

RAPPORT ANNUEL INTÉGRÉ 2 0 1 9 / 2 0 2 0

Blanc...
symbole de l'Exception;
celle qui nous guide dans notre quête
d'excellence pour nos spiritueux
et dans notre devoir d'exemplarité
en tant que groupe.







Ce rapport annuel intégré est placé sous le signe de l'Exception, 4ème valeur du groupe. Et cette année 2019/2020 a été exceptionnelle à plus d'un titre pour Rémy Cointreau! Nouvelle direction générale, nouvelle vision stratégique et bien sûr, un contexte mondial inédit, frappé par la pandémie de Covid-19. Pour la première fois de son histoire, en fin d'exercice, l'ensemble de l'activité du groupe s'est arrêtée brutalement sur tous les continents.

Mais la traversée de cette crise a non seulement révélé la résilience du groupe Rémy Cointreau, porté par un esprit d'équipe exceptionnel, mais a aussi renforcé ses valeurs, plus que jamais en accord avec le présent et l'avenir. Parce que le respect du Terroir favorise l'économie locale et le développement durable, que le respect de l'Humain démultiplie ses talents et que le respect du Temps permet de nourrir de grandes ambitions.



— S O M M A I R E

0 1	P	R	É		E			A			0	N
			R	Α		É	G		Q	U	E	
	D	U		G	R	0	U	Р	Ε			

<mark>08</mark> MESSAGE DU PRÉSIDENT

10 INTERVIEW DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

CHIFFRES CLÉS ET FAITS MARQUANTS EN 2019/2020

16 PRÉSENTATION DU GROUPE

18 GOUVERNANCE

28 STRATÉGIE ET OBJECTIFS

4 2 A C T I O N N A R I A T

02_LE MANIFESTE

44 L'EXCEPTION

50 LA FONDATION RÉMY COINTREAU 03_LA VIE DES MARQUES EN 2019/2020

54
MAISON RÉMY MARTIN
60
LIQUEURS
ET SPIRITUEUX

68 WHISKIES

74 LES MARCHÉS

> 14 _ RESPONSABILITÉ SOCIALE, ENVIRONNEMENTALE ET SOCIÉTALE

8 2 T E R R O I R S

9 0 H 0 M M E S

102 TEMPS

114 RÉSULTATS ANNUELS CONSOLIDÉS 2019/2020

118 TABLEAUX FINANCIERS





MARC HÉRIARD DUBREUIL

« Il est important pour nous que cette croissance à venir soit responsable et continue de s'appuyer sur les principes et les valeurs portés par le *Global Compact*. »

MESSAGE DU PRÉSIDENT

Cette année 2019/2020 fut inédite à plus d'un titre... comme l'ont été nombre d'années pour le groupe Rémy Cointreau et ses maisons, dont certaines existent depuis des siècles. Ce sont d'ailleurs dans ces moments singuliers que le groupe sait faire preuve de sérénité et d'agilité afin de préparer au mieux son rebond. Nous sommes donc confiants en notre capacité à sortir renforcés de cette crise et nous regardons l'avenir avec ambition, celle de devenir le leader des spiritueux d'exception.

En 2019/2020, le groupe a évolué dans un environnement mondial particulièrement complexe, où se sont conjugués ralentissement économique mondial, menace d'une hausse des droits de douane aux États-Unis et bien sûr, cette crise sanitaire sans précédent qui s'est notamment traduite par un effondrement du trafic aérien et de la consommation hors domicile. Au sein du groupe, l'événement notable a été l'évolution de sa gouvernance, avec le départ de Valérie Chapoulaud Floquet et l'arrivée d'Éric Vallat comme directeur général de Rémy Cointreau.

Malgré ce contexte, nos ventes se sont maintenues au-dessus du milliard d'euros, notre rentabilité reste à un niveau élevé de 21,0% et certains de nos objectifs extra-financiers, notamment en matière d'agriculture durable, ont été atteints avec une nette avance. Enfin, nous sommes très fiers de la certification « B-Corp » de notre distillerie Bruichladdich, qui la récompense, parmi quelque 3 000 entreprises mondiales, pour son niveau de performance sociale et environnementale.

Fort d'une nouvelle direction générale, nous nous fixons aujourd'hui de nouvelles ambitions financières et extra-financières: d'ici 10 ans, l'optimisation de la stratégie de valeur devrait permettre au groupe d'atteindre une marge brute de 72% et une marge opérationnelle courante de 33%. Mais il est important pour nous que cette croissance à venir soit responsable, et continue de s'appuyer sur les principes et les valeurs portés par le Global Compact. Rémy Cointreau lance ainsi son plan « Exception Durable 2025 » dont les 3 grandes lignes de force sont l'agriculture durable, la réduction des émissions carbone et l'écoconception. Nos objectifs sont clairs : d'ici 2025, garantir une agriculture raisonnée pour l'ensemble des terroirs permettant l'élaboration de nos spiritueux, viser 100% d'écoconception

pour nos packagings, et réduire graduellement nos émissions carbone de 25% en alignement avec l'ambition internationale d'un « Net Zéro carbone » d'ici 2050. Enfin, nous venons de nous doter d'une « Raison d'Être » qui définit la mission de l'entreprise sur le long terme.

À plus court terme, l'année 2020/2021 devrait s'inscrire dans un contexte que nul ne pourrait prédire avec certitude, mais que nous anticipons à deux vitesses. Le premier semestre devrait rester sous pression, dans un contexte toujours marqué par la pandémie mondiale et ses conséquences sur l'ensemble de nos grands marchés. Ainsi, sur la base d'un premier trimestre que nous estimons en repli organique d'environ 45%, et d'un deuxième trimestre montrant déjà des signaux de reprise, mais toujours en repli modéré, notre résultat opérationnel courant pourrait reculer, à devises et périmètre constant, d'environ 45% à 50%. En revanche, le 2e semestre devrait bénéficier d'un vrai rebond, auquel le groupe se prépare déjà avec énergie et créativité.

Permettez-moi de remercier ici l'ensemble de nos collaborateurs pour leur remarquable solidarité, qui s'est exprimée par de nombreuses initiatives d'entraide, sur tous les continents, au cours des derniers mois. Je voudrais leur dire notre admiration pour leur réactivité, leur combativité même, et pour l'état d'esprit qu'ils ont démontré par leurs engagements volontaires au service de leurs communautés.

Je voudrais enfin saluer les efforts financiers réalisés et partagés par tous au sein du groupe, des salariés aux membres du conseil d'administration, afin d'adapter notre structure de coûts, dans ce contexte de pression sur les ventes. Le comportement de Rémy Cointreau relève d'une éthique que nous sommes fiers de partager avec nos actionnaires. Je les remercie de leur confiance et de leur fidélité.

RÉMY

INTERVIEW DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

ÉRIC VALLAT

« Cette année si particulière a révélé la solidité du groupe, l'engagement de nos équipes et la qualité structurelle de nos marques, tournées vers l'avenir. »



Vous avez été Directeur Général de la Maison Rémy Martin de 2014 à 2018 et vous êtes revenu comme Directeur Général du groupe en décembre 2019. Quel est votre rapport d'étonnement suite à votre retour?

Ce qui m'a le plus frappé en arrivant, c'est la montée en puissance, l'énergie et l'enthousiasme mis au service de la responsabilité environnementale du groupe. Nous nous distinguons par un attachement très particulier à nos terroirs. Il est de notre responsabilité de les préserver afin de pouvoir les transmettre aux générations suivantes. En prenant soin de notre patrimoine et de nos terres, nous sommes résolument tournés vers l'avenir.

Au-delà de nos terroirs, il n'est plus uniquement question des qualités organoleptiques de nos produits et de leur positionnement prix, mais aussi de leur empreinte carbone. Nos objectifs dans ce domaine sont ambitieux, portés par des résultats déjà visibles.

Mon autre sujet d'étonnement est le développement et la professionnalisation de notre filiale chinoise, qui en trois ans s'est structurée de manière impressionnante, avec de nouveaux outils de pilotage de l'activité performants.

2019/2020 fut une année atypique pour le groupe, comment l'analysez-vous ?

L'année a été marquée par un contexte macroéconomique particulièrement complexe. Je pense bien sûr à la crise politique à Hong-Kong mais aussi à la mise en œuvre de taxes à l'importation sur certaines catégories de spiritueux aux États-Unis à l'automne 2019. À ces facteurs exogènes est venue s'ajouter la restructuration de notre réseau de distribution en Europe, dont l'impact sera positif dans la durée même s'il est préjudiciable à court terme. Enfin, le dernier trimestre de l'année a été marqué par la crise sanitaire, qui a commencé en janvier 2020 en Chine avant de s'étendre au monde entier, nous obligeant à fermer, pour la première fois, et en même temps, toutes nos distilleries et tous nos sites d'embouteillage, de Cognac à la Barbade.

Ces vents contraires nous ont permis de gagner en agilité et de donner plus de sens encore à nos valeurs (« Terroirs, Hommes, Temps et Exception »). Je tiens à saluer l'engagement de tous qui a permis, tout en réduisant nos coûts avec la plus grande réactivité, de maintenir nos équipes dans le monde sans avoir recours aux subsides gouvernementaux. Car les hommes et les femmes de Rémy Cointreau sont notre richesse et l'avenir se prépare maintenant.

Vous avez annoncé un nouveau plan stratégique pour le groupe, avec des objectifs à 10 ans... pourquoi 10 ans?

Dans notre cas, il y a au moins trois raisons fondamentales à ce choix. La première est liée au temps de vieillissement nécessaire à l'élaboration de de nos produits. Lorsque nous achetons des eaux-de-vie pour nos cognacs par exemple, nous raisonnons à 10 ans, parfois 20, voire 100 ans pour Louis XIII! 10 ans est donc notre horizon naturel.

D'autre part, un plan ambitieux suppose des objectifs ambitieux. Mais nous savons qu'il n'y a pas de voie directe, toute tracée, pour les atteindre. Il faut donc prévoir des remises en question, des phases de test, en clair une évolution du modèle d'organisation... Cela demande plus de 5 ans.

Enfin, pour développer une vraie vision stratégique, il faut s'affranchir du budget. Or un plan à 5 ans risquerait de n'être qu'une forme d'extension. Il n'afficherait pas la même ambition et serait moins disruptif. Or notre aspiration à devenir le leader des spiritueux d'exception doit nous amener à repenser notre métier pour nous rapprocher de notre client.

Le groupe anticipe 72% de marge brute et 33% de marge opérationnelle courante d'ici 2030. Quels sont les principaux leviers pour les atteindre?

Pour répondre en quelques mots, je vois quatre axes de progression pour accroître la profitabilité du groupe au cours des dix prochaines années. Tout d'abord, fixer des missions à chaque marque au sein de notre portefeuille, et ainsi allouer nos investissements de manière plus ciblée et plus efficace afin de maximiser la croissance et la profitabilité du groupe. Le deuxième axe consiste à nous rapprocher de nos clients, afin de mieux les connaître, d'engager un dialogue direct avec eux lorsque cela est possible. Ainsi l'un de nos objectifs est d'atteindre 20% de notre chiffre d'affaires via l'e-commerce d'ici 10 ans. Troisièmement, la division Liqueurs et Spiritueux accueille en son sein certaines pépites dont le potentiel d'expansion est important. Tout cela en intégrant un vrai plan de croissance responsable, qui aille au-delà de l'environnement. Il s'agit là du quatrième levier que je souhaite évoquer, car les valeurs que nous portons joueront un rôle grandissant dans la motivation de nos équipes et de nos clients dans le monde.

En effet, vous avez indiqué que vous souhaitiez que cette croissance soit certes profitable mais aussi « responsable ». Quels sont les grands enjeux du groupe en la matière?

Nous avons la chance « d'hériter » du passé de terres exceptionnelles. Et notre devoir est de les préserver pour les transmettre aux générations futures. Pour cela, nous avons trois objectifs très ambitieux. Dès 2025, l'ensemble des cultures qui alimentent nos distilleries, des plantations de canne à sucre aux vergers d'orangers, devront être engagées dans l'agriculture responsable, comme c'est déjà le cas pour nos cognacs. D'autre part, pour 2025 également, je souhaite que 100% de nos packagings soient écoresponsables. Enfin, nous sommes engagés dans une démarche de réduction de notre génération de CO₂, afin d'atteindre, à l'horizon 2050, une empreinte carbone nulle pour toutes nos activités. Au-delà de l'environnement, une croissance responsable signifie une croissance qui promeut la diversité et l'inclusion. Cela s'applique aussi à nos propres équipes. Un comité a d'ailleurs été créé à cet effet et proposera dans les prochains mois des mesures concrètes.

Qu'est-ce qui vous rend confiant pour 2020/2021 et les années à venir ?

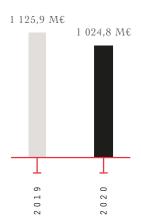
L'année 2020/2021 sera elle aussi marquée par la Covid. Nous manquons de visibilité mais nous nous sommes organisés pour traverser cette période difficile et nous prendrons toutes les mesures qui pourraient s'avérer nécessaires. Mais ces difficultés à court terme ne remettent pas en question notre confiance en l'avenir. Ce qui me rend confiant? L'engagement de nos équipes, la cohérence et la complémentarité de notre portefeuille de marques (dont certaines sont tri-centenaires et d'autres des start-up de 10 ans), la qualité et le positionnement de nos spiritueux, enfin l'authenticité de nos valeurs. L'édifice est solide et nous avons une feuille de route!

C H I F F R E S C L É S E T F A I T S M A R Q U A N T S E N 2 0 1 9 / 2 0 2 0

_DONNÉES FINANCIÈRES

Données pour la période du 1er avril 2019 au 31 mars 2020

Chiffre d'affaires



Chiffre d'affaires par division



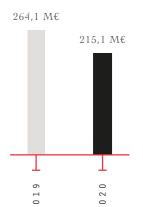
Chiffre d'affaires par zone géographique



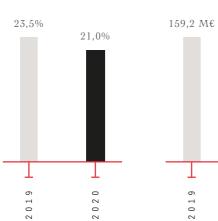
Résultat net hors

éléments non récurrents

Résultat opérationnel courant

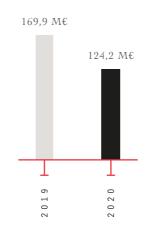


Marge opérationnelle courante

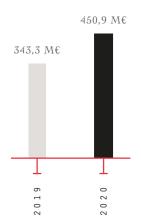


Résultat net part revenant au groupe

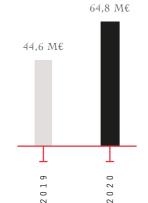
113,4 M€



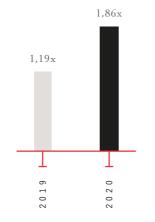
Dette financière nette



Investissements industriels



Ratio de dette nette / EBITDA



_...ET EXTRA-FINANCIÈRES

Données pour la période du 1^{er} avril 2019 au 31 mars 2020

45,5%

Taux de femmes managers (44% en 2019)

31 677

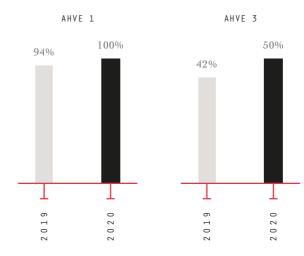
Nombre d'heures de formation (26 615 en 2019) $41 \, ans$

Moyenne d'âge des collaborateurs du groupe (40 ans en 2019)

2,3%

Taux d'absentéisme (heures d'absences par heures travaillées) (2,0% en 2019)

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



Achats responsables

86,0%

Taux de fournisseurs adhérents à SEDEX° (93% en 2019) Notation Ethifinance

1 er

sur 230 (**3**° sur 230 en 2019)



[°] SEDEX: Supplier Ethical Data Exchange.



_FAITS MARQUANTS

Impact de la pandémie de Covid-19 sur le groupe

La fin de l'année 2019/2020 a été fortement pénalisée par la Covid-19, déclarée pandémie mondiale par l'OMS le 11 mars 2020. L'Asie a d'abord été touchée en janvier 2020, puis l'Europe et enfin les Amériques, avec la fermeture des lieux de consommation hors-domicile (bars, restaurants, discothèques...). L'effondrement du trafic aérien mondial a également pesé sur les ventes de spiritueux dans les aéroports.

Le lancement de la nouvelle campagne Rémy Martin « Team Up for Excellence »

En octobre 2019, Rémy Martin a lancé sa nouvelle campagne mondiale « Team up for excellence », dont la philosophie est que derrière chaque succès, se cache une histoire collective. Rémy Martin est ainsi l'alliance des talents de nos maîtres de chai, nos distillateurs et nos viticulteurs. Cette campagne est aussi le moyen de rappeler ce qui fait la singularité de la marque Rémy Martin: ses eauxde-vie, qui proviennent exclusivement de Grande Champagne et de Petite Champagne, les deux meilleurs crûs de l'AOC, et qui après 5, 10 ou 30 ans de vieillissement, donnent naissance à des assemblages aux arômes incomparables.

Le lancement de la e-boutique Louis XIII au Royaume-Uni

Après l'ouverture de boutiques à Cognac, Pékin, Xian et Londres, Louis XIII a lancé sa première e-boutique au Royaume-Uni. Ce e-flagship permet ainsi aux clients d'avoir accès à la ligne classique de Louis XIII, mais également à ses éditions limitées. On peut également y trouver des accessoires (comme les verres en cristal spécifiques à la marque) ou encore faire personnaliser carafes et verres. Enfin, le site permet une mise en contact directe avec un Ambassadeur Louis XIII et un service de conciergerie pour des conseils ou répondre aux questions des clients.

Acquisition de la Maison de Cognac JR Brillet

Le groupe Rémy Cointreau a annoncé l'acquisition de la Maison de Cognac J.R. Brillet le 30 avril 2020. Avec cette acquisition, la Maison Rémy Martin intégrera l'exploitation d'une cinquantaine d'hectares de vigne en Grande Champagne et en Petite Champagne et accueillera la marque de cognac J.R Brillet au sein de son portefeuille. Belle de Brillet, qui offre un beau potentiel de développement sur le segment des liqueurs haut-degamme, rejoindra, pour sa part, la division Liqueurs & Spiritueux du groupe.

Rémy Cointreau classé numéro 1 au Gaïa Rating

Le 15 octobre 2019, Rémy Cointreau s'est vu décerner la 1ère place du Gaïa Rating par l'agence de notation Ethifinance, dans la catégorie des entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 500 millions d'euros. Ce classement récompense les sociétés françaises ayant les scores ESG (Responsabilité Sociale, Sociétale et Environnementale) les plus élevés.

PRÉSENTATION DU GROUPE

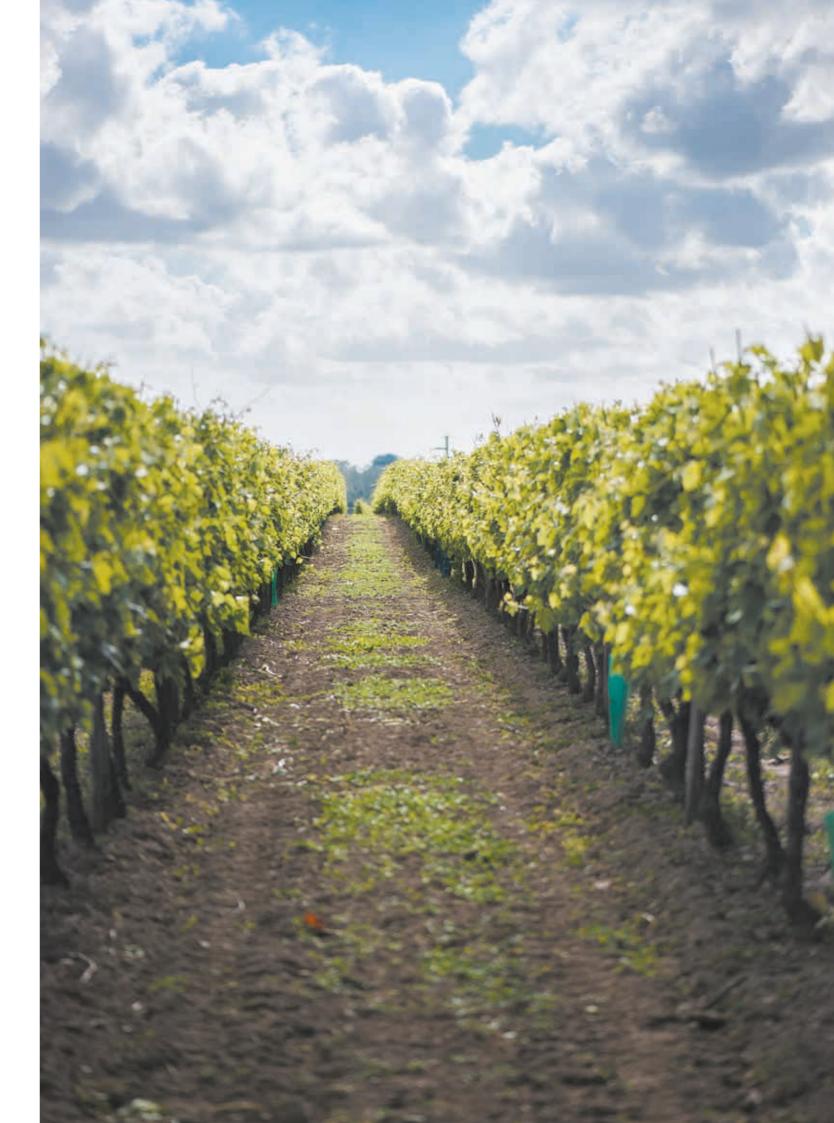
_LES ÉTAPES DE LA VIE DU GROUPE

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
1724	Fondation de la maison de cognac Rémy Martin	2005
1849	Création de Cointreau & Cie par les frères Cointreau	
1881	Création de la distillerie Bruichladdich à Islay	2006
1888	Création de la marque Metaxa	2008
1924	Acquisition par André Renaud de E. Rémy Martin & Co SA	2009
1965	André Hériard Dubreuil succède à son beau-père M. André Renaud	
1966	Création du réseau international de distribution Rémy Martin	2011
1980	Rémy Martin crée la joint-venture Sino-French Dynasty Winery avec la municipalité de Tianjin (RPC)	2012
1985	Acquisition par le groupe Rémy Martin des Champagnes Charles Heidsieck	
1986	Création de la marque Passoã	2013
1988	Acquisition par le groupe Rémy Martin des Champagnes Piper-Heidsieck	2015
1989	Acquisition par le groupe Rémy Martin de Mount Gay Rum	2016
1990	Apport par Pavis SA des titres Rémy Martin à Cointreau & Cie SA	-
1991	Le groupe prend la dénomination sociale de Rémy Cointreau	2017
1998	Dominique Hériard Dubreuil devient présidente du groupe Rémy Cointreau	
1999	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)	2019
2000	Acquisition de Bols Royal Distilleries incluant notamment les marques Bols et Metaxa	. 2020

2001	Vin & Sprit rejoint le réseau Maxxium en qualité de 4º partenaire
2005	Dynasty Fine Wines Group est introduit à la Bourse de Hong Kong Cession des activités polonaises de Bols à CEDC
2006	Cession des activités Liqueurs et Spiritueux hollandaises et italiennes Rémy Cointreau décide de reprendre pleinement le contrôle de sa distribution à échéance mars 2009
2008	Mise en place d'une organisation de distribution en propre
2009	30 mars, sortie de Rémy Cointreau de la joint-venture de distribution Maxxium 1er avril, Rémy Cointreau contrôle désormais 80% de sa distribution
2011	8 juillet, Rémy Cointreau cède sa branche Champagne à EPI
2012	 3 septembre, acquisition de Bruichladdich Distillery qui élabore des whiskies single malt sur l'île d'Islay en Écoss 20 novembre, François Hériard Dubreuil devient président du groupe Rémy Cointreau 18 décembre, acquisition de la société de cognac Larse
2013	30 août, cession de la Maison Larsen au groupe finlandais Altia
2015	27 octobre, cession de la société Izarra à Spirited Brands
2016	1er décembre, création d'une joint-venture pour les activités de Passoã
2017	 5 janvier, acquisition de la distillerie du Domaine des Hautes Glaces, qui élabore des whiskies single mal 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 1er octobre, Marc Hériard Dubreuil devient président du groupe Rémy Cointreau
2019	1er avril, Rémy Cointreau cède ses filiales de distribution en République Tchèque et en Slovaquie
2020	30 avril, Rémy Cointreau fait l'acquisition de la Maison de cognac J.R. Brillet



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. La compétence et l'expérience du monde financier, du secteur du luxe et de la gestion des grandes entreprises internationales sont les critères de sélection des administrateurs. La

présence de plusieurs membres résidents permanents dans divers pays étrangers permet également d'apporter aux travaux du conseil une dimension internationale et culturelle enrichissante, soit parce qu'ils ont exercé une fonction hors de France au cours de leur carrière, soit parce qu'ils détiennent ou ont détenu un ou plusieurs mandats dans des sociétés non françaises.



De gauche à droite, 2° rang: Mme Caroline Bois Hériard Dubreuil (censeur), 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.

1er rang : Mme Hélène Dubrule, Mme Guylaine Saucier, Mme Marie-Amélie Jacquet.

Composition du conseil d'administration au 31 mars 2020

La composition du conseil vise un équilibre entre l'expérience, la compétence, l'indépendance et l'éthique, le tout dans le respect d'une représentation équilibrée des femmes et des hommes au sein des conseils d'administration.

12

 $2^{\text{administrateurs}}$

censeurs

ancienneté moyenne du conseil 6

administrateurs indépendants (hors censeurs)

(hors censeurs)

60 ans

âge moyen des administrateurs

0% 50

50% d'hommes (hors censeurs)

50%

indépendants

(hors censeurs)

2 nationalités

représentées

Composition des comités du conseil d'administration

Comité Audit-Finance

4 membres / 75% indépendants

<u>Guylaine Saucier</u>,

François Hériard Dubreuil,

Emmanuel de Geuser,

Jacques-Etienne de

T'Serclaes

Comité Nomination-Rémunération

4 membres / 50% indépendants

<u>Bruno Pavlovsky</u>°,

Dominique Hériard Dubreuil,

Orpar SA, Gisèle Durand,

Olivier Jolivet°

Comité Responsabilité Sociale et Environnementales

3 membres / 67% indépendants <u>Dominique Hériard Dubreuil,</u> Hélène Dubrule°, Olivier Jolivet°

_UNE DIRECTION GÉNÉRALE QUI A EVOLUÉ EN COURS D'EXERCICE

Éric Vallat a été nommé Directeur Général du groupe le 1^{er} décembre 2019, suite au départ de Valérie Chapoulaud Floquet. Autour de lui, le comité exécutif réunit 10 directeurs de 7 nationalités différentes et venant d'horizons variés : spiritueux, cosmétiques, mode et accessoires et arts de la table.



De gauche à droite, 2° rang : Simon Coughlin (DG Pôle Whisky), Laurent Venot (DG Zone EMEA), Marc-Henri Bernard (Directeur des Ressources Humaines), Luca Marotta (Directeur Financier), Patrick Marchand (Directeur des Opérations), David Ennes (DG zones Asie-Pacifique et Global Travel Retail).

1° rang : Jean-Denis Voin (DG Liqueurs & Spiritueux), Valérie Alexandre (Directrice du Planning Stratégique), Éric Vallat (DG Groupe), lan McLernon (DG zone Amériques), Philippe Farnier (DG Maison Rémy Martin).

Composition de la rémunération des cadres dirigeants (hors LTIP)



- Pour moitié déterminée sur la base de critères quantitatifs (résulat opérationnel courant, génération de trésorerie, résultat net hors éléments non-récurrents, ROCE)
 - Pour moitié déterminée sur la base de critères qualitatifs (dont 1 objectif RSE)

[°] Administrateurs indépendants.

UN PORTEFEUILLE DE SPIRITUEUX D'EXCEPTION

MAISON RÉMY MARTIN

LIQUEURS & SPIRITUEUX

	COGNAC	LIQUEUR	WHISKY	GIN	RHUM	S P I R I T U E U X B R U N S
UPPER LUXURY						
LUXURY			18. ([64] 50. F.		1703	RETAIN STREET
ULTRA PREMIUM				THE SOUTH	MONT ME	METAXA
PREMIUM	Riser Matter				MONEY LAN	PERMY E

Chiffre d'affaires par division

La Maison Rémy Martin: Rémy Martin et Louis XIII



735,5 M€

de chiffre d'affaires

La division Liqueurs

& Spiritueux: Cointreau, Metaxa, Mount Gay, St-Rémy, The Botanist et les whiskies single malt



261,9 M€

de chiffre d'affaires

La division Marques Partenaires:

Marques non-propriétaires distribuées par le Groupe



27,5 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 2019/2020, le chiffre d'affaires du groupe s'est élevé à 1 024,8 millions d'euros, en repli organique de 11,2% (dont -6,3% pour les marques du groupe), dans un environnement économique et sanitaire complexe. Le résultat opérationnel courant du groupe atteint 215,1 millions d'euros et la marge opérationnelle courante s'établit à 21,0%.

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 ».

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 2020). Rémy Martin réalise 99% de ses expéditions sur le segment des qualités supérieures (QS) qui représente 48% du marché total du cognac (BNIC mars 2020). Au sein de ce segment des qualités supérieures (QS), Rémy Cointreau détient une part de marché de 24% 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 (235 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 2019/2020, La Maison Rémy Martin a contribué pour 72% au chiffre d'affaires total du groupe et a réalisé 99% de ses ventes à l'international. Les Amériques (46%) et l'Asie Pacifique (39%) sont les principales zones contributrices de la division, mais l'Europe, Moyen-Orient et Afrique (15%) offre également un potentiel de développement à moyen-terme.

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

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



LES LIQUEURS 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 d'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'envergure internationale 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 15 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

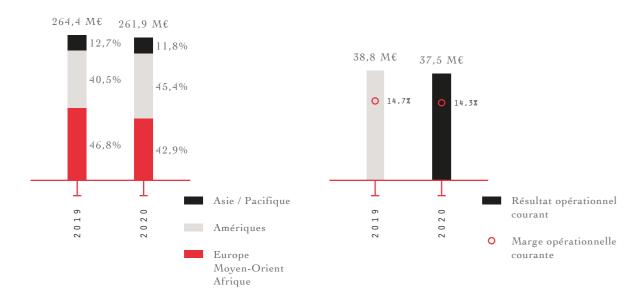
muscat est une composante essentielle de la signature gustative de Metaxa.

_LES CHIFFRES CLÉS DES LIQUEURS ET SPIRITUEUX

En 2019/2020, la division Liqueurs et Spiritueux a contribué pour 25% au chiffre d'affaires total du groupe. Les Amériques (45%) et l'Europe, Moyen-Orient et Afrique (43%) sont les principales zones contributrices de la division.

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

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

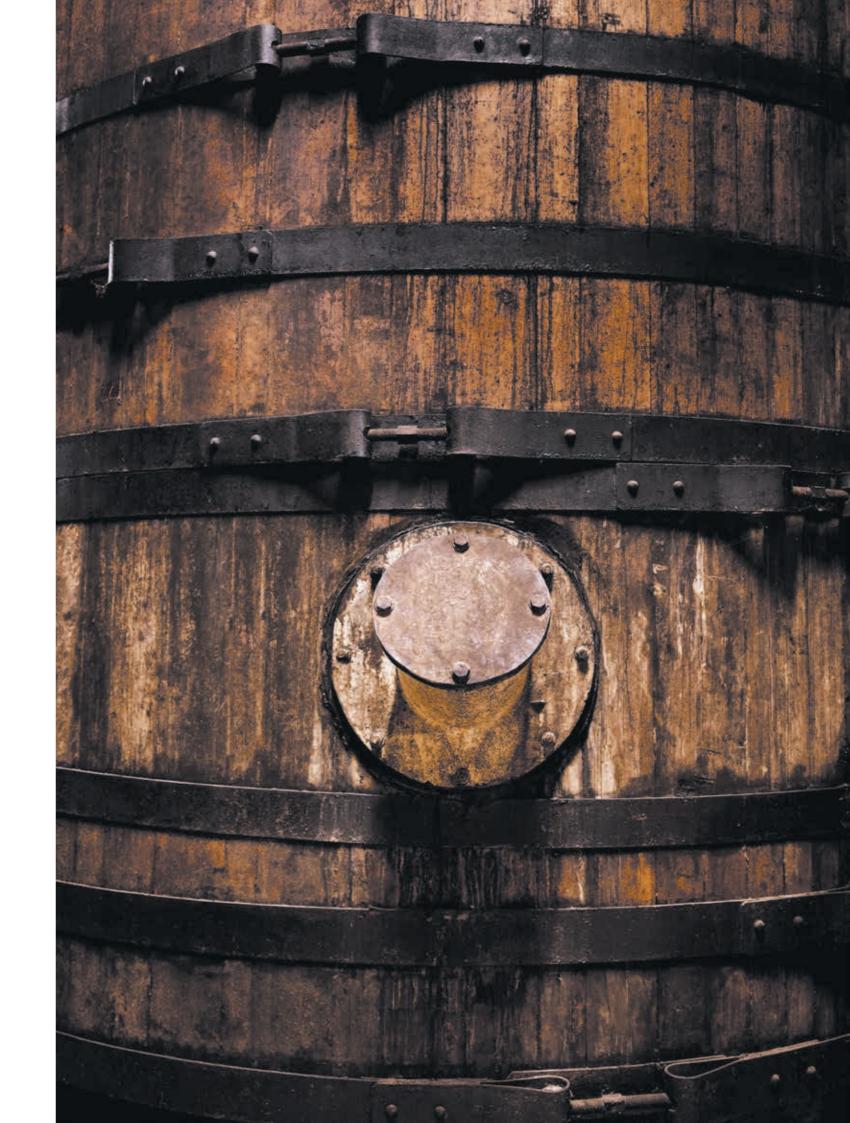


Les marques partenaires

En 2019/2020, les Marques partenaires ont contribué pour 3% 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 2020) sont la liqueur Passoã et certains spiritueux du groupe William Grant & Sons.



_UNE AMBITION INCHANGÉE: 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 80% 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 2015, 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.



LES SPIRITUEUX D'EXCEPTION BÉNÉFICIENT D'UNE DYNAMIQUE ATTRACTIVE

Le positionnement du groupe Rémy Cointreau sur le segment hautde-gamme des spiritueux d'exception est légitime et pertinent: ceux-ci bénéficient d'une dynamique attractive (+11% de croissance, par an, en moyenne, contre +5% pour le marché global des spiritueux au cours des 10 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.

Les spiritueux d'exception: un segment en forte croissance

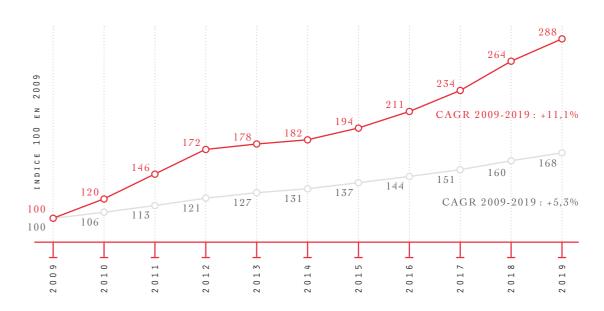
SEGMENTS PRIX DU MARCHÉ
(EN VALEUR)

CAGR 2009-2019
(EN VALEUR)



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



O Marché mondial des spiritueux

O Segment des spiritueux

Source : IWSR, Rémy Cointreau

29

ANNU

R

A P P 0

ΕAυ

N T

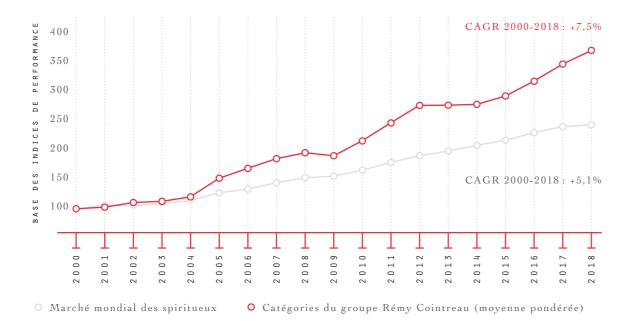
0

ÉMY

_POSITIONNÉ SUR DES CATÉGORIES DE SPIRITUEUX EN FORTE CROISSANCE

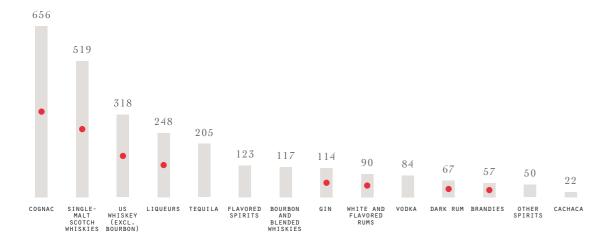
De plus, les marques du groupe Rémy Cointreau appartiennent à des catégories de spiritueux (telles que le cognac, le whisky single-malt, le rhum brun ou le gin) ayant notablement surperformé (+7,5% en moyenne par an sur la période 2000-2018 contre 5,1% pour le marché) au cours des dernières années et 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)



• Catégories du groupe Rémy Cointreau

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 – 'millenials' des générations Y et Z –, globe-trotters, ils sont à la recherche de connaissance – provenance des spiritueux, histoire, savoir-faire, différentiation –

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.

⊃ 2

Z Z

~

P 0

۵

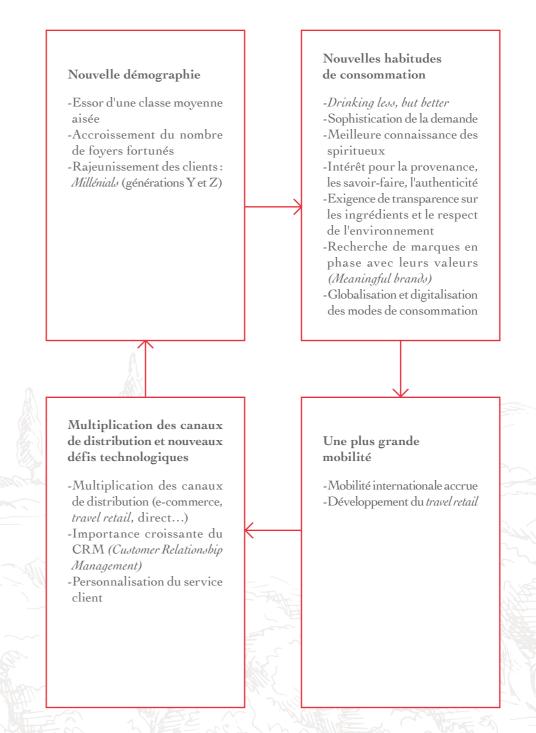
E A

 \simeq

Z

Σ

31



0

ÉMY

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.

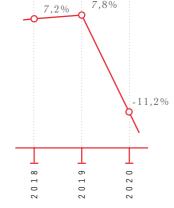
Rémy Cointreau a commencé à construire son réseau de distribution sur tous les continents dès la fin des années 50.

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.

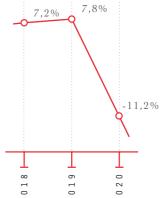


1 024,8 M€

de chiffre d'affaires



Évolution de la croissance organique du groupe

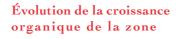


Amériques



O Seattle

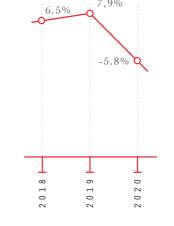
des ventes du groupe



O New York

O Bridgetown, Barbade

O Miami



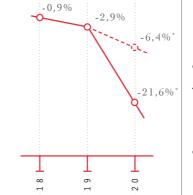
Europe Moyen-Orient & Afrique



de chiffre d'affaires



des ventes du groupe



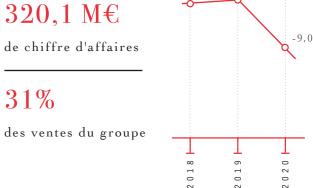
Évolution de la croissance

organique de la zone

Asie Pacifique



31%



Évolution de la croissance

18,3%

organique de la zone



Décroissance organique largement liée à la fin de contrats de distribution de Marques Partenaires. Repli organique de 6,4% pour les Marques

UNE NOUVELLE ÉTAPE DE LA STRATÉGIE DE VALEUR

LES 4 LEVIERS STRATÉGIQUES

La transformation du modèle de gestion du groupe Rémy Cointreau depuis 2015 (accélération de la stratégie de montée en gamme du portefeuille de marques et mise en place d'une culture centrée sur le client final) a clairement porté ses fruits.

Entre 2015 et 2019, le groupe a délivré une croissance organique moyenne de ses ventes de 7% par an et sa marge opérationnelle courante a progressé de 4,4 points sur la période.

Le groupe va désormais passer à une nouvelle étape de sa stratégie de valeur, consistant à optimiser sa stratégie de portefeuille pour construire un modèle d'entreprise plus pérenne, rentable et responsable.

Une telle transformation en profondeur prenant du temps, le groupe s'est fixé des objectifs à horizon 2030, c'est-à-dire à 10 ans. Cet horizon de temps est également cohérent avec la manière dont le groupe réfléchit et planifie ses achats de matière première pour certaines de ses marques, telles que sa qualité XO Rémy Martin.

0 1

Améliorer la valeur unitaire de nos spiritueux

La « stratégie de portefeuille » consiste à assigner des missions à chacune des marques du groupe, afin de maximiser la valeur à la caisse du groupe et sa marge brute. La priorité des marques les plus rentables sera donc d'accélérer leur croissance (portée par une augmentation de leurs investissements), tandis que les moins rentables auront des objectifs d'amélioration de leur profitabilité (grâce à un recentrage progressif sur leurs qualités les plus haut de gamme).

L'augmentation de sa marge brute permettra ainsi au groupe d'augmenter ses capacités d'investissement derrière ses marques prioritaires et ainsi de générer un cercle vertueux de croissance plus pérenne et rentable.

_ 0 2

Passer d'une « culture centrée sur le client » à un « modèle de gestion centré sur le client »

Au cours des 5 dernières années, le groupe a mis en place une culture centrée sur le client final, en établissant des liens directs et personnalisés à travers des investissements humains, médias et digitaux pour développer la désirabilité de ses marques.

Le groupe souhaite désormais passer à l'étape supérieure en mettant en place un véritable modèle de gestion centré sur le client. Cela devrait se traduire par un développement significatif des ventes du groupe « en direct », que ce soit à travers le digital, des boutiques en propre ou son réseau de « Directeurs de Clientèle Privée ». Pour cela, il devra mettre en place ou renforcer les outils lui permettant de communiquer, éduquer, fidéliser et vendre en direct à ses clients.

_ 0 3

Accélérer le développement des marques prioritaires de Liqueurs & Spiritueux

Le portefeuille de Liqueurs & Spiritueux offre un potentiel de développement encore important, ses marques étant largement sous-potentialisées dans leurs marchés existants, notamment en matière de pénétration des points de vente.

Certaines marques ont ainsi été identifiées comme des priorités pour participer à la croissance rentable du groupe. Les effets de mix et effets d'échelle attendus devraient graduellement se traduire par une amélioration de la profitabilité de la division, malgré des réinvestissements en communication et éducation derrière les marques.

0 4

Lancement du plan « Exception Durable 2025 » pour une croissance plus responsable

Après avoir affirmé ses valeurs (Terroirs, Hommes, Temps et Exception) en 2016, le groupe souhaite désormais les incarner à travers un vrai plan de croissance responsable. Les grandes lignes de force du plan « Exception Durable 2025 » sont l'agriculture raisonnée pour l'ensemble des terroirs permettant l'élaboration des spiritueux du groupe, l'écoconception pour l'ensemble des packagings des marques et la réduction graduelle des émissions carbone en alignement avec l'ambition internationale d'un « Net Zéro carbone » d'ici 2050.

De plus, en tant que groupe familial, Rémy Cointreau est une entreprise humaniste, profondément respectueuse des femmes et des hommes qui la composent et qui, par leurs savoir-faire et leur engagement, participent au succès du groupe et de sa stratégie. Elle a comme ambition de devenir encore plus inclusive, que ce soit en matière de féminisation, de diversité ethnique ou d'âge au sein des organes décisionnels.

Enfin, fort de son positionnement sur les spiritueux d'exception, le groupe est pleinement conscient de son devoir d'exemplarité en matière de consommation responsable. Le groupe prône ainsi une consommation occasionnelle, célébrant avec modération les moments d'exception.

Une ambition à 10 ans

Le groupe s'est ainsi fixé 5 objectifs de transformation à horizon 2030:

- un nouveau modèle de gestion pour la marque Louis XIII, caractérisé par le développement significatif des ventes en direct, en rupture avec les règles classiques de l'industrie;
- l'augmentation de la part des intermédiaires (1738 Accord Royal, CLUB) et de la qualité XO chez Rémy Martin;
- l'augmentation de la contribution de la division Liqueurs & Spiritueux au sein du groupe et une nette amélioration de sa profitabilité,
- une supériorité prix de toutes les marques au sein de leurs catégories respectives;
- le développement du digital
 à 20% des ventes du groupe.

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
- 86% 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
- Vieillissement 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



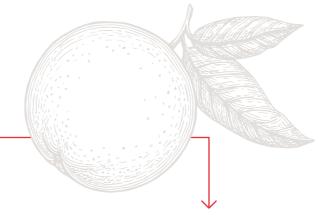
Valorisation de nos spiritueux (gains de mix/prix)



Renforcement de la notoriété des marques et de leur attractivité



CRÉATION DE VALEUR PÉRENNE _...ET QUI CRÉENT DE LA VALEUR



Optimisation de la gestion de portefeuille:

- clarification de la mission de chaque marque au sein du groupe
- définition des priorités en maximisant les investissements derrière les marques les plus rentables



Croissance soutenue, responsable et rentable des ventes; maximisation de la marge brute



Augmentation des capacités d'investissement:

- les marques (média, digital, éducation)
- le réseau de distribution : développement d'un réseau de distribution direct (boutiques, e-commerce, Private Client Directors...)
- une élaboration des produits dans le respect de l'environnement (agriculture responsable, éco-packaging, réduction des émissions carbone)

_PARTAGÉE AVEC SES PARTIES PRENANTES

Collaborateurs

- Salaire moyen groupe: indice 107 v.s référentiel international
- 31 677 heures de formation

État

- 61 M€ d'impôts sur les sociétés payés en 2019/2020 (taux d'impôts : 34%)

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
- Réduction ponctuelle du dividende ordinaire à 1,00 € en 2019/2020 dans le cadre de la pandémie mondiale et de ses impacts sur le groupe
- Capitalisation boursière en augmentation d'environ 2 Mds € au cours des 5 dernières années (au 31 mars 2020)

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)



OBJECTIFS FINANCIERS ET EXTRA-FINANCIERS

Avec l'arrivée d'Éric Vallat en tant que directeur général de Rémy Cointreau, le groupe a initié sa réorganisation managériale et s'est fixé de nouveaux objectifs financiers et extra-financiers ambitieux.

_PERSPECTIVES POUR L'EXERCICE 2020/2021

Malgré le contexte sanitaire, économique et géopolitique incertain, le groupe Rémy Cointreau reste confiant quant à sa capacité à sortir renforcé de la crise actuelle.

Les évolutions plus favorables de la consommation de spiritueux aux États-Unis en début d'exercice ont permis au groupe de relever légèrement ses prévisions pour le 1er trimestre 2020/2021 : il anticipe désormais un recul organique de son chiffre d'affaires

d'environ 45% (contre un recul organique de l'ordre de -50% à -55% initialement). Sur la base d'un 2^e trimestre qui s'oriente vers un repli modéré, le groupe anticipe un Résultat Opérationnel Courant en repli organique de 45% à 50% pour le 1er semestre 2020/2021.

Le 2^e semestre 2020/2021 devrait néanmoins bénéficier d'une forte reprise portée par la Chine et les États-Unis.

_DE NOUVELLES PERSPECTIVES MOYEN TERME

À moyen-terme, Rémy Cointreau réitère son ambition de devenir le leader mondial des spiritueux d'exception, dont les perspectives de croissance restent attractives, en particulier dans un monde de consommation plus responsable.

Pour cela, Rémy Cointreau va poursuivre sa stratégie de valeur et sa construction d'un modèle d'entreprise dont la croissance est à la fois profitable et responsable.

une agriculture raisonnée pour l'ensemble

des terroirs permettant l'élaboration de ses

spiritueux ainsi qu'une réduction de ses émissions

carbone de 25% (scope 1 & 2, en absolu) et de 30% (scope 3, en relatif) d'ici 2025. Une première étape en vue de l'ambition « Net Zéro

Le groupe se fixe ainsi des objectifs financiers et extra-financiers ambitieux

D'ici 2030, l'amélioration de la gestion de son portefeuille de marques devrait lui permettre d'atteindre une marge brute de 72% et une marge opérationnelle courante de 33%.

Simultanément, le groupe déploiera son plan «Exception Durable 2025 » qui vise notamment

carbone » visée par le groupe pour 2050.

Objectifs financiers à 2030

72%

33%

de marge brute

de Marge Opérationnelle Courante

Exception durable 2025

100% d'agriculturaisonnée

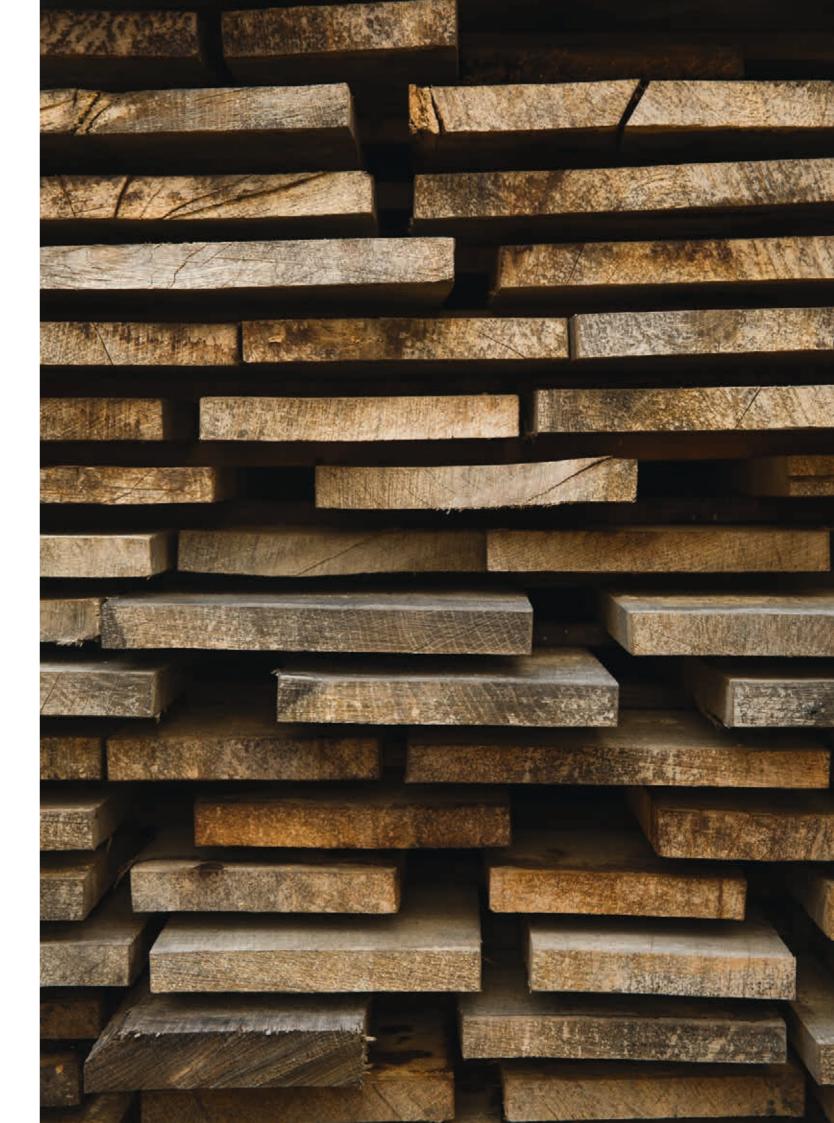
d'agriculture

Réduction de 25%

Réduction de 30%

des émissions carbone (scope 1 & 2 en absolu) des émissions carbone (scope 3, en relatif)

« Net zero carbone » d'ici 2050



≻ W

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.

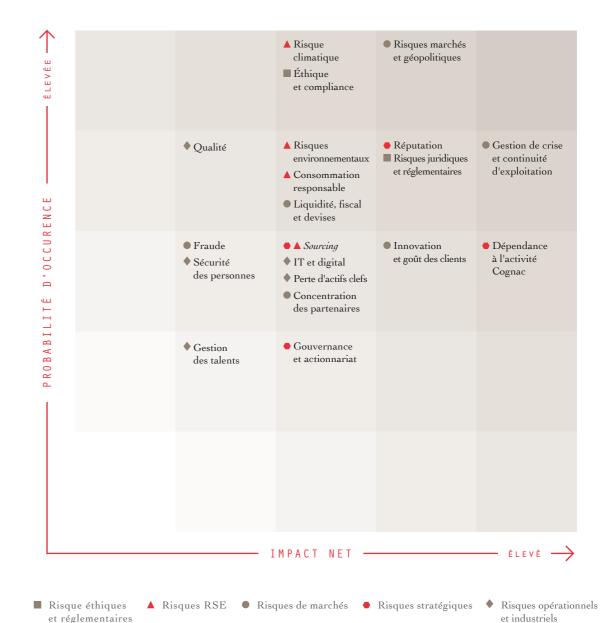
Parmi ces enjeux, on peut notamment retenir ceux des ODD 6, 8, 12, 13 et 15, qui sont utilisés comme critère de performance RSE dans le cadre du calcul de la rémunération variable du comité exécutif.

OBJECTIFS DD	ENJEUX	RISQUES LIÉS À L'ENJEU	INDICATEURS LIÉS AUX RISQUES (OBJECTIFS CHIFFRÉS/ PLAN DE PROGRÈS)	ENJEUX LIÉS À LA RÉNUMÉRATION D'UN MEMBRE DU COMITÉ EXÉCUTIF
6 Eau propre et assainissement	Gestion de l'eau	Disponibilité de l'eau/ Qualité de l'eau	Consommation d'eau	Directeur des Opérations
8 monation 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
18 resessants Autumomoris ISOMENIA 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
15 IL 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).

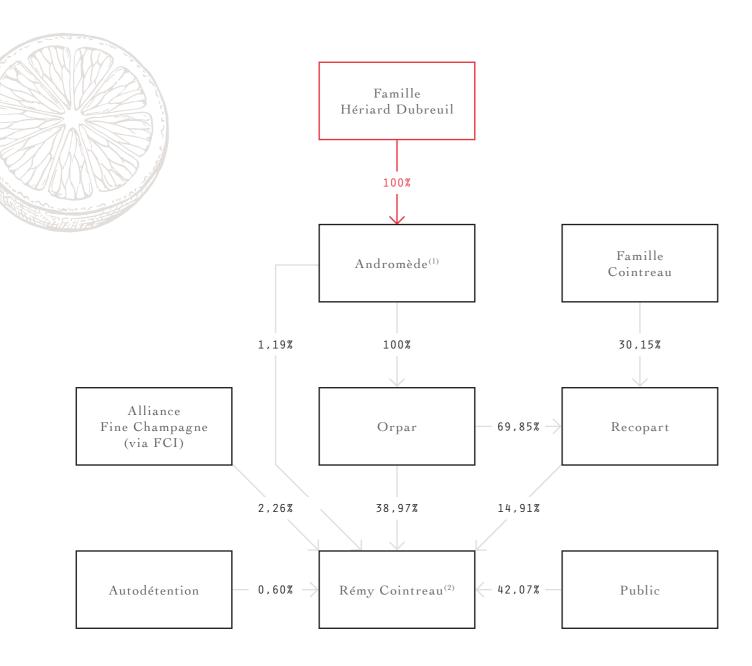


RÉMY

S T R U C T U R E A C T I O N N A R I A L E

Au 31 mars 2020

(% en capital)

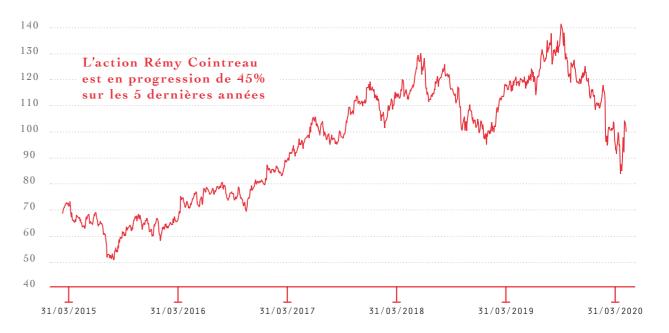


PERFORMANCE DU TITRE ET DIVIDENDES

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

L'action Rémy Cointreau a progressé de 45% au cours des 5 dernières années, se traduisant par une augmentation de la capitalisation boursière de près de 2 milliards

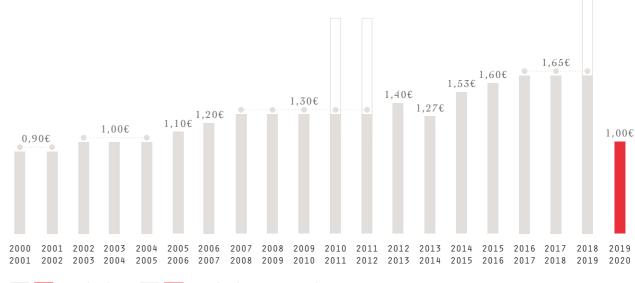
d'euros. Cette création de valeur valide la pertinence de la stratégie mise en place par le comité exécutif et exécutée par les collaborateurs du groupe.



_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.

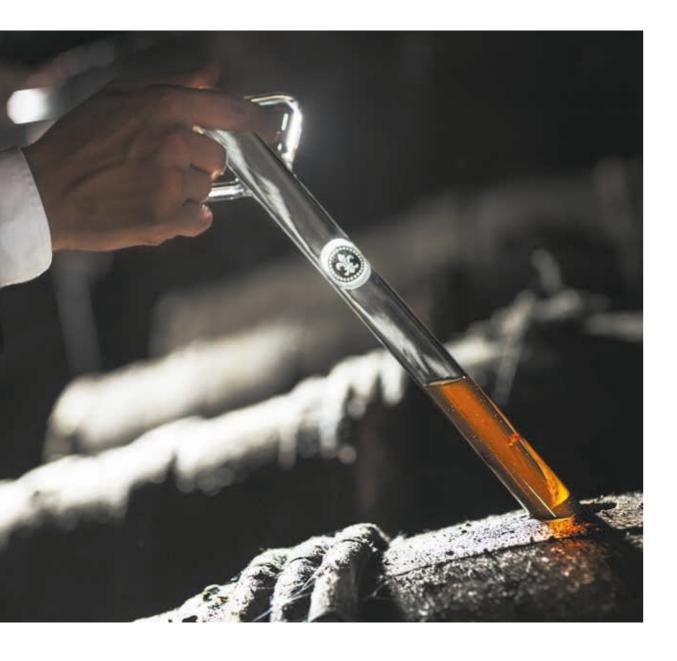


Dividende Dividende exceptionnel (1 euro)

⁽¹⁾ Rémy Cointreau est consolidée dans le groupe Andromède.

⁽²⁾ Seules les actions Rémy Cointreau sont admises aux négociations sur un marché réglementé.





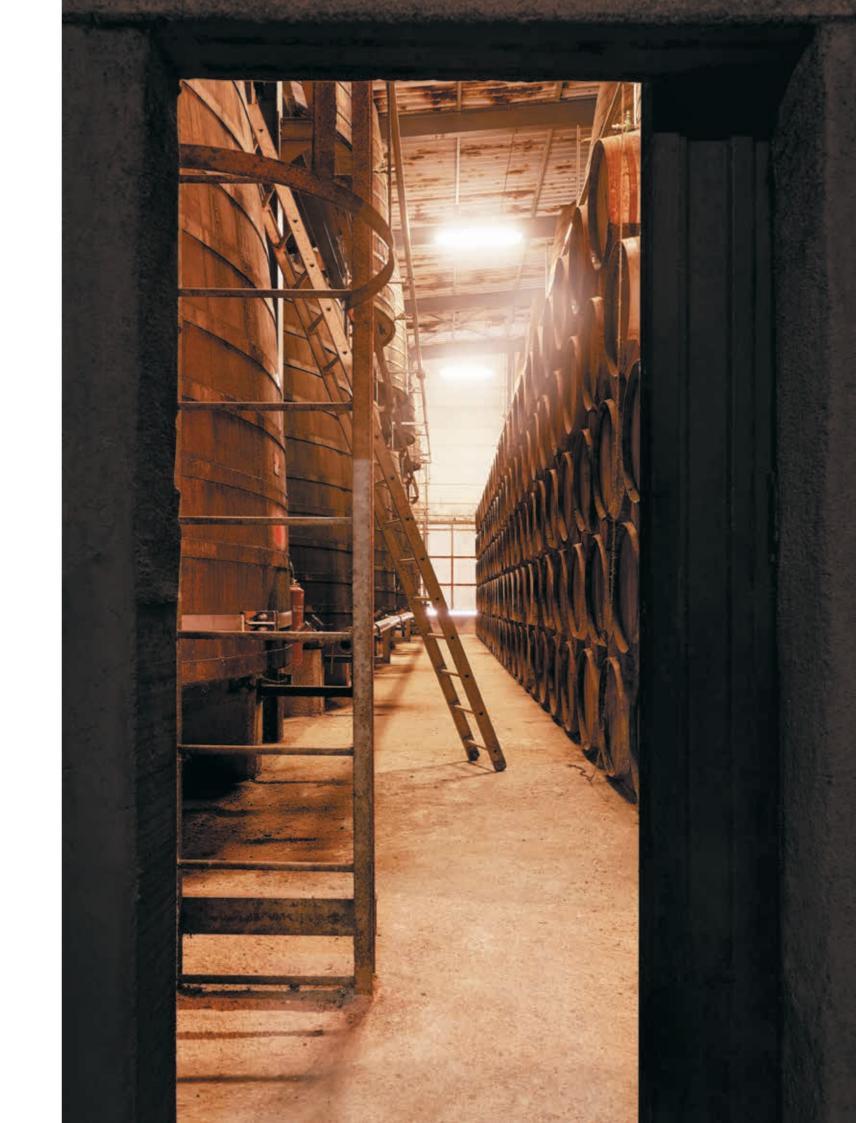
$_$ L ' E X C E P T I O N

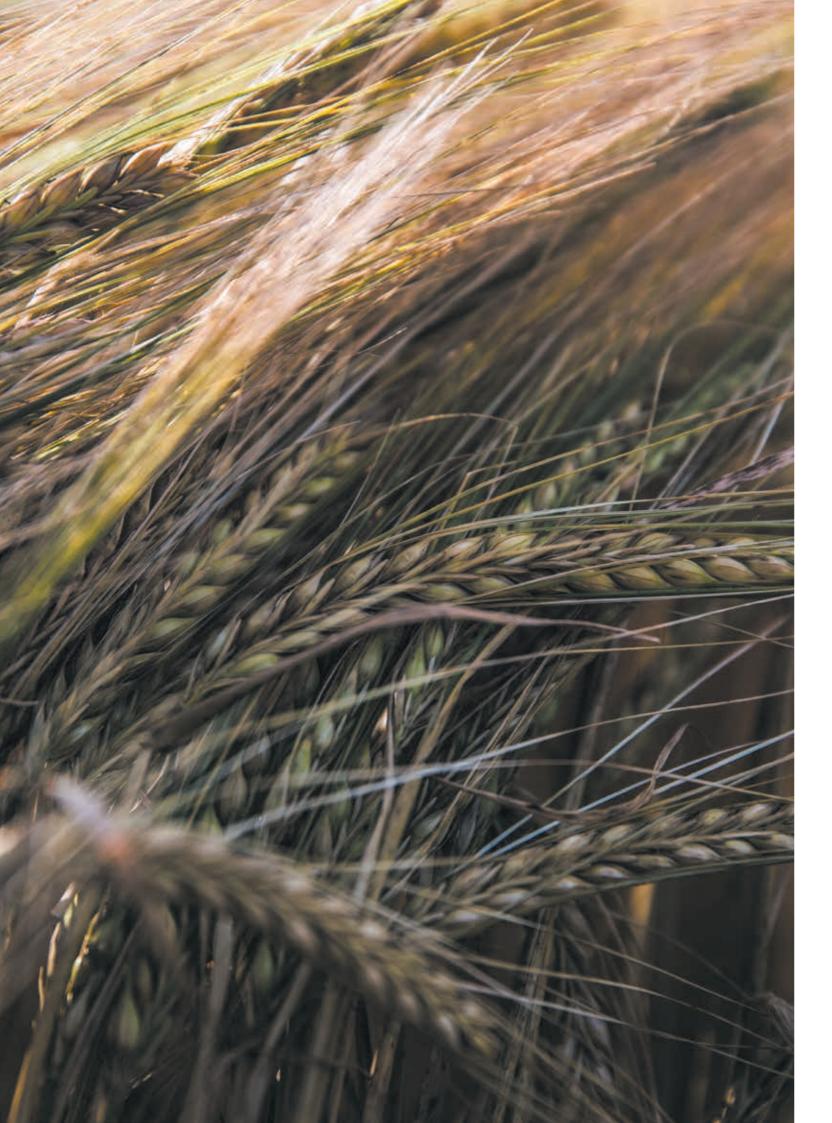
Rémy Cointreau a pour ambition de devenir le leader des produits d'exception. L'exception: « Ce qui est rare, singulier, non conforme à la règle ». L'exception partage avec le luxe l'exclusivité, la qualité suprême mais elle y ajoute l'inattendu, la singularité, la rareté.

L'exception confirme la règle, comme on le dit en français. Certes Rémy Cointreau fait du cognac, du whisky, du gin, du rhum... Mais pas comme tout le monde: The Botanist a le goût des côteaux d'Islay grâce au distillat de 22 plantes indigènes de l'île.

Bruichladdich a fait la révolution du Single Malt: 1er whisky d'Islay à ne travailler que de l'orge écossais et à revendiquer « We believe terroir matters ». La distillerie du même nom, qui produit aussi Port Charlotte et Octomore, pousse l'appellation Islay jusqu'au bout.

Cointreau capture dans toute leur fraîcheur les arômes d'écorces d'oranges douces et amères, en restituant la subtilité et l'équilibre, sans toutefois en modifier le goût. Base idéale de nombreux cocktails, notre triple-sec ne couvre pas les autres ingrédients mais au contraire, en exhale les saveurs et les lie pour plus de plaisir.





Domaine des Hautes Glaces: ce whisky au savoir-faire français, est produit par une ferme-distillerie qui cultive ses céréales biologiquement et les « Exception: ce qui transforme avec, comme source est rare, singulier, principale d'énergie, des énergies non conforme renouvelables et locales. à la règle.»

Metaxa, spiritueux grec à la recette unique, est inclassable : eaux-de-vie de raisins vieillis dans nos chais, vin de Muscat de Samos et macération de plantes aromatiques de méditerranée lui confèrent ce soyeux.

Rémy Martin ne fait que du cognac fine champagne, ses eaux-de-vie proviennent exclusivement de Petite et Grande champagne, deux terroirs du cognaçais donnant les meilleures eaux-de-vie au plus fort potentiel de vieillissement.

St-Rémy est le seul brandy français... entièrement français: raisins, distillation, vieillissement et embouteillage.

Westland propose des Single Malts qui ont toute l'expressivité du Pacifique Nord-Ouest grâce à l'exploration de céréales anciennes et indigènes ou des saveurs issues des fûts en chêne local Garryana.

Des terroirs, des hommes et du temps. Nos spiritueux sont le fruit d'une sélection rigoureuse d'ingrédients provenant des meilleurs terroirs transformés par le temps et le savoir-faire d'hommes aussi inspirés qu'expérimentaux. Ils éveillent nos sens. Ce sont des produits d'exception pour des moments d'exception.

RÉMY



Une fondation pour valoriser la transmission des savoir-faire et l'excellence.



La Fondation Rémy Cointreau a pour mission d'accompagner, en France et à l'étranger, des initiatives d'intérêt général pour la valorisation et la transmission de savoir-faire d'excellence. Ainsi, tenant en estime la tradition mais également son aspiration à l'innovation, la Fondation Rémy Cointreau apporte son soutien aux artisans d'aujourd'hui et de demain, qui ont pour ambition d'inventer et d'étrenner leur pratique ainsi que leurs produits dans le respect d'un héritage. Les métiers d'art concernés sont aussi vastes qu'exceptionnels. Parmi eux, on compte le cuir, la céramique, le métal, le cristal, le textile, l'architecture, l'ameublement et tant d'autres encore.

Valorisant un savoir-faire d'exception, la Fondation Rémy Cointreau investit dans l'outillage ou l'équipement essentiels à la pratique de ces métiers afin d'assurer une réalisation à la hauteur de l'habileté que ces artisans détiennent. Dans l'intention d'assurer leur savoir ancestral, une transmission pour la pérennité de l'art est au cœur de l'engagement. La Fondation Rémy Cointreau soutient les futurs artisans dans l'apprentissage et la formation ainsi que toute démarche pédagogique dans l'acte de transmettre un savoir-faire d'exception. Ainsi, la Fondation Rémy Cointreau aide à la communication des métiers sélectionnés, elle agrège le savoirfaire au faire savoir.

La sélection des projets artisanaux s'appuie sur huit critères méticuleusement sélectionnés : artisanat d'exception, maîtrise d'un savoirfaire rare, recherche d'innovation, volonté de transmettre son savoir-faire, esthétique, pérennité du métier, patrimoine et enfin, passion et engagement.

PENDANT LA CRISE SANITAIRE

La Fondation Rémy Cointreau s'associe à la Trousse à Projets dans le projet « 100% de f@milles connectées » pour lutter contre le décrochage scolaire.

Le soutien de la Fondation dans ce projet de réduction de la fracture numérique est axé vers les lycées professionnels et techniques préparant aux métiers de demain, en résonnance avec la formation des jeunes artisans. La Fondation participe ainsi à l'acquisition de matériel et de services informatiques de base par les établissements publics locaux d'enseignement et les coopératives scolaires, au bénéfice des familles qui en sont démunies, en utilisant la Plateforme *Trousse à projets* agréée par le ministère de l'Education nationale.

_LES ARTISANS:

Parmi les onze artisans soutenus depuis sa création, cinq d'entre eux ont récemment rejoint la Fondation Rémy Cointreau.



Grégoir Scalabre, sculpteur céramiste



Laurel Parker



Anaïs Jarnoux, tapissier-gainier



ferronnier d'art



Philippe Atienza, bottier sur-mesur

Récompensé par «talents à la carte» au salon Maison & objet 2007, Grégoire Scalabre est un sculpteur céramiste passionné par l'architecture et le design. La Fondation Rémy Cointreau permet à Grégoire l'acquisition d'un four car il souhaite développer sa recherche autour du procédé de surface de marbre et du revêtement minéral sur céramique.

Membre des Grands Ateliers de France, Laurel Parker travaille depuis plus de 25 ans dans le domaine du papier, du design et de l'édition. La Fondation soutient Laurel Parker par l'acquisition d'un massicot électrique lui faisant gagner un temps précieux dans la découpe du papier.

Tapissier - gainier, Anaïs Jarnoux crée son propre atelier en 2017 dans le but de valoriser ses savoir-faire à travers des projets contemporains. La Fondation Rémy Cointreau accompagne Anaïs en participant à son équipement en matières premières et à l'outillage de son métier.

Joël Guillaume est un ferronnier d'art, il obtient la médaille d'or en 2007 au concours national des meilleurs apprentis de France. La Fondation Rémy Cointreau permet à Joël l'acquisition d'un marteau-pilon afin de gagner en efficacité dans son travail et d'éviter une trop grande fatigue physique.

Nommé Meilleur Ouvrier de France en 1991 en tant que bottier sur-mesure, Philippe Atienza, travaille depuis l'âge de 16 ans en tant que bottier. Afin de lui permettre un gain de temps précieux et la possibilité de recycler une large partie de chutes en les transformant en accessoires de cuir, la Fondation accompagne l'artisan dans l'acquisition d'une refendeuse.



FAITES LE PARI(S) DE LA CRÉATION

_LES GRANDS PRIX DE LA CRÉATION DE LA VILLE DE PARIS — ATELIERS DE PARIS

La Fondation Rémy Cointreau soutient la catégorie Métiers d'Art des Grands Prix de la Ville de Paris récompensant chaque année un talent émergent et un talent professionnel confirmé pour sa créativité et son innovation. Caroline Martin-Rilhac, Déléguée Générale de la Fondation Rémy Cointreau était membre du jury pour la deuxième année consécutive.

_LES PRIX DE PERFECTIONNEMENT AUX MÉTIERS D'ART, SAVOIRFAIRE EN TRANSMISSION

Les Prix de perfectionnement aux métiers d'art, savoir-faire en transmission, sont décernés chaque année par la Ville de Paris. Ils sont dotés de 10 000 euros afin de permettre aux lauréats de parfaire leur formation en étant accueillis en stage dans l'atelier d'un artisan d'art, à temps complet, pendant un an. Pour cette édition 2020, la Fondation Rémy Cointreau en tant qu'unique mécène des Ateliers de Paris pour les Prix de perfectionnement aux métiers d'art, s'associe à la Ville de Paris pour la création de cinq nouveaux prix de perfectionnement aux métiers d'art.

_L'ASSOCIATION DES MAÎTRES D'ART ET LEURS ELÈVES FÊTE SES 25 ANS:

En 2019, le titre de « Maître d'Art » créé par le ministère de la Culture fêtait ses 25 ans. La Fondation Rémy Cointreau a été conviée en tant que partenaire et mécène de l'Association des Maîtres d'Art et leurs Elèves (AMAE) à l'inauguration de cet événement exceptionnel. Elle soutient l'AMAE dans la promotion de la pérennité et de la valorisation des métiers d'art, dans un souci de transmission des savoir-faire d'excellence.





LA MAISON RÉMY MARTIN

Depuis près de 300 ans, La Maison Rémy Martin cultive le terroir des Charentes pour créer des produits d'exception. La Maison s'appuie sur son histoire, son savoir-faire, et toutes les relations tissées au fil des années avec ses partenaires pour relever le défi des changements environnementaux.

Il y a 13 ans, le choix d'une agriculture raisonnée était ambitieux et avantgardiste. Il est devenu le fer de lance de l'engagement pour la biodiversité et la protection des sols dans la région.

En 2012, nous nous sommes engagés avec nos partenaires de l'Alliance Fine Champagne sur le chemin de la Haute Valeur Environnementale (HVE). Ensemble, nous donnons tout le sens de notre engagement.

Aujourd'hui, la Maison Rémy Martin revendique fièrement l'Exception durable : un cadre de développement sur le long terme, respectueux de son environnement qui permet de concevoir un produit exceptionnel.

L'année fiscale 2019-2020 s'est déroulée dans un contexte particulièrement délicat, tant en raison du contexte géopolitique international que de la crise sanitaire issue de l'épidémie de Covid-19. Dans ces circonstances, les performances de la Maison ont été contrastées par région mais confirment la solidité de la Maison et la pertinence de notre stratégie de valeur sur le long terme.

En amont, celle-ci se traduit par le maintien d'une stratégie d'achat d'eauxde-vie ambitieuse et conforme à nos standards de qualité, ainsi que par des investissements immobiliers structurants pour le futur : construction d'un nouveau chai, d'un espace réceptif au cœur des vignes et de bâtiments administratifs pour les salariés et l'accueil des viticulteurs dans notre centre d'élaboration.

Surtout, elle s'exprime à travers notre politique RSE qui est au cœur de chacune de nos décisions. Le déploiement des certifications Haute Valeur Environnementale chez nos partenaires viticulteurs de l'Alliance Fine Champagne s'est poursuivie avec 62 trophées « Centaures de l'Environnement » remis en 2020 à de nouveaux certifiés. En valorisant ces derniers, nous souhaitons continuer à jouer notre rôle de fer de lance et faire progresser la Région. En effet, la Maison et l'AFC ont atteint avec 2 ans d'avance l'objectif déclaré pour 2022 de 50% des superficies d'exploitation certifiées. Un nouvel objectif ambitieux est défini: 70% des superficies certifiées en 2025, 100% en 2028. À travers la certification HVE, la Maison valorise avec conviction le principe d'amélioration continue de nos pratiques agroécologiques.

La Maison accélère par ailleurs l'adoption de pratiques de consommation et de production durables: processus de notation d'écoconception appliqué à chaque produit, réduction de l'utilisation du plastique,

suppression progressive trade et en off trade pour cultive le terroir la marque Rémy Martin. a eu la fierté de devenir

des coffrets cadeaux de Depuis près de 300 ans, certaines références en on la Maison Rémy Martin Pour partager ce souffle des Charentes pour créer environnemental, la Maison des produits d'exception.

en septembre 2019 mécène du Château de Versailles en permettant la naissance du Parcours des Arbres Admirables, et en contribuant à l'entretien de 35 grands sujets appartenant à la mémoire collective.

En aval, la stratégie de valeur et le temps long se conjuguent par le maintien d'investissements forts sur la notoriété et le positionnement luxe de notre Maison et des deux marques qui la composent, Rémy Martin et Louis XIII, avec une volonté affirmée d'être toujours au plus proche du client.

735,5 M€

Chiffre d'affaires de La Maison Rémy Martin

27,1%

Marge opérationnelle courante de La Maison Rémy Martin

RÉMY MARTIN



LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

« TEAM UP FOR EXCELLENCE » REND HOMMAGE

AU SUCCÈS COLLECTIF ET ÉPOUSE PLEINEMENT

LES VALEURS ET LE SAVOIR-FAIRE

DE LA MARQUE.

_RÉMY MARTIN

L'année fiscale 2019/2020 fut marquée par le lancement de la campagne de communication « Team up for Excellence » qui rend hommage au succès collectif et épouse pleinement les valeurs et le savoirfaire de la marque. L'élaboration du cognac est en effet une succession d'étapes qui impliquent la contribution de multiples talents orchestrés par notre Maître de Chai, Baptiste Loiseau: vendanges, fermentation, distillation, vieillissement et bien sûr assemblage. Cette campagne est aussi le reflet de l'histoire de La Maison Rémy Martin. Une affaire de famille, de tandems complices, de générosités fédérées : André Hériard Dubreuil et André Renaud; Baptiste Loiseau et Pierrette Trichet pour ne citer qu'eux. Elle met aussi l'accent sur la qualité de nos produits, une exigence qui s'inscrit comme un fil rouge au sein de la Maison depuis 1724. « Team up for Excellence » fut révélée lors d'un événement de lancement exceptionnel au sein du Château de Versailles au cours du mois d'octobre réunissant 100 invités (influenceurs, célébrités, journalistes) de 16 pays différents.

L'Exception Rémy Martin s'est également traduite à travers des innovations produits: en premier lieu, le lancement d'une nouvelle Édition Limitée d'XO en partenariat avec le ferronnier d'art créateur Steaven Richard, qui partage avec Rémy Martin le label « Entreprise du Patrimoine Vivant ». Cette édition a été diffusée dans un nombre limité de circuits les plus sélectifs de nos marchés et en Travel Retail.

Surtout, l'année a vu le lancement de la première création à vocation mondiale de Baptiste Loiseau, Maître de Chai de la Maison, lancé en exclusivité aux États-Unis et en Chine: Tercet. Il s'agit d'un cognac singulier, innovant, une ode au savoir-faire associé de 3 « artisans » : le Maître de Chai, le viticulteur et le Maîtredistillateur. La distribution mondiale se fera de façon progressive et adaptée.

Toujours dans l'esprit de sa campagne « Team up », Rémy Martin s'est associé avec le chef français doublement étoilé, Jean-François Piège, pour créer une série d'accords inédits révélant l'élégance aromatique de Rémy Martin XO, Club et Accord Royal 1738. C'est aux États-Unis en décembre 2019, puis à Singapour et Taiwan en janvier 2020, que le Chef et Rémy Martin ont présenté le fruit de leur collaboration à travers des dîners à quatre mains mettant en exergue les mets et cocktails Rémy Martin.

Aux États-Unis, Rémy Martin a poursuivi ses partenariats avec le monde de la musique en déployant la 6° Édition du programme « Producer Series » avec le producteur interprète Jermaine Dupri afin de révéler les jeunes talent de demain. Ce programme a pour la première fois été adapté en Afrique du Sud avec la star Riky Rick.

En Chine, La Maison Rémy Martin s'est à nouveau déployée à Shenzhen et Shanghai, dans des mises en scène immersives, alliant luxe et modernité, savoir-faire traditionnel et high tech, permettant de recruter de nouveaux clients et d'accroître la notoriété de la marque. Enfin, la marque s'est fortement développée sur le E-retail, notamment en Chine sur les qualités Club et XO, avec des taux de croissance à deux chiffres. Le E-retail permet de toucher à la fois les millenials des grandes villes et les clients des régions les plus reculées.

LOUIS XIII

L'innovation est également au cœur des préoccupations de Louis XIII et de celles de ses clients. Ainsi est né le second opus de la collection Time Collection. Après la carafe 1874 - The Origin, Louis XIII a présenté Time Collection 1900 Tribute to City of Lights, une carafe en édition limitée hommage à l'exposition universelle

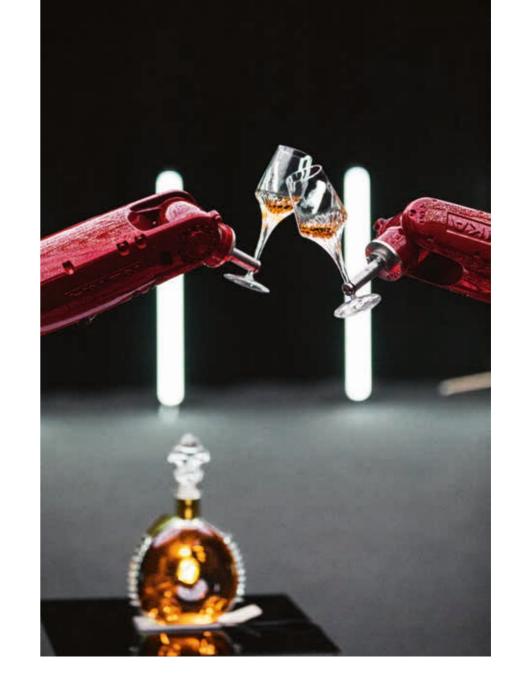
les générations futures. édition rare.

Penser avec de Paris, pendant laquelle la carafe de Louis XIII a été présentée et un siècle d'avance, remarquée. Un décor or champagne c'est aussi penser et une collaboration artistique à l'héritage que avec la Monnaie de Paris et la cristallerie Saint-Louis ont été nous préparons pour mis en place pour cette seconde

> L'innovation s'inspire aussi de nos clients. La vie offre à chacun mille et une occasions de célébrer des moments en famille. entre amis ou entre proches. Louis XIII a concu The Gift Collection, une offre de coffret conçue pour célébrer, remercier ou honorer une personne de son choix. Une sélection large d'objets haut de gamme, conçue par les plus belles maisons françaises, qui viennent compléter la carafe de Louis XIII et ses quatre verres en cristal.

> Être au cœur de la vie de nos clients, c'est aussi être présents dans les plus beaux endroits de la planète. Que ce soit à Londres, chez Harrods, à Xi'an ou Pékin, chez SKP, ou encore à Singapour, nos propres boutiques Louis XIII et nos pop-up store se développent et offrent des expériences remarquées. Les Bibliothèques Louis XIII apparaissent dans les plus beaux palaces du monde. Installées dans les fumoirs, les bars ou les restaurants, ces bibliothèques réalisées sur-mesure sont constituées de 8 à 12 écrins abritant chacun une carafe, des verres en cristal et une pipette. Le nec plus ultra? Le client peut faire graver son nom sur l'écrin dont il est propriétaire et profiter dès qu'il le souhaite de sa carafe avec ses amis.





Le « plus bel endroit » dernier-né est à portée de main, puisque vous pouvez désormais commander d'un simple clic une carafe de Louis XIII ou une expérience via notre premier magasin en ligne, la e-Louis XIII Boutique.

Le temps est la matière première de tout ce que la marque Louis XIII entreprend, et notamment de toutes ses activations. Ce fut le cas cette année avec la symphonie One Note Prelude, une composition musicale inspirée du sol dièse, la note créée lorsque l'on porte un toast avec deux verres de Louis XIII. Cette création sur une seule note est un hommage à la complexité et à la longueur en bouche d'une goutte de Louis XIII, dont les arômes se déploient indéfiniment. Cette activation permet à Louis XIII de préempter le moment du toast, instant de célébration par excellence.

Penser avec un siècle d'avance, c'est aussi penser à l'héritage que nous préparons pour les générations futures. Le tierçon, élément indispensable à la création de Louis XIII, est un fût centenaire, fragile. L'un d'eux doit être sacrifié parfois pour réparer les autres. Le dernier tierçon créé date de 1917. Dans sa démarche visionnaire, le Maître de Chai a décidé d'en relancer la fabrication artisanale. Un projet tourné vers l'avenir, comme un cadeau que Baptiste Loiseau prépare pour ses successeurs car, de la graine du chêne jusqu'à la goutte de Louis XIII, plusieurs siècles s'écouleront. Chez Louis XIII, le temps est notre matière première. Nous vous invitons à penser l'avenir avec nous!





LIQUEURS ET SPIRITUEUX

Malgré les difficultés conjoncturelles de l'exercice 2019-2020, la division Liqueurs & Spiritueux a poursuivi son développement, en renforçant ses positions sur la plupart des marchés.

Ainsi, pour son 170^e anniversaire, la marque Cointreau a-t-elle confirmé son rôle central dans la culture cocktail, notamment aux États-Unis, où la campagne « The Art of Mix » a porté ses fruits. Soutenu par la nouvelle communication numérique « St-Rémy & Friends » et la mise en avant de la qualité XO, le brandy St-Rémy a connu une croissance solide sur ses marchés traditionnels et des débuts prometteurs sur de nouveaux territoires comme la Chine. Pendant ce temps, Metaxa poursuivait son développement international sur les continents américains et asiatiques, avec Metaxa 12 Étoiles comme fer de lance, et le rhum Mount Gay se préparait au lancement mondial d'une gamme renouvelée. Tandis que le gin

The Botanist franchissait un nouveau cap grâce à sa première campagne média, nos cinq single malts « Le pouvoir (Bruichladdich, Port Charlotte, d'attraction de nos Octomore, Westland et le Domaine des Hautes Glaces) marques est conforté bénéficiaient pleinement de par le succès de leurs l'engouement croissant pour éditions limitées. » les whiskies d'exception.

Le pouvoir d'attraction de nos marques est conforté par le succès de leurs éditions limitées: la Cask Finish Collection de St-Rémy, Metaxa Angel's Treasure Single Cask Strength N°1019, le nouvel opus de la collection Master Blender de Mount Gay, la gamme d'éditions limitées Barley Exploration de Bruichladdish, le déjà iconique Garryana de Westland... L'enthousiasme que suscitent ces flacons rares confirme également le talent de nos Maîtres de Chai et de leurs équipes, tous en quête de l'exception, dans le respect des méthodes, des terroirs et des ingrédients.

261,9 M€ 14,3%

Chiffre d'affaires de la division Liqueurs & Spiritueux Marge opérationnelle courante de la division Liqueurs & Spiritueux



COINTREAU

La marque Cointreau poursuit son ambition: devenir le leader de la culture cocktail. En 2019/2020, cette stratégie a été particulièrement fructueuse sur les marchés des Amériques, qui ont connu une forte croissance. La campagne « The Art of the Mix » et la plateforme d'animation « Le cocktail show » ont été les moteurs de cette dynamique, en installant la marque au cœur des cocktails classiques, issus de la Belle Époque: le Sidecar, la Margarita, le Cointreau Fizz et le Cosmopolitan.

En 2019, Cointreau a également célébré son 170ème anniversaire. Née à Angers, en France, en 1849, la marque a ponctué l'année par une série d'événements exceptionnels autour de son histoire, de sa créativité et de l'art du mélange. À Paris, une réception a réuni près de 400 personnes – médias, partenaires, barmans et employés de Cointreau – provenant de 24 pays différents au prestigieux Pavillon Élysée, sur les Champs-Élysées. Enfin, la création d'une édition limitée anniversaire a été confiée

au designer français Vincent Darré, qui a réinterprété le flacon emblématique en l'ornant de trois scènes originales.

La marque Cointreau a continué ses actions de développement durable auprès de ses partenaires et fournisseurs. Elle participe aussi activement à la lutte contre la maladie du dragon jaune qui touche les orangers à travers le monde. Enfin, elle soutient un programme de recherche en collaboration avec le CIRAD de Guadeloupe et un autre avec l'INRA de Corse, afin de promouvoir la culture des agrumes sur ces territoires.

Pour 2020/2021, la marque souhaiterait mettre particulièrement à l'honneur un de ses grands cocktails classiques: la Margarita. Par ailleurs, la rénovation du circuit de visite d'Angers devrait permettre de proposer une expérience immersive et innovante à nos visiteurs et à tous nos partenaires.

_ S T - R É M Y

Depuis plus de 130 ans, St-Rémy est ancré dans la tradition française de fabrication de brandy. Leader mondial du brandy français, il est composé exclusivement d'eaux-de-vie de vins provenant de France, puis assemblé et élevé en France dans de petits fûts de chêne français et mis en bouteille dans la vallée de la Loire.

En 2019/2020, St-Rémy a continué de privilégier la valeur par rapport au volume, notamment par la mise en avant de sa qualité XO. Celle-ci a ainsi été au cœur de la campagne digitale « St-Rémy & Friends », qui positionne St-Rémy dans le plaisir des moments simples avec ses proches. La plateforme de communication « brandy & cheese » qui encourage l'association entre St-Rémy et la dégustation de fromage, deux symboles de l'art de vivre à la française, a également reçu un bel accueil, notamment en Europe du Nord. Enfin, la marque a profité de l'essor du rituel de la Sangria au St-Rémy, notamment en Amérique du Nord.

La croissance de la marque a ainsi été particulièrement solide sur ses deux principaux marchés, le Canada et les États-Unis, à la fois dans le commerce de détail et dans les bars. La marque a connu également des débuts prometteurs au Royaume-Uni et en Chine. Enfin, les trois nouvelles éditions limitées de la Cask Finish Collection (Cabernet-Sauvignon, Islay Scotch whisky et Barbados Dark Rum) ont connu un vif succès, notamment au Canada, en Russie et dans le circuit « duty free ».

St-Rémy a pleinement participé aux efforts RSE du groupe au cours de l'année. Dans un souci de réduction des emballages, la qualité VSOP a abandonné son étui et est désormais proposée en « bouteille nue » dans la plupart de ses marchés.

En 2020/2021, St-Rémy poursuivra ses innovations. Ainsi, une nouvelle déclinaison de la Cask Finish Collection sera lancée à la rentrée et une qualité inédite, dédiée aux marchés d'Amérique du Nord sera dévoilée pendant l'été. Enfin, l'éducation restera au cœur de la communication de la marque, afin de recruter de nouveau clients au-delà de la catégorie brandy.



PAR L'ORIGINE
DE SES EAU-DE-VIE
ET LA QUALITÉ DE SON
ÉLABORATION, ST-REMY EST
UN BRANDY D'UNE COMPLEXITÉ
UNIQUE AU MONDE.

DURANT L'EXERCICE, LES VENTES DE METAXA 12 ÉTOILES ONT DOUBLÉ AUX ÉTATS-UNIS ET EN CHINE.

$_$ M E T A X A

Depuis 1888, en Grèce, est élaboré Metaxa, ce spiritueux ambré qui doit son caractère unique à un savoir-faire incomparable: l'art de sélectionner, de faire vieillir et d'assembler des distillats de vin avec de remarquables vins de muscats.

Durant l'exercice 2019/2020, Metaxa a poursuivi avec succès son objectif de montée en gamme. Tandis que les qualités 5 Étoiles et 7 Étoiles maintenaient une position forte, Metaxa 12 Étoiles connaissait une remarquable croissance sur tous ses marchés, notamment en Travel Retail avec le nouveau format d'1 litre. Si le cœur de cible de la marque reste en Europe (Royaume-Uni, Allemagne, Europe centrale...), les ventes de Metaxa 12 Étoiles ont doublé aux États-Unis et en Chine, grâce à la collaboration étroite avec les barmen.

La Maison Metaxa a continué à construire son territoire de marque autour de l'exploration, à travers sa campagne mondiale mettant en scène les trois explorateurs Mike Horn, Guillaume Néry et Laura Bingham. Parallèlement, les actions de la marque se sont focalisées sur l'art du cocktail: deuxième édition d'Explore Greece en Crète avec des stars de la mixologie en juillet 2019, participation à l'important Salon du bar d'Athènes avec un stand entièrement dédié à la marque, poursuite du programme de formation des barmen et des ambassadeurs Metaxa.

En octobre 2019, le Maître de Chai Constantinos Raptis a présenté l'une de ses créations les plus exceptionnelles: Metaxa Angel's Treasure Single Cask Strength, N°1019, provenant d'un unique fût. À cette occasion, la Maison Metaxa a organisé un événement de lancement à Athènes réunissant 50 journalistes et influenceurs des médias grecs et internationaux, dont ELLE, Madame Figaro, GQ... Enfin, Metaxa a poursuivi son expansion mondiale avec le lancement de Metaxa 12 Étoiles à Singapour et au Mexique.

La responsabilité environnementale est également au cœur de la stratégie de la Maison Metaxa, notamment pour protéger les terroirs de Samos. En partenariat avec « Chemins de Grèce », la Maison Metaxa a créé le « Sentier des Vignobles de Muscat » afin de promouvoir la culture, la biodiversité et l'artisanat de l'île auprès des visiteurs.

Pour 2020/2021, l'ambition est de renforcer encore la position de Metaxa 12 Étoiles comme fleuron de la marque et d'étendre sa notoriété à de nouveaux marchés. L'ensemble de la gamme sera soutenue par de nouveaux investissements en communication et des actions auprès de la communauté des barmen.





MOUNT GAY BÉNÉFICIE D'UNE EXPERTISE UNIQUE DANS LA FABRICATION DE RHUMS D'EXCEPTION.

_MOUNT GAY

Fondée il y a plus de trois siècles à la Barbade, la distillerie Mount Gay bénéficie d'une expertise unique dans la fabrication de rhums d'exception. Forte de son héritage, elle perpétue des savoirfaire ancestraux tout en explorant de nouveaux raffinements dans la distillation et le vieillissement des rhums, de manière authentique et responsable.

Depuis avril 2019, le nouveau Maîtredistillateur de Mount Gay, Trudiann Branker, est la première femme à occuper ce poste à la Barbade. Sa première édition limitée, dans la collection Master Blender avec l'alambic historique Pot Still, a été largement saluée par la presse et les réseaux sociaux. De même, les nouveaux assemblages de la gamme et la nouvelle charte graphique de la marque ont reçu un accueil extrêmement favorable des distributeurs et des médias. L'installation de panneaux solaires générant 300 000 kWh assurent désormais une autonomie électrique complète aux locaux de Brandons, tandis que la plantation d'arbres fruitiers et l'implantation de nouvelles ruches favorisent la biodiversité sur l'île.

Pour 2020/2021, Mount Gay est prêt à tenir son rang sur le marché dynamique des rhums haut de gamme, grâce au lancement mondial d'une gamme renouvelée avec le XO en fer de lance, la mise en avant de Black Barrel dans l'art du cocktail et le lancement d'une nouvelle édition limitée.

_THE BOTANIST

En 2019/2020, la success-story The Botanist s'est poursuivie.

The Botanist a lancé sa première campagne média avec la série de courts-métrages « Wild a State of Mind », également diffusée

avec succès sa première a permis d'accroître

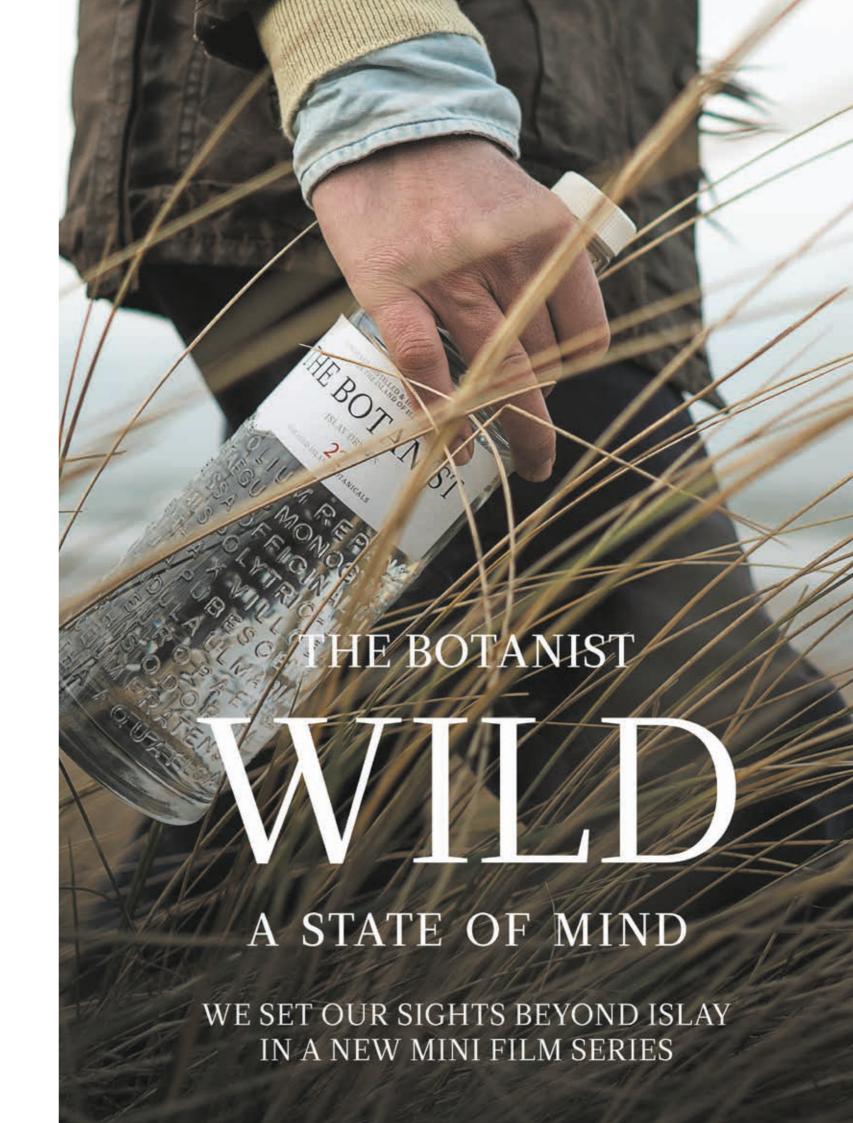
sur les réseaux sociaux. En lançant Cette communication campagne média, la notoriété de la marque, de faire connaître ses The Botanist a encore valeurs proches de la franchi un nouveau cap. nature et de recruter de nouveaux clients. La

> qualité de la campagne « Wild a State of Mind » a d'ailleurs été récompensée par de nombreux prix lors de la 11º édition annuelle des Taste Awards, à Los Angeles.

> The Botanist Foundation (TBF) continue à soutenir les initiatives locales de préservation de l'environnement sur l'île d'Islay et dans toute l'Écosse. L'action la plus récente est le financement d'un programme de recherche sur le genévrier sauvage, par l'intermédiaire du Centre britannique d'écologie et d'hydrologie. Parallèlement, The Botanist s'est associé au Botanical Gardens Conservation Trust pour encourager les initiatives en faveur de la biodiversité auprès des jardins botaniques et des banques de semences du monde entier.

> Durant l'exercice 2020/2021, The Botanist devrait poursuivre la diffusion de la série « Wild a State of Mind », tout en continuant à déployer sa distribution à travers le monde, dans les marchés mais également online.





WHISKIES

Authenticité, sincérité, singularité: l'excellence de nos single malts est fondée sur des valeurs d'avenir, qui en assurent le succès aujourd'hui et la pérennité demain.

Notre pôle whisky est composé de cinq single malts qui partagent les mêmes valeurs d'excellence: Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore à Islay en Écosse, Westland, distillerie de Seattle, aux États-Unis et le Domaine des Hautes Glaces, ferme-distillerie des Alpes françaises.

La singularité de chacun de ces whiskies répond précisément à la demande croissante d'amateurs avertis, qui recherchent des expériences rares, raffinées et hors du commun, à partager entre eux. Aux États-Unis et en Chine notamment, la culture du single malt se développe rapidement, au profit de marques comme les nôtres, qui jouissent d'une excellente image d'authenticité et d'exigence. Cette dynamique a toutefois été mise à mal dès la fin 2019 en Asie, puis dans le reste dans du monde, en raison de la crise de la Covid-19.

Pour nos whiskies écossais, la notoriété s'est encore étendue à travers l'activité pédagogique sur les réseaux sociaux et les campagnes digitales, tandis que les clients « pionniers » continuent d'être fidélisés à travers des éditions limitées toujours très attendues.

Portée par une couverture médiatique exceptionnelle et par une reconnaissance unanime de la profession, la distillerie Westland continue à développer sa notoriété et ses ventes.

Enfin, le Domaine des Hautes Glaces s'apprête à changer de dimension avec l'inauguration en 2020 d'une nouvelle distillerie, qui respecte l'esprit artisanal et les valeurs écologiques de son fondateur.





_PROGRESSIVE HEBRIDEAN DISTILLERS

Le potentiel de croissance des whiskies de la distillerie Bruichladdich reste immense. L'authenticité de leurs valeurs et la cohérence de leurs actions renforcent chaque année leur force aspirationnelle.

Après la forte croissance des derniers exercices, nos whiskies single malts de l'île d'Islay (les marques Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore) ont poursuivi leur élan au cours de l'année 2019/2020. Cette bonne dynamique a été nourrie par le succès des éditions limitées et des cuvées rares. Durant cette période, les marchés émergents d'Asie et des Amériques ont enregistré des performances particulièrement prometteuses, tandis que la stratégie de vente en ligne a continué d'ouvrir de nouvelles perspectives de développement.

Pour la marque Bruichladdich, le lancement de la gamme d'éditions limitées Barley Exploration a permis de poursuivre le maillage de la marque dans la distribution, tandis que les nouvelles versions de Black Art et de Rare Cask ont attiré de nouveaux connaisseurs. La campagne « We are Islay », lancée en 2018/2019 a continué de porter la croissance de Port Charlotte. La marque a également bénéficié d'événements médiatiques, du soutien d'influenceurs, de dégustations numériques en direct, de la rénovation de son site internet et d'une campagne coordonnée dans les médias sociaux.

La série Octomore 10 – nouvelle génération d'Octomore, le whisky single malt le plus tourbé au monde – a été dévoilée avec succès grâce à une stratégie mondiale de lancement, soutenue par la première campagne de communication numérique de la marque. La nouvelle gamme d'éditions limitées numérotées a également été très bien accueillie.

Durant l'exercice 2019/2020, les Progressive Hebridean Distillers ont poursuivi leur programme environnemental, avec pour ambition de « décarboner » ses activités d'ici à 2025. La plantation de 3 500 arbres supplémentaires a été réalisée, ce qui porte le nombre total d'arbres plantés sur le site à 7 500 sur deux ans. Enfin, et surtout, la distillerie a reçu la certification B-Corp, le label, qui réunit les entreprises qui cherchent, via leur modèle économique, non pas à être les meilleures au monde mais les meilleures pour le monde.

L'année 2020/2021 mettra l'accent sur la marque Bruichladdich et sa qualité phare, The Classic Laddie. La marque lancera ainsi sa première campagne média, « No Hidden Measures ». Port Charlotte poursuivra le déploiement de sa campagne « We are Islay » et s'aventurera plus loin encore dans sa politique d'éditions limitées. Enfin, Octomore verra naturellement le lancement de la série 11.

ENFIN, ET SURTOUT,

LA DISTILLERIE A REÇU

LA CERTIFICATION B-CORP,

LE LABEL, QUI RÉUNIT

LES ENTREPRISES QUI CHERCHENT,

VIA LEUR MODÈLE ÉCONOMIQUE,

NON PAS À ÊTRE LES MEILLEURES

AU MONDE MAIS LES MEILLEURES

POUR LE MONDE.



DOMAINE DES HAUTES GLACES

Un Domaine plus grand et tourné vers l'avenir est en train de voir le jour.

Fondée il y a plus de 10 ans, la fermedistillerie 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. Orge, seigle, épeautre et avoine dénudée servant à la distillation y sont cultivés biologiquement.

Pour accroître progressivement la production, une filière locale, gérée par des agriculteurs biologiques du Trièves, a été mise en place ces dernières années. En 2019, la récolte a eu lieu dans douze fermes voisines qui ont apporté le fruit de leur travail au Domaine.

Parallèlement, une nouvelle distillerie et capacité de stockage sont actuellement en construction : un Domaine plus grand et tourné vers l'avenir est en train de voir le jour. Les bâtiments ont été conçus dans le respect du patrimoine architectural alpin et conformément aux orientations du développement durable. Les nouvelles

installations devraient entrer en service durant La ferme-distillerie centenaire récupéré en Écosse, un brasseur Glaces développe en chêne fabriquées par des tonneliers français et des Montagnes quatre nouveaux alambics du Trièves. conçus à partir des modèles

l'été 2020: un beau moulin du Domaine des Hautes rénové par nos soins, des des whiskies single malt cuves de fermentation d'exception provenant

originaux, pour continuer à distiller les grains des Alpes au feu de bois.

Sans s'écarter de ses valeurs et de l'esprit pionnier qui anime son fondateur Frédéric Revol, le Domaine Des Hautes Glaces pourra ainsi bientôt combler davantage d'amateurs de single malt d'exception en Europe, aux États-Unis et en Asie.



WESTLAND

Les flacons de l'édition limitée « Garryana » se sont écoulés en quelques semaines.

En 2019/2020, la distillerie Westland a profité de l'engouement mondial pour les whiskies single malt, et en particulier d'une expertise de plus en plus pointue de la clientèle. La demande est d'autant plus forte quand il s'agit d'eaux-de-vie authentiquement ancrées dans leur terroir, ce qui est la première caractéristique de la gamme Westland.

Grâce à la sincérité de ses fondateurs et à la qualité de ses whiskies, la distillerie continue de bénéficier d'une couverture médiatique exceptionnelle et d'une reconnaissance unanime de la profession. Les trois principales références de Westland ont recu des notes supérieures à 96 points au cours des deux dernières années et le directeur de la distillerie a été nommé «2020 Global Distillery Manager of the Year » lors des derniers World Whisky Awards.

Le lancement le plus remarqué de l'année a ainsi été la nouvelle édition limitée « Garryana ». Ce single malt, partiellement

mûri dans des fûts fabriqués à partir de l'espèce locale de chêne, le Quercus garryana, s'est écoulé en quelques semaines.

Étant originaire d'une région du monde qui accorde une grande importance à l'environnement, le Westland a des aspirations très élevées en matière de RSE. Notamment, la distillerie s'est engagée à financer intégralement les recherches d'un étudiant en doctorat à l'université de Washington, sur la production durable de l'orge. Comme nombre des autres sites du groupe, la distillerie a également été très active pendant la pandémie de coronavirus, en fabriquant du gel hydroalcoolique pour les différents établissements médicaux de la région de Seattle.

Pour l'exercice 2020-2021, la distillerie va poursuivre ses efforts d'innovation et lancer un nouveau whisky fabriqué à partir d'une variété d'orge inédite. Une nouvelle étape dans la belle aventure Westland.

MARCHÉS



Les marchés des Amériques ont continué d'offrir une belle dynamique, grâce à la bonne santé de l'économie américaine et une stabilité politique accrue en Amérique latine. Autre satisfaction, la valeur croît plus vite que le volume dans la catégorie des spiritueux d'exception. Pour autant, la menace d'une hausse des droits de douane aux États-Unis et le développement de la pandémie sur le continent en fin d'exercice ont créé quelques incertitudes.

Pour le Cognac Rémy Martin, la nouvelle campagne « Team up for Excellence » a permis à Rémy Martin 1738 de réaliser une nouvelle année de belle croissance, tandis que Rémy Martin VSOP a traversé l'année plus difficilement, notamment freiné par les incertitudes sur les droits de douane. De son côté, Louis XIII a poursuivi sa dynamique, porté par son offre « The Perfect Pour » dans les bars, restaurants et hôtels haut de gamme, mais aussi par les efforts d'éducation sur ce nectar singulier. Ses éditions limitées ont connu une forte demande.

Cointreau a bénéficié d'une nouvelle année exceptionnelle aux États-Unis, au Brésil et à Porto Rico, grâce au renforcement de la campagne « The Art of the Mix » et à son positionnement au cœur des « classic cocktails », en particulier la Margarita. The Botanist a, pour sa part, continué d'accroître sa part de marché dans une catégorie des gins d'exception en plein essor.

Enfin, le portefeuille de whiskies single malt a connu une année remarquable. Les Progressive Hebridean Distillers (Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore) ont été portés par des gains de notoriété, grâce à de nouvelles récompenses mais aussi des investissements média. Westland continue de s'affirmer comme le fer de lance de la catégorie des single malts américains.



En Chine, Rémy Cointreau a bénéficié de la forte croissance du marché des spiritueux en 2019, ralentie ensuite par la pandémie de coronavirus. Une nouvelle clientèle, adepte de produits de luxe et experte en spiritueux d'exception, apprécie particulièrement les cocktails raffinés et les whiskies single malt. C'est dans ce contexte que les Progressive Hebridean Distillers ont ouvert leur première boutique en Chine, à Xiamen, donnant un accès direct à son portefeuille de marques.

Le cognac reste néanmoins le fer de lance du groupe, porté par les campagnes Louis XIII Héritage et « Team up for Excellence » pour Rémy Martin. Le lancement du nouveau format Rémy Martin XO 1L a également constitué un événement important. Dans l'ensemble, nos marques sont aux premiers rangs sur les plateformes chinoises de vente électronique, en pleine expansion.

À Hong-Kong, qui compte 12 des 50 meilleurs bars d'Asie, le cognac, le gin et le rhum sont globalement en croissance. Mais les événements politiques, puis sanitaires, ont freiné cette tendance. À Taiwan, l'essor de la culture cocktail a favorisé nos marques, tandis qu'en Australie, Cointreau réalise une belle année grâce à sa position privilégiée au cœur des « classic cocktails »!



EUROPE, MOYEN-ORIENT & AFRIQUE

La zone EMEA a connu une année complexe, avec des changements de partenariats de distribution en Allemagne, Italie, Espagne, Slovaquie et République Tchèque, puis les mesures sanitaires de la Covid-19 qui ont conduit à la fermeture des hôtels, bars et restaurants d'Europe. Jusqu'au début de 2020, de nombreuses activations ont pu toutefois être mises en place.

À travers la France et à Londres, Cointreau a déployé sa campagne « The Art of the Mix » sur les terrasses et dans les bars, avec des dégustations de cocktails orchestrées par des ambassadeurs de la marque. À Istanbul, Amsterdam, Barcelone et Berlin, la liqueur aux 350 cocktails a noué un partenariat avec les clubs privés « Soho House ». En Afrique du Sud, la présentation de la bouteille de Cointreau en version « gold » a remporté un vif succès.

Chez Rémy Martin, c'est avec l'édition limitée « Atelier Steaven Richard » que la Maison a célébré son inscription comme Entreprise du Patrimoine Vivant. Cette distinction officielle récompense les entreprises françaises pour leur savoir-faire artisanal et leur excellence manufacturière. L'édition limitée a été présentée notamment lors d'une grande soirée à Londres.

Ce circuit de distribution joue un rôle important pour le groupe, non seulement en terme de ventes, mais aussi parce qu'il permet un contact direct entre nos différentes marques et nos clients, en transit lors de leurs voyages. À travers les événements et les dégustations organisées dans les grands aéroports, nous pouvons ainsi faire découvrir nos spiritueux à un public éclairé, dans d'excellentes conditions.

Toutefois, l'année 2019/2020 a été particulièrement complexe, d'abord en raison des troubles à Hong-Kong, qui ont limité le passage de touristes chinois dans les duty free frontaliers; mais surtout, à cause de la pandémie de Covid-19, qui a provoqué l'effondrement du trafic aérien et la fermeture des boutiques d'aéroport à travers le monde.

Avant ces circonstances exceptionnelles, certaines animations ont remporté un vif succès et pourraient être reconduites ultérieurement. Il s'agit notamment de la boutique éphémère Louis XIII dans l'aéroport de Changi à Singapour, qui exposait toutes les variations de flacons Louis XIII, de la Miniature de 5 cl au Mathusalem de 6 litres. Le Piano cocktail de Cointreau a également fait sensation dans les aéroports de Vancouver, Copenhagen, Perth, Singapour et Auckland: il permettait de composer un cocktail en jouant une mélodie!



G O U V E R N A N C E E T S T R A T É G I E R S E

L'histoire de l'engagement social, sociétal et environnemental de Rémy Cointreau se lit dans les actions du groupe et celles de ses 12 marques de liqueurs et spiritueux. Cette histoire est marquée par de grandes étapes, parmi lesquelles l'année 2019/2020 demeurera dans les mémoires, pour sa quête de l'excellence.



Il est des dates qui resteront; 2015 par exemple, lorsque le groupe adopte sa nouvelle signature « des Terroirs, des Hommes et du Temps » qui marque son engagement irréversible pour une cause dont Rémy Cointreau est pleinement solidaire. Cette année Rémy Cointreau a défini ses objectifs 2025 et marqué au fer son engagement RSE à travers un motto, L'Exception Durable, qui souligne toute l'attention que le groupe porte à l'élaboration de ses produits d'excellence. Ce « Plan RSE 2025 – L'Exception Durable » s'articule autour d'actions associées à des objectifs chiffrés et d'une vision sur le temps long des ambitions du groupe pour préserver la planète autour de ses trois piliers RSE: préserver les Terroirs, s'engager pour les Hommes et respecter la valeur du Temps.

En lien avec les nouveaux objectifs 2025, cette année a également été marquée par l'accélération des actions RSE menées par le groupe et ses maisons.

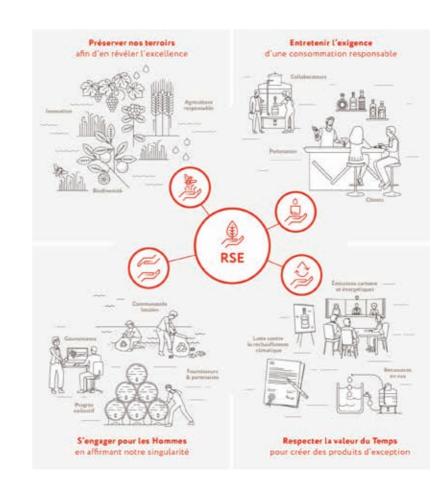
Il faut bien sûr retenir, la formidable solidarité des collaborateurs du groupe à l'égard de leur environnement et des populations les plus touchées par la pandémie de Covid-19. Partout dans le monde, dans chacune des maisons, l'engagement individuel et local des équipes a révélé un état d'esprit fortement imprégné des valeurs portées par le groupe.

Dans le domaine de l'agriculture durable, point clé de la vision stratégique de Rémy Cointreau, des paliers ont été atteints, comme à Cognac où la totalité des partenaires viticulteurs de La Maison Rémy Martin sont désormais engagés dans une démarche d'agriculture raisonnée. De son côté, Bruichladdich a obtenu la certification B-Corp, reconnaissance de son engagement de longue date pour préserver le terroir et la biodiversité de l'île écossaise. En matière de réduction des émissions carbone, le groupe s'appuie désormais sur des objectifs progressifs fixés pour 2030 et 2050 afin d'atteindre le Net Zéro Carbone. Soucieux de réduire son empreinte écologique, Rémy Cointreau a accéléré le développement de l'écoconception de ses produits et emballages. Véritable reconnaissance de son engagement éthique sur la scène internationale, le groupe a reçu pour la première fois cette année le premier prix de l'indice Gaïa, créé par Ethifinance.

Il a fallu du temps aux maisons du groupe pour mûrir et élaborer ces spiritueux d'exception, dans le respect des valeurs et des engagements de Rémy Cointreau. Toutes ces évolutions ont permis au groupe de définir cette année sa raison d'être. Ces quelques mots résument ainsi l'histoire de Rémy Cointreau, et celle qui lui reste encore à écrire:

« Rémy Cointreau prend soin des terres essentielles à ses Maisons et développe les savoir-faire des femmes et des hommes du groupe, afin d'offrir à ses clients des spiritueux et des expériences sensorielles d'exception. C'est en valorisant ainsi son patrimoine que l'entreprise familiale écrit l'avenir et transmet avec fierté cet héritage pluri centenaire aux générations futures. » La stratégie RSE de Rémy Cointreau : préserver, s'engager, respecter. Le Développement Durable est au cœur de la politique de Rémy Cointreau et constitue la base de la nouvelle charte RSE rééditée cette année. Ainsi, Rémy Cointreau a identifié quatre axes majeurs pour sa stratégie RSE :

- Préserver les terroirs, afin d'en révéler l'excellence, en encourageant des méthodes de culture responsables et en innovant pour maintenir leur essence et la biodiversité;
- S'engager pour les hommes et les femmes, afin d'affirmer sa singularité, avec une gouvernance responsable et engagée, en garantissant les progrès collectifs en interne et avec ses fournisseurs et partenaires, et en s'impliquant aux côtés des communautés locales.
- Respecter la valeur 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 et viser la neutralité Carbone.
- Entretenir l'exigence d'une consommation responsable, pour rendre hommage à ses produits d'exception, en sensibilisant les clients, les collaborateurs et les partenaires du groupe.



« Des Terroirs, des Hommes et du Temps ».

La signature de Rémy Cointreau traduit tout l'engagement du groupe pour un monde durable. Cet engagement de longue date s'incarne à travers les 10 enjeux RSE majeurs du groupe, retenus parmi les 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) tels que les Nations Unies les ont définis. Cette année, cet engagement s'est aussi traduit dans la définition des enjeux 2025 du groupe, qui déterminent avec clarté et résolution la marche à suivre pour les temps à venir.









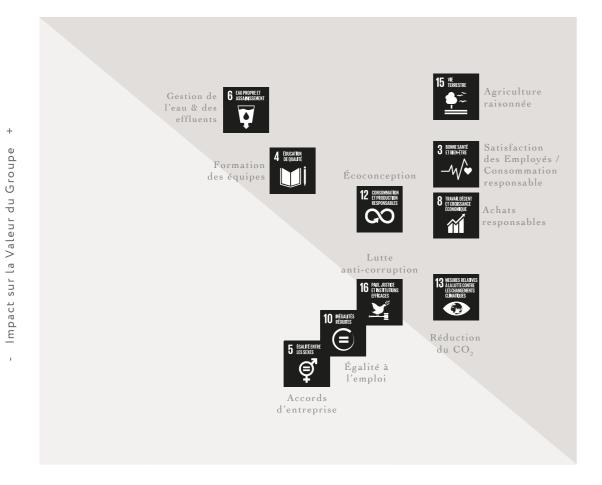


Politique d'achats responsables



Agriculture raisonnée (amont)

_MATRICE DE MATÉRIALITÉ



- Attentes des Parties Prenantes +

Une attention particulière a été portée aux 5 ODD prioritaires (ODD 6, 8, 12, 13 et 15) qui sont, depuis trois ans, liés à la rémunération variable des dirigeants du groupe. Le comité RSE, issu du conseil d'administration et en charge du déploiement de la stratégie RSE, veille à cet engagement.

préserver les Terroirs, s'engager pour les Hommes et respecter la valeur du Temps, en unissant durablement le groupe à ses partenaires et en s'efforçant de prendre des décisions exemplaires, à la hauteur de son ambition : devenir leader mondial des spiritueux d'exception.

Les succès et évènements de l'année rappellent ainsi à tous la nature de Rémy Cointreau :

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

		ENJEUX RÉMY COINTREAU	TRADUCTION DANS LES OBJECTIFS 2025
ODD3	Garantir la bonne santé et promouvoir le bien-être de tous à tous les âges	Consommation responsable (en externe)	Information qualitative
ODD4	Garantir une formation de qualité, sans exclusion, équitable, avec possibilité d'apprentissage pour tous	Formation interne et développement des compétences	80% des collaborateurs bénéficiant d'une formation au moins 1 fois par an
ODD5	Égalité des genres: parvenir à l'égalité des sexes	Non-discrimination et Équilibre sociétal interne	Parité absolue dans l'ensemble du groupe; 90/100 à l'index Égalité professionnelle F/H (France)
ODD6	Assurer la disponibilité et la gestion durable de l'eau	Gestion de l'eau (cas spécifique du site de La Barbade)	Suivi annuel
ODD8	Travail de qualité et économie / Promouvoir une croissance économique soutenue, le plein emploi productif et un travail décent	Bien-être des collaborateurs	Information qualitative
		Achats responsables	100% de fournisseurs membres de Sedex
		Impact territorial (Développement durable des terroirs)	Information qualitative
ODD10	Réduire les inégalités, au sein d'un pays et d'un pays à l'autre	Équilibre sociétal interne et homogénéité internationale	Suivi annuel
ODD12	Garantir des modèles durables de consommation et de production	Économie circulaire et réduction des consommations de matières premières	Cartographie IPE (indice de performance environnementale des emballages) de l'ensemble des produits du groupe
		Information du client (étiquetage nutritionnel)	Information qualitative
ODD13	Agir contre le changement climatique et ses impacts	Contribution à l'effort planétaire (limite des 2°C) et durabilité de l'entreprise	 - 100% de consommation d'énergies renouvelables, partout dans le monde - 25% de réduction des émissions CO₂ (scopes 1 et 2) en absolu - 30% de réduction des émissions de CO₂ (scope 3) en intensité
ODD15	Exploitation durable du sol / Protéger, restaurer et promouvoir une utilisation durable des écosystèmes terrestres /	Agriculture durable	100% des surfaces agricoles gérées durablement (approvisionnements des marques en matières premières agricoles)
	Gérer les forêts de manière durable / Préserver la biodiversité	Préservation de la biodiversité	Actions spécifiques de préservation de la biodiversité
ODD16	Paix et justice: institutions efficaces et responsables	Éthique des Affaires	100% des collaborateurs formés à la charte éthique
		Gouvernance	100% des sites certifiés B-Corp.

Dans le cadre de l'analyse de matérialité effectuée, le gaspillage alimentaire, la lutte contre la précarité alimentaire, le respect du bien-être animal et la promotion d'une alimentation responsable, équitable et durable n'ont pas été retenus comme des enjeux RSE pertinents pour le groupe.



P R É S E R V E R D E S T E R R O I R S D ' E X C E P T I O N P O U R E N C E C O N S E R V E R L ' E X C E L L E N C E

Préserver nos terroirs afin d'en conserver l'excellence s'est traduit cette année par des actions décisives en matière d'agriculture durable.

La Maison Rémy Martin a relevé un défi environnemental de taille : amener 50% de ses partenaires de l'Alliance Fine Champagne à la certification Haute Valeur Environnementale (HVE), la plus haute certification délivrée par le ministère de l'Agriculture française, avec deux ans d'avance. 85% des entreprises agricoles certifiées des Charentes sont partenaires de Rémy Martin, marque de l'effort collectif porté par la Maison pour le développement d'une agriculture respectueuse de l'environnement dans la région. À Cognac comme partout ailleurs pour Rémy Cointreau, les matières premières agricoles et viticoles stratégiques doivent être issues d'une agriculture responsable et durable. (ODD 15)



_ÊTRE EXEMPLAIRE, C'EST D'ABORD ADOPTER DES MÉTHODES DE CULTURE DURABLES

Les marques de Rémy Cointreau cultivent avec le plus grand soin des terroirs uniques au monde. Dans le vignoble charentais, les cannes à sucre de la Barbade, les vignes de Samos, les céréales d'Islay ou d'Isère... Elles adaptent avec intelligence, passion et respect leurs modes de production aux caractéristiques de chaque territoire, respectant ainsi la singularité des espaces naturels, du sol, de la biodiversité et du climat.



Se doter de certifications d'excellence pour créer des filières d'exception

Fondée à Angers en 1849 par Édouard Cointreau, la célèbre marque éponyme de liqueur s'est dotée de filières d'approvisionnements durables pour garantir l'excellence de ses écorces d'oranges douces et amères. En Espagne, en Tunisie, au Brésil ou encore au Maroc, Cointreau a noué des partenariats internationaux qui lui permettent d'assurer un approvisionnement durable de qualité.

Dans le cadre de son projet « Oranges et Terroir » et pour mesurer le déploiement de l'agriculture durable pour la production d'oranges auprès de ses fournisseurs, Cointreau a réalisé cette année deux audits agricoles alignés sur le référentiel HVE niveau 1 français, ou, pour certains fournisseurs, sur le référentiel international Global G.A.P. Ces audits, et plus largement ce projet, permettent à la distillerie Cointreau de suivre et d'accompagner ses partenaires dans l'évolution de leurs bonnes pratiques agricoles, en lien avec l'ODD 15. Preuve que l'engagement pour une agriculture durable progresse chez tous ses fournisseurs, près de la moitié (48%) des surfaces partenaires bénéficient désormais de certifications en agriculture durable. En accord avec les objectifs 2025, l'intégralité des oranges utilisées pour la production du distillateur liquoriste seront issues de filières durables d'ici 5 ans.

À Cognac, depuis près de 300 ans, la Maison Rémy Martin cultive le terroir de Charente pour créer des produits d'exception. Il y a 13 ans, faire le choix d'une certification d'agriculture raisonnée ambitieuse portée par le ministère de l'Agriculture était avant-gardiste. Aujourd'hui, la Maison est devenue le fer de lance de cette certification Haute Valeur Environnementale (HVE) avec des engagements concrets et mesurables autour de quatre thématiques: la biodiversité, la stratégie phytosanitaire, la gestion de la fertilisation et la préservation des sols de la région et la qualité de l'eau. Fort de la réalisation de ses objectifs 2022 avec deux ans d'avance, la Maison Rémy Martin s'est fixé de nouveaux objectifs environnementaux encore plus ambitieux dans le cadre du plan RSE 2025 du Groupe Rémy Cointreau:

- Objectif 2025 : 70% des surfaces partenaires certifiées HVE ou CEC (Certification Environnementale de la filière Cognac)
- Objectif 2028: 100%

Plus que jamais, Rémy Martin revendique l'Exception Durable à travers la certification HVE. La Maison a retenu « l'option A », l'approche la plus exigeante de cette certification d'excellence. C'est, pour Rémy Martin et ses partenaires, un cadre de développement sur le long terme, respectueux de son environnement, pour élaborer avec constance ses produits historiques. Grâce à l'engagement historique et pionnier de la Maison et la mobilisation de ses partenaires de l'Alliance Fine Champagne, 85% des surfaces viticoles certifiées HVE en Charente sont partenaires de Rémy Martin.

Expérimenter de nouvelles méthodes de cultures

À la Barbade, la distillerie Mount Gay élabore pour les connaisseurs et les hédonistes l'un des meilleurs rhums au monde. Sur l'île, la préservation des ressources naturelles est essentielle. Mount Gay mène des activités de recherches afin de retrouver le savoirfaire d'origine de la culture de la canne à sucre et expérimente de nouvelles méthodes d'exploitation. En 2018, l'acquisition de 134 hectares de terres de production de canne à sucre a permis d'accélérer ces recherches et de tester la culture biologique, la rotation des cultures ou encore la permaculture. La redécouverte des spécificités locales a ainsi contribué à une prise de conscience collective : la distillerie ambitionne de convertir entièrement sa plantation à l'agriculture biologique d'ici cinq ans, pour produire du rhum bio.

Au cœur des Alpes Françaises, la fermedistillerie du Domaine des Hautes Glaces travaille déjà à partir de céréales bio, cultivées et transformées localement. Le single malt du Domaine est unique en son genre. Ce whisky français certifié à la production biologique est né d'un projet de développement local, où les agriculteurs sont de vrais partenaires qui s'engagent à développer de nouvelles cultures d'orge, de seigle, d'épeautre, d'avoine et de triticale bio. La jeune marque fait renaître des savoir-faire pluri-centenaires, à l'instar de son alambic réalisé par un chaudronnier voisin et chauffé par un brûleur à granulés de bois. Le Domaine des Hautes Glaces fait le choix de rechercher, à chacune des étapes de production et de transformation, l'excellence et la typicité de son terroir. Nichée sur les flancs de l'Obiou, elle a permis le développement d'une filière rurale pérenne et la conversion de fermes voisines en agriculture biologique.



À Seattle, la distillerie Westland élabore des whiskys single malt à base d'orge produite dans la région. Dans cette région du Nord-Ouest Pacifique, qui bénéficie de l'un des meilleurs climats au monde pour la culture de l'orge, Westland a lancé un projet de réflexion pour une meilleure rotation des cultures et minimiser son impact sur l'environnement, toujours avec le désir d'aller plus loin en matière d'agriculture durable. Dans cette optique, la distillerie a noué plusieurs partenariats de recherche avec des universités locales. Parmi ces travaux, la réflexion sur un système agricultural plus durable ou la recherche de variétés endémiques d'orge oubliées. La distillerie, qui a rejoint le groupe en 2017, a également augmenté le nombre de ses fournisseurs en orge cultivée de manière durable et travaille à une plus juste rémunération de ses partenaires.

_CULTIVER LA BIODIVERSITÉ SUR CHAQUE TERROIR

Les milieux naturels, les terres agricoles et forestières sont de plus en plus fragilisés. La culture de matières premières telles que les céréales, la vigne, la canne à sucre, les oranges ou le bois, peut être affectée par cette fragilisation. Pour Rémy Cointreau qui souhaite continuer à élaborer des produits d'exception dont la particularité des saveurs est liée à la diversité des terroirs, la préservation de la biodiversité est un enjeu majeur.



Favoriser la biodiversité partout où nos maisons sont présentes

Rémy Cointreau a renouvelé son soutien à l'initiative « Act4nature » aux côtés d'autres grands groupes français. La mobilisation des entreprises en faveur de la conservation et de la restauration de la biodiversité se traduit dans des engagements concrets. Rémy Cointreau intègre désormais la nature (faune, flore, écosystèmes, etc.) dans sa stratégie d'entreprise, avec 6 engagements : la contribution des collaborateurs, les pratiques agricoles, la certification HVE en France et la préservation des terroirs, des forêts et des abeilles.

En Charente, Rémy Martin est acteur de la biodiversité depuis de nombreuses années auprès de la Ligue pour la Protection des Oiseaux (LPO). Le suivi écologique réalisé dans ce cadre pour une large parcelle en bord de Charente permet d'améliorer la gestion du boisement et préserve la biodiversité de ce territoire. Depuis 2017, les suivis effectués ont mis en évidence une amélioration de la diversité des espèces, notamment grâce à la plantation de certaines essences d'arbres (peupliers, frênes...) qui filtrent de l'eau et contribuent à la préservation de la biodiversité.

Le groupe parraine également l'installation de ruches depuis 2012. Cette année, en partenariat avec l'association Un toit pour les abeilles, Rémy Cointreau a travaillé avec un apiculteur charentais certifié bio pour distribuer des pots de miels à ses collaborateurs et partenaires.



En Corse, Cointreau soutient le travail de la plateforme de recherche San-Giuliano qui abrite une collection unique au monde de 800 variétés d'agrumes. Soucieuse de contribuer à cette biodiversité, la marque à l'orange a participé à la replantation de 1 200 espèces d'agrumes, afin d'étudier leurs propriétés et d'en améliorer la production.

Depuis 2018, à la Barbade, Mount Gay participe au projet national de replantation d'arbres « We Plantin » mis en place par le gouvernement local. L'objectif: planter plus d'un million d'arbres d'ici la fin 2020 pour renforcer la durabilité et la diversité contre les effets du changement climatique. La distillerie a planté dans les Domaines des cultures arboricoles telles que des bananes, des mangues, des caramboles ou des avocats mais aussi différentes variétés oubliées.

Protéger et valoriser le caractère des terroirs et leur beauté

À Samos, sur les hauteurs du mont Karvounis, la célèbre marque grecque Metaxa a balisé, en partenariat avec « Paths of Greece », un sentier de 10 km. Ce chemin de randonnée thématique autour du village de Vourliotes est dédié au muscat, l'un des vins utilisés dans l'élaboration du spiritueux. Grâce notamment à des panneaux d'information sur l'archéologie, l'histoire ou encore la mythologie de l'île, le sentier permet aux amoureux de la nature de découvrir les vignobles de Muscat et le terroir de l'île sous un autre jour. Cette initiative développée par Metaxa renforce ainsi ses liens avec les habitants du village Vourliotes et met en valeur la beauté de la région, source de ses matières premières.

Rien ne peut affecter l'enthousiasme des femmes et des hommes de la distillerie Westland, pas même la pluie qui tombe de façon abondante sur ce territoire au climat humide. Westland prête une attention particulière au Quercus garryana, une variété atypique de chêne qu'on ne trouve que sur ce terroir. Essentiel à la singularité et la typicité des produits de Westland, ce chêne est le seul utilisé pour le vieillissement de ses whiskys. Pour favoriser son maintien dans l'écosystème, Westland a participé à la replantation de 750 arbres dans la région, avec l'ambition d'en réintroduire 2 000 supplémentaires d'ici 5 ans. Qui plus est, la marque n'utilise pour la confection des fûts que des arbres tombés naturellement au sol à la suite de tempêtes ou en raison de l'âge.

_INNOVER POUR PRÉSERVER L'ESSENCE ET LA SPÉCIFICITÉ DES TERROIRS

En Grande et Petite Champagne (Cognac), sur l'île écossaise d'Islay et partout où ses maisons sont présentes, les équipes de Rémy Cointreau portent une grande attention à mieux connaître leur terroir.

Inspirés par un héritage qui se transmet, les femmes et les hommes du groupe travaillent leurs terroirs avec exigence et passion: ils testent à grande échelle de nouvelles méthodes de culture, sensibilisent leurs parties prenantes aux bonnes pratiques et innovent pour mieux respecter les écosystèmes locaux.

Connaître son terroir pour cultiver des produits d'exception

À Islay, Bruichladdich a fait de la traçabilité de l'orge une marque de différenciation: 100% de celle utilisée dans l'élaboration de ses whiskys est écossaise. Chaque lot est répertorié en fonction de son terroir, de sa variété et de son lieu de production. Cette année, la marque a lancé trois single malts vintage qui affichent fièrement son engagement environnemental et portent le caractère singulier de leur terroir: l'un est élaboré à base d'orge bio, l'autre à base d'une variété d'orge oubliée, le « bere barley », et le troisième à base d'orge produite spécifiquement sur Islay.

La marque travaille également en lien étroit avec ses agriculteurs partenaires. Le défi est de taille: cultiver de l'orge à quelques mètres seulement de la distillerie, la seule de l'île, pour sécuriser un approvisionnement d'une très grande qualité et valoriser toutes les potentialités du terroir d'Islay. L'embouteillage est réalisé sur place, permettant ainsi une maîtrise totale de toute la chaîne de fabrication. Bruichladdich teste également la culture du seigle sur l'île pour trouver une alternative à l'orge et ainsi éviter la culture intensive.

À des centaines de kilomètres de là, les équipes de Rémy Martin expérimentent de nouvelles pratiques culturales pour protéger les sols et limiter l'usage de pesticides. Sur les Domaines, des couverts végétaux - composés de féverole et d'avoine - sont semés en test dans l'inter-rang de la vigne pour permettre une fertilisation naturelle du sol. Si ces essais sont concluants, ils pourraient permettre à la région de se doter d'un nouvel outil pour favoriser

des pratiques vertueuses. 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 des écosystèmes naturels.

Plus au sud, Cointreau a lancé en Corse un projet d'étude ambitieux sur la génétique et la diversité aromatique de l'orange bigarade. Les résultats de cette étude seront connus en 2022.



Sensibiliser ses parties prenantes et diffuser les bonnes pratiques

Depuis 2014, Rémy Martin est la seule Maison de Charente à proposer aux viticulteurs des formations sur-mesure à la certification environnementale. avec le soutien des Chambres d'Agriculture et de l'interprofession. Cet accompagnement personnalisé pour atteindre le niveau 3 de la certification environnementale HVE s'effectue individuellement pour chaque viticulteur et sous forme d'ateliers collectifs. Activement engagée pour développer des pratiques plus durables dans la région, la marque au Centaure souhaite ainsi accélérer le nombre de partenaires mobilisés pour une agriculture raisonnée sur le territoire; cette année, la totalité des viticulteurs déjà certifiés HVE ont renouvelé leur certification.

« Fidèle à l'esprit de la Maison Rémy Martin, nous mettons l'accent sur une approche personnalisée pour nos formations. Nous sommes fiers de pouvoir accompagner nos partenaires viticulteurs de bout en bout en organisant des ateliers, des visites, des rencontres avec des mises en situation concrètes et ainsi les aider à avancer dans la mise en conformité de leur exploitation. Nous contribuons à rendre cette démarche, souvent semée de contraintes, plus lisible, plus fluide. Être au cœur de cet accompagnement et de l'appropriation de la démarche par les viticulteurs est très valorisant pour moi, pour toute l'équipe Maître de Chai. » Valérie Baumann, Ingénieur Conseil Viticulture-Enologie, Maison Rémy Martin

De son côté, la distillerie Saint-Rémy, qui s'approvisionne exclusivement en France, veille à renforcer la qualité de ses relations avec ses fournisseurs. En lien avec l'ODD 15, Saint-Rémy a organisé une réunion de présentation et de sensibilisation avec l'un de ses principaux distillateurs afin de le sensibiliser aux pratiques vertueuses et à la démarche RSE du groupe. Pour renforcer la fiabilité du sourcing de ses eaux-de-vie, la marque de brandy interroge les coopératives via des questionnaires pour connaître leur niveau d'engagement et d'implication.

Valoriser l'excellence environnementale de ses partenaires : les Centaures de l'Environnement

Depuis 2018, les partenaires de la Maison qui obtiennent la certification HVE sur l'année écoulée sont récompensés à l'occasion d'une cérémonie annuelle, les Centaures de l'Environnement. Preuve de l'accélération de la mobilisation des partenaires pour la certification environnementale:

- En 2018 : 70 partenaires-viticulteurs récompensés.
- En 2019 : 88 partenaires-viticulteurs récompensés.
- En 2020: 62 partenaires-viticulteurs récompensés. Cette année, malgré le contexte sanitaire, le ministre de l'Agriculture a lui-même transmis ses félicitations et ses encouragements à la Maison et aux viticulteurs certifiés.

Pour favoriser le partage de connaissances et aider les viticulteurs à aborder les nouveaux outils numériques, la Maison Rémy Martin a organisé une conférence sur la viticulture de demain, avec la contribution d'experts. Sur ses Domaines, la Maison expérimente depuis plusieurs années la viticulture de précision pour permettre aux viticulteurs une connaissance plus fine du vignoble et ainsi faciliter la prise de décisions et minimiser l'impact sur l'environnement. S'engager pour les Hommes et construire l'avenir avec eux, c'est savoir se mobiliser pour le bien de tous, partout dans le monde.

Pour lutter contre la pandémie de Covid-19, les collaborateurs du groupe se sont très tôt engagés, à la mesure de leurs moyens humains et financiers, pour aider et soutenir les acteurs de santé.

Partout dans le monde, des opérations de don ont été menées directement par les marques au bénéfice des acteurs locaux. Les sites français du groupe (Cognac, Angers et du Triève) ont fait don d'alcool neutre auprès des structures de santé locales, afin qu'elles puissent produire du gel hydroalcoolique. En Chine, le groupe a fait don de 1 million de yuans pour l'achat d'équipement médical de protection.

Rémy Cointreau a également mené des actions de soutien aux populations fragilisées par la situation. Aux États-Unis, le groupe a fait une donation de 200,000 dollars pour soutenir financièrement les bartenders privés de revenus. La marque Cointreau, particulièrement proche de la communauté des bartenders, a participé pour moitié à cette donation.

Ces initiatives de soutien locales ont révélé l'attachement des collaborateurs à leurs terroirs et un état d'esprit très fortement imprégné des valeurs portées par le groupe.

Le sonnet des confinés

Pendant la période de confinement, les salariés français du groupe, ont écrit un poème à distance pour célébrer leur passion commune pour la mixologie.



_S'ENGAGER JUSQU'AU PLUS HAUT NIVEAU DE GOUVERNANCE POUR AFFIRMER LA RESPONSABILITÉ DU GROUPE

Parmi les 10 objectifs de développement durable (ODD), Rémy Cointreau attache une importance particulière à la mise en place de mécanismes efficaces et responsables jusqu'au plus haut niveau de gouvernance. Pour maintenir un niveau d'exigence maximum et conserver une capacité

de contrôle efficace, le groupe partage avec ses partenaires ses engagements et veille à leur mise en œuvre. De cette manière, le groupe se forge un destin solidaire avec ces derniers et montre sa détermination à agir pour le changement.

Pour une gouvernance responsable en lien avec les critères de RSE

Dans le cadre des actions de gouvernance mises en œuvre par le comité RSE de Rémy Cointreau, une part de la rémunération variable des cadres dirigeants membres du Comex est indexée sur les objectifs RSE, en lien avec les principaux ODD retenus:

- Gestion de l'eau (ODD 6) : Directeur des Opérations Groupe
- Bien-être des collaborateurs (ODD 8) : Directeur des Ressources Humaines
- Économie circulaire et éco conception (ODD 12): Directeur général de la division liqueurs et spiritueux
- Agir contre le changement climatique, la réduction des émissions carbone et transports des produits (ODD 13): Directeurs généraux Asie/pacifique, Amériques et EMEA
- Agriculture durable (ODD 15) : Directeur général de la Maison Rémy Martin et Directeur général du pôle Whisky

Les autres membres du Comex sont associés à ces objectifs et ont une part variable de rémunération sur la moyenne des réalisations. Chaque membre du Comex est un ambassadeur des engagements RSE du groupe et de leurs progrès auprès de tous les collaborateurs de Rémy Cointreau.

Outre les actions de gouvernance, le comité RSE, dont les membres sont issus du conseil d'administration, a pour mission principale de veiller au déploiement de la politique RSE du groupe. Il est en charge du respect des engagements de la charte internationale Global Compact et de la charte RSE, du bilan des actions mises en œuvre dans le cadre du Plan RSE et du suivi du tableau de bord des indicateurs. Il veille également au résultat des audits de vérification de reporting RSE, à l'évolution des notations extrafinancières ainsi qu'aux perspectives d'actions (Plan RSE 2025). Enfin, la gouvernance de Rémy Cointreau est garante de l'intégration de la démarche RSE à tous les niveaux de management, du conseil d'administration aux structures de pilotage des équipes de collaborateurs.



S'assurer d'une conduite éthique des affaires en diffusant les bonnes pratiques

Pour le groupe, l'éthique des affaires n'est pas un simple sujet RSE mais relève de la responsabilité de tous, y compris des partenaires, des fournisseurs et autres parties prenantes. La conformité aux différentes réglementations est plus qu'une simple exigence légale; pour Rémy Cointreau c'est une preuve supplémentaire que le respect, l'honnêteté, l'intégrité, l'égalité font partie intégrante de ses valeurs. Conscient que les employés sont souvent les premiers à identifier un comportement ou une action inappropriée au sein du groupe, Rémy Cointreau a élaboré cette année une charte de lanceur d'alerte pour reconnaître à chacun le droit d'avertir en toute confidentialité en cas de mauvaises pratiques, d'abus ou d'actes répréhensibles mais aussi de chercher de l'aide et de demander des conseils. Rémy Cointreau souhaite ainsi garantir un cadre de confiance à ses collaborateurs, dans lequel ils sont libres de s'exprimer.

Afin de sensibiliser plus largement les investisseurs à ses engagements RSE, le groupe participe régulièrement à des roadshow financiers spécifiquement RSE, ce qui lui permet de présenter l'ensemble de la stratégie RSE à des fonds d'investissement ISR.

Pour un politique fiscale transparente et exemplaire

Opérant dans une vingtaine de pays dans le monde principalement au travers de filiales, le groupe s'attache à respecter l'ensemble des réglementations fiscales applicables à toutes ses activités. Sur l'exercice 2019/2020, la charge d'impôt sur le résultat du groupe s'élève à 60,9 M£, soit 34% de taux effectif d'impôt.

De plus, Rémy Cointreau contribue aux finances publiques des différents pays sur lesquels il est présent au travers du paiement, de la collecte d'impôts et contributions notamment des taxes sur le chiffre d'affaires, droits de douanes et d'accises, taxes sur les salaires, impôts fonciers et autres impôts locaux spécifiques à chaque pays.

Le groupe ne met en place, ni n'incite à aucune forme d'évasion fiscale et s'assure de la réalité opérationnelle et de la validité fiscale de ses opérations en refusant tout montage artificiel. Il procède à l'ensemble des déclarations de transparence fiscale telle que le *Country by Country report* ou les déclarations de ce type demandées dans les pays dans lesquels il opère.

Des actions exemplaires, reconnues sur la scène internationale

Sur la scène internationale, Rémy Cointreau fait figure d'acteur exemplaire en matière de RSE. Preuve de cette reconnaissance, Rémy Cointreau a reçu le premier prix de l'indice Gaïa parmi 230 sociétés. Créé par Ethifinance, agence d'analyse et de conseil extra-financier, l'indice Gaïa récompense les petites et moyennes entreprises pour leur transparence et leur performance RSE. Le groupe s'est ainsi vu récompensé en recevant la note de 90/100, sur la base d'une analyse comprenant plus de 70 critères tels que la politique RSE, la gestion de l'énergie, la transparence ou encore la gouvernance. Pour la première fois, Rémy Cointreau obtient la première place de ce classement : un signal fort qui récompense son engagement historique auprès de ses collaborateurs et de ses partenaires et l'encourage à aller toujours plus loin.

Autre signe de la reconnaissance des mesures fortes prises par le groupe en matière de RSE depuis des années, le groupe a été identifié comme un acteur aux pratiques d'investissement responsables par la société Generali Investment qui réalise chaque année un classement des sociétés éthiquement responsables dans le secteur agroalimentaire. Un classement au sein duquel Rémy Cointreau progresse pour se hisser cette année à la 4ème place.

_CULTIVER L'INTELLIGENCE COLLECTIVE

Le bien-être, l'égalité de tous et l'épanouissement de chacun sont des clés pour la réussite collective. Pour que chacun soit acteur de l'engagement RSE, Rémy Cointreau privilégie une vision durable du management en accompagnant les collaborateurs dans le temps long.

Favoriser le bien être individuel pour garantir la réussite collective

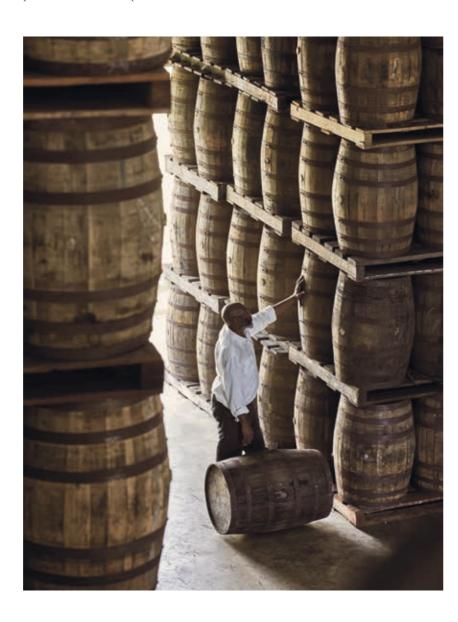
La diversité des métiers du groupe et sa présence sur trois continents permet à chacun de trouver des passerelles et d'évoluer en fonction de ses envies professionnelles et de sa vie personnelle. Qu'elle soit fonctionnelle ou internationale, la mobilité est fortement encouragée par les équipes des ressources humaines qui facilitent l'identification des talents. À son image, le groupe incite ses collaborateurs à enrichir leurs compétences et à faire preuve d'audace et d'ambition dans leurs choix de carrière.

Afin encourager la créativité, les équipes de la marque se sont par ailleurs réunies à Paris à l'occasion de *l'innovation day*, une journée de sensibilisation et d'échanges dédiée à l'innovation de rupture, la data et la progression de l'innovation grâce à la RSE.

Pour enrichir les métiers, faire naître de nouvelles compétences et faire progresser les talents de ses équipes, le groupe propose des modules de formations accessibles en ligne librement. En France, par exemple, des modules de *e-learning* sont proposés sur la sécurité informatique, le RGPD ou la compliance. De son côté Rémy Martin a lancé un nouveau module de formation sur l'environnement sur sa plateforme intranet pour permettre à ses ambassadeurs et aux équipes commerciales du groupe de s'informer et se former sur la culture et les actions environnementales de la Maison.

Rémy Cointreau veille à améliorer continuellement les postes de travail pour garantir la sécurité de ses collaborateurs et leur bien-être au quotidien. À Cognac, les salariés qui travaillent sur le site de stockage d'eaux-de-vie suivent une formation obligatoire pour appréhender

la gestion des quantités d'eaux-de-vie en cours de vieillissement. En France, le groupe propose depuis 2018 un bilan de santé complet intégralement pris en charge une fois tous les deux ans. Les collaborateurs peuvent ainsi faire le point sur leur santé physique et mieux prévenir les risques.





Garantir la non-discrimination et l'égalité des femmes et des hommes

Avec bienveillance, humanité et discrétion, les équipes des ressources humaines du groupe accompagnent chaque collaborateur dans son parcours et veillent à préserver les plus fragiles. Pour agir de façon concrète contre la discrimination genrée, le groupe a adopté l'index d'égalité salarial afin de favoriser une politique égalitaire en termes de rémunération, de mobilité et de recrutement.

Pour promouvoir le respect et l'authenticité des relations humaines, cette année, Rémy Martin a recruté 4 travailleurs en situation de handicap sur ses lignes d'embouteillages. Leur environnement de travail a été adapté pour permettre un travail efficace et en toute sécurité.

Le groupe puise également sa richesse dans la diversité culturelle et ethnique des différents pays où il est présent. Ainsi, les équipes en charge du recrutement misent sur la diversité de talents passionnés par l'univers des marques et dont le savoir-faire, la créativité et l'intelligence enrichissent l'identité multiculturelle du groupe et les saveurs de ses produits.

Favoriser l'emploi local

Partout où le groupe est présent, il s'engage à recruter et soutenir l'emploi local.

En 2018, l'étude menée par Mount Gay sur son impact sociétal a confirmé l'importance de son activité sur le développement de l'île de La Barbade en termes d'emplois et de création de richesse: au total ce sont 475 emplois directs et indirects que la distillerie soutient dans l'île.

De son côté, Bruichladdich collabore avec 85 habitants d'Islay et 18 personnes travaillent sur place. La distillerie est le deuxième producteur de l'île Écossaise mais aussi le plus gros employeur privé.



Fédérer l'interne en s'impliquant dans des projets d'actions solidaires

Chaque collaborateur du groupe a à cœur de contribuer simplement et sincèrement à la réduction de l'empreinte de ses activités. Le We Care Day est désormais devenu une journée de partage et d'enthousiasme pour les 1 900 collaborateurs du groupe. Dans le monde entier, ils se sont mobilisés pour la deuxième année consécutive à la préservation de leurs environnements de vie.

Cette journée de solidarité a vu naître des activités de protection de l'environnement et du patrimoine local. Sur le site de Cognac, le We Care Day s'est déroulé sur plusieurs lieux historiques de la région. Au Château de la Mercerie, les collaborateurs ont participé à la rénovation de la bâtisse et de son parc; à l'Abbaye de Châtres, des activités de préservation de l'environnement ont été organisées. En Grèce, les équipes de Metaxa ont nettoyé la plage de Saronida (au sud d'Athènes) et ont collecté plus d'une

tonne de déchets. L'Asie n'est pas en reste : en Chine, les salariés de Pudong ont planté des arbres, tandis que ceux de Singapour ont collecté plus de 50 sacs

de déchets sur la plage. Les équipes d'Afrique Chaque collaborateur et du Moyen-Orient du groupe a à cœur déchets et de plastiques.

ont quant à elles, nettoyé une plage au de contribuer simplement Liban et collecté plus et sincèrement à la réduction d'une demi-tonne de de l'empreinte de ses activités.

À Londres, le Stave Ecology Park a été entièrement nettoyé et une aire de jeux a pu y être construite. Aux États-Unis, un jardin aux papillons a été construit tandis que sur le site de Dallas les équipes ont nettoyé les déchets polluants le long du Lac White Rock.

Cette journée mondiale et annuelle permet ainsi au groupe de renforcer les liens entre les équipes, les communautés locales et le territoire sur lequel elles vivent.

_FAVORISER DES PRATIQUES RESPONSABLES

Le groupe encourage ses collaborateurs et ses parties prenantes à traduire concrètement les valeurs du groupe dans leurs comportements individuels et les attitudes qu'ils adoptent avec leurs clients. Rémy Cointreau veille au maintien et à la progression des pratiques responsables chez ses fournisseurs, dans les territoires où il est présent, et fait la promotion d'une consommation responsable auprès de tous.

Veiller à l'excellence des pratiques de nos partenaires

Pour Rémy Cointreau, être exemplaire, c'est impulser et incarner auprès de son écosystème un mouvement plus vaste en faveur des pratiques responsables. En lien avec l'ODD 8 qui vise à favoriser les achats responsables, le groupe adhère depuis plusieurs années à la plateforme SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange). Cette organisation internationale qui encourage les pratiques éthiques et responsables dans les chaînes d'approvisionnement mondiales permet à Rémy Cointreau et à ses partenaires de mutualiser les informations et de simplifier les processus d'achats dans l'optique d'une démarche plus responsable. Les données des fournisseurs en matière de normes de travail, d'hygiène, de sécurité, d'environnement et d'éthique commercial sont accessibles à tous, ainsi que les audits réalisés par d'autres clients auprès des fournisseurs. Depuis son adhésion, le nombre de fournisseurs stratégiques du groupe adhérents à SEDEX est en progression constante et a atteint 86% cette année. Pour s'assurer de l'excellence des pratiques de bout en bout, le groupe demande désormais à ces mêmes partenaires que leurs propres fournisseurs de rang 2 soient également certifiés SEDEX.

Le groupe a pris le parti de diffuser auprès du plus grand nombre sa vision en matière d'achats responsables et de la maîtrise des risques associés. Il adhère depuis 2003 au Global Compact des Nations Unies qui rassemble entreprises et organisations internationales à but non lucratif. Le groupe est aussi 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 adhérents à s'engager, évaluer, définir, mettre en œuvre, mesurer et diffuser leur stratégie de responsabilité sociétale.

Bruichladdich, première distillerie de whisky et de gin en Europe à obtenir la certification B Corporation (B-Corp)

Très impliquée sur son terroir aux côtés des femmes et des hommes d'Islay, Bruichladdich a décroché la certification internationale B-Corp à l'issue de plusieurs mois d'audit. Cette certification récompense la distillerie pour son programme ambitieux de développement durable, son engagement pour polliniser son écosystème de fournisseurs, clients et partenaires à ses méthodes exemplaires et responsables. La distillerie a intégré une forte dimension humaine à son engagement RSE en développant notamment des opportunités de carrière pour ses 80 salariés permanents de l'île, mais aussi en privilégiant, dans la mesure du possible, les fournisseurs locaux.

Dans le cadre d'un ambitieux plan de développement durable pour les années à venir, Bruichladdich a également fait l'acquisition de 15 hectares de terrains réservés à la recherche et développement sur l'agriculture responsable.

S'impliquer sur les territoires au bénéfice des communautés locales

Ambassadeurs de la politique RSE de Rémy Cointreau, les collaborateurs du groupe ont pris part à de nombreuses initiatives solidaires. En partageant leur enthousiasme à l'externe, ils contribuent ainsi pleinement aux engagements sociétaux du groupe.

En France, à Cognac, les équipes de Rémy Martin se sont mobilisés sportivement à l'occasion de nombreux évènements solidaires locaux. D'autres ont décidé de soutenir l'association cognaçaise « Les lettres au service des Maux » qui accompagne les familles d'enfants de la région en situation de polyhandicap ou de troubles du comportement lourds. Les salariés de Rémy Martin ont également participé à une action de soutien pour la famille d'une jeune fille atteinte d'un trouble neurocomportemental afin de financer une partie de ses soins en équithérapie.

Le soutien à l'emploi local et aux personnes fragiles est au cœur de l'action solidaire de la Maison Rémy Martin. C'est la raison pour laquelle elle poursuit ses actions de soutien à la Fondation de la 2° chance pour aider et accompagner les personnes qui souhaitent rebondir après un accident de vie. La Maison s'implique également aux côtés d'écoles, d'universités et d'organismes dédiés au développement économique local. Son engagement se traduit par le soutien apporté aux associations régionales investies dans la promotion du développement durable.

Très impliqué sur les terres charentaises et après avoir été partenaire du prix du Développement Durable en Pays de Cognac, la Maison Rémy Martin a soutenu l'initiative « Fresque du Climat » pour sensibiliser les habitants du territoire au réchauffement climatique. Cette initiative s'inscrit dans le cadre du Plan climat de la collectivité du Grand Cognac. Par ailleurs, le groupe est membre du comité RSE du BNIC (Bureau National Interprofessionnel du Cognac).





Entretenir l'exigence d'une consommation responsable

Animé par la conviction qu'une consommation mesurée est un hommage au travail des femmes et des hommes qui élaborent des produits d'exception, le groupe a mené cette année des actions en faveur de la promotion d'une consommation responsable. Partout où le groupe est implanté, il a souhaité traduire de façon concrète son engagement pour une consommation raisonnée (ODD3) auprès de ses clients et de ses collaborateurs.

Pour mieux informer ses clients sur ses produits et les sensibiliser à une consommation raisonnée, le groupe a signé un accord important avec cinq grands groupes de producteurs d'alcool européens et plusieurs fédérations nationales. Ils se sont engagés sur un protocole d'étiquetage nutritionnel pour les spiritueux: progressivement, les calories contenues dans les produits et les données détaillées des ingrédients qu'ils contiennent seront inscrites sur les contenants. Les nouvelles bouteilles produites par Rémy Cointreau porteront cet affichage quantifiant les calories et présentant les unités de consommation recommandées.

Les membres de l'association des producteurs de rhum et de spiritueux des petites Antilles

(WIRPSA), dont fait partie la distillerie Mount Gay, se sont réunis à la Barbade pour travailler à partager des messages de prévention sur la consommation abusive d'alcool et ses effets. Ensemble, ils ont pris des engagements pour sensibiliser les populations locales à une consommation raisonnée. De nouvelles étiquettes responsables portant des mentions spécifiques vont être apposées sur les bouteilles, notamment pour lutter contre l'alcool au volant, la consommation d'alcool par les mineurs ou pendant la grossesse. Les informations nutritionnelles seront quant à elles disponibles sur les sites internet des marques. En plus de cette initiative, les producteurs de rhum ont adopté un nouveau code de pratiques publicitaire et marketing de leurs produits, pour une consommation plus responsable sur les médias sociaux à l'instar de Facebook ou d'Instagram.

Très active dans la promotion d'une consommation responsable sur l'île Caribéenne, Mount Gay lutte également contre l'alcoolisme avec l'association locale Substance Abuse Fondation (SAF). Une session de sensibilisation auprès de lycéens a notamment été organisée lors du We Care Day à la Barbade avec la SAF.

Promouvoir la consommation responsable En janvier 2020, à l'occasion du Dry January, les abonnés de Cointreau ont pu découvrir sur l'Instagram de la marque une série de recettes de cocktails originales à reproduire avec la célèbre liqueur Cointreau suivi de sa version sans alcool. Une manière ludique de faire la promotion d'une consommation responsable directement auprès de ses clients. Pour réaliser la Pear Trip recipe by @lefrenchcocktail dans sa version « drv »: - Mélanger 100 ml de jus de poire et une cuillère à café de fleur d'oranger dans un verre haut avec quelques glaçons. - Mélangez. - Servir avec des noix caramélisées.

Nos engagements RSE, ce sont les femmes et les hommes de Rémy Cointreau qui en parlent le mieux...

Une approche durable, c'est avoir quelque chose qui persiste dans le temps et de façon continue. C'est l'art de la réplétion de l'excellence au quotidien

David Parenteau

,,

La durabilité est un état d'esprit qui me pousse à innover dans nos produits. C'est un cercle vertueux qui nous encourage à être créatifs et qui donne un sens à notre travail au quotidien.

Muriel Guely

Avoir une approche durable c'est avoir conscience de son impact environnemental et œuvrer pour mieux le protéger.

Eglantine Moreau

"

La durabilité c'est le temps long, c'est ce qui nous motive à moins gaspiller et préserver la planète. Au quotidien je recycle et réutilise du papier dès que c'est possible.

Hélène Michaux

"

"

Une approche durable se traduit par l'amélioration continue des enjeux sociaux et éthiques au sein du Groupe: par un discours plus proche des terroirs, des actions pour la protection de l'environnement et pour la diversité et l'égalité des chances.

Sandra Lamoureux

"

Avoir des pratiques responsables pour moi c'est trier nos déchets, maîtriser nos consommations d'eau et sensibiliser nos clients et nos partenaires à une consommation responsable.

Marie-Alice Braud

La durabilité c'est adapter continuellement son mode de vie, ses habitudes pour s'assurer que nos enfants et petits-enfants pourront faire de même dans 100 ans. Ce mode de pensée durable doit guider nos décisions au quotidien, dans le travail et avec nos clients.

Thibault Robert

"

"

La durabilité, c'est avoir

conscience de nos responsabilités

vis à vis de la planète.

La RSE nous encourage

à adopter un nouvel état d'esprit,

à la fois source d'innovation,

de nouveaux challenges

et de co-responsabilité.

Laure Martin

"

"

Agir de manière responsable c'est prendre des engagements au plus haut niveau sur les volets sociaux, environnementaux et éthiques. Ma sensibilité environnementale a évoluée avec la RSE: en matière de sélection de nos prestataires, des projets et des indicateurs qui en découlent.

Nathalie Traineau

"

"

Pour moi la RSE c'est notre avenir. c'est préserver notre planète et ceux qui l'habitent. Mais surtout, ce sont énormément d'opportunités pour nous ré-inventer, innover, repenser nos manières de faire... Mon travail me permet d'agir directement sur notre empreinte environnementale et nous essayons au quotidien de changer nos réflexes pour prendre des décisions toujours plus responsables.

Martin Calmettes

"

Agir de manière responsable, c'est le faire au service de femmes, d'hommes et des terroirs d'exception. La durabilité de nos pratiques est l'essence même de nos actions. Il n'est pas ici question de changement, nos métiers intègrent historiquement ces aspects. C'est davantage une opportunité pour mettre en avant nos valeurs et valoriser nos métiers et ceux de nos partenaires.

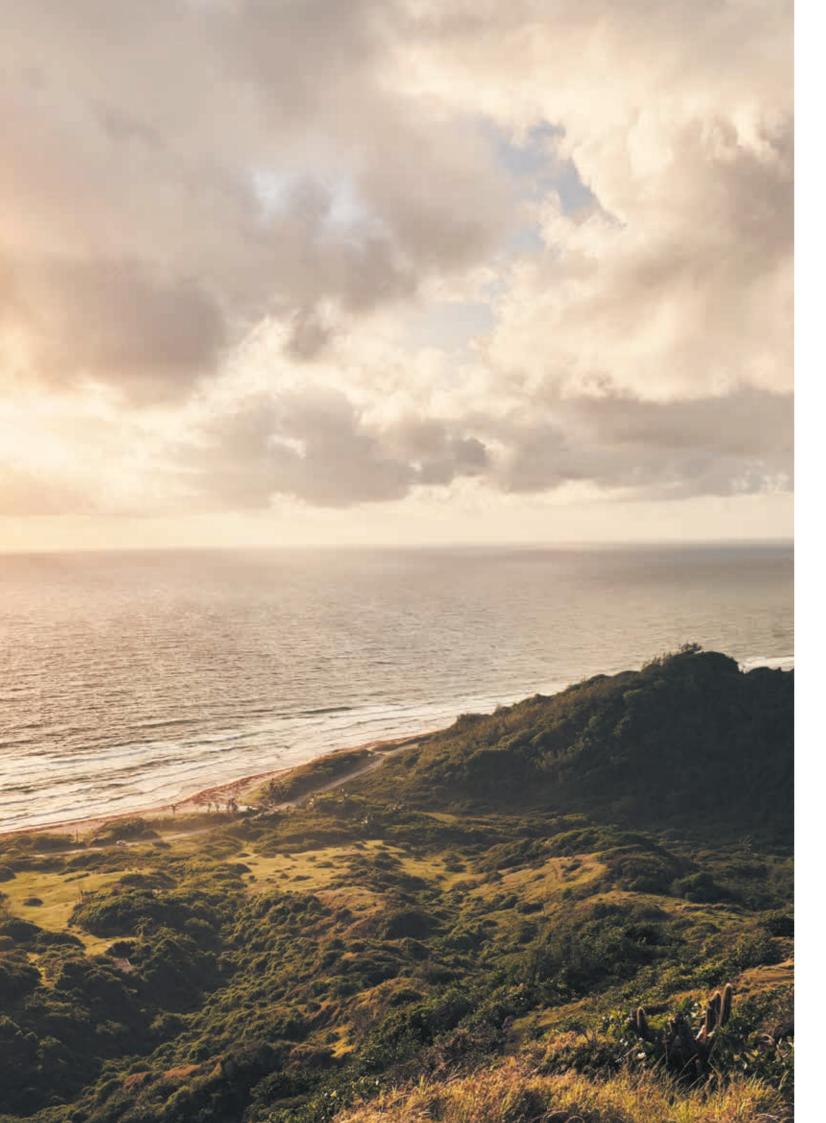
La RSE c'est prendre conscience que nous devons modifier notre façon de travailler, de consommer pour nous adapter à notre environnement. Nous en sommes tous acteurs. Au niveau RH, c'est d'être plus digital dans notre gestion de l'administratif et sensibiliser les nouveaux arrivants aux démarches RSE du Groupe.

Pauline Zuberbuhler

"

Baptiste Loiseau

"



ÊTRE GARDIEN DE L'AVENIR EN LUTTANT CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE

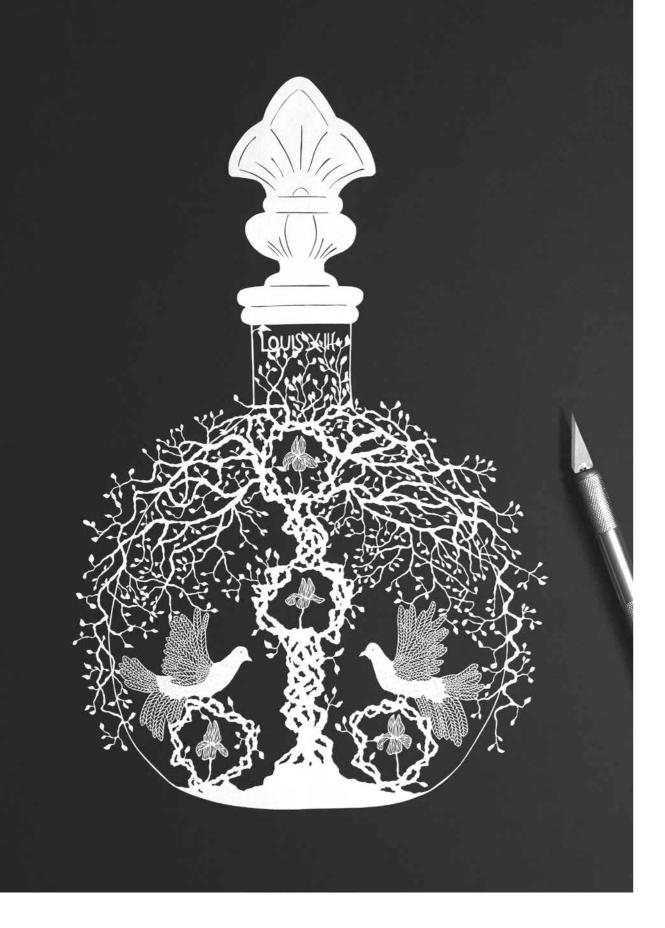
Respecter la valeur du Temps pour créer des produits d'exception s'est traduit cette année par l'accélération des travaux d'écoconception.

Après la sensibilisation et les premières actions de formation des équipes, pour la première fois, un outil a été déployé à l'échelle du groupe pour évaluer l'impact de la conception des emballages de bout en bout. Contraignant et exigeant, ce nouvel outil, l'indice IPE, est le reflet de l'attention que Rémy Cointreau porte à la durabilité de ses produits. Son déploiement fait écho aux nouveaux objectifs que s'est fixé le groupe : réduire de 50% ses émissions carbone d'ici 2030, afin d'atteindre l'objectif Neutre Zéro en 2050.



_S'ENGAGER POUR ÉLABORER DES PRODUITS DURABLES

Rémy Cointreau a pour préoccupation majeure de lutter contre le réchauffement climatique. Les marques du groupe ont vu l'impact du réchauffement climatique affecter leurs terroirs et s'engagent pour assurer la pérennité de ce qu'elles ont de plus précieux, leurs matières premières et leurs savoir-faire. L'attachement que les marques du groupe portent aux produits qu'elles élaborent éveille les consciences à l'importance de préserver les ressources.



« Le groupe s'est engagé à limiter drastiquement l'empreinte des emballages de ses produits, en prenant en considération toute sa durée de vie, de la production à la réception par les consommateurs en passant par les transports. »

Améliorer la qualité écologique des produits

L'amélioration de l'impact écologique de ses produits est l'une des orientations prioritaires du plan RSE 2025 de Rémy Cointreau, en lien avec l'ODD 12 qui vise à établir des modes de consommation et de production durables. Le groupe s'est engagé à limiter drastiquement l'empreinte des emballages de ses produits, en prenant en considération toute sa durée de vie, de la production à la réception par les consommateurs en passant par les transports. Le groupe s'est doté d'un outil d'Indice de Performance Environnementale (IPE), désormais intégré dans toutes les procédures de conception d'emballage de la Maison Rémy Martin, des Maisons Cointreau et Metaxa ainsi que des brandies St-Rémy. Cet outil se base sur un total de 14 critères environnementaux dont les émissions carbone, l'épuisement des ressources naturelles, la consommation en eau, ou l'éco-toxicité aquatique... Les indices obtenus, ont d'ores et déjà permis d'identifier des pistes d'amélioration pour la réduction des impacts, basée par exemple sur l'allègement des poids des différents matériaux constituant ces emballages ou sur leur degré de recyclabilité. Une nouvelle démarche qui répond à l'enjeu de réduction de consommation des matières premières. Véritable mètre-étalon environnemental du groupe, l'indice IPE guide les femmes et les hommes qui conçoivent les emballages et les amène à appliquer des méthodes d'écoconception dans une logique toujours plus vertueuse.

D'autres actions seront étudiées en lien avec les pratiques des fournisseurs. Des contacts ont été noués pour les associer aux objectifs d'économie circulaire du groupe, en privilégiant l'utilisation de matières recyclées dans la fabrication des packagings. À cette nouvelle méthode de notation, s'ajoute le déploiement de la

méthode dite des « 7 R », que l'ensemble des équipes appliquent désormais lors de la conception des emballages. Le R majuscule de Rémy Cointreau symbolise ainsi les sept critères clés qui structurent les actions et l'amélioration permanente de la conception des emballages: Remove, Reuse, Renew, Reduce, Recycle, Replace, Re-engineer. Ensemble, ces critères structurent un cadre de pensée et de conception innovant et efficace pour les équipes du groupe.

Limiter les déchets plastiques pour diminuer son empreinte

Rémy Cointreau a toujours su faire confiance au désir de sens de ses collaborateurs et à leurs initiatives pour limiter son impact environnemental. Très sensible à la préservation de l'environnement de son île, Mount Gay s'est engagée au côté de l'ONG Oceana dans une campagne de réduction du plastique, afin de sauvegarder la faune et la flore marine. Elle utilise sa notoriété pour faire connaître les actions d'Oceana à ses clients pour que tous soient à leur tour, des contributeurs de la sauvegarde des océans et encourage ses clients à cesser l'usage des plastiques à usage unique, comme les pailles ou les emballages.

Au cœur de la grande et de la petite Champagne, la Maison Rémy Martin s'engage également pour un monde sans plastique polluant: d'ici 2025, la Maison souhaite supprimer tout emballage qui ne soit pas recyclable, réutilisable ou biodégradable. Un objectif ambitieux qui fait écho à la décision de supprimer progressivement ses emballages de Cognac VSOP sur les coffrets On-trade, désormais distribué et vendu sans autre atours que le galbe de la bouteille bien connue.

_VISER LE NET ZÉRO CARBONE EN 2050 EN RÉDUISANT DRASTIQUEMENT LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES)

Pour lutter encore plus efficacement contre le réchauffement climatique, Rémy Cointreau a repensé sa politique RSE avec la volonté de réduire ses émissions de CO₂ sur l'ensemble de son activité, afin que cela coïncide avec les objectifs établis par l'accord mondial sur le climat limitant à 2°C (voire à 1,5°C) le réchauffement climatique sur la planète.

Favoriser des pratiques vertueuses

Le groupe s'est fixé un objectif de réduction de 50% ses émissions carbone à horizon 2030 et vise la neutralité carbone en 2050. En lien avec une cartographie des risques associés, il a mis en place des indicateurs pour mesurer son impact carbone. L'objectif: minimiser l'impact environnemental des activités de chacune des marques du groupe.

Cette année, le calcul des émissions CO₂ a été étendu au scope 3 sur l'ensemble des sites et des activités du groupe (sites de production monde).

Rémy Cointreau adapte ses actions et ses pratiques en se fondant sur des projections scientifiques. L'outil Science Based Targets (SBT) a permis de quantifier les trois postes d'émissions les plus importants du groupe : le packaging, les matières premières et les transports. Il offre ainsi l'opportunité d'envisager plus facilement des actions concrètes pour réduire l'impact environnemental.

Pour limiter toujours plus son empreinte énergétique, tous les sites français de Rémy Cointreau (hors Domaine des Hautes Glaces) se fournissent entièrement en électricité renouvelable, certifiée par des CGO (Certificats de Garantie d'Origine). À Seattle, les Objectifs de Développement Durables servent de cadre à la distillerie Westland pour le développement de ses projets écologiques. Dans le cadre de la lutte contre le réchauffement climatique (ODD 13), Westland se fournit à 90% en énergie renouvelable.

À la Barbade, la distillerie Mount Gay s'est engagée à réduire ses émissions de gaz grâce à l'acquisition de véhicules hybrides et à des équipements innovants. Des panneaux solaires ont également été installés, avec pour objectif de couvrir 25% de la consommation en électricité du site d'ici 2025.

Le French Business Climate Pledge

Dans le cadre de l'accord européen sur le climat, et plus largement de l'accord mondial sur le climat, Rémy Cointreau tient à s'inscrire dans des dynamiques collectives pour la préservation de la planète. Dès 2017, le groupe s'associait à 99 autres grandes entreprises françaises au French Business Climate Pledge. Cette année, à l'occasion de la Rencontre des Entrepreneurs de France 2019, le groupe s'est à nouveau engagé pour affirmer la nécessité de changer collectivement de cap, en accélérant l'innovation et la Recherche & Développement pour développer des solutions bas-carbone et atteindre la neutralité carbone en France d'ici 2050. Ensemble, 55 entreprises signataires ont renouvelé leur engagement au French Business Climate Pledge et prévoient d'investir 73 milliards d'euros à l'horizon 2023 dans des solutions bas-carbone. Une initiative qui résonne puissamment avec les engagements historiques de Rémy Cointreau en faveur de l'environnement à l'échelle française, européenne et mondiale.

Optimiser et réduire l'impact des circuits de transports

Rémy Cointreau met en œuvre des actions pour réduire les émissions de gaz à effet de serre à diverses étapes du cycle de vie du produit, et notamment pendant le transport de ses marchandises. Pour veiller à ce que l'ensemble des partenaires et fournisseurs s'engagent dans cette dynamique, le groupe s'est doté de l'outil TK' Blue permettant de mesurer, surveiller et adapter l'impact des émissions de CO₂ et des autres gaz à effet de serre dus aux transports.

Cette plateforme, accessible à tous (groupe, transporteurs, partenaires...), permet d'intégrer en temps réel les modifications de pratiques et mesure les impacts environnementaux. Cet outil didactique permet à tous de s'impliquer, à toutes les étapes de la chaîne de transport.

Pour transporter ses produits d'excellence de l'Europe vers l'Asie, Rémy Cointreau s'est engagé sur les chemins de la nouvelle route de la soie. Cette année des essais ont été réalisés pour remplacer certains transports avion par le train. Ce nouveau mode de transport, plus écologique et à l'impact environnemental inférieur à celui de l'avion, dessert déjà deux continents entiers, de Hambourg à Varsovie, de Varsovie à Beijing et de Beijing à Suzhou. Cette initiative permet au groupe de réduire un peu plus l'empreinte carbone induite par le transport.



\neg E A C 0 I RÉMY

109

_PRÉSERVER LES RESSOURCES POUR ASSURER L'AVENIR

Rémy Cointreau et ses marques pluricentenaires ont un rapport au temps bien particulier, il crée le goût de l'étonnement et de la fierté. Inscrites dans le temps long, les maisons du groupe ont toujours porté une grande attention à la transmission pour assurer l'avenir. L'attachement qu'elles portent à leurs terroirs les poussent à mener des actions toujours plus exemplaires en s'adaptant aux conditions climatiques et pour préserver les ressources, notamment les plus rares telles que l'eau. Le groupe porte la plus grande exigence à la mesure et la diminution de son impact environnemental et de ses activités.



Préserver les ressources en eau

Partout dans le monde, Rémy Cointreau a pour objectif de mettre en œuvre d'ici 2025 des cartographies mesurant les consommations réelles d'eau de ses sites de production. Cette année, ce type de cartographie a été réalisé pour la première fois sur le site d'Angers. L'extension mondiale de ces actions à venir pour le groupe permettront de limiter l'impact des activités sur cette matière première essentielle à l'élaboration des produits de Rémy Cointreau.

Face à des risques de pénuries d'eau et de sécheresses à la Barbade, Mount Gay travaille à l'élaboration d'un plan de gestion de l'eau dans le cadre des objectifs RSE 2025 du groupe. Les processus de fabrication du rhum étant consommateurs en eau, la distillerie limite l'utilisation des ressources de l'île en privilégiant autant que faire se peut la réutilisation de l'eau déjà puisée pour la distillation. La marque contrôle également de très près l'usage qu'elle en fait dans les différentes infrastructures, pour minimiser le gaspillage. Dans une démarche solidaire et engagée, Mount Gay a ainsi mis en place des mesures permettant un usage intelligent et mesuré des ressources.

Favoriser les bonnes pratiques chez les collaborateurs du groupe

Pour impulser les bonnes pratiques, Rémy Cointreau mise sur l'intelligence et la motivation collective de ses femmes et ses hommes. Une semaine de sensibilisation de l'ensemble des collaborateurs à la réduction de leur empreinte carbone a été organisée pour la première fois cette année. Pendant cet IT Green Week, les salariés ont été invités à prêter une attention toute particulière à la destruction des emails anciens (source de saturation des serveurs), dont l'empreinte carbone peut être très forte.

Dans le cadre de la réduction des émissions carbone, le groupe intègre également des actions liées à la dématérialisation des documents. De nouveaux outils ont été déployés au sein du service comptabilité fournisseurs pour permettre la réception et le traitement des factures des fournisseurs par dématérialisation. Tous les fournisseurs ont été contactés pour les informer et les sensibiliser à ces nouveaux modes d'échanges de documents. La dématérialisation se traduit également par une forte hausse des téléconférences, alternatives aux déplacement professionnels très coûteux en CO₂.



Assurer la pérennité des matières premières

En Charente, le temps est l'allié des producteurs de cognac. C'est lui qui fait vieillir les eaux-de-vie et fait grandir la vigne. Les arbres sont eux aussi des matières premières essentielles à la production des produits d'exception de la Maison. Sur le domaine historique du Grollet, la Maison Rémy Martin, en partenariat avec l'Office national des forêts, a planté 825 plants de chênes pédonculés afin de garantir leur pérennité. Si la parcelle se limite à 0,5 hectare, elle est un investissement pour l'avenir : destinés aux tiercons du cognac Louis XIII, les chênes seront prêts dans un siècle. La Maison mise sur le temps long, en préservant ses matières premières.

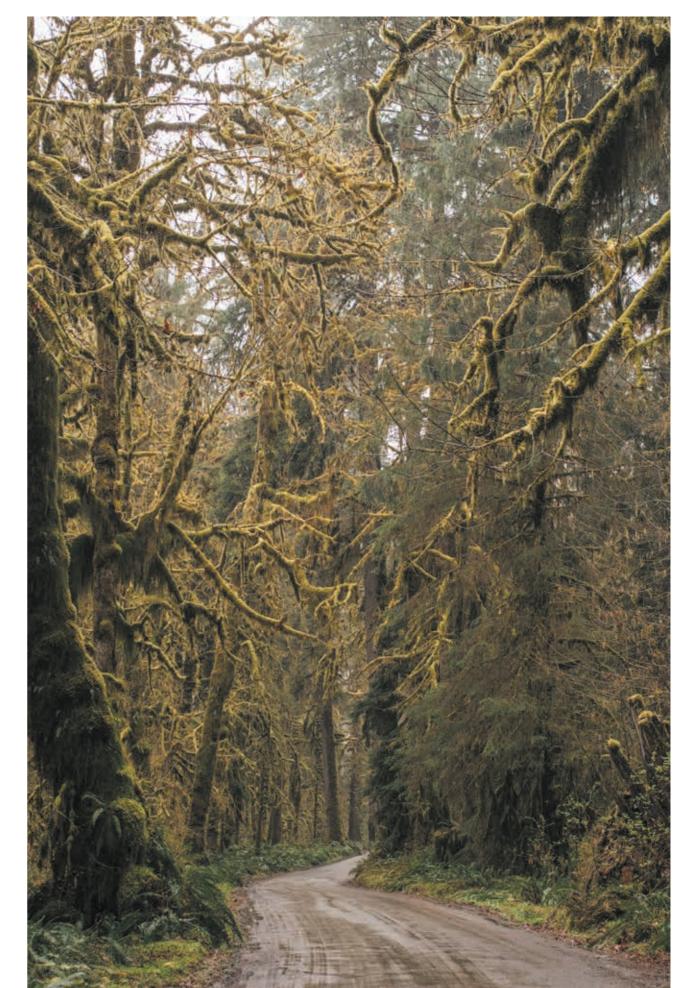
La Maison s'est en outre associée à un autre acteur incontournable du patrimoine français, le Château de Versailles en participant à la création du parcours « Arbres Admirables »

dans les jardins du château, un chemin balisé et audioguidé présentant les essences exceptionnelles du domaine. Sélectionnés parmi les 350 000 arbres du Domaine, les trente « Arbres Admirables » choisis par la Maison se singularisent par leur rareté botanique, leur histoire et leur beauté. Parmi les arbres identifiés par la Maison figure un chêne pédonculé vieux de plus de 350 ans et un très rare palmier à deux têtes venu d'Asie. Ce mécénat et la communication qui l'accompagne permettent en outre la transmission de ces mémoires vivantes aux générations futures et le soutien au travail des jardiniers du Château. Incarnation des valeurs communes de la Maison et du Château – attachement au temps long, transmission, savoir-faire - ce mécénat s'inscrit également dans la vision écologique de tout le groupe Rémy Cointreau.

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

				$_2015$ 2016	_2016 2017	$\begin{array}{c} -2017 \\ 2018 \end{array}$	_2018 2019	_2019 2020
SOCIAUX	8 TRAVALDÉGENT ET GROSSANCE ECONOMQUE	Bien-être des collaborateurs	Turnover, en % ⁽²⁾ - GRI Standard 401-1			14,8	13,2	13,8
			Absentéisme, en % ⁽²⁾ - GRI Standard 403-2	4,6	3,0	2,3	2,0	2,3
			Taux de fréquence des accidents du travail, en % ⁽²⁾ - GRI Standard 403-2	8,90	13,31	9,13	8,51	11,21
			Taux de gravité des accidents du travail, en % ⁽²⁾ - GRI Standard 403-2	0,07	0,13	0,38	0,59	0,53
			Moyenne d'âge, en années ⁽²⁾	41	41	41	40	41
S			Ancienneté, en années ⁽²⁾	9,4	9,1	8,4	7,9	8,0
RISQUE	Non-discrimination et équilibre social interne	Taux de managers F/H, en % ⁽¹⁾ - GRI Standard 401-1			43	44	45	
	₹	interne	Index Egalité professionnelle F/H, noté sur 100 ⁽¹⁾					83 ^(E)
			Taux de formation F/H, en % ⁽¹⁾ - GRI Standard 404-1		43	43	46	45
	4 EDUCATION DE QUALITÉ	4 GUIGATION Formation interne / Développement	Taux de salariés bénéficiant d'au moins une formation par an, en % ⁽²⁾				79	74
		des compétences	Heures de formation ⁽²⁾ - GRI Standard 404-1	15 954	18 463	24 243	26 615	31 677
RISQUES ENVIRONNEMENTAUX	15 VIE TERRESTRE	15 TE Agriculture durable	Taux de surfaces agricoles gérées durablement, en % ⁽¹⁾			36	52	58
	<u> </u>		Taux de surfaces viticoles certifiées HVE de la coopérative viticole de Cognac (AFC), en % ⁽¹⁾			23	42	50
	13 MESURES RELATIVES ALIALUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES	Changement climatique	Émissions de ${\rm CO}_2$ (Total <i>Scopes 1, 2 & 5),</i> en ${\rm TeqCO_2}^{(2)}$ - GRI Standard 305-3		145 789	135 528	174 842 ^(A)	180 449 ^(F)
			Taux d'émissions de ${\rm CO}_2$ significatives - packaging des produits, en $\%^{(2)}$			37,0	46,5(4)	40,6
			Taux d'émissions de ${\rm CO_2}$ significatives - transport aval des produits, en $\%^{(2)}$			22,7	19,3(A)	12,2
			Taux d'émissions de ${\rm CO}_2$ significatives - matières premières, en $\%^{(2)}$			30,6	14,7(*)	13,0
			Consommation totale d'énergie, en MWh ⁽²⁾ - GRI Standard 302-1	36 235	41 854	39 656	38 495	39 261
			Taux de consommation d'énergie électrique renouvelable (monde), en % ⁽¹⁾		78	77	79	82
	6 EMPROPREET Gestion de l'eau et des effluents	Consommation d'eau, en m ^{3 (2)} - GRI Standard 303-1	123 729	133 418	174 945 ^(B)	195 096 ^(c)	189 287	
	Ŧ		Taux de valorisation des effluents de distillation en % ⁽²⁾ - GRI Standard 306-1					41 ^(A)
RISQUES SOCIÉTAUX	12 CONSONMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES	Économie circulaire/ Information du client	Taux de valorisation des déchets, en % ⁽²⁾ - GRI Standard 306-2	91	89	92	94	93
	8 TRAWIL DÉCENT ET CROISSANCE ECONOMIQUE	Achats responsables	Taux de fournisseurs membres de Sedex, en % ⁽¹⁾ - GRI Standard 308-1 et 414-1	54	83	89	92	85
	16 PAIX JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFECACES	Éthique des Affaires	Taux de formation à la charte éthique, en %(1)			80	(ם)	86
	EFFICACES		Nombre d'alertes ⁽²⁾		5 2 8 8 8	*	6	5
		Gouvernance	Nombre de sites de production certifiés B-Corp ⁽¹⁾					1

(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). / (e) Nouvel indicateur Plan RSE 2025. / (f) Évolution principalement dûe à un complément de périmètre du scope 3 (émissions CO₂).







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 O 1 9 / 2 O 2 O

Une année 2019/2020 atypique Une profitabilité qui reste élevée De nouveaux objectifs moyen-terme ambitieux

À fin mars 2020, le chiffre d'affaires de Rémy Cointreau s'élève à 1 024,8 millions d'euros, en repli de 9,0% en publié et de 11,2% en organique (à devises et périmètre constants).

Le Résultat Opérationnel Courant (ROC) s'élève, pour sa part, à 215,1 M€, en recul de 18,6% en publié et de 22,0% en organique, sur la base d'un exercice 2018/2019 historiquement élevé. La marge opérationnelle courante est en repli, mais s'élève à un niveau satisfaisant de 21,0%, grâce à une progression remarquable de la marge brute (+2,8pts en organique) et des effets devises favorables (+0,4pt). La poursuite des investissements stratégiques en communication et les coûts de structures ont néanmoins pesé sur la rentabilité.

Hors éléments non-récurrents, le résultat net part du groupe s'établit à 124,2 M€, en repli publié de 26,9%.

_LA MAISON RÉMY MARTIN

Les ventes de la Maison Rémy Martin sont en recul organique de 7,5% (-5,0% en publié) sur l'année 2019/2020. La Chine continentale a réalisé une nouvelle année de très forte croissance et ce, malgré un 4ème trimestre largement pénalisé par la pandémie. Les autres marchés ont connu des performances plus contrastées, en particulier le Travel Retail, les États-Unis (réduction des niveaux de stocks chez les détaillants) et l'Europe (évolution du réseau de distribution). En dépit d'un contexte défavorable, la stratégie de montée en gamme a continué



de se traduire par des effets mix et prix positifs (+2,6%), compensant ainsi partiellement la baisse des volumes sur la période (-10,1%).

Le Résultat Opérationnel Courant s'élève à 199,5 M€, en repli publié de 15,3% et la marge opérationnelle courante s'établit à 27,1% contre 30,4% lors de l'exercice précédent. Bien que la marge brute ait progressé d'un point, les coûts de structure et l'augmentation des investissements en communication pour le lancement, à l'automne 2019, de la nouvelle campagne de la marque Rémy Martin « Team up for excellence » ont pesé sur la rentabilité.

_LIQUEURS & SPIRITUEUX

La division Liqueurs & Spiritueux est en repli organique de 3,0% (-1,0% en publié) sur l'année. Les évolutions du réseau de distribution en Europe et les conséquences de la pandémie sur l'activité en Asie Pacifique au 4ème trimestre masquent une très belle performance

aux États-Unis, portée par le succès de Cointreau, de The Botanist et du portefeuille de whiskies single-malt.

Le Résultat Opérationnel Courant s'élève à 37,5 M€, en repli publié de 3,5%, et la marge opérationnelle courante s'établit à 14,3% (-0,4pt), pénalisée par la baisse des volumes et le maintien des investissements stratégiques.

_MARQUES PARTENAIRES

Comme anticipé, les ventes de Marques Partenaires sont en fort repli cette année (-68,7% en organique et -68,5% en publié), avec la fin d'importants contrats de distribution en République Tchèque, en Slovaquie et aux États-Unis.

Par conséquent, le Résultat Opérationnel Courant est une perte de 1,7 M€, contre un gain de 4,9 M€ au 31 mars 2019.

RÉSULTATS CONSOLIDÉS

Le Résultat Opérationnel Courant (ROC) s'élève à 215,1 M€, en recul de 18,6% en publié et de 22,0% en organique. Celuici s'explique par un repli organique de 17,0% du Résultat Opérationnel Courant des Marques du Groupe, auquel s'ajoute la stratégie de désengagement des contrats de Marques Partenaires et la hausse des frais de holding. Celle-ci est essentiellement liée à des coûts relatifs aux changements d'organisation annoncés au mois de mars 2020.

Le ROC a bénéficié d'effets de change favorables sur l'année à hauteur de 9,1 M€: le cours moyen de conversion euro-dollar s'est amélioré (1,11 contre 1,16 au 31 mars 2019) et le cours moyen d'encaissement (lié à la politique de couverture du groupe) s'est élevé à 1,16 sur la période, contre 1,18 au 31 mars 2019.

Ainsi, la marge opérationnelle courante est en repli de 2,5 points à 21,0% sur l'année (-2,9 points en organique).

Le résultat opérationnel s'élève à 195,5 M€, après inclusion d'une charge nette opérationnelle de 19,7 M€, dont 18,8 M€ au titre de la dépréciation d'une partie de la survaleur constatée lors de l'acquisition de Westland.

Le résultat financier est une charge nette de 28,0 M€ sur la période, en repli de 4,5 M€. Celui-ci s'explique par une nouvelle baisse du coût de l'endettement financier brut et par la non-récurrence de la charge de 5,2M€, liée au remboursement anticipé du prêt vendeur par le groupe EPI, enregistrée au 1er semestre 2018/2019. Inversement, le résultat de change (résultats de change sur les flux futurs) s'est très légèrement détérioré de 0,7 M€.

La charge d'impôt s'élève à 60,9 M€, soit un taux effectif de 36,3% (33,9% hors éléments non-récurrents), en hausse significative par rapport au taux de mars 2019 (29,0% en publié et 28,5% hors éléments non récurrents), conséquence de la répartition géographique des résultats, et en particulier de la baisse tangible des profits de la région Asie-Pacifique en fin d'exercice.

Après prise en compte du produit net de cession de 6,4 M€ des filiales de République Tchèque et Slovaquie, le résultat net part

du groupe s'établit à 113,4 M€, en repli publié de 28,8%.

Hors éléments non récurrents, le résultat net part du groupe ressort à 124,2 M€, en baisse publiée de 26,9%, et la marge nette s'établit à 12,1%. Hors éléments non récurrents, le résultat net par action s'élève à 2,49€, en repli de 26,6%.

La dette nette s'établit à 450,9 M€, en hausse de 107,6 M€ par rapport à mars 2019. Ceci s'explique principalement par le recul de l'EBITDA du groupe, par la hausse des investissements industriels et des décaissements d'impôts sur la période ainsi que par le paiement intégral en numéraire du dividende relatif à l'année 2018/2019.

Pour autant, le ratio bancaire « dette nette/ EBITDA » se maintient à un niveau raisonnable (1,86 contre 1,19 à fin mars 2019).

Le retour sur capitaux employés (ROCE) s'établit à 16,5% au 31 mars 2020, en baisse de 5,0 points sur l'exercice. Cette évolution s'explique par la conjonction du recul de la profitabilité des Marques du Groupe et la poursuite des achats d'eau-de-vie stratégiques pesant sur les capitaux employés.

Comme annoncé le 16 avril 2020, le groupe proposera à son assemblée générale d'accorder un dividende de 1,00€ par action au titre de l'année 2019/2020, en baisse substantielle par rapport aux 2,65€ versés l'année dernière (qui incluaient 1,00€ de dividende exceptionnel). Il proposera également une option de paiement du dividende en numéraire ou en actions pour la totalité du dividende mis en distribution. Cette réduction s'inscrit dans le contexte des mesures citoyennes et responsables prises par le groupe depuis le début de la crise sanitaire actuelle.

ÉVÈNEMENT POST-CLÔTURE

Le 30 avril 2020, le groupe Rémy Cointreau a annoncé l'acquisition effective de la Maison de Cognac J.R. Brillet.

Le 19 mai 2020, la distillerie Bruichladdich a été certifiée « B Corporation. »



_ P E R S P E C T I V E S 2 0 2 0 / 2 0 2 1 E T M O Y E N T E R M E

Dans un contexte sanitaire, économique et géopolitique incertain, le groupe Rémy Cointreau reste confiant quant à sa capacité à sortir renforcé de cette crise.

Les évolutions plus favorables de la consommation de spiritueux aux États-Unis ces dernières semaines permettent au groupe de relever légèrement ses prévisions pour le 1er trimestre 2020/2021: il anticipe désormais un recul organique de son chiffre d'affaires d'environ 45% (contre un recul organique de l'ordre de -50% à -55% précédemment). Sur la base d'un 2ème trimestre qui s'oriente vers un repli modéré, le groupe anticipe un Résultat Opérationnel Courant en repli organique de 45% à 50% pour le 1er semestre 2020/2021.

Le 2^{ème} semestre 2020/2021 devrait néanmoins bénéficier d'une f**orte reprise** portée par la Chine et les États-Unis.

À moyen-terme, Rémy Cointreau réitère son ambition de devenir le leader mondial des spiritueux d'exception, dont les perspectives de croissance restent attractives, en particulier dans un monde de consommation plus responsable.

Pour cela, Rémy Cointreau va poursuivre sa stratégie de valeur et sa construction d'un modèle d'entreprise dont la croissance est à la fois profitable et responsable. Le groupe se fixe ainsi des objectifs financiers et extra-financiers ambitieux: d'ici 2030, l'amélioration de la gestion de son portefeuille de marques devrait lui permettre d'atteindre une marge brute de 72% et une marge opérationnelle courante de 33%.

Simultanément, le groupe déploiera son plan « Exception Durable 2025 » qui vise une agriculture raisonnée pour l'ensemble des terroirs permettant l'élaboration de ses spiritueux ainsi qu'une réduction de ses émissions carbone de 25% (scope 1 & 2, en absolu) et de 30% (scope 3, en relatif) d'ici 2025. Une première étape en vue de l'ambition « Net Zéro carbone » visée par le groupe pour 2050.

_AU 31 MARS, EN M€	2020	2019
_AU JI MAKS, LN ME	2 0 2 0	2019
Marques et autres immobilisations incorporelles	498,2	515,4
Droit d'utilisation IFRS 16	20,8	27,2
Immobilisations corporelles	310,1	269,3
Part dans les entreprises associées	0,9	1,1
Autres actifs financiers	87,3	93,9
Impôts différés	23,2	17,5
ACTIFS NON COURANTS	940,6	924,4
C. 1	1 707 0	1 245 5
Stocks	1 363,9	1 245,5
Clients et autres créances d'exploitation	199,4	271,1
Créances d'impôt sur les résultats	10,4	3,3
Instruments financiers dérivés	5,1	1,8
Trésorerie et équivalents	269,4	178,6
ACTIFS COURANTS	1 848,2	1 700,2
TOTAL DE L'ACTIF	2 788,7	2 624,6
		,
Capital social	80,2	80,2
Prime d'émission	795,1	795,1
Actions auto-détenues	(30)	(34,4)
Réserves consolidées et résultat de la période	534,4	558,0
Écarts de conversion	22,7	26,2
CAPITAUX PROPRES - PART ATTRIBUABLE		
AUX PROPRIÉTAIRES DE LA SOCIÉTÉ MÈRE	1 402,5	1 425,1
		- 12,2
Participations ne donnant pas le contrôle	0,9	1,0
PASSIFS NON COURANTS	1 403,4	1 426,1
Dette financière à long terme	452	423,8
Provisions pour avantages au personnel	30,3	31,5
Provisions pour risques et charges à long terme	2,2	8,1
Impôts différés	59,4	62,4
PASSIFS NON COURANTS	543,9	525,8
Dette financière à court terme et intérêts courus	268,3	98,1
Fournisseurs et autres dettes d'exploitation	534,4	543,8
Dettes d'impôt sur les résultats	18,7	18,4
Provisions pour risques et charges à court terme	11,5	2,3
Instruments financiers dérivés	8,7	10,1
The control of the co	, ,	10,1
PASSIFS COURANTS	841,5	672,7
INSSITE COURTING	011,5	3/2,/
TOTAL DII DACCIE ET DEC CADITALIA PROPRES	0.500.5	0.6046
TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES	2 788,7	2 624,6

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

_AU 31 MARS, EN M€	2020	2019
CHIFFRE D'AFFAIRES Coût des produits vendus	1 024,8 (347.9)	1 125,9 (415,1)
MARGE BRUTE	676,9	710,9
Frais commerciaux Frais administratifs Autres produits et charges	(355,0) (106,8) —	(346,3) (100,7) 0,3
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	215,1	264,1
Autres produits et charges opérationnels	(19,7)	1.7
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	195,5	265,8
Coût de l'endettement financier net Autres produits et charges financiers	(12,7) (15,3)	(13,7) (18,8)
RÉSULTAT FINANCIER	(28,0)	(32,5)
RÉSULTAT AVANT IMPÔTS	167,5	233,3
Impôts sur les bénéfices Quote-part dans le résultat des entreprises associées	(60,9) 0,3	(67.7) (6.7)
RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS POURSUIVIES	106,9	159,0
Résultat net d'impôt des activités déconsolidées, cédées ou en cours de cession	6 , 4	-
RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	113,2	159,0
DONT:		
part revenant aux participations ne donnant pas le contrôle part attribuable aux propriétaires de la société mère	(0,1) 113,4	(0,2) 159,2
RÉSULTAT NET PAR ACTION DES ACTIVITÉS POURSUIVIES (€)		
de base dilué	2,15 2,04	3,17 3,02
RÉSULTAT NET PAR ACTION (PART DU GROUPE, €)		
de base dilué	2,28 2,17	3,18 3,03
NOMBRE D'ACTIONS RETENU POUR LE CALCUL		
de base dilué	49 806 712 52 400 986	50 068 992 52 680 567

119

КÉМΥ

RÉMY COINTREAU

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 societé www.remy-cointreau.com

Crédits Photos: Rémy Cointreau, Nathalie Baetens, Alexis Blondel, Alain Costa, Thomas Gogny, Adam Palander, Maude White, 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.



