

2021



RÉMY COINTREAU

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

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

« Bleu comme la couleur de notre planète,
de nos océans et du ciel, que nous nous
efforçons de protéger dans le temps car
ils nourrissent nos terroirs et nos hommes. »

La terre est bleue comme une orange
Jamais une erreur les mots ne mentent pas
Ils ne vous donnent plus à chanter
Au tour des baisers de s'entendre
Les fous et les amours
Elle sa bouche d'alliance
Tous les secrets tous les sourires
Et quels vêtements d'indulgence
À la croire toute nue.

Les guêpes fleurissent vert
L'aube se passe autour du cou
Un collier de fenêtres
Des ailes couvrent les feuilles
Tu as toutes les joies solaires
Tout le soleil sur la terre
Sur les chemins de ta beauté.

Paul Eluard



RÉMY COINTREAU



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

La situation sanitaire traversée durant l'exercice 2020/2021 n'a pas freiné les ambitions de Rémy Cointreau en matière de Responsabilité Sociale, Environnementale et Sociétale (RSE), bien au contraire. Priorité de longue date du groupe et de ses marques d'exception. Les actions en faveur de la biodiversité, de la préservation des terroirs, de l'économie circulaire et des communautés partenaires ont été poursuivies avec détermination. Les marques du groupe ont également pris leur part dans la gestion de la crise sanitaire, notamment en participant activement à la production de gel hydroalcoolique.

Comme lors de l'exercice précédent, le groupe a fait preuve de sa solidité structurelle. Résistant face à l'imprévu lors de l'effondrement de la demande, il a montré sa grande capacité d'adaptation lors de la reprise des marchés chinois et américain. Ainsi, malgré l'impact de la pandémie, il termine en croissance organique positive sur les ventes et en croissance significative sur le résultat. Cette performance n'aurait pas été possible sans l'implication exceptionnelle des équipes, qui ont fait preuve de réactivité et d'imagination pour commencer à inventer avec un temps d'avance le monde de demain.



— S O M M A I R E

01 _ PRÉSENTATION
STRATÉGIQUE
DU GROUPE

08
MESSAGE DU PRÉSIDENT

10
INTERVIEW DU
DIRECTEUR GÉNÉRAL

12
CHIFFRES CLÉS

16
PRÉSENTATION
DU GROUPE

18
GOUVERNANCE

30
STRATÉGIE
ET OBJECTIFS

44
ACTIONNARIAT

46
LA FONDATION
RÉMY COINTREAU

02 _ LA VIE
DES MARQUES
EN 2020/2021

52
MAISON RÉMY MARTIN

58
LIQUEURS
ET SPIRITUEUX

70
WHISKIES

76
LES MARCHÉS

03 _ RESPONSABILITÉ
SOCIALE,
ENVIRONNEMENTALE
ET SOCIÉTALE

84
TEMPS

92
TERROIRS

104
HOMMES

04 _ FINANCE

122
RÉSULTATS ANNUELS
CONSOLIDÉS 2020/2021

126
TABLEAUX FINANCIERS

01 PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU GROUPE

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

C'est pour ces femmes et ces hommes que Rémy Cointreau, groupe familial français, protège ses terroirs, cultive l'exception de vins et spiritueux multi-centenaires et s'engage à en préserver leur éternelle modernité. Le portefeuille du groupe compte 14 marques singulières, parmi lesquelles les cognacs Rémy Martin & Louis XIII et la liqueur Cointreau.

Rémy Cointreau n'a qu'une ambition : devenir le leader mondial des spiritueux d'exception, et s'appuie pour cela sur l'engagement et la créativité de ses 1830 collaborateurs et sur ses filiales de distribution implantées dans les marchés stratégiques du groupe. Rémy Cointreau est coté sur Euronext Paris.



MARC HÉRIARD DUBREUIL

« Le redressement spectaculaire du second semestre nous permet de sortir renforcés de la crise induite par la pandémie et de regarder l'avenir avec confiance. »

M E S S A G E D U P R É S I D E N T

Dans le contexte sanitaire qui a été le nôtre en 2020/2021, le Groupe Rémy Cointreau a fait preuve d'une formidable résilience, preuve de l'attachement des clients à ses marques de vins et spiritueux, de la pertinence de sa stratégie et de l'agilité de ses équipes. Rémy Cointreau sort incontestablement renforcé de cette crise, ce qui conforte notre ambition de devenir le leader des spiritueux d'exception.

Comme en témoignent ses résultats financiers et extra-financiers, 2020/2021 a été une année de résilience et porteuse de vraies satisfactions pour le groupe Rémy Cointreau. Après un début d'année vertigineux – une chute brutale des ventes sous l'impact de l'effondrement du trafic aérien et de la consommation hors domicile – le second semestre a vu un redressement tout aussi spectaculaire, qui permet de terminer l'année en croissance organique positive sur les ventes et de retrouver la profitabilité historique de l'exercice 2018/2019.

Ce rebond a été essentiellement porté par la reprise rapide de l'activité en Chine dès l'été 2020, ainsi que par son principal marché, les États-Unis, qui a bénéficié d'une accélération de tendances sous-jacentes sous l'impulsion de la pandémie. L'essor de la mixologie et de la consommation à domicile, la surperformance des qualités les plus haut-de-gamme, le fort développement des ventes en ligne ou l'intérêt croissant porté à la responsabilité sociale et environnementale des entreprises ont façonné l'année qui s'est écoulée. Ces tendances, au cœur de la stratégie du groupe, ont ainsi permis de faire face, avec efficacité, aux bouleversements provoqués par la pandémie. Elles nous ont aussi permis de sortir renforcés de cette crise et de regarder l'avenir avec confiance.

Il était également important pour Rémy Cointreau, quelles que soient les circonstances, de poursuivre son rôle au sein de la société, vis-à-vis de ses collaborateurs, de ses parties prenantes et de la planète, en cohérence avec ses engagements auprès du *Global Compact*.

Au-delà de la recherche de la performance financière, le groupe a continué d'agir selon ses valeurs et ses moyens. Il a d'abord et avant

tout pris soin de ses équipes, en les protégeant au mieux du virus par différentes actions concrètes, mais également en assurant l'intégralité de leurs salaires, sans recourir aux aides des États. Rémy Cointreau a ensuite activement participé à l'effort collectif de fabrication de gel hydro-alcoolique, sous l'impulsion généreuse et spontanée des équipes des différents sites de production. Les actions de mécénats visant à aider et soutenir la communauté des *bartenders* et de l'industrie de l'hospitalité se sont également multipliées dans les différents marchés mondiaux.

Enfin, sur le plan environnemental, le groupe a poursuivi ses actions en faveur d'une agriculture raisonnée et mis en place de nouvelles actions visant à réduire son empreinte carbone. Les récompenses saluant ces efforts, ont ponctué l'année 2020/2021. En mai 2020, notre distillerie Bruichladdich a reçu la certification « B-Corp » qui distingue sa performance sociale et environnementale.

En décembre 2020, Rémy Cointreau a été classé entreprise française la plus « responsable » du secteur agroalimentaire dans l'étude publiée par le magazine *Le Point* et le Carbon Disclosure Project (CDP) lui a accordé le statut *Leadership* (note A-) en matière de climat. Si ces résultats attestent du bien-fondé de l'engagement du groupe, ils nous encouragent d'abord et avant tout à poursuivre et amplifier nos actions.

Je remercie nos actionnaires de la confiance qu'ils témoignent à Rémy Cointreau, et pour certains d'ailleurs de très longue date.

À l'issue de cette année 2020/2021, nos objectifs 2030 visant à atteindre une croissance profitable et responsable sont confortés et résolument ambitieux pour les années à venir.

INTERVIEW DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

ÉRIC VALLAT

« La pandémie a accéléré le développement des tendances préexistantes, ce qui nous a fait gagner plusieurs années en termes d'investissements et de pédagogie. »



nous avons bénéficié d'une reprise significative de la consommation à domicile et de la mixologie, combinée à des tendances favorables de montée en gamme. Cela a été particulièrement vrai aux États-Unis et au Royaume-Uni, mais aussi en Australie. De plus, le marché chinois s'est redressé au cours de l'été 2020 et a connu des pics de consommation lors de ses deux événements clés : la fête de la mi-automne et le nouvel an chinois. Dans l'ensemble, je n'aurais jamais imaginé au début de l'exercice que notre activité se révélerait aussi résiliente : une croissance organique de près de 2% de notre chiffre d'affaires et de 13% de notre résultat opérationnel courant constituent une belle réussite. Nous le devons à la force de nos marques et à la fidélité de nos clients, mais aussi à la passion et à l'énergie de nos équipes, qui ont fait preuve d'une incroyable agilité dans ce contexte difficile.

À propos de vos équipes, quelles mesures de protection avez-vous prises pendant la pandémie ?

La protection et la santé de nos équipes ont toujours été au premier plan de nos décisions, avec une généralisation du télétravail dans la mesure du possible. Compte tenu de la très faible visibilité en mars/avril 2020, nous avons dû mettre en œuvre certaines mesures de réduction des coûts au tout début de la pandémie, notamment des réductions de rémunération, un gel des embauches et une réduction des investissements non stratégiques. Tous les cadres supérieurs (y compris notre président, les membres du conseil d'administration et le comité exécutif) ainsi que les employés du groupe ont participé à l'effort collectif. Cette solidarité interne nous a permis de protéger l'emploi dans son ensemble, sans dépendre des subventions

Comment caractériseriez-vous l'année 2020/2021 et quelles ont été les performances de Remy Cointreau dans le contexte de la pandémie de Covid-19 ?

Ce fut une année pleine de surprises. Pour la première fois dans notre histoire de plus de 300 ans, toutes nos usines d'embouteillage à travers le monde ont fermé durant quelques semaines et nous avons tous dû apprendre à travailler à distance. Mais surtout, une part importante de notre activité s'est littéralement arrêtée avec la fermeture de l'industrie hôtelière et l'effondrement du tourisme international. Dans le même temps,

publiques en France ou à l'étranger. Mais la force de notre entreprise nous confère aussi des responsabilités. Nous avons participé activement à la mobilisation sanitaire au cours des douze derniers mois, que ce soit en fournissant de l'alcool pour la fabrication de gel hydroalcoolique ou en apportant une aide financière aux personnes les plus touchées, à commencer par nos partenaires de la restauration.

Quelles leçons pouvez-vous tirer de ces douze derniers mois ?

Premièrement, il faut se dire que nous vivons dans un monde qui deviendra de plus en plus imprévisible. En tant qu'organisation, nous devons être aussi flexibles et agiles que possible. Deuxièmement, en ce qui concerne la pandémie, je pense qu'elle a accéléré le développement de tendances préexistantes, ce qui nous a permis de gagner des années en termes d'investissements et de pédagogie concernant : la consommation à domicile, la mixologie, la montée en gamme, l'e-commerce et la stratégie de vente directe au consommateur, ainsi que la mutation vers la responsabilité sociale et environnementale. En conséquence, nous avons gagné des parts de marché avec nos cognacs (en tant que catégorie et au sein de la catégorie) ainsi qu'avec Cointreau, tandis que nos whiskies single malt ont également enregistré de bonnes performances.

En d'autres termes, si la pandémie est véritablement une situation dramatique à l'échelle humaine, en tant que groupe, nous avons été propulsés dans un nouveau paradigme à long terme qui offre des opportunités commerciales accrues pour Remy Cointreau. Nous sommes optimistes, audacieux et ambitieux pour nos marques dans le monde entier. Et nous nous concentrons de plus en plus sur nos équipes et sur la façon dont nous communiquons, car la crise a prouvé une fois de plus que l'humain est au cœur de notre succès et de notre transformation en cours.

Sur cette base, quelles sont les perspectives pour l'année fiscale à venir ?

Nous sommes raisonnablement optimistes pour 2021/2022, car nos deux marchés clés - les États-Unis et la Chine - continuent de bénéficier d'une forte demande pour nos spiritueux. De plus, nous commençons l'année avec des stocks très bas dans le monde entier, particulièrement aux États-Unis, où la demande a dépassé notre offre l'année dernière ! Nous espérons également que l'industrie hôtelière se redressera progressivement et que les ventes en duty-free reprendront avec l'activité des aéroports. Dans ce contexte plus positif, nous allons fortement investir dans nos marques pour renforcer encore leur attractivité et tirer parti des tendances de consommation, qui nous semblent de plus en plus favorables.

Dans quelle mesure la pandémie a-t-elle modifié votre plan stratégique 2030 et ses objectifs ?

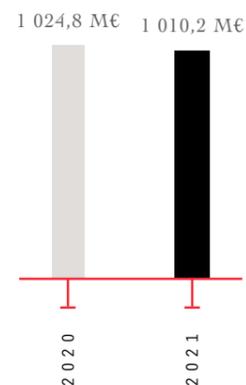
Elle n'a pas du tout modifié notre plan stratégique. En fait, elle a renforcé notre confiance dans nos décisions stratégiques, telles que la montée en gamme de nos spiritueux bruns, le développement d'une stratégie de vente directe au consommateur et de e-commerce, ainsi que la transformation du groupe pour assurer une croissance plus responsable. Nous sommes convaincus que nous atteindrons une marge brute de 72% et une marge opérationnelle courante de 33% d'ici 2030, tout en obtenant 100% de certifications d'agriculture responsable et durable sur l'ensemble de nos terroirs et ingrédients agricoles. Nous pensons également que nous réduirons considérablement notre empreinte carbone, avec pour objectif d'atteindre la neutralité d'ici 2050.

CHIFFRES CLÉS

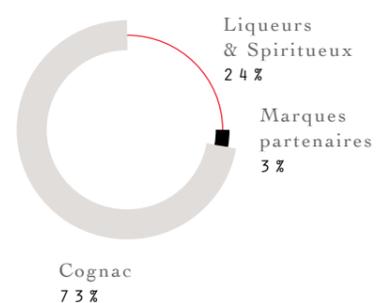
_ DONNÉES FINANCIÈRES

Données pour la période du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2021

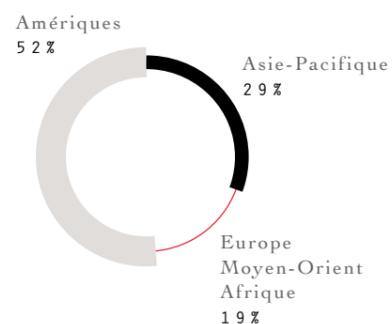
Chiffre d'affaires



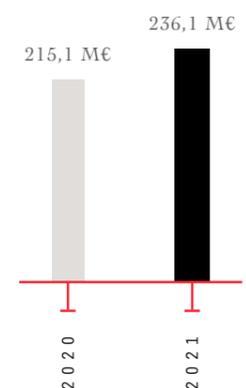
Chiffre d'affaires par division



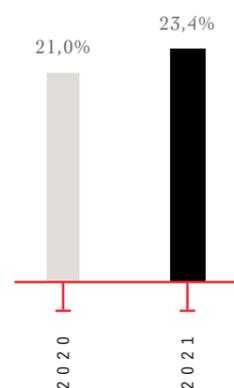
Chiffre d'affaires par zone géographique



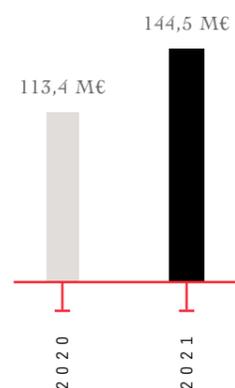
Résultat opérationnel courant



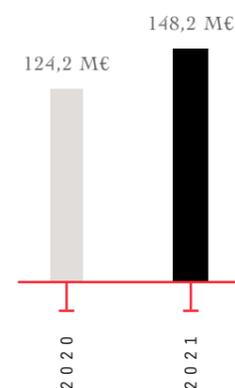
Marge opérationnelle courante



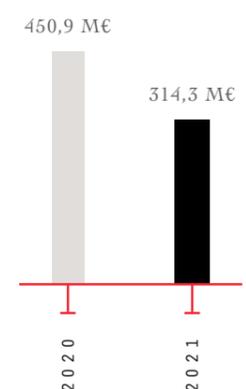
Résultat net part revenant au groupe



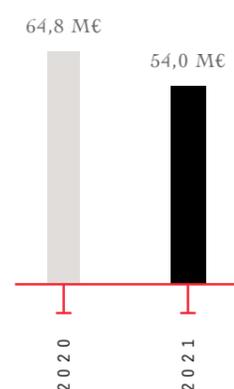
Résultat net hors éléments non récurrents



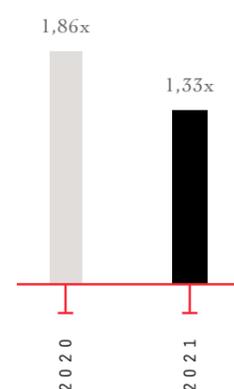
Dette financière nette



Investissements industriels



Ratio de dette nette / EBITDA



_ ... ET EXTRA-FINANCIÈRES

Données pour la période du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2021

95%

Taux de valorisation des déchets (93% en 2020)

86%

Taux mondial d'électricité renouvelable (82% en 2020)

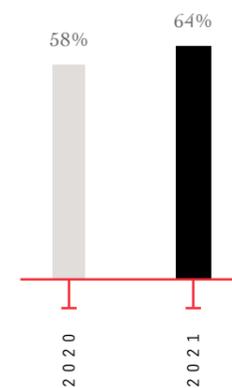
83/100

Index d'égalité professionnelle (83/100 en 2020)

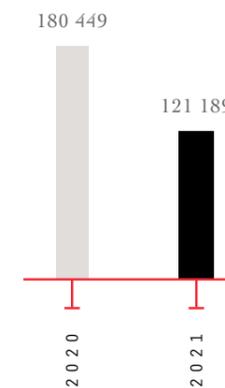
13,6%

Turnover groupe (13,8% en 2020)

Taux de surfaces issues de pratiques agricoles responsables et durables (%)



Bilan carbone du groupe (en teq CO₂)



Notation climat 2021



Climate Disclosure Project (CDP)

A - leadership status



Fait partie de l'indice « Vérité 40 »

avec un rating A



ACTEUR RESPONSABLE FACE À UNE PANDÉMIE INÉDITE

Dans un contexte inédit de crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid-19, Rémy Cointreau a adopté une attitude responsable et attentive envers l'ensemble de ses parties prenantes. Le groupe a ainsi déployé de nombreuses initiatives tout en protégeant son modèle de développement profitable et responsable.



Des partenaires et des communautés soutenus tout au long de la crise

Rémy Cointreau a mené des actions de soutien aux populations fragilisées par la situation et en particulier au secteur de l'hospitalité, industrie durement touchée par la crise du Covid-19 :

- tous les sites – des États-Unis à la Grèce, en passant par la Barbade, l'Écosse et la France – se sont rapidement mobilisés pour faire des dons d'alcool neutre auprès des structures de santé locales, afin qu'elles puissent produire du gel hydroalcoolique ;
- la Chine a fait un don de 1 million de yuans pour l'achat d'équipement médical de protection ;
- aux États-Unis, la marque Cointreau a fait un don de 200 000 dollars à la US Bartenders' Guild National Charity Foundation, puis a lancé une campagne de communication à l'occasion du Super Bowl. Cointreau a ainsi appelé les spectateurs à envoyer des Love Letters à leurs restaurants et bars préférés sur les réseaux sociaux ;
- le single-malt américain Westland a également organisé des collectes de fonds pour l'industrie de la restauration et des bars. Les équipes ont participé à un défi sportif mensuel : le collaborateur ayant fait le plus de kilomètres à pied ou à vélo à la fin de chaque mois choisit une œuvre caritative qui bénéficie ensuite d'un don de Westland ;

Des collaborateurs bien protégés

La première priorité du groupe a été de protéger la santé et la sécurité de ses collaborateurs :

- mise en place de protocoles sanitaires stricts par les différents sites, conformément aux recommandations des autorités sanitaires locales ;
- déploiement rapide des meilleures pratiques à l'échelle du groupe : adaptation des méthodes de travail et d'interaction, télétravail, kits sanitaires, maintien du lien entre collaborateurs et avec le management avec des e-conférences régulières ;
- maintien à 100% des rémunérations de l'ensemble des collaborateurs du groupe, y compris lors des périodes de fermeture des sites industriels ;
- aucun recours aux aides d'État (chômage partiel).



- à la Barbade, une collecte de denrées alimentaires non périssables et de produits sanitaires a été organisée pendant l'été 2020. Au total, plus de 1 000 denrées et produits sanitaires ont été reçus et remis à la paroisse de Sainte-Lucie en août 2020.

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

Des indicateurs financiers résilients ; l'émergence d'un nouveau paradigme ?

Dans un contexte marqué par la pandémie de Covid-19, la croissance organique des ventes s'est élevée à +1,8% en 2020/2021, démontrant une vraie résilience. Il est difficile d'évaluer avec précision l'impact du Covid-19 sur la performance annuelle du groupe. On peut néanmoins estimer :

- qu'elle a privé le groupe de quelques points de croissance, notamment en raison de l'effondrement du Travel Retail qui a affecté les ventes du groupe tout au long de l'année fiscale. Hors Travel Retail, la croissance organique du groupe aurait atteint +10% ;
- la fermeture d'une large partie du canal on-trade (bars, restaurants, clubs...) a été compensée par un effet report sur la consommation à domicile (notamment aux États-Unis, au UK et en Australie), grâce à l'essor de la mixologie ;

- un nouveau paradigme ? Au-delà de l'essor de la mixologie et de la consommation à domicile, d'autres tendances pré-existantes à la pandémie ont également accéléré au cours des derniers mois : la surperformance des qualités haut-de-gamme, le fort développement des ventes en ligne et l'intérêt croissant porté à la responsabilité sociale et environnementale des entreprises ;

- les deux principaux marchés du groupe, les États-Unis et la Chine, ont ainsi généré une forte croissance à deux chiffres en 2020/2021.

Des indicateurs extra-financiers en nette amélioration

La pandémie n'a pas ralenti les efforts du groupe en matière de développement durable. Elle a même participé à l'amélioration de certains indicateurs suivis par le groupe, même si probablement ponctuelle pour certains :

- près de 4 000 tonnes d'équivalent CO₂ ont été éliminées grâce à la forte réduction des déplacements professionnels et au télétravail ;
- le taux de fréquence des accidents du travail a chuté à 3,5% (contre 10% en moyenne au cours des 5 dernières années), malgré de forts taux de productivité au cours du deuxième semestre ;
- le nombre d'heures de formation s'est élevé à environ 20 000 heures, une belle résilience étant donné les circonstances (23 000 heures en moyenne au cours des 5 dernières années).

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	Vin & Sprit rejoint le réseau Maxxium en qualité de 4 ^e partenaire
1724	Fondation de la maison de cognac Rémy Martin	2005	<ul style="list-style-type: none">• Dynasty Fine Wines Group est introduit à la Bourse de Hong Kong• Cession des activités polonaises de Bols à CEDC
1849	Création de Cointreau & Cie par les frères Cointreau	2006	<ul style="list-style-type: none">• Cession des activités Liqueurs et Spiritueux hollandaises et italiennes• Rémy Cointreau décide de reprendre pleinement le contrôle de sa distribution à échéance mars 2009
1881	Création de la distillerie Bruichladdich à Islay	2008	Mise en place d'une organisation de distribution en propre
1888	Création de la marque Metaxa	2009	<ul style="list-style-type: none">• 30 mars, sortie de Rémy Cointreau de la joint-venture de distribution Maxxium• 1^{er} avril, Rémy Cointreau contrôle désormais 80% de sa distribution
1924	Acquisition par André Renaud de E. Rémy Martin & C° SA	2011	8 juillet, Rémy Cointreau cède sa branche Champagne à EPI
1965	André Hériard Dubreuil succède à son beau-père M. André Renaud	2012	<ul style="list-style-type: none">• 3 septembre, acquisition de Bruichladdich Distillery qui élabore des whiskies single malt sur l'île d'Islay en Écosse• 20 novembre, François Hériard Dubreuil devient président du groupe Rémy Cointreau• 18 décembre, acquisition de la société de cognac Larsen
1966	Création du réseau international de distribution Rémy Martin	2013	30 août, cession de la Maison Larsen au groupe finlandais Altia
1980	Rémy Martin crée la joint-venture Sino-French Dynasty Winery avec la municipalité de Tianjin (RPC)	2015	27 octobre, cession de la société Izarra à Spirited Brands
1985	Acquisition par le groupe Rémy Martin des Champagnes Charles Heidsieck	2016	1 ^{er} décembre, création d'une joint-venture pour les activités de Passoã
1986	Création de la marque Passoã	2017	<ul style="list-style-type: none">• 5 janvier, acquisition de la distillerie du Domaine des Hautes Glaces, qui élabore des whiskies single malt dans les Alpes françaises• 6 janvier, acquisition de la distillerie Westland, qui élabore des whiskies single malt dans l'État de Washington aux États-Unis• 1^{er} octobre, Marc Hériard Dubreuil devient président du groupe Rémy Cointreau
1988	Acquisition par le groupe Rémy Martin des Champagnes Piper-Heidsieck	2019	1 ^{er} avril, Rémy Cointreau cède ses filiales de distribution en République Tchèque et en Slovaquie
1989	Acquisition par le groupe Rémy Martin de Mount Gay Rum	2020	<ul style="list-style-type: none">• 30 avril, Rémy Cointreau fait l'acquisition de la Maison de cognac J.R. Brillet• 16 octobre, Rémy Cointreau fait l'acquisition de la Maison de Champagne J. de Telmont
1990	Apport par Pavis SA des titres Rémy Martin à Cointreau & Cie SA		
1991	Le groupe prend la dénomination sociale de Rémy Cointreau		
1998	Dominique Hériard Dubreuil devient 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)		
2000	Acquisition de Bols Royal Distilleries incluant notamment les marques Bols et Metaxa		





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

UNE GOUVERNANCE QUI ASSURE CONTINUITÉ ET TRANSMISSION

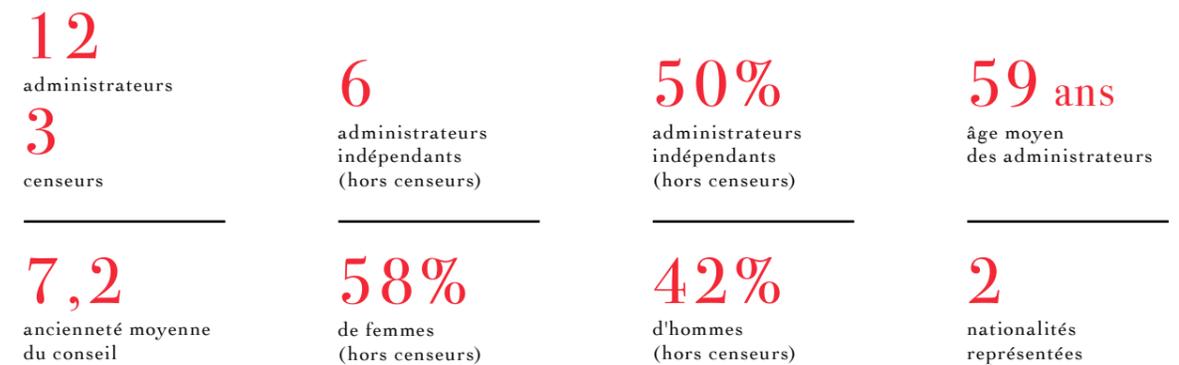
_LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

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.

Composition du conseil d'administration au 31 mars 2021

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.



Composition des comités du conseil d'administration au 31 mars 2021

<p>Comité Audit-Finance</p> <p>4 membres / 75% indépendants <u>Guylaine Saucier</u>[°], Caroline Bois, Emmanuel de Geuser^{°°}, Jacques-Étienne de T'Serclaes^{°°}</p>	<p>Comité Nomination-Rémunération</p> <p>4 membres / 50% indépendants <u>Bruno Pavlovsky</u>[°], Dominique Hériard Dubreuil, Olivier Jolivet^{°°}, Gisèle Durand (Orpar)</p>	<p>Comité Responsabilité Sociale et Environnementales</p> <p>3 membres / 67% indépendants <u>Dominique Hériard Dubreuil</u>[°], Hélène Dubrule^{°°}, Olivier Jolivet^{°°}</p>
--	--	--

[°] Président du comité | ^{°°} Indépendance (en ligne avec les recommandations Afep-Medef).



Simon Coughlin
(DG Pôle Whisky)



Élisabeth Tona
(DG Liqueurs & Spiritueux)



Philippe Farnier
(DG Maison Rémy Martin et RSE)



Marc-Henri Bernard
(Directeur des ressources humaines)



Éric Vallat
(DG groupe)



Luca Marotta
(Directeur financier)



Ian McLernon
(DG zone Amériques)



Nicolas Beckers
(DG Grande Chine)



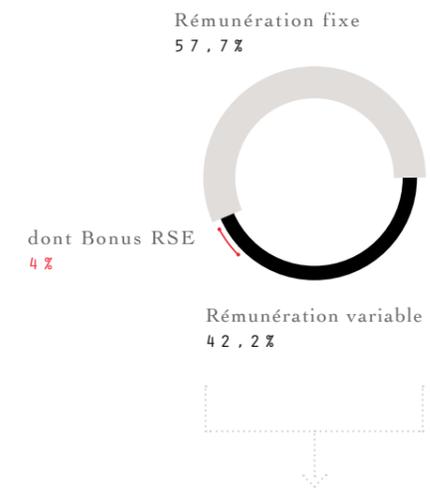
Laurent Venot
(DG zone EMEA)



Patrick Marchand
(Directeur des opérations)

Nommé directeur général du groupe le 1^{er} décembre 2019, Éric Vallat a constitué autour de lui une équipe de 9 directeurs de 4 nationalités différentes et venant d'horizons variés : spiritueux, cosmétiques, mode et accessoires, et arts de la table. La mission de ce comité exécutif est d'implémenter la « stratégie 2030 » du groupe, qui vise à poursuivre la transformation du groupe vers un modèle d'entreprise plus pérenne, rentable et responsable, en s'appuyant sur 4 leviers stratégiques : améliorer la valeur unitaire de nos spiritueux, évoluer vers un modèle de gestion centré sur le client, accélérer le développement des marques prioritaires de Liqueurs & Spiritueux et exécuter le plan « Exception Durable 2025 » pour une croissance plus responsable.

Composition de la rémunération des cadres dirigeants (hors LTIP)



- Pour moitié déterminée sur la base de critères quantitatifs (résultat 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)

UN PORTEFEUILLE DE SPIRITUEUX D'EXCEPTION

Le groupe français et familial Rémy Cointreau possède un portefeuille de spiritueux d'exception dont la renommée est internationale : les cognacs Rémy Martin et Louis XIII, la liqueur Cointreau, le spiritueux grec Metaxa, le rhum Mount Gay, le brandy St-Rémy, le gin The Botanist et les whiskies single malt Bruichladdich, Port-Charlotte, Octomore, Westland et Domaine des Hautes Glaces. Au cours de l'année, deux nouvelles Maisons sont venues enrichir ce portefeuille : la Maison Brillet (cognac et liqueurs) et la Maison de champagne J. de Telmont.

Au cours de l'année fiscale 2020/2021, le chiffre d'affaires du groupe s'élève à 1 010,2 millions d'euros et le résultat opérationnel courant (ROC) atteint 236,1 millions d'euros. Ainsi, les ventes sont en progression de 1,8% et le ROC est en hausse de 12,8% à devises et périmètre constants. La marge opérationnelle courante s'établit à 23,4%, proche des plus hauts historiques de l'année 2018/2019.

L'organisation interne du groupe Rémy Cointreau s'articule autour de 11 pôles de marques et de 4 divisions commerciales (Amérique, Europe/Moyen-Orient/Afrique, Asie Pacifique et *Global Travel Retail*), toutes ces divisions bénéficiant du support de la holding. Compte tenu des catégories de spiritueux, de leur processus d'élaboration et de la répartition géographique de leurs ventes, les marques du groupe sont rattachées à deux divisions : « Cognac » d'une part et « Liqueurs et Spiritueux » d'autre part.

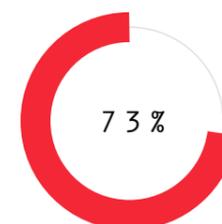
Les marques confiées en distribution au réseau de Rémy Cointreau par des tiers sont regroupées dans une catégorie « Marques partenaires ».



	MAISON RÉMY MARTIN		LIQUEURS & SPIRITUEUX				
	COGNAC	LIQUEUR	WHISKY	GIN	RHUM	SPIRITUEUX BRUNS	CHAMPAGNE
UPPER LUXURY							
LUXURY							
ULTRA PREMIUM							
PREMIUM							

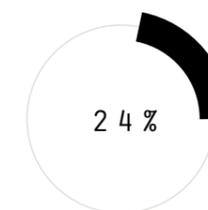
Chiffre d'affaires par division

Cognac :
Rémy Martin, Louis XIII
et Brillet



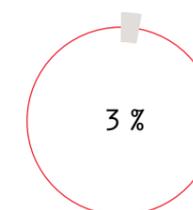
735,0 M€
de chiffre d'affaires

**La division Liqueurs
& Spiritueux :**
Cointreau, Metaxa, Mount Gay,
St-Rémy, J. de Telmont,
Belle de Brillet, The Botanist
et les whiskies single malt



248,3 M€
de chiffre d'affaires

**La division Marques
Partenaires :**
Marques non-propiétaires
distribuées par le Groupe



26,9 M€
de chiffre d'affaires

_ LES MARQUES DE COGNAC

La division Cognac est constituée des marques de la Maison Rémy Martin (Rémy Martin et Louis XIII) et de la Maison Brillet. 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 Rémy Martin 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), Maison Rémy Martin (Rémy Cointreau), et Courvoisier (Suntory). La part de marché de la Maison Rémy Martin, basée sur les expéditions de cognac, toutes qualités confondues, est de 13% en volume (BNIC mars 2021). La Maison Rémy Martin réalise la quasi-totalité de ses expéditions sur le segment des qualités supérieures (qualités VSOP et XO) qui représente 46% du marché total du cognac (BNIC mars 2021). Au sein de ce segment des qualités supérieures (qualités VSOP et XO), Rémy Martin détient désormais une part de marché de 28% en volume (source : BNIC), en progression de 4 points par rapport à mars 2020.

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.

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.

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

_ 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 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.

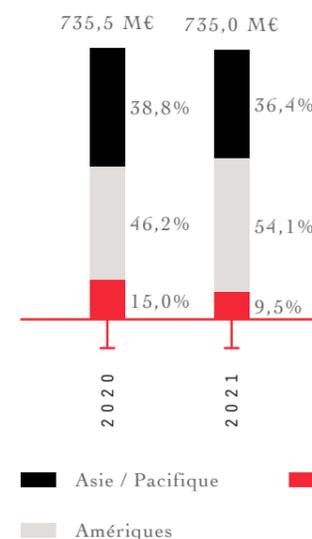
La Maison possède également des propriétés viticoles (238 hectares de vignes éligibles à l'appellation cognac) ainsi qu'une nouvelle distillerie à Juillac inaugurée en novembre 2018. Cependant, la constitution du stock d'eaux-de-vie de cognac repose essentiellement sur des accords de partenariat conclus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

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.

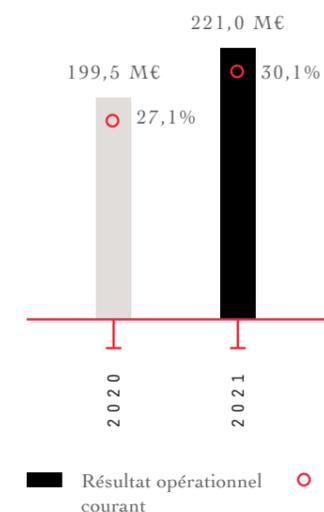
_ LES CHIFFRES CLÉS DU COGNAC

En 2020/2021, la division Cognac a contribué pour 73% au chiffre d'affaires total du groupe et a réalisé 99% de ses ventes à l'international. Les Amériques (54%) et l'Asie Pacifique (36%) sont les principales zones contributrices de la division, mais l'Europe, Moyen-Orient et Afrique (10%) 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 MARQUES DE
LIQUEURS ET SPIRITUEUX

La division Liqueurs et Spiritueux regroupe douze marques de vins et spiritueux appartenant à des catégories différentes telles que les liqueurs, le brandy, le gin, le whisky single malt, le rhum et le champagne. Au sein de chacune de leurs catégories, ces vins et 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 et Belle de Brillet une liqueur de poire Williams;
- 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;
- J. de Telmont, un champagne de vigneron implanté à Damery en France.

_ POSITION
CONCURRENTIELLE

Les marques de la division Liqueurs et Spiritueux évoluent dans un marché caractérisé par de très nombreux acteurs (de tailles diverses) et de nombreuses marques d'envergures internationales coexistant avec des marques locales.

Les 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, raisin...) 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.

Damery (France)



Fondée en 1912, La Maison de Champagne J. de Telmont est une maison centenaire et familiale implantée à Damery, près d'Epernay sur les coteaux de la vallée de la Marne. Elle est l'un des derniers domaines familiaux en Champagne et s'appuie sur un engagement environnemental très exigeant. Ainsi depuis 2017, plus d'un tiers des raisins récoltés sont certifiés AB (Agriculture Biologique), ou en cours de conversion.

Brandons et Sainte-Lucie (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 Sainte-Lucie. 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 Nord-Ouest Pacifique.

Samos (Grèce)

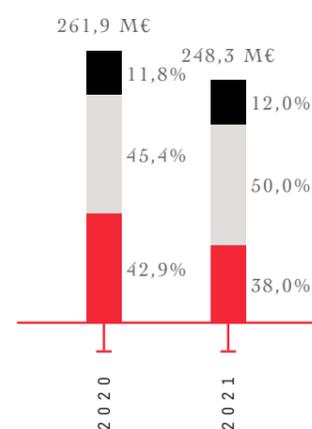


Dans le cadre de sa politique de terroirs, la Maison Metaxa a acquis une propriété viticole de 1,2 hectares sur l'île de Samos, située au cœur du terroir de muscat de l'île. Le vin de muscat est une composante essentielle de la signature gustative de Metaxa.

_ LES CHIFFRES CLÉS DES LIQUEURS ET SPIRITUEUX

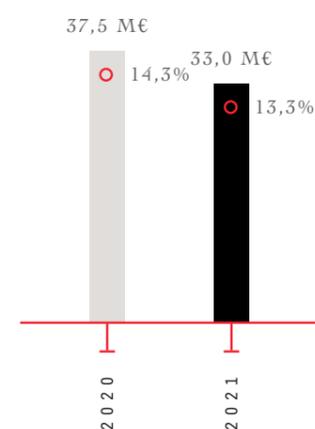
En 2020/2021, la division Liqueurs et Spiritueux a contribué pour 24% au chiffre d'affaires total du groupe. Les Amériques (50%) et l'Europe, Moyen-Orient et Afrique (38%) sont les principales zones contributrices de la division. Bien que plus petite (12%), l'Asie-Pacifique représente une opportunité importante de développement dans les années à venir pour la division.

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



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

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



■ Résultat opérationnel courant
○ Marge opérationnelle courante

Les Marques Partenaires

En 2020/2021, 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 2021) sont la liqueur Passoã et certains spiritueux du groupe William Grant & Sons.



STRATÉGIE ET OBJECTIFS

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).

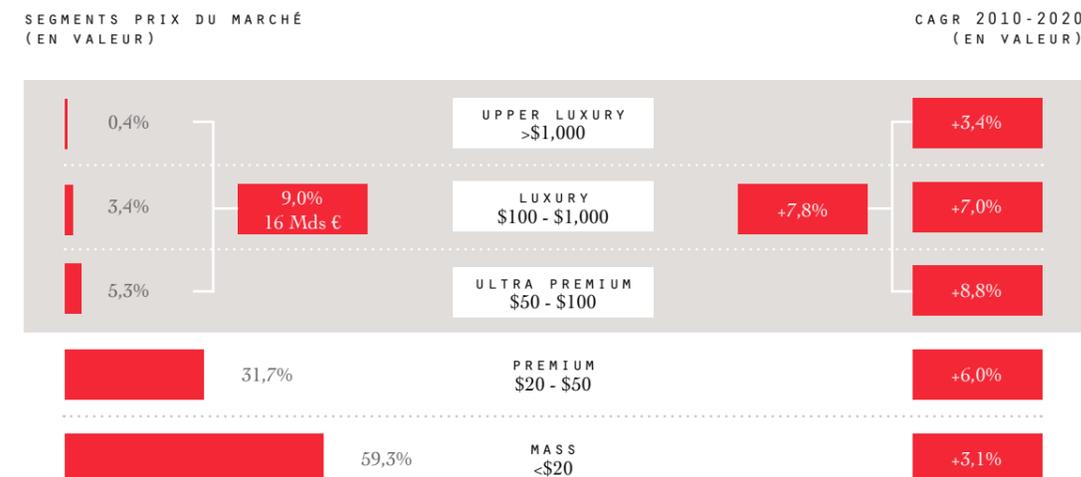
Depuis 2015, le groupe accélère sa stratégie de montée en gamme, afin de se différencier et d'affirmer sa singularité : à terme, l'ambition du groupe est ainsi de devenir le leader mondial des spiritueux d'exception.

LES SPIRITUEUX D'EXCEPTION BÉNÉFICIENT D'UNE DYNAMIQUE ATTRACTIVE

Le positionnement du groupe Rémy Cointreau sur le segment haut-de-gamme des spiritueux d'exception est légitime et pertinent : ceux-ci bénéficient d'une dynamique attractive (+8% de croissance, par an, en moyenne, contre +4% pour le marché global

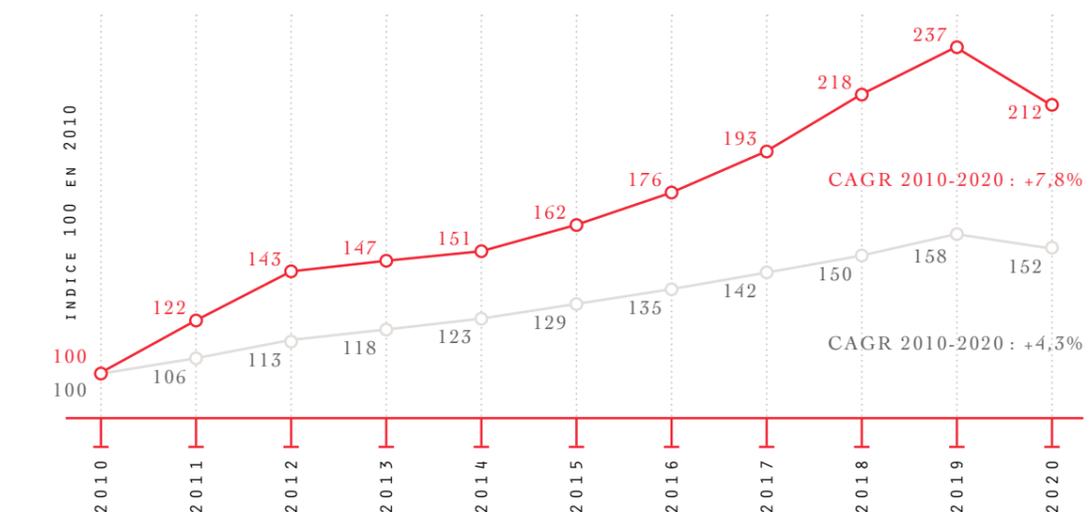
des spiritueux au cours des 10 dernières années), sous l'impulsion d'une montée en gamme de la demande et d'une clientèle de plus en plus exigeante quant à la qualité, à l'élaboration, au savoir-faire et à l'histoire des spiritueux qu'elle déguste.

Les spiritueux d'exception : un segment en forte croissance



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 2010



○ Spiritueux internationaux ○ Spiritueux d'exception

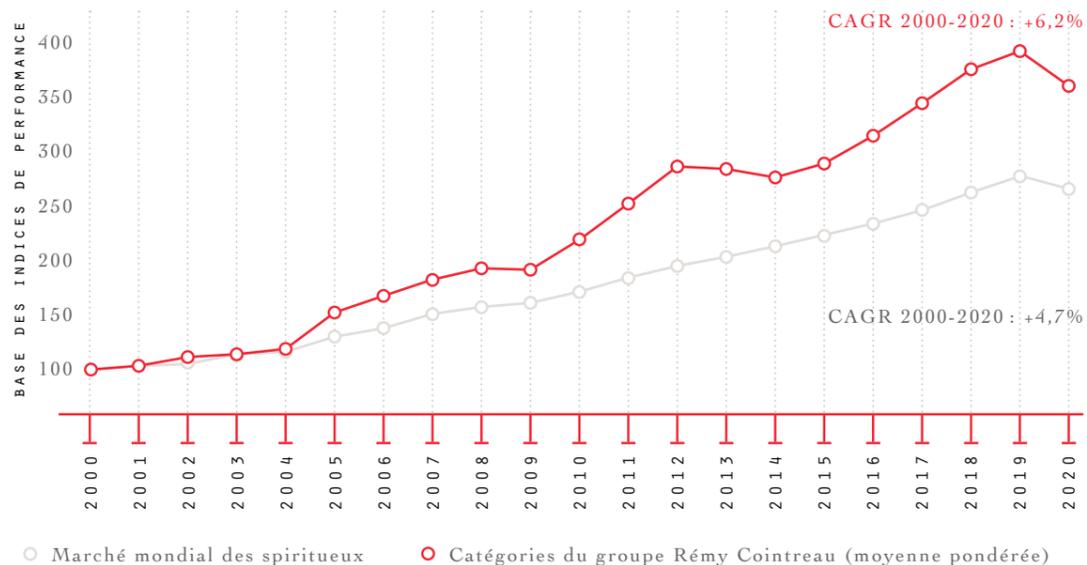
Source : IWSR, Rémy Cointreau.



_ POSITIONNÉ SUR DES CATÉGORIES DE SPIRITUEUX EN FORTE CROISSANCE

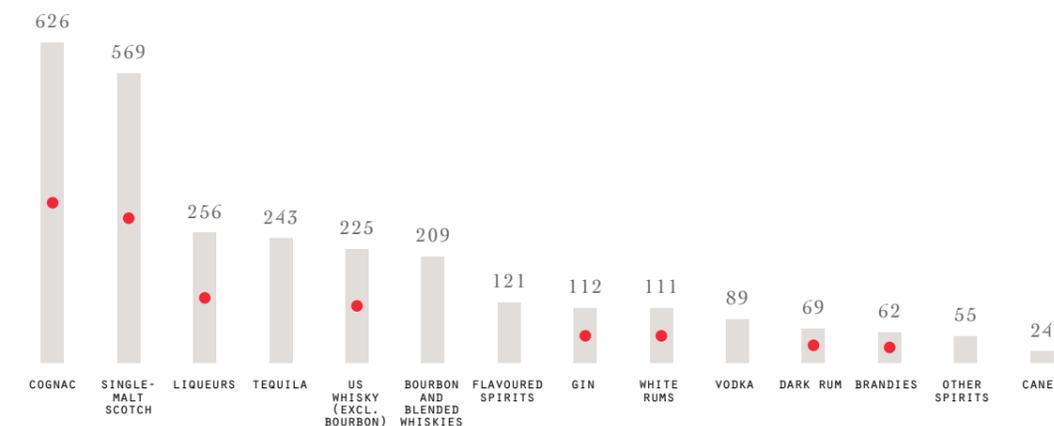
De plus, les marques du groupe Rémy Cointreau appartiennent à des catégories de spiritueux (telles que le cognac, le whisky single-malt, le rhum brun ou le gin) qui bénéficient d'une forte dynamique (+6,2% en moyenne par an sur la période 2000/2020, et +7,0% à fin 2019 avant l'impact de la pandémie). Le marché mondial des spiritueux a progressé, pour sa part, de +4,7% en moyenne au cours des vingt dernières années (+5,2% à fin 2019).

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. Ainsi, la valeur à la caisse moyenne du portefeuille des marques du groupe s'élève à près de 500 euros, contre un peu plus 100 euros pour le marché des spiritueux internationaux.

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

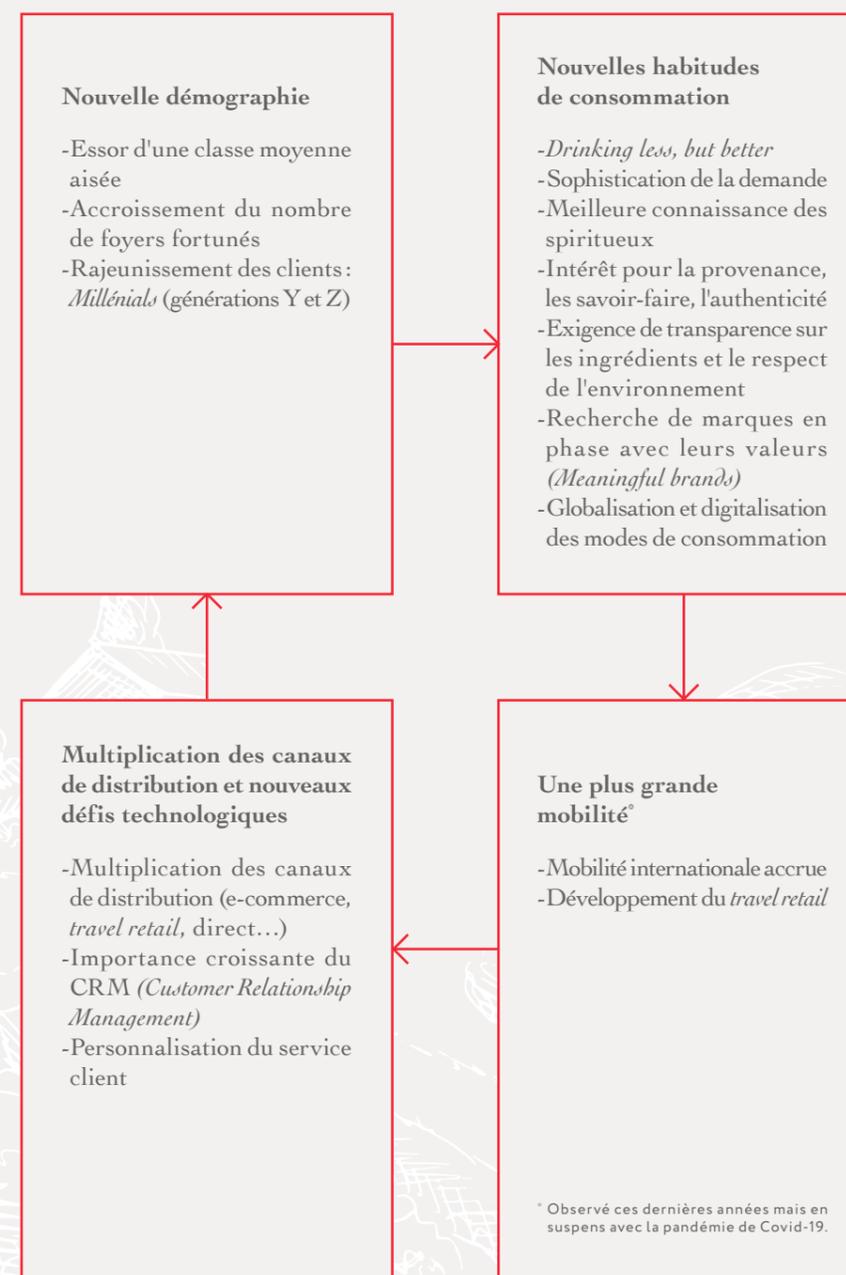


Source : IWSR, Rémy Cointreau.

_ FACE À UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE CLIENTS

Au-delà des évolutions observées dans le cadre de la pandémie de Covid-19 (qui ont principalement accéléré des tendances pré-existantes), 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 –, ils sont à la recherche de connaissance – provenance des spiritueux,

histoire, savoir-faire, différenciation – mais aussi d'une exigence croissante de transparence sur la qualité des produits. Nous sommes également face à des clients qui recherchent une plus grande facilité dans la manière d'acheter nos spiritueux (essor de l'e-commerce) mais aussi plus de services, d'expérience dans l'acte d'achat et d'individualisation de l'offre.



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.



RC
RÉMY COINTREAU
Groupe

1 010,2 M€
de chiffre d'affaires

Évolution de la croissance organique du groupe

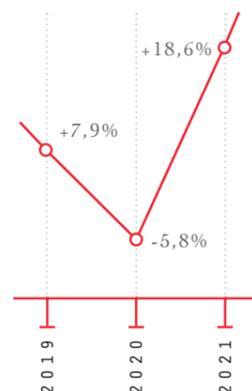


Amériques

522,0 M€
de chiffre d'affaires

52%
des ventes du groupe

Évolution de la croissance organique de la zone

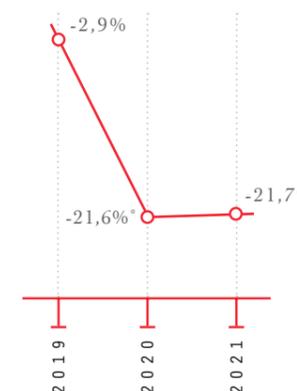


Europe
Moyen-Orient
& Afrique

189,0 M€
de chiffre d'affaires

19%
des ventes du groupe

Évolution de la croissance organique de la zone



Asie Pacifique

299,2 M€
de chiffre d'affaires

29%
des ventes du groupe

Évolution de la croissance 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 du groupe.

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.

Depuis décembre 2019, le groupe est passé 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. 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 rentabilité (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 rentabilité 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 stratégie ambitieuse et responsable à horizon 2030

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 rentabilité ;
- 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,...)
- 64% de nos matières premières agricoles certifiées « agriculture responsable et durable »
- 100% d'engagement pour une agriculture à « Haute Valeur Environnementale » de nos viticulteurs au sein de l'AOC Cognac

Des Hommes

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

Du Temps

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

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

Un positionnement haut de gamme sur des catégories en forte croissance

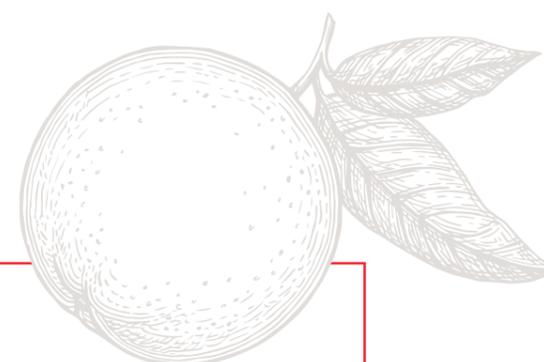
Un portefeuille de 14 spiritueux d'exception

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 *vs* référentiel international
- Près de 20 000 heures de formation (malgré la pandémie)

État

- 78 M€ d'impôts sur les sociétés payés en 2020/2021 (taux d'impôts: 35%)

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
- Hausse significative du dividende à 1,85 € en 2020/2021
- Capitalisation boursière en augmentation de près de 5 Mds € au cours des 5 dernières années (au 31 mars 2021)

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 2,25%
- Formation de nos partenaires par nos ingénieurs agronomes (agriculture durable)

OBJECTIFS FINANCIERS ET EXTRA-FINANCIERS

L'exercice 2020/2021 était la première année du plan stratégique 2030 annoncé en juin 2020. Malgré l'environnement marqué par la pandémie, le groupe a pu mettre en place les piliers de sa stratégie moyen terme et réaliser une année pleine de promesses, tant sur ses ventes que sur ses profits opérationnels.

_ PERSPECTIVES POUR L'EXERCICE 2021/2022

Dans un contexte sanitaire, économique et géopolitique qui reste fragile et incertain, le groupe Rémy Cointreau sort renforcé de la crise du Covid-19.

Ainsi, pour 2021/2022, le groupe est confiant dans sa capacité à poursuivre ses gains de parts de marché au sein du secteur des spiritueux d'exception. Il anticipe notamment un excellent démarrage de son exercice fiscal, soutenu par une base de comparaison très favorable, des effets de phasage de ses expéditions et de nouvelles tendances de consommation structurellement plus porteuses aux États-Unis.

_ DES OBJECTIFS 2030 CONFORTÉS

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.

Fort de son avance sur son plan stratégique 2030 et d'un environnement porteur, le groupe a décidé de relever ses prévisions d'investissements en communication. Ceci afin d'accompagner ses marques dans le rebond et d'accroître leur potentiel de croissance à moyen terme en développant leur notoriété et leur attractivité. La bonne croissance anticipée du Résultat Opérationnel Courant sera également modérée par des effets devises estimés entre - 16 M€ et - 20 M€ et un effet périmètre d'environ - 2 M€.

Des objectifs financiers et extra-financiers 2030 ambitieux mais confortés :

Au cours des derniers mois, dans un contexte marqué par la pandémie, Rémy Cointreau a bénéficié d'une accélération de tendances préexistantes qui conforte la stratégie 2030 annoncée en juin 2020 : l'essor de la mixologie et de la consommation à domicile, la surperformance des qualités les plus haut-de-gamme, le fort développement des ventes en ligne ou encore l'intérêt croissant porté à la responsabilité sociale et environnementale des entreprises.

Dans le cadre de son plan « Exception Durable 2025 », le groupe ambitionne 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.

Objectifs financiers à 2030*

72%

de marge brute

33%

de Marge Opérationnelle Courante

* Sur la base des taux et du périmètre 2019/2020.

Plan « Exception durable 2025 »

100%

d'agriculture raisonnée

Réduction de
25%

des émissions carbone
(scopes 1 & 2 en absolu)

Réduction de
30%

des émissions carbone
(scope 3, en relatif)

« Net zéro carbone » d'ici 2050



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.

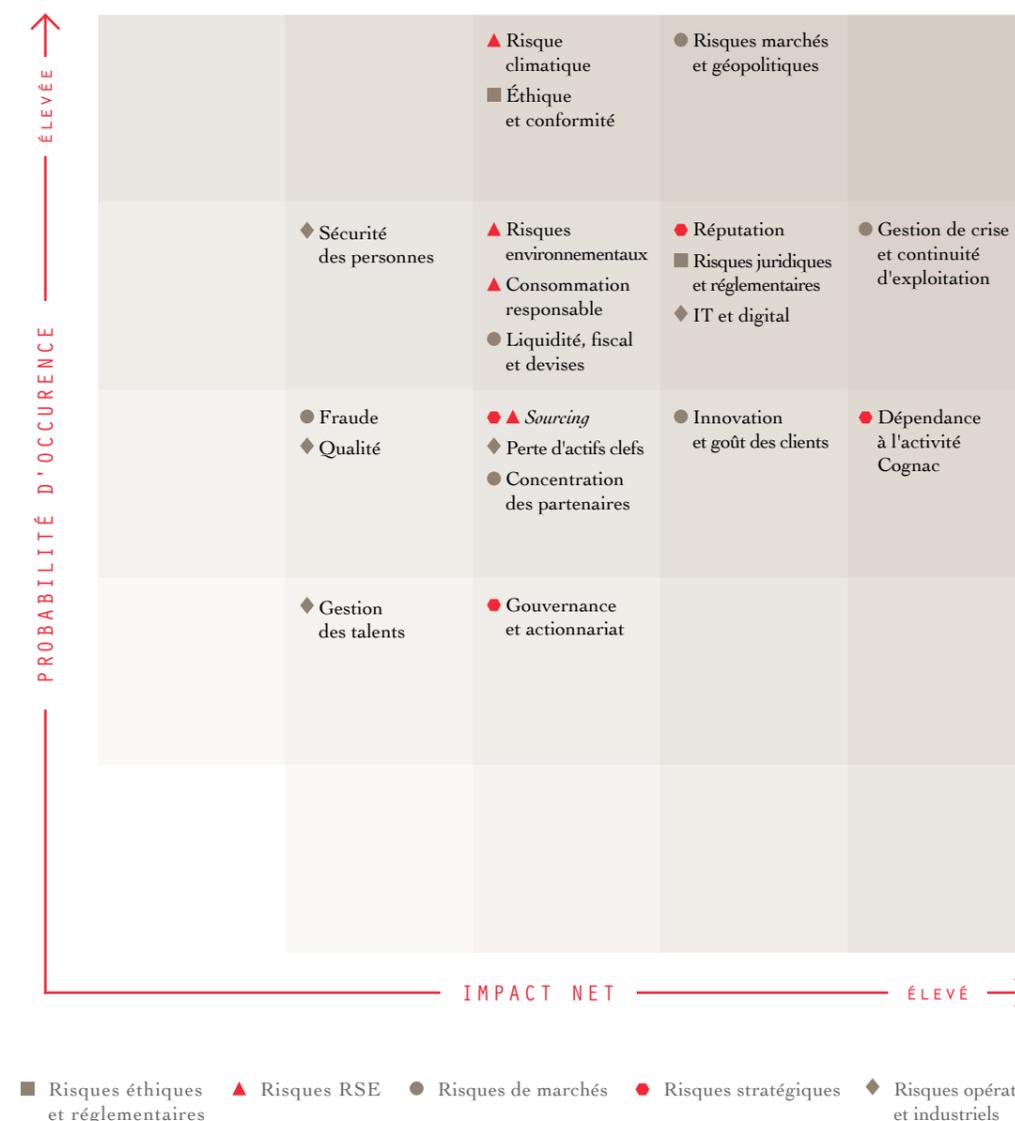
OBJECTIFS DD	ENJEUX	RISQUES LIÉS À L'ENJEU	INDICATEURS LIÉS AUX RISQUES (OBJECTIFS CHIFFRÉS/ PLAN DE PROGRÈS)	ENJEUX LIÉS À LA RÉNUMÉRATION D'UN MEMBRE DU COMITÉ EXÉCUTIF
 Eau propre et assainissement	Gestion de l'eau	Disponibilité de l'eau/ Qualité de l'eau	Consommation d'eau	Directeur général de la Maison Rémy Martin et de la RSE
 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 général du Pôle Whisky
 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 de la Maison Rémy Martin et de la RSE
 Mesures relatives à la lutte contre le changement climatique	Contribution à l'effort planétaire (limite des 2° C) et durabilité de l'entreprise	Évolution du cadre réglementaire et fiscal (fiscalité Carbone)	Émissions CO ₂ : émissions significatives, par marques, focus Transports/Réduction des émissions CO ₂	Directeur général Liqueurs & Spiritueux, directeur général Grande Chine, directeur des opérations
 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 de la RSE, directeur général Liqueurs & Spiritueux et directeur général 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

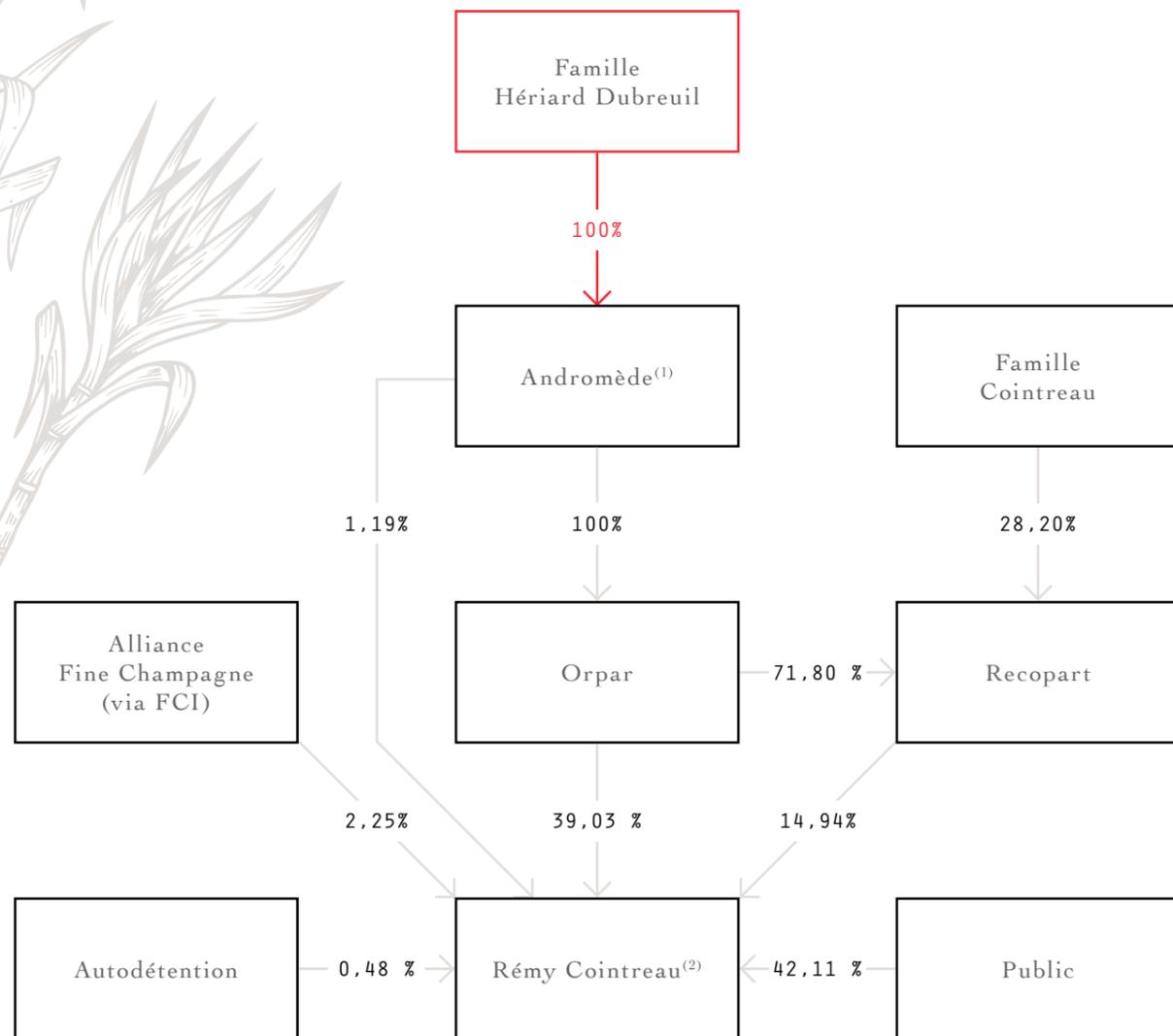
Le groupe a mis en place un dispositif permettant d'anticiper et de maîtriser ses risques. Ce dispositif est mis à jour en permanence afin de prendre en compte les évolutions réglementaires, législatives, économiques, sociétales, géopolitiques et concurrentielles.

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).



STRUCTURE ACTIONNAIRIALE

Au 31 mars 2021
(% en capital)



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

PERFORMANCE DU TITRE ET DIVIDENDES

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

L'action Rémy Cointreau a progressé de 136% au cours des 5 dernières années, se traduisant par une augmentation de la capitalisation boursière de près de

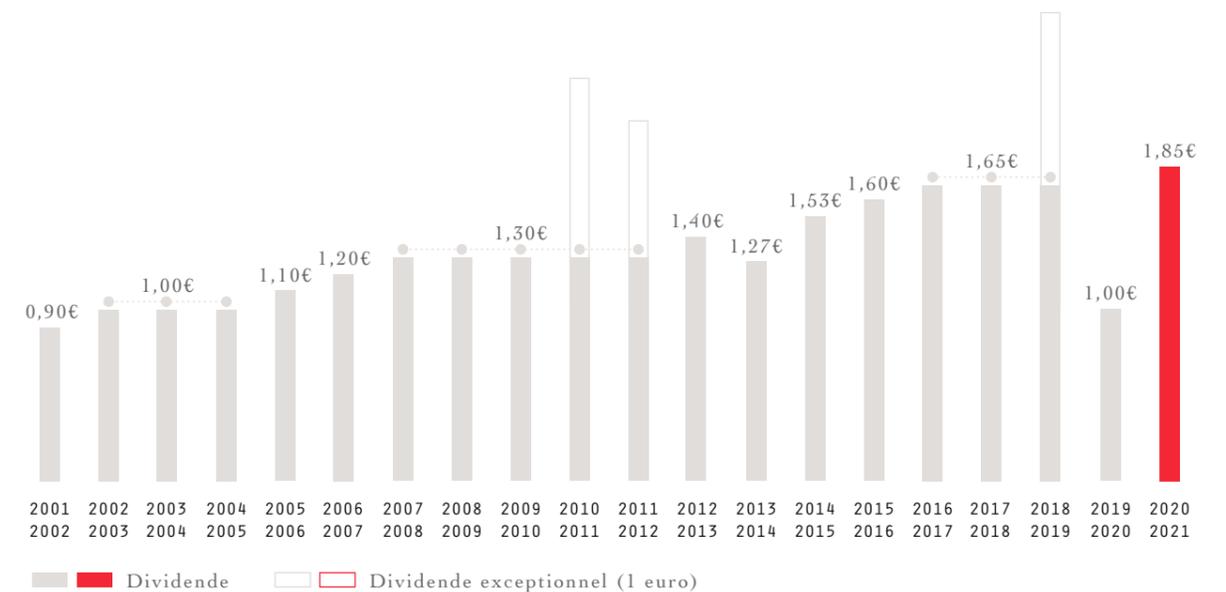
5 milliards d'euros. Cette création de valeur valide la pertinence de la stratégie mise en place par le comité exécutif et exécutée par les collaborateurs du groupe.

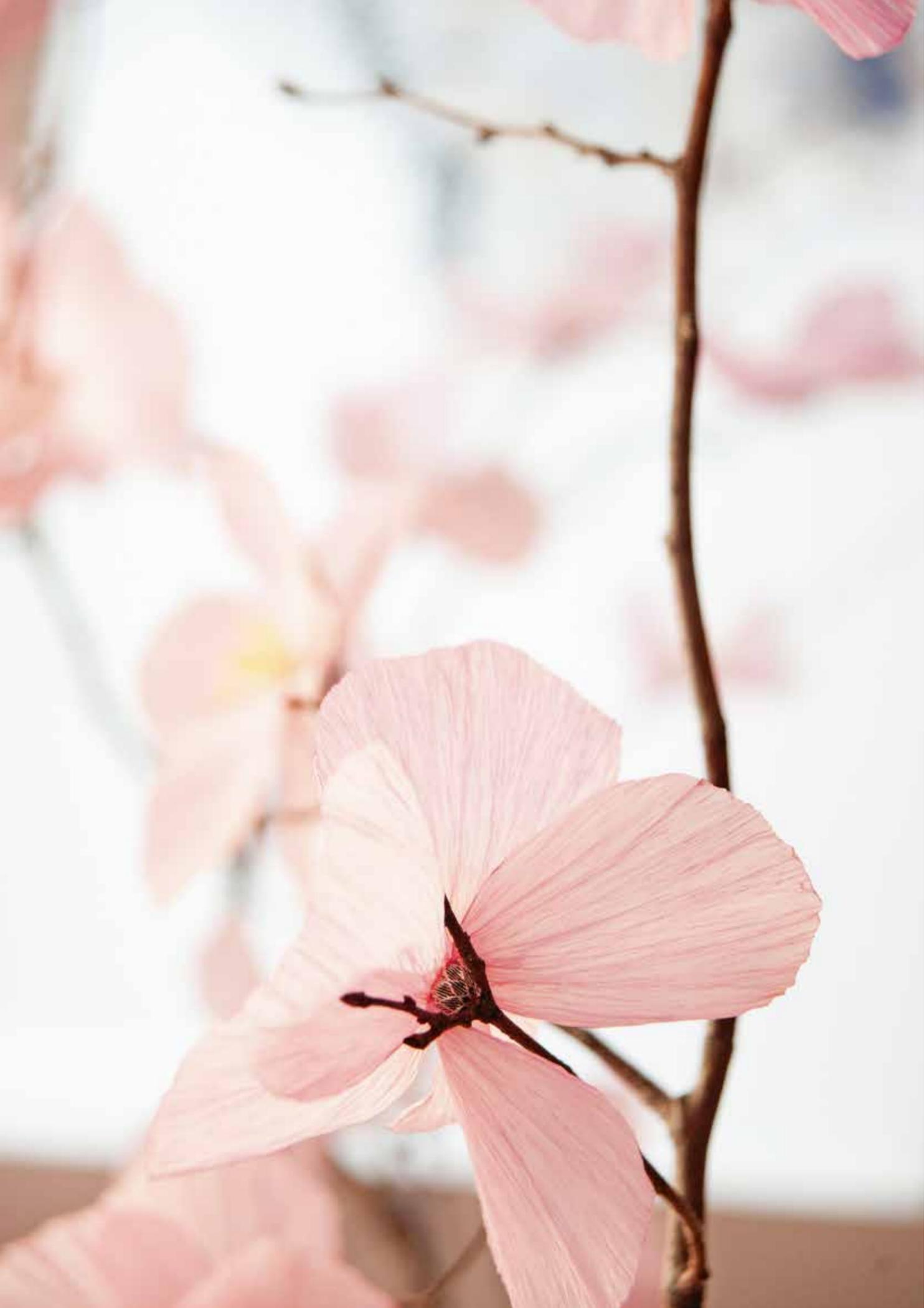


_RÉGULARITÉ DE LA POLITIQUE DE DIVIDENDE

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.





FONDATION RÉMY COINTREAU

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

À travers le soutien qu'elle apporte depuis **quatre ans** à des acteurs des métiers d'art, la Fondation Rémy Cointreau participe pleinement à un **projet d'intérêt général** où l'artisanat d'art est l'un des éléments constitutifs de l'attractivité de nos terroirs. Elle entend continuer de s'inscrire dans cette vision en renouvelant ses aides pour la **valorisation, le développement et la transmission des savoir-faire d'excellence** et faire résonner l'âme des artisans d'art. Dans ce contexte incertain, nous ressentons plus que jamais la nécessité de nous retrouver autour de ces valeurs et de les partager. Ainsi, la Fondation Rémy Cointreau multiplie ses initiatives pour assurer sa mission de valorisation des métiers d'art : la venue de nouveaux savoir-faire d'excellence avec l'ébénisterie, la broderie, la sculpture sur cire ou le staff et des projets menés à bien comme l'ouverture de la Maison Talents & Violon'celles ou la création de la « Bourse des Métiers Orphelins » avec l'Association The Craft Project.

Tenant en estime la **tradition et le savoir-faire ancestral**, la Fondation apporte son soutien aux artisans d'aujourd'hui et de demain,

qui ont pour ambition d'inventer et d'étreindre leur pratique ainsi que leurs produits dans le respect d'un héritage. Elle soutient les futurs artisans dans l'apprentissage et la **formation** dans le but d'acquiescer un geste. Ce geste évolue avec le temps, selon les activités et l'appropriation qu'en fait l'individu. On parle de savoirs incorporés. Les enjeux de transmission sont cruciaux pour les artisans d'art afin que la technique devienne un appui à la **créativité et à l'innovation**. Dans l'intention d'assurer le savoir-faire ancestral des artisans d'art, **une transmission pour la pérennité de l'art** est au cœur de son engagement.

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

_ LES NOUVEAUX ARTISANS :

Parmi les 21 artisans soutenus, cinq d'entre eux ont rejoint la Fondation au cours de l'exercice 2020/2021 :



Lucile Viaud,
artisan verrier goémonier

Artisan verrier goémonier, **Lucile Viaud** crée son atelier en 2015, spécialisé dans la formulation de verre à partir de ressources naturelles et de coproduits locaux. L'année suivante, elle intègre les Ateliers de Paris comme designer et y fonde sa marque Ostraco. La Fondation Rémy Cointreau l'accompagne en participant à son équipement en matières premières.



Steven Leprizé,
ébénisterie et menuiserie

C'est en 2009 que **Steven Leprizé** crée l'atelier ARCA (Atelier de Recherche et Création en Ameublement) en ébénisterie et menuiserie. Il invente par exemple le « AirWood », une technique qui consiste à apposer de la marqueterie sur une matière souple pour permettre de déformer le bois grâce à l'injection d'air. La Fondation lui permet l'acquisition d'une raboteuse, en remplacement de celle de son atelier, aujourd'hui défectueuse.



Mona Oren,
sculptrice sur cire

Sculptrice sur cire, **Mona Oren** est dotée d'un savoir-faire unique. Elle repousse les limites de son art pour fabriquer des fines feuilles de cire allant de 1 à 2 millimètres. Au fil des mois, une délicate tulipe prend forme. Elle réalise des œuvres tridimensionnelles qui font ensuite l'objet d'une mise en situation. La Fondation l'aide dans l'acquisition de matières premières et d'équipements pour son atelier.



William Amor,
ennoblisseur de matières délaissées

Lauréat du Prix de la Création des Ateliers de Paris en 2019, **William Amor** est un ennoblisseur de matières délaissées : il considère le déchet comme une matière de création. Il fonde Les Créations Messagères en 2015 et entre en résidence aux Ateliers de Paris en 2017. La Fondation le soutient dans l'acquisition d'un lot de matrices en acier, d'emporte-pièces, ainsi que d'outils de parurier floral.



Pierre Salagnac,
bronzier d'art, sculpteur et illustrateur.

Pierre Salagnac est bronzier d'art, sculpteur et illustrateur. Les bonsaïs de bronze sont devenus sa spécialité et incarnent la virtuosité de l'artisan d'art en alliant techniques traditionnelles et nouvelles. Il devient le copilote de The Craft Project avec Raphaëlle le Baud. La Fondation l'aide dans l'acquisition d'équipements divers.



La Fondation Rémy Cointreau investit lors de ce premier accompagnement 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. Le second stade d'accompagnement consiste à encourager l'apprentissage et la formation pour compléter l'accompagnement du premier.

La Fondation accompagne les métiers d'art dont la valeur contemporaine des savoir-faire n'est plus à démontrer et témoigne et de la grande créativité et l'innovation de nos artisans. Le patrimoine est une vertu transmissible pour le bien de tous.

_ PRIX AVENIR METIERS D'ART - INMA

La Fondation a souhaité répondre au besoin exprimé par l'Institut National des Métiers d'Art en le soutenant pour l'édition 2021-2022 au Prix Avenir Métiers d'Art pour sa vingtième édition. Ce prix, organisé par l'INMA depuis 2002, est le seul prix qui récompense les jeunes dans les filières de formations aux métiers d'art. Il entend ainsi encourager les futurs professionnels de ces métiers de passion et les accompagner dans la suite de leurs parcours.

_ BOURSE AUX METIERS ORPHELINS - ASSOCIATION THE CRAFT PROJECT

La Fondation rejoint l'Association The Craft Project dans le développement et la valorisation de la transmission des métiers d'art. Elle s'associe à la création de la « Bourse des Métiers Orphelins » qui permet la transmission des savoir-faire oubliés. La première bourse, dont la Fondation Rémy Cointreau est le mécène principal, est attribuée à Guillaume Catay, diplômé en reliure à l'école Estienne. La Bourse des Métiers Orphelins lui permet de financer sa formation auprès de Jean-Luc Bongrain, dernier doreur sur tranche français, à la retraite depuis 2018.

_ OUVERTURE DE LA MAISON TALENTS & VIOLON'CELLES

Dans le cadre de l'ouverture de la Maison Talents & Violon'celles au 62 rue de Rome à Paris, la Fondation Rémy Cointreau participe à la réalisation et à l'animation de l'atelier de lutherie et d'archeterie qui accueillera des professionnels en résidence. La Fondation assistera également à la commission de sélection des différents projets.

02 LA VIE DES MARQUES EN 2020/2021

Deux nouvelles marques sont venues enrichir le portefeuille du groupe Rémy Cointreau durant l'exercice 2020/2021 : les Maisons Brillet et Telmont.

L'acquisition de la maison de cognac Brillet, issue d'une longue tradition familiale, a permis au groupe Rémy Cointreau d'agrandir son vignoble d'une cinquantaine d'hectares en Petite et Grande Champagne et d'intégrer Belle de Brillet, liqueur de poire et de cognac destinée à un relancement international.

Avec l'acquisition de la maison Telmont, le groupe enrichit son portefeuille d'un champagne artisanal qui offre un formidable potentiel de développement et qui partage les mêmes valeurs de terroir, de savoir-faire et de temps long que ses autres Maisons.

Malgré la crise sanitaire, la Maison Rémy Martin a mené à son terme la plupart de ses projets, notamment la construction du nouveau bâtiment administratif « Assemblage », à côté de Cognac. Elle a également poursuivi ses actions en matière de RSE: la formation interne We Care Academy, la poursuite des certifications Haute Valeur Environnementale et du projet BEE (Biocontrôle et Équilibre des Écosystèmes) ou encore l'abandon des *gift box* pour une partie de son portefeuille. En aval, la Maison a renforcé ses investissements en communication derrière ses marques Rémy Martin et Louis XIII, tout en développant fortement sa présence sur les réseaux sociaux et la vente en ligne. Une agilité qui s'est traduite par une croissance positive.

Les marques de la division Liqueurs & Spiritueux ont également dû s'adapter aux circonstances pour compenser l'impact de la fermeture des bars et des restaurants dans le monde. Ainsi, avec son cocktail phare la « Margarita Originale » en figure de proue, Cointreau a réorienté ses actions vers la mixologie à domicile, qui a connu un engouement aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Australie. Malgré l'effondrement du *Travel Retail*, le brandy St-Rémy a réussi le lancement de sa nouvelle référence, « Signature », au Canada. Metaxa a poursuivi son implantation sur de nouveaux marchés, tout en soutenant ses partenaires historiques en Grèce à travers des opérations originales sur les réseaux sociaux. Pour Mount Gay, la référence iconique Eclipse s'est révélée une valeur sûre en attendant le relancement de Black Barrel et de Mount Gay XO. Les Progressive Hebridean Distillers ont bénéficié de la résilience de la catégorie single-malt whisky ainsi que de leur avance en matière de vente en ligne. Le gin The Botanist a, pour sa part, capitalisé sur la réussite de sa campagne « Wild - A State of Mind ». Pendant ce temps, la notoriété de Westland gagnait l'Europe et le Domaine des Hautes Glaces inaugurerait sa nouvelle distillerie, dix ans après sa création.





LA MAISON RÉMY MARTIN

L'année fiscale 2020/2021 restera celle de la crise sanitaire mondiale...

Dans ces circonstances extraordinaires, les performances de la Maison ont été contrastées par région mais ont confirmé sa solidité et la pertinence de notre stratégie de valeur sur le long terme.

Elles ont valorisé la culture résiliente de la Maison et des hommes et femmes qui la composent, en mettant au défi notre agilité et notre capacité d'adaptation. L'essentiel des projets a pu être réalisé jusqu'à son terme comme la construction de notre nouveau bâtiment administratif à Merpins, dénommé « Assemblage », qui a commencé à accomplir sa vocation de « rassemblement » des collaborateurs dès le mois de mai 2021.

Les circonstances sanitaires, en changeant le regard de chacun sur le monde, ont validé la pertinence et décuplé la puissance de notre vision du luxe pour la Maison, « L'Exception Durable », respectueuse de l'environnement et des hommes.

Aujourd'hui plus que jamais, la Responsabilité Sociétale des Entreprises infuse nos veines et la vie de la Maison. À l'image de nos installations de Juillac-le-Coq, lancées en 2018 sur un site gravitaire et vertueux tant d'un point de vue environnemental que de la qualité des eaux-de-vie produites, nous nous efforçons de passer toutes nos décisions au filtre de la préservation des hommes et de nos terroirs. Pour ce faire, nous avons bâti une formation, la We Care Academy, qui a pour vocation de faire adhérer l'ensemble des forces vives de la Maison aux exigences RSE et à la réalisation de nos objectifs de réduction carbone, notamment. Un projet d'entreprise, inspiré de la campagne Rémy Martin, « Team up for the Future », voit le jour pour transformer profondément nos pratiques : mettre en place un système de notation des projets, imposer

l'éco-conception, développer des projets de valeur partagée dans nos marchés, etc.

En amont, le déploiement des certifications Haute Valeur Environnementale chez nos partenaires viticulteurs de l'Alliance Fine Champagne s'est poursuivie avec 35 trophées « Centaures de l'Environnement » remis à des nouveaux certifiés. Cette 4^e cérémonie de remise de prix s'est déroulée sous le Haut-Patronage du Ministre de l'Agriculture, M. Julien Denormandie, qui nous a fait l'honneur de venir observer lui-même les pratiques innovantes de la Maison à l'occasion d'une visite sur nos terres de Juillac-le-Coq en mars 2021. Ce soutien est une reconnaissance hautement symbolique de notre engagement

et un encouragement puissant pour l'ensemble de la filière. La Maison Rémy Martin continue à jouer son rôle de fer de lance et à faire progresser la Région. Nous nous sommes d'ailleurs donné des objectifs ambitieux : 70% des superficies partenaires certifiées en 2024, 100% en 2028.

À travers la certification HVE, la Maison valorise avec conviction le principe d'amélioration continue de nos pratiques agroécologiques, et la

prise en compte du changement climatique. Elle essaie d'en pousser les limites, jour après jour, à travers ses expérimentations grandeur nature dans les Domaines, que ce soit avec les cépages résistants ou bien le biocontrôle - projet Biocontrôle et Équilibre des Écosystèmes (BEE), une expérimentation inédite en Charente, menée dans le cadre du plan Ecophyto 2.

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.

735,0 M€

Chiffre d'affaires
de la division Cognac

30,1%

Marge opérationnelle courante
de la division Cognac

_ RÉMY MARTIN

Durant cette période si particulière, Rémy Martin a fait preuve d'une grande créativité sur les réseaux sociaux, notamment aux États-Unis et en Chine.

Lors de l'année fiscale 2020/2021, Rémy Martin a connu une accélération de ses performances aux États-Unis et au Royaume-Uni, grâce à une très forte demande du marché de consommation à domicile. La reprise économique en Chine a également été accompagnée par une forte relance de nos ventes sur ce marché stratégique.

Durant le premier confinement, d'avril à juillet 2020, Rémy Martin a fait preuve de réactivité sur les réseaux sociaux à travers ses séries hebdomadaires « Stay Home with the team », « Home with a view » et « Home Cocktails ». Ces initiatives créatives ont généré plus de 50 millions de vues, le trafic sur le site remymartin.com a augmenté de plus 100.8% et les ventes en ligne aux États-Unis ont connu une croissance de 258%.

En juillet 2020, Rémy Martin USA et le chef américain Kwame Onwuachi se sont associés pour réaliser une série de 4 vidéos didactiques « Flavor by the Grill ». Ces tutoriels revisitaient des recettes traditionnelles de barbecue, accompagnées de Rémy Martin VSOP et 1738 Accord Royal. Diffusé sur les plateformes sociales, numériques et de télévision numérique, ce programme a été vu par des millions d'Américains et son succès a dépassé toutes les prévisions.

Toujours aux États-Unis, Rémy Martin a poursuivi ses partenariats dans le monde de la musique, notamment en collaboration avec le rappeur 6LACK, à travers la série « Ground's Melody ». Hommage aux cultures locales, ces créations incarnent aussi parfaitement le thème de notre campagne « Team Up For Excellence », qui célèbre les talents individuels et le travail d'équipe menant au succès collectif. Cette opération a bénéficié d'un investissement important sur les principaux canaux : télévision numérique, radio et médias sociaux. Rémy Martin USA a également

révélé une édition limitée « VSOP Mix Tape », qui revisite le style de la bouteille VSOP des années 1980 et 1990, au design élégant et intemporel. Il rend un hommage vibrant aux cultures musicales de l'époque en utilisant des références iconiques vintage, comme la cassette audio.

En Chine, la première édition du « Rendez-vous Rémy Martin » s'est déroulée dans l'Atrium de Xiamen MixC, l'un des plus grands centres commerciaux de luxe de la province de Fujian. 23 702 visiteurs ont ainsi pu découvrir ou redécouvrir l'univers de la marque et ses produits phares. Cette première édition a rencontré un franc succès, enregistrant près de 79 millions d'impressions, tous canaux de communication confondus.

En janvier, la Maison Rémy Martin Guangzhou a proposé à ses visiteurs d'approfondir leur connaissance de l'univers de Rémy Martin dans un décor immersif retraçant près de 300 ans d'histoire et d'expertise de la marque. Il était également possible de participer à une version numérique de l'expérience grâce à un partenariat entre Rémy Martin et la plateforme de commerce électronique Tmall : près de 290 000 spectateurs ont suivi cet événement en ligne. Cet important trafic a généré de nombreuses ventes sur notre corner en ligne hébergé par Tmall.

L'exercice 2021/2022 verra une accélération des investissements médias pour renforcer la visibilité de la marque sur ses marchés clés. En mai 2021 a été lancée aux États-Unis la troisième saison de la campagne « Team Up For Excellence ». Elle met notamment en avant Rémy Martin 1738 Accord Royal et la musique, avec la présence d'un artiste américain légendaire comme ambassadeur. En Chine, la marque anticipe une croissance à deux chiffres de ses références XO et Club, portées par de nouvelles initiatives médias et des investissements pour conforter leur leadership dans le canal e-commerce.

ÉDITION LIMITÉE
REMY MARTIN XO X ATELIER THIERY





_ LOUIS XIII

Louis XIII est engagé dans une série de pratiques durables destinées à assurer la longévité de son cognac et de son terroir.

Inauguration.

Après avoir ouvert sa première boutique à Pékin en 2016, explorant ainsi une voie inédite et audacieuse dans le monde des spiritueux, puis à Londres et à Xi'an en 2017, Louis XIII a inauguré en novembre 2020 sa nouvelle boutique à Hangzhou. Aménagée dans le prestigieux centre commercial Hangzhou Tower par le cabinet d'architecture français RDAI, elle révèle aux amateurs un nouveau voyage de sensations et d'émotions, dont l'intensité culmine dans l'Eternity Room. Cet espace est réservé à la découverte d'éditions limitées, de rituels de dégustation et d'expériences privées accessibles uniquement sur invitation.

E-immersion.

L'univers des boutiques Louis XIII est désormais accessible également sur la plateforme immersive des e-boutiques, qui emmène les visiteurs dans un voyage à travers le temps et les sensations. Grâce à une expérience holistique et virtuelle, les e-boutiques Louis XIII réinventent l'acte d'achat en ligne en offrant des bénéfices exclusifs et sur-mesure à l'utilisateur : un service de conciergerie VIP, des services de personnalisation ou encore des flacons en édition limitée. Ces e-boutiques immersives ont été mises en ligne en avril 2020 au Royaume-Uni et en février 2021 aux États-Unis. Par ailleurs, pour répondre au contexte sanitaire, Louis XIII a adapté sa stratégie de communication événementielle en organisant plusieurs e-dégustations grâce à sa puissante communauté de *Brand Ambassadors* et *Private Client Directors*. Cette action a permis d'entretenir et d'enrichir la relation avec nos clients dans une période délicate.

Sol dièse.

Pour célébrer l'arrivée du robot « Toast Master » dans la boutique Louis XIII de Pékin, les clients VIP ont été conviés, en décembre 2020, à une première mondiale au Shanghai Orchestra Symphonic Hall.

Après avoir assisté au concert privé « One note Prelude » joué par l'Orchestre Philharmonique de Shanghai et nos bras robotisés, ils ont vécu, dans un espace spécialement aménagé, un voyage dans l'espace et le temps qui les a transportés dans la cave de Louis XIII où les attendait un des légendaires tierçons de la marque.

Tiroir secret.

Conçue pour célébrer, honorer ou remercier la personne de son choix, l'offre de coffrets « The Gift Collection » est proposée depuis juin 2020. Allégorie du rituel ou de la dégustation, chaque coffret contient dans son écrin la carafe classique Louis XIII et ses deux verres en cristal de dégustation, tandis qu'un troisième tiroir révèle une sélection personnalisée d'accessoires et de cadeaux conçus en collaboration avec les prestigieuses maisons françaises Bernardaud, Christofle et S.T. Dupont.

Demain.

Durant le prochain exercice, Louis XIII va apparaître dans une nouvelle campagne de grande ampleur. Elle constituera une nouvelle étape dans l'histoire de la marque, visant à accroître sa notoriété tout en confortant les clients dans leur expérience.

Après-demain.

En collaboration avec sa maison mère la Maison Rémy Martin, Louis XIII est engagé dans une série de pratiques durables destinées à assurer la longévité de son cognac et de son terroir. En 2020, Louis XIII a mis en ligne, sur son site et les médias sociaux, une présentation détaillée de l'ensemble de ses engagements RSE : l'approche Haute Valeur Environnementale, le partenariat avec les vignerons, la protection des forêts, la Recherche & Développement et la relance de la fabrication traditionnelle des tierçons. Toutes ces mesures visent le moyen et le long terme, puisque chaque cuvée Louis XIII est le fruit de cent ans d'excellence et de patience.

LIQUEURS ET SPIRITUEUX

Durant l'exercice 2020/2021, la division Liqueurs & Spiritueux s'est enrichie de deux marques au fort potentiel : Belle de Brillet et Telmont.

Liqueur de poire de cognac, Belle de Brillet est particulièrement appréciée au Québec, où elle compte un nombre important de consommateurs fidèles. Pour conquérir d'autres marchés, la marque est en pleine évolution, de son assemblage à sa plateforme de communication. Quant à la maison de champagne Telmont, elle se distingue par sa quête d'excellence et ses ambitions environnementales, qualités qui l'ont rapprochée naturellement du groupe Rémy Cointreau et de ses valeurs.

Si durant l'exercice 2020/2021, les marques de la division Liqueurs & Spiritueux ont subi partout dans le monde la fermeture des bars et des restaurants, elles ont bénéficié en revanche de la tendance « mixologie à domicile », qui s'est développée dans de nombreux pays, comme les États-Unis, l'Australie ou le Royaume-Uni.

Cointreau, qui incarne parfaitement cette tendance, a capitalisé sur la recette emblématique de la Margarita, qui a été fortement mise en avant à travers les médias et réseaux sociaux,

ainsi qu'à la télévision aux États-Unis et au Royaume-Uni. St-Rémy, malgré l'effondrement du *Travel Retail*, a fait preuve d'une remarquable résilience, avec des records de ventes sur certains marchés traditionnels. Metaxa, qui a souffert de l'arrêt du tourisme sur ses marchés historiques, a en revanche connu une croissance exponentielle au Royaume-Uni. Le spiritueux grec a également profité de cette période pour accroître son empreinte numérique sur les réseaux sociaux. Quant au rhum Mount Gay, il a pu compter sur sa référence Éclipse dans cette période d'incertitude.

Pendant ce temps, le gin **Les campagnes de marque initiées depuis plusieurs années autour de la mixologie ont porté leurs fruits durant cette période de confinement.** The Botanist opérait une véritable percée sur le marché américain, tandis que nos single malts écossais (Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore) bénéficiaient des investissements importants réalisés ces dernières années en Grande Chine et dans l'e-commerce. La distillerie Westland continuait d'accroître sa notoriété et le Domaine des Hautes Glaces célébrait son dixième anniversaire en inaugurant sa nouvelle distillerie.

248,3 M€ **13,3%**

Chiffre d'affaires
de la division
Liqueurs & Spiritueux

Marge opérationnelle
courante de la division
Liqueurs & Spiritueux

_ COINTREAU

Au cœur de plus de 500 cocktails et leader de sa catégorie, la marque Cointreau récolte les fruits de sa stratégie qui propulse la Margarita tous azimuts. La Margarita, ce cocktail classique et iconique dont Cointreau est un ingrédient clé de la recette originale. Une communication et des solutions adaptées aux réalités nouvelles de la pandémie, ont contribué à ces excellents résultats.

Auprès du consommateur d'une part, tant aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Australie, en Allemagne ou en Belgique, où Cointreau s'est imposé comme partenaire de choix dans l'essor du cocktail à la maison. Recettes et tutoriels, tant sur les réseaux sociaux que sur cointreau.com, se sont avérés de réels alliés pour les consommateurs néophytes ou même habitués.

Sur nos marchés d'autre part, où au Royaume-Uni Cointreau a été partenaire du célèbre programme Friday Nights diffusé sur channel 4 mettant à l'honneur la Christmas Margarita, et contribuant ainsi significativement aux ventes de fin d'année.

La communauté de *bartenders* ainsi que l'industrie de la restauration étant au cœur des priorités de Cointreau, la marque, par ses filiales internationales, a initié de nombreuses actions destinées à les soutenir en cette période sensible. L'initiative « Love Letter » lancée aux États-Unis lors du Super Bowl (100 millions de spectateurs) a particulièrement fait écho, tant auprès du public que des prescripteurs. Un spot de 30 secondes (une première pour la marque) mettant en vedette de réels employés encourageait les consommateurs américains à soutenir leurs restaurants et bars préférés. Au Royaume-Uni, #CointreauGratitude en partenariat avec The Drinks Trust UK, a également soutenu l'industrie anglaise de l'hospitalité.

Sur le sujet prioritaire de la Responsabilité Sociale et Environnementale, Cointreau a poursuivi ses actions de partenariat auprès de ses fournisseurs d'écorces d'orange. Aujourd'hui, 55% d'obtention de la certification Global G.A.P ou l'équivalent obtenu et un objectif de 100% à atteindre d'ici 2025. Cointreau a également participé à la recherche contre la maladie du dragon qui ronge des milliers d'orangers. Cointreau travaille aussi en partenariat avec le CIRAD et l'INRA de Corse, dans le but de promouvoir, préserver et approfondir sa connaissance de l'agrume.

2021/2022 s'annonce tout aussi important avec une campagne de contenus inédits visant à continuer de développer la notoriété de Cointreau et l'engagement avec ses clients, mais également le lancement international d'une Édition Limitée, inspirée de l'univers tropical qui a vu naître la Margarita. Créée par Florian Viel du collectif Tropicool Company, le flacon coloré sur ses quatre faces fait la part belle à l'Acapulco des années '50, ainsi qu'au toucan, muse avouée de l'artiste. Parmi les autres initiatives phares qui célèbrent le célèbre cocktail de Margarita Sames, un défi Margarita a été lancé en 2020 aux *bartenders* des quatre coins de la planète pour développer la meilleure recette de Margarita au monde. Fort de son succès, une 2^e édition est confirmée pour 2021/2022.



L'ÉVÉNEMENT DE L'ANNÉE 2020/2021 A ÉTÉ
LE LANCEMENT DE ST-RÉMY SIGNATURE AU CANADA,
PREMIER MARCHÉ DE LA MARQUE.

_ ST - RÉMY

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 et reflétant la diversité des vignobles français, assemblé et vieilli en France, et enfin mis en bouteille dans la Vallée de la Loire.

St-Rémy a montré une très belle résilience sur l'exercice 2020/2021. Certains marchés traditionnels ont même atteint des records de ventes, comme les États-Unis, le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. La marque a également progressé sur des marchés de conquête tels que le Royaume-Uni, la Chine ou encore Taïwan. Le *Travel Retail*, qui était le deuxième marché pour St-Rémy

et sur lequel la marque est leader des brandies (source IWSR 2019), a logiquement subi un net recul.

Malgré le contexte, St-Rémy a continué à privilégier la valeur sur le volume. La marque a maintenu ses efforts sur sa référence XO et le lancement de Sherry Cask – cinquième opus de la collection Cask Finish Collection – a confirmé le succès de cette collection de séries limitées.

L'événement de l'année 2020/2021 a été le lancement de St-Rémy Signature au Canada, premier marché de la marque. Cette référence vise à recruter des consommateurs ne connaissant pas la catégorie brandy, et d'une tranche d'âge inférieure. Issu d'une double maturation entre des fûts neufs et des fûts traditionnels, ce nouveau brandy est accompagné d'une communication très forte sur la mixologie. Les premiers mois de lancement au Canada sont extrêmement prometteurs. St-Rémy a également lancé sa nouvelle campagne : « 100% French » sur le marché russe et poursuivi son expansion sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram).

Cette année encore, St-Rémy a activement participé à la stratégie RSE du groupe et plus spécifiquement à ses efforts de réduction de son empreinte carbone : abandon complet des étuis sur sa référence VSOP et remplacement dès le début du prochain exercice de 100% de ses emballages en PET par du PET recyclé. Dans les terroirs, son Maître-assembleur Cécile Roudaut a initié un grand audit des pratiques agricoles auprès de ses fournisseurs d'eaux-de-vie.

En 2021/2022, St-Rémy va poursuivre sa stratégie de création de valeur. La référence St-Rémy Signature sera lancée aux États-Unis et en Australie et une sixième édition de la Collection Cask Finish sera lancée en Juillet, il s'agira d'un Sauternes Cask Finish.



_ METAXA

Metaxa a pratiquement doublé sa communauté de followers sur les réseaux sociaux grâce à des investissements soutenus et ciblés en media planning et en développement de contenu.

Durant l'exercice 2020/2021, la part des ventes de Metaxa liée au tourisme a été très affectée, notamment en Travel Retail et sur les marchés grecs, tchèques et slovaques. Heureusement, de bonnes performances ont partiellement compensé ces pertes : certains marchés, dont l'Allemagne et la Pologne, ont bien résisté, tandis que le Royaume-Uni a connu une croissance exponentielle grâce à des investissements importants dans l'expansion du réseau de distribution, notamment dans la vente en ligne.

L'année 2020/2021 a été l'occasion pour Metaxa d'accroître son empreinte numérique dans les médias sociaux. La marque a souhaité mettre à l'honneur et soutenir ses partenaires du monde du bar, à travers la création de tutoriel Mix & Quiz ou encore pendant la journée internationale de la Femme. Metaxa a également développé un calendrier de l'Avent « 12 Stars » pour les fêtes, proposant des cocktails adaptés à la saison, des suggestions de cadeaux ou encore des accords mets et cocktails. L'investissement a été sans précédent auprès de la communauté, dont l'engagement a augmenté de 124%. Ces activations ont ensuite été reprises localement par les principaux marchés de Metaxa.

Afin de rester engagé auprès des barmen pendant la période de distanciation sociale, Metaxa a développé de nouvelles expériences numériques telles que les E-Masterclass et E-Kits de dégustation. Elle a également développé une nouvelle application mobile de formation appelée My e/Metaxa. De manière ludique, celle-ci a permis à la force commerciale de la marque et aux distributeurs de s'immerger dans les origines grecques de Metaxa et de ses méthodes d'élaboration uniques.

Enfin, Metaxa a lancé avec succès la deuxième édition limitée de Metaxa Grande Fine, dont le flacon a été habillé par l'artiste grec Cacao Rocks, reflétant sa vision des îles cycladiques.

2021/2022 s'annonce comme une belle année pour les ventes de Metaxa 12 Stars et trois événements importants viendront en soutien de cette ambition : une nouvelle campagne de communication, le lancement de la prestigieuse édition Metaxa AEN Cask n°3 limitée à 1 000 flacons et l'inauguration de la nouvelle « House of Metaxa » sur l'île de Samos, qui proposera une expérience unique à ses visiteurs, en mettant l'accent sur les initiatives de développement durable de la marque.

Double mission RSE à Samos

Au cœur de la stratégie de la Maison Metaxa, la Responsabilité Sociale des Entreprises se déploie autour de deux missions principales sur l'île de Samos : la protection de la biodiversité et le soutien aux communautés locales. Pour le premier objectif, Metaxa a lancé avec la Société ornithologique grecque un programme de surveillance et de protection des oiseaux de l'île.

Pour sa deuxième mission, Metaxa soutient la petite communauté montagnarde des Vourliotes, en finançant et en gérant la mise à niveau technologique de l'école primaire du village et en transformant l'école en un centre pour toute la communauté.

Par ailleurs, Metaxa a entamé le processus de certification biologique de son vignoble à Samos, qui devrait être achevé d'ici 2023.





THE BOTANIST
À LA CONQUÊTE
DU MARCHÉ AMÉRICAIN

_THE BOTANIST

Bien que la marque ait été globalement pénalisée par la pandémie de Covid-19, en particulier en Europe et par la diminution drastique des ventes dans les aéroports, la marque a poursuivi sa conquête du marché américain. Dans ce marché où l'essor du gin ne fait que commencer, elle a enregistré une très belle croissance. Le fort rebond de l'Asie après le plongeon en début d'année 2020 a également été très bénéfique. Enfin, partout dans le monde, The Botanist a bénéficié d'une importante progression du commerce électronique.

Fort du succès de sa campagne « Wild - A State of Mind », The Botanist a poursuivi son déploiement sur ses marchés stratégiques et sur les réseaux sociaux. La pandémie a permis à la marque d'accélérer ses investissements dans la communication numérique, en mettant particulièrement l'accent sur l'ATL numérique, le CRM et les Insta'Lives.

The Botanist Foundation (TBF) a continué à soutenir les initiatives locales liées à la préservation de l'environnement,

la biodiversité et la durabilité sur l'île d'Islay et au-delà. The Botanist, à travers sa Fondation, a également renforcé sa collaboration avec le Botanical Gardens Conservation International (BGCI), en concluant un partenariat de trois ans, en faveur du premier « Fond mondial des jardins botaniques ». Celui-ci soutient les pratiques de conservation des plantes rares, le développement des jardins ou encore les échanges de savoir à travers son réseau mondial. Par ailleurs, en tant que membre de la Bruichladdich Distillery Company, The Botanist a bénéficié de la récente certification B Corp de la distillerie.

Au cours de l'exercice 2021/2022, The Botanist se concentrera sur ses marchés stratégiques : États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, Australie et *Travel Retail*. Les investissements publicitaires et promotionnels seront renforcés pour alimenter la croissance future. Enfin, l'accent sera mis sur la vente directe et le commerce électronique, qui se sont révélés être des canaux très efficaces depuis le début de la crise sanitaire.

_BELLE DE BRILLET

L'histoire de la Maison Brillet, située à Graves-St-Amant, au cœur de la région de Cognac, au bord de la Charente, remonte à 1656. Depuis lors, onze générations de Brillet se sont succédé pour se transmettre et faire vivre le vignoble familial, puis donner naissance à une maison de négoce en 1850. Celle-ci propose aujourd'hui des cognacs d'exception ainsi que des traditionnels pineaux des Charentes et une liqueur exclusive : Belle de Brillet. Durant l'exercice 2020/2021, la Maison Brillet a rejoint le groupe Rémy Cointreau, avec notamment l'intégration de son vignoble d'une cinquantaine d'hectares en Petite et Grande Champagne, les premiers crus de Cognac, au sein des Domaines Rémy Martin.

Délicate liqueur de poire et de cognac, Belle de Brillet a de nombreux inconditionnels,

particulièrement au Québec. Un succès non démenti cette année encore avec des ventes restées stables malgré le contexte sanitaire et la fermeture des bars et restaurants une bonne partie de l'année. La base solide de consommateurs fidèles a soutenu la marque par ses achats en magasin ou en ligne.

Belle de Brillet offre ainsi un fort potentiel de développement à l'international sur le segment des liqueurs haut de gamme. Pour se donner les moyens de ces nouvelles ambitions et renforcer l'attractivité de la marque, un travail de fond a été mené sur le liquide comme sur le *packaging*. Suite à cette évolution du produit, une nouvelle plateforme de marque sera mise en place au cours du second semestre 2021/2022, avant un plus large déploiement sur l'exercice 2022/2023.



_ MOUNT GAY

Des États-Unis à la Nouvelle-Zélande, la référence Éclipse s'est révélée comme une valeur sûre dans une période d'incertitude.

Le contexte sanitaire de l'exercice 2020/2021 a eu pour conséquence de retarder le lancement des nouvelles versions plus haut de gamme de Black Barrel et de XO, ainsi que la mise en place de la stratégie en face à face de « Liquid to lips ». Néanmoins, les performances ont été très bonnes aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en Australie et en Nouvelle-Zélande, grâce à la référence Éclipse, qui s'est révélée comme une valeur sûre dans une période d'incertitude.

Les circonstances ont incité Mount Gay à développer une importante stratégie digitale incluant des influenceurs, des journalistes et des amateurs de rhum, en leur envoyant des



échantillons pour participer à des masterclass en ligne, orchestrées par l'ambassadeur de la marque au Royaume-Uni, Miguel Smith. Dans le même temps, Mount Gay renforçait sa présence sur les réseaux et médias sociaux, à travers sa campagne « More Than a Rum ».

Mount Gay a pris de nombreuses initiatives en faveur de la planète et du climat. Tout d'abord, la pulvérisation de vinasse, dérivée de la distillation, sur les plantations, permet de réduire la part d'engrais non-organiques et de pesticides. D'autre part, la distillerie est en transition énergétique, du fuel vers le gaz naturel. La mise en service de la nouvelle unité, qui a été retardée par la crise sanitaire, est prévue pour mai 2021. Quant à l'énergie des bureaux et des lignes d'embouteillage, elle est désormais entièrement propre, grâce à l'installation de panneaux solaires. Enfin, Mount Gay a poursuivi la plantation d'arbres et l'installation de ruches dans les plantations. Sans oublier, d'un point de vue sociétal, la production de gel hydroalcoolique, offert à la communauté et aux travailleurs de première ligne sur l'île de la Barbade.

Pour 2021/2022, Mount Gay compte déployer sa nouvelle gamme dans les pays clés, avec notamment le lancement du Black Barrel Blend à double maturation et du nouveau XO à triple maturation. Parallèlement, sera intensifiée la campagne « More Than a Rum » sur les réseaux sociaux, enrichie par de nouveaux contenus sur l'actualité de Mount Gay et l'art de vivre à la Barbade. En plus des États-Unis et du Royaume-Uni, les marchés leaders, la marque nourrit de grandes ambitions en France et en Allemagne, où le marché du rhum est en forte croissance. Enfin, la reprise du tourisme à la Barbade devrait redynamiser le marché local.





**— TELMONT :
« AU NOM DE LA TERRE »**

Le Champagne est un produit de la terre. Il lui doit tout. Et plus il y a de gratitude et de respect, plus la terre, en retour, ouvre le chemin de l'excellence. Voilà, en quelques mots, l'état d'esprit de la Maison centenaire de Champagne Telmont.

Fondée en 1912, la Maison de champagne Telmont, précédemment connue sous le nom « J de Telmont », est implantée à Damery, près d'Épernay. Créée à la suite de révoltes champenoises par Henri Lhôpital, courageux vigneron, la maison reste aujourd'hui familiale et visionnaire : Bertrand Lhôpital représente la quatrième génération. Telmont revendique sa vision de la production viticole et des valeurs qui lui sont indispensables : la loyauté, l'humilité et le courage. La maison se veut singulière. Sa devise le dit avec force : « Nec Pluribus Impar », A Nul Autre Pareil. Il y a dix ans, Telmont a ainsi amorcé une première conversion vers le bio, et obtenu en 2017 une certification d'une partie de son domaine.

Telmont priorise la qualité de son champagne plutôt que la quantité de sa production et privilégie un vieillissement bien au-delà de la recommandation de l'AOC : trois ans pour les champagnes BSA et six ans pour les millésimés d'exception. La maison choisit de laisser s'exprimer son terroir à travers ses champagnes, dont le style unique est défini par un paradoxe entre légèreté et maturité, tension et fraîcheur.

Parce que l'excellence du Champagne vient du respect du milieu naturel, Telmont veut aller au bout de son ambition : tracer une voie exemplaire vers une maison de Champagne 100% Bio dont la production se fait en osmose avec l'environnement, en limitant son impact sur le milieu naturel. Telmont entend agir « Au nom de la Terre » et cultiver cette sagesse millénaire qui invite à valoriser la nature sans jamais la dénaturer. « Au nom de la Terre » engage la maison pour les décennies à venir avec cinq objectifs (voir encadré), dont les résultats seront partagés avec le grand public, en toute sincérité. Cette ambition d'agir « Au nom de la Terre », le Groupe Remy Cointreau, qui a fait son entrée majoritaire dans le capital de la Maison en 2020, la soutient pleinement.

La Maison Telmont se fixe cinq objectifs.

Premier objectif : la préservation du terroir et de la biodiversité. Aujourd'hui, 70% des 22 hectares du domaine Telmont sont en agriculture biologique ou en conversion. 100% seront certifiés avant 2025. Les vignerons partenaires de la maison (60 hectares) seront invités et accompagnés vers un passage en agriculture biologique. Il s'agit d'un projet de transformation ambitieux qui doit amener à ce que 100% des surfaces cultivées soient en agriculture biologique en 2031 contre 30% actuellement. La biodiversité sera favorisée sur l'ensemble du domaine, aussi bien dans les vignes que dans les espaces naturels attenants. Dans cette perspective, 2500 charmillles seront mises en place d'ici trois ans pour constituer des « hôtels à insectes » dans les vignes, préserver la diversité faunistique et contribuer à la fixation durable de carbone.

Deuxième objectif : la généralisation de l'éco-conception. Telmont veut casser les codes traditionnels du Champagne. Dès 2021, la maison a adopté un nouveau cahier des charges marketing « la bouteille et rien que la bouteille » qui exclut toute production et utilisation de *packaging*, de *gift box*. C'est une première en Champagne. La production de bouteilles transparentes (15% des volumes Telmont) sera arrêtée au profit de bouteilles vertes 100% recyclables et issues de verre recyclé. En outre, une démarche expérimentale de réutilisation des bouteilles (pour d'autres productions viticoles ou cidricoles) démarrera fin 2021.

Troisième objectif : s'approvisionner à 100% en électricité d'origine renouvelable dès cette année et privilégier toute autre source d'énergie « verte » pour l'ensemble de ses activités.

Quatrième objectif : une évolution profonde de la chaîne logistique amont et aval, afin de limiter les émissions de gaz à effet de serre indirectement liées à l'activité.

Cinquième objectif : l'intensification des efforts en matière de traçabilité et d'information. Chaque bouteille sera numérotée, permettant de retracer son itinéraire de production. Dès cette année, figureront sur les étiquettes frontales toutes les informations liées à la fabrication et à la composition des vins.

W H I S K I E S

—

Les marques de whisky single malt ont poursuivi leur expansion, malgré la crise sanitaire.

Le pôle whisky est composé de cinq single malts qui partagent les mêmes valeurs d'excellence : à Islay en Écosse sont distillés Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore ; à Seattle aux États-Unis se développe la distillerie Westland ; dans les Alpes françaises, la ferme-distillerie du Domaine des Hautes Glaces vient de fêter ses dix ans.

La crise du Covid-19 n'a pas empêché le portefeuille de single malts d'accomplir une nouvelle progression remarquable en 2020/2021. Les investissements importants réalisés ces dernières années en notoriété et désirabilité, la construction de sites en ligne dédiés à ces marques et l'éducation sur la notion de « provenance » sur les médias sociaux ont porté leurs fruits. Le fort développement de la catégorie en Asie-Pacifique est également un levier prometteur.

À Islay, la distillerie Bruichladdich est devenue la première distillerie de whisky écossais single malt à recevoir

la certification B Corp, ce qui récompense des années de bonnes pratiques en matière sociale et environnementale. D'un point de vue économique, les trois single malts écossais ont bénéficié de la forte demande du marché américain, du rebond de l'Asie et de la bonne résilience de l'Europe.

Parfaitement intégrée à l'économie locale de la région de Seattle, où elle participe activement à la sauvegarde du chêne de Garry, la distillerie Westland est désormais reconnue à l'échelle nationale, grâce à la qualité unanimement reconnue de ses whiskeys et au succès de sa nouvelle plateforme d'e-commerce.

Quant au Domaine des Hautes Glaces dix ans après sa création, il inaugure sa nouvelle distillerie et entre dans une nouvelle ère de son histoire — avec une capacité de distillation augmentée, mais une philosophie intacte : produire des single malts issus uniquement de grains bio cultivés sur le terroir des Trièves.



_ PROGRESSIVE HEBRIDEAN DISTILLERS

La distillerie Bruichladdich est devenue la première distillerie de whisky écossais Single Malt à recevoir la certification B Corp, au début de l'exercice 2020/2021.

En 2020/2021, la performance du portefeuille des single malts d'Islay, comprenant les marques Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore, a été essentiellement portée par le marché américain – malgré l'instauration d'une taxe douanière de 25%. Le fort rebond de l'Asie a également été très bénéfique. Alors que le canal *Travel Retail* a souffert, l'Europe a fait preuve de résilience tout au long de la crise sanitaire, grâce notamment à la consommation à domicile. Le e-commerce et les ventes de détail en ligne ont été des moteurs de croissance sur tous les marchés et les marques en ont tiré parti, grâce aux investissements réalisés dans ce domaine ces dernières années. D'une manière générale, la consommation à domicile a compensé l'impact de la fermeture du secteur de la restauration dans la plupart des pays.

En accord avec les valeurs de Rémy Cointreau, la distillerie Bruichladdich a lancé « No Hidden Measures », une campagne de communication destinée à mettre en avant l'importance de la transparence et de la provenance des whiskies. « No Hidden Measures » invite ainsi les consommateurs à retracer l'élaboration du whisky, de la ferme qui produit le grain jusqu'à l'embouteillage, en utilisant les codes indiqués sur les bouteilles.

Port Charlotte a poursuivi ses investissements dans la campagne média « We Are Islay » sur tous les marchés et a lancé de nouvelles variétés dans sa gamme. Le lancement de Port Charlotte OLC:01 a constitué un événement important. Distillé en 2010 et limité à 30 000 bouteilles, ce single malt est l'un des rares à être vieilli dans de véritables fûts de sherry de provenance bien déterminée, résultat de notre partenariat à long terme avec la *bodega* espagnole Fernando de Castilla.

Quant à Octomore, le whisky écossais single malt le plus fortement tourbé au monde, il a lancé avec succès sa plateforme d'expérience numérique « ODX », pour stimuler la notoriété de la marque et l'interactivité avec les clients.

Au début de l'exercice 2020/2021, la distillerie Bruichladdich a officiellement reçu la certification B Corp – rejoignant ainsi un mouvement d'entreprises utilisant les affaires comme une force bienfaitrice – donnant la même priorité aux personnes, à la planète et au profit. B Corp réunit des entreprises qui cherchent à être les meilleures *pour* le monde, plutôt que les meilleures *du* monde (voir l'encadré). Bruichladdich Distillery est la première distillerie de whisky single malt au monde à recevoir l'accréditation B Corp.

Bruichladdich Distillery a également obtenu un financement – dans le cadre du concours Green Distilleries du gouvernement britannique – pour réaliser des études de faisabilité sur la technologie de la combustion de l'hydrogène, en tant que source de chaleur « verte », afin de créer de la vapeur pour la distillation. En outre, la société a entrepris des études de faisabilité portant sur 12 autres solutions d'énergie renouvelable en remplacement des combustibles fossiles. Dans le cadre de ses objectifs plus larges en matière de RSE, la distillerie réduit les emballages et les déchets et développe une vision de l'agriculture durable avec des partenaires universitaires sur ses propres terres.

La distillerie Bruichladdich nourrit de grandes ambitions pour ses marques en 2021/2022, en particulier sur ses marchés stratégiques : États-Unis, Royaume-Uni, Chine et *Travel Retail*. Les investissements en communication seront accélérés pour

les trois marques de whisky de la distillerie, avec un accent particulier sur The Classic Laddie de Bruichladdich. L'expansion de la distribution dans le commerce de détail et le *on-trade* sera soutenue par des investissements accrus, afin d'accroître la notoriété et l'attractivité des marques, tandis que les ventes directes et les plateformes d'e-commerce resteront également des priorités.

La Certification B Corp

En mai 2020, la distillerie Bruichladdich a reçu officiellement la certification B Corp. Cela signifie qu'elle adhère aux normes les plus élevées en matière de performances sociales et environnementales, de transparence publique et de responsabilité, afin de trouver le bon équilibre entre profit et écoresponsabilité.

Créé en 2006, le processus de certification B Corp a été mis en place pour aider les entreprises à mission à protéger et à améliorer leur impact positif au fil du temps. La distillerie Bruichladdich a ainsi rejoint d'autres entreprises à travers le monde qui contribuent à relever les défis auxquels nos sociétés modernes sont confrontées. Elle fait figure de pionnière dans son domaine.

La distillerie sera réévaluée tous les trois ans pour conserver son statut d'entreprise accréditée.



_DOMAINE DES HAUTES GLACES

Dix ans après sa création, le Domaine des Hautes Glaces inaugure sa nouvelle distillerie.

Créée il y a 10 ans au cœur du Trièves, dans les Alpes françaises, la distillerie du Domaine des Hautes Glaces entre dans sa deuxième décennie avec une nouvelle distillerie, de nouvelles ambitions, mais toujours la même philosophie : élaborer un whisky issu exclusivement de son terroir, d'une production biologique et paysanne. La nouvelle distillerie compte désormais 5 alambics, toujours alimentés par des chaudières aux pelés de bois, 3 belles cuves en chêne de 12 000 litres chacune et enfin un magnifique chai semi-enterré qui peut accueillir jusqu'à 4000 fûts.

Tout ce qui a été imaginé au Domaine des Hautes Glaces depuis 10 ans donne pleine satisfaction, l'énergie circule et se renouvelle entre les différents sites de la distillerie et de nouvelles initiatives permettent régulièrement de progresser. Ainsi par exemple, en ce moment est à l'étude le compostage des drêches pour encore mieux valoriser ces résidus, dont une partie est déjà donnée à une éleveuse de chevaux.



Durant l'exercice 2020/2021 a également été inaugurée une filière locale et biologique d'approvisionnement : « Graines des Cîmes ». Les premières moissons réunissant 15 fermes ont été couronnées de succès, avec un orge de très belle qualité et d'excellents rendements. La distillerie va ainsi pouvoir augmenter progressivement sa production annuelle pour atteindre 70 000 litres d'alcool pur par an. Et grâce à la future malterie prévue pour l'été 2022, le Domaine maîtrisera absolument chaque étape dans la création de ses whiskies.

Parmi les projets de 2021/2022 figure l'accueil des clients sur le nouveau site. Le parc, point d'entrée du Domaine, est ainsi en pleine transformation pour guider les futurs visiteurs lors de leur parcours, qui les mènera vers la distillerie ou vers les granges voutées du prieuré, abritant un espace boutique et deux salons de dégustation.

Parmi les projets de 2021/2022 figure l'accueil des clients sur le nouveau site.

_WESTLAND

Très engagée au niveau local, la distillerie Westland est de plus en plus reconnue au niveau mondial.

Lorsque la pandémie de Covid-19 est apparue au début de l'année fiscale, Westland s'est consacré exclusivement à la production de gel hydroalcoolique, qui a été offert en priorité à plus d'une centaine de services médicaux de Seattle et sa région. En juillet, alors que le premier pic de la pandémie était passé, la production de whisky a repris et la salle de dégustation a réouvert ses portes, suivant les directives sanitaires locales.

À l'automne, Westland a lancé sa nouvelle campagne de communication autour de la gamme de whiskeys Outpost, composée notamment de Garryana dont l'Édition #5 a été introduite sur les marchés en novembre, suivi de Colere. Garryana rend hommage au terroir de la côte nord-ouest du Pacifique des États-Unis, en utilisant des fûts d'origine locale. Engagée dans la protection des forêts de la région (voir l'encadré), la distillerie collecte les chênes de Garry tombés au sol dans des forêts protégées, les fait sécher pendant 3 ans à l'air libre pour en faire des fûts exceptionnels qui procurent des arômes uniques à la cuvée.

L'hiver dernier, Westland a lancé sa plateforme d'e-commerce dédiée aux États-Unis. À partir du site, les fans de Westland à travers tout le pays ont désormais eu accès à l'ensemble de la gamme. Ce lancement réussi a été accompagné d'un large éventail d'événements numériques pour continuer à développer la notoriété et l'attractivité de la marque : visites virtuelles, dégustations de whisky, cours de cocktails, expositions virtuelles de whisky...

Au cours de l'année, la distillerie Westland a reçu deux prestigieuses récompenses pour Garryana



Édition #5 (meilleur single malt américain de l'année) et Single Cask #5410 (meilleur single cask single malt américain de l'année). La campagne de communication autour de la gamme Outpost a également été primée aux États-Unis et à l'international.

Enfin, les chais de la nouvelle propriété de Skagit Valley ont vu le jour, à environ une heure au nord de la distillerie de Seattle. Le site s'étend sur 32 hectares, dont une large partie sera dédiée à la culture de l'orge, à la fois pour la recherche et pour alimenter la distillerie. Ces terres ont déjà été certifiées « Salmon Safe », un label qui garantit que l'agriculture n'a pas d'effet négatif sur le saumon et son environnement, le saumon étant l'une des espèces les plus importantes de la région sur le plan écologique. La première culture de domaine, qui devrait recevoir la certification biologique, a été plantée ce printemps. À terme, l'ambition du domaine est de développer de nouvelles pratiques d'agriculture durable.

La sauvegarde des chênes de Garry

Comme l'année dernière, l'équipe de Westland a enfilé ses bottes et s'est remise au travail pour participer à la sauvegarde des chênes de Garry, dans la réserve naturelle de Schibig-Lakeview, à 30 minutes au sud de la ville. La tâche consistait à désherber le pourtour des jeunes arbres plantés quelques années plus tôt et de les débarrasser des tubes protecteurs et de la couverture végétale indispensables au début.

Le *quercus garryana* reste une espèce de chêne rare et menacée. Westland n'utilise que des arbres abattus par des tempêtes ou considérés comme dangereux pour fabriquer les fûts. Mais cela ne suffit pas. L'équipe de la distillerie est mobilisée pour restaurer l'habitat du chêne de Garry dans la région de Seattle et attirer l'attention sur la culture et la préservation de cette espèce en danger.

LES MARCHÉS

_AMÉRIQUES

Malgré la fermeture du canal *on-trade* (bars, restaurants, discothèques, ...), le marché américain des spiritueux a montré une belle dynamique en 2020/2021, grâce à l'accélération de certaines tendances porteuses, dans le contexte de la pandémie.

Tout d'abord, la montée en gamme a continué de s'accélérer, conjuguée à une recherche d'authenticité et de provenance de la part des consommateurs. Bien que la majeure partie du portefeuille en ait bénéficié, les cognacs Rémy Martin 1738 et Rémy Martin VSOP ont connu des taux de croissance particulièrement spectaculaires, grâce au recrutement de nouveaux consommateurs.

De plus, l'essor de la consommation à domicile au cours des douze derniers mois a bénéficié des années d'investissements réalisés sur la « culture cocktail » par des marques telles que Cointreau et The Botanist. Les cocktails à emporter, livrés à domicile par les établissements, ont également contribué à rendre plus accessible la mixologie haut de gamme à la maison. En outre, Cointreau s'est allié à l'*Independent Restaurant Coalition* pour sensibiliser les consommateurs aux difficultés du secteur de l'hospitalité avec sa toute première campagne télévisée pendant l'événement annuel du Superbowl.

Enfin, l'e-commerce est le canal de distribution qui a connu la plus forte croissance aux États-Unis et les marques du groupe en ont largement profité. Louis XIII et Westland ont même lancé leurs propres sites, en collaboration avec Reserve Bar.

Au Canada, la consommation à la maison a également permis de compenser la fermeture du *on-trade*, tandis que l'Amérique Latine a été pénalisée par la chute du tourisme mondial.

Afin de réduire son impact environnemental, la région a limité les coffrets cadeaux aux éditions limitées et aux périodes de fête. Ainsi, seuls 20% des volumes sont désormais habillés de coffrets, contre 30% précédemment.

La région aborde 2021/2022 avec confiance. Les tendances évoquées ci-dessus devraient se poursuivre et continuer de porter la croissance du groupe.

_ASIE PACIFIQUE

La région Asie Pacifique, dans son ensemble, a souffert de la pandémie de Covid-19, pénalisée par sa dépendance au tourisme et à la consommation hors domicile. Au sein de la zone, deux marchés ont néanmoins surpris par leur performance remarquable : la Grande Chine et l'Australie.

En Grande Chine, après un début d'année ralenti par la fermeture du canal *on-trade* (bars, restaurants, karaokés, ...), leur réouverture à partir de l'été 2020 a propulsé la consommation de cognac et de whisky vers de nouveaux sommets pendant le reste de l'année. De plus, de nombreuses initiatives ont été prises pour satisfaire l'exigence de plus en plus élevée des consommateurs chinois en termes d'expérience de marque. Une présentation immersive de la Maison Rémy Martin a ainsi été organisée à l'Opéra de Guangzhou et a bénéficié d'un très beau succès. Louis XIII a élargi le niveau d'expérience proposé à ses clients, à travers des événements culturels inédits : des tables rondes culturelles « Heritage Awakening », une expérience poétique au Shenzhen Sky Concert Hall, la plus haute salle de musique du monde, ou encore un concert artistique intitulé « Symphonie du temps » à Shanghai. La qualité de la relation client a également été affinée avec le lancement de services de conciergerie pour les clients VIP de Louis XIII, ainsi qu'un mini-programme WeChat dédié aux clients de Rémy Martin. Enfin, des centaines de sessions de live streaming ont été réalisées sur les réseaux sociaux à l'attention de la nouvelle génération de connaisseurs.

L'Australie a connu une très forte augmentation du commerce de détail. La tendance des cocktails à domicile a particulièrement bénéficié à Cointreau, qui, porté par d'importants investissements médias, devient la 3^e marque en valeur dans la catégorie des liqueurs. The Botanist s'est distingué aussi, tandis que les cognacs ont fait preuve de résilience.

La région aborde l'année 2021/2022 avec optimisme. Les perspectives sont excellentes en Grande Chine, grâce à une consommation domestique dynamique, tandis que les autres marchés devraient bénéficier, au moins partiellement, d'une reprise du tourisme et de la réouverture du secteur de l'hospitalité.

_EUROPE, MOYEN-ORIENT & AFRIQUE

La zone Europe, Moyen-Orient et Afrique a globalement été affectée par la crise sanitaire. En effet, la fermeture des bars et des restaurants n'a pas été compensée, comme aux États-Unis, par le développement de la mixologie à domicile. Seul le Royaume-Uni a suivi cette tendance.

Le marché anglais, en effet, a connu lui aussi une forte baisse du secteur *on-trade*, mais celle-ci a été contrebalancée par une accélération sans précédent de la vente au détail et du e-commerce. Cointreau et Mount Gay, notamment, ont réalisé des performances historiques. L'association de Cointreau et de Channel Four pour sponsoriser l'émission « Night In » du vendredi a popularisé, avec succès, la recette de la Margarita.

En Afrique et au Moyen-Orient, la pandémie a affecté tous les canaux de vente. Les équipes de Rémy Cointreau ont ainsi dû faire preuve d'agilité : lancement de sites de vente en ligne en Afrique du Sud, au Kenya et à Dubaï ; toujours en Afrique du Sud, des chats Zoom de dégustation ou d'accord mets et cognac ont attiré de nombreux clients Louis XIII, des amateurs de vins et des collectionneurs d'art ; enfin, en Inde, les dégustations en ligne organisées avec des clubs de whisky ont permis d'augmenter la notoriété de Bruichladdich auprès des connaisseurs.

Ainsi, malgré un contexte très difficile dans cette partie du monde, le groupe a continué à investir pour préparer le rebond et l'avenir.

_TRAVEL RETAIL

Avec l'effondrement du trafic international de passagers (-75 % en 2020), le *Travel Retail* a pleinement subi l'impact de la crise sanitaire. Néanmoins en Chine, l'augmentation des franchises douanières pour les citoyens chinois visitant le port franc de Hainan, a fait naître un nouveau marché *duty free* à fort potentiel. Il en est de même en Corée du Sud et à Taïwan, avec la multiplication des vols intérieurs vers les îles de Jeju, Penghu et Kinmen.

Les initiatives du *Travel Retail* se sont concentrées prioritairement sur l'île de Hainan, qui offre des opportunités stratégiques à Rémy Martin et Louis XIII, des aéroports aux centres commerciaux de luxe.

En raison des interdictions de voyager, les plates-formes en ligne qui ont été développées pour remplacer les déplacements des équipes seront maintenues après la crise sanitaire, afin de réduire l'empreinte carbone.

La visibilité reste faible pour les ventes de *duty free* en 2021/2022. Pour autant, le groupe va continuer d'investir pour préparer la reprise de ce canal important et stratégique.

A person is seen from behind, standing on a hillside covered in vibrant purple heather. The landscape is vast and rolling, with green hills in the distance under a clear blue sky. The overall scene is peaceful and scenic, representing a natural environment.

03

RESPONSABILITÉ SOCIALE, ENVIRONNEMENTALE ET SOCIÉTALE

« 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 pluricentenaire aux générations futures. »

Raison d'Être du groupe Rémy Cointreau

Véritable socle pour ses marques pluri-centennaires, l'engagement Responsable, Social et Environnemental de Rémy Cointreau fait partie intégrante de son ADN et rythme son histoire. Les Maisons du groupe ont ainsi traversé les âges en alliant l'excellence de leurs produits à une amélioration continue en matière de RSE. Chacune d'entre elles, à sa façon, protège son terroir, cultive le savoir-faire des femmes et des hommes qui y œuvrent, afin que les clients puissent vivre des expériences sensorielles d'exception.

L'année 2020/2021 a été marquée par une crise sanitaire d'une ampleur inédite. L'enthousiasme des équipes du groupe ne s'est pas démenti, il s'est même accru ! À la Barbade, à Cognac, à Samos ou sur l'île d'Islay, elles ont consacré toute leur énergie à ce que l'engagement 2025 du groupe soit une réussite collective. Cette stratégie, baptisée « Exception Durable », incarne l'attention que le groupe porte à l'élaboration de ses produits d'excellence et s'articule autour d'actions concrètes, associées à des objectifs chiffrés, afin de contribuer à préserver notre planète.

Cette année, le groupe a ainsi renforcé sa dynamique de certifications environnementales, avec de réels progrès chez Bruichladdich, Mount Gay, Cointreau et St-Rémy. Le groupe a également fait preuve d'audace pour réduire son empreinte carbone, avec l'élimination d'une partie importante de ses *gift boxes* pour l'ensemble de son portefeuille. Le site de Bruichladdich fait désormais appel exclusivement à de l'électricité renouvelable. Par ailleurs, depuis près de 20 ans, Rémy Cointreau s'engage à respecter et à se faire l'écho des 10 principes du « Global compact » (pacte mondial de l'ONU) qu'il a retenus, dont celui

portant sur le déploiement de technologies respectueuses de l'environnement.

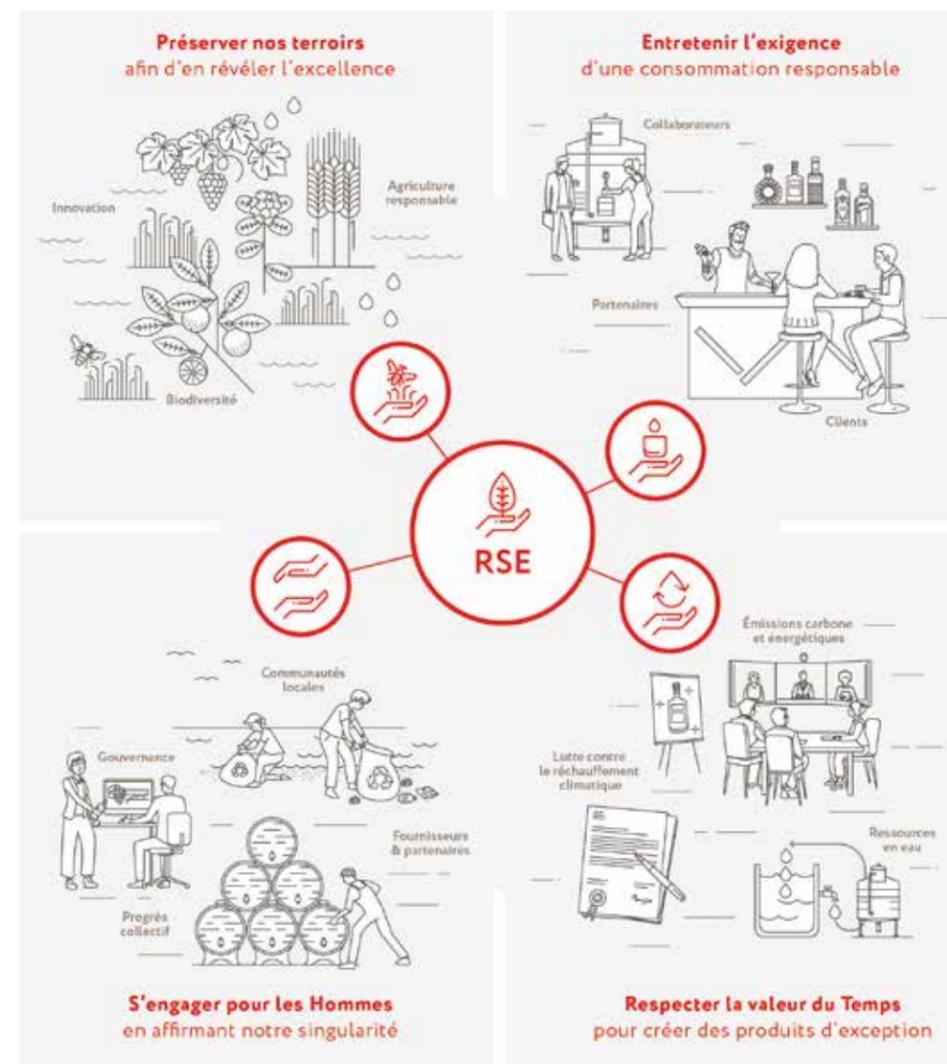
L'engagement séculaire du groupe en matière de RSE a d'ailleurs été récemment salué par plusieurs classements et notations. Le Carbon Disclosure Project (CDP) a octroyé au groupe la note de A- et l'indice Vérité40 lui a accordé un A; en parallèle, Rémy Cointreau s'est hissé à la 1^{ère} place du secteur agroalimentaire et à la 26^{ème} place tous secteurs d'activité du classement des entreprises socialement responsables dans l'étude réalisée par le magazine Le Point en partenariat avec l'institut allemand Statista. En 2020, la distillerie écossaise Bruichladdich s'était déjà vu décerner quant à elle le label B-Corp.

Plus que jamais, nos Maisons revendiquent fièrement cette volonté d'Exception Durable. Elles innovent encore et toujours pour créer des spiritueux d'exception, juste reflet des terroirs au sein desquels ils ont été élaborés. C'est en valorisant ainsi son patrimoine que le groupe familial écrit une nouvelle page de son histoire et transmet avec fierté cet héritage pluri-centenaire aux générations futures.

Véritable socle pour ses marques pluri-centennaires, l'engagement Responsable, Social et Environnemental de Rémy Cointreau fait partie intégrante de son ADN et rythme son histoire.

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 charte RSE. 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.



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



_ 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 quatre 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.

préservier 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 événements de l'année rappellent ainsi à tous la nature de Rémy Cointreau :

	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 CO ₂ (scopes 1 et 2) en absolu - 30% de réduction des émissions de CO ₂ (scope 3) en intensité
ODD15	Exploitation durable du sol / Protéger, restaurer et promouvoir une utilisation durable des écosystèmes terrestres / Gérer les forêts de manière durable / Préserver la biodiversité	Agriculture durable 100% des surfaces agricoles gérées durablement (approvisionnements des marques en matières premières agricoles) 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 et à la charte anti-corrupcion Gouvernance Suivi annuel du nombre de 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.



CONSTRUIRE L'ÉQUILIBRE DE DEMAIN EN LUTTANT CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Respecter la valeur du Temps, c'est produire durablement, en limitant les émissions de gaz à effet de serre (GHG) et l'utilisation de ressources naturelles comme l'eau. En cohérence avec les accords de Paris de 2015, Rémy Cointreau s'est engagé à réduire de moitié des émissions carbone d'ici 2030 pour accéder à la neutralité en 2050, le « Net Zéro ». Il sera atteint en réduisant l'empreinte carbone à toutes les étapes du cycle de vie de ses vins et spiritueux : production, écoconception des emballages, transport et gestion des déchets. Le groupe a mis en place les outils pour mesurer son empreinte environnementale à tous les niveaux (scopes 1, 2 et 3).

Une priorité : objectif net zéro carbone en 2050 pour préserver la planète

« Nous avons pris des engagements forts dans le cadre du plan « Exception Durable » qui impactent toute la chaîne de production, de l'élaboration de nos spiritueux, à leur emballage, en passant par le transport.

- Sur le scope 1, cela se traduit par des choix de carburants moins émetteurs de carbone, comme en France, où nous sommes passés au biogaz en avril 2021, ou sur l'île d'Islay, où nous étudions l'usage de l'hydrogène pour la chaufferie de la distillerie dans le cadre du projet Hyladdie.

- Sur le scope 2, nous travaillons sur les achats d'électricité renouvelable.

- Sur le scope 3, nous concentrons nos efforts sur l'écoconception, pour déployer des bouteilles moins lourdes et accroître la part de verre recyclé. Nous privilégions également les partenaires qui ont un programme de réduction carbone. »

Patrick Marchand,
Directeur des opérations

« Sur le plan des achats, l'année 2020 nous a poussés à renforcer encore plus la relation avec nos partenaires. Dès le début de la crise, nous avons créé une *Task force* en gardant un contact rapproché avec nos fournisseurs, pour être à l'écoute et évoluer ensemble.

Cette relation s'est installée au-delà de la crise et nous a fait prendre conscience de la nécessité de sécuriser notre plan de production. Nous avons donc opté pour la relocalisation des achats vers un *sourcing* le plus local possible. Cela nous permet à la fois de diminuer les transports, d'opérer une stratégie d'achat multi *sourcing* et de sécuriser nos approvisionnements.

Toutes ces mesures trouvent un point de convergence dans la création d'un poste de coordinateur RSE au sein de notre équipe. »

Jean-Pascal Martin Festa,
Directeur des achats

Identifier des alternatives aux énergies fossiles

Rémy Cointreau a identifié des solutions alternatives au gaz naturel conventionnel sur la plupart de ses territoires, que ce soit le biogaz (comme en France) ou le gaz naturel liquéfié (comme dans les Caraïbes à la Barbade). Dans la phase de combustion (scope 1), le biogaz émet des émissions 100 fois plus faibles que le gaz naturel conventionnel.

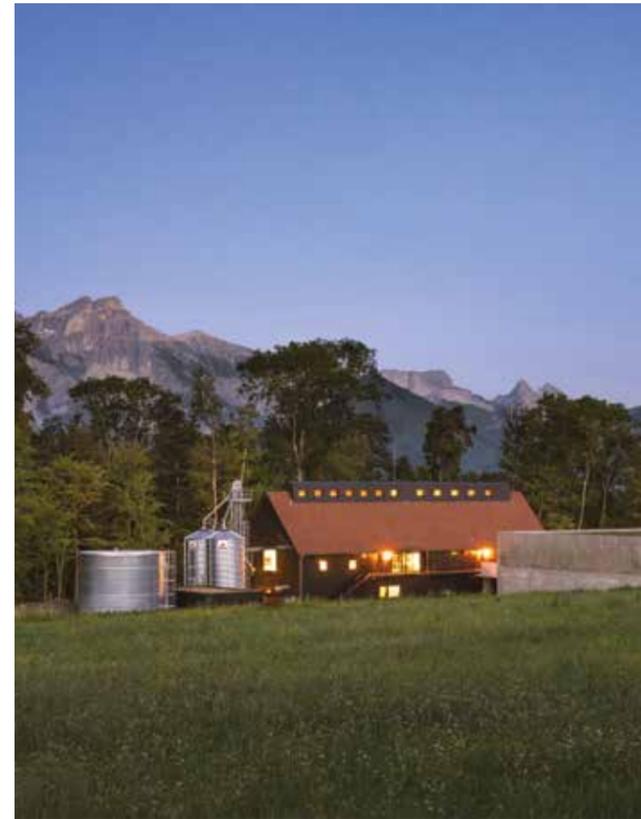
Là où elles sont présentes, les marques du groupe innovent pour réduire leur impact environnemental. La distillerie écossaise Bruichladdich réalise par exemple, dans le cadre du projet Hyladdie, une étude de faisabilité sur l'intégration d'une technologie innovante de combustion de l'hydrogène sur le site de production. Cette étude sera finalisée en 2021 et pourra permettre de mettre en place des solutions concrètes qui contribueront pleinement aux objectifs nets zéro pour 2050.

À Cognac, pour mesurer toujours plus finement les postes d'émissions, Rémy Martin réalisera en 2021 un bilan carbone partiel mais représentatif de sa coopérative de viticulteurs (Alliance Fine Champagne – AFC) sur 3 structures « moyennes » représentatives :

un bouilleur de profession, un bouilleur de cru et un livreur de vin.

Par ailleurs, 5 autres bouilleurs de profession, attachés à la Maison, se sont regroupés pour partager leurs données et bâtir une feuille de route contenant des objectifs tels que la réduction de l'empreinte carbone, la maîtrise des déchets, le développement de la biodiversité et la qualité, la sécurité et le confort de travail des salariés. Leur démarche s'inscrit dans le cadre de la certification ISO 14001, qui repose sur le principe d'amélioration continue de la performance environnementale par la maîtrise des impacts liés à l'activité de l'entreprise.

C'est aussi à Cognac, chez Rémy Martin, que le *think tank* de la chimie analytique durable, The Green Analytical Project, a réalisé un audit de l'activité du laboratoire. L'audit s'est intéressé à la vie quotidienne du laboratoire, aux pratiques générales, à la gestion des déchets, aux économies d'énergie, aux méthodes analytiques et à la sécurité des opérateurs pour délivrer une expertise approfondie et indiquer des axes d'amélioration.



Rémy Cointreau, un statut de leadership en matière de climat

Pour la première fois, le Carbon Disclosure Project (CDP) a accordé au groupe Rémy Cointreau le statut de « Leadership » en matière de climat, avec la note A- pour 2020. Cette note récompense les entreprises les plus transparentes dans le monde en matière de reporting environnemental. Le groupe se réjouit de sa forte progression de deux niveaux en un an. Dans le monde, seulement 8% (soit 776) des 9526 entreprises analysées cette année ont atteint cette reconnaissance. Le secteur du groupe (*Food & Beverage Europe*) est en moyenne historiquement classé C (*Awareness*).



Poursuivre son basculement vers une électricité verte

Rémy Cointreau s'est fixé comme objectif d'atteindre 100% d'électricité renouvelable d'ici 2025. Depuis 2016, la totalité des consommations d'électricité par les sites français du groupe est d'origine renouvelable, à l'exception du Domaine des Hautes Glaces, pour lequel 97% de la consommation d'énergie totale est d'origine renouvelable (chauffage au bois des alambics). En parallèle, à la distillerie Westland située à Seattle, 90% des énergies consommées sont renouvelables tandis qu'à Islay, chez Bruichladdich, depuis mai 2020, 100% des consommations électriques

proviennent d'énergies renouvelables vertes du Royaume-Uni.

Rémy Cointreau s'est fixé comme objectif d'atteindre 100% d'électricité renouvelable d'ici 2025.

De leur côté, les équipes de Mount Gay sur l'île de la Barbade se sont lancées en 2019 dans la production d'énergie photovoltaïque : des panneaux solaires couvrent désormais 25% de la consommation totale d'électricité du site de conditionnement. D'ici 2024, le chiffre devrait atteindre 30% grâce à l'installation de nouveaux panneaux. Le site s'est également doté d'ampoules et de lampes à basse consommation d'énergie.



— INNOVER VERS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE À CHAQUE ÉTAPE DU CYCLE DE VIE DES PRODUITS

Réduire l'empreinte carbone grâce à l'écoconception

Depuis deux ans, le groupe déploie de façon concrète et rapide des actions pour réduire l'impact écologique de ses emballages, qui représentent 35% de ses émissions carbone en 2020. L'objectif est d'écoconcevoir 100% des produits d'ici 2025. Pour cela, les équipes développement *packaging* utilisent la méthode des 5 R : réduire, réutiliser, recycler, respecter, repenser. À chaque fois que cela est possible, les marques du groupe allègent le poids de verre de leurs bouteilles et intègrent des matériaux recyclés dans leurs nouveaux *packagings*, ce qui rend leur production et leur transport moins émetteurs de CO₂.

À l'échelle du groupe, Rémy Cointreau a développé l'Indice de Performance Environnementale (IPE). Grâce à cet outil exhaustif, les ingénieurs *packaging* peuvent mesurer avec précision l'empreinte environnementale de chaque emballage. Cela permet d'identifier les produits les plus vertueux et ceux qui nécessitent des innovations mais aussi de répondre à la sensibilité des clients, qui ne veulent plus de suremballages ou de *packagings* lourds.

Le groupe travaille non seulement sur les produits qui nécessitent des innovations mais perfectionne également les emballages existants. Les *packagings* des produits

Cointreau, ont fait l'objet cette année d'un diagnostic par la société Adelphe, afin d'être optimisés dans le moindre détail. Cette démarche témoigne de la volonté de Rémy Cointreau de continuer à progresser et à produire avec toujours plus de conscienciosité.

Les innovations ne sont pas toujours techniques et consistent parfois à « simplement » retirer les emballages. Ainsi, une partie importante de la gamme Rémy Martin a abandonné ses *gift box* au cours de l'année 2020/2021, en particulier les bouteilles destinées au marché américain. Depuis février 2021, Bruichladdich mène également l'opération « Go one tin lighter » et donne la possibilité aux clients d'acheter des bouteilles sans leur emballage. La distillerie se fixe comme premières étapes 5 000 puis 10 000 bouteilles vendues nues. En parallèle, la boutique en ligne propose des emballages entièrement cartonnés. Pour accompagner au mieux ces changements, le site accueille dorénavant un responsable développement *packaging*, dont la mission est de concevoir et d'améliorer les emballages des produits pour minimiser l'impact environnemental. C'est dans ce cadre également que la bouteille St-Rémy Signature a été vendue sans étui en 2020, en bouteille nue, ce qui n'était pas le cas des éditions précédentes.

Réduire et recycler les déchets

Attentif à l'ensemble du cycle de vie de ses produits, Rémy Cointreau réduit et valorise ses déchets.

De façon générale, les déchets des sites de production alimentent des filières de valorisation « matière » ou énergétique. Il s'agit essentiellement de déchets d'emballages — verre et carton. Depuis deux ans, les indicateurs de suivi et de traitement des déchets intègrent la distinction entre valorisation matière et valorisation énergétique. L'objectif prioritaire du groupe est de réduire le tonnage de déchets et de favoriser la valorisation matière plutôt que la valorisation énergétique.

La Maison Rémy Martin s'est engagée à Cognac avec le créateur et expert en étiquette Litho Bru, dans un programme d'optimisation des matières premières et de réduction des déchets. La Maison a réfléchi à une façon de recycler les dorsaux d'étiquettes — les glassines, qui génèrent jusqu'à 30 tonnes de matière par an —, chez le négociant. En parallèle, environ 10 000 pièces par année de rebus de canisters sont aujourd'hui démantelées (séparation de la ferraille et du carton) puis recyclées tandis que les chutes de bois générées par le Centre d'élaboration des produits (CEP) est désormais broyé puis recyclé.

Dans la plupart des sites du groupe, les gobelets en carton remplacent les gobelets plastique dans les distributeurs de boissons, des gourdes en aluminium ont été offertes aux collaborateurs et des fontaines à eau ont été installées. Le site de Westland est passé aux gobelets compostables et une action a été lancée pour former les employés aux bonnes techniques de gestion des déchets et d'identification de ce qui peut être recyclable et compostable.

Sur le site administratif de Paris, depuis un an, une collecte des bouchons plastique a été mise en œuvre, en partenariat avec l'association « Les bouchons d'amour ». Le recyclage des bouchons collectés permet

à l'association d'acquérir du matériel spécifique pour les sportifs handicapés et contribue à l'amélioration des conditions de vie de personnes souffrant d'un handicap.

Sur l'île de la Barbade, Mount Gay a initié en 2019 une nouvelle filière de traitement des déchets, principalement verre, carton et plastique. Cette année, les collaborateurs ont été une nouvelle fois sensibilisés à la gestion et au tri des déchets. L'action a été complétée par une campagne interne de recyclage du verre et du plastique afin d'inciter les collaborateurs à mieux trier les déchets.

Le total de déchets (2 382 tonnes) est en baisse de 4%. Le taux de valorisation matière est de 88%, en hausse de 2% par rapport à l'année précédente.

Le taux de valorisation énergétique est stable à 6%. Le taux de valorisation des déchets atteint cette année 95%, en hausse de 2% par rapport à 2019/2020.



_OPTIMISER LES FLUX POUR RÉDUIRE
LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET
DE SERRE

**Intégrer la dimension environnementale
dans le transport de marchandises**

Être exemplaire, c'est veiller à intégrer la dimension environnementale de bout en bout. Afin de réduire ses émissions carbone liées au transport de ses marchandises, le groupe met à disposition de ses parties prenantes (transporteurs, partenaires, collaborateurs...) l'outil TK Blue. Il permet à chacun de suivre et de partager ses actions de réduction des émissions de gaz à effet de serre. 100% des transporteurs du groupe devraient être connectés à cet outil d'ici 2025.

Pour transporter ses produits d'excellence de l'Europe vers l'Asie, Rémy Cointreau s'est engagé sur les chemins de fer. En 2019, des essais ont été réalisés pour remplacer certains trajets aériens et routiers par le transport ferroviaire, plus écoresponsable. Depuis, d'autres essais concernant la liaison entre nos entrepôts chinois ont permis d'économiser environ 2 tonnes d'équivalent CO₂ et de diminuer certains coûts logistiques.

Dans cette logique, le groupe étudie les moyens de transport durables sur chaque continent, qu'il s'agisse du transport ferroviaire, maritime ou routier et s'engage dans un programme d'optimisation du remplissage des containers.

**Intégrer la dimension environnementale
dans les flux numériques**

Le groupe Rémy Cointreau veille également à intégrer la dimension environnementale dans les flux de marchandises comme dans les flux numériques.

En 2018, Rémy Cointreau avait ainsi lancé la possibilité de réceptionner et de traiter les factures des fournisseurs en mode « dématérialisation fiscale ». De nouveaux outils ont été déployés au sein du Service Comptabilité Fournisseurs pour permettre la réception et le traitement des factures dématérialisées. Tous les fournisseurs ont été contactés pour les informer et les sensibiliser à ces nouveaux modes d'échanges de documents. Cela permet de réduire le délai de transmission et de traitement des factures.

À l'échelle du groupe, cet engagement implique de sensibiliser les collaborateurs et parties prenantes aux éco-gestes numériques : se désabonner des newsletters, vider les corbeilles, supprimer les pièces jointes volumineuses, former à la gestion des documents dématérialisés etc. Cette sensibilisation se déploie à travers la communication interne et dans le cadre d'événements dédiés, comme l'IT Green Week de 2019.

**Développer des solutions
concrètes pour préserver
les ressources en eau**

L'engagement durable et environnemental de Rémy Cointreau se développe également à travers une gestion raisonnable des ressources en eau.

Les actions du groupe en matière de gestion de l'eau ont progressé de façon significative cette année et ont permis au groupe de passer d'un score C en 2019 à un score B en 2020 au reporting environnemental CDP (Carbon Disclosure Project). Ce score est le résultat d'une multitude d'actions locales, visant un même objectif de gestion responsable. Il s'agit là d'une reconnaissance supplémentaire du travail réalisé par les femmes et les hommes du groupe pour rendre concrets les engagements de Rémy Cointreau.

Sur le site de la Barbade, les équipes de Mount Gay étudient la culture de la canne à sucre en condition de sécheresse, alors même que la plante nécessite beaucoup de ressources en eau. La stratégie consiste à créer un étang pour capter les eaux de pluie, à installer deux serres équipées de systèmes d'irrigation et à planter des variétés résistantes à la sécheresse (comme le manioc). Dans le même souci de rationaliser les différents usages de l'eau, de nouvelles installations sanitaires, à Brandons et à la distillerie de Sainte-Lucie, ont été mises en place.



PRENDRE SOIN DE NOS TERROIRS POUR S'INSCRIRE DANS LE TEMPS LONG

Rendre à la terre ce qu'elle nous donne. Plus qu'un crédo, c'est l'ADN même du groupe et sa ligne de conduite fixée dans le cadre de sa stratégie d'Exception Durable. Partout dans le monde, les collaborateurs du groupe agissent en faiseurs et en passeurs, avec une mission : préserver et transmettre ce qu'on leur a légué.

Conscientes des challenges que le réchauffement climatique leur réserve, les marques du groupe agissent sans relâche pour protéger et préparer leurs terroirs dans un monde qui change. À l'appui de l'ODD 15, qui vise à préserver et restaurer les écosystèmes terrestres, Rémy Cointreau, déjà très engagé en matière d'agriculture responsable et durable, veut aller encore plus loin. Le groupe s'est fixé l'objectif de 100 % de surfaces gérées en agriculture durable d'ici 2025. Pour faire de ce choix ambitieux une réalité, les marques du groupe continuent à innover et privilégient des modes de culture durables, préservent la biodiversité et agissent avec les communautés locales pour préparer l'avenir.

Oranges et terroir, le zeste éco-responsable de la marque Cointreau pour créer une filière d'approvisionnement d'exception

Héritière d'un parcours atypique, l'orange accompagne l'épopée des grands voyageurs d'un continent à l'autre. Le fondateur de la marque éponyme, Édouard Cointreau, a parcouru le monde pour dénicher les meilleures espèces et sublimer sa liqueur. Présentée aux expositions universelles de Paris (1889, 1900) et récompensée par plus de 300 prix depuis sa création en 1885, la liqueur Cointreau aux 40 arômes n'a cessé depuis de conquérir la planète cocktail, notamment grâce à ses qualités organoleptiques émérites et ses oranges d'exception.

Aujourd'hui, le projet *Oranges et terroir* prolonge cette quête de l'exigence pour ses écorces d'oranges douces et amères. Dans ce cadre et à l'appui de l'ODD 15, Rémy Cointreau noue des partenariats avec ses fournisseurs internationaux pour assurer des approvisionnements de qualité. En Espagne, en Tunisie, au Brésil ou au Maroc, le groupe mène des audits agricoles pour veiller à la mise en œuvre par ses fournisseurs d'une agriculture responsable et durable sur la base de référentiels internationaux (Global G.A.P ou Rainforest selon le pays), en lien avec la politique d'exigence environnementale de la Maison.

Le projet permet de mesurer le déploiement d'une agriculture durable chez les fournisseurs, pour continuer à sourcer des matières premières d'excellence mais aussi pour accompagner le déploiement de filières d'exception, tout en construisant une relation partenariale forte et pérenne avec les producteurs partout dans le monde.

L'engagement progresse sur le terrain : 55% de surfaces partenaires de production d'oranges sont désormais validées en agriculture durable.

**_ PRIVILÉGIER LES MODES DE CULTURES
DURABLES POUR LÉGUER DES TERRES
FERTILES AUX GÉNÉRATIONS FUTURES**

Les marques de Rémy Cointreau cultivent leurs terroirs avec la plus grande exigence pour lutter contre le réchauffement climatique. Dans le vignoble de Samos, les champs de céréales de l'île d'Islay ou sur les pentes de l'Isère, les femmes et les hommes du groupe adaptent avec intelligence leurs méthodes culturales et innovent dans le respect des savoir-faire locaux, afin de transmettre ce dont elles ont hérité à ceux qui leur succéderont.

**Engager 100% des terroirs du groupe
dans les méthodes responsables
d'ici 2025**

À Cognac, la Maison Rémy Martin fait figure de pionnière dans la région pour ses engagements environnementaux. En 2012, elle est la première à obtenir la certification Haute Valeur Environnementale (HVE) sur ses Domaines. Cette reconnaissance d'excellence, portée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, reconnaît les engagements concrets et mesurables de la Maison autour de quatre thématiques : la biodiversité, la stratégie phytosanitaire, la gestion de la fertilisation et la préservation des sols de la région et de la qualité de l'eau. La Maison revendique l'Exception Durable et ambitionne de diffuser plus largement sa vision d'une agriculture durable en emmenant avec elle le plus grand nombre de viticulteurs dans une démarche vertueuse.

Preuve que la marque est moteur de l'élan interprofessionnel, depuis 2 ans, 100% de l'AFC est engagée dans une démarche collective de viticulture durable. Cette année, une nouvelle promotion de viticulteurs a obtenu la certification HVE de niveau 3, le niveau le plus élevé d'engagement de cette certification. Les 253 viticulteurs de l'AFC désormais

certifiés au niveau 3 contribuent largement à l'élan interprofessionnel en faveur d'une agriculture durable. Les viticulteurs de l'AFC représentent 86% de la totalité des exploitations charentaises certifiées HVE (de niveau 3). Ils contribuent ainsi au dynamisme de la certification HVE de la Nouvelle-Aquitaine, première Région de France en nombre de certifiés HVE.

La Maison encourage désormais les viticulteurs qui sont prêts à se lancer dans une double certification environnementale proposée par le Bureau National Interprofessionnel du Cognac (BNIC), qui intègre des critères spécifiques à la filière Cognac (CEC - Certification environnementale de la filière Cognac) en plus des exigences de la certification HVE du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Ainsi, Rémy Martin souhaite avoir certifié 70% de ses partenaires dans la démarche environnementale HVE ou CEC en 2024 et 100% en 2028.

Sur ses Domaines, Rémy Martin expérimente des méthodes alternatives et naturelles de protection des vignobles afin d'améliorer le potentiel de fertilité des



sols à long terme et mettre en place des pratiques viticoles encore plus durables à horizon 2025. Le projet Biocontrôle et Équilibre des Écosystèmes (BEE) est une expérimentation inédite en Charente. Les Domaines Rémy Martin ont mis en place en 2018 une plateforme expérimentale pionnière sur le territoire avec l'Institut Français de la Vigne (IFV). L'étude menée permet de tester des systèmes de cultures économes en produits phytosanitaires via l'introduction de produits de biocontrôle.

Dans les Caraïbes, à la Barbade, la plus ancienne distillerie encore en activité dans le monde, a entrepris un projet ambitieux qui prouve qu'aux hommes de bonne volonté tout est possible. Il a fallu restaurer la terre destinée à la culture de canne, en la fertilisant pour l'enrichir. Les équipes de Mount Gay ont mis en place une rotation des cultures via des plantations vivrières comme la patate douce ou le pois d'Angole, qui côtoient désormais les manguiers, grenadiers ou acajous. L'objectif d'ici 2023 est de prolonger le développement de ces pratiques de polyculture et les partager avec les agriculteurs locaux.

Afin d'améliorer sa connaissance du terroir, de réintroduire de la biodiversité, et, surtout, d'augmenter la résilience de l'écosystème de la plantation et plus largement celle de l'île, la marque de rhum a fait l'acquisition de 134 hectares de terres de production de canne à sucre en 2018. Depuis, Mount Gay teste de nouvelles méthodes de cultures sur ces parcelles (culture biologique, permaculture) et ambitionne de convertir entièrement sa plantation à l'agriculture biologique d'ici quatre ans. Des parcelles tests ont chacune accueilli un cultivar différent, sélectionné pour ses caractéristiques uniques, adapté au microclimat de la parcelle. À partir de la récolte 2021, les semences seront récoltées individuellement pour obtenir une mélasse spécifique par « climat » puis distillées et vieillies séparément ; comme cela se fait déjà aux Domaines des Hautes Glaces. À terme, une gamme de rhums parcellaires et monovariétaux permettra aux amateurs de vérifier que, pour faire un meilleur rhum, il faut commencer par planter des arbres et des cultures.



Cette démarche s'ajoute aux projets de recherche et développement menés par la marque depuis plusieurs années : rotation des cultures, partenariats avec les universités locales ou encore recherche de variétés d'orge endémique.

Anticiper l'impact potentiel du réchauffement climatique sur nos terroirs

À Seattle, la distillerie Westland, qui élabore des whiskys single malt, a accueilli un chercheur de l'université locale dans ses équipes afin d'étudier les variétés qui peuvent se développer dans des systèmes agricoles à faible impact environnemental, avec le souci de préserver des saveurs d'exception. Cette démarche s'ajoute aux projets de recherche et développement menés par la marque depuis plusieurs années : rotation des cultures, partenariats avec les universités locales ou encore recherche de variétés d'orge endémique.

Sur l'île d'Islay, depuis plus de 16 ans, Bruichladdich favorise la replantation d'orge traditionnelle, avec des variétés d'orge différentes dans un but de préservation du terroir. Le gin The Botanist a lancé sa fondation afin de travailler avec les habitants de l'île pour améliorer la compréhension et la diversité botanique locale. Les objectifs d'ici 2028 sont de maintenir et développer les approvisionnements qui pérennisent la biodiversité de l'île d'Islay et le développement de l'agriculture biologique en Écosse.

De son côté, à Cognac, Rémy Martin a mené un travail important de cartographie pour référencer l'ensemble des parcelles de ses domaines et évaluer leur hétérogénéité. Ce travail permet à la marque d'avoir une connaissance beaucoup plus fine de son terroir en misant sur les nouvelles technologies : données climatiques, pression parasitaire, biomasse, résistance des sols, etc.

L'an dernier, la Maison a réalisé la première vendange de ses nouvelles parcelles de cépages résistants aux maladies de la vigne, à Saint-Preuil, fruit d'un travail collectif de recherche d'une vingtaine d'années en partenariat avec l'Institut national de la recherche agronomique (INRAE), l'Institut français de la vigne et du vin (IFV) et les acteurs de la filière Cognac. Plantées en 2018 avec 3 variétés résistantes au mildiou et à l'oïdium, les parcelles montrent une très bonne résistance à ces maladies de la vigne et offrent des perspectives de diminution de l'ordre de 80% à 90% de l'usage des produits phytosanitaires. Ce projet de recherche vise à trouver des alternatives en contribuant à l'adaptation continue des cépages au changement climatique.

Dans cette même dynamique, les équipes de Rémy Martin ont prospecté plus de 300 hectares de vignes avec différents viticulteurs, une chambre d'agriculture et les acteurs de l'agrodistribution, pour identifier les ceps touchés par la flavescence dorée et arracher les pieds contaminés. *In fine*, la démarche permet d'utiliser moins d'insecticides.

Véritable vitrine qualitative, environnementale et expérimentale, les Domaines Rémy Martin permettent à la marque de tester des solutions alternatives à plus grande échelle et apportent des solutions aux viticulteurs pour améliorer leurs pratiques environnementales.

Les Domaines Rémy Martin, un laboratoire à ciel ouvert avec le projet BEE

À Juillac-le-Coq, les Domaines Rémy Martin participent depuis 2018 au plan de recherche national de réduction des produits phytosanitaires. Une plateforme expérimentale pionnière sur le territoire est mise à disposition du projet Biocontrôle et équilibre des écosystèmes (BEE). Menée avec l'IFV, elle a pour but de développer une démarche agro-écologique en expérimentant des systèmes de cultures économes en pesticides via l'introduction de produits de biocontrôle pour réduire l'Indice de Fréquence de Traitement (IFT) de 75%. Les opérations sont menées sans aucune altération du rendement en raisins ou de la qualité des eaux-de-vie produites en Grande Champagne. Les premiers résultats sont encourageants et l'étude se poursuivra jusqu'en 2023 afin d'étudier plus largement le comportement de la vigne sur différentes années face à cette nouvelle conduite de culture.

_CULTIVER LA BIODIVERSITÉ SUR TOUS LES TERROIRS

Les terres agricoles et leurs écosystèmes sont fragilisés par le réchauffement climatique et, parfois, des années de culture intensive. Cela concerne toutes les matières premières : les céréales, les vignes, les cannes à sucre et les oranges. Rémy Cointreau et ses marques luttent activement pour préserver la biodiversité et continuer à élaborer des produits d'exception qui reflètent la typicité de leurs terroirs.



Préserver durablement la biodiversité sur les territoires

La biodiversité fait la richesse des terroirs. À Samos, Islay, Cognac ou Seattle, les marques du groupe protègent la diversité des espèces vivantes, animales ou végétales, qui y résident. Pour y contribuer, Rémy Cointreau a inscrit la défense de la biodiversité dans son plan RSE 2025 « Exception Durable » comme un enjeu majeur qui se traduit par des actions concrètes sur le terrain. Le groupe a aussi renouvelé ses engagements environnementaux dans le cadre de l'alliance internationale *Act4nature*. Ils concernent la biodiversité, la sauvegarde des forêts et des espaces naturels, la réduction des émissions carbone, la lutte contre le réchauffement climatique ou encore la formation et sensibilisation des parties prenantes sur ces sujets.

Depuis près de 10 ans, les Domaines Rémy Martin ont mis à disposition 3 hectares de boisement expérimental en Charente pour mener à bien des expérimentations de préservation de la biodiversité avec le Centre National de la Propriété Forestière (CNPF) et la Ligue de protection des oiseaux (LPO), avec laquelle est organisée un suivi écologique des parcelles. La collaboration permet



de réaliser des relevés floristiques et faunistiques afin de suivre et favoriser la régénération de la faune et la flore qui existaient le long du fleuve Charente. Des arbres tels que frênes et aulnes ont été plantés au sein d'une parcelle de peupliers afin de recoloniser le milieu naturel.

Par ailleurs, des jachères apicoles ont été installées sur les Domaines Rémy Martin. Elles favorisent la diversité florale via l'activité des abeilles qui ont besoin d'une alimentation de qualité et diversifiée pour se développer et produire du miel.

Depuis 2018, à la Barbade, Mount Gay participe au projet national de replantation d'arbres « We Plantin », mis en place par le gouvernement. La marque a ainsi planté plus d'un million d'arbres arboricoles tels que des bananiers, des manguiers, des caramboliers ou des avocats et des variétés oubliées pour renforcer la durabilité et la diversité des Domaines. Le thème de la journée mondiale de l'environnement a également favorisé les initiatives écologiques des équipes : mise en place de nouvelles ruches, production de semis en serre, etc.

À Samos, en Grèce, Metaxa a noué un partenariat avec la Société Ornithologique Hellénique afin de protéger l'avifaune et la nature de l'île sur laquelle la marque plonge ses racines. Les missions incluent le suivi des oiseaux et l'identification des menaces à la biodiversité, la production de matériel de communication et d'éducation pour sensibiliser le public ou encore des interventions pour protéger les oiseaux, reptiles et insectes locaux. L'île abrite l'une des dernières oasis de biodiversité de toute la Méditerranée : des milliers d'oiseaux migrateurs et locaux, des centaines d'espèces de mammifères et de reptiles, dont de nombreuses espèces rares et menacées, mais également plus de 1 500 espèces de plantes, dont 60 espèces d'orchidées. Cette biodiversité riche et variée est essentielle pour la culture du raisin. À travers ce partenariat, Metaxa vise à protéger le caractère unique de son terroir, à améliorer sa biodiversité et à encourager les pratiques responsables de l'agriculture biologique.



Favoriser un vivier de recherche sur la diversité du vivant

Depuis qu'elle a porté son choix vers la certification HVE, la Maison Rémy Martin déploie sur ses Domaines des actions et essais au vignoble portant sur la préservation de la biodiversité, l'une des 4 thématiques de la certification environnementale (HVE). L'an dernier, en lien avec l'Observatoire National de la Biodiversité, les Domaines ont appliqué des protocoles pour assurer le suivi des vers de terre, papillons et abeilles sur ses parcelles et ainsi mesurer le niveau de vie dans ses sols. Cette année, 5 partenaires viticulteurs de l'AFC ont rejoint ce réseau. Un appel à volontaires complètera la démarche pour obtenir encore plus de données sur la biodiversité au vignoble.

Par ailleurs, la Maison continue les créations de « corridors écologiques » sur ses Domaines, qui permettent à la nature (faune, flore, insectes, arbres) de réinvestir le milieu.

La distillerie Westland, aux États-Unis, très attentive à la préservation de la

typicité de son terroir, veille au maintien du *Quercus garryana*. Cette variété atypique de chêne, propre à ce territoire, est essentielle à la typicité des produits de la marque car c'est le seul utilisé pour le vieillissement de ses eaux-de-vie. Pleinement mobilisées contre le réchauffement climatique, les équipes du site ont également planté 600 arbres sur 4 hectares. Leur travail d'entretien de la parcelle est réalisé avec l'association Forterra, afin de garantir un taux de survie élevé des chênes et une croissance sur les 10 prochaines années. À travers cette plantation, la marque souhaite également faire revenir le Merle bleu de l'Ouest (*Sialia mexicana*) qui a pratiquement disparu de la région.

Au large des côtes Écossaises, les équipes de Bruichladdich ont planté 7 500 arbres pour stimuler la biodiversité de l'île. Elles ont également investi dans un projet de pollinisateurs afin de préserver les fleurs sauvages, reflets de la diversité végétale locale.

À près de 7 000 kilomètres de là, à la Barbade, les équipes étudient avec l'aide d'un chercheur, l'utilisation du tamarin de rivière sans graines comme paillis légumineux et brise-vent. Le tamarin de rivière avec graine se propage par le vent et se présente donc comme une mauvaise herbe dans de nombreux terrains de canne à sucre à travers l'île. En utilisant le type sans graines, les agriculteurs seraient en mesure d'exploiter les avantages du tamarinier de rivière comme une légumineuse, sans avoir à s'inquiéter de la propagation involontaire.



Cointreau distillateur de projets de recherche et développement pour préserver ses matières premières et les terroirs sur lesquelles elles sont cultivées

En Corse, avec l'aide d'un chercheur de l'INRAE, Rémy Cointreau étudie le lien entre les terroirs et les composés génétiques de l'orange et de la bigarade afin de mieux connaître et de préserver l'authenticité des produits. Sur la plateforme de San-Giuliano qui abrite une collection unique au monde de 800 variétés d'agrumes, Rémy Cointreau soutient le travail de recherche variétale. Soucieuse de contribuer à cette biodiversité, la marque a participé à l'entretien de la collection de variétés utilisées dans le cadre de la thèse, soit 90 espèces d'agrumes, afin d'étudier leurs propriétés et améliorer la production.

En Guadeloupe, pour réduire plus encore son empreinte, le groupe mène un projet ambitieux avec le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (Cirad) : trouver des méthodes de lutte alternatives contre la maladie du dragon jaune, qui touche les orangers sur plusieurs continents. Pour réduire les applications d'intrants, le groupe cherche notamment à identifier des porte-greffes tolérants à cette maladie.

_AGIR AVEC LES PARTIES PRENANTES POUR PRÉSERVER LES TERROIRS

Les marques du groupe veillent à collaborer en bonne intelligence avec les acteurs locaux et à diffuser leur exigence environnementale en matière de préservation des terroirs. Elles adaptent leurs méthodes de culture à chaque territoire, respectant ainsi la singularité des espaces, des pratiques et des populations locales.

S'engager avec toutes les acteurs locaux pour préserver la typicité des terroirs

En Écosse, les équipes de Bruichladdich sont formées à la démarche RSE de la marque via des modules de formation en ligne. Un séminaire agriculture durable s'est tenu en septembre 2019 en Écosse pour permettre aux équipes d'échanger avec des experts sur les différents modes de culture et d'adapter les pratiques agricoles pour préserver les terroirs et engager les agriculteurs de l'île. Le séminaire d'agriculture durable a vocation à se tenir tous les 2 ans.

À Cognac, depuis 2014, la Maison Rémy Martin est la seule à proposer à ses partenaires de la coopérative Alliance Fine Champagne et à tous les exploitants de la région, avec le soutien du BNIC et des Chambres d'Agriculture, des formations à l'agriculture raisonnée.

Cet accompagnement personnalisé, sur-mesure, permet aux 800 partenaires viticulteurs de la Maison de faire le point sur leurs pratiques et de les adapter en vue de décrocher la certification environnementale HVE, choisie par la marque.

L'engagement des marques passe également par leur participation dans des organisations plus larges. La Barbade, par exemple, est depuis début 2021 membre de Bonsucro, organisation dont l'objectif est de promouvoir des modes de production, de transformation et de commerce durables pour la canne à sucre, partout dans le monde. Bonsucro se compose de plus de 250 membres, acteurs à toutes les étapes de la chaîne d'approvisionnement de la canne à sucre : agriculteurs, meuniers, commerçants, acheteurs, organisations de soutien, etc.

Le Domaine des Hautes Glaces : réunir terroir et communauté grâce à l'agriculture paysanne

En matière de filières d'exception, le Domaine des Hautes Glaces fait figure de pionnier. Nichée au cœur des Alpes française, dans le Trièves, la ferme-distillerie est née d'un projet de développement local où les agriculteurs locaux sont des partenaires privilégiés pour développer de nouvelles cultures d'orge, de seigle, d'épeautre, d'avoine et de triticale. Tous travaillent déjà à partir de céréales biologiques et de matière premières du territoire pour faire renaître des savoir-faire pluri-centenaires et créer des whiskys biologiques en utilisant exclusivement les ressources locales. Cette vision singulière et solidaire - qui interroge la notion même de terroir - portée par le Domaine des Hautes Glaces a permis de diffuser de nouvelles méthodes de culture et le développement d'une filière rurale et pérenne pour la conversion des fermes voisines.

« En fondant le domaine, l'idée était de ramener la matière première au cœur du produit, et, finalement, d'interroger cette notion de terroir comme on peut le faire en vin, de faire un lien entre la matière première, l'endroit où elle pousse et la qualité finale du produit. C'est en cela que c'est un whisky de terroir, puisqu'on fait tout de bout en bout, depuis la culture de la céréale jusqu'à l'assemblage, dans un territoire très particulier, un plateau de montagne au cœur des Alpes. »

Frédéric Revol, ingénieur agronome,
Directeur général du Domaine des Hautes Glaces



Communiquer pour rendre hommage aux terroirs qui permettent d'élaborer des produits d'exception

La protection des terroirs passe aussi par la valorisation de leur caractère d'exception. Depuis septembre 2019, grâce au mécénat de la Maison Rémy Martin, une promenade des « arbres admirables » permet à tous les visiteurs du Domaine de Versailles de localiser et de mieux connaître les arbres les plus précieux du site. Le domaine de Versailles et la Maison Rémy Martin portent la même passion pour les arbres, et tout particulièrement les chênes comme le *Quercus Robur*, matériau nécessaire et exclusif au vieillissement des *eaux-de-vie* de la marque. Que ce soit par le biais de l'art de l'assemblage, de la tonnellerie, des métiers de la vigne ou de la cristallerie, les savoir-faire d'exception et leur transmission sont au cœur des préoccupations de la marque de Cognac.

Avec cette même volonté — faire connaître le terroir dans un voyage à travers les valeurs clés du temps et de l'expérience — Louis XIII a dévoilé la première boutique en ligne de son cognac d'exception. La e-boutique propose désormais un nouveau parcours aux internautes afin de découvrir plus largement son engagement environnemental depuis les vendanges jusqu'à la mise en bouteille en passant par la distillation. Une attention particulière est mise sur la préservation des forêts du Limousin pour la fabrication des célèbres tierçons en bois de chêne.

De son côté, la distillerie Saint-Rémy, qui s'approvisionne exclusivement en France, veille à renforcer la qualité de ses relations avec ses fournisseurs. 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.



B Â T I R U N E C O M M U N A U T É
D ' A C T E U R S D U C H A N G E M E N T
P O U R T R A N S M E T T R E D E S
S A V O I R - F A I R E D ' E X C E P T I O N

45% de femmes managers, près de 20 heures de formation par an et par employé (pré-Covid-19), un salaire moyen 7% supérieur aux standards internationaux, des centaines de projets solidaires... Voici quelques chiffres qui illustrent l'engagement de Rémy Cointreau pour les femmes et les hommes qui construisent l'avenir du groupe, depuis tant d'années. Le groupe promeut une gouvernance exemplaire, développe l'intelligence collective et encourage les actions solidaires auprès des communautés locales.

_ G O U V E R N E R A V E C E X E M P L A R I T É , A U B É N É F I C E
D E L A C O M M U N A U T É R É M Y C O I N T R E A U

Gouverner et agir de manière responsable, c'est d'abord forger un destin solidaire et agir pour être acteur du changement. Rémy Cointreau attache une importance particulière à la mise en œuvre d'une gouvernance éthique et responsable, engagée jusqu'au plus haut niveau. Pour maintenir un niveau d'exigence maximum et conserver une capacité de contrôle efficace, le groupe a mis en place des mécanismes de mesure, partage ses engagements avec ses partenaires et veille à leur mise en œuvre.

« Un mot d'ordre doit, à mon sens, prévaloir, qui incarne bien les valeurs et l'état d'esprit de Rémy Cointreau, celui de la sincérité. Dans un monde où la communication l'emporte si souvent, demeurons sincères dans nos ambitions et dans nos actions RSE et faisons ainsi de cet engagement un véritable élément de différenciation. »

Philippe Farnier,
Directeur général de la Maison Rémy Martin et de la RSE du groupe



“

Les différentes récompenses et mentions de Rémy Cointreau dans la presse en 2020 m'ont rendu fier. C'est très motivant de voir les efforts et progrès de son entreprise reconnus à l'extérieur.

Sandrine Daunar

”

“

Écrire la Roadmap Stratégique des 5 ans à venir pour mon service a été particulièrement stimulant l'an dernier: un travail d'équipe inspirant et visionnaire, en cette période particulière.

Muriel Guély

”

“

Un projet m'a rendu particulièrement fier au sein de l'équipe gastronomie en 2020: nous avons travaillé sur une nouvelle bouteille PET, 100% recyclable et recyclée. J'ai hâte de voir les premiers embouteillages prévus pour début juillet 2021.

Paul Segers

”

“

En 2020, j'ai été fier de concevoir les bases de la mise en relation entre notre terroir et nos clients; entre ceux qui travaillent la terre et ceux qui peuvent en bénéficier d'une façon exceptionnelle.

Pasqual Ortuño Nuñez

”

“

En 2020, j'ai eu l'impression de répondre aux besoins de nos clients, internes et externes et de travailler dans le sens de la stratégie et de l'histoire de la Maison.

Lauranie Nonotte

”

“

La prise en compte des exigences RSE par toutes les marques et dès le brief de tous les projets de développement, c'est très encourageant!

Jean-Pascal Martin-Festa

”

“

J'ai eu beaucoup de plaisir à participer à la mise en place de l'organisation Finance en Champagne pour la Maison Telmont. Cela m'a permis de travailler à nouveau sur les processus d'élaboration des vins de Champagne. Réfléchir à la manière d'accélérer l'élaboration de Champagne Bio a été une réelle source de fierté dans mon travail.

Patrick Hervé

”

“

La confiance accordée par mon manager m'a apporté de la joie dans cette période si particulière. J'ai eu l'opportunité de pouvoir casser les codes avec une approche plus moderne et fortement empreinte de diversité. J'ai aussi été très fière de notre capacité à mettre rapidement à disposition des chaînes de production de gel hydroalcoolique au moment où la demande était très forte, lors du premier confinement.

Ingrid Gnanadicom

”

“

J'ai été très fière de l'entraide qui s'est naturellement mise en place dans le groupe l'an dernier dans le contexte du Covid-19. Nous avons aussi obtenu la Certification santé/sécurité ISO45001 pour le site d'Angers, j'en suis très heureuse.

Nathalie Traineau

”

“

Beaucoup d'actions menées par les marques du Groupe m'ont rendu fier: la disparition de la *gift box* sur VSOP notamment aux US, l'obtention du label B-Corp par la Distillerie Bruichladdich, la filière Cognac embarquée dans la certification HVE mais aussi la mobilisation spontanée des équipes sur les sites industriels pour livrer de l'alcool aux hôpitaux.

Eric Vallat

”

Définir un cadre de gouvernance à l'appui des critères RSE qui profite à tous les collaborateurs

Le comité RSE, émanation du Conseil d'administration, met en œuvre depuis 3 ans des indicateurs de mesures des actions de gouvernance, afin de faire de chaque membre du comité exécutif un ambassadeur des engagements RSE. Désormais, une part de la rémunération variable des cadres dirigeants membres du comité exécutif est indexée sur les objectifs RSE, en lien avec les principaux ODD : gestion de l'eau (ODD 6), bien-être des collaborateurs (ODD 8), économie circulaire et éco conception (ODD 12), Agir contre le changement climatique, la réduction des émissions carbone et transports de produits (ODD 13), agriculture durable (ODD 15).

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. Les principaux sujets suivants ont été traités :

- loi Pacte : validation de la raison d'être ;
- bilan du reporting RSE 2019/2020 ;
- validation et suivi du plan RSE 2025 « Exception Durable » ;
- déploiement du plan carbone pour atteindre les objectifs carbone 2030 et l'objectif « Net Zéro 2050 » ;
- budgets 2021/2022 consacrés au déploiement de la stratégie RSE ;
- évolution de l'organisation RSE en 2021/2022 ;
- déploiement de la certification B-Corp ;
- activités de la Fondation Rémy Cointreau.

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. C'est cette philosophie de gouvernance qui s'incarne au plus près des collaborateurs, dans les différentes marques du groupe.

En matière de conduite éthique des affaires, le groupe adopte une vision tout aussi exigeante vis-à-vis de ses partenaires, fournisseurs et autres parties

prenantes. La conformité aux différentes réglementations est plus qu'une simple exigence légale. Elle fait partie des valeurs d'honnêteté, d'intégrité et d'égalité portées par Rémy Cointreau. Conscient que ses salariés peuvent être les premiers exposés à des comportements inappropriés, le groupe souhaite ainsi les outiller et les accompagner pour garantir un cadre de confiance. Ainsi, le groupe sensibilise chaque année ses collaborateurs pour que chacun soit en mesure de reconnaître une mauvaise pratique, un abus ou un acte répréhensible, d'alerter en toute confidentialité et d'aller chercher l'aide nécessaire.

Rémy Cointreau s'engage activement pour la transparence financière

La charte anticorruption sensibilise les collaborateurs sur les risques liés aux pratiques de blanchiment d'argent et d'évasion fiscale et explique comment réagir aux demandes pouvant émaner de certains partenaires commerciaux. Elle renvoie aux procédures obligatoires du groupe sur le sujet, et notamment les diligences à mener afin d'assurer qu'un partenaire commercial, actuel ou futur, n'engage pas le groupe dans des transactions pouvant favoriser ces pratiques ou se situant dans des pays figurant sur les listes de la France, de l'Union européenne ou des États-Unis.

Le groupe Rémy Cointreau assure la veille réglementaire et définit sa politique fiscale en s'appuyant sur une équipe de fiscalistes placée sous la supervision de la direction financière. Le groupe s'engage à respecter l'ensemble des réglementations fiscales des pays dans lesquels il opère. Sa politique fiscale ne repose sur aucun schéma d'évasion fiscale et est conforme aux principes édictés par l'OCDE.



Affirmer son exemplarité et ses savoir-faire en matière RSE sur la scène internationale

Sur la scène internationale, Rémy Cointreau a été reconnu pour son engagement en matière de RSE. En 2020, le groupe a reçu le prix RSE de la Meilleure déclaration de performance extra-financière (DPEF), décerné par le Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts-Comptables (CSOEC) et la Compagnie nationale des Commissaires aux Comptes (CNCC).

Rémy Cointreau a également gagné 18 places au classement de l'agence de notation extra-financière sur l'emploi, Humpact. Avec 3,5 étoiles sur 5, le groupe se hisse à la 8^{ème} place dans son secteur d'activité (sur 40 entreprises). Humpact tient compte des critères liés à la création d'emploi et de valeur, en s'appuyant sur la société indépendante Talence Gestion pour l'analyse financière.

Enfin, Rémy Cointreau termine dans le trio de tête des lauréats des Trophées 2020 de l'Immatériel. Organisé par l'observatoire de l'immatériel, le prix récompense les entreprises selon 5 piliers, considérés comme constitutifs de l'immatériel : éthique des affaires, politique RSE, relation avec les fournisseurs, relation avec les clients et gestion des compétences.

**Prix RSE
de la Meilleure déclaration
de performance extra-financière
2020 (DPEF)**

**8^{ème} place
dans son secteur d'activité
au classement de l'agence
de notation extra-financière
sur l'emploi, Humpact**

**Trio de tête des lauréats
des Trophées 2020
de l'Immatériel**

Accélérer les initiatives en termes d'achats responsables

Rémy Cointreau, dans sa volonté d'exemplarité, impulse, incarne et diffuse des pratiques responsables auprès de son écosystème.

En lien avec l'ODD 8 et dans une démarche d'amélioration de la transparence et de l'éthique dans ses pratiques commerciales, Remy Cointreau demande désormais expressément à ses fournisseurs d'adhérer à SEDEX (*Supplier Ethical Data Exchange*), une organisation internationale qui a pour but d'encourager les pratiques d'entreprises éthiques et responsables dans les chaînes d'approvisionnement mondiales. Cela permet au groupe d'avoir un regard global sur les pratiques de ses fournisseurs – en matière de normes de travail, d'hygiène, de sécurité ou encore d'éthique commerciale.



Pour faciliter l'atteinte de cet objectif, un échange régulier est assuré pendant l'année avec les fournisseurs, afin de leur présenter la politique RSE du groupe, notamment dans le domaine des achats responsables.

Deux nouveaux indicateurs représentatifs du déploiement SEDEX parmi les fournisseurs ont également été créés cette année pour rendre compte plus précisément de leurs engagements. Cette année, une communication spécifique présentant la politique RSE du groupe en matière d'achats responsables a été envoyée par courrier à tous les fournisseurs. De plus, afin d'avoir une vision plus fine des politiques RSE des fournisseurs, incluant les fournisseurs de rang 2, il a été décidé de créer deux nouveaux indicateurs représentatifs de leurs engagements SEDEX.

Le questionnaire d'auto-évaluation permet aux fournisseurs membres de SEDEX de partager des informations sur leur entreprise avec leurs clients en répondant à une série de questions complètes adaptées à différents types d'entreprises.

Cette première exploitation des données SEDEX permet de recenser plus précisément des risques RSE potentiels chez les fournisseurs. Néanmoins, ces risques sont identifiés avec l'aide exclusive des questionnaires auto-déclaratifs, tous les fournisseurs n'ayant pas fait obligatoirement l'objet d'un audit RSE.

Après un premier audit réalisé en 2019/2020 chez un fournisseur de *packaging* pour tester la démarche, onze nouveaux audits de fournisseurs ont été effectués cette année. Les audits ont concerné des fournisseurs d'articles de conditionnement et de matières premières agricoles dans le cadre du projet « Agriculture durable ».

Rémy Cointreau, dans sa volonté d'exemplarité, impulse, incarne et diffuse des pratiques responsables auprès de son écosystème.

BRUICHLADDICH
PROGRESSIVE HEBRIDEAN DISTILLERS

HIDDEN MEASURES

FIND OUT WHAT'S IN YOUR SINGLE MALT WHISKY.
[BRUICHLADDICH.COM/AGE-OF-TRANSPARENCY](https://www.bruichladdich.com/age-of-transparency)

_ S'ENGAGER POUR LES FEMMES ET LES HOMMES DU GROUPE ET FAIRE IRRIGUER L'INTELLIGENCE COLLECTIVE

S'engager pour les Hommes et construire l'avenir avec eux, c'est se mobiliser pour le bien de tous, partout dans le monde. Le bien-être, l'égalité 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

En matière de formation et relations sociales, l'année écoulée a été largement marquée par la crise sanitaire. Néanmoins, l'envergure internationale et la culture managériale du groupe préexistante, centrée autour de l'humanisme et d'une vision durable de l'accompagnement individuel, a facilité la transition vers le renforcement du télétravail. Pour les sites français, à Angers, Cognac et Paris, une nouvelle charte de télétravail sera en vigueur après la crise sanitaire et permettra aux salariés qui le souhaitent d'adapter leurs modes de travail.

Durant toute cette période, le groupe a tout mis en œuvre pour garantir la sécurité de ses collaborateurs et accompagner les équipes de production sur site : diffusion de recommandations sur les mesures sanitaires et mise à disposition des équipements nécessaires demandés par les autorités sanitaires locales. Autre fait marquant, pendant toute la crise sanitaire, le groupe a fait le choix en France de ne pas recourir aux aides de l'État en maintenant la rémunération de tous ses collaborateurs à 100%.

Rémy Cointreau poursuit également une approche volontariste en matière de dialogue social. Le groupe s'engage régulièrement avec ses partenaires sociaux sur des thématiques sociales au travers d'accords d'entreprise spécifiques. C'est le cas en France, notamment, avec différents accords sur la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences, l'intéressement, la mise en place d'un plan d'épargne pour la retraite collective et l'égalité professionnelle.

La politique de ressources humaines anticipe les besoins du groupe et c'est particulièrement le cas en matière de formation : des sessions internes spécialement conçues pour la diversité des métiers du groupe ont été mises en œuvre, telles que la Brand Academy pour mieux appréhender les marques, l'Art of selling Academy pour le commercial, la Finance Academy pour apprendre la finance, la Quality Academy, sur les produits et leur présentation, et bientôt la Digital Academy et la Management Academy. Par ailleurs :

- sur l'île d'Islay, les équipes ont organisé des sessions de yoga, de méditation et se sont encouragées à marcher 100 miles (160,9 km) sur 4 semaines, puis 250 miles (321,9 km) sur 8 semaines, pour verser l'équivalent d'une livre par mile à 2 organisations choisies par le personnel. 30% des effectifs ont pris part à cette initiative ;
- à Islay encore, un système de parrainage s'est mis en place pour que les parrains prennent régulièrement contact avec leurs filleuls, pendant une période de confinement qui aura duré 12 mois ;
- partout dans le monde, les équipes ont organisé des rendez-vous virtuels, pour apprendre à travailler à distance, participer à des séminaires ou tout simplement se retrouver et partager un moment de convivialité ;
- partout dans le monde, des colis de Noël ont été livrés au domicile des collaborateurs.

Garantir l'inclusivité et l'égalité des femmes et des hommes

Les équipes des ressources humaines du groupe accompagnent chaque collaborateur dans son parcours et veillent à préserver ceux qui en ont besoin. Le groupe puise sa richesse dans la diversité culturelle et ethnique des 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 du groupe et les saveurs de ses produits.

Les sites de Rémy Cointreau ont appuyé ce mouvement d'inclusion à travers de nouveaux dispositifs en 2020 :

- création d'un Conseil de la Diversité pour la zone Amériques avec la mise en place d'un plan fondateur en matière de Diversité, d'Équité et d'Inclusion ;
- lancement d'un programme de récompenses et de reconnaissance enrichi pour encourager l'inclusion chez Mount Gay ;

- formation d'un groupe de travail regroupant sept équipes, pour échanger sur l'inclusivité et la diversité en Asie du Sud-est en identifiant des actions concrètes à mettre en œuvre, etc.

Preuve de son engagement en matière d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes : Rémy Cointreau obtient sur ses sites français, une note de 83/100 à l'index égalité 2020.

De son côté, la distillerie Bruichladdich mène un solide programme d'entreprise communautaire. Elle promeut des opportunités de carrière pour les 98 salariés de l'île d'Islay, optimise les avantages sociaux et les programmes de formation et privilégie, dans la mesure du possible, les fournisseurs locaux. Tout cela lui a permis de devenir la première distillerie européenne à obtenir la certification d'excellence B-Corporation (B-Corp), après une procédure de validation exigeante.



« Après 15 mois de procédure rigoureuse, nous sommes ravis de devenir la première distillerie de whisky écossais single malt à être certifiée B-Corp, mais aussi la première distillerie de whisky et de gin en Europe à obtenir ce statut. Nous n'attendons aucun bénéfice de cette récompense et d'ailleurs, cela importe peu. Cette certification nous conforte d'abord et avant tout dans la pertinence de la mission d'entreprise que nous nous sommes fixée depuis 2001 : transparence, développement durable, et intérêt communautaire. Nous sommes très heureux de faire désormais officiellement partie de ce mouvement des B-Corp qui souhaitent, à travers leur modèle économique, être les meilleures pour le monde, travailler ensemble pour créer une économie plus inclusive et plus responsable. »

Douglas Taylor,
Directeur général de la distillerie Bruichladdich



Rémy Cointreau, solidaire auprès du personnel des restaurants et des bars, durement touchés par la crise du Covid-19

Rémy Cointreau a initié la campagne « Love Letter » pour soutenir les personnels des restaurants et des bars, durement touchés par la crise du Covid-19. Dans ce spot publicitaire de 30 secondes, diffusé lors du Super Bowl 2020, les téléspectateurs sont encouragés à envoyer des lettres de soutien aux employés de bars et restaurants, qui contribuent à la vie sociale et festive des pays. La campagne invite également le public à partager un simple « Merci » ou « à bientôt » sur les réseaux sociaux avec le hashtag #saverestaurants. Cette action a été complétée par un don de 200 000 dollars au fonds d'urgence de la United States Bartenders Guild (USBG), auprès de laquelle les professionnels ont pu immédiatement solliciter de l'aide.

Dans le même esprit, le Collectif 1806 a mené diverses actions de solidarité pour permettre aux *bartenders* de maintenir un minimum d'activité. L'équipe a notamment enrichi sa base de données interne de cocktails en rémunérant des professionnels pour qu'ils élaborent de nouvelles recettes et participent à des directs sur les réseaux sociaux. En partenariat avec certains bars et restaurants, le collectif a distribué près de 1400 repas et paniers de produits frais et/ou kits de soins et d'hygiène à des personnes dans le besoin.

En Europe, au moment des confinements, le groupe a mis en place un concept pour que chacun puisse soutenir ses établissements préférés en achetant un ou plusieurs bons à utiliser lors de la réouverture (Belgique, Pologne, Ukraine...).

_ ÊTRE LES GARDIENS DES PRATIQUES D'EXCELLENCE AUPRÈS DES PARTENAIRES ET CLIENTS DU GROUPE

Impliquer les collaborateurs partout dans le monde, depuis leurs territoires

Les valeurs d'entraide et d'altruisme du groupe Rémy Cointreau sont naturellement partagées par ses équipes, qui, partout dans le monde, s'impliquent dans la vie locale et solidaire de leurs territoires.

Sur le site de la Barbade, Mount Gay continue d'entretenir des liens forts avec les écoles locales. Une fois de plus, la Distillerie a accueilli une vingtaine d'étudiants du Samuel Jackman Prescod Institute of Technology (SJPIT) dans le cadre d'un projet de cours portant sur la production de cultures arboricoles. Les étudiants ont pu mettre en pratique les connaissances reçues, notamment sur des sujets tels que la conception de vergers, le compostage, la plantation d'arbres fruitiers, la taille, la fertilisation et le paillage. L'accent a également été mis sur l'utilisation de pratiques agricoles durables et cette démarche a permis de planter 1 000 arbres. La richesse des échanges occasionnés par ces rencontres permet à chacun des acteurs, étudiants ou collaborateurs de Mount Gay, d'accroître leurs connaissances dans la mise en œuvre d'une agriculture responsable et durable.

À la Barbade, le groupe encourage et soutient l'implication de ses employés dans les initiatives communautaires. Rémy Cointreau est l'un des principaux acteurs économiques de l'île et est pleinement conscient de son rôle et de ses responsabilités. Parmi les initiatives : la collecte de déchets plastiques, la mise en place du tri sélectif, les activités de transformation des déchets, la formation aux bonnes pratiques, la promotion de la consommation responsable d'alcool lors des grands événements festifs, et l'aide aux familles défavorisées afin de leur fournir un logement décent.

Sur le territoire de Sainte-Lucie, les 130 employés de la distillerie ont rénové le centre sportif Charlie Griffith avec un nouveau revêtement et un réaménagement du terrain. La crise de la Covid-19 ayant ralenti le projet, les équipes de Mount Gay ont décidé, en concertation avec les autorités locales, de se réorienter sur cet autre chantier d'intérêt public, dans cet esprit de solidarité caractéristique de la politique RSE du groupe.

Partout dans le monde, les équipes de Rémy Cointreau ont mis à profit leurs compétences pour participer à la lutte contre la Covid-19 et aux actions de solidarité envers les populations les plus touchées. Les usines et distilleries de Westland, Angers, Mount Gay et Rémy Martin ont produit plusieurs milliers de litres de gels hydroalcooliques pour différentes organisations, institutions gouvernementales et leurs partenaires. Les équipes se sont mobilisées sur le terrain pour réaliser des dons de masques, d'alcool neutre et soutenir humainement et financièrement les structures dans le besoin. Le personnel de la distillerie de Mount Gay, par exemple, est venu en aide aux personnes touchées par la crise et s'est associé au Comité pour l'Indépendance de la Paroisse de Sainte-Lucie (PIC), pour collecter et distribuer de la nourriture ainsi que des produits sanitaires. Aux mois de juin et juillet 2020, plus de 1700 dons ont été reçus.

Promouvoir la consommation responsable

Le positionnement haut de gamme des produits du groupe impose, à la fois pour des raisons éthiques et de santé, un engagement résolu pour protéger ses collaborateurs et ses consommateurs. La consommation responsable est ainsi l'engagement n°1 de la Charte de Communication Responsable signée par Rémy Cointreau. Elle engage tous ses collaborateurs, quelle que soit leur fonction ou leur métier.

Consommer de manière mesurée, appréciée, c'est rendre hommage au travail des femmes et des hommes qui élaborent avec passion et exigence des produits d'exception. Animé par cette conviction, Rémy Cointreau fait la promotion d'une consommation responsable à travers de nombreuses actions :

- application progressive et volontaire sur les emballages des logos destinés à informer la femme enceinte, en Europe et en Asie ;
- volonté d'indiquer sur les emballages européens l'adresse internet responsibledrinking.eu, portail qui permet aux consommateurs de 28 pays européens d'accéder à une information complète sur les risques liés à l'abus d'alcool ;
- apposition de l'étiquetage nutritionnel ;
- développement d'un onglet consommation responsable dans l'intranet Rémy Cointreau ;
- signature du Code de conduite du DFWC (Duty Free World Council) qui porte principalement sur des communications commerciales responsables et la gestion responsable des points de vente.

Auprès de ses collaborateurs, depuis plus de deux ans, des vidéos et des panneaux sont installés dans les locaux du groupe pour informer et sensibiliser les collaborateurs. Et à Paris, quarante ambassadeurs de toutes les marques ont été formés à la consommation responsable.

Sur l'île de la Barbade, Mount Gay a maintenu son partenariat avec la fondation SAF (Substance Abuse Foundation – la Barbade) qui lutte contre toutes les formes d'addiction dont la consommation excessive d'alcool, en se concentrant sur l'éducation des jeunes. Mount Gay poursuit sa participation active au sein de l'association BAIA (Barbados Alcohol Industry Association), notamment à travers le développement de campagnes de promotion et d'éducation à la consommation responsable, avec par exemple la mise en œuvre d'une régulation autonome des communications publicitaires. Un partenariat a également été lancé avec Adopt-A-KM, un programme communautaire qui se charge d'embellir et d'entretenir les routes de l'île de la Barbade. Intégré à ce programme, des panneaux de communication sur la consommation responsable ont été installés pour une période de 12 mois le long de deux des autoroutes les plus fréquentées de l'île, assurant ainsi une visibilité maximale de cette campagne de prévention.

Toujours à la Barbade, l'année dernière, la décision avait été prise par Mount Gay d'apposer de nouvelles étiquettes sur les bouteilles de rhum avec des mentions spécifiques pour sensibiliser les consommateurs contre l'alcool au volant, contre la consommation de spiritueux par les mineurs et contre la consommation d'alcool pendant la grossesse. Cette décision a été appliquée cette année.

« L'ensemble de nos collaborateurs sont des ambassadeurs responsables. Ils sont ambassadeurs parce qu'ils travaillent aux côtés de nos clients, aux côtés de nos distributeurs, aux côtés d'agences avec lesquelles occasionnellement nous travaillons, et nous devons être absolument impeccables dans notre comportement et les conduire à avoir cette même attitude. Elle est essentielle parce que l'alcool est un produit très sensible et sa consommation se doit d'être raisonnée. D'autre part parce que nous nous inscrivons dans le temps long, et dans le temps long, l'alcool est inscrit depuis des siècles et nous souhaitons qu'il continue d'être consommé de manière responsable et raisonnable pendant des siècles pour le plaisir de nos clients et la pérennité de nos Maisons. »

Hervé Dumesny,
Directeur RSE et Affaires Publiques du groupe

Auprès des parties prenantes externes, dans chaque pays où le groupe est présent, des partenariats forts ont été tissés avec des fédérations locales et nationales. Rémy Cointreau apporte son soutien dans la réalisation de campagnes de communication et d'actions de sensibilisation à la consommation abusive d'alcool (comme en Asie ou aux États-Unis).

En 2020, ces initiatives ont été complétées par la cosignature de Rémy Cointreau du protocole européen d'étiquetage nutritionnel. Au terme d'un accord entre les 5 plus grands producteurs mondiaux de spiritueux et plusieurs fédérations nationales, Rémy Cointreau fera progressivement figurer une information nutritionnelle précise sur ses étiquettes. Cet engagement est réalisé sous l'égide de l'association européenne spiritsEUROPE.

En France, Rémy Cointreau continue à s'investir dans le plan « Prévention Alcool ». Mis en œuvre conjointement par cinq organisations professionnelles du secteur des boissons alcoolisées, ce plan engage les professionnels dans une démarche active de lutte contre les comportements à risque. Plusieurs actions sont proposées, telles que l'accompagnement de personnes pouvant avoir des consommations à risque et le déploiement de l'usage des éthylotests.

C'est notamment en participant activement aux groupes de Travail Alcool et Société ou Alcool et Santé des organisations professionnelles de l'ensemble de l'industrie des spiritueux, que Rémy Cointreau contribue à la mise en place d'une promotion responsable efficace. Depuis 2019, Rémy Cointreau s'engage également auprès de l'association Prévention et Modération, créée pour fédérer l'ensemble des initiatives des organisations professionnelles en matière de prévention des comportements à risque et de promotion de la consommation responsable.

Aux États-Unis, en tant que membre du Distilled Spirits Council of the United States (DISCUS), Westland a officiellement adopté le code de pratiques responsables de cet organisme. Les collaborateurs de Westland ont été formés à ce code. Il leur est demandé de le respecter, notamment les directives s'appliquant à toutes les activités de publicité et commercialisation sur le marché intérieur américain : publicité pour les produits, communication avec les consommateurs, événements promotionnels et matériel de distribution et de vente.



Le groupe s'engage au niveau international pour la promotion d'une consommation responsable

Rémy Cointreau est actif dans les principales organisations suivantes :

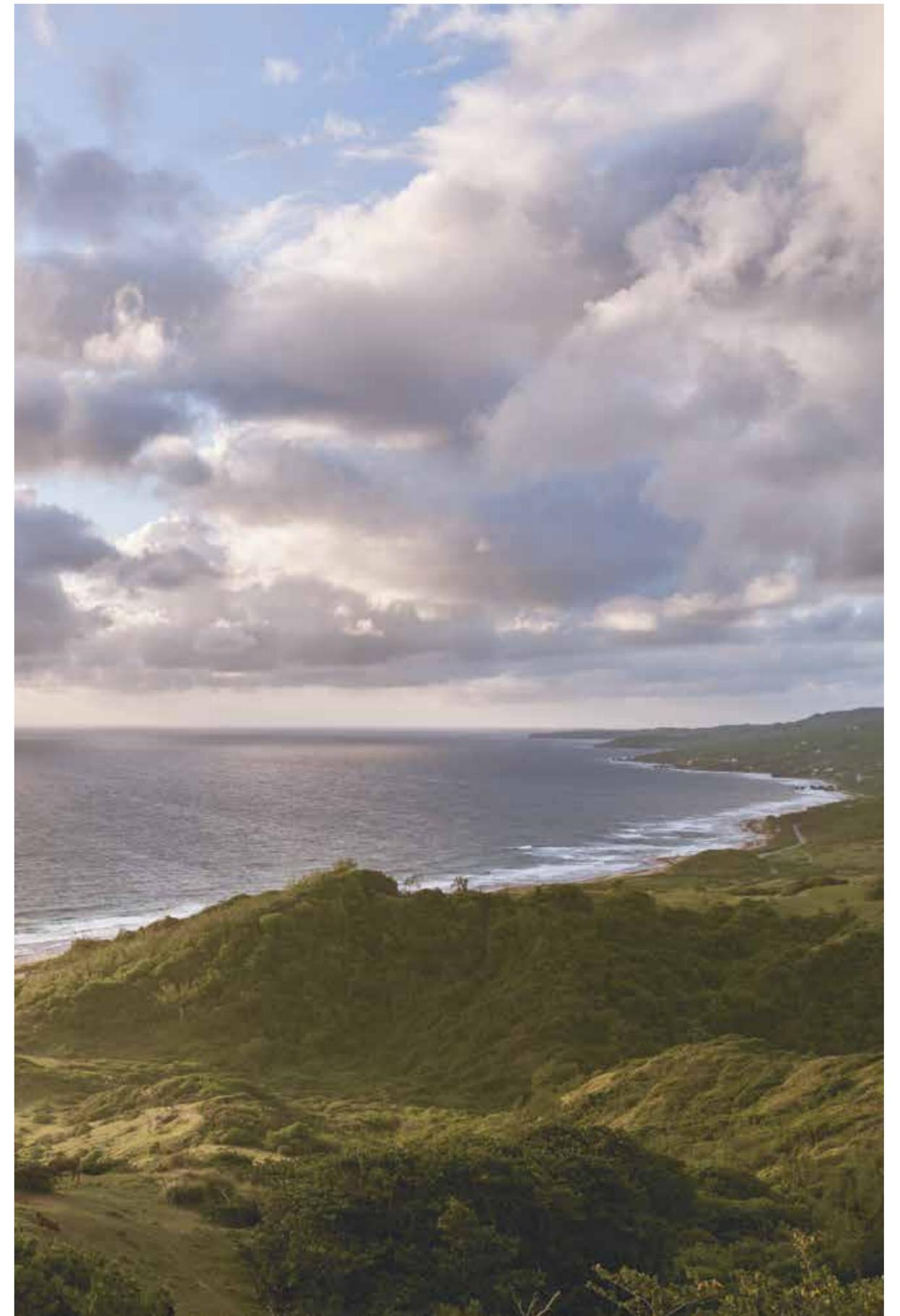
- en France : la FFS (Fédération française des spiritueux), la FEVS (Fédération des exportateurs de vins et spiritueux) et l'Association « Prévention et Modération » ;
- en Europe : spiritsEUROPE (Fédération européenne des spiritueux) ;
- aux États-Unis : DISCUS (Distilled Spirits Council of the United States) ;
- à la Barbade : BAIA (Barbados Alcohol Industry Association) ;
- en Asie : APISWA (Asia Pacific International Spirits and Wines Alliance) ;
- en Chine : FSPA (Foreign Spirits Producers Association).

L'objectif commun à toutes ces organisations : contribuer au développement des « plans d'action alcool » Alcool afin d'assister les gouvernements des pays dans la protection du consommateur, grâce à des engagements éthiques ainsi que des mesures d'autocontrôle des communications de leurs membres.

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

			_2016 2017	_2017 2018	_2018 2019	_2019 2020	_2020 2021	
RISQUES SOCIAUX	8 TRAVAIL DÉCENT ET ÉQUITÉ ÉCONOMIQUE	Bien-être des collaborateurs	Turnover, en % ⁽²⁾ - GRI Standard 401-1	14,8	13,2	13,8	13,6	
		Absentéisme, en % ⁽²⁾ - GRI Standard 403-2	3,0	2,3	2,0	2,3	2,0	
		Taux de fréquence des accidents du travail, en % ⁽²⁾ - GRI Standard 403-2	13,31	9,13	8,51	11,21	3,5	
		Moyenne d'âge, en années ⁽²⁾	41	41	40	41	41	
		Ancienneté, en années ⁽²⁾	9,1	8,4	7,9	8,0	7,9	
5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES	Non-discrimination et équilibre social interne	Taux de <i>managers</i> F/H, en % ⁽¹⁾ - GRI Standard 401-1	43	44	45	46		
		Index Égalité professionnelle F/H, noté sur 100 ⁽¹⁾			83 ^(e)	83		
4 ÉDUCATION DES SALARIÉS	Formation interne / Développement des compétences	Taux de salariés bénéficiant d'au moins une formation par an, en % ⁽²⁾			79	74	69	
		Heures de formation ⁽²⁾ - GRI Standard 404-1	18 463	24 243	26 615	31 677	19 975	
15 VIE TERRESTRE	Agriculture durable	Taux de surfaces agricoles gérées durablement, en % ⁽¹⁾		36	52	58	64	
		Taux de surfaces viticoles certifiées HVE de la coopérative viticole de Cognac (AFC), en % ⁽¹⁾		23	42	50	54	
RISQUES ENVIRONNEMENTAUX	13 ISSUES RELIÉES À LA CLIMATISATION DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES	Changement climatique	Émissions de CO ₂ (Total <i>Scopes 1, 2 et 3</i>), en TeqCO ₂ ⁽²⁾ - GRI Standard 305-3	145 789	135 528	174 842 ^(a)	180 449 ^(f)	121 189 ^(g)
		Taux d'émissions de CO ₂ significatives - <i>packaging</i> des produits, en % ⁽²⁾		37,0	46,5 ^(a)	40,6	35,4	
		Taux d'émissions de CO ₂ significatives - transport aval des produits, en % ⁽²⁾		22,7	19,3 ^(a)	12,2	15,3	
		Taux d'émissions de CO ₂ significatives - matières premières, en % ⁽²⁾		30,6	14,7 ^(a)	13,0	18,5	
		Consommation totale d'énergie, en MWh ⁽²⁾ - GRI Standard 302-1	41 854	39 656	38 495	39 261	40 125	
		Taux de consommation d'énergie électrique renouvelable (monde), en % ⁽¹⁾	78	77	79	82	86	
6 EAU PROPRIÉTÉ ET ASSAINISSEMENT	Gestion de l'eau et des effluents	Consommation d'eau, en m ³ ⁽²⁾ - GRI Standard 303-1	133 418	174 945 ^(h)	195 096 ^(c)	189 287	200 838 ^(h)	
		Taux de valorisation des effluents de distillation en % ⁽²⁾ - GRI Standard 306-1				23 ^(e)	32	
12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES	Économie circulaire/ Information du client	Taux de valorisation des déchets, en % ⁽²⁾ - GRI Standard 306-2	89	92	94	93	95	
RISQUES SOCIÉTAUX	8 TRAVAIL DÉCENT ET ÉQUITÉ ÉCONOMIQUE	Achats responsables	Taux de fournisseurs adhérents de SEDEX et classés comme « actifs », en % ⁽¹⁾ - GRI Standard 308-1 et 414-1				82 ^(e)	
		16 PAIX, JUSTICE ET ÉQUITÉ SOCIALE	Éthique des Affaires	Taux de formation à la charte anti-corruption, en % ⁽¹⁾				80 ^(e)
	Gouvernance		Nombre d'alertes ⁽²⁾			6	5	7
		Nombre de sites de production certifiés B-Corp ⁽¹⁾				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 due à un complément de périmètre du scope 3 (émissions CO₂). / (g) Évolution principalement due à celle du Scope 3 (-34%), pour deux raisons. La première fait suite à une correction du mode de calcul des données concernant le transport amont du Scope 3 du site de la Barbade (impact : de l'ordre de -6%). La seconde et principale raison concerne l'intégration des réels facteurs d'émissions des fournisseurs (essentiellement verriers et transporteurs) et amène directement une baisse de l'ordre de 26% du total des émissions CO₂ du groupe. / (h) Évolution principalement due à l'augmentation de la consommation d'eau des Domaines Rémy Martin (suite à une campagne de distillation plus importante que l'année dernière - récolte plus abondante), du Domaine des Hautes Glaces (suite à la mise en activité de la nouvelle distillerie - capacités de production supérieures à l'ancienne distillerie) et du site de la Barbade (suite à la création d'une nouvelle unité pour l'exploitation des cannes à sucre récoltées sur la propriété).



04 FINANCE

2020/2021 fut une année de résilience.

Après un recul au 1^{er} semestre, l'activité a significativement rebondi au 2nd semestre, pour finir l'année en croissance de +1,8% à devises et périmètre constant. Cette performance a été portée par les Amériques (+18,6%) et en particulier par les États-Unis, qui ont bénéficié d'un report de la consommation dans les bars et restaurants vers une consommation à domicile. La tendance en Asie Pacifique (-4,5%) masque une forte croissance en Chine continentale et en Australie. La zone Europe, Moyen-Orient & Afrique (-21,7%) a été pénalisée par les mesures de restriction sanitaire, mais le Royaume-Uni, le Benelux, la Suisse et l'Europe de l'Est ont enregistré une belle dynamique.

Au cours de l'année, le Groupe a réalisé l'acquisition de deux nouvelles Maisons : la Maison de cognac JR. Brillet et la Maison de Champagne J. de Telmont.

RÉSULTATS ANNUELS CONSOLIDÉS 2020 / 2021

Rémy Cointreau sort renforcé de la crise du Covid-19
Une profitabilité proche de ses plus hauts historiques
Lancement d'un programme de rachat d'actions
Objectifs 2030 confortés

À fin mars 2021, le **chiffre d'affaires** de Rémy Cointreau s'élève à **1 010,2 millions d'euros**, en progression de 1,8% en organique (à devises et périmètre constants) et en repli de 1,4% en publié. Cette performance démontre **la forte résilience du groupe** dans un contexte marqué par la pandémie de Covid-19.

Le **Résultat Opérationnel Courant (ROC)** s'élève, pour sa part, à **236,1 M€**, en progression de 9,7% en publié et de 12,8% en organique. Par conséquent, la **marge opérationnelle courante** s'élève à **23,4%** (en hausse de 2,4 points), proche de ses plus hauts historiques. Cette performance s'explique par une belle progression de la marge brute (+0,8 pt en organique) et une excellente maîtrise des coûts de structure

(-2,4 pts[°]). Le groupe a ainsi pu renforcer ses investissements en communication (+0,9 pt[°]) et accompagner ses marques dans la reprise. La marge intègre également des effets devises légèrement favorables (+0,3 pt) et un effet périmètre de -0,2 pt.

Hors éléments non-récurrents, le résultat net part du groupe s'établit à **148,2 M€**, en hausse publiée de 19,4%.

_COGNAC

Les ventes de la division Cognac enregistrent une progression de +3,7%[°] sur l'année 2020/2021. Elle se décompose en une hausse des volumes de 9,1% et des effets mix/prix négatifs de 5,4%, conséquence de la très forte croissance des qualités VSOP et Intermédiaires. Après un repli notable au premier semestre, la performance annuelle a bénéficié d'une accélération significative des ventes au second semestre (+27,0%[°]), soutenue par les États-Unis et la Chine continentale. Bien qu'en moindre décroissance au second semestre, le Duty Free et le canal on-trade ont continué de pénaliser l'Asie du Sud-Est, l'Afrique et l'Amérique Latine.

Le **Résultat Opérationnel Courant** s'élève à **221,0 M€**, en progression publiée de 10,7% (+11,3% en organique). La marge opérationnelle courante s'améliore ainsi de 2,9 pts à 30,1%, portée par une forte baisse des coûts de structure et des effets devises favorables. Elle intègre par ailleurs un renforcement des investissements en communication, en particulier dans ses principaux marchés, les États-Unis et la Chine.

[°] La croissance organique est calculée à devises et périmètre constants

_LIQUEURS & SPIRITUEUX

Malgré une forte reprise de l'activité au second semestre (+7,2%[°]), les ventes de Liqueurs & Spiritueux affichent un léger repli (-3,2%[°]) sur l'ensemble de l'année. La **Maison Cointreau** et le pôle **Whisky** réalisent une très belle performance, tandis que le reste du portefeuille est pénalisé par la faiblesse de la zone EMEA (fermeture du canal on-trade) et du Duty Free.

Le **Résultat Opérationnel Courant** s'élève à **33,0 M€**, en repli publié de 11,9% (+2,5% en organique). Le recul de la marge opérationnelle courante à 13,3% (-1,0 point) s'explique par la baisse des volumes et le maintien des investissements stratégiques, notamment pour accompagner la bonne performance de la marque Cointreau et préparer l'avenir.

_MARCHÉS PARTENAIRES

Les ventes annuelles de Marques Partenaires sont en légère décroissance (-1,5%[°]) et le **Résultat Opérationnel Courant** enregistre une **perte de 0,8 M€**, contre une perte de 1,7 M€ au 31 mars 2020.

_RÉSULTATS CONSOLIDÉS

Le **Résultat Opérationnel Courant (ROC)** s'élève à **236,1 M€**, en progression publiée de 9,7% et de 12,8% en organique. Ainsi, la **marge opérationnelle courante** est en hausse de **2,4 pts à 23,4%** sur l'année (+2,3 pts en organique).

Cette performance s'appuie principalement sur la croissance remarquable du **Résultat Opérationnel Courant des Marques du Groupe (+9,9% en organique)**, à laquelle s'ajoute la baisse des frais de holding (forte réduction des frais de déplacement et non-réurrence de coûts relatifs à des changements d'organisation enregistrés en 2019/2020).

En revanche, les **effets de change** ont pénalisé le ROC à hauteur de **4,8 M€** en 2020/2021 : le cours moyen de conversion euro-dollar s'est nettement détérioré sur la période (1,17 contre 1,11 au 31 mars 2020) tandis que le cours moyen d'encaissement (lié à la politique de couverture du groupe) s'est élevé à 1,17 contre 1,16 au 31 mars 2020. Les **effets périmètres** (acquisition des Maisons Brillet et J. de Telmont) ont pesé, pour leur part, à hauteur de 1,7 M€.

Le **résultat opérationnel** s'élève à **235,9 M€**, après inclusion d'une charge nette opérationnelle de 0,2 M€ (frais liés aux acquisitions de la période).

Le **résultat financier** est une charge nette de **14,6 M€** sur la période, en amélioration de 13,4 M€. Alors que le coût de l'endettement financier brut est en très légère baisse à 12,0 M€ (dette moyenne plus faible), les autres charges financières reculent de 8,5 M€ grâce à l'évolution des modalités contractuelles de certains contrats d'approvisionnement d'eaux-de-vie depuis le début de l'exercice. Le résultat de change est une charge de 0,4 M€ sur l'année, en nette baisse par rapport au 31 mars 2020 (une charge de 4,7 M€).

La **charge d'impôt** s'élève à **77,6 M€**, soit un taux effectif de 35,1% (33,5% hors éléments non-récurrents), en baisse

par rapport au taux de mars 2020 (36,3% en publié et 33,9% hors éléments non récurrents). La baisse du taux d'impôt dans certains pays (notamment en France et aux États-Unis) a été partiellement compensée par une répartition géographique défavorable des résultats.

Après prise en compte de la quote-part du résultat des entreprises associées, le **résultat net part du groupe** s'établit à **144,5 M€**, en hausse publiée de 27,5%.

Hors éléments non récurrents, le résultat net part du groupe ressort à **148,2 M€**, en progression publiée de 19,4%, et la marge nette s'établit à **14,7%**, en amélioration de 2,6 pts. Le **résultat net par action (hors éléments non récurrents)** s'élève à **2,96€**, en hausse de 18,7%.

La **dette nette** s'établit à **314,3 M€**, en baisse de 136,6 M€ par rapport à mars 2020. Cette évolution s'explique principalement par l'amélioration du Free Cash Flow, mais également par la cession de Passoa SAS, et un paiement essentiellement en actions du dividende relatif à l'année 2019/2020.

Ainsi, le **ratio bancaire « dette nette/EBITDA »** s'établit à **1,33x**, en nette baisse par rapport à fin mars 2020 (1,86x).

Le **retour sur capitaux employés (ROCE)** s'élève à **17,1%** au 31 mars 2021, en progression de 0,6 point (+1,5 pts en organique) sur l'exercice. L'amélioration significative de la rentabilité des Marques du Groupe a permis de compenser la poursuite des achats d'eau-de-vie stratégiques pesant sur les capitaux employés.

Fort de la progression significative de ses résultats, le groupe proposera à son Assemblée Générale du 22 juillet d'accorder un **dividende ordinaire de €1,85 par action au titre de l'année 2020/2021**, en hausse significative par rapport à 2019/2020 (€1,00), mais également par rapport à celui de 2018/2019 (€1,65). Le paiement se fera en numéraire pour la totalité du dividende mis en distribution.



_MISE EN ŒUVRE D'UN PROGRAMME DE RACHAT D' ACTIONS

Le conseil d'administration de Rémy Cointreau, réuni le 2 juin 2021, a décidé, en application des 19^{ème} et 20^{ème} résolutions de l'assemblée générale mixte du 23 juillet 2020[°], d'autoriser le directeur général de la société à mettre en œuvre un programme de rachat de ses propres actions.

En application de cette autorisation, un mandat va être confié à un prestataire de services d'investissement afin de procéder à des achats d'actions de la société Rémy Cointreau SA, pour un nombre maximal de 1 million d'actions, représentant 1,98% du capital social, aux conditions de prix autorisées par l'assemblée générale mixte du 23 juillet 2020 dans sa 19^{ème} résolution.

Le programme de rachat est destiné à permettre la réalisation des opérations suivantes, par ordre décroissant de priorité :

1. Réduire le capital social par annulation d'actions propres ;
2. Satisfaire aux obligations découlant des programmes d'attribution gratuite d'actions aux salariés et/ou mandataires sociaux de la société et/ou des sociétés qui lui sont liées ;
3. Satisfaire aux obligations découlant de valeurs mobilières donnant accès au capital social.

Sous réserve des conditions de marché^{°°}, le présent programme de rachat expirera au plus tard le 8 décembre 2021.

_PERSPECTIVES 2021/2022

Dans un contexte sanitaire, économique et géopolitique qui reste fragile et incertain, le **groupe Rémy Cointreau sort renforcé de la crise du Covid-19**.

Ainsi, pour 2021/2022, le groupe est **confiant dans sa capacité à poursuivre ses gains de parts de marché** au sein du secteur des spiritueux d'exception. Il anticipe notamment un **excellent démarrage de son exercice fiscal**, soutenu par une base de comparaison très favorable, des effets de phasage de ses expéditions et de nouvelles tendances de consommation structurellement plus porteuses aux États-Unis.

Fort de son avance sur son plan stratégique 2030 et d'un environnement porteur, le groupe a décidé de **relever ses prévisions d'investissements en communication**. Ceci afin d'accompagner ses marques dans le rebond et d'accroître leur potentiel de croissance à moyen terme en développant leur notoriété et leur attractivité. La bonne croissance anticipée du Résultat Opérationnel Courant sera également modérée par des effets devises estimés entre -16 M€ et -20 M€ et un effet périmètre d'environ -2 M€.

[°] Voir la description du programme de rachat d'actions à la section 7.1.4 du Document d'Enregistrement Universel 2019/2020

^{°°} La mise en œuvre de ces rachats, leur durée de réalisation, et les montants définitifs ainsi rachetés dépendront notamment des conditions de marché. Rémy Cointreau se réserve la possibilité de faire évoluer en tout ou partie les modalités de ces rachats, dans les limites indiquées ci-dessus

ÉTAT CONSOLIDÉ DE LA SITUATION FINANCIÈRE

_AU 31 MARS, EN M€	2021	2020
Marques et autres immobilisations incorporelles	508,1	498,2
Droit d'utilisation IFRS 16	17,4	20,8
Immobilisations corporelles	336,6	310,1
Part dans les entreprises associées	1,7	0,9
Autres actifs financiers	26,6	87,3
Impôts différés	29,5	23,2
ACTIFS NON COURANTS	919,9	940,6
Stocks	1 492,5	1 363,9
Clients et autres créances d'exploitation	158,1	199,4
Créances d'impôt sur les résultats	4,9	10,4
Instruments financiers dérivés	4,7	5,1
Trésorerie et équivalents	201	269,4
ACTIFS COURANTS	1 861,2	1 848,2
TOTAL DE L'ACTIF	2 781,1	2 788,7
Capital social	80,8	80,2
Prime d'émission	834,8	795,1
Actions auto-détenues	(25,1)	(30)
Réserves consolidées et résultat de la période	635,3	534,4
Écarts de conversion	22,6	22,7
CAPITAUX PROPRES - PART ATTRIBUABLE AUX PROPRIÉTAIRES DE LA SOCIÉTÉ MÈRE	1 548,4	1 402,5
Participations ne donnant pas le contrôle	0,8	0,9
CAPITAUX PROPRES	1 549,2	1 403,4
Dette financière à long terme	423,8	452
Provisions pour avantages au personnel	29,1	30,3
Provisions pour risques et charges à long terme	2,1	2,2
Impôts différés	57,1	59,4
PASSIFS NON COURANTS	512,1	543,9
Dettes financières à court terme et intérêts courus	91,5	268,3
Fournisseurs et autres dettes d'exploitation	586,1	534,4
Dettes d'impôts sur les résultats	27,4	18,7
Provisions pour risques et charges à court terme	7,7	11,5
Instruments financiers dérivés	7,1	8,7
Passifs destinés à être cédés	—	—
PASSIFS COURANTS	719,8	841,5
TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES	2 781,1	2 788,7

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

_AU 31 MARS, EN M€	2021	2020
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 010,2	1 024,8
Coût des produits vendus	(330,1)	(347,9)
MARGE BRUTE	680,1	676,9
Frais commerciaux	(341,6)	(355,0)
Frais administratifs	(102,5)	(106,8)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	236,1	215,1
Autres produits et charges opérationnels	(0,2)	(19,7)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	235,9	195,5
Coût de l'endettement financier net	(12,0)	12,7
Autres produits et charges financiers	(2,6)	(15,3)
RÉSULTAT FINANCIER	(14,6)	(28,0)
RÉSULTAT AVANT IMPÔTS	221,2	167,5
Impôts sur les bénéfices	(77,6)	(60,9)
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	0,6	0,3
RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS POURSUIVIES	144,3	106,9
Résultat net d'impôts des activités déconsolidées, cédées ou en cours de cession	—	6,4
RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	144,3	113,2
DONT :		
part revenant aux participations ne donnant pas le contrôle	(0,3)	(0,1)
part attribuable aux propriétaires de la société mère	144,5	113,4
RÉSULTAT NET PAR ACTION DES ACTIVITÉS POURSUIVIES (€)		
de base	2,88	2,15
dilué	2,75	2,04
RÉSULTAT NET PAR ACTION		
de base	2,89	2,28
dilué	2,75	2,17
NOMBRE D' ACTIONS RETENU POUR LE CALCUL		
de base	50 070 497	49 806 712
dilué	52 646 147	52 400 986

R É M Y C O I N T R E A U

21 BOULEVARD HAUSSMANN 75009 PARIS

WWW.REMY-COINTREAU.COM

La version anglaise de ce rapport annuel est disponible sur simple demande ou sur le site www.remy-cointreau.com. Toutes les informations réglementées demandées par l'AMF sont consultables sur le site de la société www.remy-cointreau.com

Crédits Photos: Rémy Cointreau, Nathalie Baetens, Alexis Blondel,
Alain Costa, Thomas Gogny, Adam Palander, Maude White, Kate Hannett.
Contenu rapport intégré: LABRADOR

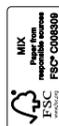
Version accessible par Ipedis.
Conception et réalisation: Omedia Paris
www.omediaparis.com



Publication e-accessibility.

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

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





WWW.REMY-COINTREAU.COM