

2019



RÉMY COINTREAU

---

RAPPORT INTÉGRÉ

EXTRAIT DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE

2018/2019

---

## SOMMAIRE

MESSAGE DU PRÉSIDENT	2
VISION STRATÉGIQUE	10
GOUVERNANCE	22
PERFORMANCE	25
CHIFFRES CLÉS 2018/2019	26
OBJECTIFS FINANCIERS ET EXTRA-FINANCIERS	27



RÉMY COINTREAU

---

RAPPORT INTÉGRÉ

EXTRAIT DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE  
2018 / 2019

---

Le groupe Rémy Cointreau est l'un des grands opérateurs du marché mondial des Vins & Spiritueux avec un portefeuille de marques d'exception, dont les cognacs Rémy Martin et LOUIS XIII et la liqueur Cointreau. Les marques sont principalement distribuées par un réseau de filiales implantées sur les différents marchés stratégiques pour le groupe.

Rémy Cointreau est coté sur Euronext Paris. Le flottant est de l'ordre de 42 %. Le contrôle du groupe Rémy Cointreau est détenu majoritairement par le holding familial Andromède.



— MARC HÉRIARD  
DUBREUIL

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.

**I**l 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 conti-

nueront 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.

« 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. »

# 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

- |   |  |
|---|--|
| <p><b>1703</b> ■ Création de Mount Gay Rum à la Barbade</p> <p><b>1724</b> ■ Fondation de la maison de cognac Rémy Martin</p> <p><b>1849</b> ■ Création de Cointreau &amp; Cie par les frères Cointreau</p> <p><b>1881</b> ■ Création de la distillerie Bruichladdich à Islay</p> <p><b>1888</b> ■ Création de la marque Metaxa</p> <p><b>1924</b> ■ Acquisition par André Renaud de E. Rémy Martin &amp; C° SA</p> <p><b>1965</b> ■ André Hériard Dubreuil succède à son beau-père M. André Renaud</p> <p><b>1966</b> ■ Création du réseau international de distribution Rémy Martin</p> <p><b>1980</b> ■ Rémy Martin crée la joint-venture Sino-French Dynasty Winery avec la municipalité de Tianjin (RPC)</p> <p><b>1985</b> ■ Acquisition par le groupe Rémy Martin des Champagnes Charles Heidsieck</p> <p><b>1986</b> ■ Création de la marque Passoã</p> <p><b>1988</b> ■ Acquisition par le groupe Rémy Martin des Champagnes Piper-Heidsieck</p> <p><b>1989</b> ■ Acquisition par le groupe Rémy Martin de Mount Gay Rum</p> <p><b>1990</b> ■ Apport par Pavis SA des titres Rémy Martin à Cointreau &amp; Cie SA</p> <p><b>1991</b> ■ Le groupe prend la dénomination sociale de Rémy Cointreau</p> <p><b>1998</b> ■ Dominique Hériard Dubreuil devient président du groupe Rémy Cointreau</p> <p><b>1999</b> ■ 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)</p> <p><b>2000</b> ■ Acquisition de Bols Royal Distilleries incluant notamment les marques Bols et Metaxa</p> <p><b>2001</b> ■ Vin &amp; Sprit rejoint le réseau Maxxium en qualité de 4<sup>e</sup> partenaire</p> <p><b>2005</b> ■ Dynasty Fine Wines Group est introduit à la Bourse de Hong Kong</p> <p>■ Cession des activités polonaises de Bols à CEDC</p> | <p><b>2006</b> ■ Cession des activités Liqueurs et Spiritueux hollandaises et italiennes</p> <p>■ Rémy Cointreau décide de reprendre pleinement le contrôle de sa distribution à échéance mars 2009</p> <p><b>2008</b> ■ Mise en place d'une organisation de distribution en propre</p> <p><b>2009</b> ■ 30 mars, sortie de Rémy Cointreau de la joint-venture de distribution Maxxium</p> <p>■ 1<sup>er</sup> avril, Rémy Cointreau contrôle désormais 80% de sa distribution</p> <p><b>2011</b> ■ 8 juillet, Rémy Cointreau cède sa branche Champagne à EPI</p> <p><b>2012</b> ■ 3 septembre, acquisition de Bruichladdich Distillery qui élabore des whiskies single malt sur l'île d'Islay en Écosse</p> <p>■ 20 novembre, François Hériard Dubreuil devient président du groupe Rémy Cointreau</p> <p>■ 18 décembre, acquisition de la société de cognac Larsen</p> <p><b>2013</b> ■ 30 août, cession de la Maison Larsen au groupe finlandais Altia</p> <p><b>2015</b> ■ 27 octobre, cession de la société Izarra à Spirited Brands</p> <p><b>2016</b> ■ 1<sup>er</sup> décembre, création d'une joint-venture pour les activités de Passoã</p> <p><b>2017</b> ■ 5 janvier, acquisition de la distillerie du Domaine des Hautes Glaces, qui élabore des whiskies single malt dans les Alpes françaises</p> <p>■ 6 janvier, acquisition de la distillerie Westland, qui élabore des whiskies single malt dans l'État de Washington aux États-Unis</p> <p>■ 1<sup>er</sup> octobre, Marc Hériard Dubreuil devient président du groupe Rémy Cointreau</p> <p><b>2019</b> ■ 1<sup>er</sup> avril, Rémy Cointreau cède ses filiales de distribution en République Tchèque et en Slovaquie</p> |
|---|--|



# UN PORTEFEUILLE DE SPIRITUEUX D'EXCEPTION

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*).

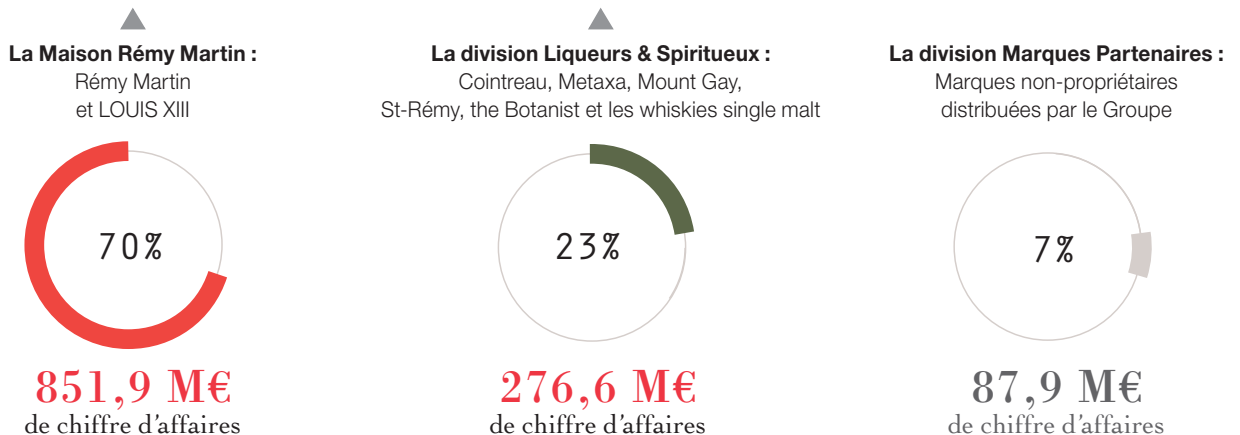
L'organisation interne du groupe Rémy Cointreau s'articule autour de 9 pôles de marques et de 4 divisions commerciales (Amérique, Europe/Moyen-Orient/Afrique, Asie Pacifique et *Global Travel Retail*), toutes ces divisions bénéficiant du support de la holding. Compte tenu des catégories de spiritueux, 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 ».

## Les marques du groupe Rémy Cointreau



## Chiffre d'affaires par division\*



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

## — LA MAISON RÉMY MARTIN

### 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).

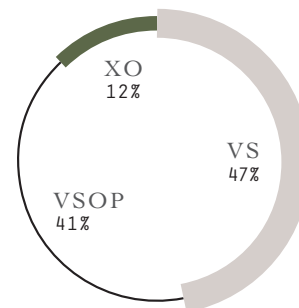
La Maison se positionne ainsi sur le haut de gamme de la catégorie avec notamment quatre qualités emblématiques :

- 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 du marché mondial (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 53% du marché total du cognac (BNIC mars 2019). Au sein de ce segment des qualités supérieures (QS), Rémy Cointreau détient une part de marché de 23% en volume (source : BNIC).

### Expéditions mondiales de cognac par qualité (source : BNIC)



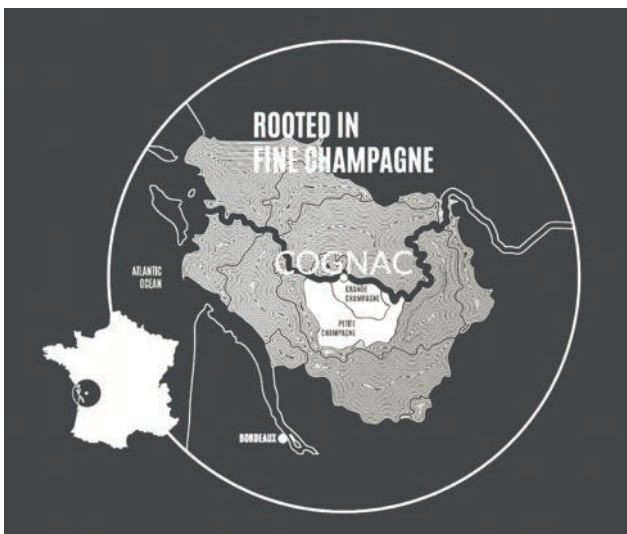
### L'APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE COGNAC ET LA « FINE CHAMPAGNE »

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.

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 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.





## 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.

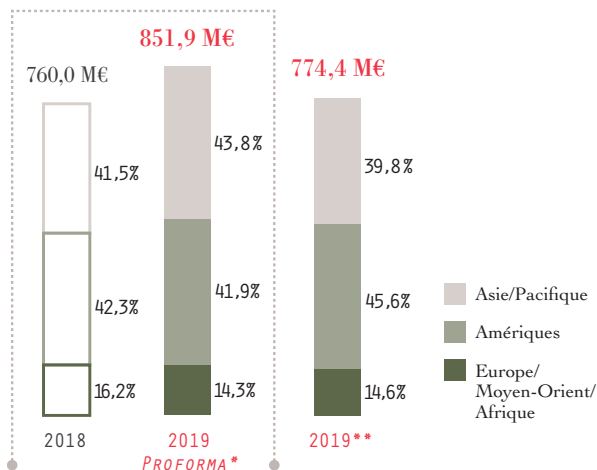
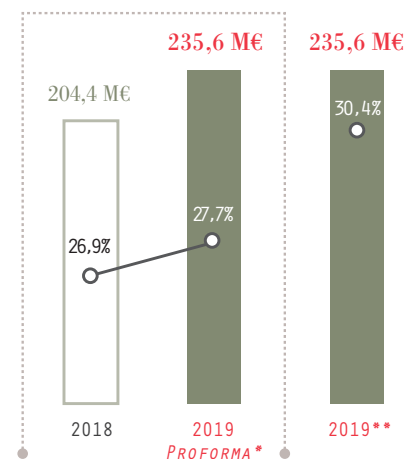
La Maison possède également des propriétés viticoles (238 hectares de vignes éligibles à l'appellation cognac) ainsi qu'une nouvelle distillerie à Juillac inaugurée en novembre 2018. Cependant, la constitution du stock d'eaux-de-vie de cognac repose essentiellement sur des accords de partenariat conclus 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 LIQUEURS ET SPIRITUEUX

### 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.



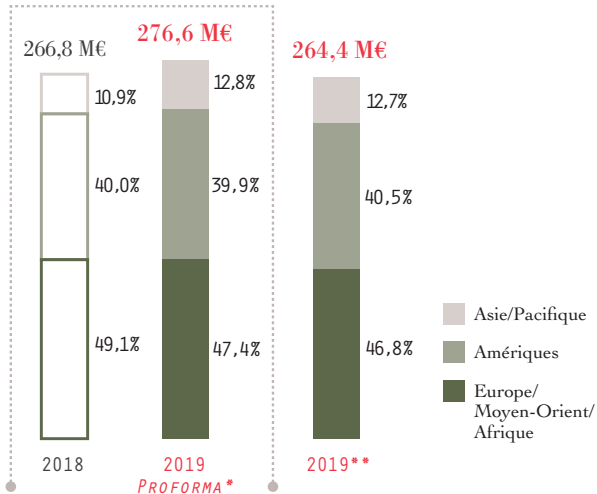
#### Samos (Grèce)

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 de l'île. Le vin de muscat est une composante essentielle de la signature gustative de Metaxa.

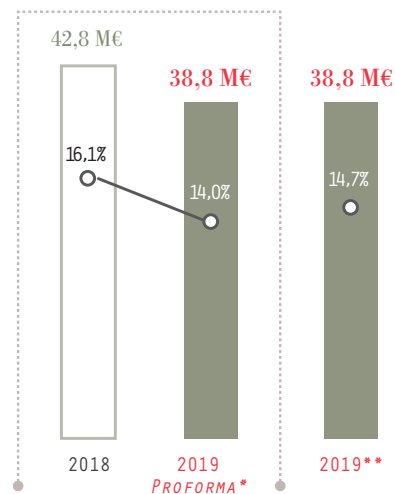
## LES CHIFFRES CLÉS DES LIQUEURS ET SPIRITUEUX

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 %)**



### 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).

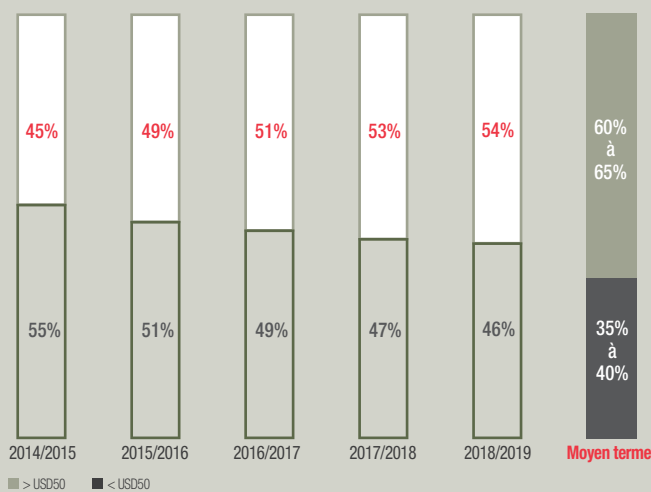
Avec ses structures commerciales détenues en propre en Asie, aux États-Unis et dans certains pays européens, Rémy Cointreau

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

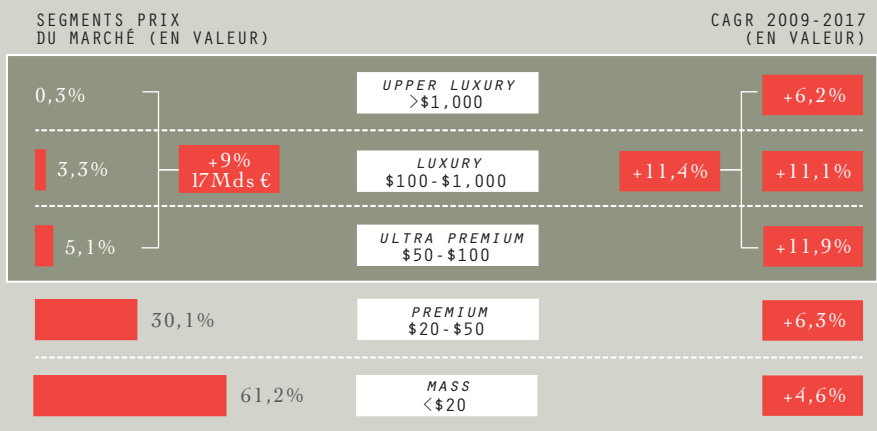


## LES SPIRITUEUX D'EXCEPTION BÉNÉFICIENT D'UNE DYNAMIQUE ATTRACTIVE

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

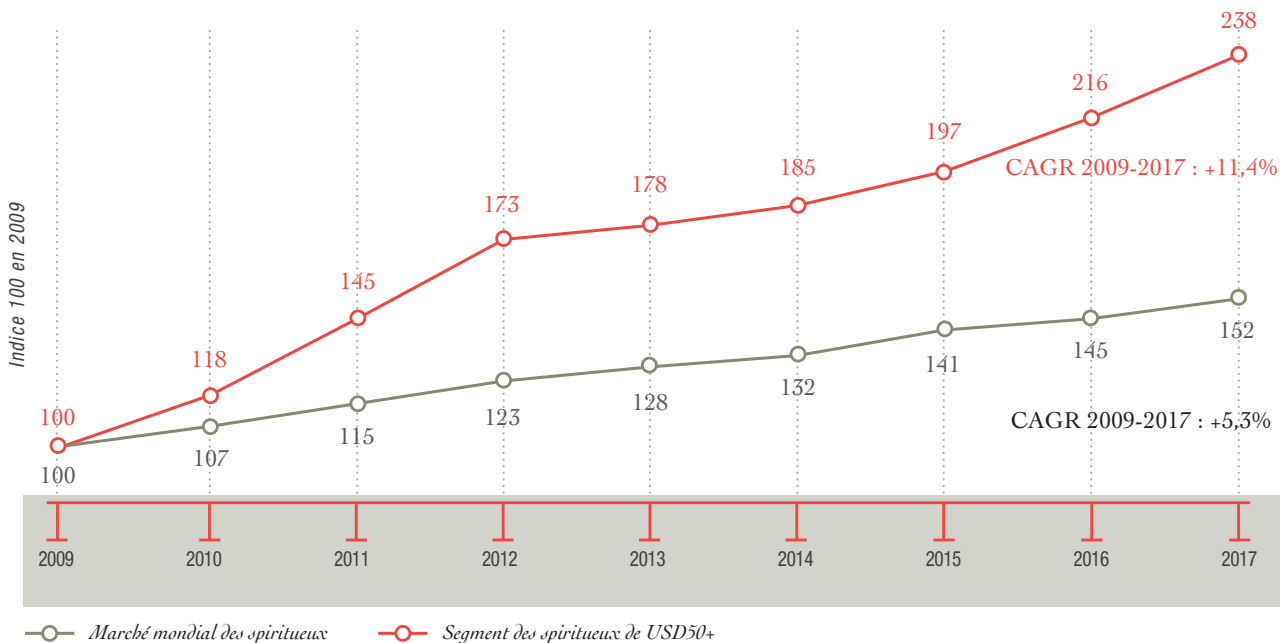
des spiritueux au cours des 8 dernières années), sous l'impulsion d'une montée en gamme de la demande et d'une clientèle de plus en plus exigeante quant à la qualité, à l'élaboration, au savoir-faire et à l'histoire des spiritueux qu'elle déguste.

### 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



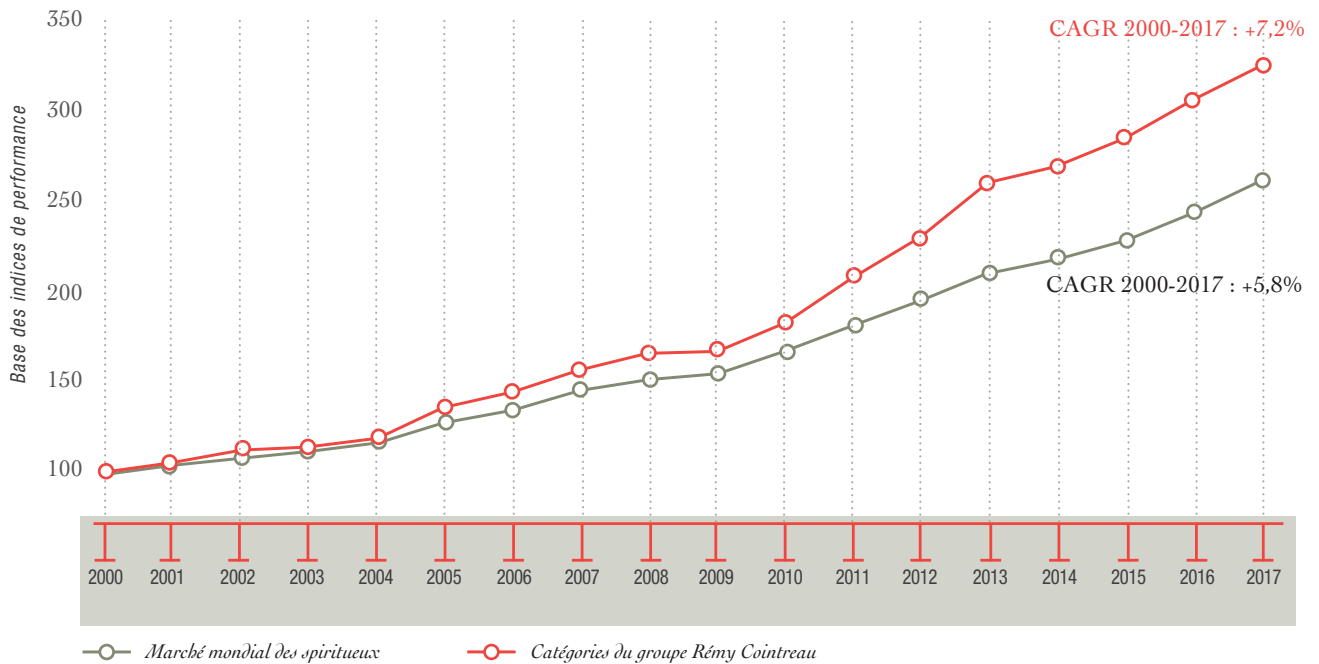
Source : IWSR, Rémy Cointreau, Marché international des Spiritueux estimé à 200 Mds \$.

## — 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

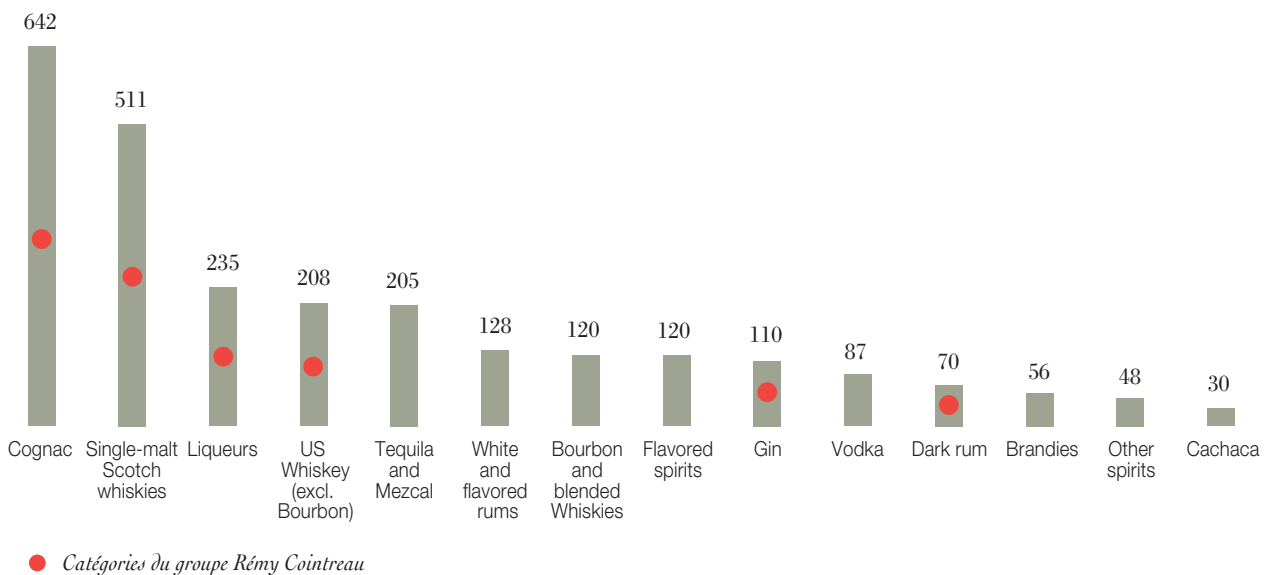
(+7,2% en moyenne par an sur la période 2000-2017 contre 5,8% pour le marché) au cours des dernières années et pour lesquelles l'attractivité reste forte auprès des consommateurs.

### 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)



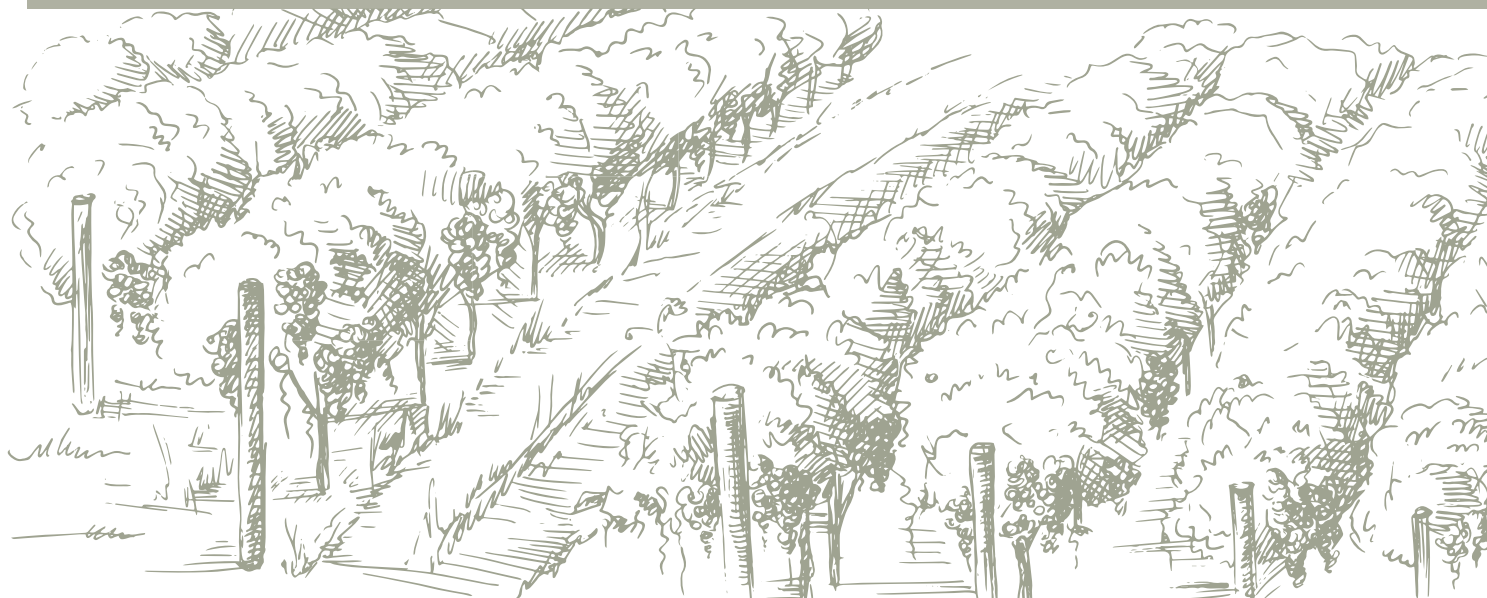
Source : IWSR, Rémy Cointreau.



## — 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 :

- au sein de l'AOC Cognac, les eaux-de-vie de la Maison Rémy Martin proviennent exclusivement de Grande et de Petite Champagne — dont les profils aromatiques et potentiels de vieillissement sont incomparables ;
- nos whiskies single malt d'Islay sont uniquement élaborés à partir d'orge Écossais, puis distillés et vieillis sur l'île d'Islay selon des méthodes ancestrales.

## 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.

### À TOUT DIFFÉRENCIANT

CE SONT TOUTES LES SPÉCIFICITÉS  
DE CES TERROIRS ET NOS  
SAVOIR-FAIRE QUI RENDENT NOS  
SPIRITUEUX EXCEPTIONNELS

### À TOUT 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 évènements singuliers et inoubliables.
- Fidélisation de nos clients : mieux comprendre leurs attentes permet de créer un vrai lien avec nos marques, dans la durée.

### 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.

### 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).

À TOUT DIFFÉRENCIANT  
NOS CLIENTS SONT EN QUÊTE DE  
CONNAISSANCE, DE DISCERNEMENT  
MAIS SURTOUT D'ÉMOTION ET  
D'EXPÉRIENCE COHÉRENTES AVEC  
NOTRE PORTEFEUILLE DE MARQUES

À TOUT DIFFÉRENCIANT  
UNE EXPERTISE RECONNUE  
SUR LES POINTS DE VENTE HAUT  
DE GAMME

À TOUT DIFFÉRENCIANT  
UNE EXPERTISE ET DES ACTIONS RSE  
DEPUIS PLUS DE 15 ANS



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

## 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.

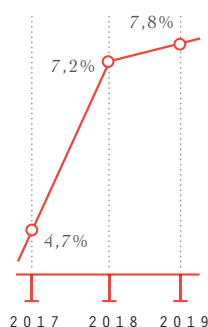
**RÉMY COINTREAU A COMMENCÉ À CONSTRUIRE SON RÉSEAU DE DISTRIBUTION SUR TOUS LES CONTINENTS DÈS LA FIN DES ANNÉES 50.**

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.



**RC**  
**RÉMY COINTREAU**  
**Groupe**  
**1 216,5 M€**  
de chiffre d'affaires\*

Évolution de la croissance organique du groupe

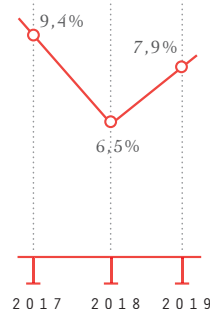


\* Proforma (pre-IFRS 15, 16 & 9)

### Amériques

**474,4 M€**  
de chiffre d'affaires\*  
**39%**  
des ventes du groupe

Évolution de la croissance organique de la zone



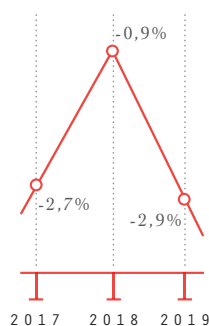


### Europe Moyen-Orient & Afrique

**329,3 M€**  
de chiffre d'affaires\*

**27%**  
des ventes du groupe

Évolution de la croissance organique de la zone

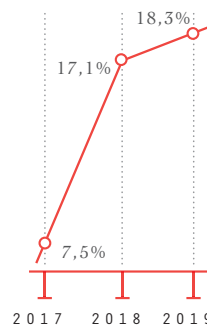


### Asie Pacifique

**412,8 M€**  
de chiffre d'affaires\*

**34%**  
des ventes du groupe

Évolution de la croissance organique de la zone



# CRÉATION DE VALEUR

## 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 :

- **préserv**er 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	
 <b>6</b> Eau propre et assainissement	Eau propre et assainissement	Gestion de l'eau	Disponibilité de l'eau/ Qualité de l'eau	Consommation d'eau	Directeur des Opérations
 <b>8</b> Travail décent et croissance économique	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
 <b>12</b> Consommation et production responsables	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
 <b>13</b> Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques	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 <sub>2</sub> : émissions significatives, par marques, focus Transports/Réduction des émissions CO <sub>2</sub>	Directeurs des zones Amériques, Asie Pacifique et EMEA
 <b>15</b> Vie terrestre	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.

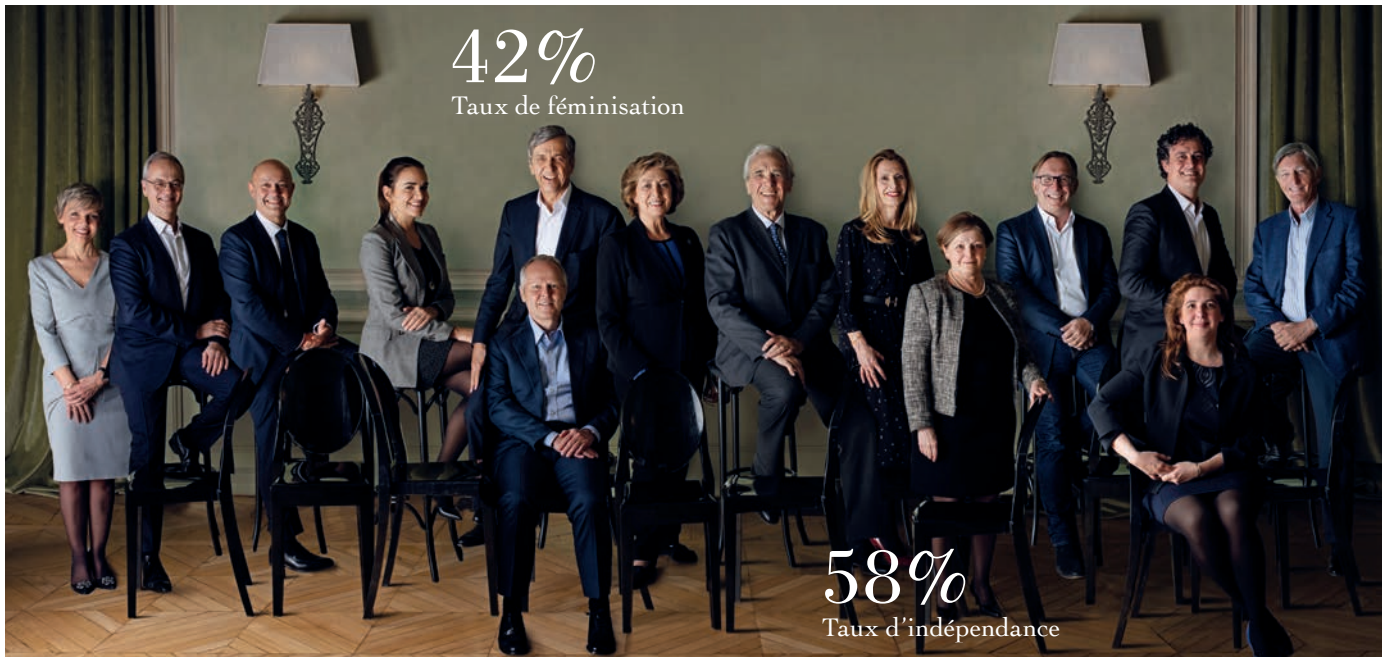
Les principaux facteurs de risque auxquels le groupe est exposé compte tenu de son modèle économique sont présentés dans ce tableau (et de manière plus exhaustive dans le chapitre 2 de ce document).

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.



De gauche à droite, 2<sup>e</sup> 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-Étienne de T'Serclaes.

1<sup>er</sup> 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-Étienne 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.

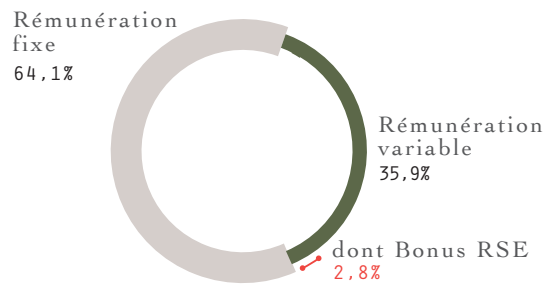


De gauche à droite, 2<sup>e</sup> rang : David Ennes (DG zones Asie-Pacifique et Global Travel Retail), Spyridon Ghikas (DG zone EMEA), Simon Coughlin (DG Pôle Whisky), Ian McLernon (DG zone Amériques), Marc-Henri Bernard (Directeur des Ressources Humaines), Luca Marotta (Directeur Financier), Philippe Farnier (DG Maison Rémy Martin).

1<sup>er</sup> rang: Valérie Chapoulaud Floquet (Directrice Générale), Jean-Denis Voin (DG Liqueurs & Spiritueux), Valérie Alexandre (Directrice du Planning Stratégique), Patrick Marchand (Directeur des Opérations).

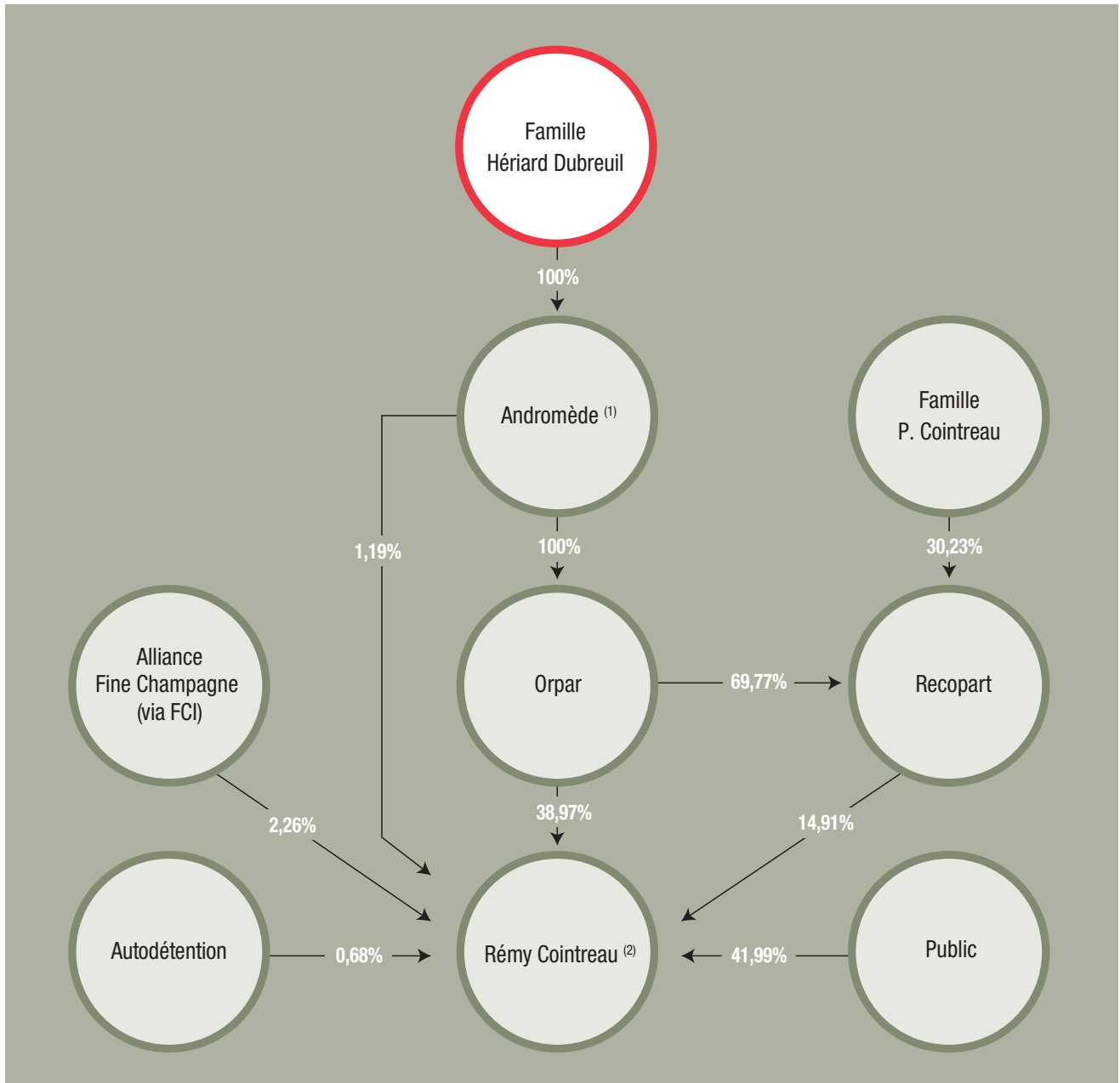


Composition de la rémunération des cadres dirigeants (hors LTIP)



# STRUCTURE ACTIONNAIRE

**Au 31 mars 2019**  
(% en capital)



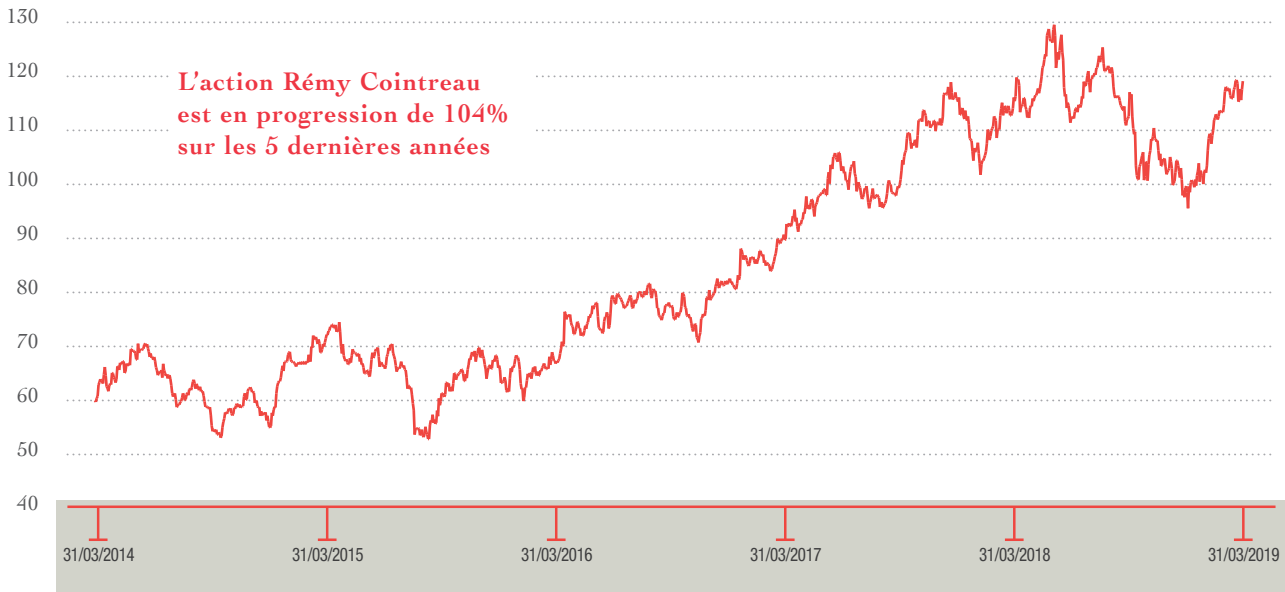
(1) Rémy Cointreau est consolidée dans le groupe Andromède.  
(2) Seules les actions Rémy Cointreau sont admises aux négociations sur un marché réglementé.



# PERFORMANCE DU TITRE ET DIVIDENDES

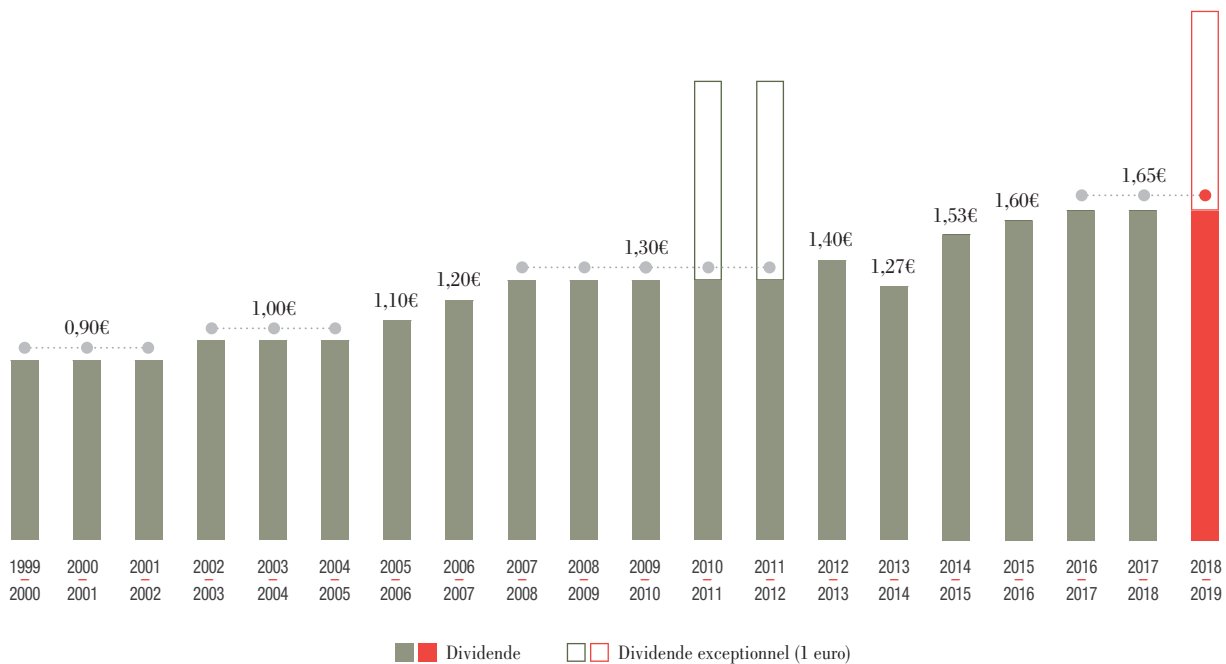
LA STRATÉGIE DU GROUPE S'EST TRADUITE PAR UNE FORTE PERFORMANCE DU COURS CES CINQ DERNIÈRES ANNÉES.

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 (sous réserve de l'approbation de l'A.G.O du 24 juillet 2019).



## CHIFFRES CLÉS 2018 / 2019

Données en M€, pour les périodes du 1 <sup>er</sup> 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
<b>Résultat net par action (de base en €) :</b>			
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	2019	2019 PROFORMA*	2018
La Maison Rémy Martin	774,4	851,9	760,0
Liqueurs et Spiritueux	264,4	276,6	266,8
<b>S/total marques du groupe</b>	<b>1 038,8</b>	<b>1 128,6</b>	<b>1 026,8</b>
Marques partenaires	87,2	87,9	100,2
<b>TOTAL</b>	<b>1 125,9</b>	<b>1 216,5</b>	<b>1 127,0</b>

Résultat opérationnel courant par division	2019	2019 PROFORMA*	2018
La Maison Rémy Martin	235,6	236,6	204,4
Liqueurs et Spiritueux	38,8	38,8	42,8
<b>S/total marques du groupe</b>	<b>274,4</b>	<b>274,4</b>	<b>247,2</b>
Marques partenaires	4,9	4,9	5,3
Holding	(15,2)	(15,8)	(15,7)
<b>TOTAL</b>	<b>264,1</b>	<b>263,6</b>	<b>236,8</b>

Chiffre d'affaires par zone géographique	2019	2019 PROFORMA*	2018
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
<b>TOTAL</b>	<b>1 125,9</b>	<b>1 216,5</b>	<b>1 127,0</b>

Chiffre d'affaires par devise	%	2019	2019 PROFORMA*	2018
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
<b>TOTAL</b>		<b>1 125,9</b>	<b>1 216,5</b>	<b>1 127,0</b>

Données extra-financières	2019	2018
Taux de surfaces de la coopérative AFC engagées dans une démarche environnementale :		
AHVE 1	94,0%	64,3%
AHVE 3	42,0%	23,0%
Nombre d'heures de formation (en heures)	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 <sup>e</sup> sur 230	4 <sup>e</sup> sur 230

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

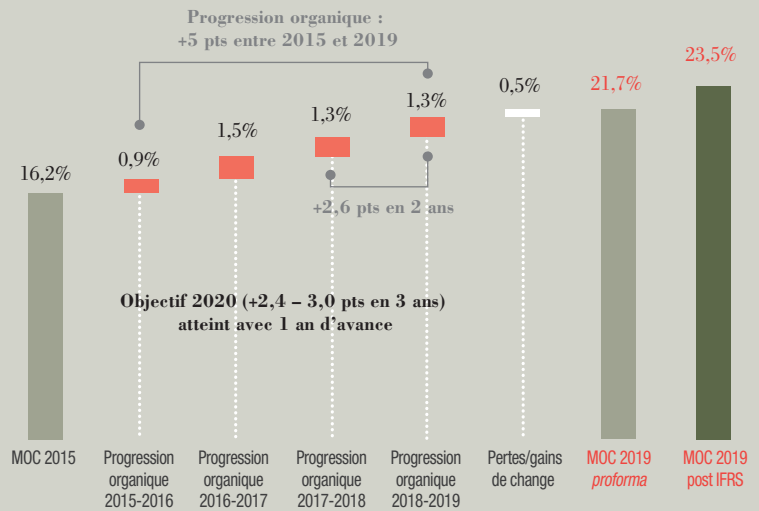
\*\* Dont 1,00 euro de dividende exceptionnel.

# OBJECTIFS FINANCIERS ET EXTRA-FINANCIERS

**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 2019-2020 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		VALEURS	OBJECTIFS
		2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
<b>8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE</b> 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%	<b>92%</b>	100%
<b>13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES</b> Agir contre le changement climatique et ses impacts Potentiel de réduction des consommations d'énergies directes et indirectes, afin de réduire les émissions CO <sub>2</sub>	France	0 MWh	-423 MWh	<b>-441 MWh</b>	-900 MWh
<b>15 VIE TERRESTRE</b> 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%	<b>94%</b>	100%





RÉMY COINTREAU

21, boulevard Haussmann 75009 Paris  
Téléphone 01 44 13 44 13

La version anglaise de ce document est disponible sur simple  
demande ou sur le site [remy-cointreau.com](http://remy-cointreau.com)



