clumsies, et Leo Robitschek du NoMad Bar de New York) ont navigué à travers les Cyclades, s'arrêtant dans trois îles emblématiques : Mykonos, Paros et Antiparos. À chaque escale, chaque barman a dévoilé un cocktail exclusif à base de Metaxa 12 Étoiles, inspiré des merveilles de la Grèce.

Pour soutenir ces initiatives, Metaxa a été particulièrement actif dans le digital, avec le lancement de son nouveau site web, la couverture de l'opération *Explore Greece* et le déploiement sur les médias sociaux de la nouvelle campagne, incarnée par ses trois explorateurs.

En 2019/2020, Metaxa poursuivra sa stratégie en proposant de nouvelles recettes de cocktail et en organisant la deuxième édition d'*Explore Greece*, qui naviguera vers le sud en direction de la Crète.

METAXA AEN CASK N°2 - DESPINA



EDITION LIMITÉE
MOUNT GAY XO:
THE PEAK SMOKE
EXPRESSION

_MOUNT GAY

Mount Gay poursuit sa montée en gamme, avec comme objectif de gagner en notoriété auprès des amateurs de rhums d'exception.

Comme prévu, les volumes de la marque en 2018/2019 sont en baisse par rapport à l'année dernière, en cohérence avec nos prévisions, car la montée en gamme de la marque est en cours. Ainsi, par exemple, la décision de retirer le rhum blanc Mount Gay Silver de tous les marchés – sauf des Caraïbes – et de se concentrer sur les références les plus élevées a eu un impact sur les performances au niveau mondial. Mais cette stratégie devrait permettre d'assurer succès et rentabilité pour la marque, à moyen terme.

Le lancement de la campagne *Time Well Spent* sur les réseaux sociaux et sur les marchés clés – États-Unis, Royaume-Uni et Barbade – associé au lancement de l'édition limitée XO The Peat Smoke Expression, a permis à la marque d'accroître

son niveau de visibilité et sa notoriété comme jamais auparavant. L'organisation de dégustations a également joué un rôle important auprès des amateurs de spiritueux haut de gamme.

Parmi ses initiatives RSE, Mount Gay a achevé la première phase de l'installation des panneaux solaires à la distillerie de Saint Lucy et a accru la biodiversité du domaine par la plantation d'arbres et l'installation de nouvelles ruches.

2019/2020 sera une année importante pour Mount Gay : repositionnement de la marque avec un nouvel habillage et une nouvelle campagne de communication, à destination des amateurs de plus en plus nombreux de rhums d'exception.



_THE BOTANIST

The Botanist signe à nouveau l'une des meilleures performances au sein de sa catégorie des gins haut de gamme et artisanaux.

The Botanist incite ses clients à libérer leur instinct de cueilleur. En 2018/2019, le lancement de la nouvelle campagne #BeTheBotanist dans les grandes villes du monde a été le principal levier

de la croissance remarquable de la marque. Celle-ci incite nos clients à « libérer leur instinct de cueilleur » et à élaborer eux-mêmes des cocktails singuliers et uniques associant The Botanist et des herbes cueillies par leur soin. Ces initiatives combinées à un développement de la visibilité de la marque dans les bars, clubs et restaurants, ont participé au développement de sa notoriété.

En 2019/2020, The Botanist continuera de surprendre grâce à une série de court-métrages « Wild – A state of Mind » (« Sauvage, un état d'esprit »).





W H I S K I E S

La singularité de nos whiskies est de plus en plus recherchée, y compris par les clients asiatiques.

Constitué il y a deux ans, le pôle whisky est composé de cinq single malts qui partagent les mêmes valeurs de provenance et d'excellence : Bruichladdich, Port Charlotte, Octomore (les trois marques de la distillerie Progressive Hebridean Distillers sur l'île d'Islay en Ecosse), ainsi que le Domaine des Hautes Glaces, ferme-distillerie des Alpes françaises et Westland, distillerie de Seattle, aux États-Unis.

Dans son ensemble, ce pôle a connu une nouvelle année de croissance à deux chiffres, emmené par le succès du nouveau flacon de Port Charlotte et des prestigieuses séries limitées d'Octomore, le single malt le plus tourbé du marché. Le premier a bénéficié d'une campagne virale audacieuse, "We Are Islay", tandis que le second développe avantageusement sa politique de ventes privées en ligne auprès d'amateurs avertis.

Si nos whiskies écossais prospèrent sur leurs marchés traditionnels (Amériques, Royaume-Uni, France...), ils ont fait également une percée remarquable en Asie et dans les pays du nord.

La jeune distillerie Westland, qui conjugue succès d'estime et réussite commerciale, poursuit sa croissance aux États-Unis et s'apprête à exporter une partie de sa production.

Enfin, le Domaine des Hautes Glaces prend le temps de préparer l'avenir en constituant des stocks.



NOUVEL HABILLAGE
POUR LE WHISKY SINGLE MALT
PORT CHARLOTTE

_PROGRESSIVE HEBRIDEAN DISTILLERS

Porté par la campagne *"We Are Islay"*, Port Charlotte a connu une croissance exceptionnelle en 2018/2019.

Notre portefeuille de single malts Progressive Hebridean Distillers (PDH) a enregistré une nouvelle année de croissance à deux chiffres. Cette performance s'explique par le succès persistant de notre cœur de gamme sur nos marchés clés, associé à une stratégie gagnante de montée en gamme, notamment à travers des éditions limitées d'exception. Par ailleurs, de nouveaux relais de croissance ont été développés sur les marchés émergents d'Asie et dans les pays scandinaves, tandis que le développement du E-Retail,

ciblant une clientèle de connaisseurs très exigeants, a contribué également à cet excellent exercice.

Si Bruichladdich a parfaitement tenu ses objectifs, ceux-ci ont été largement dépassés par Octomore avec ses prestigieuses éditions limitées et surtout par Port Charlotte, dont la relance a été un véritable succès : nouvelle saveur, nouvel habillage, nouveau positionnement et nouvelle campagne *"We Are Islay"*. Cette évolution a bénéficié d'une excellente couverture médiatique

et de trois récompenses significatives, dont une double médaille d'or au San Francisco World Spirits Competition 2018.

Très impliqué dans la sauvegarde de l'écosystème d'Islay, PHD a mené de front de nombreuses actions environnementales en 2018, parmi lesquelles : la plantation de 4 000 arbres ; des projets de conservation de l'habitat avec l'Islay Natural History Trust, les propriétaires fonciers locaux et le projet pollinisateur d'Islay ; une étude pour développer des solutions

d'énergie verte ou encore l'acquisition de deux véhicules électriques.

L'ambition d'une forte croissance reste intacte pour 2019/2020. Bruichladdich va mettre l'accent sur Classic Laddie, tout en tirant parti des possibilités offertes par la gamme Barley Exploration et la série Rare Cask dans le segment du luxe. Port Charlotte continuera à déployer sa nouvelle gamme autour de la campagne *"We Are Islay"*. Enfin, Octomore maintiendra son cap avec le lancement de la série 10.

_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.



GARRYANA, NOMMÉ "SINGLE MALT AMÉRICAIN DE L'ANNÉE 2018"



_WESTLAND

Fer de lance du marché naissant des single malts américains, la distillerie Westland a connu une belle année de reconnaissance. Portée par des articles élogieux dans la presse spécialisée américaine, elle a également été récompensée par plusieurs prix, dont celui de « Maître distillateur de l'année » pour son co-fondateur Matt Hofmann, aux *Icons of Whiskey Awards* 2018.

Durant l'exercice, Westland a proposé des éditions limitées très remarquées, notamment les 1083 bouteilles très tourbées de Peat Week et l'étonnant Garryana. Nommé « Single malt américain de l'année », ce whiskey d'exception est vieilli en fût de chêne local, le Garry Oak, que la distillerie participe activement à replanter.

En matière d'économie responsable, Westland a également pris une initiative de premier ordre pour limiter de 80% sa consommation d'eau, en installant une tour de refroidissement dans la distillerie.

Des perspectives enthousiasmantes s'annoncent pour 2019/2020. Aux États-Unis, la marque devrait poursuivre sa croissance en distribution sélective. Mais surtout, Westland commencera à exporter vers d'autres marchés importants du single malt dans le monde pour devenir la référence américaine auprès des amateurs avertis.



_AMÉRIQUES

Le contexte macro-économique positif aux États-Unis a été propice au marché des spiritueux qui a crû en valeur plus qu'en volume, favorisant les marques haut de gamme. En Amérique Latine, le potentiel se montre élevé sur nos marchés clés, la Barbade, Porto Rico et surtout le Mexique, où nous avons signé un nouvel accord de distribution. Celui du Canada, marché d'avenir, a été reconduit.

Le cognac est toujours dans une dynamique très positive, porté par la distribution sélective de Louis XIII et les programmes marketing de Remy Martin VSOP, 1738 et XO. Cointreau a connu une année exceptionnelle, qui conforte la stratégie déployée à travers la campagne *Art of the Mix*.

Notre portefeuille Whisky continue de progresser en distribution sélective, avec Westland à la tête des Single Malt américains et Port Charlotte 10 ans classé 4^e meilleur whisky par Whiskey Advocate. The Botanist poursuit sa croissance rapide et nos objectifs restent élevés pour le développement de ce gin d'exception. Enfin, Metaxa 12 étoiles a été lancé dans 4 villes clés en février 2019 et montre déjà son potentiel dans les bars à cocktail.

En 2019/2020, les perspectives d'une poursuite de la montée en gamme du marché confortent notre optimisme pour une nouvelle année de belle croissance.

_ASIE PACIFIQUE

Rémy Cointreau a bénéficié de la forte croissance des ventes de cognac dans l'ensemble de l'Asie, tout en gagnant des parts de marché dans la plupart des pays. Louis XIII a ainsi réalisé une très belle année grâce au développement des ventes aux clients privés, en particulier en Asie du Sud-Est, en plein développement. Rémy Martin a également enregistré de fortes hausses en Chine, à Singapour et en Indonésie. Rémy Martin Club confirme notamment les excellentes performances des années précédentes.

Nos whiskies ont réalisé une croissance importante : en 2018/2019, la Grande Chine est devenue le premier marché mondial pour les single malt des Progressive Hebridean Distillers (PDH) et le lancement de Port Charlotte 10 ans est déjà un succès. Il faut enfin noter le développement des ventes de Cointreau dans l'ensemble de la Chine et le lancement de Metaxa dans certaines grandes villes chinoises, qui viennent soutenir la diversification de nos spiritueux sur ce marché longtemps dévolu au cognac.

En Malaisie, l'ouverture d'une filiale de distribution depuis Octobre 2017 s'avère une stratégie gagnante, tandis qu'au Japon, Rémy-Cointreau renoue avec une croissance à deux chiffres.

Pour 2019/2020, les investissements en communication et en structure de distribution, conjugués à des tendances de marché structurellement porteuses, devraient continuer de nourrir la croissance de nos spiritueux d'exception.

_EUROPE, MOYEN-ORIENT & AFRIQUE

En 2018/2019, le repli de la zone Europe, Moyen-Orient et Afrique s'explique principalement par l'évolution du réseau de distribution dans un certain nombre de pays (Espagne, Italie et Allemagne pour n'en citer que quelques-uns). La plupart des autres marchés ont réalisé une belle année, à l'image de la Russie, du Royaume Uni, de la France ou de la Suisse. L'Afrique et le Moyen-Orient confirment également leur important potentiel à moyen terme, avec d'excellentes performances en Afrique du Sud, au Nigéria et aux Émirats Arabes Unis au cours de l'année.

Rémy Martin a poursuivi son tour du monde avec ses maisons éphémères afin d'éduquer les clients et leur donner l'occasion de déguster nos cocktails signatures : dans la région EMEA, une « Maison Rémy Martin » a ainsi ouvert à Moscou en Octobre 2018 mais aussi à Londres pour la 3^{ème} fois, avec cette fois-ci, une adresse permanente dans l'immeuble Bibendum, en collaboration avec le chef français étoilé Claude Bosi. Toujours à Londres, Louis XIII a ouvert une boutique permanente chez Harrods, sa 3^{ème} adresse après ses deux boutiques chinoises, et Cointreau y a lancé sa nouvelle campagne, the « Art of the Mix ». Metaxa a déployé le 2^{ème} opus de sa campagne « Don't drink it, Explore it » dans ses principaux marchés d'Europe Centrale et The Botanist a lancé des invitations à la cueillette à Berlin, Dubai, Londres ou Paris, dans le cadre de sa campagne #BeTheBotanist.

L'évolution du réseau de distribution dans la zone EMEA se poursuivra en 2019/2020. Nos principaux marchés bénéficieront néanmoins d'un renforcement de nos investissements.

_TRAVEL RETAIL

En 2018/2019, le marché du Travel Retail a poursuivi sa belle croissance, avec un nombre de voyageurs en hausse de 7%. Les conditions de marché favorables et des investissements soutenus se sont traduits par une nouvelle année de croissance forte pour le groupe.

Ce circuit court nous permet d'être en contact direct avec nos clients et ainsi de les éduquer sur nos spiritueux d'exception. Nous avons donc développé divers événements pour chacune de nos marques, dégustations, démonstrations de cocktails, boutiques éphémères, animations originales, et ce, dans les plus grands aéroports internationaux.

En Asie, les performances du Travel Retail sont le miroir des marchés domestiques, en particulier pour le cognac, dont la demande est en forte hausse. Dans les aéroports de Singapour et de Hong Kong, les ventes de single malts des Progressive Hebridean Distillers (PDH), ainsi que du gin The Botanist ont connu une véritable envolée. On a pu noter également un bel essor des ventes en vol.

En Europe, l'environnement est plus contrasté, tandis qu'en Amériques, la demande pour les cognacs haut de gamme est dynamique et les activations Cointreau ont porté leurs fruits.

Pour 2019/2020, nous anticipons la poursuite d'une belle dynamique de marché, portée par la croissance continue du tourisme chinois et l'appréciation du yuan.



05

RESPONSABILITÉ SOCIALE, ENVIRONNEMENTALE ET SOCIÉTALE

La stratégie RSE du groupe Rémy Cointreau s'inscrit pleinement dans les objectifs de développement durable (ODD) de l'ONU et s'ancre autour de trois engagements majeurs : préserver les Terroirs, s'engager pour les Hommes et respecter la valeur du Temps. Partout où ses Maisons sont présentes elles oeuvrent en étroite collaboration avec les partenaires et les fournisseurs du groupe pour diminuer leur impact environnemental.



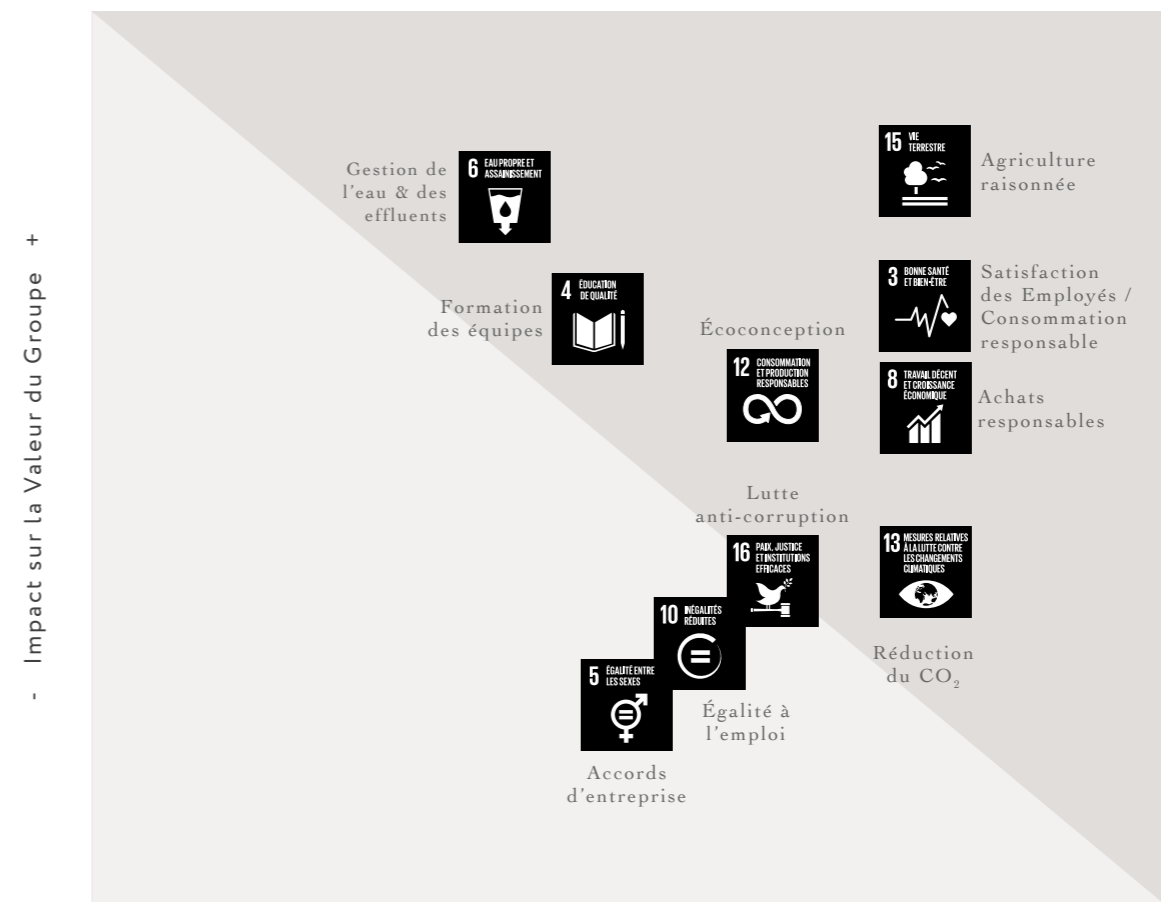
Pour comprendre le secret de l'excellence de Rémy Cointreau, il faut chercher du côté de ce qui l'élève. La qualité de ses produits, bien sûr, mais aussi des valeurs ancrées dans l'ADN du groupe. Le contexte international de ces dernières années n'a fait que confirmer et renforcer les convictions de Rémy Cointreau, déjà très engagé en termes de responsabilité environnementale, sociale et sociétale. La politique RSE du groupe se veut fédératrice et peut se résumer ainsi : *To do things right, do the right thing*, que l'on pourrait traduire par « *De bonnes actions conduisent nécessairement à la réussite.* » C'est pourquoi Rémy Cointreau a décidé d'exprimer avec encore plus de force et de singularité les valeurs qui le structurent depuis sa naissance.

Sa signature « Des terroirs, des hommes et du temps » évoque bien les trois piliers qui soutiennent sa base. Ils font écho aux enjeux majeurs RSE du groupe, inspirés par les Objectifs de Développement Durable (ODD) définis par les Nations Unies. Ces 17 objectifs caractérisent la ligne de mire de Rémy Cointreau. Ils sont le reflet de ses ambitions en matière de RSE en intégrant des enjeux tels que le changement climatique et l'agriculture durable.

Véritable outil de gouvernance d'entreprise, à la hauteur des exigences de Rémy Cointreau, une analyse de matérialité a été réalisée. Son but a été de prioriser les enjeux afin d'identifier ceux qui ont un impact significatif sur la croissance, la création de valeur et la pérennité du groupe, tout en prenant en compte les attentes de l'ensemble des parties prenantes.



_ MATRICE DE MATÉRIALITÉ



_ SUR LES 17 ODD, RÉMY COINTREAU EN A RETENU
10 LIÉS À SES ENJEUX MAJEURS :

		ENJEUX RÉMY COINTREAU	RISQUES LIÉS AUX ENJEUX	INDICATEURS	
ODD3	Garantir la bonne santé et promouvoir le bien-être de tous à tous les âges	Consommation responsable (en interne et en externe)	Cadre réglementaire et fiscal contraignant (risque de prohibition)	Information qualitative	
ODD4	Garantir une formation de qualité, sans exclusion, équitable, avec possibilité d'apprentissage pour tous	Formation interne	Perte, dégradation de certains savoir-faire	% de salariés bénéficiant d'au moins une formation par an ⁽¹⁾ Heures de formation ⁽²⁾	
		Développement des compétences	Manque de formation du personnel dans certains pays		
ODD5	Égalité des genres: parvenir à l'égalité des sexes	Non-discrimination et Equilibre sociétal interne	Non-attractivité de l'entreprise	Ratio F/H Managers ⁽¹⁾ Ecart pondéré de taux de promotions entre les femmes et les hommes ⁽¹⁾ Répartition Formation F/H ⁽²⁾	
			Réputation de l'entreprise		
ODD6	Assurer la disponibilité et la gestion durable de l'eau	Gestion de l'eau (cas spécifique du site de La Barbade)	Disponibilité et qualité de l'eau	Consommation d'eau ⁽¹⁾	
			Pollution liée aux rejets d'effluents	Taux de valorisation des effluents ⁽²⁾	
ODD8	Travail de qualité et économie / Promouvoir une croissance économique soutenue, le plein emploi productif et un travail décent	Bien-être des collaborateurs	Absentéisme, turnover, accidents du travail, santé au travail, consommation d'alcool liée à l'activité	Taux de renouvellement, Absentéisme ⁽¹⁾ Taux de Fréquence et Gravité des accidents du travail ⁽²⁾ Moyenne d'âge ⁽²⁾ Ancienneté ⁽²⁾ Effectifs par zone, activités et métiers ⁽⁵⁾	
			Achats responsables	Non-respect des réglementations par les fournisseurs	Taux de fournisseurs membres de Sedex ⁽¹⁾ Note RSE des fournisseurs ^{(1)*}
				Réputation de l'entreprise auprès des clients (boycott)	
	Impact territorial (Terroirs)	Non-attractivité de l'entreprise	Information qualitative		
		Réputation de l'entreprise			
ODD10	Réduire les inégalités, au sein d'un pays et d'un pays à l'autre	Equilibre sociétal interne/ Homogénéité internationale	Non-attractivité de l'entreprise	% d'emploi de personnes handicapées ⁽⁵⁾ % de contrats en alternance ⁽⁵⁾	
			Réputation de l'entreprise		
ODD12	Garantir des modèles durables de consommation et de production	Economie circulaire et réduction des consommations de matières premières	Augmentation des coûts des matières premières	Indice de performance environnementale des emballages (IPE) ^{(1)*} Évolution de l'IPE ^{(1)*} Taux de valorisation des déchets ⁽²⁾	
		Information du client (étiquetage, recyclage)	Réputation de l'entreprise auprès des clients		
ODD13	Agir contre le changement climatique et ses impacts	Contribution à l'effort planétaire (limite des 2°C) et durabilité de l'entreprise	Cadre réglementaire et fiscal contraignant (fiscalité Carbone)	Émissions CO ₂ significatives (scope 5) ⁽¹⁾ Taux de réduction des émissions CO ₂ ^{(1)*} Consommations d'énergie ⁽²⁾ % Consommation Énergie électrique renouvelable ⁽²⁾ Émissions CO ₂ liées aux déplacements professionnels ⁽⁵⁾	
			Réputation de l'entreprise auprès des clients		
ODD15	Exploitation durable du sol / Protéger, restaurer et promouvoir une utilisation durable des écosystèmes terrestres / Gérer les forêts de manière durable / Préserver la biodiversité	Agriculture durable	Pérennité de la production de nos matières premières agricoles	% de surfaces agricoles gérées durablement ⁽¹⁾ Taux de certification HVE de la coopérative viticole de Cognac (AFC) ⁽¹⁾	
		Préservation de la biodiversité	Réputation de l'entreprise auprès des clients	Information qualitative	
ODD16	Paix et justice: institutions efficaces et responsables	Ethique des Affaires	Cadre réglementaire et fiscal contraignant (prohibition)	Taux de formation à la charte éthique ⁽¹⁾ Nombre d'alertes ⁽²⁾	
		Gouvernance	Efficacité et homogénéité de la mise en oeuvre de la stratégie RSE dans l'entreprise	Rémunération Comex liée au % d'atteinte des objectifs RSE ⁽⁵⁾	

1 : indicateurs de progrès.
1° : indicateurs de progrès en cours de création.
2 : indicateurs de vigilance.
3 : indicateurs de pilotage.

Les différents enjeux retenus constituent la base de notre nouvelle charte RSE réalisée cette année, afin de l'aider à poursuivre ses efforts vers l'excellence. Elle s'articule autour de trois axes majeurs :

- **Préserver nos terroirs** pour en révéler l'excellence, en encourageant des méthodes de culture responsable, en entretenant les spécificités des terroirs et en innovant pour les préserver,
- **S'engager pour les hommes et les femmes** afin d'affirmer notre singularité, en garantissant le bien-être au travail, l'égalité femmes-hommes et la non-discrimination, en s'engageant pour des achats responsables, en s'impliquant aux côtés des communautés locales et en promouvant une consommation responsable de nos produits auprès de nos clients,
- **Respecter les valeurs du temps** pour créer des produits d'exception, en étant acteur de la lutte contre le réchauffement climatique, en préservant les ressources en eau et en agissant pour diminuer l'impact environnemental de nos activités.

Il est impératif que la gouvernance de Rémy Cointreau soit garante de l'intégration de la démarche RSE de Rémy Cointreau dans la stratégie globale du groupe, à tous les niveaux de management, du conseil d'administration aux structures de pilotage des équipes de collaborateurs.

C'est un enjeu réel de crédibilité et de fiabilité de la politique RSE du groupe, vis-à-vis de ses parties prenantes, que ce soit ses collaborateurs ou ses partenaires externes. Rémy Cointreau se doit de donner confiance

dans la réalité de ses engagements RSE en prouvant l'efficacité et l'homogénéité de mise en œuvre de sa stratégie RSE à tous les niveaux de l'entreprise.

La gouvernance RSE au sein de Rémy Cointreau s'appuie principalement sur le comité Responsabilité sociale et environnementale (RSE) qui a pour mission principale de veiller au déploiement de la politique RSE du groupe. Il a d'autres missions telles que le respect des engagements (charte internationale Global Compact et chartes RSE internes), le bilan des actions mises en œuvre (Plan RSE 2020), le suivi du tableau de bord des indicateurs, le résultat des audits de vérification de reporting RSE, l'évolution des notations extra financières et les perspectives d'actions (actualisation du plan RSE 2020).

Acteurs de cette gouvernance RSE, les cadres dirigeants membres du Comité Exécutif de Rémy Cointreau ont une part de leur rémunération variable indexée sur les objectifs RSE, en lien avec les principaux ODD retenus (principalement ODD 6, 8, 12, 13 et 15). Chaque membre du Comex devient ainsi un véritable ambassadeur, pour tous les collaborateurs du groupe dans le monde, d'un indicateur RSE et de son amélioration.



PRÉSERVER LES TERROIRS AFIN D'EN RÉVÉLER L'EXCELLENCE

Le sol, les espèces, la biodiversité, le climat, la qualité de l'air, chaque terroir est unique. Les modes de production s'adaptent à ces caractéristiques et respectent la singularité des espaces naturels. Le soin que les femmes et les hommes de Rémy Cointreau mettent à cultiver ces qualités particulières contribue à la typicité des liqueurs et spiritueux du groupe. Partout où les Maisons du groupe sont présentes, elles agissent de manière responsable et respectueuse de de l'environnement, de la biodiversité et innovent pour assurer la pérennité des terroirs dans lesquels elles puisent leur caractère. Dans les 5 années à venir, 100% des terres cultivées pour la production de nos matières premières agricoles devront être gérées de manière responsable et durable.

_ ENCOURAGER DES MÉTHODES DE CULTURE RESPONSABLES

Le travail de la terre est à la racine des savoir-faire de Rémy Cointreau. La rigueur et la passion se conjuguent avec le respect des écosystèmes dans lesquels les Maisons de Rémy Cointreau élaborent leurs produits. Partout dans le monde, elles expérimentent de nouvelles méthodes de cultures, plus responsables, pour préserver les spécificités des terroirs et les savoir-faire d'excellence qui se transmettent par delà les générations et qui rendent ses spiritueux exceptionnels.



Porter plus haut l'exigence en matière d'agriculture durable et responsable grâce à des certifications d'excellence

À Cognac, la Maison Rémy-Martin a traversé presque trois siècles sans prendre une ride. Pour préserver la terre et la vigne de la Petite et de la Grande Champagne, la Maison a noué, il y a plus de 50 ans, un partenariat avec la Coopérative Alliance Fine Champagne (AFC). Près de 800 partenaires livrent leurs plus belles eaux-de-vie à la Maison et lui permettent d'élaborer avec constance des produits d'exception. Profondément enracinée dans son terroir, elle mène avec passion le combat d'une agriculture durable et raisonnée plus respectueuse du terroir charentais.

La Maison s'est fortement engagée, avec la coopérative AFC, pour le développement d'une agriculture responsable et la co-construction d'une filière d'approvisionnement durable dans la région des Charentes. Dès 2012, les Domaines Rémy Martin étaient la première – et la seule – exploitation de la région Poitou-Charentes certifiée Haute Valeur Environnementale (HVE). C'est le plus haut niveau de cette certification portée par le ministère de l'Agriculture qui récompense les pratiques vertueuses au vignoble autour de 4 thématiques : biodiversité, stratégie phytosanitaire, fertilisation et gestion de l'eau.

Depuis, le travail engagé par Rémy Martin aux côtés de l'AFC a permis à la région de Cognac de se hisser à la troisième position au niveau national en nombre d'exploitations certifiées HVE.

Former et sensibiliser les partenaires du groupe à des méthodes d'agriculture responsable

Le fruit du travail de la terre n'acquiert sa valeur qu'avec le temps. Les femmes et les hommes de Rémy Martin le savent bien. Depuis 2014, la Maison propose aux viticulteurs de l'AFC et à tous les exploitants de la région, avec le soutien du BNIC et des Chambres d'Agriculture, des formations à l'agriculture raisonnée pour faire progresser la région et accélérer le nombre de partenaires mobilisés. Un groupe de travail spécifique à la HVE les forme pour l'amélioration globale de l'impact de l'activité agricole sur l'environnement et le terroir charentais.

La Maison diffuse des bilans réguliers du dispositif Agriculture Haute Valeur Environnementale. Ils sont désormais partagés avec l'ensemble des partenaires de la Maison, complétés d'informations dédiées à la formation et aux derniers résultats HVE, *via* la lettre *remysphere*. Le rapport RSE du groupe est également partagé à l'ensemble des viticulteurs sur le site internet *remysphere.com*.

Faire et faire-savoir pour mobiliser toujours plus de partenaires

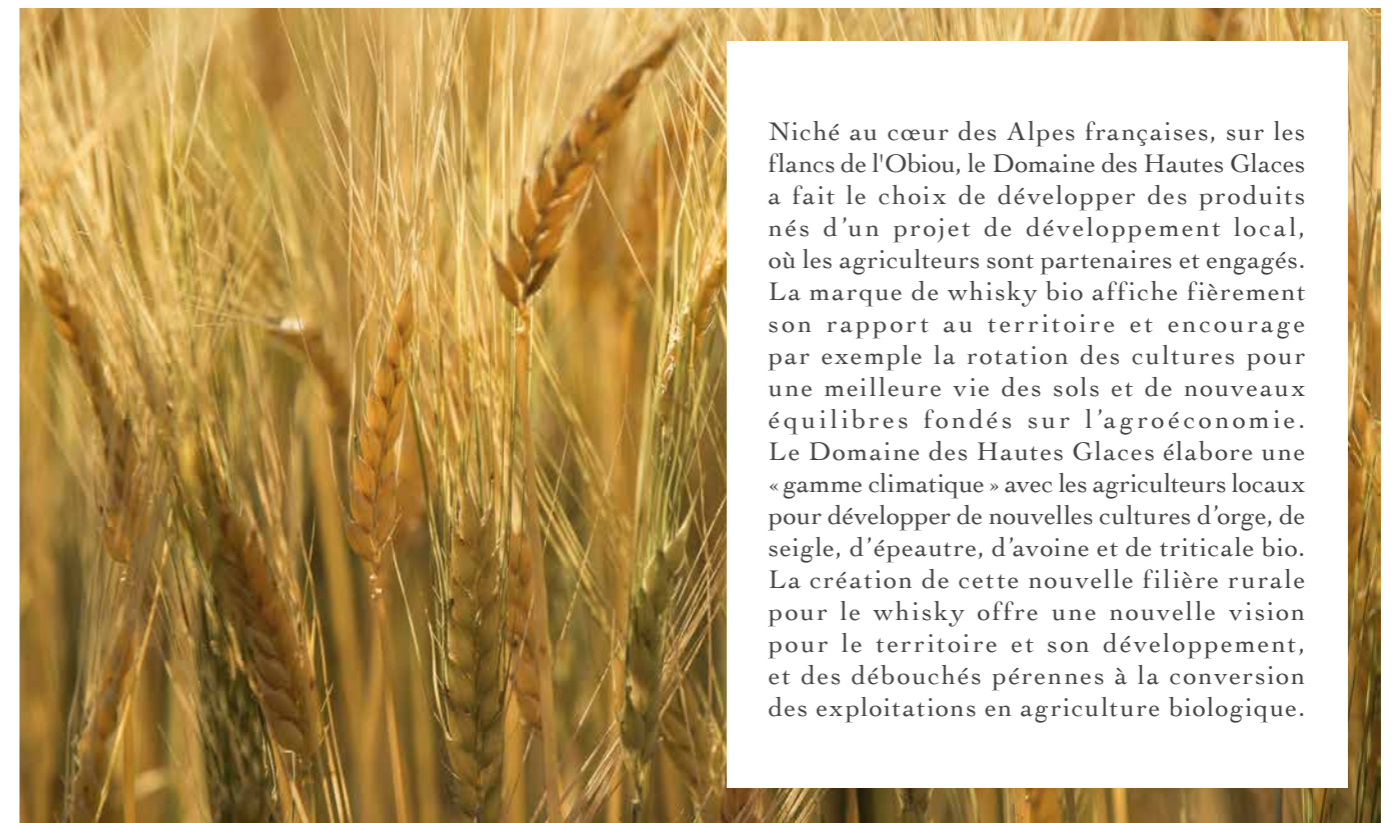
Pour mobiliser davantage de partenaires vers l'excellence environnementale, la marque au Centaure va plus loin et fait encore figure de pionnier à l'échelle de la région : depuis deux ans, la Maison distingue les viticulteurs nouvellement certifiés HVE pour leur effort en matière d'agriculture responsable. Au total, 157 viticulteurs ont déjà été récompensés et 183 sont certifiés HVE.

Une dynamique forte est maintenant lancée à l'échelle des régions autour de cette certification d'excellence. Au premier janvier 2019, sur les exploitations certifiées en Charente plus de 90 % sont membres de l'Alliance-Fine-Champagne. À la fin de l'exercice 2018/19 du Groupe, 42% des surfaces cultivées par les partenaires de la Maison sont certifiées HVE et 94% sont déjà engagées dans ce processus de certification. En 2018, cette évolution s'est accélérée : plus de 200 partenaires ont rejoint le processus de certification.

Grâce à cette forte mobilisation la Nouvelle-Aquitaine devient la première région de France en matière d'agriculture responsable et durable (données au 1^{er} janvier 2019 : ministère de l'agriculture et de l'alimentation).

- 94% des exploitations certifiées HVE en Charente sont partenaires de Rémy Martin
- 42% des surfaces cultivées par les partenaires de la Maison sont certifiées HVE
- Au 1^{er} janvier 2019, la Nouvelle Aquitaine est la 1^{ère} région agricole durable et responsable de France

(données 2019, ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation)



Niché au cœur des Alpes françaises, sur les flancs de l'Obiou, le Domaine des Hautes Glaces a fait le choix de développer des produits nés d'un projet de développement local, où les agriculteurs sont partenaires et engagés. La marque de whisky bio affiche fièrement son rapport au territoire et encourage par exemple la rotation des cultures pour une meilleure vie des sols et de nouveaux équilibres fondés sur l'agroéconomie. Le Domaine des Hautes Glaces élabore une « gamme climatique » avec les agriculteurs locaux pour développer de nouvelles cultures d'orge, de seigle, d'épeautre, d'avoine et de triticale bio. La création de cette nouvelle filière rurale pour le whisky offre une nouvelle vision pour le territoire et son développement, et des débouchés pérennes à la conversion des exploitations en agriculture biologique.

_ INNOVER POUR PRÉSERVER L'ESSENCE DES TERROIRS

Sur les terres écossaises de l'île d'Islay comme au cœur des vignobles charentais en France, les équipes de Rémy Cointreau ne cessent de travailler afin de mieux connaître leurs terroirs. Ceux-ci évoluent au gré des saisons et du temps qui s'écoulent. Ils sont le résultat de pratiques ancestrales, et aussi un laboratoire vivant pour en extraire le meilleur dans le plus grand respect des écosystèmes locaux.



Explorer le terroir d'Islay pour garantir des produits d'exception

En Ecosse, Bruichladdich a fait en 2018 l'acquisition de terres sur les bords de la sauvage Islay. Les équipes de la toute première marque de whisky à base de malt de l'île peuvent s'engager ainsi davantage dans la préservation du Bere Barley et à la réimplantation de différentes variétés d'orge « oubliées ».

À la fin 2018, la Maison a invité des agriculteurs bios et des chercheurs du monde entier à un *Croft Summit*, visant à faire partager leurs pratiques en matière culturelle et réfléchir avec les équipes de la marque aux modes de cultures de demain. Cette réunion internationale a donné naissance à un projet d'envergure : les équipes vont planter plusieurs variétés d'orge sur des parcelles d'essai sans utiliser de produits de synthèse pour tester les plus adaptées au terroir de l'île. Elles se forgeront ainsi une meilleure connaissance des conditions de culture locale et adapteront les pratiques agricoles pour le préserver. À terme, il s'agira d'en faire profiter le reste des agriculteurs de l'île.

À l'instar de sa cousine, la distillerie Westland, implantée à Seattle, est enracinée dans le Nord-Ouest Pacifique des États-Unis. Une réflexion y est en cours sur la meilleure rotation des cultures, dans ce terroir qui bénéficie de l'un des meilleurs climats au monde pour l'orge. Il reflète le caractère particulier de cette région où Westland Distilleries produit des whiskeys single malt, uniquement avec de l'orge produite localement.



Faire naître des filières d'approvisionnement durable

En Espagne, en Tunisie, au Brésil ou encore au Sénégal, Cointreau a noué des partenariats locaux qui lui permettent d'assurer la meilleure qualité d'oranges pour ses approvisionnements. Le charme et le caractère de la célèbre liqueur d'Angers proviennent directement de l'association de ces écorces d'oranges douces et amères, dont l'approvisionnement est naturellement un sujet de grande exigence.

Avec le projet « Orange et Terroir », la distillerie Cointreau a établi un système d'audit agricole interne qui correspond aux exigences de la certification française - Haute Valeur Environnementale - en l'adaptant aux conditions de culture de l'oranger. Cointreau souhaite aussi encourager ses partenaires à progresser sur un référentiel de bonnes pratiques agricoles qui soit reconnu et applicable partout dans le monde : le GLOBALG.A.P. Des audits ont d'ores et déjà été menés en Tunisie et en Espagne. Ils ont permis de sensibiliser les producteurs à la démarche durable du groupe et de les accompagner à la certification. Au Ghana, toutes les plantations d'oranges partenaires du groupe sont déjà certifiées Agriculture Biologique (AB). À terme, toutes les oranges fournies devront être issues de filières durables.

De son côté, le brandy St-Rémy organise des réunions de présentation et de sensibilisation à la démarche RSE du groupe auprès de tous ses partenaires pour renforcer la fiabilité du sourcing de ses eaux-de-vie et ses relations avec eux.

Expérimenter une viticulture d'excellence qui s'appuie sur les nouvelles technologies

Au cœur des plus beaux vignobles de l'appellation, les Domaines Rémy Martin font figure de pionniers dans la région des Charentes. Sur les 220 ha uniquement en Grande Champagne, 26 ha sont dédiés à la recherche.

La Maison utilise les nouvelles technologies comme un outil privilégié pour améliorer la connaissance du vignoble. Des tests de robotisation sont en cours sur ces parcelles d'essai pour le désherbage mécanique sous le rang et des drones sont utilisés pour détecter les pieds de vignes qui présentent des symptômes de maladie.

Les équipes de la Maison ont également planté, avec la station viticole de Cognac (BNIC), une parcelle de cépages résistants (1 ha environ) pour tester à grande échelle leur tolérance face aux deux maladies principales de la vigne.

Plus largement, Rémy Martin met en œuvre des partenariats avec les instituts de recherches locaux & nationaux (Chambres d'agriculture, Inra, IFV) et teste avec eux des solutions alternatives à l'échelle d'un vignoble pour évaluer l'impact environnemental, social et économique et faire évoluer les pratiques viticoles pour toute la région.

_ ENTRETIEN DES SPÉCIFICITÉS DES TERROIRS ET LA BIODIVERSITÉ

Chaque terroir est unique. Il puise toute sa typicité directement dans les éléments qui composent son écosystème, fruit d'une alliance entre le sol, le sous-sol, le climat et le relief, entretenu et façonné par la main de l'homme. Des forêts charentaises à celles du Nord-Ouest Pacifique Américain, Rémy Cointreau porte une attention toute particulière à ses territoires et veille à défendre la biodiversité pour assurer leur pérennité et continuer à créer des produits d'exception.

Garantir durablement les approvisionnements et la typicité des produits

En Poitou-Charentes, la Maison Rémy Martin œuvre en partenariat avec l'Office National des Forêts (ONF) à la préservation du chêne pédonculé essentiel à l'élaboration et au vieillissement d'un cognac d'excellence. Dans le cadre de son engagement avec l'ONF, Rémy Martin met en œuvre plusieurs opérations de mécénat de reboisement pour tester les capacités du chêne pédonculé à s'adapter aux évolutions climatiques. Dans la forêt domaniale de Monnaie, ce partenariat a permis aux équipes de l'ONF de débiter un nouveau projet d'étude pour repenser la place de cette espèce de chêne à court et à long terme dans la forêt poitevine. Depuis deux ans, un réseau d'îlots d'avenir a été installé. Il s'agit de parcelles de plantations expérimentales grâce auxquelles sont mesurés les taux de survie et de croissance de l'espèce pour, à terme, évaluer les conditions optimales de plantation.

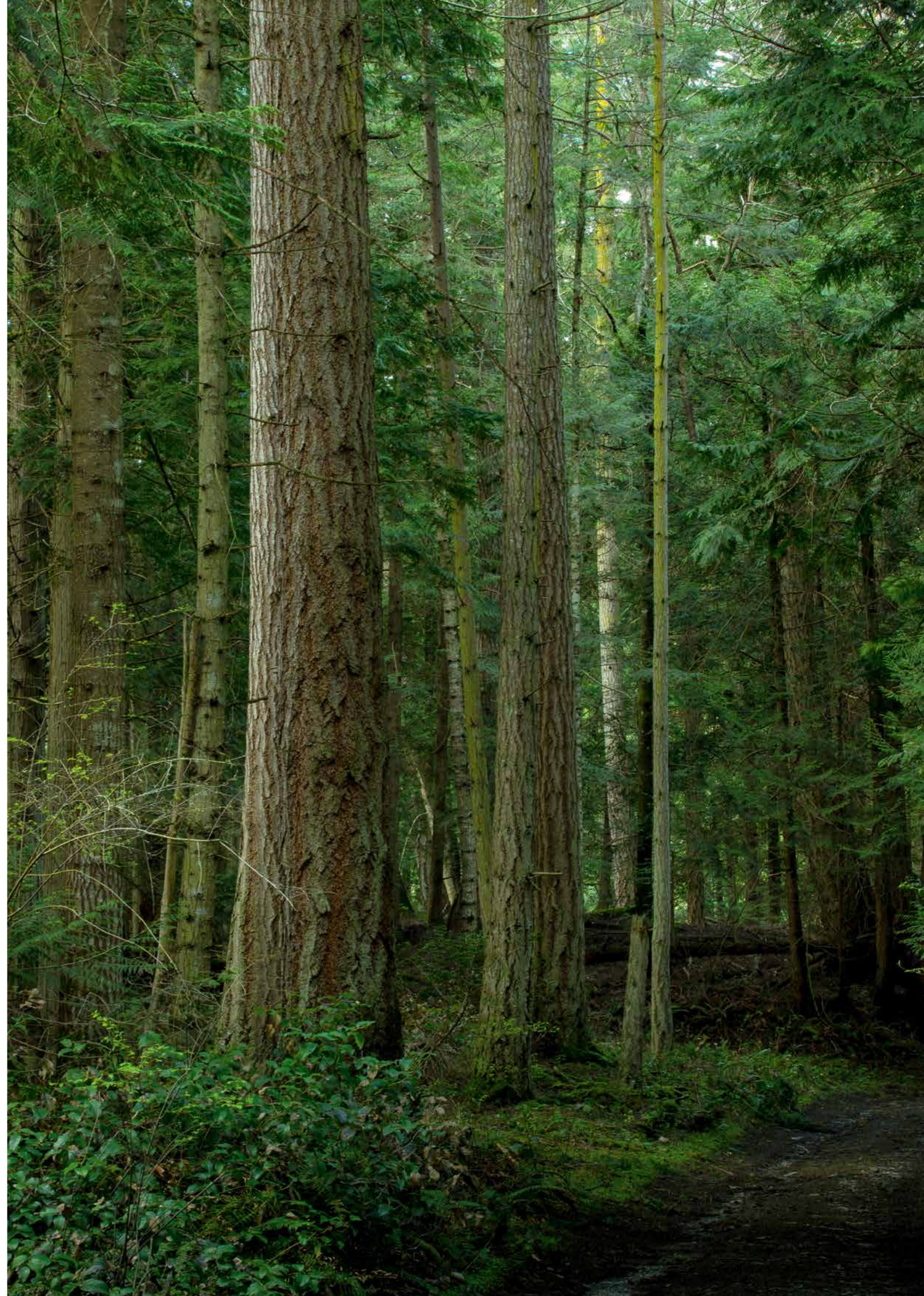
À l'autre bout du monde, la distillerie Westland utilise également une variété atypique de chêne, le *Quercus garryana*, pour le vieillissement de ses whiskeys. Ces chênes sont essentiels à la singularité de Westland : issus des forêts locales, ils évoluent au sein d'un climat tempéré et humide, idéal à la maturation du produit. Les arbres utilisés proviennent uniquement d'arbres tombés naturellement au sol, que ce soit lors de tempêtes ou par vieillissement. Au cours des deux dernières années 600 *Quercus garryana* ont été plantés avec l'ambition d'en réintroduire 2 000 supplémentaires d'ici 5 ans.

Rémy Martin, acteur de la biodiversité à Cognac

À Merpins, berceau Charentais de la Maison Rémy Martin, un projet environnemental d'envergure a vu le jour pour préserver la biodiversité. Depuis 2010, les Domaines Rémy Martin se sont associés à la Ligue de Protection des Oiseaux (LPO) pour mettre en œuvre un projet de boisement d'ampleur pour permettre de recoloniser le milieu en faune et en flore.

Les équipes de la LPO ont effectué des suivis écologiques sur ces parcelles pour évaluer l'augmentation faunistique et floristique et s'assurer du bon fonctionnement de la biodiversité. Ces suivis ont d'ores et déjà montré une amélioration de la diversité des espèces sur les lieux.

En parallèle, les équipes des Domaines, en partenariat avec la Chambre d'agriculture de Charente, procèdent à des semences d'engrais verts pour fertiliser naturellement les sols de vigne et ainsi favoriser la biodiversité. Des corridors écologiques sont mis en place sur les parcelles des Domaines et permettent à la faune et la flore de réinvestir le milieu. La préservation des haies paysagères et les cultures de jachères fleuries contribuent également à stimuler le retour et l'activité des abeilles, essentielles au bon fonctionnement du milieu.





S'ENGAGER POUR LES HOMMES EN AFFIRMANT NOTRE SINGULARITÉ

Le progrès collectif est au cœur de la réussite du groupe. Celui des collaborateurs d'une part : Rémy Cointreau accompagne et forme ses collaborateurs sur le temps long, dans le cadre d'un management durable. Le groupe s'engage auprès d'eux et les encourage à traduire concrètement les valeurs du groupe dans leurs comportements individuels et les attitudes qu'ils adoptent avec leurs clients.

Et celui des parties prenantes plus larges d'autre part : le groupe encourage les pratiques responsables de ses fournisseurs et des associations locales dans les territoires où il est présent, et fait la promotion d'une consommation responsable auprès de tous.

_UNE GOUVERNANCE RESPONSABLE ET ENGAGÉE JUSQU'AU PLUS HAUT NIVEAU

Rémy Cointreau diffuse ses engagements et sensibilise tous ses partenaires à sa politique RSE pour maintenir un haut niveau d'exigence et se conserver une capacité de contrôle efficace sur leurs pratiques, du premier fruit récolté jusqu'à la dernière goutte versée dans ses bouteilles. La transparence, l'éthique et la

responsabilité forgent le destin solidaire de Rémy Cointreau avec ses partenaires. En partageant ses engagements et en agissant pour qu'ils soient mis en œuvre et vérifiés de façon concrète, le groupe fait la preuve de sa détermination, jusqu'au plus haut niveau de gouvernance.

Agir en toute transparence pour une gouvernance éthique des affaires

Parmi les 10 objectifs de développement durable (ODD) identifiés comme prioritaires par le groupe, la mise en place d'institutions efficaces et responsables jusqu'au plus haut niveau de gouvernance est un des objectifs essentiels auxquels Rémy Cointreau est particulièrement attaché.

Le groupe poursuit cette année son action avec des procédures renforcées pour le bon respect du code éthique des affaires et contre la corruption.

À ce titre, un « parcours éthique », via un module de formation en ligne, est désormais obligatoire pour tous les employés du groupe : avec ce premier niveau de sensibilisation et de formation, le groupe s'assure que les principes fondamentaux de la politique RSE sont partagés par l'ensemble des collaborateurs.

Convaincu que la responsabilité est l'affaire de tous, la charte RSE du groupe a été entièrement révisée et sera progressivement diffusée en interne à l'ensemble du personnel et à l'externe auprès de tous les partenaires de Rémy Cointreau.

Encourager les pratiques responsables chez tous nos partenaires

Au-delà de l'amélioration de ses propres pratiques, Rémy Cointreau porte également son attention au travail effectué par ses fournisseurs en France comme à l'international. Pour s'assurer qu'ils respectent ses engagements, le groupe a édité un Code de conduite à l'attention de tous ses partenaires fournisseurs. Il est constitué de 38 principes couvrant des domaines clés de la responsabilité sociétale des entreprises, parmi lesquels une attention spécifique est portée à la responsabilité des acteurs sur leur chaîne d'approvisionnement et au respect des Droits de l'Homme et de l'environnement. À l'appui d'un système d'évaluation désormais bien maîtrisé, le groupe veille

Des critères RSE dans la part variable du Comité Exécutif :

Depuis 2018, une part de la rémunération variable des cadres dirigeants est indexée sur 5 critères définis par le Comité de direction de Rémy Cointreau.

Les membres du Comex sont directement évalués sur l'un de ces 5 objectifs et deviennent ainsi de véritables ambassadeurs d'un indicateur RSE et de son amélioration :

- **La gestion de l'eau** (ODD 6) et le Directeur des Opérations
- **Le bien-être des collaborateurs** (ODD 8) et le Directeur des Ressources Humaines
- **L'économie circulaire et l'éco-conception** (ODD 12) et le Directeur général des Liqueurs & Spiritueux
- **L'action contre le changement climatique, la réduction d'émissions carbone et les transports des produits** (ODD 13) et les Directeurs généraux Asie-Pacifique, Amériques et EMEA.
- **L'agriculture durable** (ODD 15) et les Directeurs généraux de la Maison Rémy Martin et du pôle Whisky.

Les autres membres du Comex sont également associés à ces objectifs : une part variable de leur rémunération est indexée sur la moyenne de ces réalisations.

à la bonne mise en application de ces principes chez tous ses fournisseurs. Il les responsabilise et les encourage ainsi à partager ces bonnes pratiques avec leurs parties prenantes, avec de réelles implications sur l'ensemble de leurs chaînes d'approvisionnement.

Ces efforts en matière de diffusion des bonnes pratiques et la rigueur avec laquelle elles sont appliquées chez ses partenaires ont été récompensés : le groupe s'est vu décerner en 2018 le prix Treasury4Good 2019 de la chaîne d'approvisionnement la plus éthique.

_ GARANTIR LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL , L'ÉGALITÉ FEMMES - HOMMES ET LA NON DISCRIMINATION

Les femmes et les hommes de Rémy Cointreau sont au cœur de la création de valeur de l'entreprise. Leur cohésion et leur diversité, leur savoir-faire et leur envie de progrès en font sa force. Irriguer une identité profondément multiculturelle, favoriser la diversité tout en enrichissant le sentiment d'appartenance, améliorer le niveau d'engagement des collaborateurs en étant à leur écoute... cela se traduit

quotidiennement en termes de recrutement, de formation, d'organisation du travail et de communication interne.

Dès son recrutement, chacun est engagé dans un processus de progrès individuel et collectif. Le groupe accompagne ainsi ses collaborateurs à toutes les étapes de leur carrière par une politique proactive en matière de formation interne et d'organisation du travail.

Accompagner durablement les collaborateurs

La dimension multiculturelle de Rémy Cointreau représente un atout majeur dans son développement international et contribue à diffuser les valeurs et les engagements du groupe à une communauté animée par une vision partagée. Rémy Cointreau se nourrit de ses implantations et de la diversité des trajectoires individuelles pour enrichir les savoir-faire collectifs de ses talents.

Pour susciter et consolider le sentiment d'appartenance et pour favoriser la compréhension des différents métiers, le groupe porte une attention toute particulière à la formation de ses 1 800 collaborateurs afin d'en faire les acteurs de la transformation de leur environnement de travail. Des sessions de formations internes spécialement conçues pour la diversité des métiers du groupe ont été mises en œuvre : la *Brand Academy* pour mieux appréhender les marques, la *Finance Academy* pour apprendre la finance, la *Quality Academy*, sur les produits et leur présentation, et bientôt la *Digital Academy* et la *Management Academy*.

Pour favoriser le transfert de compétences direct et renforcer les liens entre les collaborateurs qui travaillent sur des métiers ou des sites différents, la Maison Rémy Martin propose un dispositif

de découverte immersif aux salariés des sites cognaçais avec « Vis mon job ». Ces stages d'une journée permettent aux salariés de suivre un de leur collègue pour comprendre son métier et d'adapter leurs comportements les uns avec les autres en favorisant la compréhension des différents métiers du groupe.

Cette action annuelle permet aussi parfois d'identifier et de soutenir les personnes qui exprimeraient des souhaits de reconversion interne.

Le bien-être et l'épanouissement de chacun sont des clés importantes de la réussite collective. Accompagner les collaborateurs c'est aussi prendre soin de leur santé et s'assurer de leur bien-être au quotidien. Cette année, le groupe a mis en place , en France, un bilan de santé proposé à tous une à deux fois par an. Grâce à ce bilan complet et intégralement pris en charge, les collaborateurs peuvent faire le point sur leur santé physique et ainsi mieux prévenir les risques. À Cognac, depuis 2015, un service de massage assis est proposé aux collaborateurs de Rémy Martin. Ce moment de détente permet de réduire les tensions physiques et émotionnelles des collaborateurs.

Rendre les collaborateurs acteurs de leur progression

Rémy Cointreau recrute des talents qui souhaitent s'investir dans le temps long. Présent sur trois continents, le groupe offre une grande diversité de métiers et une mobilité internationale permettant à chacun d'évoluer en fonction de ses envies et de sa vie personnelle. Les métiers du groupe sont à l'image de ses produits : très diversifiés, souvent complexe et à forte valeur ajoutée. La mobilité est fortement mise en valeur afin d'inciter les collaborateurs à enrichir leurs compétences. À l'image du groupe pour lequel ils travaillent, les talents sont encouragés à faire preuve d'audace et d'ambition dans leurs choix de carrière. Afin de garantir une équité sur tous les territoires, une politique d'envergure internationale a été instaurée. L'objectif est de multiplier les origines et les cultures de chacun, que ce soit en France ou à l'étranger.

Depuis 2018, Rémy Cointreau fait désormais partie de la plateforme "World is a village" qui permet d'organiser, pour les enfants des collaborateurs, des séjours à travers le monde directement chez d'autres salariés du groupe. C'est l'occasion pour chaque famille de faire découvrir de nouvelles cultures et de créer du lien avec leurs pairs partout dans le monde.

Dans le cadre d'un management durable et tourné vers l'avenir, Rémy Cointreau développe sur le temps long sa relation avec chacun de ses collaborateurs. L'exemple vient d'en

Agir pour l'égalité entre les femmes et les hommes

Rémy Cointreau s'engage régulièrement sur des thématiques sociales à travers des accords d'entreprise, notamment en matière d'égalité femmes-hommes. En France, les équipes des ressources humaines agissent contre la discrimination genrée de façon très concrète avec une politique égalitaire, en termes de rémunération, de mobilité et de recrutement. Des indicateurs de non-discrimination ont été mis en place en France afin de surveiller d'éventuels écarts de rémunération. Depuis toujours, Rémy Cointreau mise sur le savoir-faire, la créativité et l'intelligence comme critères de distinction. Les équipes en charge du recrutement sélectionnent les meilleurs talents, animés par la passion de l'univers des marques, pour continuer à créer des produits d'exception.

haut : à Cognac, à Sainte Lucie, à La Barbade, sur l'île d'Islay, à Angers ou à Kifissia, les maîtres de chai des Maisons du groupe cultivent un savoir-faire singulier, transmis de génération en génération. Ce savoir-faire anime chaque collaborateur du groupe mobilisé par le même objectif, continuer à créer des produits d'exception.

« Les métiers du groupe sont à l'image de ses produits : très diversifiés, souvent complexes, et à forte valeur ajoutée. »

De nombreux métiers s'enrichissent et de nouvelles compétences voient le jour, notamment en matière de numérique. Le groupe propose des formations externes sur le digital à tous les collaborateurs désireux de se former sur le sujet.

Créer un management durable, c'est anticiper les changements de demain. Début 2019, la commercialisation des carafes connectées Louis XIII a nécessité la mobilisation du talent et de la créativité des collaborateurs de la marque iconique pour mettre en œuvre cette technologie innovante. Équipées de puces électroniques NFC (Near Field Communication), ces carafes permettent d'identifier et de connecter les clients à la Louis XIII Society*, un club privé dont les membres bénéficient de contenus exclusifs, d'expériences uniques et de services personnalisés.



_ FAVORISER DES PRATIQUES RESPONSABLES

Qu'il s'agisse d'instaurer un climat de confiance et de transparence dans les pratiques d'achats ou de soutenir l'engagement des collaborateurs aux côtés des communautés locales, Rémy Cointreau s'engage pleinement pour les Hommes, en faisant largement connaître et en partageant ses pratiques responsables en interne et en externe.

S'engager pour des achats responsables

Afin de mesurer l'impact de l'engagement de Rémy Cointreau et de ses équipes dans chacun de ses métiers, une première étude approfondie sur l'impact sociétal global des activités du groupe à La Barbade a été réalisée en 2018. Cette étude avait vocation à mesurer l'empreinte sociétale de Mount Gay sur le territoire avec trois axes fondamentaux : viabilité écologique, viabilité économique et viabilité sociale.

Les résultats obtenus permettent d'évaluer en termes d'emplois, les impacts directs (collaborateurs Mount Gay), indirects (emplois soutenus dans la chaîne de fournisseurs) et induits (emplois soutenus par les salaires et la fiscalité). Il est possible également d'identifier les impacts socio-économiques de l'activité de Mount Gay, sur l'économie locale de La Barbade et à l'échelle mondiale. Ainsi, l'activité de Mount Gay en 2017 a soutenu 760 emplois dans le monde, dont 475 à la Barbade. Plus précisément, les principaux résultats concernant l'impact « emploi » sont les suivants :

- Emplois directs (salariés de Mount Gay) : 145
- Emplois indirects et induits (La Barbade) : 330
- Emplois indirects et induits (Monde) : 285

Cela signifie que pour 1 emploi chez Mount Gay, 2,3 emplois sont soutenus sur l'île de la Barbade et que 5,3 emplois sont soutenus dans le monde. Au-delà des emplois soutenus, l'activité de Mount Gay permet également de créer de la richesse

dans l'économie Barbadienne, à hauteur de 47 millions de dollars barbadiens. À cela s'ajoute la richesse générée dans le reste de l'économie mondiale, à savoir l'équivalent de 35 millions de dollars Barbadien. L'ensemble de ces données confirme l'importance de Mount Gay sur le développement de l'île de La Barbade, en termes d'emplois et de création de richesse.

En matière d'achats, le groupe adhère depuis 2016 à la plateforme SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange). Cet organisme international encourage les pratiques d'entreprises éthiques et responsables sur les chaînes d'approvisionnement mondiales. Elle permet au groupe d'avoir un regard global sur les pratiques de ses fournisseurs - en matière de normes de travail, d'hygiène, de sécurité ou encore d'éthique commerciale.

Pour Rémy Cointreau, favoriser la transparence c'est veiller à l'excellence des pratiques chez ses distributeurs et fournisseurs. Grâce au travail réalisé par le groupe auprès des fournisseurs (kit d'information et d'utilisation de la plateforme) et de ses collaborateurs (formations internes), 92% de ses partenaires sont adhérents au SEDEX. Rémy Cointreau a poursuivi ses efforts en matière d'achats responsables pour contribuer aux objectifs du plan 2020 qui fixe d'ici 1 an à 100% le taux de fournisseurs adhérent à SEDEX.



S'impliquer aux côtés des communautés locales et agir en acteur responsable

Partout dans le monde, les salariés de Rémy Cointreau se mobilisent avec enthousiasme avec les populations locales pour faire naître des environnements d'entraide et d'échanges. Un lien fort s'est tissé entre les femmes et les hommes de Mount Gay et le territoire de la Barbade, entre les collaborateurs de Bruichladdich et l'île d'Islay ou sur le territoire angevin. Ensemble, ils travaillent pour préserver les terroirs et transmettre leur savoir-faire d'excellence.

En juin 2018, les 1 800 collaborateurs du groupe étaient invités à prendre soin des terroirs lors de la seconde journée du We Care Day. Sur tous les sites du groupe les salariés de Rémy Cointreau ont conduit des actions de préservation de l'environnement et du patrimoine local. À Singapour, une journée était consacrée à désherber, récolter, cultiver les terres de la Bollywood Veggies Organic Farm,

à Cognac 342 collaborateurs se sont mobilisés pour rénover le château de la Mercerie. À Islay, pour favoriser la biodiversité et entretenir les équipements locaux, les équipes de Bruichladdich ont nettoyé un terrain pour favoriser la repopulation d'abeilles sur l'île, ils ont également réparé des clôtures et repeint le city hall pour aider les communautés locales. De nombreuses autres actions ont été menées sur tous les sites de Rémy Cointreau et elles ont été partagées sur les réseaux sociaux avec le #RCwecareday. Cette journée désormais annuelle et d'envergure mondiale est également l'occasion de renforcer les liens entre les équipes et les communautés locales et entre les salariés.

« Partout dans le monde, les salariés de Rémy Cointreau se mobilisent avec enthousiasme avec les populations locales pour faire naître des environnements d'entraide et d'échanges. »

S'engager ensemble pour des projets d'actions solidaires

Au cours de l'exercice 2018/2019, Rémy Cointreau a poursuivi ses engagements et les actions auprès des associations locales dans les territoires où le groupe est présent.

Pour que chaque collaborateur puisse contribuer à sa hauteur à des actions solidaires de soutien à des associations, Rémy Cointreau a mis en place en France « l'arrondi sur salaire ». Ce micro-don volontaire est directement prélevé sur les bulletins de paie et les salariés du groupe peuvent également choisir de faire un don complémentaire. Les collaborateurs ont choisi de reverser leurs dons à deux associations, parmi une liste présélectionnée. Celles-ci œuvrent en faveur de la préservation des terroirs et au développement d'un tissu local responsable : l'Observatoire Français d'Apiculture qui agit pour la sauvegarde des abeilles et l'association 1001 Fontaines pour demain qui œuvre pour apporter des solutions durables en

matière d'eau potable dans les pays en développement.

Constatant l'engouement des collaborateurs pour le projet, le groupe a décidé d'abonder à hauteur de 100% du montant du don et reverse l'intégralité des sommes aux associations choisies.

Au niveau local, les collaborateurs s'engagent également : à Cognac par exemple, des équipes de Rémy Martin ont participé à une course pour récolter des fonds pour l'AFM-Téléthon pour financer des projets de recherche sur les maladies génétiques neuromusculaires essentiellement, mais aussi sur d'autres maladies génétiques rares. Certains ont également participé à un trail pour une association de lutte contre la sclérose latérale amyotrophique (« maladie de Charcot »), quand d'autres ont donné leur sang à l'occasion d'une collecte de sang dans les locaux de la Maison.

Éveiller les consciences à la préservation des biens communs

Les femmes et les hommes de Rémy Cointreau ont un lien indéfectible avec le temps. Ils ont appris l'importance de la transmission et de l'héritage et ils encouragent la créativité des plus jeunes. Ils suscitent désir et envie pour demain, éveillent les consciences à la préservation des terroirs et valorisent les savoir-faire et le patrimoine local.

La Maison Rémy Martin, par exemple, a une conscience aigüe de la préservation du patrimoine. Fondée il y a presque 300 ans, elle a créé avec le musée des Arts de Cognac une exposition annuelle - *Les rendez-vous du design* - destinée à montrer au grand public l'évolution du design et des savoir-faire autour de la conception des bouteilles de ses célèbres boissons.

Classée Entreprise du Patrimoine Vivant, la Maison Rémy Martin a ouvert ses portes aux curieux et aux amateurs de Cognac pour les journées européennes des métiers d'art (JEMA) en proposant des visites découvertes de ses sites patrimoniaux et culturels.

Partager la vision et les pratiques pour progresser sur ses démarches

Comme les années précédentes, des membres de la direction du groupe ont partagé du temps de travail avec différentes organisations professionnelles, associations et établissements scolaires, pour partager la vision et les pratiques du groupe en matière de responsabilité sociale, sociétale et environnementale. À l'écoute des initiatives extérieures, le groupe adhère depuis 2003 au Global Compact des Nations Unies qui rassemble 1 300 entreprises et organisations à but non lucratif. Rémy Cointreau est membre du Club GC Advanced Global Compact (niveau maximal du reporting atteignable au sein du Global Compact de l'ONU) qui a pour objectif d'aider les membres à s'engager, évaluer, définir, mettre en œuvre, mesurer et diffuser leur stratégie de responsabilité sociétale. Le groupe a pris les devants en diffusant sa vision en matière d'achats responsables et la maîtrise des risques associés.

Engagé pour la diffusion des pratiques d'excellence au sein des interprofessions, le groupe participe au comité de pilotage RSE du Bureau National Interprofessionnel du Cognac et au groupe de travail Environnement de la Fédération Française des Spiritueux. En Poitou-Charente, le groupe soutient l'association Altère qui regroupe des acteurs du développement durable de la région, en organisant des ateliers RSE sur le thème de l'égalité, la mixité et la diversité. Dans la région des Pays de Loire, berceau de Rémy Martin, le groupe est très actif auprès des acteurs locaux et anime des interventions RSE auprès d'associations telles que le Club Carbon'At et dans les établissements de formation, à l'instar du CNAM Pays de la Loire, d'Audencia Nantes ou encore de l'ESEO à Angers.

Enfin, Rémy Cointreau partage sa vision RSE auprès de ses distributeurs et répond aux interrogations de ses clients en matière de RSE en partageant sa vision et les bonnes actions mises en place partout dans le monde par le groupe et ses partenaires pour un modèle d'affaire durable, favorable à tous.



Promouvoir une consommation responsable auprès des clients partout dans le monde

Consommer de manière mesurée, appréciée, c'est rendre hommage au travail des femmes et des hommes qui élaborent avec passion et exigence des produits d'exception. Animé par cette conviction, Rémy Cointreau fait la promotion d'une consommation responsable à travers de nombreuses actions auprès d'interlocuteurs variés. Auprès de ses collaborateurs, depuis plus de deux ans, des vidéos et des panneaux sont installés dans les locaux du groupe pour informer et sensibiliser les collaborateurs. À Paris, quarante ambassadeurs de toutes les marques ont été formés à la consommation responsable.

Auprès des parties prenantes externes, dans chaque pays où le groupe est présent, des partenariats forts ont été tissés avec des fédérations locales et nationales. Rémy Cointreau apporte son soutien dans la réalisation de campagnes de communication et d'actions de sensibilisation à la consommation modérée d'alcool. En France par exemple, le groupe est engagé auprès de la Fédération Française des Spiritueux et de l'association « Avec Modération » en prenant part au Plan national de santé publique « Priorité prévention » lancé par le gouvernement. En Asie et aux Etats-Unis,

le groupe s'implique aux côtés des acteurs et des associations locales. En Asie, Rémy Cointreau a participé à la création de l'association régionale APISWA (Asia Pacific International Spirits & Wine Producers), en partenariat avec le Comité National de Sécurité Routière et le Centre National pour la Communication de la Santé et de l'Éducation du Ministère de la Santé, avec pour objectif d'accompagner et lancer des projets autour de la consommation responsable. Au Cambodge, le groupe a aidé à l'élaboration du programme « Restez en vie - Buvez raisonnablement » pour permettre de sensibiliser les usagers de la route et de faire changer les comportements au volant.

Enfin, à la Barbade, où la distillerie Mount Gay est un acteur incontournable du développement socioéconomique de l'île, de nombreux plans de soutien à la consommation responsable sont mis en place à l'instar du plan national d'équipement en éthylotest, soutenu par la Maison.





RESPECTER LA VALEUR DU TEMPS POUR CRÉER DES PRODUITS D'EXCEPTION

Respecter l'environnement est essentiel à la pérennité des métiers du groupe : réduire l'utilisation d'eau, diminuer l'empreinte carbone et progresser en matière d'éco-conception perpétue l'excellence de toutes les Maisons.

C'est dans cet objectif que les femmes et les hommes de Rémy Cointreau s'adaptent aux conditions climatiques et aux ressources en eau des territoires sur lesquels sont élaborés des produits d'exception. Le temps, pour eux, crée de l'étonnement et de la fierté. Conscient de son rôle en matière environnementale, le groupe porte la plus grande exigence à la mesure et la diminution de son impact environnemental et de ses activités.

_ PRÉSERVER LES RESSOURCES POUR ASSURER L'AVENIR

La logique séculaire des marques de Rémy Cointreau les inscrit dans le temps long. Les Maisons du groupe ont traversé les âges, avec toujours la même préoccupation : la transmission pour assurer l'avenir. L'attachement qu'elles portent à leurs terroirs contribue à éveiller les consciences à l'importance de préserver les ressources.



« Rémy Cointreau veille à garantir des modèles durables de consommation et de production dans l'élaboration de ses produits avec un haut niveau d'attention porté à l'écoconception des emballages. »

Améliorer la qualité écologique des produits

Un comité de pilotage RSE écoconception est en place depuis 2 ans, chargé de sensibiliser les équipes à la réduction des impacts environnementaux des emballages. Les collaborateurs des services Achats, Marketing et Développement produits sont désormais tous formés à l'écoconception grâce à un module de formation dédié qui a déjà permis des résultats significatifs sur l'intégration de l'impact environnemental dans le processus de développement des produits.

Rémy Cointreau veille à garantir des modèles durables de consommation et de production dans l'élaboration de ses produits avec un haut niveau d'attention porté à l'écoconception des emballages, avec la volonté de réduire notablement l'impact environnemental de ses activités.

Un programme de recherche sur l'écoconception des emballages a été mis sur pied afin d'optimiser la performance environnementale des emballages. En 2017, Rémy Cointreau a réalisé des premières évaluations environnementales packaging sur la base de critères environnementaux, avec un score unique attribué à chacun, permettant ainsi une comparaison rapide sur la performance des différents packagings. Depuis mars 2018, les sites d'Angers et Cognac utilisent un outil de mesure de l'Indice de Performance Environnementale (IPE) qui tient compte d'un cycle de vie le plus large possible et intègre 14 indicateurs tels que la consommation de matières et d'énergie, la production de déchets et l'impact carbone des produits et de leurs emballages. Le résultat produit un score environnemental unique pour chaque élément et permet au groupe d'avoir une vision plus fine sur son impact environnemental sur toute la chaîne de production et, *in fine* d'optimiser la performance des nouveaux emballages. Désormais, tous les nouveaux produits ou évolution de produits devront être « mesurés » par cet outil. Les marques de whisky du groupe intégreront la même démarche d'ici 2021.

Préserver les ressources en eau pour assurer l'avenir

Sur ses Domaines, la Maison Rémy Martin a inauguré cette année une toute nouvelle distillerie composée de huit alambics à repasse, dans le pure style charentais. L'installation regroupe plusieurs points de vinification sur un seul site, de façon à tirer le meilleur parti de la qualité aromatique du raisin. Cet unique point de vinification permet de réaliser des économies d'échelle en consommation d'énergie et d'eau. Le choix du lieu d'implantation de cette nouvelle distillerie s'est porté sur un terrain dont la pente naturelle permet de réduire les consommations d'énergies en limitant les actions de pompage. Les vinasses récupérées à l'issue de la distillation des eaux-de-vie sont collectées et transmises à l'unité régionale REVICO qui la transforme en biogaz. Cette énergie permet ensuite d'alimenter les colonnes à distiller de REVICO et divers installations de la ville de Cognac telles que les serres.

A la Barbade, où le plus vieux rhum du monde est élaboré, Rémy Cointreau accompagne les agriculteurs locaux à mieux gérer leurs effluents et à préserver les ressources de l'île.

Pour cela, Mount Gay aide les producteurs locaux à installer des infrastructures de gestion de l'eau sur leurs exploitations, et effectue des études approfondies de consommation d'eau. L'épandage d'une partie des vinasses est réalisé sur une partie de l'île de la Barbade, cela participe à la fertilisation naturelle et aux apports en eau des sols agricoles. Cette action est menée en partenariat avec les instances environnementales locales. Cela s'inscrit dans une démarche d'économie circulaire.

Agir pour favoriser les bonnes pratiques

Rémy Cointreau a toujours su faire confiance à l'intelligence des femmes et des hommes et encourage les initiatives individuelles. Pour améliorer sa gestion des déchets, le groupe déploie sur ses sites plusieurs projets qui limitent l'utilisation de bouteilles en plastiques. À Cognac par exemple, toutes les bouteilles en plastique sont désormais retirées des distributeurs de boissons et les usagers du site disposent également de fontaines à eau potable en libre service ; sur le lieu de restauration et dans les salles de réunions, des carafes sont désormais utilisées. La distribution de bouteilles en plastique n'est effectuée qu'en cas de fortes chaleurs ou pour le travail dans les chais.

Par ailleurs, le groupe a décidé cette année de s'engager dans une politique zéro plastique pour l'ensemble de ses activités. Pour favoriser les bonnes pratiques le groupe réfléchit toujours à des solutions pour les remplacer et minimiser son empreinte écologique.

Pour aller plus loin dans son engagement, Rémy Cointreau est partenaire de l'association « Les Bouchons d'Amour » qui s'occupe de récolter des bouchons en plastique pour les recycler en palettes. La somme récoltée par la vente des bouchons permet de financer du matériel sportif pour personnes à mobilité réduite ou plus largement d'améliorer les conditions de vies des personnes souffrant d'un handicap.

Pour limiter toujours plus son empreinte énergétique, le groupe a mis en place pour tous les fournisseurs français la dématérialisation fiscale : les factures sont désormais réceptionnées par e-mail ce qui permet, en plus de réduire les déchets, de les traiter plus rapidement. Sur le site de Mount Gay à la Barbade, des panneaux solaires ont été installés afin de réduire la dépense énergétique, dans l'objectif de couvrir 25% de la consommation totale d'électricité du site.



_ÊTRE ACTEURS DE LA LUTTE CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE AVEC L'ACCORD MONDIAL SUR LE CLIMAT

Agir contre le changement climatique et ses impacts est primordial pour le groupe. Ses marques, inscrites dans le temps long ont vu les effets du réchauffement climatique sur leurs terroirs. Depuis plusieurs années, Rémy Cointreau lutte contre le réchauffement climatique, en mettant en œuvre diverses actions après la signature de l'Accord de Paris sur le climat (COP21). Rappeler la nécessité d'un changement de cap a paru nécessaire pour engager véritablement une diminution drastique des émissions de gaz à effet de serre et la grande nécessité d'agir face à l'urgence climatique. Aux côtés de 88 entreprises françaises, et en lien

avec le *One Planet Summit* lancé par l'Etat français, Rémy Cointreau a tenu à rappeler ainsi combien l'action climatique est vitale pour l'agriculture mondiale et pour les terroirs dans lesquels les marques du groupe puisent leur vérité. Depuis, Rémy Cointreau a repensé considérablement sa politique RSE en matière de lutte contre le réchauffement climatique en réduisant les émissions de CO₂ sur les transports de produits finis et pour qu'elle coïncide avec les objectifs établis par cet accord mondial limitant à 2°C le réchauffement climatique mondial. L'ensemble des partenaires et fournisseurs s'engage dans cette dynamique.

Prendre ses responsabilités au niveau international

Implantées sur plusieurs territoires, les marques du groupe sont les témoins des bouleversements climatiques sur leurs terroirs. À ce titre, Rémy Cointreau mène une politique internationale active et engagée et adhère à plusieurs engagements internationaux.

Depuis quinze ans, Rémy Cointreau est adhérent au pacte du Global Compact. La signature du groupe « Des terroirs, des hommes et du temps » adoptée il y a 2 ans forge un lien étroit avec les objectifs de responsabilité sociale et environnementale de ce pacte mondial.

Par ailleurs, les enjeux RSE de Rémy Cointreau s'articulent autour de 10 objectifs de développement durable (ODD) définis par l'ONU sélectionnés après analyse de leur matérialité. Chaque action mise en place dans le cadre du plan 2020 de Rémy Cointreau fait écho à l'un de ces dix objectifs.



_ AGIR POUR DIMINUER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES ACTIVITÉS DU GROUPE ET VISER LA NEUTRALITÉ CARBONE

Préserver les ressources, entretenir les terroirs et s'engager pour les hommes qui élaborent des produits d'exception, c'est avoir l'audace de prendre des décisions exemplaires et minimiser l'impact environnemental des activités de chacune des marques du groupe.

Le groupe a mis en place des indicateurs en lien avec une cartographie des risques associés qui lui permet de mieux piloter ses actions, notamment en matière d'émission carbone.

Minimiser les émissions

La maîtrise des émissions des gaz à effet de serre (GES) est l'une des orientations prioritaires du plan 2024 de Rémy Cointreau.

En 2019, le groupe poursuit ses actions pour diminuer les émissions CO₂ *scope 5* (activités de tous les sites de production et impacts amont et aval associés). Les émissions CO₂ *scope 5* sont étendues au Domaine des Hautes Glaces, et partiellement aux sites d'Islay et Westland. Par ailleurs, Rémy Cointreau sensibilise et encourage ses partenaires et fournisseurs à faire preuve de transparence et à minimiser leurs émissions.

Le bilan carbone du groupe évolue pour s'inscrire dans une démarche particulièrement ambitieuse qui, à terme, vise la neutralité carbone. Cette année, pour la première fois, les émissions CO₂ ont été réparties par marques principales.

Société cotée, Rémy Cointreau répond aux exigences de l'article 173-IV-A de la loi relative à la transition énergétique et pour la croissance verte. Sur les sites français du groupe, 100% des consommations d'énergie est d'origine renouvelable, principalement issue d'une production hydraulique.

Réduire l'impact écologique des activités

Conscient de l'impact environnemental de ses activités, Rémy Cointreau met en œuvre des actions pour réduire les émissions de gaz à effet de serre émises en amont et en aval de la production des produits. Le groupe est particulièrement attentif aux rejets liés à diverses étapes du cycle de vie du produit et notamment pendant le transport de ses marchandises. Partout dans le monde un cahier des charges transports a été mis en œuvre pour les transporteurs afin de les sensibiliser aux engagements du groupe et leur fixer des objectifs pour réduire leurs rejets carbone. Il intègre une exigence sur leurs impacts environnementaux et leurs données CO₂, Rémy Cointreau demande aux transporteurs de communiquer un bilan de leurs données CO₂ sous forme de reporting mensuel.

Par ailleurs, depuis 2011, le groupe privilégie l'usage de plus en plus systématisé des vidéoconférences et a mis en service des véhicules électriques sur les sites d'Angers et de Cognac qui ont permis de réduire les émissions CO₂.

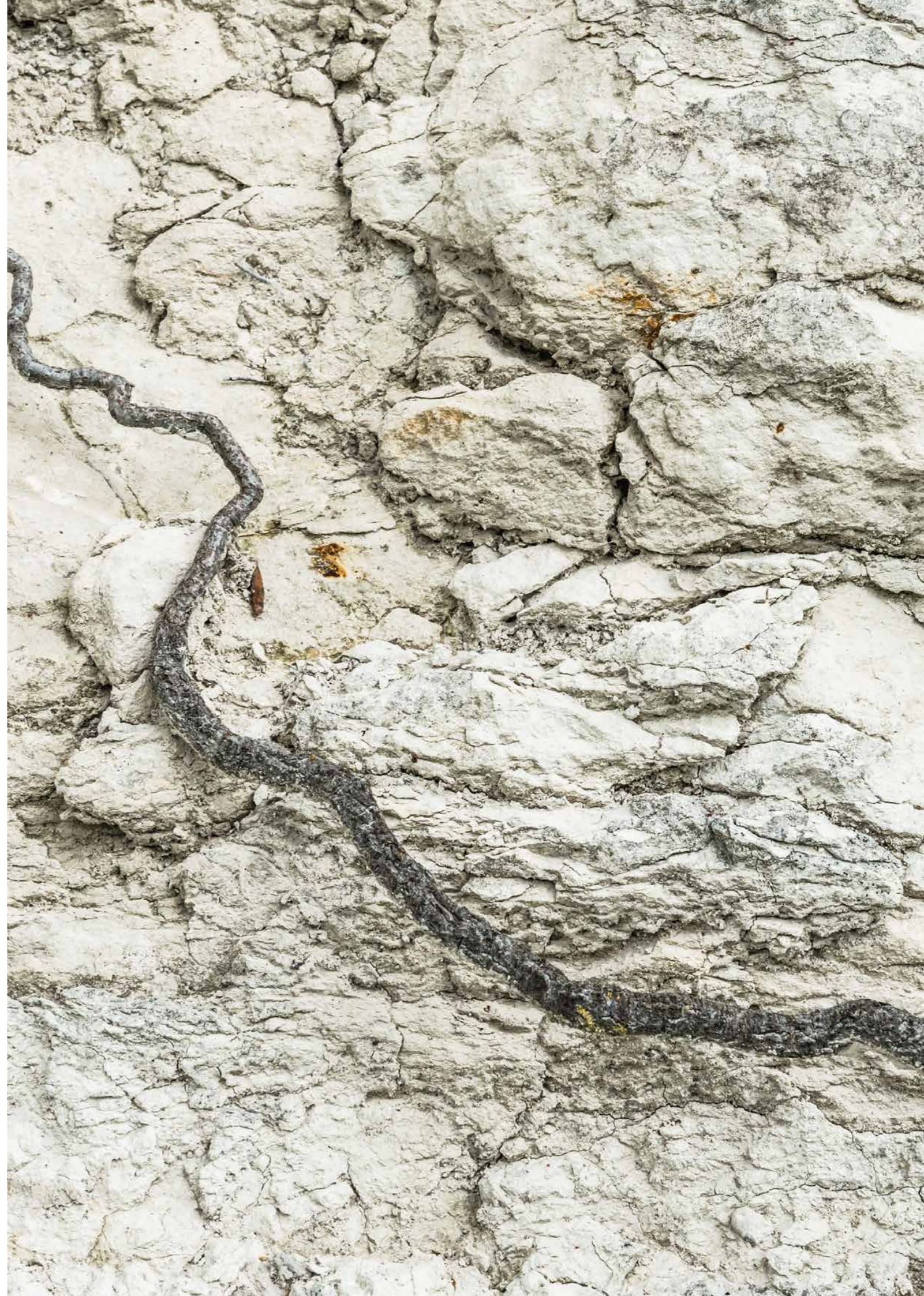
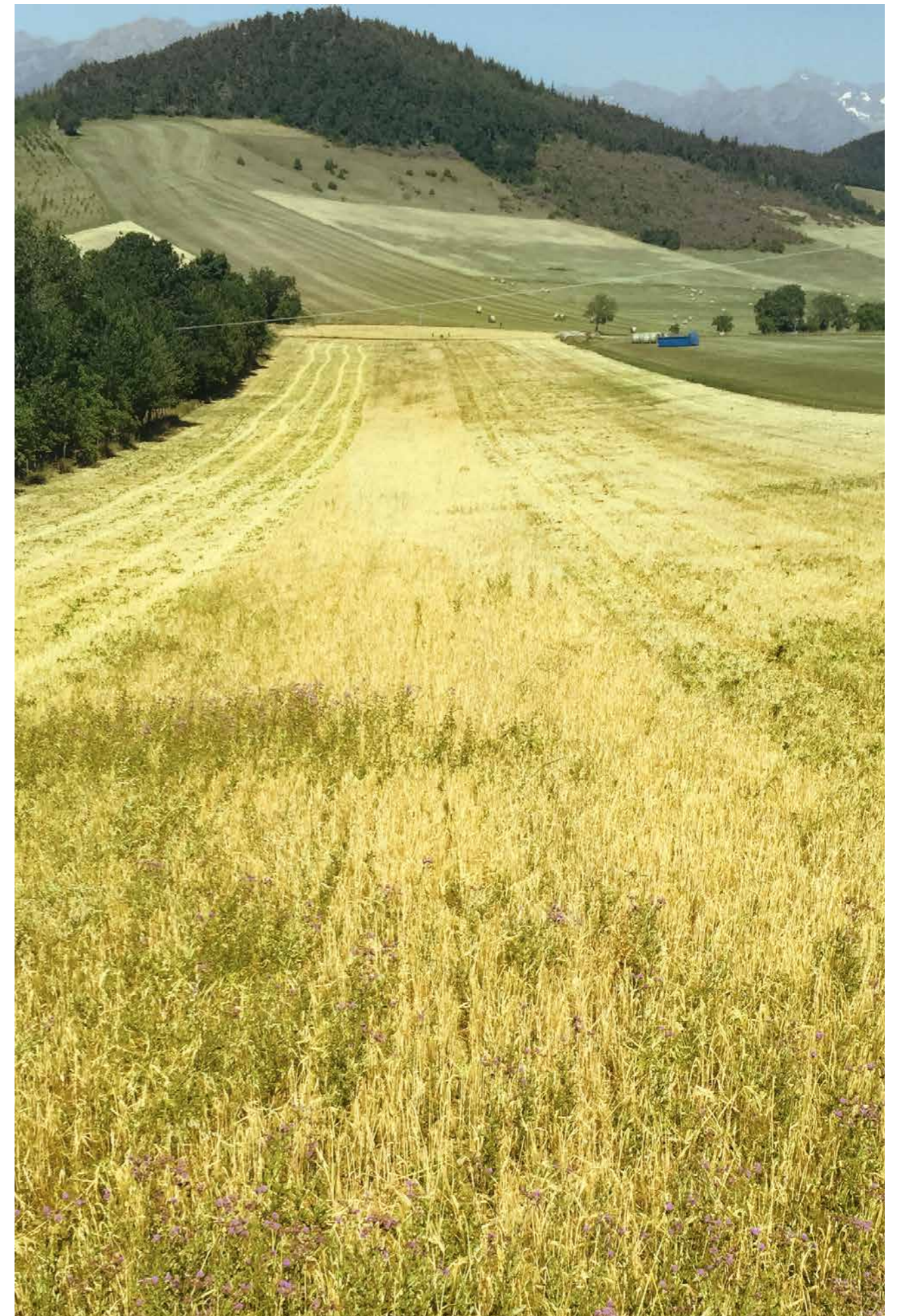


TABLEAU DES INDICATEURS DE PROGRÈS ⁽¹⁾ ET INDICATEURS DE VIGILANCE ⁽²⁾

		- 2015 2016	- 2016 2017	- 2017 2018	- 2018 2019	
8 TRAVAIL DÉCENT ET ÉQUILIBRE ÉCONOMIQUE	Bien-être des collaborateurs	Taux de renouvellement, en % ⁽¹⁾ - GRI Standard 401-1		14,8	13,2	
		Absentéisme, en % ⁽¹⁾ - GRI Standard 403-2	4,63	3,03	2,30	2,00
		Taux de fréquence des accidents du travail, en % ⁽²⁾ - GRI Standard 403-2	8,90	13,31	9,13	8,51
		Taux de gravité des accidents du travail, en % ⁽²⁾ - GRI Standard 403-2	0,07	0,13	0,38	0,59
		Moyenne d'âge, en années ⁽²⁾	41	41	41	40
		Ancienneté, en années ⁽²⁾	9,4	9,1	8,4	7,9
5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES	Non-discrimination et équilibre social interne	Ratio F/H Managers, en % ⁽¹⁾ - GRI Standard 401-1		43	44	
		Ecart pondéré de taux de promotions entre les femmes et les hommes, en % ⁽¹⁾				-0,14
		Répartition Formation F/H, en % ⁽²⁾ - GRI Standard 404-1				46
4 ÉDUCATION DE QUALITÉ	Formation interne / Développement des compétences	Taux de salariés bénéficiant d'au moins une formation par an, en % ⁽¹⁾				79,3
		Heures de formation ⁽²⁾ - GRI Standard 404-1	15 954	18 463	24 243	26 615
15 VIE TERRESTRE	Agriculture durable	Taux de surfaces agricoles gérées durablement, en % ⁽¹⁾		36	52	
		Taux de certification HVE de la coopérative agricole AFC, en % de surfaces agricoles ⁽¹⁾			23	42
13 MESURES RELIÉES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES	Changement climatique	Émissions de GES (Total Scope 1, 2 et 3), en TeqCO ₂ ⁽¹⁾ - GRI Standard 305-3		145 789	135 528	174 842 ^(a)
		Taux d'émissions de GES significatives - packaging des produits, en % ⁽¹⁾			37,0	46,5 ^(a)
		Taux d'émissions de GES significatives - Fret amont et transport aval des produits, en % ⁽¹⁾			22,7	19,3 ^(a)
		Taux d'émissions de GES significatives - matières premières, en % ⁽¹⁾			30,6	14,7 ^(a)
		Consommation totale d'énergie, en MWh ⁽²⁾ - GRI Standard 302-1	36 235	41 854	39 656	38 495
		Taux de consommation d'énergie électrique renouvelable, en % ⁽²⁾		78,3	76,8	78,9
6 EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT	Gestion de l'eau et des effluents	Consommation d'eau, en m ³ ⁽¹⁾ - GRI Standard 303-1	123 729	133 418	174 945 ^(b)	195 096 ^(c)
		Taux de valorisation des effluents, en % ⁽²⁾ - GRI Standard 306-1			8,1	8,1
12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES	Économie circulaire/ Information du client	Taux de valorisation des déchets, en % ⁽²⁾ - GRI Standard 306-2	90,6	89,0	91,6	94,3
8 TRAVAIL DÉCENT ET ÉQUILIBRE ÉCONOMIQUE	Achats responsables	Taux de fournisseurs membres de Sedex, en % ⁽¹⁾ - GRI Standard 308-1 et 414-1	54	83	89	92
		16 PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES	Éthique des Affaires	Taux de formation à la charte éthique, en % ⁽¹⁾		80
Nombre d'alertes ⁽²⁾						6

(a) Évolution de l'indicateur principalement due au changement du mode de calcul des émissions (passage de l'outil Bilan Carbone à l'outil GHG Protocol) et à l'intégration des sites d'Islay, du Domaine des Hautes Glaces et de Westland. - (b) Évolution de l'indicateur principalement due à l'intégration partielle pour la première fois dans le reporting RSE des consommations d'eau provenant du puits utilisé sur le site de la Barbade. - (c) Évolution de l'indicateur principalement due à l'intégration pour la première fois dans le reporting RSE de la totalité des consommations d'eau provenant du puits utilisé sur le site de la Barbade. - (d) Absence d'indicateur en raison de la fréquence de formation (tous les 2 ans).





06 FINANCE

2018/2019 marque une année record pour l'ensemble des indicateurs financiers du groupe.

Elle est le résultat d'une solide accélération de la croissance organique des ventes depuis 3 ans, conjuguée à une forte progression de la profitabilité, fruit de la stratégie de montée en gamme du groupe. Ainsi, la marge opérationnelle courante s'élève à 21,7% en 2018/2019, en progression organique cumulée de 5,0 points (à devises et périmètre constants) depuis l'exercice 2014/2015 (nouvelle direction générale).

Au cours des deux dernières années, la progression organique cumulée de la marge opérationnelle courante s'élève à 2,6 points, atteignant ainsi l'objectif 2019/2020 (+2,4-3,0 points sur 3 ans) avec un an d'avance.

R É S U L T A T S A N N U E L S C O N S O L I D É S 2 0 1 8 / 2 0 1 9

Une année record pour le groupe
Résultat Opérationnel Courant 2018-19 (+14,2%*)
Objectifs 2019/20 réalisés avec un an d'avance
Nouveaux objectifs moyen terme

Au 31 mars 2019, Rémy Cointreau réalise un chiffre d'affaires de 1 216,5 M€ (proforma Pre-IFRS 15, 16 & 9), en croissance publiée de 7,9%. En organique (à devises et périmètre constants), la croissance s'élève à 7,8%, grâce à la très belle performance des marques du groupe (+9,8%).

Le Résultat Opérationnel Courant (ROC proforma) s'élève à 263,6 M€, en croissance publiée de 11,3% et de 14,2% en organique. Cette année encore, la dynamique remarquable de nos spiritueux d'exception (>USD50) s'est traduite par une forte hausse de la marge brute (+1,2 points en organique). Ce levier, combiné à une bonne maîtrise des coûts, ont compensé un renforcement notable des investissements stratégiques en communication et en structures de distribution. Ainsi, la marge opérationnelle courante (MOC proforma) atteint 21,7% à fin mars, en hausse organique de 1,3 points. Ainsi, au cours des deux dernières années, la progression organique cumulée de la MOC s'élève à 2,6 points, atteignant l'objectif 2019-20 (+2,4-3,0 points sur 3 ans) avec un an d'avance.

Hors éléments non-récurrents, le résultat net part du groupe (proforma) s'établit à 167,8 M€, un niveau record pour le groupe. Il est en hausse de 10,9% en publié et de 16,3% en organique.

* La croissance organique est calculée à devises et périmètre constants (proforma Pre-IFRS 15, 16 & 9)



_ LA MAISON RÉMY MARTIN

La Maison Rémy Martin réalise une nouvelle année de forte croissance (+11,9%*) en 2018-19, portée par la zone Asie Pacifique dans son ensemble, mais aussi par les États-Unis, le Royaume-Uni, le Moyen-Orient, la Russie et le Travel Retail. Au sein de nos marques, la belle performance des qualités intermédiaires — en particulier de CLUB en Asie-Pacifique —, la croissance soutenue de Rémy Martin XO à travers les continents et la poursuite du développement international de Louis XIII s'est de nouveau traduit par des effets mix/prix remarquables sur l'exercice (+6%) tandis que la croissance des volumes est restée élevée (+6%).

Le Résultat Opérationnel Courant (proforma) atteint 235,6 M€, en croissance organique de 17,9% et la marge opérationnelle courante s'établit à 27,7%, en progression organique de 1,4 points (+0,8 point en publié). L'évolution de la marge s'explique par une augmentation significative de la marge brute (fruits de la stratégie de valeur et des hausses de prix notables sur la période), qui a ainsi largement compensé une hausse soutenue des investissements en communication et la poursuite du renforcement des structures de distribution.

_ LIQUEURS & SPIRITUEUX

La croissance organique de la division Liqueurs & Spiritueux (+4,0%*) s'appuie sur une belle performance de la Maison Cointreau et du brandy St-Rémy, tandis que le gin The Botanist et le pôle Whisky poursuivent leur développement remarquable.

Le Résultat Opérationnel Courant (proforma) s'élève à 38,8 M€, en repli organique de 6,0%. Cette tendance s'explique par l'augmentation significative des investissements en communication, déjà engagée l'année dernière, afin de renforcer la notoriété et d'accélérer l'internationalisation des marques de la division. La marge opérationnelle courante s'établit à 14,0% à fin mars 2019, en baisse organique de 1,5 points (-2,0 points en publié).

_ MARQUES PARTENAIRES

Les ventes sont en repli organique de 12,7% sur la période, suite à l'arrêt de nouveaux contrats de distribution de marques partenaires. **Le Résultat Opérationnel Courant (proforma) s'élève à 4,9 M€, en décroissance organique de 7,2%.**

_ RÉSULTATS CONSOLIDÉS

Le Résultat Opérationnel Courant (proforma) s'élève à **263,6 M€**, en croissance publiée de 11,3% et de **14,2% en organique**.

Le ROC a été pénalisé par des effets de change défavorables à hauteur de 6,8 M€ sur l'année. L'amélioration des cours moyens de conversion et d'encaissement enregistrés au second semestre n'ont pas permis de compenser intégralement les effets de change négatifs de la 1^{ère} partie de l'année.

Ainsi, **la marge opérationnelle courante** (proforma) est en amélioration publiée de **+0,7 point à 21,7%** sur l'année, mais en progression de **+1,3 points en organique**. Le résultat opérationnel (proforma) s'élève à 265,2 M€, après prise en compte d'un produit net opérationnel de 1,7 M€, essentiellement lié à des cessions d'actifs immobiliers non stratégiques.

Le résultat financier (proforma) est une charge nette de 35,2 M€ sur la période. Sa hausse par rapport à l'année dernière s'explique essentiellement par deux facteurs : une charge non-récurrente de 5,2 M€ liée au remboursement anticipé du prêt vendeur par le groupe EPI (écart entre la valeur de ce prêt au bilan et le montant du remboursement) et un résultat de change latent (valorisation du portefeuille d'instruments de couverture sur les flux futurs) négatif pour 7,7 M€. En revanche, Le coût de l'endettement financier brut est en baisse de 1,8 M€, grâce à une dette moyenne plus faible sur la période et un coût moyen de la dette réduit.

La charge d'impôt (proforma) s'élève à 66,5 M€, soit un taux effectif de 28,9%. Hors éléments non-récurrents, le taux atteint 28,5%, en baisse par rapport à mars 2018 (29,7% hors éléments non récurrents), conséquence de l'évolution géographique des résultats.

La quote-part du résultat des entreprises associées est une perte de 6,7 M€, qui s'explique intégralement par une charge non-récurrente liée à la sortie de la joint-venture Diversa en Allemagne, dans le cadre de l'évolution du réseau de distribution du groupe.

Ainsi, **le résultat net part du groupe** (proforma) s'établit à 157,1 M€, en hausse de 6,0% (+11,5% en organique).

Hors éléments non récurrents, le résultat net part du groupe (proforma) ressort à 167,8 M€, en progression de 10,9% (+16,3% en organique), et **le résultat net par action** (proforma) s'élève à 3,35€, en hausse de +10,2%.

La dette nette (proforma) s'élève à 313,0 M€ au 31 mars 2019. Sa hausse limitée de 30,2 M€ sur l'exercice, s'explique principalement par les 103,6 M€ liés au plan de rachat d'actions (exercé entre août et décembre 2018) et par l'évolution du besoin en fond de roulement, partiellement compensés par le remboursement anticipé du prêt vendeur par le groupe EPI.

Le ratio bancaire « dette nette/EBITDA » (proforma) s'améliore significativement à 1,08 (1,19 post IFRS 15, 16 et 9) contre 1,48 à fin mars 2018, grâce à la forte progression de l'EBITDA du groupe sur l'année.

Le retour sur capitaux employés (ROCE) proforma s'établit à 20,9% au 31 mars 2019, en baisse de 1,0 point sur l'exercice (-0,2 point en organique). L'évolution du ROCE s'explique par la conjonction de l'augmentation significative des achats stratégiques d'eaux-de-vie de cognac et par la baisse de la profitabilité des Liqueurs & Spiritueux.

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 2019. Etant donné la forte croissance des résultats annuels — record historique du groupe —, le conseil d'administration a également décidé de proposer **un dividende exceptionnel de 1,00 euro par action** au titre de l'année 2018/19.

_ EVÈNEMENTS FINANCIERS POST-CLÔTURE

Le 1^{er} avril 2019, le groupe a annoncé la cession effective de ses filiales de distribution en République Tchèque et en Slovaquie à la société Mast-Jägermeister SE.

Le 29 mai 2019, le groupe a annoncé être en négociations exclusives avec la famille Brillet en vue de l'acquisition de la Maison de Cognac JR Brillet et d'une partie de son domaine viticole.

**_ PERSPECTIVES**

Dans un contexte économique et géopolitique incertain, **le groupe Rémy Cointreau réitère son ambition de devenir le leader mondial des spiritueux d'exception**. Cela se traduira notamment, à moyen terme, par la réalisation de 60 à 65% de son chiffre d'affaires grâce à des spiritueux d'exception (prix de vente supérieur à EUR50).

De plus, après une forte progression, ces dernières années, de sa profitabilité, **le groupe reste ambitieux quant au potentiel de sa Marge Opérationnelle Courante à moyen terme**, car elle continuera de bénéficier de sa stratégie de valeur. Et ce, tout en continuant à investir significativement derrière les marques et le réseau de distribution du groupe. L'objectif de Rémy Cointreau est ainsi de **construire un modèle d'entreprise toujours plus pérenne, résilient et rentable**.

A court terme, Rémy Cointreau anticipe que **l'année 2019/20 se déroule dans le cadre des objectifs moyen terme du groupe**. Elle intégrera également la fin de contrats de distribution de marques partenaires (en République Tchèque, Slovaquie et États-Unis) dont l'impact est estimé à **56 M€ sur le chiffre d'affaires et à 5 M€ sur le Résultat Opérationnel Courant**.

ÉTAT CONSOLIDÉ DE LA SITUATION FINANCIÈRE

_AU 31 MARS 2019, EN M€	_18-19 PUBLIÉ*	_18-19 PROFORMA**	_17-18
Marques et autres immobilisations incorporelles	515,4	515,4	509,4
Droit d'utilisation IFRS 16	27,2	—	—
Immobilisations corporelles	269,3	269,3	242,9
Part dans les entreprises associées	1,1	1,1	20,2
Autres actifs financiers	93,9	91,3	166,2
Impôts différés	17,5	9,2	19,7
ACTIFS NON COURANTS	924,4	886,2	958,6
Stocks	1 245,5	1 245,5	1 170,3
Clients et autres créances d'exploitation	271,1	271,1	209,8
Créances d'impôt sur les résultats	3,3	3,3	4,9
Instruments financiers dérivés	1,8	1,8	10,0
Trésorerie et équivalents	178,6	178,6	186,8
Actifs destinés à être cédés	—	—	1,3
ACTIFS COURANTS	1 700,2	1 700,2	1 583,1
TOTAL DE L'ACTIF	2 624,6	2 586,4	2 541,6
Capital social	80,2	80,2	80,4
Prime d'émission	795,1	795,1	804,9
Actions auto-détenues	(34,4)	(34,4)	(20,5)
Réserves consolidées et résultat de la période	558,0	583,0	518,4
Écarts de conversion	26,2	26,2	24,0
CAPITAUX PROPRES - PART ATTRIBUABLE AUX PROPRIÉTAIRES DE LA SOCIÉTÉ MÈRE	1 425,1	1 450,1	1 407,1
Participations ne donnant pas le contrôle	1,0	1,0	1,1
PASSIFS NON COURANTS	1 426,1	1 451,1	1 408,3
Dette financière à long terme	423,8	401,2	397,1
Provisions pour avantages au personnel	31,5	31,5	32,6
Provisions pour risques et charges à long terme	8,1	8,1	6,9
Impôts différés	62,4	62,4	81,0
PASSIFS NON COURANTS	525,8	503,3	517,7
Dette financière à court terme et intérêts courus	98,1	90,3	72,5
Fournisseurs et autres dettes d'exploitation	543,8	510,9	517,3
Dettes d'impôt sur les résultats	18,4	18,4	9,7
Provisions pour risques et charges à court terme	2,3	2,3	14,2
Instruments financiers dérivés	10,1	10,1	2,0
Passifs destinés à être cédés	—	—	—
PASSIFS COURANTS	672,7	632,0	615,7
TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES	2 624,6	2 586,4	2 541,6

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

_AU 31 MARS, EN M€	_18-19 PUBLIÉ*	_18-19 PROFORMA**	_17-18
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 125,9	1 216,5	1 127,0
Coût des produits vendus	(415,1)	(387,6)	(366,3)
MARGE BRUTE	710,9	828,9	760,7
Frais commerciaux	(346,3)	(464,3)	(432,7)
Frais administratifs	(100,7)	(101,3)	(91,7)
Autres produits et charges	0,3	0,3	0,4
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	264,1	263,6	236,8
Autres produits et charges opérationnels	1,7	1,7	(13,7)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	265,8	265,2	223,1
Coût de l'endettement financier net	(13,7)	(12,6)	(14,4)
Autres produits et charges financiers	(18,8)	(22,5)	(7,6)
RÉSULTAT FINANCIER	(32,5)	(35,2)	(22,0)
RÉSULTAT AVANT IMPÔTS	233,3	230,1	201,0
Impôts sur les bénéfices	(67,7)	(66,5)	(53,5)
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	(6,7)	(6,7)	0,5
RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS POURSUIVIES	159,0	156,9	148,1
Résultat net d'impôt des activités déconsolidées, cédées ou en cours de cession	—	—	—
RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	159,0	156,9	148,1
DONT :			
part revenant aux participations ne donnant pas le contrôle	(0,2)	(0,2)	(0,2)
part attribuable aux propriétaires de la société mère	159,2	157,1	148,2
RÉSULTAT NET PAR ACTION DES ACTIVITÉS POURSUIVIES (€)			
de base	3,17	3,13	2,97
dilué	3,02	2,98	2,83
RÉSULTAT NET PAR ACTION (PART DU GROUPE, €)			
de base	3,18	3,14	2,98
dilué	3,03	2,98	2,83
NOMBRE D' ACTIONS RETENU POUR LE CALCUL			
de base	50 068 992	50 068 992	49 789 269
dilué	52 680 567	52 680 567	52 434 796

* Proforma : pre-IFRS 15, 16 & 9 / ** Publié : post-IFRS 15, 16 & 9

R É M Y C O I N T R E A U

21 BOULEVARD HAUSSMANN 75009 PARIS

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.
Contenu rapport intégré: LABRADOR

Version accessible par Ipedis.
Conception et réalisation: Omedia Paris
www.omediaparis.com



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 (Sources Stewardship Council).



