

2022



RÉMY COINTREAU

RAPPORT ANNUEL INTÉGRÉ
2021/2022

RAPPORT ANNUEL INTÉGRÉ
2021/2022

« Si l'on me demandait
quel est le bien le plus précieux de la Terre,
je répondrais c'est la vigne. »

Marcus Portius Cato, dit Caton l'ancien

Ecrivain romain
234 avant JC / 149 avant JC



RÉMY COINTREAU

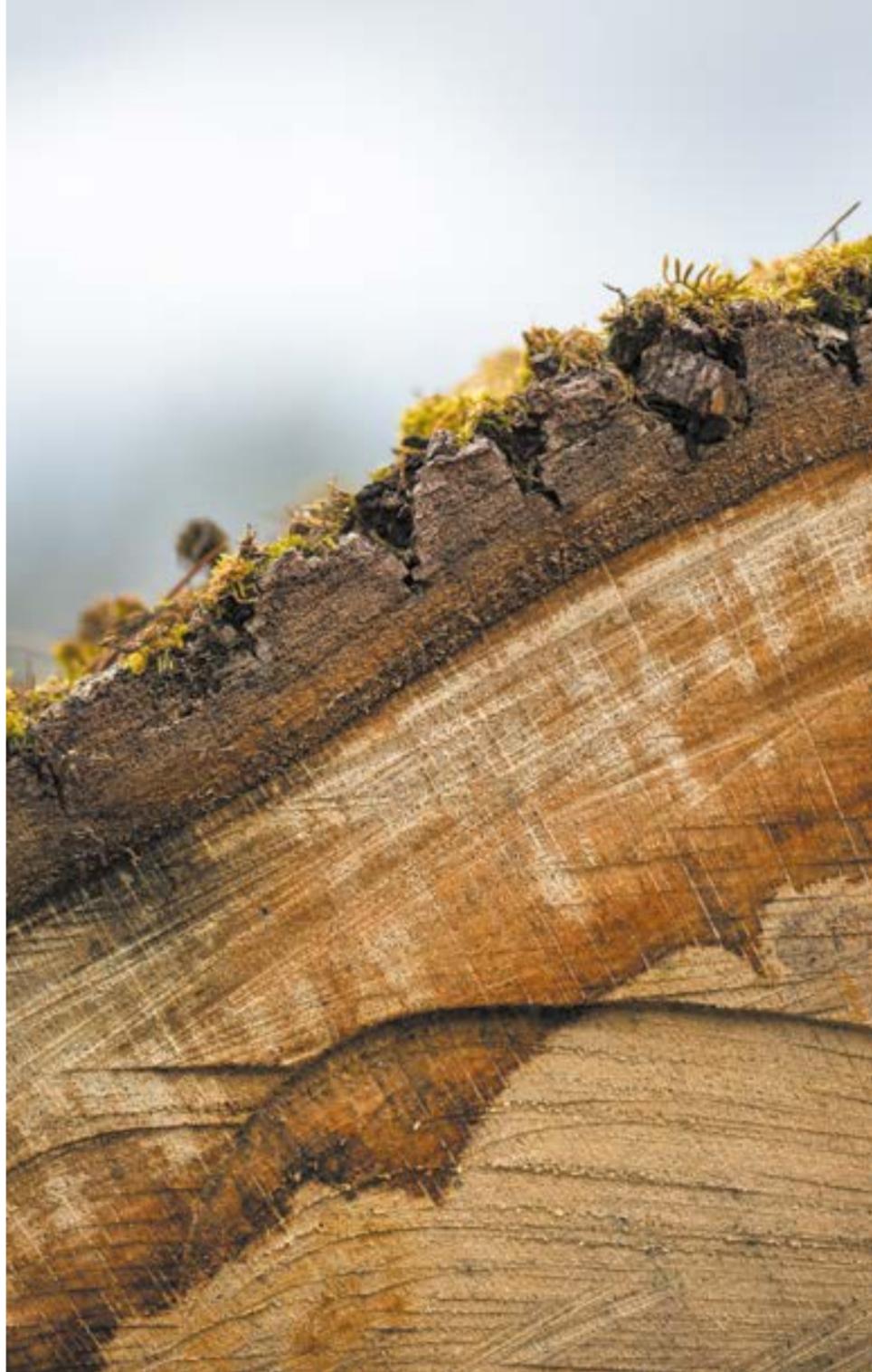


AVANT - PROPOS

L'exercice 2021/2022 se présente comme une année record pour le Groupe Rémy Cointreau et chacune de ses marques. Avec une croissance de 30,0% en publié, le Groupe a bénéficié d'une conjoncture générale favorable au secteur, mais aussi de la stratégie mise en place il y a 2 ans, parfaitement alignée avec toutes les tendances du marché observées depuis la pandémie : montée en gamme, essor de la mixologie et digitalisation de la relation client. Fort de ces résultats et de son avance sur son plan stratégique, le Groupe réaffirme son ambition de devenir le leader mondial des spiritueux d'exception.

Cet exercice remarquable s'est également accompagné de progrès solides en matière de développement durable, faisant de Rémy Cointreau le premier Groupe de spiritueux de cette taille à être neutre carbone cette année. Toutes les marques continuent d'investir massivement pour réduire encore leur impact sur l'environnement et entraîner leurs partenaires et leurs collectivités dans ce cercle vertueux, qui comprend tous les aspects de la Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE).

À tous ces succès sont naturellement associées les équipes de Rémy Cointreau, 1 924 femmes et hommes créatifs et engagés, qui font rayonner dans le monde les savoir-faire et les valeurs des 14 marques du Groupe.



SOMMAIRE

01_PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU GROUPE

08
MESSAGE DU PRÉSIDENT

10
INTERVIEW DU DIRECTEUR
GÉNÉRAL

12
CHIFFRES CLÉS

14
PRÉSENTATION
DU GROUPE

16
GOUVERNANCE

28
STRATÉGIE
ET OBJECTIFS

42
ACTIONNARIAT

44
LA FONDATION
RÉMY COINTREAU

02_LA VIE DES MARQUES EN 2021/2022

50
COGNAC

56
LIQUEURS
ET SPIRITUEUX

68
WHISKIES

74
LES MARCHÉS

03_RESPONSABILITÉ SOCIALE, ENVIRONNEMENTALE ET SOCIÉTALE

82
TEMPS

94
TERROIRS

104
HOMMES

04_FINANCE

122
RÉSULTATS ANNUELS CONSOLIDÉS
2021/2022

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 1924 collaborateurs et sur ses filiales de distribution implantées dans les marchés stratégiques du Groupe. Rémy Cointreau est coté sur Euronext Paris.



MARC HÉRIARD DUBREUIL

« Nous pouvons nous réjouir également de nos performances en termes de développement durable, qui reflètent notre ambition de croître de manière responsable et de partager la valeur avec l'ensemble des parties prenantes, en cohérence avec nos engagements auprès du Global Compact. »

Rémy Cointreau réalise en 2021/2022 une performance exceptionnelle. Au cours de cet exercice à nouveau marqué par la pandémie, le travail accompli par nos équipes avec un engagement, une passion et une expertise remarquables, a conduit notre Groupe vers de nouveaux records.

Comme lors de précédentes crises, Rémy Cointreau n'a pas dévié de sa trajectoire et a su maintenir le cap qu'il s'était fixé, en privilégiant le long terme face aux incertitudes du court terme. Nous récoltons aujourd'hui les fruits de cette stratégie.

2021/2022 s'inscrit comme une année historique, qui voit l'ensemble de ses indicateurs de performance financiers et extra-financiers atteindre des niveaux inédits.

Avec +27,3% de croissance organique de nos ventes, nous avons largement surperformé le marché des spiritueux d'exception et gagné des parts de marché dans l'ensemble de nos régions et avec la plupart de nos marques.

Mais au-delà de ces chiffres spectaculaires, nous avons continué à préparer l'avenir, fidèles à nos engagements à long terme, en investissant dans nos stocks stratégiques, les eaux-de-vie, nos outils de production et nos marques. La montée en puissance de nos investissements en marketing et communication constitue une évolution majeure par rapport au passé. Elle a permis de consolider les fondations de nos deux piliers de croissance : le Cognac et les Liqueurs et Spiritueux.

Nous pouvons nous réjouir également de nos performances en termes de développement durable, qui reflètent notre ambition de croître de manière responsable et de partager la valeur avec l'ensemble des parties prenantes, en cohérence avec nos engagements auprès du Global Compact. Tout d'abord, avec nos collaborateurs, que nous associons à ces résultats exceptionnels à travers notamment notre plan d'actionnariat salarié. Mais aussi, avec l'ensemble de nos actionnaires au travers du programme de rachat d'actions lancé en juin 2021, une politique de dividende attractive et un parcours boursier robuste.

À ce titre, je tiens à remercier nos actionnaires pour la confiance qu'ils placent dans Rémy Cointreau, et, pour certains, de très longue date.

Mon mandat de Président du Conseil d'administration prenant fin en juillet, c'est avec confiance que je m'appête à transmettre le flambeau à la nouvelle génération. Une confiance partagée par ma sœur Dominique et mon frère François. Cette transmission est préparée de longue date, la nouvelle génération est donc prête à prendre les rênes. Son attachement à la terre est fort et sincère, sa passion pour nos

métiers palpable et sa formation professionnelle est solide.

Au cours de ces 5 dernières années, Rémy Cointreau s'est considérablement transformé et a poursuivi sa mue. Plus que jamais, notre Groupe est solidement armé et parfaitement positionné pour poursuivre sa marche en avant.

Transformation du portefeuille - Le Groupe a renforcé et diversifié son portefeuille de marques avec notamment la création d'un véritable pôle de Whiskies (acquisition des distilleries de Bruichladdich, de Westland et du Domaine des Hautes Glaces en 2012, 2016 et 2017) qui lui permet aujourd'hui de pleinement bénéficier de l'engouement croissant des consommateurs pour ces alcools bruns.

Transition en matière de développement durable - Rémy Cointreau plonge ses racines dans ses terroirs d'exception qu'il a très tôt tenu à protéger pour les transmettre aux générations futures. Avec le plan « Exception durable », Rémy Cointreau a décidé d'accélérer et a considérablement enrichi sa feuille de route. À travers un plan d'investissement significatif de près de 80 millions d'euros pour les 10 prochaines années, le Groupe réalisera des avancées majeures sur ses trois piliers : les Terroirs, les Hommes et le Temps.

Transition digitale - Avec désormais près de 10% de son chiffre d'affaires réalisé en e-commerce, le Groupe a doublé sa pénétration par rapport à 2019/2020 et s'est doté d'une véritable plateforme pour l'ensemble de ses marques, leur donnant les moyens d'ouvrir rapidement et efficacement de nouveaux sites de e-commerce. En parallèle, le Groupe s'appuie désormais sur une équipe solide qui lui permettra d'étoffer ses bases de données, d'accroître sa capacité d'analyse et ainsi renforcer ses relations clients.

Une équipe renforcée - Enfin et surtout, la nouvelle génération pourra compter sur une équipe de près de 2 000 femmes et hommes passionnés et engagés à travers le monde et sur un comité exécutif renforcé. Et cela, afin de gagner encore en efficacité et en agilité, dans un contexte marqué par les changements rapides des tendances de consommation.

Fort de notre avance sur notre plan stratégique et d'un modèle économique efficient, nos objectifs 2030 sont aujourd'hui confortés et nous abordons l'avenir avec confiance. Il me reste donc à souhaiter très sincèrement « bon vent » à la nouvelle génération !

INTERVIEW DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

ÉRIC VALLAT

« Nous avons le privilège d'être en avance sur nos objectifs à long terme, ce qui est extrêmement rare dans la vie d'une entreprise et nous donne la possibilité d'investir plus encore sur notre avenir. Les investissements d'aujourd'hui seront les ventes de demain. »



Rémy Cointreau a réalisé une performance exceptionnelle en 2021/2022... Quels ont été les principaux catalyseurs de cette performance ?

Ces résultats viennent conforter la stratégie qui avait été partagée il y a deux ans et démontrent toute sa pertinence dans le contexte actuel. Mais nous nous inscrivons dans une temporalité bien plus longue et le premier véritable facteur de succès est de pouvoir nous appuyer sur des marques tricentenaires, dotées d'un authentique patrimoine et de produits de très grande qualité. Nous sommes les héritiers et les passeurs pour les générations suivantes. Lorsque nous sommes confrontés à une

faible visibilité à court terme, pouvoir s'adosser à des marques qui ont su traverser des crises au cours de leurs longues vies est un véritable atout. Par ailleurs, dans un contexte macroéconomique et géopolitique complexe, notre secteur a démontré une forte résilience, notamment le segment des spiritueux d'exception, sur lequel nous ambitionnons de devenir le leader mondial. Nous avons également bénéficié des tendances de fond de consommation que la crise du Covid est venue conforter : montée en gamme, consommation à domicile avec l'essor du cocktail et digitalisation avec le développement d'une relation directe avec le client. Trois tendances qui sont inhérentes et font écho à notre stratégie et pour lesquelles nous étions donc bien préparés. Notons également que nous sommes positionnés sur des marchés dynamiques : les États-Unis, la Chine et une partie de l'Europe. Enfin, nous nous sommes donné les moyens d'accompagner ces résultats en investissant dans nos marques : quand tout va bien, il faut être capable d'investir pour préparer l'avenir.

Quelles ont été vos principales réalisations cette année ? Laquelle vous rend-elle le plus fier ?

Je citerai d'abord la montée en puissance de nos investissements derrière nos marques, c'est-à-dire le lancement de campagnes de communication d'ampleur, telles que celle de Rémy Martin avec le chanteur Usher ou celle de The Botanist à l'occasion du « Super Bowl ». Au-delà d'avoir de très beaux produits, cela démontre notre capacité à développer l'attractivité et la notoriété de nos marques, tout en entretenant leur pertinence au fil des années. C'est un des nombreux secrets de la longévité. Savoir vieillir sans prendre une seule ride ! Une autre belle réussite est le début de la mise en œuvre de notre stratégie de portefeuille qui a défini clairement la mission de chaque marque au sein du Groupe et permettra de développer les pépites que nous avons au sein de notre portefeuille. C'est la raison pour laquelle nous avons par exemple investi

pendant le Super Bowl pour The Botanist, une de nos marques prioritaires. Un investissement disproportionné pour une marque de cette taille aux États-Unis aujourd'hui, mais à la hauteur de nos ambitions pour ce gin unique dans sa relation au terroir d'Islay. Parmi nos marques plus « régionales », l'exemple le plus abouti est celui du champagne Telmont. Nous l'avons totalement repositionné en à peine plus d'un an. Et ce repositionnement, très juste, commence déjà à porter ses fruits. Mais ce dont nous pouvons être le plus fiers collectivement, c'est de notre politique RSE et notamment environnementale. Notre attachement au terroir a fait de nous des pionniers dans ce domaine. Cette année, nous avons franchi un nouveau palier avec le plan #APlanetOfException, qui fait de Rémy Cointreau le premier Groupe de spiritueux à être neutre en carbone. Ce n'est pourtant que le début : nous avons recours à la compensation, par des actions certes très pertinentes, mais la véritable finalité est de réduire nos émissions.

Cette année record se caractérise également par une croissance exceptionnelle de la division Liqueurs et Spiritueux. Le Groupe aurait-il franchi une nouvelle étape ?

Oui, clairement. Il est exact de parler d'étape, parce que nous n'en sommes qu'au début, ce qui en dit long sur le potentiel de nos marques. Même si bien sûr le cognac restera toujours central, car il fait partie de notre ADN. Pour stimuler, notamment auprès des équipes, le développement de nos marques de liqueurs et spiritueux, nous avons redéfini la notion d'exception dans notre stratégie de montée en gamme. Ainsi, ce n'est plus forcément le seuil de 50 dollars qui définit l'exception, mais le fait qu'un produit soit exceptionnel dans sa propre catégorie. À l'image de Cointreau ou de The Botanist, qui n'ont pas vocation à franchir ce seuil mais qui contribuent grandement au rayonnement et à la création de valeur du Groupe ainsi qu'à sa capacité d'investir. Pour passer du statut de très bons produits à celui de très belles marques, nous sommes montés en puissance en matière d'investissements média, en créant du contenu extrêmement légitime, fondé sur l'ADN de chacune des marques. Leurs valeurs commencent ainsi à rayonner, au-delà des cercles d'initiés. Avec la communication s'est également posée la question de la distribution, qui a demandé une réflexion stratégique ciblée, marque par marque et marché par marché. Enfin, le fait d'avoir une vision à 10 ans nous a permis d'être plus ambitieux qu'avec un plan à 3 ans. Pour nos marques de whiskies par exemple, cette vision à long terme nous a incités à revoir et transformer l'amont sur l'île d'Islay avec un plan d'envergure sur plusieurs années, du maltage au vieillissement, en passant par la distillation et l'embouteillage. L'objectif est

de préparer la croissance de demain sans renoncer à ce qui fait la force de nos produits : la sélection méticuleuse des matières, les processus d'élaboration, le lien au terroir et toutes les exigences RSE du Groupe qui en découlent logiquement.

Quel bilan dressez-vous, justement, de ces deux premières années du plan à 10 ans ?

Pour commencer, je dirais que la vertu d'un plan à 10 ans est qu'il donne un cap dans un contexte où le court-terme est de plus en plus imprévisible. Cela nous a permis une grande cohérence dans le déploiement de nos actions dans le monde, alors que nous aurions pu être déstabilisés par la conjoncture. Cette vision a en outre été confortée par nos résultats, rendant cette cohérence encore plus forte. Il a également favorisé une convergence plus grande de nos *Business Units*, toutes tournées vers le même objectif. Aujourd'hui, nous avons la satisfaction d'être en avance sur nos objectifs, ce qui est extrêmement rare dans la vie d'une entreprise. Cette avance nous a donné les moyens d'investir davantage que prévu dans nos marques et d'entretenir un cercle vertueux. Cela a également conforté notre *pricing power*, c'est à dire la puissance et l'attractivité de nos marques. Enfin, un plan de transformation ne saurait être réduit à une feuille de route et à des *process*. Il exige en premier lieu un engagement sans faille des équipes que je tiens ici à remercier chaleureusement. Elles peuvent être fières du travail accompli dans un contexte pourtant chaoté.

Dans quel état d'esprit le Groupe aborde-t-il l'année 2022/2023 ?

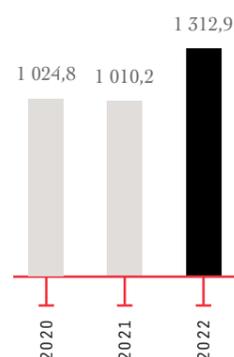
Nos racines sont charentaises et vigneronnes. Nous sommes de nature prudente, même si nous avons prouvé que nous étions également capables d'être très ambitieux, l'un n'allant pas à l'encontre de l'autre ! Mais dépendre du climat apprend l'humilité et nous restons humbles face aux incertitudes du contexte actuel. Qui aurait pu prédire la pandémie du Covid ou la guerre en Ukraine ? Néanmoins, nous avons de bonnes raisons d'être confiants. Tout d'abord, parce que nous sommes confortés dans notre stratégie, qui est pertinente pour le Groupe et répond à l'évolution du marché. Ensuite, parce que cette stratégie s'appuie sur des marques exceptionnelles dont nous sommes encore très loin d'avoir exploité tout le potentiel. Puis, parce que nous savons où nous allons et comment nous souhaitons y aller : notre plan de route est clair. Nous pouvons compter sur de formidables équipes motivées et mobilisées. Enfin, les résultats de ces dernières années nous donnent une capacité d'investir formidable pour nos marques que nous n'avions pas auparavant. Et les investissements d'aujourd'hui seront les ventes de demain.

CHIFFRES CLÉS

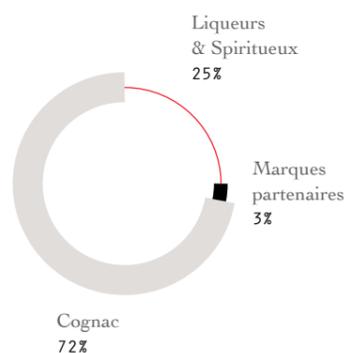
_DONNÉES FINANCIÈRES

Données pour la période du 1^{er} avril 2021 au 31 mars 2022

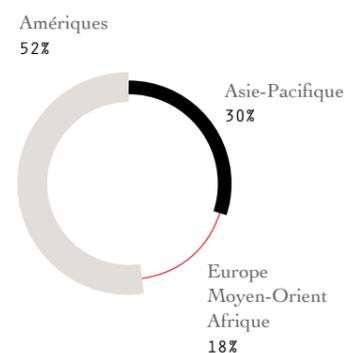
Chiffre d'affaires (M€)



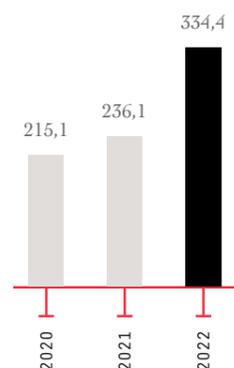
Chiffre d'affaires par division (%)



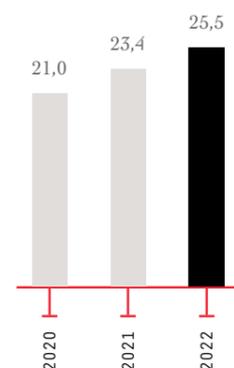
Chiffre d'affaires par zone géographique (%)



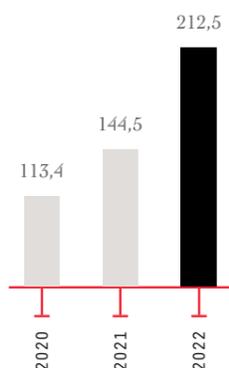
Résultat opérationnel courant (M€)



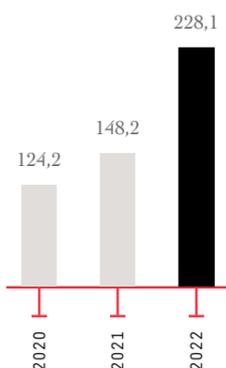
Marge opérationnelle courante (%)



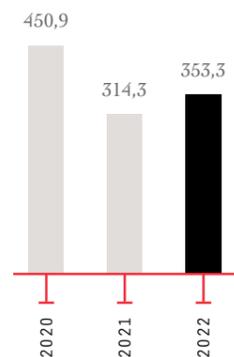
Résultat net – part du Groupe (M€)



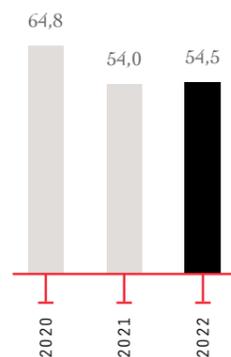
Résultat net hors éléments non récurrents (M€)



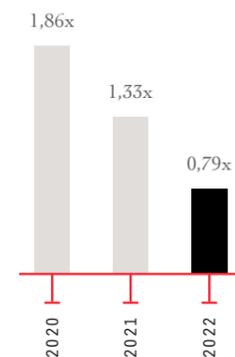
Dette financière nette (M€)



Investissements industriels (M€)



Ratio de dette nette / EBITDA



_...ET EXTRA-FINANCIÈRES

Données pour la période du 1^{er} avril 2021 au 31 mars 2022

-9%

Évolution de l'empreinte carbone du Groupe, par bouteille, par rapport à 2020/2021

44%

d'énergies renouvelables utilisées dans les sites du Groupe (26% en 2021)

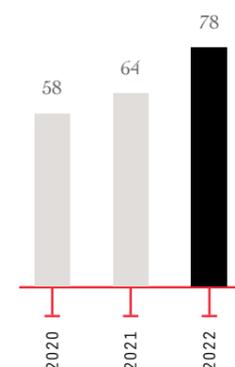
84/100

Index d'égalité professionnelle (83/100 en 2021)

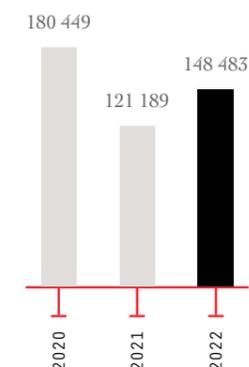
77%

des employés actionnaires en France (0% en 2021)

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



Bilan carbone du Groupe (en teq CO₂)



Notations et awards 2022



Climate Disclosure Project (CDP)

A - leadership status



Trophée de la Meilleure Transformation Durable pour une PME/ETI Décerné par la Leaders League, lors de la première édition du Sommet de la Transformation Durable



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 & 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 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 (*censeur*), M. François Hériard Dubreuil (*censeur*), Mme Gisèle Durand, M. Bruno Pavlovsky, M. Étienne Hériard Dubreuil, M. Marc Verspyck.
1^{er} rang : M. Jacques Hérial (*censeur*), Mme Hélène Dubrule, Mme Guylaine Saucier, Mme Marie-Amélie de Leusse.

UNE GOUVERNANCE QUI ASSURE CONTINUITÉ ET TRANSMISSION

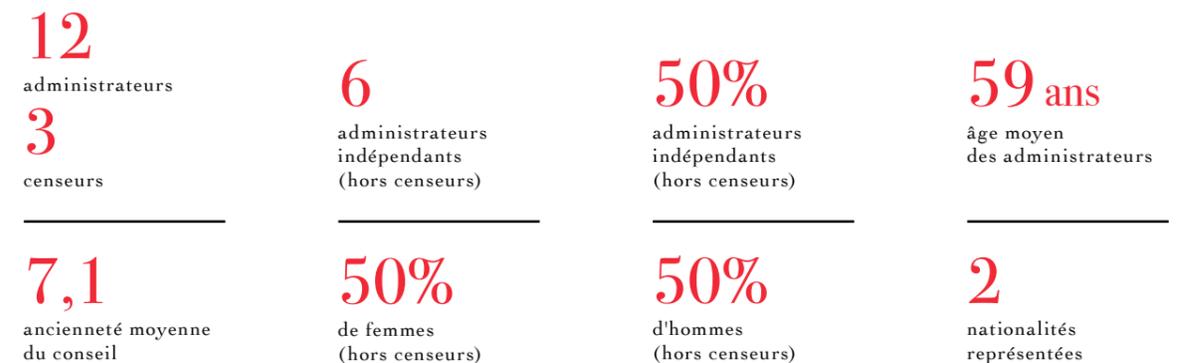
_LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

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 2022

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 2022

<p>Comité Audit-Finance</p> <p>4 membres / 75% indépendants</p> <p>Guylaine Saucier* Caroline Bois Emmanuel de Geuser* Marc Verspyck*</p>	<p>Comité Nomination-Rémunération</p> <p>4 membres / 50% indépendants</p> <p>Bruno Pavlovsky* Marie-Amélie de Leusse Olivier Jolivet* Gisèle Durand (Orpar)</p>	<p>Comité Responsabilité Sociale et Environnementale</p> <p>4 membres / 50% indépendants</p> <p>Dominique Hériard Dubreuil Hélène Dubrule* Olivier Jolivet* Élie Hériard Dubreuil</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

— Président du comité ; * Indépendance (en ligne avec les recommandations Afep-Medef).



_LA DIRECTION GÉNÉRALE



Jean-Philippe Hecquet
(DG division Cognac)



Élisabeth Tona
(DG Liqueurs & Spiritueux)



Claire Brugnago
(Chief Transformation Officer)



Ian McLernon
(DG EMEA, Nord et Sud de l'Asie Pacifique et Travel retail)



Luca Marotta
(CFO Groupe)



Éric Vallat
(DG Groupe)



Nicolas Beckers
(DG Amériques)



Sophie Phe
(DG Chine*)



Marc-Henri Bernard
(Directeur des ressources humaines)



Patrick Marchand
(Directeur des opérations)



Simon Coughlin
(DG Pôle Whisky)

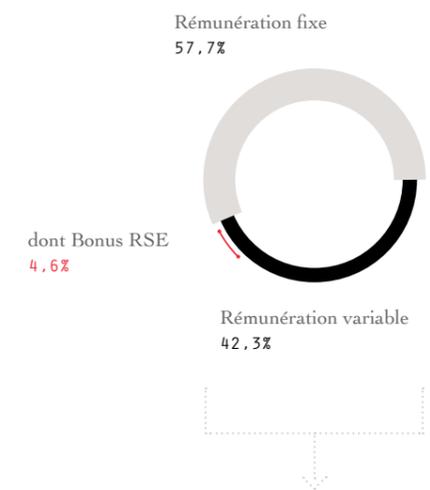


Carina Alfonso Martin
(Directrice de la Communication Groupe)

* Incluant Taiwan, Macau et Hong-Kong.

Directeur général du Groupe depuis le 1^{er} décembre 2019, Éric Vallat a annoncé le 29 mars 2022 un nouveau comité exécutif, élargi et composé de 11 directeurs de 6 nationalités différentes et venant d'horizons variés : spiritueux, cosmétiques, mode et accessoires, et arts de la table. Ces changements seront totalement effectifs à partir du 1^{er} septembre 2022. La mission de ce comité exécutif est d'implémenter la « stratégie 2030 » du Groupe, qui vise à poursuivre sa transformation vers un modèle d'entreprise plus pérenne, rentable et responsable, en s'appuyant sur 4 leviers stratégiques : augmenter la valeur unitaire de ses spiritueux, optimiser la gestion de son portefeuille avec le développement des marques prioritaires de Liqueurs et Spiritueux, évoluer vers un modèle de gestion centré sur le client et exécuter le plan « l'Exception durable » 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

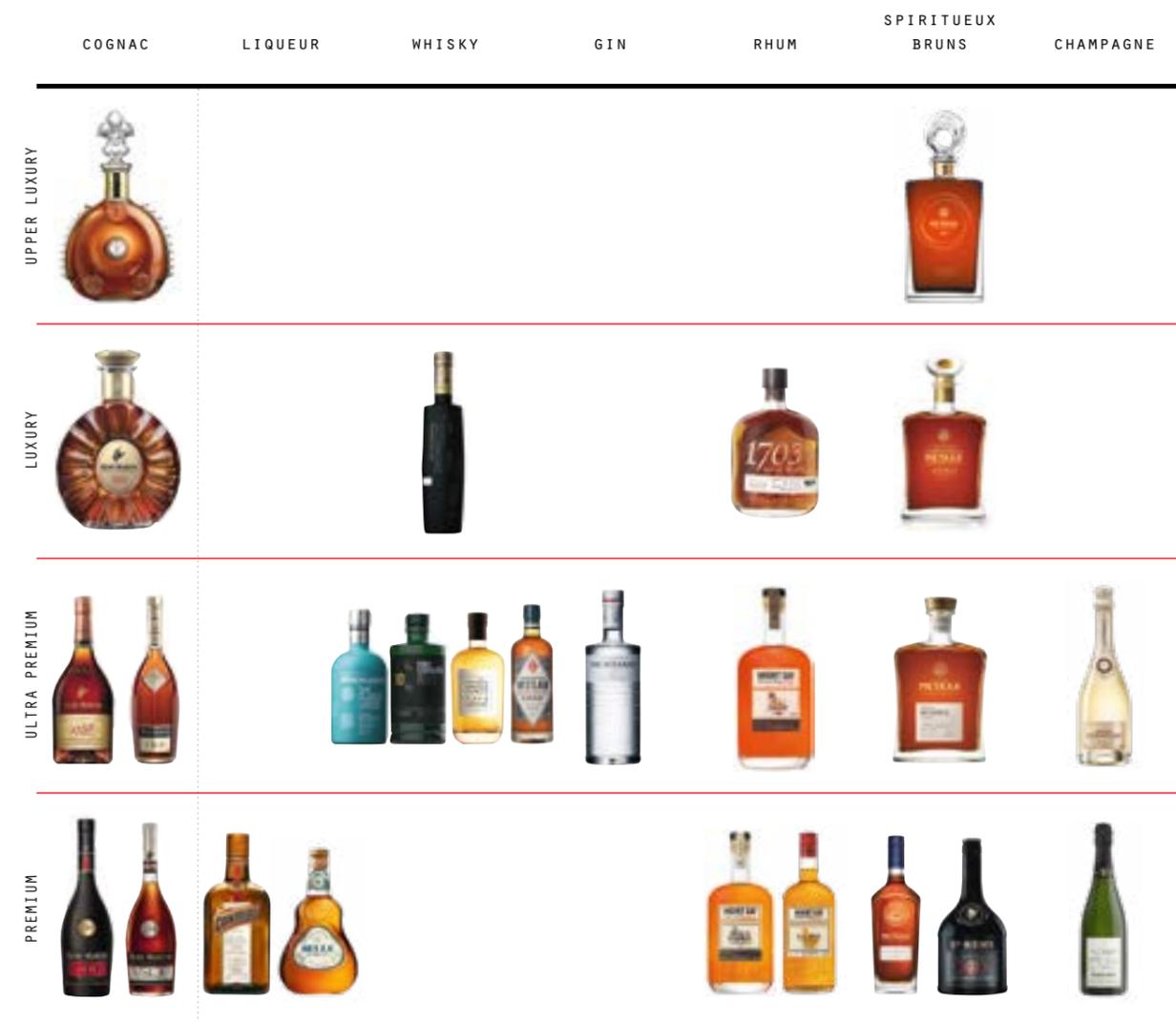


Le Groupe français et familial Rémy Cointreau possède un portefeuille de spiritueux d'exception dont la renommée est internationale : les cognacs Rémy Martin et Louis XIII, la liqueur Cointreau, le spiritueux grec Metaxa, le rhum Mount Gay, le brandy St-Rémy, le gin The Botanist et les whiskies Single Malt Bruichladdich, Port Charlotte, Octomore, Westland et Domaine des Hautes Glaces. Deux nouvelles Maisons sont récemment venues enrichir ce portefeuille : la liqueur Belle de Brillet et la Maison de Champagne Telmont.

Au cours de l'année fiscale 2021/2022, le chiffre d'affaires du Groupe s'est élevé à 1 312,9 millions d'euros et le Résultat Opérationnel Courant (ROC) a atteint 334,4 millions d'euros. Ainsi, les ventes sont en progression de 27,3% et le ROC est en hausse de 39,9% à taux de change et périmètre constants. La marge opérationnelle courante s'établit à 25,5%, atteignant son plus haut historique.

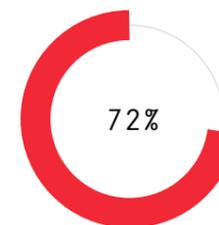
L'organisation interne du Groupe Rémy Cointreau s'articule autour de 11 pôles de marques et de 4 divisions commerciales (Amérique, Europe/Moyen-Orient/Afrique, Asie Pacifique et *Global Travel Retail*), toutes ces divisions bénéficiant du support de la holding. Compte tenu des catégories de spiritueux, 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 ».



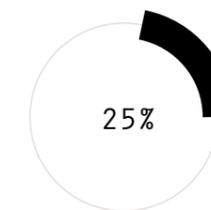
Chiffre d'affaires par division

Cognac:
Rémy Martin, Louis XIII et Brillet



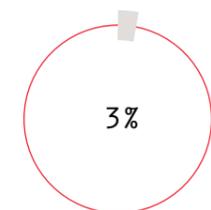
948,3 M€
de chiffre d'affaires

La division Liqueurs & Spiritueux:
Cointreau, Metaxa, Mount Gay, St-Rémy, Telmont, Belle de Brillet, The Botanist et les whiskies Single Malt



333,2 M€
de chiffre d'affaires

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



31,3 M€
de chiffre d'affaires

COGNAC

_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).

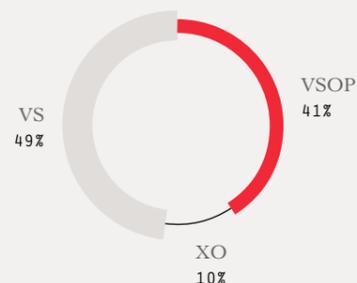
La Maison Rémy Martin se positionne ainsi sur le haut de gamme de la catégorie avec notamment quatre qualités emblématiques :

- 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 84% du marché mondial en volume et près de 88% 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 13,6% en volume (BNIC mars 2022), en progression de +0,5 point par rapport à 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 51,1% du marché total du cognac (BNIC mars 2022).

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.

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

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

Rémy Martin sélectionne exclusivement ses eaux-de-vie au sein de l'AOC « Fine Champagne » (Grande Champagne et Petite Champagne) où la qualité est la plus adaptée à l'élaboration de ses cognacs de qualité supérieure, dans la mesure où leur potentiel de vieillissement est plus long.

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

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

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

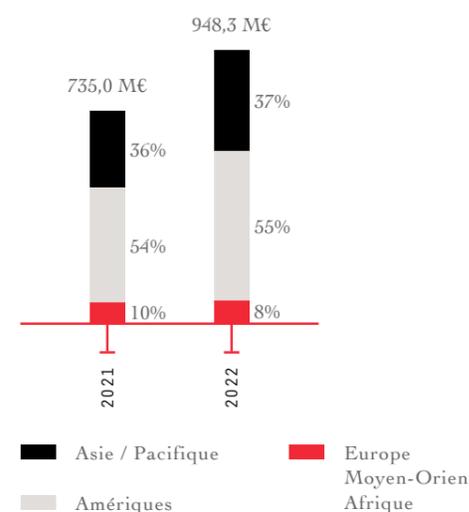
La mise en œuvre de ce partenariat s'est faite principalement au travers d'une coopérative, l'Alliance Fine Champagne (AFC), dont les adhérents exploitent environ 60% du vignoble de Grande Champagne et de Petite Champagne, via différents types de contrats pluri-annuels : les contrats collectifs et les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

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

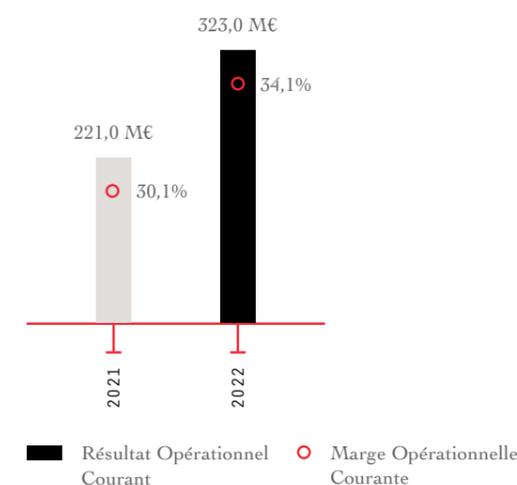
_LES CHIFFRES CLÉS DU COGNAC

En 2021/2022, la division Cognac a contribué pour 72% au chiffre d'affaires total du Groupe et a réalisé 99% de ses ventes à l'international. Les Amériques (55%) et l'Asie Pacifique (37%) sont les principales zones contributrices de la division, mais la région Europe, Moyen-Orient et Afrique (8%) 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 & 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;
- Telmont, un champagne de vigneron implanté à Damery en France;
- Belle de Brillet, une liqueur française d'eaux-de-vie de poire & cognac.

_POSITION CONCURRENTIELLE

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

_LES LIQUEURS ET SPIRITUEUX : APPROVISIONNEMENT ET SITES DE PRODUCTION

Les marques de Liqueurs et Spiritueux ne présentent pas de contraintes d'approvisionnement ou de production significatives pour le Groupe. Ainsi, le Groupe achète les ingrédients nécessaires (orge, oranges, plantes, canne à sucre, 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 Telmont est une maison centenaire et familiale implantée à Damery, près d'Épernay 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 St-Lucy. Les chais de vieillissement des fûts de rhum sont également situés sur ce site historique. Depuis janvier 2015, y ont été adjoints 134 hectares de terre agricole dédiée à la culture de la canne à sucre. Le siège social de Mount Gay Distilleries et les opérations d'embouteillage sont situés sur le site de Brandons, près du port de Bridgetown dans le sud de l'île.

Île d'Islay (Écosse)



La distillerie Bruichladdich est située sur l'île d'Islay en Écosse, un des territoires emblématiques du monde des Single Malt Scotch Whiskies. L'élaboration des produits (distillation, vieillissement, embouteillage) est réalisée sur l'île sur un site historique créé en 1881. En mars 2018, l'acquisition de terres agricoles pour une surface d'environ 15 hectares a été conclue. Il s'agit de terres agricoles contiguës à la distillerie dont la destination principale sera la culture de l'orge et l'expérimentation variétale.

Seattle (États-Unis)



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

Samos (Grèce)

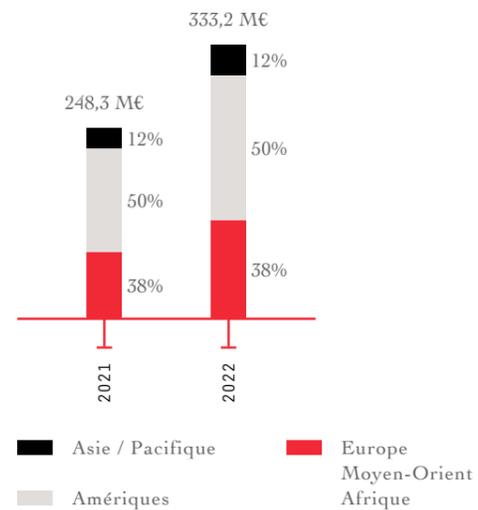


Dans le cadre de sa politique de terroirs, la Maison Metaxa a acquis une propriété viticole de 1,2 hectare sur l'île de Samos, située au cœur du terroir de muscat de l'île. Le vin de muscat est une composante essentielle de la signature gustative de Metaxa.

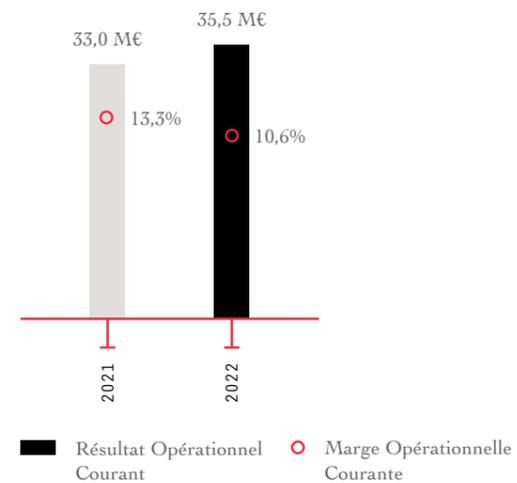
_LES CHIFFRES CLÉS DES LIQUEURS ET SPIRITUEUX

En 2021/2022, la division Liqueurs et Spiritueux a contribué pour 25% au chiffre d'affaires total du Groupe. Les Amériques (50%) et la région 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 %)



Résultat Opérationnel Courant (en M€) et Marge Opérationnelle Courante (en %)



Les Marques Partenaires

En 2021/2022, 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.

À la suite du 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 2022) sont la liqueur Passoã et certains spiritueux du Groupe William Grant & Sons.



_UNE AMBITION INCHANGÉE : DEVENIR LE LEADER DES SPIRITUEUX D'EXCEPTION

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

Dans ce contexte, Rémy Cointreau mène, depuis de nombreuses années, une stratégie de création de valeur qui vise à développer ses marques de qualité sur le segment haut de gamme du marché mondial, à fort potentiel de croissance et de rentabilité. La mise en œuvre de cette stratégie a conduit le

Groupe à céder, au cours des 15 dernières années, les marques ou actifs jugés les moins adaptés à sa stratégie de création de valeur et à reprendre pleinement le contrôle de sa distribution sur ses grands marchés (sortie de Maxxium en avril 2009).

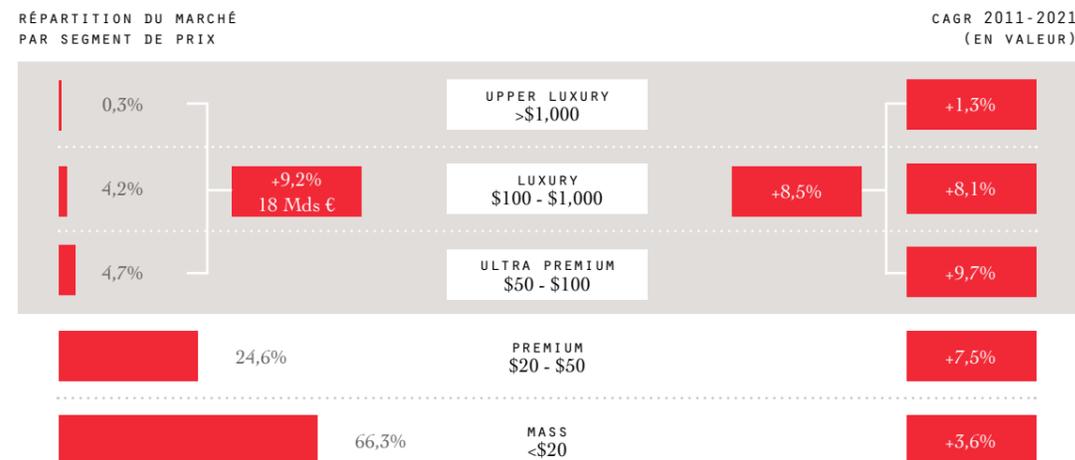
Depuis 2015, le Groupe accélère sa stratégie de montée en gamme, afin de se différencier et d'affirmer sa singularité : à terme, l'ambition du Groupe est ainsi de devenir le leader mondial des spiritueux d'exception.

_LES SPIRITUEUX D'EXCEPTION BÉNÉFICIENT D'UNE DYNAMIQUE ATTRACTIVE

Le positionnement de Rémy Cointreau sur le segment haut-de-gamme des spiritueux d'exception est légitime et pertinent : ceux-ci bénéficient d'une dynamique attractive (+8,5% de croissance par an, en moyenne, contre +4,8% pour le marché global

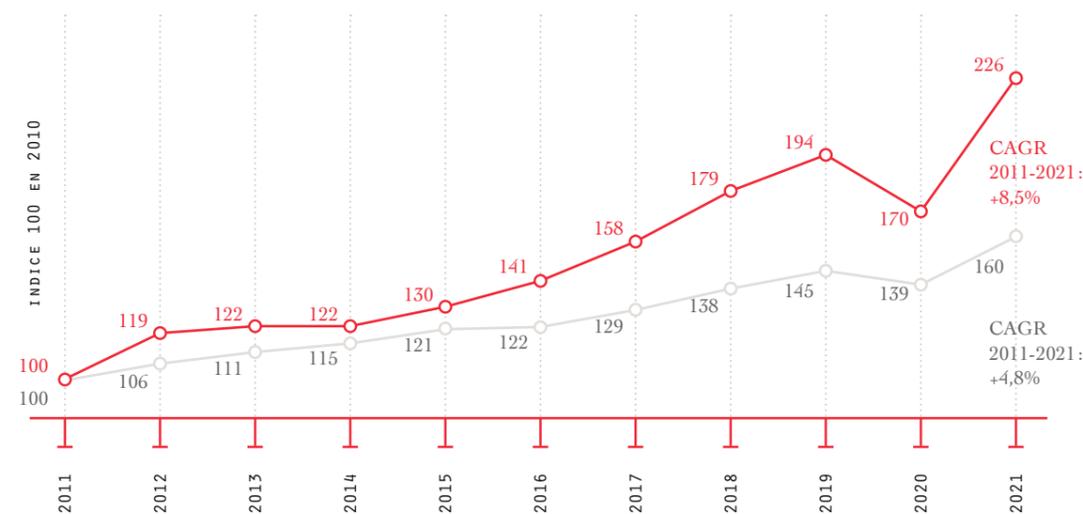
des spiritueux au cours des 10 dernières années), sous l'impulsion d'une montée en gamme de la demande et d'une clientèle de plus en plus exigeante quant à la qualité, à l'élaboration, au savoir-faire et à l'histoire des spiritueux qu'elle déguste.

Les spiritueux d'exception : un segment en forte croissance



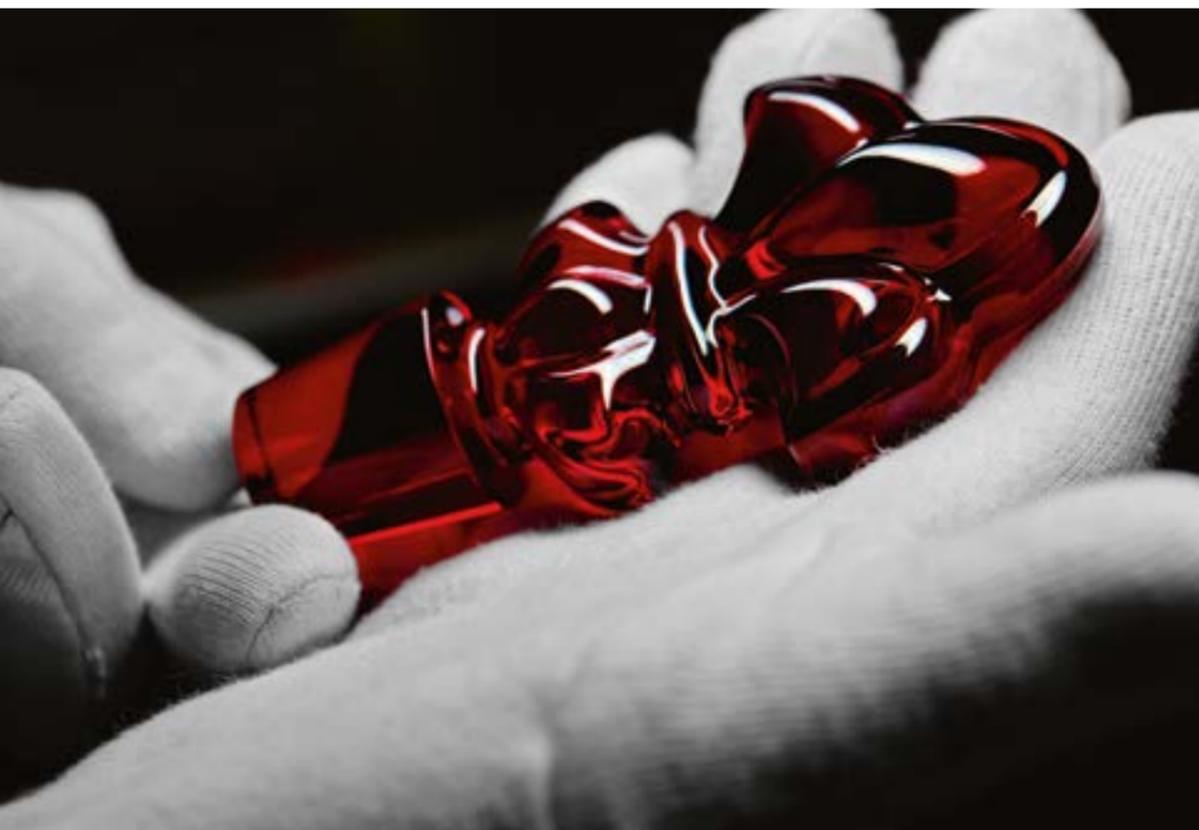
Source : IWSR, Rémy Cointreau, Marché international des Spiritueux estimé à 200 Mds \$.

Le segment des spiritueux d'exception a structurellement surperformé le marché mondial des spiritueux depuis 2011



○ Marché mondial des spiritueux ○ Spiriteux d'Exception (>50\$)

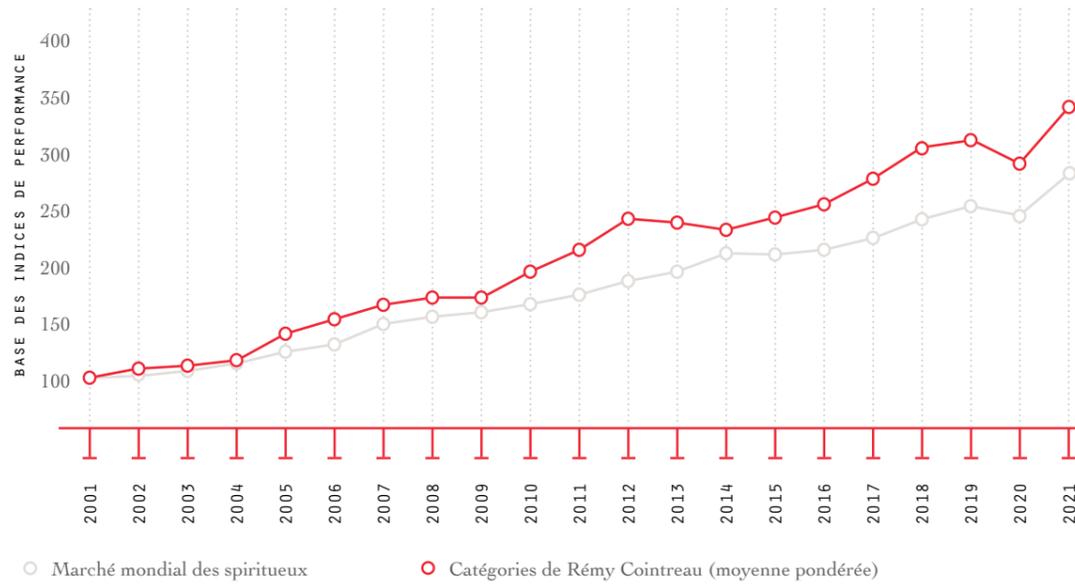
Source : IWSR, Rémy Cointreau.



_POSITIONNÉ SUR DES CATÉGORIES DE SPIRITUEUX EN FORTE CROISSANCE

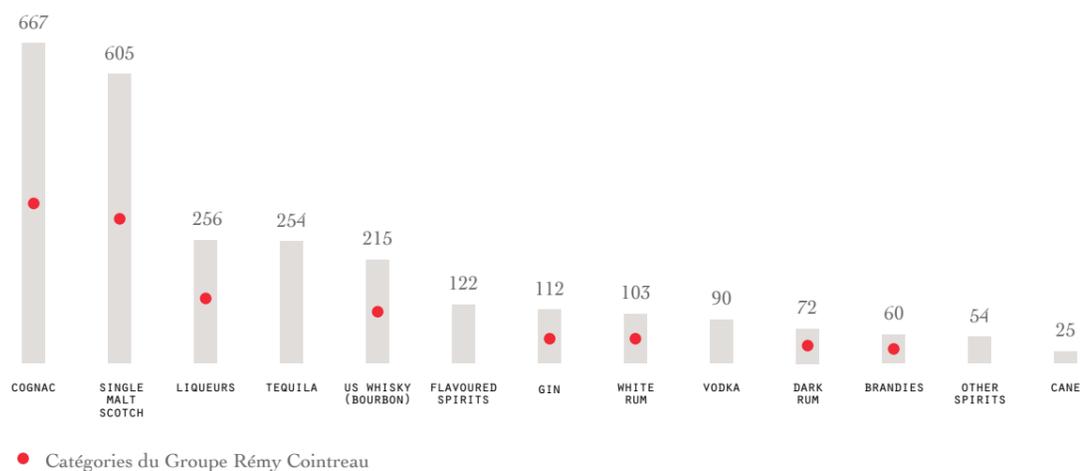
De plus, les marques du Groupe Rémy Cointreau appartiennent à des catégories de spiritueux (telles que le cognac, le whisky single-malt, le rhum brun ou le gin) qui bénéficient d'une forte dynamique (+6,3% en moyenne par an sur la période 2001/2021). Le marché mondial des spiritueux a progressé, pour sa part, de +5,3% en moyenne au cours de ces vingt dernières années.

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 de 100 euros pour le marché des spiritueux internationaux.

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

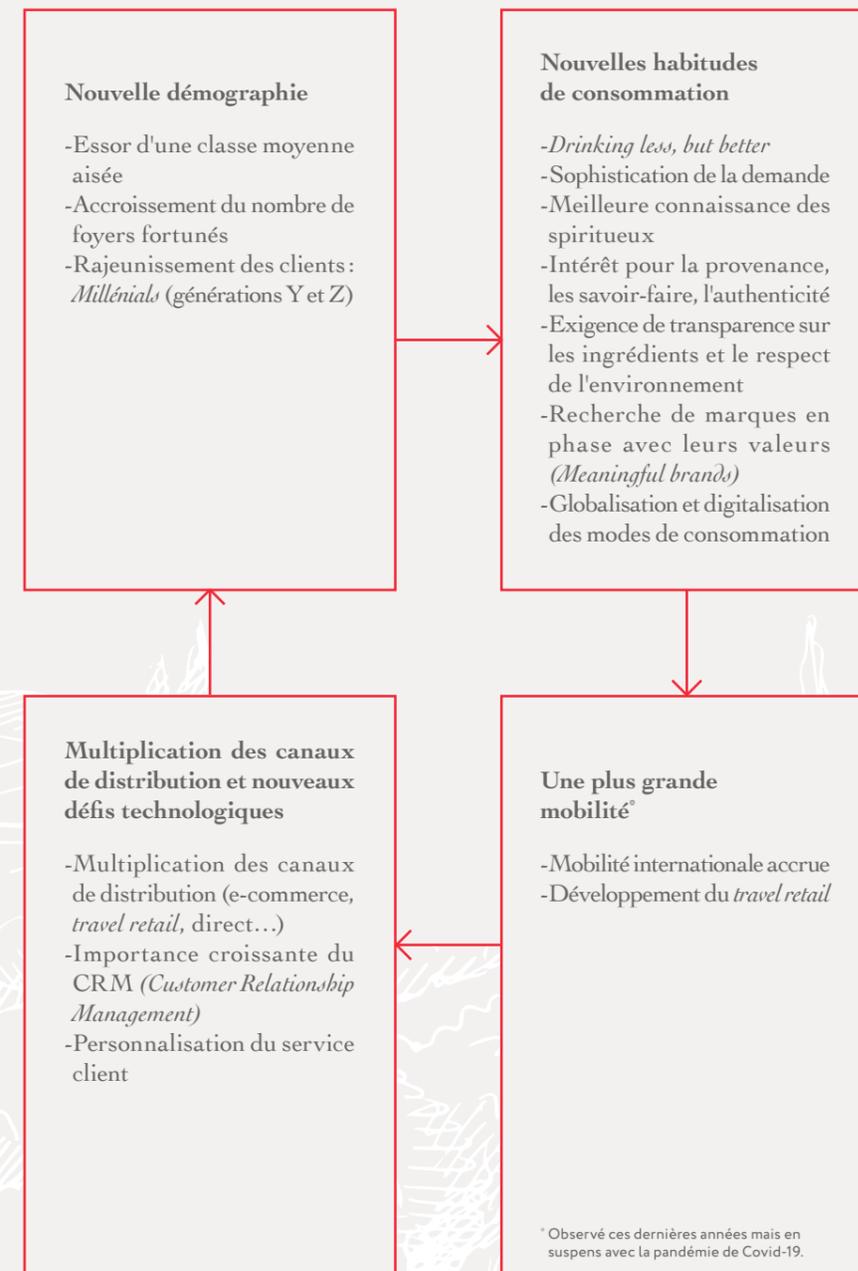


Source : IWSR, Rémy Cointreau.

_FACE À UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE CLIENTS

Au-delà des évolutions observées dans le cadre de la pandémie du 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 rue Balzac 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.

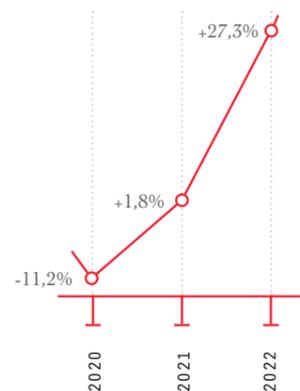


RC
RÉMY COINTREAU
Groupe

1 312,9 M€

de chiffre d'affaires

Évolution de la croissance organique du Groupe



Amériques

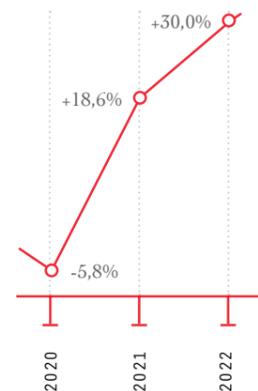
683,3 M€

de chiffre d'affaires

52%

des ventes du Groupe

Évolution de la croissance organique de la zone



Europe
Moyen-Orient
& Afrique

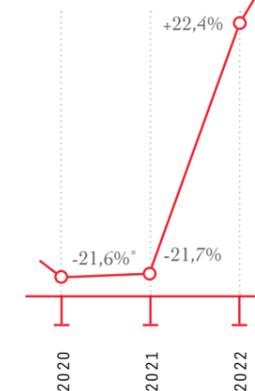
234,1 M€

de chiffre d'affaires

18%

des ventes du Groupe

Évolution de la croissance organique de la zone



Asie Pacifique

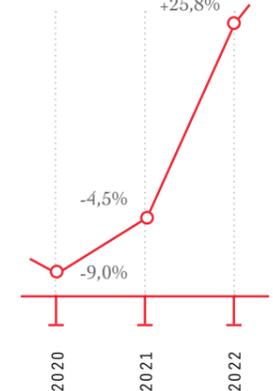
395,5 M€

de chiffre d'affaires

30%

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

Introduction

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 matières premières pour certaines de ses marques, telles que sa qualité XO Rémy Martin.



_01

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.

_02

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.

_03

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.

_04

Le plan « l'Exception durable » 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 plan de croissance responsable. Les grandes lignes de force du plan « l'Exception Durable » sont l'agriculture agroécologique pour l'ensemble des terroirs permettant l'élaboration des spiritueux du Groupe, l'utilisation d'énergies renouvelables pour les sites de production, 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.

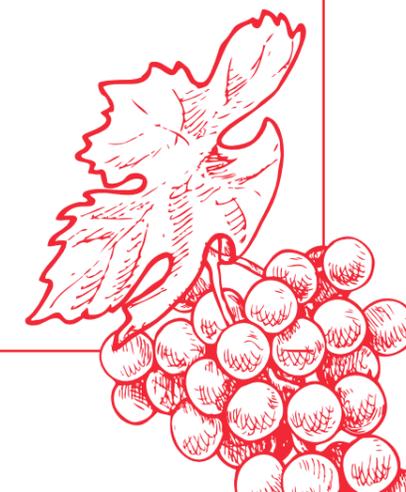
De plus, en tant que Groupe familial, Rémy Cointreau est une entreprise humaniste, profondément respectueuse des femmes et des hommes qui la composent et qui, par leurs savoir-faire et leur engagement, participent au succès du Groupe et de sa stratégie. Elle a comme ambition de devenir encore plus inclusive, 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...)
- 78% 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 105 *vs* référentiel international
- Près de 30 000 heures de formation

État

- 95,6 millions d'euros d'impôts sur les sociétés payés en 2021/2022 (taux d'impôt: 31,1%)

Société civile

- 2 millions d'euros (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 2,85 euros en 2021/2022 (dont 1 euro exceptionnel)
- Capitalisation boursière en augmentation de près de 5 milliards d'euros au cours des 5 dernières années (au 31 mars 2022)

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 2,08%
- Formation de nos partenaires par nos ingénieurs agronomes (agriculture durable)

OBJECTIFS FINANCIERS ET EXTRA-FINANCIERS

Depuis l'annonce de son plan stratégique 2030 en juin 2020, Rémy Cointreau a réalisé des progrès significatifs dans la mise en œuvre de ses quatre priorités stratégiques qui lui permettent d'être en avance sur les objectifs fixés.

_PERSPECTIVES POUR L'EXERCICE 2022/2023

Parfaitement positionné pour profiter des nouvelles tendances de consommation et conforté par son avance sur son plan stratégique, Rémy Cointreau aborde l'année 2022/2023 avec confiance.

Le Groupe entend poursuivre la mise en œuvre de sa stratégie, centrée sur le développement de ses marques à moyen terme et portée par une politique d'investissement soutenue en marketing et communication. Il réaffirme sa volonté de continuer de gagner des parts de marché au sein du secteur des spiritueux d'exception et anticipe une nouvelle année de forte croissance.

Rémy Cointreau prévoit notamment un fort démarrage de son activité au 1^{er} trimestre malgré une base de comparaison très élevée et un contexte marqué par la pandémie en Chine.

Bénéficiant d'un excellent *pricing power*, l'amélioration de la Marge Opérationnelle Courante sera portée par une solide résilience de sa marge brute en dépit d'un environnement inflationniste et par un strict contrôle de ses coûts de structure.

Le Groupe prévoit pour l'année un effet favorable de ses devises sur son Résultat Opérationnel Courant compris dans une fourchette de 30 à 40 millions d'euros.

_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.

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

Au cours de l'année écoulée, Rémy Cointreau a bénéficié d'une consommation très soutenue, reflétant l'accélération structurelle des tendances de consommation observées depuis 2020 dans un contexte marqué par la pandémie : surperformance des qualités les plus haut-de-gamme, consommation à domicile, essor de la mixologie, développement du e-commerce ou encore l'intérêt croissant porté à la responsabilité sociale et environnementale des entreprises.

Dans le cadre de son plan « L'Exception Durable », 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 50% par bouteille d'ici 2030. 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

Plan « L'Exception durable »

100%

d'engagement dans des certifications environnementales d'ici 2025

Réduction de
50%

des émissions carbone par bouteille d'ici 2030

« Net zéro carbone » d'ici 2050

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



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** et promouvoir nos sols comme une solution au réchauffement climatique;
- **agir pour nos Hommes et nos communautés**, parce qu'une transformation durable ne peut être que l'œuvre d'un travail collectif;
- **s'engager dans le Temps**; parce que la planète ne peut pas attendre, nous contribuons déjà à la Neutralité Carbone du Groupe, tout en investissant pour réduire notre empreinte environnementale.

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 3, 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.

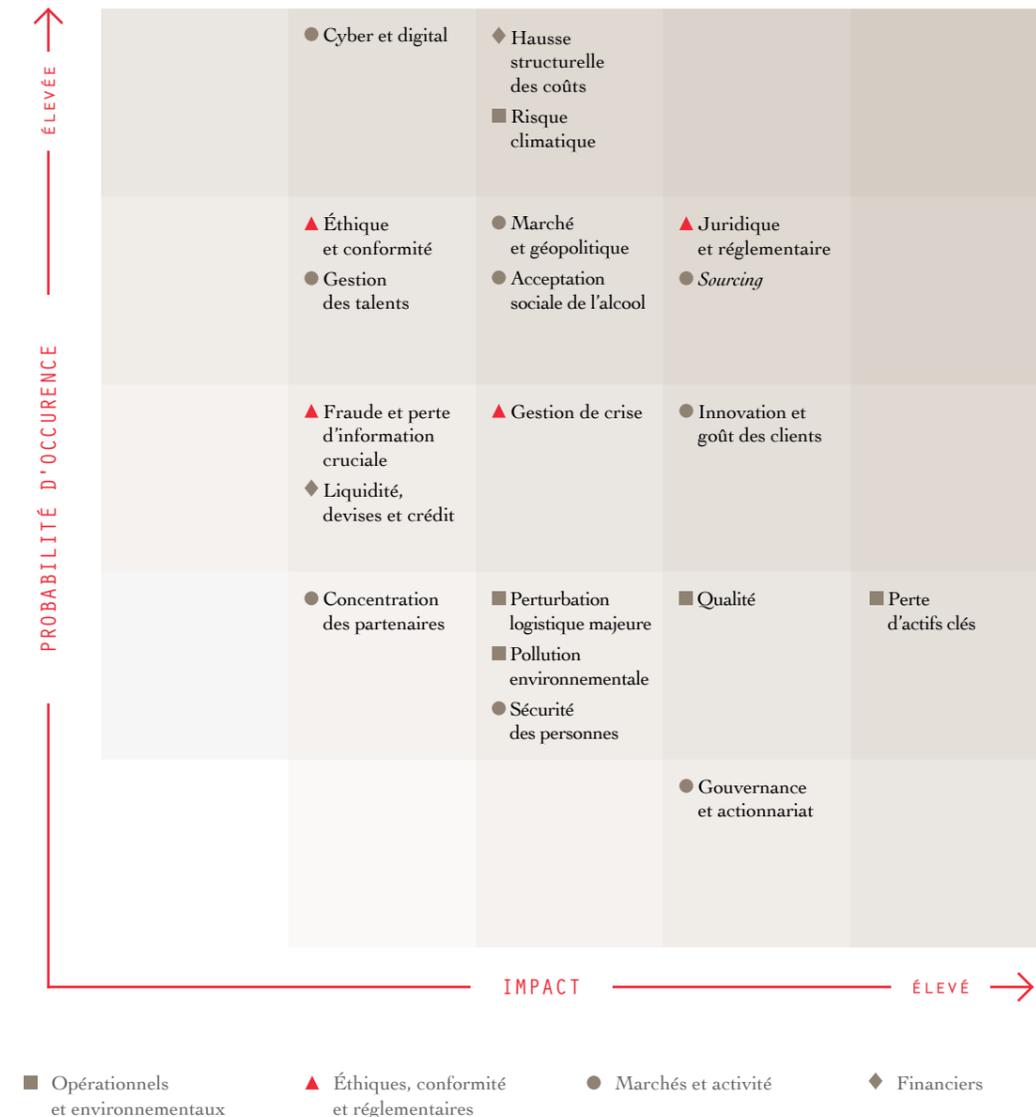
OBJECTIFS DD	ENJEUX	RISQUES LIÉS À L'ENJEU	INDICATEURS LIÉS AUX RISQUES (OBJECTIFS CHIFFRÉS/ PLAN DE PROGRÈS)	ENJEUX LIÉS À LA RÉNUMÉRATION D'UN MEMBRE DU COMITÉ EXÉCUTIF
Bonne santé et bien-être	Consommation responsable	Cadre réglementaire et fiscal contraignant Consommation d'alcool liée à l'activité	Taux de collaborateurs formés à la consommation responsable	Directeur ressources humaines, directeur général Chine et directeur général Amériques
Eau propre et assainissement	Gestion de l'eau	Disponibilité de l'eau/ Qualité de l'eau	Consommation d'eau	Directeur général du Pôle Whisky et directeur général Liqueurs & Spiritueux
Travail décent et croissance économique	Bien-être des collaborateurs	Absentéisme, <i>turnover</i> , accidents du travail, santé au travail	<i>Turnover</i> et absentéisme	Directeur ressources humaines
Consommation et production responsables	Économie circulaire et réduction des consommations de matières premières	Réputation de l'entreprise auprès des clients	IPE (Indice de Performance Environnementale des emballages)	Directeur général Maison Rémy Martin, directeur général du Pôle Whisky et directeur général Liqueurs & Spiritueux
Mesures relatives à la lutte contre le changement climatique	Contribution à l'effort planétaire (limite de 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 des opérations, directeur général du Pôle Whisky
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 Maison Rémy Martin, directeur général du Pôle Whisky et directeur général Liqueurs & Spiritueux

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.

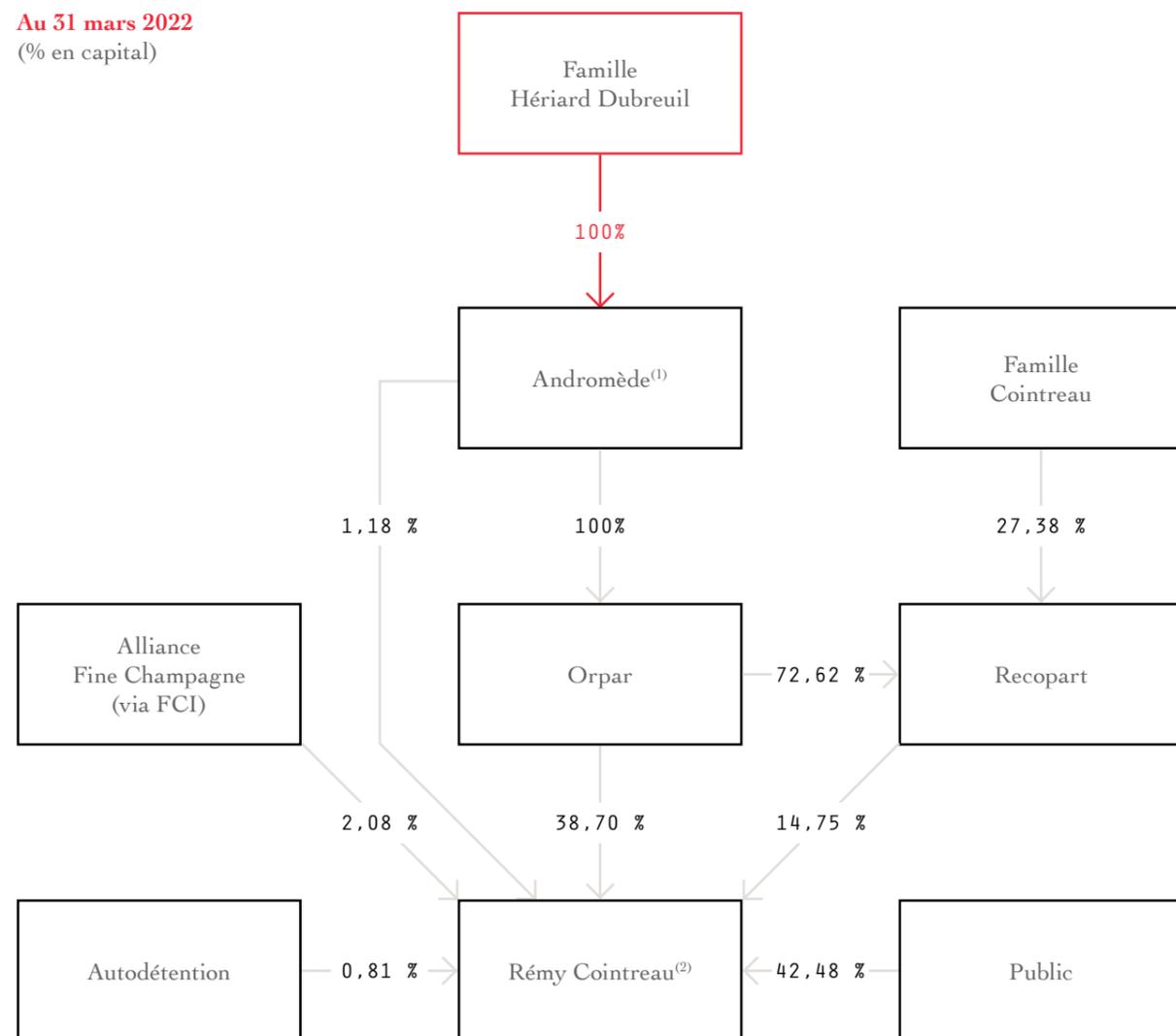
Les principaux facteurs de risque auxquels le Groupe est exposé compte tenu de son modèle économique sont présentés dans ce tableau.



ACTIONNARIAT

_STRUCTURE ACTIONNAIRE

Au 31 mars 2022
(% 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 103,8% 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 de ces vingt dernières années, le Groupe a versé, chaque année, un dividende qui a progressé par phase. Par ailleurs, il a versé un dividende

exceptionnel de 1,00 euro par action au titre des années 2010/2011, 2011/2012, 2018/2019 et 2021/2022*.



*Dividende proposé à l'assemblée générale du 21 juillet 2022.



FONDATION RÉMY COINTREAU

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

La Fondation Rémy Cointreau a été créée en 2017 par le Groupe Rémy Cointreau dans le but d'orienter ses actions de mécénat pour la préservation et le devenir du patrimoine culturel et humain de manière pérenne. Arrivant au terme de son mandat de 5 ans, le Conseil d'Administration du Groupe a renouvelé celui-ci pour 5 nouvelles années en doublant son budget. Ainsi, la Fondation se dote de 2 millions d'euros, qu'elle distribuera jusqu'en 2027 pour l'intérêt général.

En considérant l'engagement du Groupe Rémy Cointreau pour « des terroirs, des hommes et du temps », le soutien pour l'artisanat d'art d'exception est apparu comme une évidence. L'artisanat est en effet la création de produits entièrement fabriqués de la main de l'homme, parfois à l'aide d'outils manuels qui leur sont spécifiques. Les matériaux qu'ils exploitent sont des éléments offerts par la terre qu'ils utilisent avec un grand respect de l'environnement. Chaque matière, chaque geste, chaque création, est méticuleusement travaillé et réalisé pour donner naissance à des produits uniques et limités. La notion de consommation de masse leur étant inconnu, ces hommes et ces femmes créent en ayant le souci du temps long et en exploitant les terroirs dans leur dimension culturelle. Pour les 26 artisans accompagnés depuis 2017, la Fondation Rémy Cointreau

a apporté un soutien financier concret à chacun d'entre eux dans le but de les aider à réaliser leur métier et à le pérenniser.

La transmission est le fil rouge de chaque projet. En effet, les jeunes se détournent de plus en plus de l'artisanat entraînant ainsi l'extinction de certains métiers. Oublier les métiers d'art, cela revient à oublier notre héritage et les savoir-faire ancestraux. Comme les maîtres de chai du Groupe Rémy Cointreau transmettent aux générations à venir, la Fondation éponyme aide les artisans d'exception à transmettre leur savoir-faire pour demain.

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, *recycling* et *upcycling*.

En plus du soutien apporté aux artisans d'art, la Fondation Rémy Cointreau est au cœur des métiers d'art et de l'artisanat d'exception grâce aux partenariats mis en place avec les acteurs du secteur.

Chaque matière, chaque geste, chaque création, est méticuleusement travaillé et réalisé pour donner naissance à des pièces en édition limitée.

_LES NOUVEAUX ARTISANS

Parmi les 26 artisans soutenus, 8 d'entre eux ont rejoint la Fondation au cours de l'exercice 2021/2022 :



Maxime Bellaunay,
Ebéniste des territoires

Maxime Bellaunay conçoit et réalise des objets conjuguant différents savoir-faire et matériaux. Il entretient un dialogue permanent avec le design, confrontant son savoir-faire à des projets variés : mobilier, objet ou encore luminaire. Artisan pluridisciplinaire, Maxime s'attache à employer des matériaux issus d'un approvisionnement local. Il conçoit du mobilier sur-mesure pour des particuliers et des objets édités en petites séries, issus de ses collaborations en France et au Japon.



Sylvie Deschamps,
Maître d'art, brodeuse d'or

Sylvie Deschamps est l'unique Maître d'Art Brodeuse Fil d'Or en France. Directrice depuis 1995 de l'atelier du Bégonia d'Or, elle réalise des commandes pour des clients du secteur de la Haute-couture mais elle restaure également des pièces anciennes. Parmi les grandes activités de l'atelier, on retrouve la transmission de son savoir-faire à travers des stages et des formations pour les apprentis ainsi que pour les personnes en reconversion professionnelle.



Eric Leblanc,
Plâtrier, staffeur, stucateur

Eric Leblanc est créateur et restaurateur de lieux, spécialisé dans le plâtre. Après une formation auprès des Compagnons du Devoir, il crée en 1997 l'atelier Les Métiers du Plâtre où il réalise des commandes de restauration ainsi que des créations contemporaines pour différents clients. La transmission est un point essentiel dans son métier pour laquelle il est particulièrement engagé. Ainsi, il transmet son savoir aux apprentis et stagiaires qu'il accueille chaque année dans son atelier.



Annie Bocel,
Estampe et gravure de poinçon typographique

Le métier d'Annie Bocel, artisan graveur de poinçons typographiques, consiste en la création d'estampes pour des particuliers dans le cadre d'une activité indépendante. Elle réalise également des poinçons, outil ayant pour fonction de laisser une marque sur une autre pièce. Faisant partie des dernières détenteuses de son savoir-faire, elle a à cœur de transmettre son métier en animant des conférences et des *workshops*, mais également en écrivant un livre sur son métier. Elève de maître d'art, elle inscrit son travail dans une longue lignée de graveurs de poinçons typographiques, tout spécialement responsable du **cabinet des poinçons** de l'Imprimerie Nationale.



Manon Bouvier,
Marqueterie de paille

En 2006, Manon Bouvier crée son atelier. Elle y travaille de façon artisanale le paillage de meubles, de panneaux muraux, mais aussi de petits objets comme la réalisation de cartes de vœux, de cadres... Elle forme à temps plein deux ouvriers et souhaite devenir tuteur de jeunes aveugles pour leur enseigner son savoir-faire.



Louis Monier,
Menuiserie en siège

Louis Monier a créé son atelier en 2013, spécialisé dans la création, la conception et la fabrication de sièges en bois massif. La notion de courbe et de vision dans l'espace est essentielle dans son métier. Il est attaché à la transmission des savoir-faire et n'hésite pas à accueillir des élèves dans son atelier pour leur transmettre ses connaissances et leur permettre d'acquérir un début d'expérience professionnelle.



Valentine Huyghues Despointes,
Maroquinier

Valentine Huyghues Despointes conçoit des pièces de cuir très colorées inspirées de la mer, de la banquise, de l'alimentation, de la végétation et laisse libre cours à sa grande créativité où la marqueterie de cuir prend toute sa dimension. Elle pousse l'expérimentation du matériau toujours plus loin en développant des collections d'objets de décoration, de sacs et d'accessoires, en utilisant les peaux issues des meilleures tanneries françaises et en recyclant les chutes haut-de-gamme. Dans son atelier créé en 2014, elle forme régulièrement des stagiaires ainsi que sa collaboratrice/associée.



Mathilde Jonquière,
Mosaïste

Mathilde Jonquière dessine et crée des fresques uniques à grande échelle composées de matériaux précieux : marbre, émaux de Venise, agates, pâte de verre et tesselles d'or. Alliant connaissances techniques et sensibilité artistique, elle propose pour chaque mosaïque un projet sur-mesure à l'image d'un ouvrage de Haute-couture. Elle forme au sein de son atelier une jeune mosaïste et travaille en collaboration avec d'autres professionnels.

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 de la grande créativité et de l'innovation de nos artisans. Le patrimoine est une vertu transmissible pour le bien de tous.

_DEUXIÈME ACCOMPAGNEMENT



Joël Guillaume,
Ferronnier d'art

Joël Guillaume travaille dans son atelier différents métaux, principalement des alliages ferreux, à chaud ou à froid. Il crée des objets utilitaires ou décoratifs, du mobilier ou des ouvrages forgés de plus grande dimension. Il produit ses pièces manuellement, sans recours à des procédés industriels de série, en alliant les techniques traditionnelles et les innovations technologiques. Il accueille également dans son atelier des apprentis et notamment des élèves des Compagnons du Devoir dont il a fait partie.



_PARTENARIATS

Ateliers de Paris ou Bureau du Design de la Mode et des Métiers d'Art

L'incubateur des Ateliers de Paris a été créé en 2005. Il met en œuvre la politique de la ville de Paris en faveur des métiers de la création. Ce service accompagne les professionnels de la mode, du design et des métiers d'art dans le développement de leurs activités. La Fondation Rémy Cointreau soutient le Bureau du Design, de la Mode et des Métiers d'Art depuis 2018 et renouvelle son accompagnement comme mécène des *Grands Prix de la Création de la Ville de Paris* et du *Prix Savoir-faire en transmission*.

Association des Ateliers des Maîtres d'Art et leurs Elèves

Créée en 2002, l'association des *Ateliers des Maîtres d'Art et leurs Elèves* (AMAE) s'inscrit dans la démarche du titre gouvernemental *Maîtres d'Art Elèves*, pour la transmission et la pérennité des savoir-faire d'excellence. La Fondation Rémy Cointreau soutient l'AMAE depuis 2018 dans l'accompagnement d'initiatives d'intérêt général visant à valoriser les savoir-faire d'excellence et leur transmission et ainsi, dans l'aide au développement des métiers des Maîtres d'Art et de leurs Elèves.

INMA Institut national des Métiers d'Art

L'INMA ou *Institut National des Métiers d'Art* est une association reconnue d'utilité publique, menant des missions d'intérêt général au service du secteur des métiers d'art et du patrimoine vivant. Elle est sous l'égide du ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, du ministère de la Culture et du ministère de l'Éducation nationale. La Fondation Rémy Cointreau soutient l'INMA dans la création et le développement de la 20^{ème} édition du *Prix Avenir Métiers d'Art*.

Schuch Productions

Schuch Productions est une société indépendante de production de séries documentaires, de courts métrages musicaux et de films de référence dans le domaine des arts et de la culture. Le nouveau projet de Schuch Productions est la réalisation d'un documentaire intitulé « Chercheurs d'Orgues ». Celui-ci met en lumière le plus grand instrument de musique au monde, l'orgue. L'objectif d'un tel projet est d'aller à la rencontre d'une vingtaine d'instruments et de facteurs d'orgue dans une dizaine de pays d'Europe. C'est dans le cadre de la réalisation de ce documentaire que le partenariat entre Schuch Productions et la Fondation Rémy Cointreau est né avec une diffusion programmée en mars 2022.

LA VIE DES MARQUES EN 2021/2022

Portées par des investissements soutenus, la montée en gamme et l'essor de la mixologie, les marques du Groupe ont connu une année de croissance exceptionnelle, tout en poursuivant leurs programmes RSE.

Rémy Cointreau a réalisé une grande année à la fois sur le plan commercial et sur les avancées de sa stratégie RSE. Les campagnes de communication en collaboration avec le chanteur Usher aux États-Unis et l'acteur Yifeng Li en Chine ont accompagné la croissance à deux chiffres de **Rémy Martin. Louis XIII**, le cognac d'exception, continue d'explorer de nouveaux territoires, avec l'expérience des carafes N°XIII dans les boîtes de nuit les plus exclusives du monde et un premier jeu en ligne aux États-Unis. Parallèlement, la Maison Rémy Martin a mis plus que jamais « l'Exception Durable » au cœur de ses préoccupations, autour de ses trois piliers : garantir la durabilité des terroirs et de la production, rassembler les femmes et les hommes autour d'un savoir-faire unique, promouvoir une culture du temps long.

La division Liqueurs & Spiritueux a bénéficié du développement de la mixologie à domicile. **Cointreau** a ainsi été stimulé par de nombreuses initiatives autour du cocktail iconique Margarita, tandis que le gin **The Botanist** franchissait une nouvelle étape de son développement aux États-Unis. En multipliant les séances de dégustations en ligne, le rhum **Mount Gay** a développé la curiosité de ses clients pour ses rhums d'exception tels que Black Barrel et XO.

La montée en gamme a également favorisé les marques de whiskies. La distillerie Bruichladdich a ainsi enregistré une forte croissance sur ses trois marques de Single Malt (**Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore**). **Westland** continue de porter haut les valeurs du Single Malt américain et a été élue Distillerie durable de l'année au niveau mondial, tandis que le **Domaine des Hautes Glaces** a été distingué par la Revue du vin de France comme « Spiritueux de l'année ». Autres montées en gamme très remarquées cette année : **St-Rémy**, leader mondial du brandy français, et **Metaxa**, dont la forte croissance sur ses marchés européens est portée par sa référence Metaxa 12 Étoiles.

Arrivées dans le Groupe en 2020, les marques **Telmont** et **Belle de Brillet** ont largement entamé leur transformation. Le champagne Telmont a revu l'ensemble de sa gamme et sa distribution tout en se fixant des objectifs ambitieux en développement durable, tandis que la liqueur Belle de Brillet s'apprête à élargir progressivement son cercle d'initiés.

Au cours de l'année, toutes les marques ont maintenu le cap de leurs ambitions RSE, afin d'atteindre les objectifs du Groupe.

LOUIS XIII
Remy Martin
COGNAC GRAND PRIX D'EXCEPTION



LOUIS XIII
Remy Martin
COGNAC GRAND PRIX D'EXCEPTION



948,3 M€

Chiffre d'affaires
de la division Cognac

34,1%

Marge opérationnelle
courante de la division
Cognac

COGNAC

Engagée de longue date et renforcée dans ses convictions par la crise sanitaire, la Maison Rémy Martin a mis plus que jamais « L'Exception Durable » au cœur de ses préoccupations en 2021/2022. Les trois piliers de sa stratégie RSE ont irrigué chacune de ses réflexions : garantir la durabilité des terroirs et de la production, rassembler les femmes et les hommes autour d'un savoir-faire unique, promouvoir une culture du temps long.

Du côté des Terroirs, l'objectif de 70% des superficies partenaires certifiées Haute Valeur Environnementale (HVE) en 2024 demeure la priorité. La 5^e Cérémonie des Centaures de l'Environnement, qui s'est déroulée en avril 2022, a permis d'impliquer 32 nouveaux viticulteurs dans la Certification. Pour ce faire, la Maison décuple ses moyens en accompagnement : elle a notamment déployé pour la première fois les « Ateliers techniques », une journée d'expertise et de formation à l'intention des viticulteurs.

À travers la certification HVE, la Maison valorise avec conviction le principe d'amélioration continue de ses pratiques agroécologiques et la prise en compte du changement climatique. Elle essaie d'en repousser les limites, jour après jour, à travers ses expérimentations grandeur nature dans les Domaines : cépages résistants, biocontrôle, biodiversité avec la Ligue de Protection des Oiseaux (LPO)... Depuis un an, 15 partenaires viticulteurs de la Maison testent Decitrait, une application d'aide à la décision conçue par

l'Institut français de la Vigne. Elle permet d'évaluer le niveau de risque de la vigne face aux maladies (mildiou, oïdium, black-rot, etc.) et de réduire l'utilisation des produits phytosanitaires en précisant la nature et la périodicité des traitements à faire. L'outil sera progressivement proposé à l'ensemble des partenaires viticulteurs de l'AFC.

Avec l'Exception Durable, c'est l'ensemble des collaborateurs dans la préservation du terroir qui sont engagés. Depuis un an, la Maison a mis en place des « We Care Days » avec l'association des Jardins Respectueux à Chateaubernard. Ces jardins pédagogiques et partagés ont pour vocation de sensibiliser les habitants de Cognac à la protection de l'environnement. Parmi les réalisations, les équipes de la Maison participent à un projet d'agroforesterie et de maraîchage intitulé « Reconquête du fleuve Charente ».

En ce qui concerne les savoir-faire et les talents, l'année a été marquée par le développement de l'hospitalité durable. En 2021, la Maison a été reconnue par le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine, comme un « acteur avancé » dans son engagement pour le tourisme durable. Elle fait partie des très rares acteurs de l'œnotourisme (5%) et la seule grande maison de Cognac à avoir obtenu cette distinction.

La Maison Rémy Martin a d'ailleurs été choisie par la Direction Générale des Entreprises

et l'association Entreprise et Découverte pour être partenaire de l'appel à projet gouvernemental consacré au tourisme des Savoir-faire. Membre du comité stratégique, aux côtés de la Monnaie de Paris et d'EDF, elle contribue à la création d'un plan national d'actions visant à valoriser les savoir-faire d'excellence des entreprises et de hisser la France au rang de leader européen. Dernier exemple en date de son engagement : la Maison a lancé en janvier 2022 les « Rencontres des Savoir-faire » pour faire découvrir au public ses expertises et les talents de la Maison sur leur lieu de travail. Elle a aussi lancé avec succès en 2021 l'expérience grand public « Dans les Couloirs de l'Exception Durable », qui partage à cœur ouvert la démarche environnementale de la Maison, puis l'expérience « Exploration tranquille entre vignes et distillerie » à vélo électrique, en partenariat avec « La Bulle Verte ».

Le temps long enfin. Depuis 2020, la Maison allège et simplifie ses emballages sur un maximum de ses produits. L'Indice de Performance des Emballages (IPE) permet de mesurer l'impact carbone des activités de production et de déterminer l'impact environnemental de chaque emballage, des plus vertueux à ceux qui nécessitent une rénovation. L'objectif : minimiser l'impact environnemental avec pour ambition, dès 2024, d'utiliser uniquement des packagings recyclables ou réutilisables. En régulant le flux des transports, la Maison met en œuvre un plan d'action pour

réduire l'empreinte carbone de 2,7% à l'échelle de la Maison (2 200 tonnes). Des essais sont réalisés pour réduire au maximum le transport terrestre et son impact : utilisation de bateaux plus verts avec une assistance à voile, optimisation du flux de transport par camion, achat de biogaz...

« Si la réalité de notre engagement conditionne la crédibilité de notre Maison, la communication que nous en faisons a le pouvoir d'en décupler les effets ! » C'est dans cet esprit que la Maison s'est rapprochée de Christophe Galfard, l'astrophysicien français, pour en faire son ambassadeur et le porte-parole de ses engagements environnementaux en France et à l'international. Le postulat : « plus nous comprenons les lois de la nature, mieux nous pouvons protéger notre planète ». Concomitamment, la Maison est devenue membre d'IDA, International Dark Sky Association, qui défend les ciels étoilés en luttant contre la pollution lumineuse depuis 1988 à travers le monde. Une excellente façon de conjuguer l'intégralité de ses engagements dans un seul et même projet : protéger la biodiversité, améliorer le bien-être des femmes et des hommes et réduire sa consommation d'énergie.

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 la Maison Rémy Martin et des deux marques qui la composent, Rémy Martin et Louis XIII.

_RÉMY MARTIN

Rémy Martin réalise d'excellentes performances sur tous ses marchés, amplifiées par le succès de ses campagnes internationales lancées aux États-Unis et en Chine.

En 2021/2022, Rémy Martin a généré une excellente croissance sur l'ensemble de ses marchés. La marque a notamment poursuivi son accélération aux États-Unis et en Chine, grâce à la stratégie de transformation mise en place en 2020, au début de la pandémie : s'appuyer sur la solidité de ses circuits de distribution *off premise* et miser sur le e-commerce et le digital.

Durant cette période, Rémy Martin a lancé deux campagnes d'envergure. Aux États-Unis, le troisième opus de la campagne « Team Up for Excellence », axé sur Rémy Martin 1738 Accord Royal, a été réalisé en collaboration avec le chanteur-compositeur de R&B, Usher. La campagne a bénéficié d'un investissement important sur les canaux digitaux mais aussi d'une présence en affichage aux États-Unis, en Afrique du Sud, au Royaume-Uni et au Nigéria. Le film, comptabilisant plus de 220 millions de vues aux États-Unis, a été récompensé au Festival International de la Créativité à Cannes. En Chine, Rémy Martin XO a également accéléré son développement à la suite du lancement de la campagne « Excellence Takes Time, Taste It Now » en collaboration avec l'acteur chinois Yifeng Li. Le film, diffusé en janvier 2022, a déjà généré plus de 200 millions de vues uniques.

Par ailleurs, Rémy Martin a renforcé sa présence médiatique en multipliant par près de trois ses investissements média depuis 2018/2019, ce qui lui a permis d'étendre sa visibilité sur ses marchés clés. En 2021, Rémy Martin a ainsi pris la 3^e place des marques de spiritueux les plus influentes sur les réseaux sociaux au classement *Spirits Business*.

La marque a également multiplié les initiatives afin d'accroître sa notoriété et sa visibilité. En septembre 2021, Rémy Martin a ainsi annoncé la signature d'un partenariat de 2 ans à l'échelle internationale avec le Guide Michelin. En devenant partenaire officiel international du Guide Michelin, Rémy Martin continuera d'illustrer ses valeurs et de célébrer l'excellence gastronomique. Rémy Martin soutiendra également l'Étoile Verte, distinction récompensant les restaurants à la

EN CHINE, RÉMY MARTIN XO A ACCÉLÉRÉ SON DÉVELOPPEMENT AVEC LE LANCEMENT DE LA CAMPAGNE «EXCELLENCE TAKES TIME, TASTE IT NOW» EN COLLABORATION AVEC L'ACTEUR CHINOIS YIFENG LI.



pointe d'une gastronomie plus durable, en parfait accord avec les valeurs de la Maison. L'année 2021 a également été marquée par de nouveaux lancements, dont les éditions limitées XO Atelier Thiery et L'Etape. Réinterprétée par l'atelier parisien de dorure Atelier Thiery, cette carafe XO en édition limitée a rencontré un franc succès, du Royaume-Uni à la Chine, bénéficiant d'une couverture média qualitative et d'une distribution prestigieuse. Quant à l'édition limitée intitulée « L'Etape », elle a été lancée en France uniquement et en quantité très limitée pour accentuer son caractère exclusif. Cette rareté, créée à partir d'eaux-de-vie provenant de viticulteurs engagés, vise à promouvoir une démarche active envers la préservation de la Grande et de la Petite Champagne.

Rémy Martin a développé des opérations spécifiques aux États-Unis : une édition limitée « VSOP Mixtape », en référence aux musiques des années 1980 et 1990 ; la campagne Sobremesa, en association avec des chefs renommés pour célébrer la culture latino-américaine ; enfin, Rémy Martin a tenu à célébrer le nouvel an chinois avec une campagne nommée « Family Spirit », en collaboration

avec l'influenceuse de mode Jessica Wang, le Chef étoilé Brandon Jew et Christina Paik, photographe et styliste.

Sur le marché chinois, Rémy Martin a enregistré une croissance remarquable notamment portée par Club. En outre, son édition limitée Collectif Scale a rencontré un vif succès, dès son lancement à Shenzhen en novembre. Enfin, la première boutique Rémy Martin a été inaugurée à Hainan.

En 2022/2023, Rémy Martin continuera de déployer sa stratégie de valeur et de montée en gamme, tout en plaçant le client final au cœur de son dispositif d'actions et de communication. Un travail important sur la gamme et sur l'identité de marque verra le jour en 2022 et permettra d'affirmer encore davantage sa distinction et son engagement dans la production de Cognacs Fine Champagne. Rémy Martin accélérera également sa transformation digitale et continuera à réduire ses émissions de carbone, notamment grâce à la diminution du poids des bouteilles vendues sous étuis.



_LOUIS XIII

Si Louis XIII renoue avec la croissance, le cognac emblématique prépare surtout l'avenir en investissant de nouveaux territoires.

Rebond

Après un exercice marqué par la crise sanitaire qui a limité les contacts avec ses clients, l'année 2021/2022 est celle du rebond pour Louis XIII, avec une forte augmentation de la demande. Dans chaque zone géographique et à travers les différents canaux de distribution, la marque a enregistré de remarquables performances. En dehors de la réouverture des lieux de consommation d'excellence, l'essentiel de cette croissance repose sur sa stratégie de vente directe via son réseau de boutiques, ses e-boutiques et son cercle de Directeurs de Clientèle Privée, qui a permis de renforcer la proximité avec les clients Louis XIII et de personnaliser la relation avec leur marque d'exception.

Nouveau film

Grâce à « 100 Years » – campagne créative en deux volets en association avec des artistes internationaux – Louis XIII a exprimé une nouvelle fois son empreinte autour du Temps dans un film artistique intitulé « Believe in Time ». Cette œuvre inédite est le fruit d'une collaboration entre l'artiste américaine Solange Knowles, la designer de mode chinoise Guo Pei et la réalisatrice franco-sénégalaise Mati Diop primée au Festival de Cannes en 2019. Près de 1 000 articles dans le monde ont mentionné ce film d'une grande puissance évocatrice, qui a cumulé plus de 20 millions de vues.

N° XIII

À travers un rituel de dégustation inédit, Louis XIII a fait une entrée très remarquée dans l'univers de la vie nocturne. Conçue uniquement pour les noctambules, l'expérience N°XIII se tient une seule fois par nuit, dans quelques établissements sélectionnés, comme le Master Club de Shanghai ou le 1 OAK de Tokyo. Le moment venu, une carafe en cristal rouge réalisée par Saint-Louis, enfermée sous une cloche LED éclairée de rouge et accompagnée de six verres en cristal rouge, traverse cérémonieusement le club jusqu'à la table du client Louis XIII. La carafe est alors dévoilée et le cognac peut être servi aux invités de la soirée à l'aide d'une pipette spéciale. Ce rituel paré de rouge, capte l'énergie vitale de la nuit, fait sensation et a généré notamment plus de 160 millions de vues sur les réseaux sociaux chinois.

Expérience digitale inédite

Au mois de septembre 2021, Louis XIII a bousculé une nouvelle fois les codes en lançant aux États-Unis son premier jeu en ligne : Louis XIII Mysteries. Dans cette nouvelle expérience, les joueurs ont été mis au défi de déchiffrer des codes cachés parmi une série de 13 énigmes disposées sur les différentes plateformes digitales de la marque (site Louis XIII, e-mails, réseaux sociaux...). Un tirage au sort final permettait de départager les vainqueurs afin de gagner une immersion réelle dans l'univers Louis XIII pour deux personnes. L'enregistrement d'un numéro de carafe offrait un raccourci aux clients Louis XIII en leur permettant de débiter le jeu à la septième énigme. Véritable succès, l'opération a attiré cinq fois plus de participants que prévu. Elle sera suivie d'une nouvelle version.

Protection de l'écosystème et de l'environnement

Afin de réduire son impact environnemental, Louis XIII s'engage dans une démarche volontaire de réduction des matériaux non recyclables en termes de packaging et de visual merchandising. En outre, en collaboration avec la Maison Rémy Martin, Louis XIII poursuit son ambitieux plan de transformation RSE, au sein de son vignoble de Grande Champagne ainsi que dans la fabrication traditionnelle de ses tierçons.

Futur prometteur, riche en innovations

Louis XIII prépare de nombreux projets qui s'inscrivent dans l'identité particulière de cette marque d'exception, dont la mémoire séculaire s'exprime toujours par une approche visionnaire. Ces initiatives inédites seront dévoilées tout au long de l'année 2022/2023.



LIQUEURS ET SPIRITUEUX

Par ses résultats exceptionnels durant l'exercice 2021/2022, la division Liqueurs & Spiritueux a démontré l'immense potentiel de ses marques, qui, au-delà de leurs qualités gustatives, sont dotées d'une histoire riche et de valeurs responsables qui les rendent désirables. Chacune a vocation à incarner l'exception dans sa catégorie.

Cointreau, porté par l'essor de la mixologie, notamment aux États-Unis et au Royaume-Uni, confirme son statut d'ingrédient clé au cœur de plus de 500 cocktails et notamment la Margarita. La communication a capitalisé avec succès sur cette recette iconique, qui a fortement participé aux ventes records de cette liqueur angevine.

Le gin **The Botanist** a franchi un nouveau cap aux États-Unis et au Royaume-Uni. La distillerie **Bruichladdich** a connu une forte croissance sur toutes ses marques de whisky Single Malt (Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore) et dans l'ensemble des régions, tout en publiant son premier rapport d'impact après sa certification B Corp.

St-Rémy, leader mondial du brandy français, a poursuivi avec succès sa montée en gamme et sa conquête de nouveaux marchés, notamment au Royaume-Uni. Alors que **Metaxa** inaugurait la Maison Metaxa Liknon, lieu de rêve immergé

dans le vignoble de Samos, le spiritueux grec lançait sa première campagne à l'échelle mondiale.

À la Barbade, **Mount Gay** enregistrait à la fois une nouvelle hausse des ventes de sa valeur sûre Eclipse et le succès de ses rhums d'exception Black Barrel et XO.

Le nouveau venu, **Telmont**, est destiné à devenir le premier grand champagne 100% bio. Après un repositionnement intégral, les premières bouteilles de Telmont ont été distribuées de manière extrêmement sélective, dans quelques grandes villes cosmopolites. Quant à l'autre nouvelle marque du Groupe, **Belle de Brillet**, elle est en pleine renaissance : une formule encore plus proche de la nature et une bouteille affinée la préparent à de nouvelles conquêtes.

La distillerie **Westland**, qui a enregistré une progression historique, a été élue Distillerie durable de l'année au niveau mondial. Enfin dans les Alpes, le **Domaine des Hautes Glaces**, qui a été distingué par la Revue du vin de France comme « Spiritueux de l'année », a lancé la cuvée X0° pour son dixième anniversaire.

Plus que jamais, cette année, toutes les marques de la division Liqueurs & Spiritueux ont révélé leur formidable potentiel et réaffirmé leur rôle clé de croissance dans la réalisation du plan stratégique.

333,2 M€

Chiffre d'affaires
de la division
Liqueurs & Spiritueux

10,6%

Marge opérationnelle
courante de la division
Liqueurs & Spiritueux

_COINTREAU

Cointreau récolte les fruits de sa stratégie, centrée sur la culture du cocktail et notamment ses *hero drinks* La Margarita et le Cosmopolitan.

Au cœur de plus de 500 cocktails et leader de sa catégorie, Cointreau a connu sur l'exercice 2021/2022 une année record, en volume comme en valeur. La marque récolte les fruits de la stratégie amorcée en 2019 axée sur la Margarita. Ce grand classique dont Cointreau est un ingrédient clé se classe 5^e parmi les cocktails les plus populaires au monde¹ : une valeur sûre tant chez les professionnels que chez les consommateurs. Ce succès au-delà des projections se concrétise notamment par des gains de parts de marché sur la catégorie Liqueurs au sein de ses pays clés les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, la Belgique ou l'Australie.

Cette performance résulte de plusieurs facteurs, notamment la mobilisation de l'ensemble des équipes dans le monde pour promouvoir la Margarita à travers des activations créatives. Aux États-Unis, c'est la collaboration exceptionnelle de Jessica Alba qui a stimulé la notoriété de Cointreau. Au Royaume-Uni, une « Journée de la Margarita » a été soutenue par des opérations multi-contacts (affichage, RP, réseaux sociaux, livraison à domicile, événements dans les bars...). En Australie, la « Tournée Kombi », dans un sympathique véhicule rétro, faisait découvrir la versatilité de la Margarita sur toute la côte Est. En France, l'affichage était de retour dans le métro et autour des points de vente. Parallèlement, Cointreau a entretenu ses relations fortes avec le monde influent du secteur de l'hospitalité. Parmi les projets phares, le succès de la 2^e Édition du Margarita challenge et ses 47 pays participants.

L'année 2021/2022 a vu également la confirmation du plan d'action de la Maison Cointreau en matière de RSE. L'excellence de la liqueur intègre des actions concrètes en matière de responsabilité sociale

et environnementale, et ce depuis les orangeries jusqu'au verre de dégustation. Au-delà de ses actions commerciales et en cohérence avec les objectifs de développement durable du Groupe, le plan de la Maison Cointreau repose sur trois piliers :

- préserver les terroirs et la biodiversité pour les générations futures,
- s'engager pour les femmes et les hommes en encourageant notamment une consommation plus responsable des produits,
- respecter la valeur du temps en luttant contre le réchauffement climatique.

Des engagements qui se concrétisent entre autres par des certifications internationales responsables quant à la culture de l'orange (57% des cultures d'orangers et de bigaradiers destinées à la Maison Cointreau sont aujourd'hui détentrices d'une certification Global G.A.P. ou Rainforest Alliance²), la promotion de la consommation responsable à travers la création de la nouvelle catégorie de cocktails Alternatifs³ (représentant aujourd'hui 10% de la carte cocktails Cointreau), ou encore la réduction des émissions liées à l'emballage par l'écoconception et l'économie circulaire (les 19 millions de bouteilles Cointreau l'Unique produites chaque année sont écoconçues et composées aux deux tiers de verre recyclé, un véritable défi technique en raison de la faible disponibilité de verre recyclé en France.)

L'exercice 2022/2023 sera marqué par le lancement de la nouvelle bouteille l'Unique, inchangée depuis 140 ans ! Cet événement s'accompagnera d'une campagne de communication inédite, inspirée du pouvoir de transformation de Cointreau : « Cointreau changes everything ». Naturellement, sa recette, elle, reste inchangée !

¹ Drinks International, The World's Best-Selling Classic Cocktails 2021.

² Global Good Agricultural Practice est une organisation internationale avec un objectif essentiel : une agriculture sûre et durable dans le monde entier. Rain Forest : Organisation internationale à but non lucratif travaillant à l'intersection du commerce, de l'agriculture et des forêts pour favoriser l'harmonie entre l'humain et la nature.

³ Cocktails alternatifs : Cocktails alcoolisés dont la teneur en alcool est inférieure ou égale 8° et dont la proportion de spiritueux à 40° n'excède pas 25 ml par verre (ou équivalent).

COINTREAU
THE ART OF THE MIX

The Original Margarita

MARGARITA = COINTREAU + TEQUILA + LIME

Drink responsibly

LA MARGARITA, CE GRAND CLASSIQUE DONT COINTREAU EST UN INGRÉDIENT CLÉ SE CLASSE 5^E PARMIS LES COCKTAILS LES PLUS POPULAIRES AU MONDE

CROISSANCE, MONTÉE EN GAMME ET INITIATION AUX SPÉCIFICITÉS DE LA MARQUE PEUVENT RÉSUMER CETTE ANNÉE DE SUCCÈS POUR ST-RÉMY.

_ST-RÉMY

Depuis plus de 130 ans, St-Rémy est ancré dans la tradition française de fabrication du 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. Il est assemblé et vieilli en France, et enfin mis en bouteille dans la Vallée de la Loire.

St-Rémy a enregistré une forte croissance en 2021/2022 portée par la quasi-totalité de ses marchés. La croissance est particulièrement robuste sur ses deux premiers marchés que sont le Canada et les États-Unis. Le Travel Retail – marché historiquement clé pour St-Rémy – montre une très forte reprise. Enfin, la marque a poursuivi son développement au Royaume-Uni.

En 2021/2022, St-Rémy a poursuivi ses efforts afin d'initier les consommateurs aux spécificités du brandy français et en particulier sur ce qui rend la marque unique : être totalement élaboré en France à partir d'eaux-de-vie de vins provenant uniquement de vignobles français, et proposer un style « fruité et harmonieux ». Ces efforts ont été concrétisés par de nouveaux programmes de formation vis-à-vis des professionnels et également par une nouvelle activation digitale appelée « The Wine Trip ». St-Rémy a fortement investi sur sa nouvelle référence St-Rémy Signature en capitalisant notamment sur sa mixabilité et sa parfaite adéquation au monde du bar.

L'objectif est de changer la perception de la catégorie brandy pour la rendre plus moderne et en phase avec les aspirations de consommateurs plus jeunes.

En 2021/2022, la marque a lancé le 6^{ème} opus de sa « Cask Finish Collection » : il s'agit d'un brandy St-Rémy avec une maturation supplémentaire dans des fûts de Sauternes. Cette référence a rencontré un franc succès au Canada et également à Taïwan.

St-Rémy a poursuivi ses efforts d'éco-conception afin de diminuer ses émissions de CO₂ et donc son impact sur le climat. En 2021/2022, St-Rémy a définitivement abandonné l'usage de plastique vierge pour ses formats de commodité et est passé en 100% R-PET (polyéthylène téréphtalate recyclé). Grâce à ce changement, la marque émettra 29% de CO₂ en moins et utilisera 1/3 d'eau et d'énergie en moins par rapport au PET classique. Cela représente une réduction annuelle de 50 tonnes de plastique vierge et 100 tonnes de CO₂.

En 2022/2023, St-Rémy va poursuivre sa stratégie de création de valeur. La marque lancera sa nouvelle campagne de communication internationale afin de partager son positionnement et d'accroître son attractivité auprès de ses différentes cibles de consommateurs. St-Rémy Signature poursuivra son expansion aux États-Unis, au Royaume-Uni, à Taïwan et en Nouvelle-Zélande.



« AVEC METAXA LIKNON, NOUS RENDONS HOMMAGE À L'HÉRITAGE ET AU SAVOIR-FAIRE DE NOTRE MAISON, MAIS PLUS IMPORTANT ENCORE, NOUS PRÉPARONS L'AVENIR VERS UNE AGRICULTURE ORGANIQUE ET RESPONSABLE ».

DOROTHÉE HERIARD DUBREUIL,
DIRECTRICE GÉNÉRALE, MAISON METAXA

_METAXA

Durant l'exercice 2021/2022, Metaxa a connu une croissance à deux chiffres sur la plupart de ses marchés clés, en particulier en Pologne, Allemagne, Roumanie et dans les pays baltes. La Grèce et le Travel Retail ont renoué avec la croissance grâce au redémarrage du tourisme à l'été 2021. Toutes les références du portefeuille ont bénéficié de ces bonnes performances, avec comme fer de lance Metaxa 12 Étoiles, qui enregistre la meilleure année depuis sa création. Un résultat qui vient conforter la stratégie de montée en gamme de la marque.

L'actualité de Metaxa a été marquée par trois événements majeurs en 2021/2022 : le lancement d'une nouvelle campagne mondiale, l'ouverture de la Maison Metaxa Liknon à Samos et le lancement de Metaxa AEN III Générations. La campagne « Taste the Unexpected » vise à bousculer les habitudes des consommateurs européens au moment de l'apéritif, en leur faisant découvrir la versatilité de Metaxa à travers une collection originale de cocktails. Quant à Metaxa Liknon, ce nouveau lieu immergé dans le vignoble de Muscat invite ses hôtes à découvrir l'héritage et le savoir faire artisanal de la Maison à travers une expérience unique d'hospitalité Grecque : le terroir de Samos, l'héritage de la Maison

et son savoir-faire artisanal. Enfin, l'exclusive et rare édition AEN III Générations, dont le liquide provient du fondateur de la Maison, Spyros Metaxa, a été révélée au monde.

La préservation du Terroir et du berceau de Samos est d'ailleurs au cœur de la stratégie RSE de Metaxa. En nouant un partenariat direct avec les agriculteurs locaux de Samos, la Maison sécurise une nouvelle source d'approvisionnement pour son vin Muscat et contribue à perpétuer le précieux savoir-faire de la viticulture de l'île. En outre, Metaxa développe et encourage les pratiques agricoles durables et biologiques à Samos. D'ici 2023, le vignoble Liknon sera certifié biologique, ce qui permettra à la Maison de partager ses bonnes pratiques avec les agriculteurs locaux. L'objectif de la Maison est d'atteindre 10% de raisins certifiés biologiques d'ici 2025 et 100% de viticulture certifiée durable d'ici 2027.

L'année 2022/2023 sera marquée par le lancement de son nouveau site internet et e-commerce ainsi que l'amplification de sa campagne en digital. La nouvelle édition limitée Metaxa 5 Étoiles Orange sera lancée sur ses marchés principaux, proposant aux consommateurs une manière inédite d'apprécier Metaxa 5 Stars pendant l'apéritif.

_THE BOTANIST

The Botanist franchit une nouvelle étape.

L'exercice 2021/2022 a été une année de très forte croissance pour The Botanist, grâce notamment à une forte consommation à domicile et au développement des ventes e-commerce. Si la marque a franchi une nouvelle étape sur le plan commercial, c'est aux États-Unis que la croissance est la plus élevée, marché sur lequel la marque a significativement augmenté ses investissements.

Durant cette période, The Botanist a maintenu sa position de n°4 des gins super premium au niveau mondial tout en progressant par rapport à certains concurrents clés sur le marché global du gin. Dans le rapport Drinks International 2022, la marque est également citée comme le 3^e gin le plus tendance au monde.

Les investissements publicitaires de The Botanist ont été à la hauteur de ses ambitions, avec notamment, pour la première fois, un spot de 30 secondes pour le Superbowl 2021. Visionné plus de 13 millions de fois, il a été classé 2^e de la soirée en terme d'impact social. La marque a également continué de développer sa campagne « Wild - A State of Mind », sur l'ensemble de ses marchés clés.

L'un des grands moteurs de croissance cette année a été le lancement des cocktails à base de Martini, faisant de The Botanist Martini un élément incontournable des menus de cocktails. Le lancement de cette stratégie, tournée vers le cocktail, a été un succès et a rapidement été adopté par l'ensemble de ses marchés qui ont initié de nombreuses initiatives *on-trade*, notamment dans les bars et restaurants réputés de Dubaï.

À l'occasion des 10 ans de la marque, The Botanist a choisi le Fête Île 2021 (festival de musique et de whisky d'Islay) pour lancer sa toute première innovation. Une édition limitée, vieillie en fût en 2011 - l'année inaugurale de la marque.

Fondé en 2015, The Botanist Foundation a continué de soutenir les initiatives locales liées



à la préservation de l'environnement et de la biodiversité sur l'île d'Islay et au-delà. En outre, les dons de la Fondation ont augmenté de manière significative. The Botanist poursuit son soutien à The Botanic Garden Conservation International (BGCI) et a lancé une nouvelle initiative sur les emballages en édition limitée : la *Plant Conservation Edition*. Chaque bouteille a permis de verser 5€ à des projets de préservation d'espèces végétales menacées. Enfin, les deux coffrets cadeaux proposés par The Botanist cette année étaient recyclables ou avaient une seconde utilité, comme le cache-pot primé aux PLD Packaging Innovation Awards.

Pour l'exercice 2022/2023, The Botanist se donne des objectifs de croissance ambitieux. Une nouvelle campagne de communication mondiale sera lancée au second semestre et de nouveaux outils seront développés pour accroître la notoriété du cocktail Martini The Botanist. Enfin, un nouveau gin verra le jour au second semestre 2022, en exclusivité pour le Travel Retail afin de soutenir la reprise de ce réseau de distribution.

_BELLE DE BRILLET

Nouvelle venue dans le Groupe Rémy Cointreau, Belle de Brillet a connu une année de renaissance qui la prépare à de nouvelles ambitions.

C'est la rencontre de deux grands classiques du patrimoine gastronomique, deux passions pour l'art multiséculaire de la distillation, d'un voyage gustatif au cœur de terroirs d'exception : le fruité intense des eaux-de-vie de poires williams qui se marie harmonieusement à la complexité délicate du cognac.

Créée par la Maison Brillet, dont les origines familiales en Charente remontent au XVII^{ème} siècle, Belle de Brillet est une liqueur française d'eaux-de-vie de poire & Cognac. Intense, voluptueuse et délicate, elle s'adresse aux hédonistes amateurs de produits authentiques et savoureux. Dans cet élixir sont proscrits additifs (arômes, colorants ou caramel) et même alcool neutre.

Cette année a marqué la renaissance de la Belle de Brillet avec l'évolution de sa formule, en passant notamment de l'utilisation d'arômes naturels de poires à l'utilisation d'eau-de-vie de poires afin d'être encore plus naturel, de s'adapter aux attentes des consommateurs et d'aller plus loin dans la richesse aromatique du produit. La bouteille s'est affinée mais demeure toujours aussi distinctive avec sa forme iconique en poire.

Cette année a aussi vu la Belle continuer de croître sur son marché historique, le Québec, et verra l'année 2022/2023 comme celle du développement avec des lancements prévus aux États-Unis, au Royaume-Uni, au Benelux et bien sûr en France.

Belle et responsable

Ses poires williams sont majoritairement produites dans des vergers labélisés éco-responsables où les arboriculteurs sont engagés dans la garantie de la traçabilité de la production et la défense de la biodiversité grâce aux techniques de pollinisation et au contrôle des maladies par des organismes vivants (hôtels à insectes). Le Cognac est lui certifié Haute Valeur Environnementale Niveau 3, le plus haut niveau. Le cognac a de surcroît reçu le label « Certification Environnementale Cognac » délivré par le BNIC.



Moins de deux ans après son arrivée dans le giron du Groupe Rémy Cointreau, la Maison de Champagne Telmont persévère dans son ambition : tracer une voie exemplaire vers une maison 100% Bio dont la production limite son impact sur le milieu naturel. La Maison entend agir « Au nom de la Terre » et cultiver cette sagesse millénaire qui invite à valoriser la nature sans jamais la dénaturer.



Depuis son lancement officiel en juin 2021, la Maison de Champagne Telmont a été nommée fournisseur officiel du Festival de Cannes et a développé sa présence à l'international. La marque Telmont se trouve désormais référencée dans de nombreuses villes dans le monde, au sein d'établissements soigneusement sélectionnés à New York, Miami, Londres, Paris, Genève, Bruxelles, Singapour, Los Angeles, Dubai, San Francisco, Hong Kong, Taiwan, Shanghai, Tokyo et Kyoto.

Le déploiement de la marque au niveau mondial s'est accompagné de la rénovation complète de l'atelier de la Maison à Damery, qui accueille à nouveau des visiteurs pour des expériences de dégustation. Par ailleurs, le nouveau site e-commerce, adoptant la nouvelle identité de la marque, est déjà opérationnel en France, au Royaume-Uni ainsi qu'aux États-Unis.



Toujours en vue de ses ambitions environnementales « Au Nom de la Terre », les équipes de la Maison ont multiplié les initiatives pour réduire l'empreinte carbone de la marque : suppression de tous les étuis et coffrets cadeaux ; arrêt du fret aérien pour la distribution ; suppression des bouteilles transparentes issues de 0% de matière recyclé au profit de 100% de



bouteilles vertes composées de 86% de verre recyclé ; approvisionnements en électricité verte ; la biodiversité est favorisée sur l'ensemble du domaine par la plantation de 2 500 charmes dans les vignes et des « hôtels à insectes ». D'autre part, la Maison privilégie des engrais compost au lieu d'engrais chimiques, emploie la confusion sexuelle pour lutter contre les parasites et laisse l'herbe pousser entre les vignes afin de protéger la diversité microbiologique du sol. Le bâti a également été rénové afin d'en améliorer l'isolation et réduire la consommation énergétique. En outre, un projet en partenariat avec la ville d'Épernay prévoit de planter une micro-forêt à proximité des vignes. La Maison Telmont s'est aussi associée avec plusieurs chefs détenteurs d'étoile verte Michelin et continuera

de le faire afin d'encourager des talents montants de la gastronomie et leur valeurs environnementales partagées.

En 2021, la Maison Telmont révèle sa première cuvée bio, Réserve de la Terre – le fruit d'années de travail et de passion pour son terroir. La Maison fut reconnue pour ses avancées, entre autres lors des Drinks Business Green Awards dans les catégories *Best Organic Initiative* et *Amorim Sustainability Award*. La Maison Telmont a aussi décroché plusieurs prix lors de concours internationaux, par exemple au Drinks Business Champagne Masters (*Silver medal* pour le Sans Soufre, *Gold* pour le Blanc de Noirs, *Vinothèque 2012* et le Réserve Brut, et la distinction prisée de *Master* pour le Blanc de Blancs 2012). La Maison fut aussi récompensée par des notes très encourageantes attribuées par plusieurs institutions et critiques réputés, dont Gault & Millau (*Vinothèque 2012*: 17,5/20, Blanc de Blancs 17/20, Réserve de la Terre 16,5/20...), Jancis Robinson (*Vinothèque 2012* 17/20) ou encore et Terre de Vins (Réserve Brut 17/20).

L'exercice 2022/2023 s'annonce intense, avec la poursuite de l'implantation de la marque dans les villes stratégiques internationales mais aussi des initiatives environnementales de la Maison de Champagne Telmont. Par exemple, la Maison vient d'annoncer le lancement d'une expérimentation inédite, en partenariat étroit avec le verrier français Verallia, afin de diminuer le poids de ses bouteilles en verre. L'objectif est de passer à terme d'une bouteille d'un poids actuel de 835 grammes à une bouteille de 800 grammes et de limiter son empreinte carbone. La phase de test a déjà débuté au domaine. D'autre part, des ateliers privés seront inaugurés sur le site de Damery, dont l'atelier de l'œnologie pour lequel la Maison a reçu la médaille d'or de l'œnotourisme en 2021 et la Maison Telmont sera à nouveau le fournisseur officiel du Festival de Cannes en 2023.





_MOUNT GAY

Mount Gay poursuit sa progression vers le segment haut de gamme.

Alors que le Covid-19 sévissait dans le monde entier et que les bars et les restaurants fermaient leurs portes, Mount Gay a cherché de nouveaux moyens pour s'engager auprès des clients occasionnels et des habitués de la marque. L'image du rhum étant en pleine ascension, c'était l'occasion d'initier les amateurs de spiritueux aux grands rhums.

Au début de la pandémie, les consommateurs sont revenus à l'essentiel. Ils se sont tournés vers les valeurs sûres, comme Mount Gay Eclipse, l'expression la plus reconnue avec un socle de clients extrêmement fidèles. Les expressions haut de gamme, Black Barrel et XO, ont également percé auprès d'une nouvelle génération d'amateurs de rhum, désireux de déguster de nouvelles saveurs.

Mount Gay a profité des avantages de la consommation à domicile, les clients faisant leurs achats en ligne et explorant l'univers de la mixologie. Les dégustations virtuelles ont été multipliées en 2020 et 2021, ce qui a permis d'interagir davantage avec les consommateurs et de partager avec eux l'histoire de la marque. Cet élan s'est traduit par une accélération dès la réouverture du canal *on-trade* en 2021 aux États-Unis, puis au Royaume-Uni et en Europe occidentale.

La volonté de promouvoir les rhums d'exception – Black Barrel et XO – sur le marché international, le succès des éditions limitées et de la Master Blender Collection, ont contribué à positionner Mount Gay comme le rhum haut de gamme recherché par les connaisseurs.

Initiée par l'ancien Maître Assembleur Allen Smith, la Master Blender Collection continue d'être enrichie chaque année par Trudiann Branker depuis qu'elle a pris sa suite en 2019. Octobre 2021 a ainsi vu le lancement sur le marché mondial d'Andean Oak Cask, le quatrième opus de la Master Blender Collection. Pour les fûts de cette édition, Trudiann Branker s'est tournée vers un bois non traditionnel : le chêne des Andes, un chêne rare cultivé dans les montagnes de Colombie dans des forêts durables.

Elle a créé un lot unique de rhums vieillis pendant 14 ans dans des fûts ex-Bourbon, puis pendant 11 mois dans les fûts vierges en chêne des Andes. Le résultat est un mélange délicat et opulent à la fois, avec des couches d'épices, de noix de muscade, de vanille, de poire mûre et de noix de coco grillée. Quant à la collection Master Blender 2022, elle livrera ses secrets dans quelques mois.

Le développement social et responsable est une priorité chez Mount Gay. L'un des faits marquants de 2021 a été l'obtention de la certification Bonsucro (la principale norme mondiale de durabilité pour la canne à sucre) pour la distillerie. En outre, seules des mélasses certifiées Bonsucro à 100% sont achetées par la distillerie. Autre étape importante, l'usine de GNL (gaz naturel liquéfié) a été mise en service en 2021 et permettra de réduire encore les émissions de CO₂. En 2022, de nouveaux panneaux solaires seront installés sur les toits. Mount Gay s'est engagé à atteindre une agriculture 100% durable d'ici 2024, une énergie 100% renouvelable d'ici 2028 et la neutralité carbone d'ici 2030. Et aussi, à améliorer la gestion de l'eau et des déchets, ainsi que réduire le poids des bouteilles. Enfin, Mount Gay a également conclu un partenariat avec l'association 4Ocean pour aider à nettoyer les océans.

Par ailleurs, Mount Gay développe une ferme d'agriculture vivrière pour son équipe, plante des arbres et du vétiver tout au long de l'année et entretient 20 ruches qui contribuent à la pollinisation des cultures. Entreprise historique de la Barbade, Mount Gay tient sa promesse de prendre soin de son personnel et de la terre. En 2021, cela s'est concrétisé par le lancement du Republic Blend à destination de la population locale, afin de célébrer l'accession de la Barbade à la République.

Et en tant que plus ancienne distillerie de rhum au monde, Mount Gay a une longue histoire sur le sol de la Barbade et s'engage avec fierté à assurer un bel avenir à cette terre.

WHISKIES

Les marques de whisky Single Malt ont poursuivi leur développement, malgré la crise sanitaire.

Le pôle whisky est composé de cinq Single Malts qui partagent les mêmes valeurs d'excellence : Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore sont distillés à la Bruichladdich Distillery, à Islay en Écosse; la distillerie Westland est implantée à Seattle aux États-Unis; la ferme-distillerie du Domaine des Hautes Glaces, située dans les Alpes françaises, vient de fêter son dixième anniversaire.

En 2021/2022, le portefeuille de Single Malts a généré une progression remarquable. Les investissements importants réalisés ces dernières années pour renforcer la notoriété et l'attractivité des marques, le développement de sites e-commerce dédiés aux marques et l'éducation des consommateurs à travers les réseaux sociaux sur la « provenance » ont porté leurs fruits. Spécifiquement dans la région Asie-Pacifique, le fort développement de la catégorie Whisky est également un moteur de croissance 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 whiskies et au succès de sa nouvelle plateforme de commerce électronique.

Une décennie après sa création, le Domaine des Hautes Glaces est entré dans une nouvelle ère de son histoire depuis l'inauguration de sa nouvelle distillerie. Elle dispose désormais d'une capacité de distillation accrue, tout en conservant son éthique, avec des Single Malts élaborés uniquement à partir de grains biologiques cultivés dans les montagnes du Trièves.





_LES DISTILLERIES DE BRUICHLADDICH

La distillerie Bruichladdich souligne la forte croissance de l'ensemble de ses marques tout en réalisant des progrès significatifs en terme de développement durable, avec notamment la publication de son premier rapport d'impact après sa certification B Corp.

En 2021/2022, le portefeuille de Single Malt Whisky d'Islay (Bruichladdich, Port Charlotte et Octomore) a de nouveau enregistré une croissance soutenue malgré la persistance de la crise sanitaire. La performance des ventes *on-trade* a continué d'être affectée par les restrictions sanitaires mais a été plus que compensée par la consommation à domicile et les ventes directes aux consommateurs.

La marque Bruichladdich a connu une très forte croissance mondiale, portée par l'essor de sa principale référence, The Classic Laddie, sur laquelle la marque a concentré ses efforts commerciaux. Les marchés clés que sont les États-Unis, la Chine et la région EMEA ont tous connu un développement significatif en volume. Au Royaume-Uni, la nouvelle campagne décalée « We Also Make Whisky » s'est déployée en avant-première sur Channel 4, dans le journal The Guardian et sur les murs de Londres, d'Edimbourg et de Glasgow. En parallèle, la campagne « No Hidden Measures », axée sur la traçabilité, a continué d'apporter plus de transparence au scotch Single Malt sur les marchés clés.

Les ventes mondiales de Port Charlotte ont également augmenté de manière significative sur tous les marchés stratégiques, notamment la Chine et les États-Unis. La demande de malts fortement tourbés et le positionnement singulier de la marque ont soutenu la performance. Par ailleurs, Port Charlotte 10 ans d'âge a été élu Whisky de l'année par The Whisky Exchange, le plus important détaillant de whisky au monde.

Octomore poursuit avec succès sa politique d'éditions limitées, la demande pour Octomore 12 ayant largement dépassé l'offre disponible. Quant aux 3 000 bouteilles d'Octomore 12, 10 ans d'âge, elles ont été écoulées aux deux tiers dans les 24 heures qui ont suivi leur mise en vente sur le site de la marque.

Certifiée B Corp depuis l'année dernière, la Bruichladdich Distillery publie son premier rapport annuel d'impact en 2021. Au-delà de ce bilan positif, elle continue de progresser dans la recherche du meilleur équilibre entre la prise en compte des salariés, de la planète et de la performance à travers les 4 piliers de sa stratégie de durabilité :

- **l'énergie**, avec le programme Hy Laddie Hydrogen, l'investissement dans des véhicules électriques et une évolution vers le biocarburant pour la distillation ;

- **l'emballage et les déchets**, à travers l'opération « Go one Tin Lighter » qui incite les consommateurs à renoncer au packaging, ainsi que les projets d'allègement des bouteilles ;

- **l'agriculture et la biodiversité**, en collaboration avec 27 partenaires agricoles. Bruichladdich encourage les initiatives d'agriculture durable et la rotation des cultures, consacre des parcelles à la recherche et sensibilise les producteurs à la biodynamie et à la réduction des intrants ;

- enfin, pour **la communauté d'Islay**, la distillerie qui est le principal employeur privé de l'île développe des formations pour les cadres, offre des bourses d'étude aux lycéens et collégiens et compte près de 500 heures de bénévolat.

À noter également, parmi les initiatives d'économie durable, le lancement du Bruichladdich Biodynamic Single Malt, le tout premier Single Malt Scotch Whisky biodynamique. Cette édition limitée à 3 000 bouteilles met en avant des méthodes d'agriculture alternatives qui soutiennent la planète tout en recherchant une saveur exceptionnelle. Elle illustre l'engagement de la distillerie Bruichladdich, qui s'emploie depuis 20 ans à rétablir le lien naturel entre la terre et ses produits.

Enfin, la collaboration entre la Bruichladdich Distillery et la brasserie Vault City pour produire la B Corp Beer permettra de fournir plus de 3 millions de litres d'eau potable à des communautés du monde entier, dans le cadre du programme « Billion Pint Pledge » de l'association Brewgooder.

La distillerie Bruichladdich nourrit de grandes ambitions pour ses marques en 2022/2023. Tout d'abord, l'innovation continuera à jouer un rôle essentiel avec le lancement de nouveaux produits, de nouvelles expériences de vente directe et la mise en œuvre d'initiatives RSE. Ainsi, l'emballage de la marque Port Charlotte sera supprimé afin de continuer à introduire des pratiques durables dans l'industrie du whisky. Cela permettra de réduire les émissions de carbone, le poids et les déchets. Par ailleurs, la nouvelle campagne de communication « We Also Make Whisky » sera déployée au niveau mondial.

_DOMAINE DES HAUTES GLACES

Dix ans après sa création, le Domaine des Hautes Glaces est distingué par la Revue du vin de France comme « Spiritueux de l'année ».

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 maintenant 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.

En 2022, le Domaine des Hautes Glaces a été nommé « Spiritueux de l'année » par la Revue du vin de France. Cette distinction marque la reconnaissance de l'engagement et du travail de tous ceux qui participent ou ont participé à l'aventure audacieuse de la distillerie depuis dix ans : paysans, distillateurs, cavistes, restaurateurs, sommeliers et clients. Elle souligne également l'intérêt des pratiques agroécologiques, non seulement pour faire face aux enjeux climatiques et environnementaux, mais aussi pour rechercher l'excellence du goût, notamment dans cette nouvelle catégorie de spiritueux qui

contribue désormais à la culture et au rayonnement de la France en matière de vins et spiritueux : le whisky français.

Autre fait marquant, la présentation d'X0°. Cette première cuvée de 10 ans d'âge du Domaine est le fruit de 10 ans d'agriculture biologique et régénérative, 10 ans de réflexion et de travail sur la manière de créer des whiskies autrement. X0° est un whisky de diversité, issu du mariage de seigles et d'orges du Domaine et du micro-assemblage de quelques dizaines de litres prélevés dans d'anciens fûts de cognac, de vin jaune et d'armagnac. Autre particularité de cette édition limitée à 352 bouteilles numérotées : elle a bénéficié d'un affinage en amphores de 250 litres. Lancée en novembre 2021, cette cuvée a rencontré un franc succès auprès de son public.

En 2022/2023, le Domaine des Hautes Glaces inaugurerait sa nouvelle malterie, qui lui permettra de maîtriser chaque étape de l'élaboration de ses spiritueux. L'accueil des visiteurs sera également facilité par l'aménagement du parc qui entoure le Domaine, l'ouverture d'une boutique et de deux salons de dégustation.



_LA DISTILLERIE WESTLAND

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

À ce jour, l'année 2021/2022 est la plus remarquable en termes de croissance des ventes pour la distillerie Westland. Le rôle des ambassadeurs de la marque aux États-Unis, le lancement réussi de la référence phare « Westland American Single Malt » et le succès de la campagne « Judgement of Westland » ont participé à cette nouvelle performance exceptionnelle du pionnier de *L'American Single Malt Whiskey*.

La principale initiative de l'année a été la campagne « Judgement of Westland », en référence au « Jugement de Paris » de 1976, qui vit pour la première fois un vin du Nouveau Monde détrôner un Grand Cru bordelais lors d'une dégustation à l'aveugle. En effet, après la dégustation de 2 000 single malts du monde entier – de prix équivalent – Westland a obtenu la première place ex aequo, remettant en cause la suprématie des whiskies écossais. En outre, cette opération, pilotée par les experts indépendants Dave Broom et Sam Simmons, a été désignée meilleure campagne de marque au monde lors des World Whiskies Awards 2022.

Toujours en pointe en matière de transition écologique, la distillerie a lancé en mai 2021 la première édition

d'un whisky appelé Westland Colere (prononcé co-lé-ré en référence au mot latin signifiant « cultiver », et non au mot français - colère). Ce whisky est élaboré à partir d'une nouvelle variété d'orge : Alba (variété d'orge à six rangs), cultivée suivant des pratiques agricoles plus durables, comme l'agriculture en rotation, afin de minimiser les intrants. Parallèlement, Westland poursuit ses recherches avec l'université de l'État de Washington afin de sélectionner des semences pouvant se développer dans des conditions certifiées biologiques. Pour ses actions liées à la culture durable de l'orge, Westland a également été nommée Distillerie durable de l'année au niveau mondial lors des derniers World Whiskies Awards.

Lors du prochain exercice, Westland prévoit de multiplier les opérations de dégustation, tout en étant présent dans les grands salons internationaux du whisky, interrompus depuis 2019 en raison des restrictions sanitaires. Par ailleurs, la mise en place progressive de sa nouvelle référence phare « American Single Malt » sur les marchés d'exportation est très attendue pour développer la visibilité de la marque au niveau mondial.

LES MARCHÉS

_AMÉRIQUES

En Amérique du Nord, les tendances de consommation à long terme, observées en 2020/2021, se sont poursuivies :

- **La montée en gamme**: les consommateurs continuent de se tourner vers le segment haut de gamme, l'authenticité et l'origine devenant des critères de choix de plus en plus décisifs. À cet égard, le portefeuille de marques de Rémy Cointreau est parfaitement bien positionné.
- **Le digital** se développe, créant ainsi de multiples opportunités pour s'adresser aux consommateurs et les initier à l'art de la dégustation à domicile. C'est aussi l'occasion d'activer le portefeuille de marques à travers des actions conjointes, comme celle entre Rémy Martin 1738 et Cointreau pour les 100 ans du cocktail Side care.
- **La mixologie**: les consommateurs expérimentent de plus en plus les cocktails à la maison et ont démontré un intérêt croissant pour les grands classiques, tel que le Cointreau Cosmopolitan, sur le canal *on-trade*.

En Amérique latine, les ventes ont été très dynamiques, portées par la reprise du tourisme et un intérêt accru pour les cocktails, tant à domicile que dans les bars et restaurants.

Afin d'accroître la notoriété et la désirabilité de ses marques, la région a continué d'investir significativement en communication. Notamment avec, les campagnes « Team Up for Excellence », incarné par Usher, pour Rémy Martin, « Cointreau x Cosmos » avec la collaboration de Jessica Alba pour Cointreau, « The Spirit of Community », diffusée pendant le Superbowl pour The Botanist. Cette dernière témoigne de l'ambition du Groupe pour son gin Ultra Premium.

Pour réduire son impact sur l'environnement, la région Amériques a continué de réserver les emballages et les coffrets cadeaux à ses éditions limitées. Par ailleurs, elle travaille avec ses partenaires pour améliorer l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement.

Rémy Cointreau envisage l'année 2022/2023 avec confiance. Les contrats de distribution, qui ont été renouvelés le 1^{er} avril 2022 confortent le Groupe dans son ambition.

_ASIE PACIFIQUE

Malgré une année encore ponctuée localement par la fermeture du *on-trade*, la région a généré une croissance remarquable, portée par de nombreuses initiatives marketing.

- Louis XIII: la cinquième boutique a ouvert ses portes à Shanghai Plaza 66. Par ailleurs, le célèbre acteur et chanteur chinois, William Chan, est devenu le premier ambassadeur de la marque en Chine. Il a en outre ouvert la première carafe de N°XIII, cette édition ultra-limitée de 200 carafes rouges.
- Rémy Martin: lancement avec succès de la nouvelle campagne Rémy Martin XO « Excellence Takes Time, Taste It Now », avec l'acteur Li Yifeng, nouvel ambassadeur de la marque. Rémy Martin a également ouvert sa première boutique à Haikou Mission Hills à Hainan.
- Liqueurs et spiritueux: Bruichladdich a connu une forte croissance, avec une demande particulièrement soutenue pour les éditions les plus haut de gamme. Les cocktails ont connu également un véritable engouement, en particulier le Cointreau Margarita mis en lumière par de nombreuses initiatives marketing sur le canal *on-trade*. Cette recette iconique s'est classée dans le top 3 des cocktails en Chine l'été dernier.

À Hong Kong, les performances se sont améliorées, portées par le segment haut de gamme. À Taïwan, Rémy Martin 1738 et les whiskies ont profité de communications attrayantes et efficaces. À Macao, les ventes ont bénéficié du retour des touristes et de l'ouverture du premier pop-up store Rémy Martin.

En Asie du Sud-Est, le Single Malt a continué de surperformer, tandis que Louis XIII a poursuivi sa reprise, notamment au second semestre. Les investissements sur Cointreau portent leurs fruits en Australie et en Nouvelle-Zélande et Telmont a été introduit au Japon et à Singapour.

Portée par une consommation robuste en Chine¹ et la levée des restrictions sanitaires dans le reste de l'Asie, la région aborde l'année 2022/2023 avec optimisme.

¹ Incluant Hong Kong, Macau et Taïwan.

_EUROPE, MOYEN-ORIENT & AFRIQUE

Malgré un contexte sanitaire encore difficile au premier semestre, la zone Europe, Moyen-Orient et Afrique a renoué avec la croissance et enregistre une forte progression sur l'ensemble de ses marchés clés, notamment le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et le Benelux.

Le marché européen a bénéficié de la réouverture des bars et des restaurants et de la reprise progressive du tourisme. En particulier en Grèce, où Metaxa a connu une année exceptionnelle assortie d'une montée en gamme manifeste. Dans les différents pays, Cointreau récolte les fruits de ses campagnes centrées sur le cocktail Margarita, tandis que The Botanist poursuit son ascension. Le champagne Telmont a été introduit avec succès au Royaume-Uni et l'Allemagne a accueilli les premiers volumes de Westland. En France a été créée la nouvelle filiale de distribution Rémy Cointreau France Distribution (RCFD), dont le portefeuille a réalisé une croissance à deux chiffres. À Paris, une équipe est également dédiée aux marques en incubation (Domaine des Hautes Glaces, Belle de Brillet et Westland).

En Afrique et au Moyen-Orient, l'impact de la pandémie varie selon les régions créant une situation hétérogène, certains marchés clés comme l'Afrique du Sud ayant subi des restrictions permanentes, d'autres comme Israël ou les Émirats Arabes Unis ayant repris une activité commerciale presque normale. Malgré ces défis, Rémy Cointreau a enregistré une croissance solide et une montée en gamme sur l'ensemble des marchés de la région, grâce notamment à une forte activité sur les réseaux sociaux.

En 2022/2023, la région EMEA devrait poursuivre sa reprise et renouer avec une croissance plus équilibrée entre ses différents canaux de distribution.

_GLOBAL TRAVEL RETAIL

En 2021/2022, le trafic international a continué d'être affecté par la pandémie. Cependant, la reprise en Europe a été supérieure aux attentes, suivie par les Amériques et le Moyen-Orient. Les performances de Rémy Cointreau sont proportionnelles à ce sursaut, avec une nette valorisation du portefeuille de marques, reflétant la montée en gamme de ses clients.

De nombreuses initiatives ont pu être menées en Europe durant la période estivale. En Grèce, une campagne numérique a touché 1,6 million de voyageurs, leur recommandant de rapporter chez eux « A piece of Greece with Metaxa ». Les ventes ont été multipliées par trois par rapport à 2020, avec une croissance exceptionnelle pour les offres haut de gamme. À Rome, Hambourg, Copenhague et Londres, des cocktails multimarques ont été organisés pour accueillir les clients et montrer la polyvalence du portefeuille Rémy Cointreau. Au cours de ces activations, la performance des ventes a dépassé les tendances globales de la reprise et, dans certains cas, ont même devancé les niveaux de vente de 2019.

Afin de limiter son empreinte de CO₂, Rémy Cointreau a réduit les déplacements en maintenant ses plateformes de *e-learning* pour sa force de vente et en organisant un sommet annuel virtuel et innovant réunissant ses partenaires mondiaux. Par ailleurs, Rémy Cointreau est sur le point de supprimer l'emballage extérieur sur les principales références de son portefeuille de marques.

Les perspectives restent prudemment optimistes pour 2022/2023, Rémy Cointreau visant une reprise progressive du trafic, notamment au second semestre. Le Global Travel Retail qui demeure un canal stratégique pour la visibilité des marques, l'expérience d'achat et l'élargissement de l'offre, prévoit de poursuivre ses investissements en prévision de la reprise du trafic.



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

L'EXCEPTION DURABLE

Le secret de l'excellence de Rémy Cointreau repose sur la qualité de ses produits, bien sûr, mais aussi sur des valeurs ancrées dans l'ADN du Groupe.

Le contexte international de ces dernières années n'a fait que confirmer et renforcer les convictions de Rémy Cointreau, déjà très engagé en termes de responsabilité environnementale, sociale et sociétale. La politique RSE est ainsi au cœur de son ambition stratégique. Elle se doit de participer pleinement à la création de valeur du Groupe, tout en s'appuyant sur son engagement structurel auprès du *Global Compact*, dont le Groupe est membre depuis 2003.

« Des Terroirs, des Hommes et du Temps » ; en adoptant cette signature emblématique dès 2017, Rémy Cointreau a voulu témoigner de son engagement irréversible pour une cause qui, si elle le dépasse largement, l'en rend pleinement solidaire.

En 2020, Rémy Cointreau a initié une nouvelle phase de transformation profonde de son modèle, dans tous les domaines, pour s'adapter aux grandes mutations du monde. Le développement durable est l'un des quatre piliers majeurs de cette transformation et une priorité stratégique pour l'ensemble des équipes, avec son plan « L'Exception Durable ».

80 million d'euros seront ainsi déployés pour mener à bien les actions du Groupe sur 10 ans.

Le développement durable est l'un des quatre piliers majeurs de cette transformation et une priorité stratégique.

Notre manifeste RSE

Chez Rémy Cointreau, la transmission est au cœur de notre histoire.

Depuis plus de 300 ans, notre rôle de gardiens nous engage à transmettre nos savoir-faire centenaires aux générations futures.

En tant que Maison familiale, la durabilité est, à nos yeux, bien plus qu'un concept théorique. Elle est inscrite au cœur de notre raison d'être et se cultive dans nos actions quotidiennes.

Rémy Cointreau, une histoire de transmission.

Parce que le changement climatique menace l'existence de nos terroirs.

Nos vins et spiritueux d'exception prennent racine dans le sol de nos terroirs.

C'est pourquoi nous nous engageons, avec nos partenaires viticulteurs et agriculteurs, à déployer des pratiques agroécologiques à la hauteur des enjeux climatiques, pour devenir acteurs de la résilience des sols et protecteurs de la biodiversité.

Parce qu'ensemble, nous pouvons faire la différence. Chez Rémy Cointreau, la transition environnementale est indissociable d'une ambition humaine et sociale.

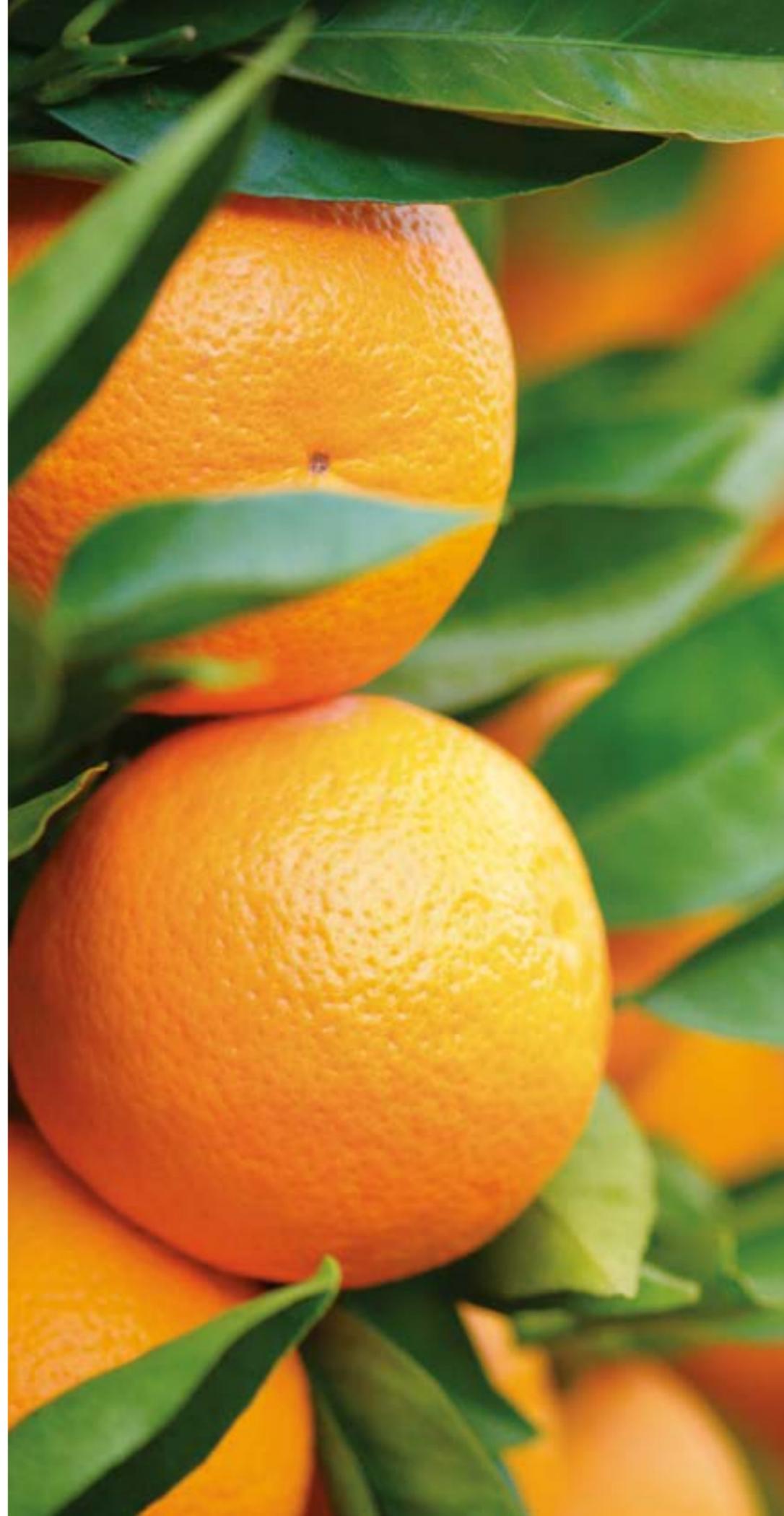
Nous sommes une communauté de femmes et d'hommes, unis par des valeurs de respect et d'excellence. Ensemble, avec nos collaborateurs, partenaires, agriculteurs et bartenders, nous nous mobilisons au service de solutions concrètes et pérennes pour accélérer notre transition.

Parce qu'il est vital de nous engager dans le temps.

C'est en respectant le rythme immuable de la nature que nous parvenons à donner vie à des spiritueux singuliers et iconiques, tout en préservant les ressources et en réduisant nos impacts.

Chez Rémy Cointreau, nous pensons qu'élaborer des champagnes et spiritueux d'exception nous oblige à l'exemplarité, la sincérité et la transparence. C'est donc sur l'ensemble de notre sphère de responsabilité – de nos terroirs à la consommation responsable de nos produits – que nous nous engageons à agir et à faire rayonner des pratiques plus durables.

Rémy Cointreau – Transmettre l'Exception Durable



12 CHIFFRES CLÉS DE L'ANNÉE 2021/2022

AGRICULTURE

78%

de nos terroirs engagés dans des certifications

Objectif
100% en 2025

BIODIVERSITÉ

70%

des Maisons engagées dans un programme

Objectif
100% en 2025

ZÉRO DÉFORESTATION

55%

des nouveaux fûts issus de forêts gérées durablement

Objectif
100% en 2025

VARIÉTÉS CLIMATO-RÉSISTANTES

10

projets en cours

Objectif
100% identifiées en 2030

PARITÉ

33%*

de femmes au comité exécutif

Objectif
40% d'ici 2025

EMPLOYÉS-ACTIONNAIRES

77%

en France

Objectif
50% à l'échelle du Groupe d'ici 2025

GIVE BACK TO COMMUNITY

1,2M€

versés à des causes sociales et sociétales

LANCEMENT DU RITUEL DE CONSOMMATION RESPONSABLE R.E.S.P.E.C.T

Objectif
100% des collaborateurs formés d'ici 2023

ÉLIMINATION DES EMBALLAGES SECONDAIRES

76%

de bouteilles « nues »

Objectif
85% en 2025

ÉNERGIES VERTES

44%

de la consommation d'énergie de nos sites

Objectif
100% en 2030

ÉMISSION DE CO₂ PAR BOUTEILLE

-9%

Objectif
-50% d'ici 2030

ACTIONS CLIMATIQUES SOLIDAIRES

100%

de l'empreinte carbone contrebalancée

* Annoncé (effectif en 2022/2023)



PRÉSERVER NOS TERROIRS ET PROMOUVOIR NOS SOLS COMME UNE SOLUTION FACE AU RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE AVEC LE PROJET «NEW GENERATION TERROIRS»

Nos Maisons, multiséculaires pour la plupart, n'existeraient plus si elles n'avaient pas su cultiver leurs ressources naturelles et humaines durablement, en regardant vers l'avenir. De plus, depuis 10 ans, une politique ambitieuse de certification a été déployée au sein de l'ensemble des terroirs du Groupe, afin de promouvoir des méthodes agricoles responsables et durables.

Le Groupe souhaite néanmoins aller plus loin dans la préservation de ses terres avec son programme «**New Generation Terroirs**,» qui se structure autour de trois actions principales :

- **améliorer la résilience des sols** par le déploiement de méthodes culturales issues de l'agriculture agroécologique, qui place la santé des sols au cœur de l'écosystème ;
- **identifier des variétés climato-résistantes** à la chaleur et aux maladies, pour chacune de nos matières premières agricoles ;
- **enfin, tester puis s'équiper en technologies protectrices**, notamment pour préserver les rendements et la qualité face au dérèglement climatique.



_AUGMENTER ET MESURER LA RÉSILIENCE DE NOS SOLS

100% de nos terroirs engagés dans des certifications en 2025

Depuis une dizaine d'années, les terroirs du Groupe se sont saisis des certifications françaises et internationales (Haute Valeur Environnementale, Bonsucro, Global GAP, Rainforest, Agriculture biologique...) pour promouvoir leur excellence et guider leurs pratiques culturales. Ces certifications intègrent plusieurs thématiques comme la préservation de la biodiversité, la gestion de l'eau et la réduction des intrants, mais aussi des conditions de travail respectueuses, pour certaines.

Aujourd'hui, 78% des matières premières agricoles produites ou achetées par le Groupe sont engagées dans une certification, une belle progression par rapport à l'année précédente (64%). Le Groupe est donc en bonne voie pour atteindre son objectif de 100% d'engagement d'ici 2025.

L'amélioration notable du taux de certification en 2021/2022 a été principalement portée par la Barbade, dont 86% des achats de canne à sucre

sont désormais certifiés « Bonsucro » mais également par la Maison Cointreau, dont les certifications d'oranges (Global G.A.P ou Rainforest selon le pays) atteignent 64% désormais.

Enfin, avec 79% de surfaces certifiées (Agriculture Biologique et HVE), la Maison de Champagne Telmont, récemment intégrée au Groupe, a également permis de faire progresser Rémy Cointreau vers son objectif. À l'heure où seulement 4% des surfaces viticoles champenoises sont certifiées ou en cours de certification Agriculture Biologique (AB), la Maison de champagne Telmont a fait le choix de convertir 100% de son vignoble en agriculture biologique d'ici à 2025.

La Maison Rémy Martin (certification HVE) et le Domaine des Hautes Glaces (Agriculture Biologique) sont, pour leur part, déjà engagés à 100% dans cette démarche.

78 %
des matières premières agricoles produites ou achetées par le Groupe sont engagées dans une certification



Accélérer la transition agroécologique de nos terroirs

L'agriculture agroécologique pour renforcer la résilience de nos terroirs

Un sol régénéré et en bonne santé est un sol plus résilient en cas de sécheresse prolongée, de gel tardif ou de pluies diluviennes soudaines. Afin de préparer ses terroirs au mieux face au dérèglement climatique, le Groupe souhaite déployer des pratiques agroécologiques (déjà portées par certaines de ses maisons pionnières), qui mettent la santé des sols au cœur de ses méthodes culturales. Couverts végétaux, apport de matières organiques, agroforesterie, réduction du labour, réduction des intrants synthétiques, ces pratiques favorisent la biodiversité et la séquestration carbone dans les sols, mais aussi leur capital et leur fertilité.

Le Domaine des Hautes Glaces, incubateur de pratiques régénératives

En pointe sur les sujets d'agriculture régénérative, le Domaine des Hautes Glaces est engagé depuis plus de douze ans dans des pratiques respectueuses de la vie des sols.

La plus haute distillerie d'Europe a mis en place une filière d'approvisionnement de cultures biologiques d'orge, de seigle, d'épeautre, d'avoine et de triticales biologique avec des agriculteurs partenaires et engagés. En plus d'une démarche vertueuse pour les sols (rotation des cultures, couverts végétaux, aucun intrant de synthèse, parcellisation et agroforesterie), la Maison a créé de nouveaux équilibres fondés sur l'agroéconomie, projet qui entre en résonance avec la démarche Groupe.

Cette filière locale offre une vision inspirante pour le territoire et son développement, ainsi que des débouchés pérennes à la conversion de fermes en agriculture biologique. Véritable incubateur du Groupe grâce à sa taille et son agilité, il explore et fait renaître des savoir-faire pluricentennaires locaux, céréaliers mais aussi artisanaux, jusqu'à l'alambic réalisé par un chaudronnier voisin chauffé par un brûleur à granulés de bois. Le Domaine des Hautes Glaces ouvre ainsi la voie afin d'échanger et de partager ses bonnes pratiques avec l'ensemble des Maisons du Groupe.

Nos domaines sont des laboratoires à ciel ouvert

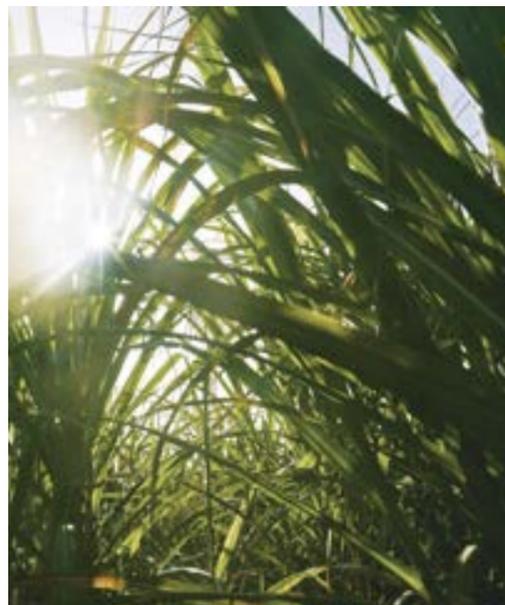
Afin de s'inscrire pleinement dans la vision du Groupe et réussir au mieux leur transition vers l'agroécologie, les différents domaines du Groupe mènent des études expérimentales grandeur nature.



La viticulture de précision à Cognac.

À Cognac, les Domaines Rémy Martin testent depuis plusieurs années des stratégies de fertilisation naturelle du sol (essais sur plusieurs types de couverts végétaux et d'enherbement) et de réduction des produits phytosanitaires.

Depuis 2018, ils déploient notamment le programme « BEE » (Biocontrôle et Équilibre des Écosystèmes) sur les méthodes de protection des végétaux grâce à l'utilisation de mécanismes naturels, dont l'objectif est de réduire les fréquences de traitement (IFT), de 75%.



Une transition amorcée à Islay et à la Barbade.

En 2021/2022, Islay a commencé à déployer des processus de régénération des sols sur son domaine, avec le semis de couverts végétaux afin d'améliorer la fertilité du sol, la composition de la matière organique et le drainage global. L'orge est cultivée en rotation avec d'autres céréales et une variété de plantes comprenant 23 espèces d'herbes, de légumineuses et de graminées.

En 2018, la Maison Mount Gay a acquis 134 hectares de terres à la Barbade, pour cultiver sa propre canne à sucre. Depuis, elle a déployé progressivement des techniques de régénération des sols, avec les conseils d'agronomes spécialisés. L'objectif, pour « l'Estate Mount Gay », est d'obtenir la certification Bonsucro d'ici 2023/2024, puis une certification Agriculture Biologique d'ici 2025.

Partenariat avec Genesis : une approche innovante et pionnière pour mesurer scientifiquement la santé des sols

Après un premier projet pilote avec neuf partenaires viticulteurs de la Maison Rémy Martin en 2020, Rémy Cointreau a officiellement noué un partenariat avec Genesis en 2021, première agence mondiale de notation des sols. Elle réalise ainsi un bilan sur la base de 3 critères : le carbone, la biodiversité et la pollution.

L'étude des sols du territoire de Petite et Grande Champagne se développe avec le soutien d'une vingtaine de viticulteurs partenaires et sur les Domaines Rémy Martin. Au total, c'est une centaine de parcelles qui ont été analysées fin 2021, puis au printemps 2022, avec l'ambition de mieux comprendre le fonctionnement des sols, de cibler les leviers d'amélioration et de déterminer les pratiques ayant une influence positive sur le terroir.

Une analyse similaire a également été menée sur le Domaine des Hautes Glaces et ses partenaires fin 2021.

L'objectif du Groupe est de poursuivre la cartographie de la santé de ses sols (dans un premier temps sur la vigne et les céréales) puis de mesurer l'impact de l'évolution de ses pratiques agricoles, année après année, notamment sur la biodiversité et le carbone.

Genesis

Genesis est la première agence mondiale de notation de l'état de santé écologique des sols. Fondée en 2019, elle a développé, en collaboration avec des laboratoires publics (CNRS-ENS) et privés (MERIEUX-TRACEGENOMICS), une évaluation du carbone, de la biodiversité et de la pollution des sols. Cette notation, corrélée aux pratiques agricoles, a pour but d'améliorer l'état de santé des sols, leurs rendements et leur résistance aux risques.

Rémy Cointreau est partenaire de l'association 4Pour1000, qui promeut les sols comme puits de carbone et donc comme une solution au réchauffement climatique.

La quantité de carbone contenue dans l'**atmosphère** augmente chaque année de **4,3 milliards de tonnes**

+4,3 Md t. carbone/an



Émissions de CO₂

- Forêts ⊖⊖
- Océans ⊖⊖
- Activités humaines ⊕⊕⊕⊕
- Déforestation ⊕

⊖ absorption ⊕ émission

Les **sols** du monde contiennent sous forme de matière organiques **1 500 milliards de tonnes** de carbone

Absorption de CO₂ par les végétaux



stockage de carbone organique dans les sols

1 500 Md t. carbone

Si on augmente de **4% (0,4%)** par an la quantité de carbone contenue dans les sols, on **stoppe l'augmentation annuelle de CO₂ dans l'atmosphère**, en grande partie responsable de l'effet de serre et du changement climatique

Davantage de végétaux = augmentation de l'absorption de CO₂



sols cultivés, prairies, forêts...

stockage de +4% de carbone dans les sols mondiaux

= des sols + fertiles
= des sols + adaptés aux effets du changement climatique



70 %

des Maisons porte au moins un « projet Biodiversité » en 2021/2022

100%

des fûts neufs achetés par le Groupe seront certifiés FSC ou PEFC d'ici 2025

_FAVORISER LA BIODIVERSITÉ EN COHÉRENCE AVEC LA SPÉCIFICITÉ DE NOS TERROIRS

La biodiversité est un indicateur clé de la fertilité et de la résilience des sols. L'évolution et la convergence des méthodes culturales des terroirs du Groupe vers l'agroécologie, mettent la santé des sols au cœur de l'écosystème. Cela va encore accroître le rôle central de la biodiversité, déjà portée et favorisée par de nombreux programmes au sein du Groupe.

La biodiversité de chaque région est particulière et contribue fortement à la singularité des spiritueux de Rémy Cointreau. Il est vital que le Groupe mette en œuvre des actions de préservation de cette biodiversité, en lien avec les terroirs et les ressources naturelles utilisées. De la Charente au Nord-Ouest Pacifique Américain, Rémy Cointreau porte donc une attention toute particulière aux territoires et veille à défendre leur biodiversité pour assurer leur pérennité et continuer à créer des produits d'exception. **Ainsi, le Groupe s'engage à ce que l'ensemble de ses Maisons porte au moins un « projet Biodiversité » d'ici 2025 (70% en 2021/2022).**

De plus, le Groupe s'engage pour que son approvisionnement en bois (notamment pour ses fûts de vieillissement) promeuve une utilisation sobre, hiérarchisée et circulaire des ressources forestières. **Ainsi, d'ici 2025, 100% des fûts neufs achetés par le Groupe seront certifiés FSC ou PEFC (forêts gérées durablement).**

En lien avec ces engagements, **Rémy Cointreau soutient l'initiative Act4nature, dont il est partenaire depuis 2018** (engagement reconnu comme « SMART » depuis 2020). À ce titre, Rémy Cointreau a signé la déclaration collective portant sur l'intégration de la nature (faune, flore, écosystèmes, etc.) dans la stratégie de l'entreprise. Le but est d'agir concrètement pour la conservation et la restauration de la biodiversité.



Les actions mises en place par le Groupe en faveur de la Biodiversité peuvent ainsi prendre plusieurs formes, telles que le mécénat, l'agroforesterie ou la protection des pollinisateurs

Rémy Martin et son partenariat avec l'Office National des Forêts (ONF)

Parce que la couverture forestière contribue à protéger la biodiversité par la sauvegarde d'habitats naturels, Rémy Martin est engagé en France, depuis plus de dix ans, pour la préservation de la forêt à travers une opération de mécénat en partenariat avec l'Office National des Forêts (ONF) et son fond « ONF-Agir pour la forêt ».

Un accent tout particulier a été mis depuis 2021/2022 sur le développement et l'adaptation au changement climatique du chêne pédonculé, caractéristique de l'élaboration des cognacs Rémy Martin. Rémy Martin s'est ainsi engagé aux côtés de l'ONF et du CPIE Périgord Limousin (mécène public) pour financer le projet « Eco-Horte : une forêt école ». La forêt domaniale d'Horte, qui s'étend sur 1140 hectares, va ainsi faire l'objet d'une démarche participative innovante afin de préserver la biodiversité du site par des actions de suivi du chêne pédonculé notamment ou de sensibilisation du grand public.

The Botanist Foundation et son partenariat avec le Botanic Gardens Conservation International (BGCI)

La Fondation The Botanist, qui s'efforce de préserver la biodiversité de l'île d'Islay, s'est associée à la Botanic Gardens Conservation International (BGCI).

Dans le cadre de ce partenariat, The Botanist a lancé une édition limitée The Botanist x BGCI en 2021/2022 : pour chaque bouteille achetée, 5 £ ont été reversées au BGCI, pour soutenir des projets de biodiversité et de conservation des plantes dans le monde entier. Cette initiative permettra à 20 jardins botaniques de sauvegarder des espèces végétales menacées.

La Barbade : plus de 1000 arbres plantés en 2021/2022

Mount Gay est pleinement engagé dans le programme national de replantation d'arbres *We Plantin*, dont l'objectif est de planter 1 million d'arbres sur l'île de la Barbade.

En 2021/2022, 1 016 nouveaux arbres ont été plantés par Mount Gay, dépassant ainsi son objectif annuel, fixé à 1 000 arbres. Les variétés choisies sont composées de nombreux arbres fruitiers indigènes, tels que noix de coco, avocat, anacardier, pomme d'or, cerise de bajan, cerise du Suriname, carambolier, flamboyant, laurier, fruit de la passion, goyavier, papaye, mangue, pomme d'eau, grenade, mûre, tamarin, ackee, tamarin de rivière, citron vert, mahogany, banane et bien d'autres.

Telmont : 2500 arbres d'ici 2023

En 2021/2022, 60 arbres ont été plantés sur les parcelles de Telmont, avec pour objectif d'atteindre 2 500 charmes communs et de former des charmilles en bout de parcelles d'ici 2023. Ces dernières constitueront une protection contre l'érosion, contre la dispersion de produits phytosanitaires et favoriseront la biodiversité (insectes et oiseaux). À noter qu'une propriété intéressante de la charmille est d'attirer des colonies entières de mésanges, qui débarrassent les cultures de leurs insectes parasites.

Westland : préserver les chênes de Garry et le saumon

En 2021/2022, Westland a poursuivi son partenariat avec Forterra pour l'entretien des chênes de Garry plantés ces dernières années. Il y a deux ans, Westland a planté 600 chênes sur une parcelle de 4 hectares dans la réserve naturelle Schibig Lakeview, proche de la distillerie. Actuellement, 250 arbres ont atteint un stade correct de maturité. Les collaborateurs de Westland participent bénévolement à l'entretien et à la surveillance des parcelles afin de garantir un taux de survie élevé des jeunes chênes. L'objectif est d'atteindre un taux minimum de 40% de survie des chênes.

Des produits d'exception qui reflètent le soin apporté aux terroirs et à la biodiversité qui y réside

Bruichladdich a lancé cette année son tout premier whisky biodynamique. Son orge, provenant de méthodologies d'agriculture biodynamique, est alterné avec d'autres céréales et une prairie de 28 espèces d'herbes. Ces légumineuses et graminées, prospérant dans leur diversité et alimentant le sol de microorganismes de matières organiques, contribuent à un système alimentaire symbiotique au-dessus et au-dessous du sol.





IDENTIFIER DES VARIÉTÉS RÉSISTANTES POUR L'ENSEMBLE DE NOS MATIÈRES PREMIÈRES AGRICOLES

Identifier et planter des variétés climato-résistantes à la chaleur mais aussi à la recrudescence de maladies est une gageure prioritaire pour le Groupe. De la vigne aux orangers en passant par les céréales et la canne à sucre, l'objectif est d'atteindre 100% de variétés résilientes au climat à l'horizon 2030.

Objectif

100% de variétés résilientes
au climat à l'horizon 2030.

Développer la viticulture de précision pour protéger les terroirs

Outre la recherche et le développement, les nouvelles technologies sont également utilisées pour protéger les terroirs. Le numérique et le développement de l'image satellite sur les cultures est un axe de recherche essentiel pour basculer sur une agriculture de précision, permettant de préserver, gérer et traiter chaque parcelle en fonction de ses besoins propres. La Maison Rémy Martin déploie des systèmes embarqués sur les tracteurs de ses Domaines. Ils permettent d'analyser les données du terrain en direct afin de fertiliser selon les besoins nécessaires aux cultures et ainsi de diminuer significativement les quantités de traitements.

Des innovations techniques sont également à l'œuvre, comme les UV boosters, pour renforcer la résistance des plants face aux maladies et au stress hydrique.

Enfin, en matière de viticulture de précision, les domaines testent l'application « DeciTrait », qui permet de décider à bon escient des applications de produits de traitements pour lutter contre l'oïdium et le mildiou, en s'appuyant sur les informations météo actualisées en temps réel sur le smartphone.



Adaptation de la vigne

Au-delà d'une résilience à des périodes de sécheresse prolongées, les études menées sur les vignes intègrent le scénario d'une augmentation de la pression des maladies fongiques du vignoble (mildiou, oïdium), qui pourraient accompagner une élévation des températures. Ainsi, à Cognac, les Domaines Rémy Martin sont partie prenante de plusieurs études majeures et d'autres devraient être initiées courant 2022 :

- **La résilience du monbadon (cépage ancien)** : un essai, initié en 2018 sur une parcelle de 80 ares, sera conduit jusqu'à 2028 (récolte des raisins, suivi et distillation des vins obtenus). Les résultats montrent un bon rendement et une maturité plus tardive, avec des vins qui ont donné, après distillation, des eaux-de-vie très qualitatives.

- **Les variétés résistantes contre le mildiou et l'oïdium** : l'étude effective a débuté... en 2018 et s'étendra jusqu'en 2028, en collaboration avec la station viticole du BNIC (Bureau national Interprofessionnel du Cognac) et l'INRAE (Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement). En 2021/2022, les cépages ont montré une bonne résistance au mildiou et à l'oïdium, tandis que la réduction de l'usage de produits de traitements a atteint 80 à 90%.



Adaptation des orangers

Afin de contribuer à la protection des orangers et des bigaradiers, la Maison Cointreau a choisi de soutenir un programme de recherche de l'INRAE (Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement), portant sur la diversité génétique des orangers et bigaradiers.

Depuis deux ans, Cointreau a noué une collaboration avec la plateforme de recherche de San-Giuliano en Corse et participe à l'entretien de 1 200 espèces de Citrus sur 13 hectares afin d'étudier leurs propriétés pour améliorer leur production.



Adaptation de la canne à sucre

Chez Mount Gay, une pépinière à canne à sucre a été créée pour tester et développer différentes espèces. Elle compte actuellement 12 cultivars, dont l'évaluation est en cours pour ce qui est de la performance, du rendement et du profilage organoleptique des jus. **La pépinière a également pour objectif de disposer d'une source de plants naturellement résistants aux ravageurs et aux maladies de la canne à sucre.** Enfin, elle vise aussi à la conservation d'anciennes variétés de canne à sucre qui ne sont plus présentes sur l'île.



Adaptation de l'orge

Westland a renforcé son partenariat avec la Washington State University, finançant les études d'un étudiant-doctorant travaillant sur le développement de variétés d'orge plus résistantes. Les premières parcelles test ont été plantées en 2021 à grande échelle dans des conditions biologiques certifiées.

Alors que des records de chaleur ont été atteints en juin 2021 dans la région, altérant notablement la production céréalière, les nouveaux plants testés par Westland ont montré des résultats très prometteurs.

En partenariat avec l'INRAE de Clermont Ferrand, le Domaine des Hautes Glaces est en train de tester de vieilles variétés de semences d'orge. Des études sur une sélection de semences du Queyras (vallée des Hautes Alpes) devraient ainsi permettre d'obtenir des variétés plus résistantes à la chaleur et à la sécheresse pour s'adapter au changement climatique à venir.



ENGAGER NOTRE COMMUNAUTÉ POUR ACCÉLÉRER NOTRE TRANSFORMATION

La politique RSE du Groupe s'incarne dans sa vision éthique et responsable autour des hommes. Au fil des siècles, elle a su bâtir cette **communauté d'acteurs du changement**, qui se réunit et se reconnaît autour de valeurs d'excellence, d'humanisme et de sincérité.

Pour accélérer encore, fédérer et irriguer l'intelligence collective, **le Groupe a nommé cette année une équipe de champions RSE composée d'une centaine de passionnés à travers le monde.** Leur mission est d'accélérer la transformation durable à tous les niveaux du Groupe et de déployer les actions de la feuille de route.

L'année 2021/2022 a été marquée par plusieurs actions clés en faveur de la promotion d'une consommation responsable, avec la volonté de sensibiliser et éduquer de manière plus approfondie en interne et de communiquer davantage en externe. Le Groupe a ainsi lancé son rituel de consommation responsable : R.E.S.P.E.C.T.

Le Groupe s'attache également à cultiver la diversité des hommes et des femmes qui le composent. C'est un axe essentiel de sa stratégie de transformation durable. Cela passe par un engagement, au quotidien, sur le temps long, pour la parité et l'inclusion et la valorisation des savoir-faire et des singularités locales.

Notre communauté est le socle de notre excellence et de notre histoire multiséculaire.

_LA CONSOMMATION RESPONSABLE
AU CŒUR DE NOTRE DÉMARCHE RESPONSABLE

**Des formations et des campagnes de sensibilisation
pour nos équipes, une étape clé dans la diffusion de pratiques
de consommation responsable**



Un Groupe de travail a été constitué en 2021/2022 en interne, avec des représentants du Groupe, des sites, des Maisons et des marchés, avec pour mission d'élaborer un programme de consommation responsable. L'objectif est double : infuser ces bonnes pratiques en interne et diffuser les bons messages à l'externe.

Au sein du Groupe, ce programme s'est d'abord matérialisé par le lancement d'un rituel de consommation responsable propriétaire nommé « R.E.S.P.E.C.T » juste avant les fêtes de fin d'année 2021. Il vise à accompagner les collaborateurs du Groupe (dans un premier temps) dans une expérience de consommation responsable de ses vins & spiritueux d'exception, avec des étapes simples et faciles à retenir (voir encadré).

Cette première étape sera complétée par le lancement d'un e-learning obligatoire sur la consommation responsable en juin 2022. Il contient des chiffres clés, des bonnes pratiques, un test d'autoévaluation et des mises en situation disponible en français, en anglais et en chinois pour sensibiliser et former les collaborateurs. Il marque une étape décisive dans la manière d'aborder la consommation responsable dans le Groupe qui prévoit un accompagnement spécifique des publics les plus sensibles comme les commerciaux, les ambassadeurs, les Maîtres de chai et leurs équipes ou encore les directeurs de Maison, souvent en représentation commerciale.

Par ailleurs, une tolérance zéro alcool au volant a été mise en place pour les ambassadeurs internationaux et un éthylotest est associé aux clés de leur voiture pour se tester à tout moment. Enfin, les ambassadeurs sont invités – autant que possible - à opérer des dégustations olfactives lors des visites qu'ils effectuent avec le grand public. Cette démarche innovante et alternative favorise la (re)découverte et l'appréciation de la subtilité aromatique des produits du Groupe. Cette nouvelle approche est également promue à l'occasion des formations destinées au personnel de vente dans les aéroports et aux bartenders.

En terme de communication externe, les Maisons du Groupe vont être encouragées à contribuer à des campagnes de sensibilisation. La Maison Cointreau a ainsi souhaité innover en matière de consommation « plus responsable », avec le lancement des « cocktails alternatifs ». Considérés comme une catégorie à part entière, ces cocktails contiennent une teneur en alcool comprise entre 1,2° et 8° et leur proportion de spiritueux à 40° n'excède pas 25 ml par verre (ou équivalent). Ces cocktails n'étant pas sans alcool, la marque invite les consommateurs à les consommer de manière responsable et avec modération. Les « cocktails alternatifs » représentent 10% des recettes de cocktails de la marque Cointreau et l'objectif est qu'ils en représentent 20% d'ici 2025.



« R.E.S.P.E.C.T »

**Un nouveau rituel de dégustation responsable
pour accompagner nos collaborateurs et nos clients**

En 2021, le Groupe a travaillé sur la conception d'un nouveau rituel de dégustation et de consommation responsable, baptisé « R.E.S.P.E.C.T », lancé avant les fêtes de fin d'année. Un rituel simple, facilement mémorisable, aidant l'ensemble des collaborateurs à adopter et partager les bons gestes pour une consommation sans abus.

Chaque lettre de « R.E.S.P.E.C.T » correspond à un geste, une bonne pratique, une méthode à mettre en œuvre dans la dégustation des produits du Groupe.

R	pour get READY	« Get Ready, by drinking water » « Préparez-vous en buvant un verre d'eau »
E	pour EAT	« Eat before and during the tasting » « Mangez avant et pendant la dégustation »
S	pour SIP	« Smell and Sip Slowly » « Humez, puis dégustez lentement »
P	pour PAUSE	« Pause by drinking water before a second glass of alcohol » « Faites une pause entre deux verres d'alcool en buvant un nouveau verre d'eau »
E	pour ENJOY	« Enjoy responsibly: check your limits with your favorite Drink Control App » « Consommez avec modération : évaluez vos limites grâce à votre App préférée, telle que Drink Control »
C	pour CAPTAIN	« Be the Captain by making sure your friends are celebrating responsibly too » « Endossez votre rôle de capitaine en vous assurant que vos amis célèbrent également de façon responsable »
T	pour TIME	« Take your Time » « Prenez votre temps et rendez hommage à celles et ceux qui ont élaboré ces spiritueux, générations après générations »



_ALLER PLUS LOIN DANS NOS ENGAGEMENTS POUR LA DIVERSITÉ ET L'ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES DANS LE GROUPE

Valoriser, cultiver et accroître la diversité au sein de notre communauté

Le Groupe a pris un engagement fort pour accroître la diversité et gouverner avec exemplarité. Rémy Cointreau s'est fixé comme objectif d'atteindre 40% de femmes au Comité Exécutif d'ici à 2025 et 50% avant 2030. Cette ambition va de pair avec la volonté d'atteindre 90/100 sur l'indice égalité professionnelle femmes/hommes en France d'ici 2025, et 85/100, mondialement, d'ici 2030. Aujourd'hui, Rémy Cointreau obtient une note de 84/100 à cet index d'égalité en France, en hausse de 1 point par rapport à l'année dernière.

Toujours à horizon 2030, le Groupe vise la construction d'une diversité culturelle et sociale, avec l'objectif de former des structures d'équipes encore plus multiculturelles et de développer des programmes, tant au siège que dans les Maisons et sur les marchés, pour célébrer la diversité et renforcer sa posture d'acteur à impact positif. Aux États-Unis, un « Conseil de la Diversité » a été créé pour définir un programme ad hoc et le promouvoir en interne et en externe.

Trois Groupes ont été créés en interne pour animer cette diversité et associer les collaborateurs américains : « Oui are one » (diversité culturelle), Women in Spirits (promotion de la femme) et Parents & Families alliance. De l'autre côté du monde, la région Asie du Sud-Est a déployé le programme « #BreakTheBias », dont le principe était de partager un préjugé auquel les collaborateurs sont confrontés au travail et d'identifier des pistes d'amélioration.

En matière de handicap, un diagnostic a été mené dans les sites français du Groupe et des programmes de recrutement adaptés sont en développement, afin de renforcer les actions existantes. Cela s'incarne dans les Maisons du Groupe, à l'instar de la Maison Rémy Martin qui a participé à la création d'un label « Handiwe » qui met en relation les employeurs de la région, avec des personnes en situation de handicap.

Rémy Cointreau s'est fixé comme objectif d'atteindre 40% de femmes au Comité Exécutif d'ici à 2025 et 50% avant 2030.

Construire et animer une communauté de « gardiens » durables

Cette année marque un tournant et une accélération dans le déploiement de la stratégie RSE dans le Groupe. Rémy Cointreau a constitué une équipe d'une centaine de « Champions RSE » qui insufflent ces engagements auprès des équipes et des partenaires. Passionnés par leur mission, ils sont déployés sur différents départements, sites, marques et marchés, et les adaptent à la réalité de leur région et des domaines d'activité sous la supervision de la directrice RSE Groupe. Des initiatives pédagogiques, telles que des ateliers, des conférences climat et actions de communications internes, sont développées régulièrement sur les sites.



Renforcer le sentiment d'appartenance avec un plan d'actionnariat salarié

Pour renforcer son équilibre social à travers le sentiment d'appartenance, le Groupe a déployé en 2021 son premier plan d'actionnariat salarié réservé aux collaborateurs des sites français, baptisé « My Remy Cointreau ».

Cette opération, inscrite dans le plan de transformation stratégique du Groupe d'ici à 2030, a offert la possibilité aux collaborateurs de faire l'acquisition d'actions de la société à un prix décoté.

Ce plan d'actionnariat salarié a remporté un vif succès, avec un taux de souscription de près de 77% des actifs. Cela traduit une attente forte des collaborateurs de pouvoir être associés pleinement et durablement à l'atteinte des objectifs à long terme

Nos collaborateurs au cœur d'une politique favorisant le bien-être au travail et la montée en compétences

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

Cela s'incarne à travers un dialogue social toujours plus renforcé. Le Groupe poursuit une approche volontariste et s'engage régulièrement avec ses partenaires sociaux 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. De même, pour la protection et la santé des équipes, un bilan de santé gratuit est proposé tous les

deux ans en France. Par ailleurs, le Groupe s'engage à maintenir des conditions salariales significativement supérieures aux standards internationaux (indice 105 actuellement).

La politique de ressources humaines doit également constamment anticiper 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, la Management Academy et la We Care Academy.



_BÂTIR UNE COMMUNAUTÉ D'ACTEURS DU CHANGEMENT

Être un acteur à impact positif pour notre écosystème, partout dans le monde

La stratégie d'engagement en interne est indissociable des engagements externes du Groupe, auprès des partenaires et des communautés locales. Ainsi, le montant des soutiens aux communautés du Groupe sous forme de **mécénat** ou d'actions directes et indirectes se sont élevées à **1,2 millions d'euros** en 2021/2022.

Rémy Cointreau est particulièrement impliqué au sein des communautés où se situent ses sites de production, que ce soit en France (Cognac, Angers, Champagne, Trièves), en Écosse (Islay), aux États-Unis (Seattle) et à la Barbade. Il est également très investi auprès d'associations locales dans ses principaux marchés. Le Groupe n'a de cesse de faire grandir et de protéger les territoires sur lesquels il est implanté, convaincu que l'entreprise doit participer à leur développement dans le respect de valeurs partagées.



Aux États-Unis

Après un don de 200 000 dollars début 2020 à la US Bartenders' Guild National Charity Foundation (fondation qui a pour objectif de soutenir financièrement les bartenders dont les établissements ont été fermés à cause de la pandémie du Covid-19), la marque Cointreau a poursuivi son action avec une campagne de communication montrant son soutien à l'Independent Restaurant Coalition (IRC), à l'occasion du Super Bowl 2021. En 2022, le Groupe a renouvelé son soutien à l'IRC, à travers une nouvelle donation et une publicité The Botanist « Spirit of Community » à l'occasion du Super Bowl 2022.



À la Barbade

Mount Gay soutient l'association 40cean. Deux nettoyages de plage ont été organisés en 2021, soutenus par le personnel et les familles. La Maison a également soutenu de nombreuses causes tenant à cœur des collaborateurs, partenaires et populations locales, comme des actions d'accompagnements d'étudiants en stage ou apprentissage, la plantation de 110 arbres fruitiers dans plusieurs écoles primaires à travers l'île.



À Islay

Bruichladdich est le plus important employeur de l'île d'Islay. Il est donc naturellement très engagé dans la vie de la communauté locale, un engagement profond et sincère reconnu par B-Corp depuis 2020. En 2021/2022, il a financé la phase de conception et de construction d'un sentier cyclable et piétonnier local, le Loch Indaal Way. Ce chemin s'étend sur deux miles entre Bruichladdich et Port Charlotte.



En France

À Cognac, la Maison Rémy Martin est moteur pour le développement du tourisme local et l'insertion sociale. Acteur économique du territoire, la Maison Rémy Martin participe au rayonnement socioculturel de la région Charente. Cela se traduit par des actions de sensibilisation au terroir et au développement de l'attractivité territoriale :

Un rôle pionnier reconnu en matière d'œnotourisme

La Maison Rémy Martin a été choisie pour être partenaire de l'appel à projet gouvernemental, consacré au tourisme de savoir-faire. Aux côtés de la Monnaie de Paris et d'EDF, elle œuvre à la création d'un plan national d'actions. L'objectif : valoriser les savoir-faire d'excellence des entreprises pour hisser la France au rang de leader européen.

Un acteur responsable pour l'insertion des jeunes diplômés issus de milieux défavorisés

Cette initiative résulte du partenariat initié en 2014 avec l'association « Nos Quartiers ont du Talent ». Des collaborateurs accompagnent des jeunes en perte de confiance et soucieux de leur avenir, leur prodiguent des conseils pour leur(s) entretien(s) de recrutement et pour construire leur réseau professionnel. Depuis 2014, ce dispositif a contribué à l'embauche de 52 Jeunes en CDD ou CDI.

En créant l'association agricole Graines des Cimes en 2019, le **Domaine des Hautes Glaces** a permis à 17 agriculteurs du Trièves adhérents en 2021/2022 de promouvoir leurs savoir-faire et bonnes pratiques agricoles dans le cadre d'une filière agricole biologique de montagne. Des partenariats avec d'autres acteurs touristiques et écologiques du territoire sont en train d'émerger pour l'année prochaine pour promouvoir le patrimoine triévois et la mise en valeur de pratiques respectueuses de l'environnement.

De son côté, Telmont a mis l'accent cette année sur le local, avec la mise en place d'une politique d'achat dont l'objectif est de prioriser les achats et partenariats au sein de l'économie champenoise, en favorisant les fournisseurs et prestataires locaux. Leurs fournisseurs de bouteilles, étiquettes, muselets, caisses de transport et coiffes – les principales matières sèches – sont situés dans un rayon de moins de 30 km autour du domaine, et plus de 80% des fournisseurs sont situés en Champagne.





DONNER UNE NOUVELLE DIMENSION À NOTRE STRATÉGIE CLIMAT AVEC LE PROJET «A PLANET OF EXCEPTION»

C'est un impératif et c'est un vecteur de changement. Conscients que nous sommes la dernière génération à pouvoir renverser la tendance, Rémy Cointreau place cet enjeu au cœur de sa stratégie RSE.

L'année marque l'accélération de la stratégie climat du Groupe avec le projet « **A planet of Exception** », lancé en 2021 lors de la COP 26. Ce dernier s'articule autour d'un double engagement afin de contribuer encore plus activement à lutter contre le réchauffement climatique.

C'est d'abord un engagement de réduction de 90% de l'empreinte carbone du Groupe pour atteindre le Net Zero en 2050. Avec l'initiative Science Based Target (« Business ambition for 1.5°C »), Rémy Cointreau est en train de définir sa trajectoire de réduction des gaz à effet de serre. Il a fixé une étape clé en 2030, avec la réduction de 50% de ses émissions par bouteille.

Mais la planète ne peut pas attendre. Le Groupe s'engage donc à contribuer à sa Neutralité Carbone dès maintenant et jusqu'à la réalisation de ses objectifs de réduction. Depuis cette année, le Groupe compense l'intégralité de ses émissions sur l'ensemble de sa chaîne de valeur, avec des actions climatiques solidaires qui séquestrent ou évitent du carbone. Rémy Cointreau est ainsi devenu le premier Groupe mondial dans l'univers des vins et spiritueux à être neutre en carbone.

**_FAIRE ÉVOLUER NOS PRATIQUES POUR RÉDUIRE
NOS ÉMISSIONS CARBONE DE 50% PAR BOUTEILLE
D'ICI 2030 ET ATTEINDRE LE NET ZÉRO EN 2050**

**Rémy Cointreau a réduit son empreinte carbone de 9%
par bouteille cette année**

Depuis 2015 et la signature de l'accord de Paris sur le climat (COP 21), Rémy Cointreau a placé la réduction de son empreinte carbone au centre de sa stratégie climat, pour contribuer de manière active à la lutte contre le réchauffement climatique.

En 2021, Rémy Cointreau a annoncé son adhésion officielle auprès du Science Based Target initiative (SBTi), dont il a rejoint l'action « Business Ambition for 1.5°C », qui réunit les entreprises dont les objectifs SBT sont les plus ambitieux.

Cet engagement vise l'atteinte du Net Zéro d'ici 2050, c'est-à-dire **une réduction de 90% des émissions du Groupe, avec une baisse de 50% des émissions par bouteille d'ici 2030, comme objectif intermédiaire.**

Pour réussir cette transformation durable, Rémy Cointreau doit réduire l'impact carbone de l'élaboration de ses champagnes et spiritueux à toutes les étapes : matières premières agricoles, distillation, écoconception des emballages, transports et gestion des déchets.

C'est un véritable pari lorsque l'on sait que les *scopes* 1 & 2, que le Groupe contrôle directement, ne représentent que 5% de son bilan carbone, quand le *scope* 3 (sur lequel sa capacité d'action est largement plus limitée, car dépendante de ses partenaires) représente 95% de son empreinte carbone. C'est donc en travaillant en très étroite collaboration avec l'ensemble de ses partenaires (agriculteurs, verriers, transporteurs notamment) que Rémy Cointreau parviendra à cet objectif ambitieux.

Afin de réduire son empreinte environnementale, le Groupe a donc travaillé sur l'ensemble de sa

chaîne de valeur et identifié des actions prioritaires qui se portent sur ses trois leviers principaux : les emballages (41% de l'empreinte carbone totale du Groupe), l'énergie et les matières premières agricoles (28%), et les transports (17%).

Au cours de l'année 2021/2022, ses actions de réduction se sont élevées à 13 000 tonnes, ce qui a permis de **réduire l'empreinte carbone du Groupe de 9% par bouteille par rapport à l'année précédente.** Le Groupe compte actuellement plus de 200 actions en cours, qui pourraient réduire globalement ses émissions de CO₂ de 20 000 tonnes au cours des 3 prochaines années.

Objectif

-50% de CO₂ par bouteille
d'ici 2030

**L'initiative SBT encourage
les entreprises à définir leur
trajectoire de réduction des gaz
à effet de serre**

Ce projet conjoint du Carbon Disclosure Project, du Global Compact des Nations Unies et du World Resource Institute et du World Wildlife Fund accompagne les entreprises dans le calcul de leur trajectoire de réduction de leurs émissions, pour contribuer activement à limiter les températures mondiales en deçà de 2°C – voire 1,5°C – par rapport aux températures préindustrielles.





Viser 100% d'énergies renouvelables pour nos sites de production d'ici à 2030

Avec 44% d'énergies renouvelables utilisées dans l'ensemble des sites du Groupe cette année (contre 26% l'année précédente), Rémy Cointreau progresse vers son objectif de 100% d'ici 2030.

La plupart des Maisons du Groupe ont recours à la distillation. Cette étape d'élaboration étant particulièrement gourmande en énergie, différents projets sont en cours d'exécution ou d'étude pour remplacer les énergies fossiles en fonction des Maisons et de leur contexte géographique : biogaz, hydrogène, solaire ou encore bois certifié.

Le biogaz à Cognac (Maison Rémy Martin) et Angers (Maisons Cointreau et St-Rémy)

Depuis un an, la totalité du gaz consommé par les sites de production d'Angers et de Cognac est issue de biogaz. Celui-ci est d'origine agricole et est principalement issu de sites des Pays de la Loire (pour Angers) et de Nouvelle Aquitaine (pour Cognac). Ce gaz vert permet ainsi de réduire de 80% les émissions carbone liées à la distillation des eaux-de-vie.

La Maison Rémy Martin travaille désormais à convaincre une partie des viticulteurs de sa coopérative, l'Alliance Fine Champagne (AFC), de suivre son exemple en basculant sur du

biogaz, en leur proposant de financer le surcoût associé. Par ailleurs, afin de préparer l'avenir, la Maison participe également au financement d'une expérimentation « Distillation Durable » chez l'un de ses bouilleurs de profession, consistant à tester un nouveau procédé de chauffe de distillation à la vapeur, alliant bonne qualité des eaux-de-vie et réduction des émissions de GES.

Enfin, des homologations sont en cours depuis 2022 sur le site de Cognac pour développer l'utilisation du biofuel sur les machines agricoles des domaines.

D'autres actions en cours pour basculer vers des énergies vertes :

- **Le solaire à la Barbade.** Mount Gay ambitionne, à l'horizon 2030, de sourcer l'intégralité de ses énergies grâce au solaire. La Distillerie a installé sur son site de la Barbade des panneaux solaires qui lui permettent d'atteindre cette année 23% d'électricité verte sur le site. L'année prochaine, de nouveaux panneaux solaires seront installés avec un objectif de 30% d'électricité verte d'ici à 2025.

- **L'hydrogène testée à Islay.** En Écosse, Bruichladdich teste le projet pionnier de distillation à l'hydrogène durable, « Hyladdie », sur une chaudière prototype unique en son genre au Royaume-Uni.

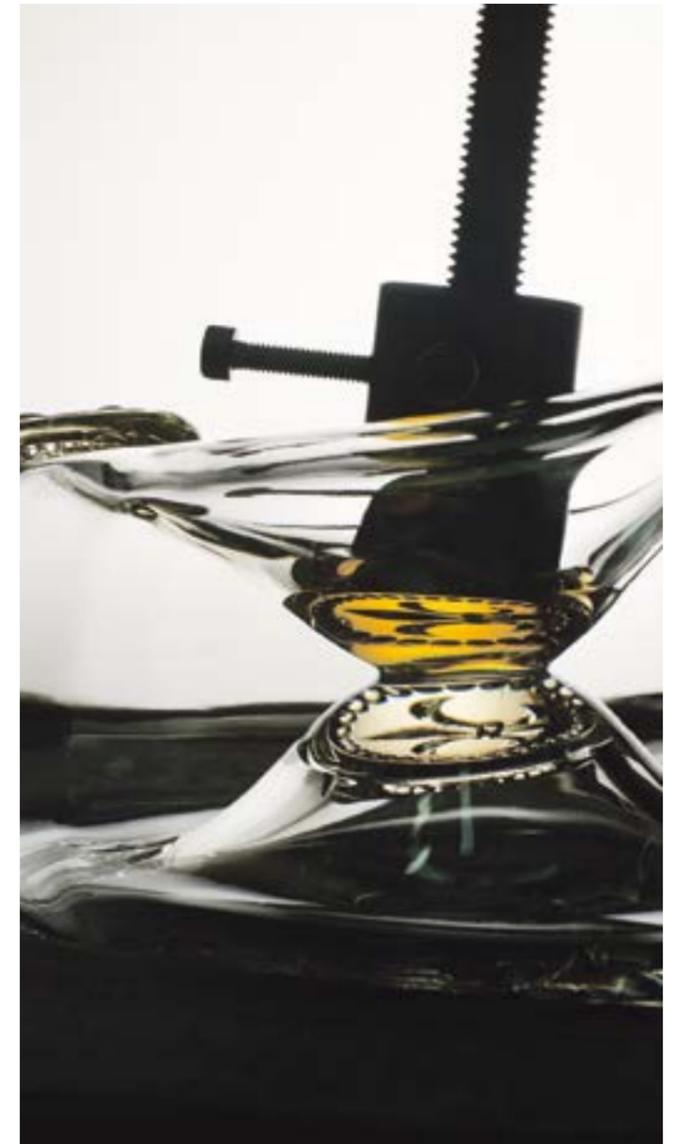
100% de produits éco-conçus d'ici à 2025

Les emballages, c'est-à-dire les bouteilles en verre et leur étui, représentent 41% des émissions carbone du Groupe. Ils sont ainsi un levier essentiel dans l'atteinte des objectifs de réduction du CO₂. Pour élaborer des emballages moins gourmands en énergie et limiter les déchets, les équipes « Développement Packaging » utilisent la méthode des « 3R » : réduire, recycler et réutiliser.

Ainsi, à chaque fois que cela est possible, les marques du Groupe allègent le poids de verre de leurs bouteilles, éliminent les emballages secondaires, intègrent des matériaux recyclés, ce qui rend leur production et leur transport moins émetteurs de carbone.

L'Indice de Performance Environnementale, l'outil de mesure de l'écoconception.

Dès 2017, Rémy Cointreau a été le premier dans l'univers des spiritueux à se doter d'un outil permettant de calculer l'indice de performance environnementale (IPE) de ses emballages. Concrètement, l'ingénieur intègre dans l'IPE les caractéristiques techniques de chaque composant de l'emballage afin d'évaluer son empreinte écologique sur la base de 4 critères : l'impact carbone, l'épuisement des ressources naturelles, l'écotoxicité aquatique et la consommation d'eau. Après deux ans de travail, les équipes développement ont ainsi pu faire une analyse complète de tous les produits du Groupe et déterminer les packagings les plus vertueux et ceux qui nécessitaient une rénovation.



Nos objectifs 2025

100%
de bouteilles écoconçues

100%
de bouteilles recyclables ou réutilisables

85%
de bouteilles vendues sans emballage secondaire

100%
de plastique recyclé et recyclable pour les bouteilles en plastique et accessoires sur lieu de vente

0%
de plastique à usage unique

Une action audacieuse et pionnière: l'élimination des emballages secondaires

Le Groupe a poursuivi ses efforts pour éliminer ses étuis et coffrets. 76% de ses bouteilles sont désormais vendues sans *gift box*, contre 21% lorsque l'initiative a été initiée, il y a deux ans.

Cette action a d'abord été portée par la marque Rémy Martin, dont 58% du volume des bouteilles sont désormais vendues « nues » : la gamme VSOP étant entièrement vendue sans étui aux États-Unis.

La marque Telmont a également adopté une démarche disruptive en Champagne: arrêter tout packaging, hormis un papier de soie recyclable pour certaines cuvées. Son mot d'ordre: « La bouteille et rien que la bouteille ».

Enfin, à Islay, la campagne « One Tin Lighter » s'est poursuivie: elle propose l'option aux clients d'acheter une bouteille sans sa boîte métallique pour les produits vendus en ligne et à la distillerie.

L'objectif du Groupe est d'atteindre 85% de bouteilles sans emballage secondaire d'ici 2025.

En parallèle, un travail de fond est en train d'être mené sur les étuis existants, afin de privilégier les monomatériaux et les matières recyclées.

Allègement du poids des bouteilles en verre et montée en puissance de la proportion de verre recyclé

Si le verre est un matériau qui peut être recyclé à l'infini, il est un émetteur significatif de CO₂ lors de sa production. D'où l'importance d'alléger le poids des bouteilles et d'accroître la proportion de verre recyclé dans leur fabrication.

Ainsi, les bouteilles St-Rémy VSOP et XO contiennent déjà environ deux tiers de verre recyclé, Rémy Martin VSOP et Cointreau autour de 60%. Mais le Groupe souhaite aller plus loin dans la démarche au sein de son portefeuille de marques. Cette année, la Maison de champagne Telmont a ainsi arrêté toute utilisation de verre blanc extra-flint (bouteilles transparentes) pour développer l'usage exclusif de bouteilles vertes comprenant 85% de verre recyclé dans leur fabrication.



Préparer le futur et aider à la décarbonation de l'industrie du verre.

En février 2022, Rémy Cointreau a rejoint le consortium Glass Futures, dont l'ambition, avec son Global Center of Excellence, vise à accélérer la transformation durable de l'industrie du verre par l'innovation et la collaboration. Glass Futures souhaite ainsi tester plusieurs énergies renouvelables pour la fabrication du verre tout en optimisant la technique de récupération de chaleur. Son usine pilote, basée à Saint-Helens (Royaume-Uni), fait appel aux énergies renouvelables et à l'intelligence artificielle.



Rémy Cointreau participe aux efforts collectifs pour un transport maritime plus responsable

Le maritime est une option peu émettrice en carbone, par rapport aux autres moyens de transport : elle représente 81% des kilomètres parcourus par les produits du Groupe, mais seulement 30% des émissions de CO₂. Afin de préparer l'avenir, Rémy Cointreau souhaite néanmoins aider à décarboner la filière maritime. Ainsi, le Groupe a signé en septembre 2021 un accord avec la société NEOLINE pour les aider à développer, d'ici fin 2024, une liaison Saint-Nazaire-Baltimore en bateau à voile pour 200 containers annuels, soit 250 000 bouteilles. Ce cargo hybride permettra de réduire jusqu'à 90% de l'empreinte environnementale des transports transatlantiques grâce à l'énergie propre et renouvelable du vent.

Optimiser nos transports et participer à la décarbonation de la filière

Le transport (amont et aval) représente 17% des émissions de carbone du Groupe. Ainsi, afin d'accélérer sur la transition durable de ce levier, plusieurs actions fortes ont été implémentées cette année.

Mesurer précisément les émissions carbone liées au transport aval

Afin de mesurer le plus finement possible l'empreinte carbone liée à l'ensemble de ses flux de marchandises, Rémy Cointreau intègre désormais 100% des données de ses partenaires transporteurs dans l'outil de reporting « TK Blue ». Il transforme les kilomètres parcourus et leurs chargements en quantités d'émissions de CO₂. En 2021/2022, le Groupe a fini de déployer « TK Blue » et a ainsi pu identifier et mettre en place, de manière ciblée, des alternatives de transport plus durables.

Le Groupe encourage le « zéro avion » pour les marchandises.

Alors que le fret aérien était déjà peu utilisé au sein du Groupe (0,1% des kilomètres parcourus par nos produits), cet engagement a permis une nouvelle réduction de -42% de son utilisation en 2021/2022.

Privilégier des alternatives bas-carbone pour le transport

Cette année, le schéma des transports des sites de production du Groupe vers ses sites d'expédition a été entièrement remis à plat. Cela avait pour objectif de définir des alternatives bas-carbone au transport routier, qui ne représente que 18% des kilomètres parcourus, mais 67% des émissions de CO₂ du transport aval, à lui seul.

Ainsi, le projet GreenWin, lancé en 2021/2022, vise à réduire le transport routier et augmenter le ferroviaire entre le site de Cognac et le port du Havre pour les produits à destination de la Chine et des États-Unis. Désormais, les conteneurs sont chargés sur des camions fonctionnant au biodiesel sur un trajet court Cognac-Bordeaux,

avant d'être transférés sur des trains de marchandise pour le trajet Bordeaux - Port du Havre (d'où ils seront expédiés en cargo maritime vers leur port de destination).

Suite à un test réussi sur 17 conteneurs, la mise en œuvre opérationnelle de cette nouvelle route est prévue pour l'année 2022/2023 et elle sera même élargie au site d'Angers.

Cognac et Angers représentant à eux deux près de 80% des flux totaux du Groupe, l'introduction du ferroviaire entre Bordeaux et Le Havre devrait permettre une baisse de 76% des émissions de GES sur ce tronçon.

Préparer la montée en puissance du biocarburant

Des tests de basculement du diesel au biocarburant sont à l'œuvre avec nos partenaires transporteurs. L'utilisation d'une énergie verte pourrait ainsi réduire de 65% les émissions de carbone sur les transferts routiers du Groupe.

-42%

de réduction du fret aérien au sein du Groupe en 2021/2022

81%

des kilomètres parcourus par les produits du Groupe sont à bord des transports maritimes

**_CONTRIBUER, DÈS MAINTENANT, À LA NEUTRALITÉ
CARBONE DU GROUPE ET AIDER À LA TRANSITION
ÉNERGÉTIQUE ET CLIMATIQUE DE NOS GRANDS MARCHÉS**

Rémy Cointreau est confiant dans sa capacité à atteindre ses objectifs de réduction 2030 et 2050. Mais la planète ne peut pas attendre.

Ainsi, pour donner du temps à ses collaborateurs et à ses partenaires et atteindre collectivement le Net Zero d'ici à 2050, Rémy Cointreau s'est engagé à mener, en parallèle de ses actions de réduction, des actions climatiques solidaires dans ses grands marchés, aux États-Unis et en Chine. Ces actions, qui évitent ou capturent du carbone, permettent de compenser l'intégralité des émissions carbone du Groupe.

Ainsi, grâce à ses actions de réduction en interne et à ses actions de compensation en externe, Rémy Cointreau est devenu le premier Groupe mondial dans l'univers des vins et spiritueux à être neutre en carbone, et à s'engager à le rester dans le temps, jusqu'à la réalisation de ses objectifs de réduction.

**South Pole, un partenaire clé pour choisir des actions climatiques solidaires
qui résonnent avec les valeurs du Groupe**

Depuis 2006 et avec un réseau de plus de 500 experts, South Pole conseille et accompagne les entreprises et institutions à travers le monde dans la définition et la mise en œuvre de stratégies de durabilité intégrées et ambitieuses, à la hauteur des enjeux climatiques. Pionnier sur le front de la décarbonation, South Pole se distingue par le développement sur mesure de projets climatiques certifiés selon les normes les plus rigoureuses, contribuant à la réduction des émissions globales de CO₂ tout en soutenant des initiatives de protection des territoires et des communautés les plus vulnérables au changement climatique.



Reforestation de la région du Karst en Chine (patrimoine de l'UNESCO)

**Rémy Cointreau est devenu
le premier Groupe mondial
dans l'univers des vins
et spiritueux à être
neutre en carbone.**



**Rémy Cointreau s'est engagé à mener,
en parallèle de ses actions de réduction,
des actions climatiques solidaires dans
ses grands marchés, aux États-Unis et en Chine.**



Rémy Cointreau a choisi de financer 6 actions climatiques solidaires aux Etats-Unis et en Chine, ses deux plus grands marchés. Ces actions permettent de capturer ou d'éviter plus de 600 000 tonnes de carbone, ce qui représente environ 4 ans de Neutralité Carbone pour le Groupe. Ces projets permettent également de soutenir des initiatives de protection des territoires et les communautés les plus vulnérables au changement climatique.

3 projets sont menés aux États-Unis :

- **Végétalisation des écosystèmes fluviaux avec le Pierce Conservation District :** le Groupe s'est engagé dans un projet de végétalisation des écosystèmes fluviaux de l'État de Washington où se situe sa distillerie Westland. Ce projet de reboisement de plus de 6000 arbres indigènes – cèdres rouges, sapins, érables, aulnes – des berges des rivières et ruisseaux de la région décuple la séquestration du dioxyde de carbone tout en favorisant l'habitat faunique des saumons sauvages.
- **Gestion durable des forêts et protection de la biodiversité avec le Boone Conservation :** au sud-est du Kentucky, dans les Appalaches, le Groupe participe au projet forestier Boone axé sur la gestion durable des forêts qui, outre la réduction des gaz à effet de serre, favorise un meilleur ruissellement des eaux douces de cette région escarpée et protège la population d'élan récemment réintégrée dans cette zone.
- **Transition énergétique avec l'Université Urbana-Champaign (état de l'Illinois) :** le Groupe s'est également engagé dans le programme d'efficacité énergétique de l'Université de l'Illinois Urbana-Champaign (UIUC), aux côtés des étudiants et professeurs, qui a valu à l'UIUC d'être lauréat du prix du leadership climatique de *Second Nature*.

3 projets sont menés en Chine :

- **Reforestation dans la région du Karst :** dans la région karstique du sud de la Chine (patrimoine de l'UNESCO), le Groupe contribue à replanter 33 000 hectares d'espèces indigènes. Ce vaste projet de reforestation d'une zone en cours de désertification rocheuse constitue un défi environnemental et humain et créera des opportunités d'emploi et de formation pour les 30 000 habitants de la communauté locale, dont beaucoup sont issus de Groupes minoritaires, notamment des femmes.

Financement de projets de centrales hydroélectriques

- **Avec le programme « Huóshui Grouped Small Hydropower » :** le Groupe participe au financement d'un projet de construction de 100 centrales hydroélectriques dans une zone montagneuse reculée du sud-ouest de la Chine, afin de fournir une énergie propre aux communautés rurales locales.
- **Dans la ville de Hezhou :** un autre projet de construction de centrales hydroélectriques a été cofinancé à Hezhou, une ville de l'est de la région du Guangxi.

Les 6 projets auxquels le Groupe contribue offrent les co-bénéfices suivants :

+75 000

ha d'écosystèmes naturels protégés ou replantés

+25

espèces animales protégées, y compris le cerf, l'ours noir et le wapiti...

+3 000

emplois créés et des milliers de personnes bénéficiant d'un revenu durable

+1 000

bénéficiaires d'accès à l'énergie verte

TABLEAU DES INDICATEURS DE PROGRÈS ET INDICATEURS DE VIGILANCE

PILIER	OBJECTIF DE DÉVELOPPEMENT DURABLE (ODD)	ENJEUX RÉMY COINTREAU	RISQUES LIÉS À L'ENJEU	INDICATEURS LIÉS AUX RISQUES		
				INDICATEURS	PÉRIMÈTRE	
TERROIR		Agriculture Durable et Préservation de la biodiversité	Pérennité de la production de nos matières premières agricoles et des terroirs	Taux de surfaces agricoles gérées durablement, en % ⁽¹⁾	Monde	
				Taux de surfaces viticoles certifiées HVE de la coopérative viticole de Cognac (AFC), en % ⁽¹⁾	Site de Cognac	
				Taux de Maisons ayant au moins 1 programme de biodiversité, en % ⁽¹⁾	Monde	
HOMMES		Bonne santé et bien-être	Consommation Responsable	Cadre réglementaire et fiscal contraignant et consommation d'alcool liée à l'activité	Information qualitative	Monde
						Éducation de qualité
	Heures de formation par collaborateur					
		Égalité entre les sexes	Non-discrimination et équilibre sociétal interne	Non attractivité et réputation de l'entreprise	Taux de managers F/H, en %	Sites de production Monde / Filiales Monde (> 20 collaborateurs)
					Index Égalité professionnelle F/H, noté sur 100	France
					Taux de femmes au sein du Comité Exécutif, en %	Monde
		Travail décent et croissance économique	Bien-être des collaborateurs	Turnover / Absentéisme / Accidents du travail	Turnover, en %	Monde
					Absentéisme, en %	France / Sites de production Monde
					Moyenne d'âge ⁽²⁾	Sites de production Monde / Filiales Monde
					Ancienneté ⁽²⁾	
		Achats responsables	Fournisseurs : non-respect des réglementations – pratiques responsables et durables (conditions de travail) / Réputation de l'entreprise auprès des clients	Taux de fournisseurs stratégiques avec une adhésion SEDEX active, en %	Monde	
				Taux de fournisseurs stratégiques adhérent SEDEX ayant complété la totalité du questionnaire d'auto-évaluation, en %		
				Taux de fûts neufs achetés certifiés PEFC ou FSC, en %		
				Taux de sites ayant au moins une action en faveur de son territoire, en % ⁽¹⁾		
		Impact territorial (développement durable des territoires)	Non attractivité et réputation de l'entreprise			
	Paix, justice et institutions efficaces	Gouvernance / Éthique des affaires	Cadre réglementaire et fiscal contraignant (prohibition)	Taux de formation à la charte éthique et/ou anti-corruption, en % ⁽¹⁾	Monde	
	Eau propre et assainissement	Gestion de l'eau	Disponibilité et qualité de l'eau	Consommation d'eau, en m ³	Sites de production Monde	
				Taux de valorisation des vinasses de distillation, en %		
	Consommation et production responsables	Économie circulaire et réduction des consommations de matières premières	Augmentation des coûts des matières premières	Taux de produits vendus sans emballage secondaire, en %	Toutes les marques	
				Taux de valorisation des déchets, en %	Sites de production Monde	
	Mesures relatives à la lutte contre le changement climatique	Contribution à l'effort planétaire (scénario bien inférieur à 2 °C) et durabilité de l'entreprise	Impact Carbone / Cadre réglementaire et fiscal contraignant (fiscalité Carbone) / Réputation de l'entreprise auprès des clients	Émissions CO ₂ - Scope 1, 2 & 3, en TeqCO ₂	Sites de production Monde	
				Taux de réduction des émissions CO ₂ Scope 1, 2 & 3, en intensité, en % ⁽¹⁾		
				Taux de réduction des émissions CO ₂ Scope 1 & 2, en absolu, en % ⁽¹⁾		
				Taux de réduction des émissions CO ₂ Scope 3 (objectif sur plus des 2/3 du Scope 3), en absolu, en % ⁽¹⁾		
				Consommation totale d'énergie, en MWh ⁽²⁾ - GRI Standard 302-1	Monde	
				Taux de consommation d'énergie renouvelable, en % ⁽¹⁾		
				- dont taux de consommation d'énergie électrique renouvelable, en % ⁽¹⁾		

⁽¹⁾ Indicateurs de progrès
⁽²⁾ Indicateurs de vigilance
⁽³⁾ Indicateurs de pilotage

PROGRESSION DES INDICATEURS						OBJECTIFS RSE		
-2015 2016	-2016 2017	-2017 2018	-2018 2019	-2019 2020	-2020 2021	-2021 2022	-2024 2025	-2030 2031
		36	52	58	64	78	100	
		23	42	50	54	56	70	100 d'ici 2028/2029
						70	100	
							100% DE COLLABORATEURS FORMÉS D'ICI 2023	
			68	74	69	80	80	
	10,2	13,3	13,9	17,1	10,9	15,8	SUIVI ANNUEL	
		43	44	45	46	48	50	
				83	83	84	90	
17	17	17	17	17	10	33 ⁽⁴⁾	40	50
		14,8	13,2	13,8	13,6	15,6	<17	
4,6	3	2,3	2	2,3	2	1,8	<4	
41	41	41	40	41	41	41	SUIVI ANNUEL	
9,4	9,1	8,4	7,9	8	7,9	7,6		
					82	78	100	
					49	82	100	
						55	100	
						86	100	
		80	-	86	80	84	100	
123 729	133 418	174 945	195 096	189 287	200 838	237 536	SUIVI ANNUEL	
				23	32	56	70	
				21	74	76	85	
91	89	92	94	93	95	95	99	
	145 789	135 528	174 842 ⁽⁴⁾	180 449	121 189	148 483		
						(9) ⁽¹⁾	(50)	
						(18) ⁽¹⁾	(42)	
						9 ⁽¹⁾	(25)	
36 235	41 854	39 656	38 495	39 261	40 125	43 511		
					26	44	100	
	78	77	79	82	86	87	100	

⁽¹⁾ 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.
⁽²⁾ Annoncé en 2021/2022, effectif en 2022/2023.
⁽³⁾ Variation versus le proforma 2020/2021 (138 688TeqCO₂), tel que soumis dans le cadre de l'engagement SBT.

C4 FINANCE

Rémy Cointreau réalise une année record

Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires en progression de +27,3% en organique¹, intégrant une progression de +9,2% de l'effet mix-prix et une augmentation exceptionnelle des volumes de +18,2%. Le Groupe a ainsi généré une croissance organique de +29,4% par rapport à 2019/2020.

L'ensemble des régions a contribué à la très bonne performance organique de Rémy Cointreau. La région Amériques a généré une excellente croissance de +30,0%, soit +54,2% par rapport à l'année 2019/2020. La région APAC² a enregistré une très forte croissance de +25,8%, représentant une hausse des ventes de +19,8% par rapport à 2019/2020. Enfin, la région EMEA³ a bénéficié de la reprise économique et du bon dynamisme du canal on-trade. En progression de +22,4%, la région est désormais en bonne voie pour renouer rapidement avec ses niveaux d'activité de 2019/2020 (-3,5%).

¹ Toutes références à « la croissance organique » dans le présent document correspondent à la croissance du chiffre d'affaires à devises et périmètre constants

² Asie Pacifique

³ Europe, Moyen-Orient et Afrique



RÉSULTATS ANNUELS CONSOLIDÉS 2021/2022

Rémy Cointreau a réalisé un **chiffre d'affaires consolidé** de 1 312,9 millions d'euros en 2021/2022, en progression de +27,3% en organique (soit +29,4% par rapport à 2019/2020). Le Groupe a pleinement bénéficié de l'essor des nouvelles tendances de consommation, notamment la montée en gamme et le développement de la mixologie.

Le **Résultat Opérationnel Courant** s'est établi à 334,4 millions d'euros, soulignant une croissance exceptionnelle de +39,9% en organique (soit +56,9% par rapport à 2019/2020). La **Marge Opérationnelle Courante** (25,5%) a ainsi enregistré une forte progression de +2,3 points en organique (soit +4,6 points par rapport à 2019/2020), atteignant son plus haut historique.

_COGNAC

Le **chiffre d'affaires** de la division **Cognac** a enregistré une croissance remarquable de +26,3% en organique en 2021/2022 (+30,7% par rapport à 2019/2020), intégrant une progression de +12,5% des volumes et un effet mix-prix de +13,8%. Ce dernier a bénéficié de la contribution croissante des qualités supérieures et intermédiaires (Club en Chine et 1738 aux États-Unis) et des augmentations de prix. L'ensemble des régions a contribué à cette excellente performance.

Le **Résultat Opérationnel Courant** a progressé de +43,8% en organique à 323,0 M€ (+58,9% par rapport à 2019/2020), soit une progression organique de la marge de +4,2 pts à 34,1% (+6,1 pts par rapport à 2019/2020). La très bonne progression de la marge brute (répartie de manière équilibrée entre effets volumes et mix-prix) et le fort levier opérationnel de la division ont ainsi largement absorbé l'augmentation significative des investissements en marketing et communication.

_LIQUEURS & SPIRITUEUX

Le **chiffre d'affaires** de la division **Liqueurs & Spiritueux** a augmenté de +31,7% en organique en 2021/2022 (+27,5% par rapport à 2019/2020), intégrant une progression de +24,6% des volumes et un effet mix-prix de +7,1%. La division a notamment bénéficié de l'excellente performance de Cointreau,

des Whiskies Bruichladdich et de la montée en puissance de The Botanist.

Le **Résultat Opérationnel Courant** s'est élevé à 35,5 M€, en progression organique de +10,6% (+16,5% par rapport à 2019/2020). La marge opérationnelle courante s'est établie à 10,6% (-2,1 pts en organique). Fort de son avance sur le plan stratégique, le Groupe a décidé de réinvestir une grande partie de ses gains en marge brute (+1,5 pt versus 2020/2021 et +3,5 pts versus 2019/2020) en marketing et communication afin d'accroître la notoriété et la désirabilité de ses marques (notamment Cointreau, The Botanist et les Whiskies Bruichladdich) et préparer la croissance de demain. En parallèle, le Groupe a maintenu un contrôle strict de ses coûts de structure.

_MARQUES PARTENAIRES

Le **chiffre d'affaires des Marques Partenaires** a enregistré une progression de +15,2% en organique en 2021/2022 (+13,5% par rapport à 2019/2020), notamment portée par des tendances favorables en Europe, leur premier marché.

Le **Résultat Opérationnel Courant** a atteint l'équilibre en 2021/2022, contre une perte de -0,8 M€ en 2020/2021.

—RÉSULTATS CONSOLIDÉS

Le **Résultat Opérationnel Courant (ROC)** s'est élevé à 334,4 M€, en progression de +39,9% en organique (+41,6% en publié). Il bénéficie principalement de la croissance exceptionnelle du Résultat Opérationnel Courant des Marques du Groupe (+39,5% en organique) et intègre une augmentation de 6,9 M€ des frais de holding dont 2,0 M€ de donation à la Fondation Rémy Cointreau et 4,9 M€ liés à des mesures de rétention à moyen et long terme, à l'épargne salariale et au plan d'actionnariat salarié.

Cette performance inclut également une **évolution favorable des devises** (+6,4M€), principalement liée à l'évolution favorable de la parité euro-yuan. Par ailleurs, le cours moyen de conversion euro-dollar s'est amélioré de 1,17 en 2020/2021 à 1,16 en 2021/2022 et le cours moyen d'encaissement (lié à la politique de couverture du Groupe) s'est élevé à 1,17 en 2021/2022, stable par rapport à 2020/2021. Enfin, elle intègre un effet défavorable du périmètre de consolidation à hauteur de -2,4 M€, lié aux acquisitions de Brillet et de Telmont.

La **Marge Opérationnelle Courante** a ainsi enregistré une forte progression de +2,1 pts en publié à 25,5% (+2,3 pts en organique), atteignant son plus haut historique. Cette forte progression organique reflète :

- une progression de +1,5 pt (+2,1 pts par rapport à 2019/2020) de la **marge brute** à 68,6% (son plus haut historique), portée par un effet mix-prix très favorable et une forte progression des volumes ;
- une excellente absorption des **coûts de structure** (ratio en baisse de 2,3 pts en organique) ;
- un renforcement des **investissements en marketing et communication** (ratio en hausse de 1,5 pt en organique) afin d'accroître le potentiel de croissance à moyen terme des marques.

Par ailleurs, le Groupe enregistre un effet neutre des devises et défavorable du **périmètre** de consolidation (-0,2 pt).

Le **résultat opérationnel** s'est élevé à 320,3 M€, en progression de +35,8% en publié, après prise en compte de -14,1 M€ d'éléments non récurrents.

Le **résultat financier** s'est amélioré, passant de -14,6 M€ en 2020/2021 à -13,2 M€ en 2021/2022.

La **charge d'impôt** s'est élevée à 95,6 M€, soit un taux effectif de 31,1% (29,3% hors éléments non-

récurrents), en nette amélioration par rapport à 2020/2021 (35,1% en publié et 33,5% hors éléments non récurrents). Cette évolution résulte principalement de la baisse du taux d'impôt en France et d'un effet mix géographique favorable.

Après prise en compte de la quote-part du résultat des entreprises associées, le **résultat net part du Groupe** s'est établi à 212,5 M€, en progression de +47,0% en publié (+45,7% en organique).

Hors éléments non récurrents, le résultat net part du Groupe est ressorti à 228,1 M€, en progression de +53,9% en publié (+52,6% en organique), soit une marge nette de 17,4% en progression de +2,7 points en publié (+2,9 points en organique).

Hors éléments non récurrents, le BNPA part du Groupe s'est élevé à 4,52€, en progression de +52,8% en publié.

La **dette nette** s'est établie à 353,3 M€, en hausse de 39,0 M€ par rapport au 31 mars 2021. En complément de la génération de Free Cash-Flow, cette évolution reflète principalement l'effet non cash de la conversion anticipée d'une partie de l'OCEANE pour un montant de 154,6 M€, compensé par le programme de rachat d'actions pour un montant de 169,5 M€ et le versement du dividende en numéraire à hauteur de 93,7 M€. Ainsi, le **ratio bancaire « dette nette/EBITDA »** s'est établi à 0,79 au 31 mars 2022 contre 1,33 au 31 mars 2021.

Le **retour sur capitaux employés (ROCE)** s'élève à 22,2% au 31 mars 2022, en progression de 5,1 pts (+4,9 pts en organique). 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.

Le Conseil d'Administration de Rémy Cointreau proposera à l'Assemblée Générale des actionnaires, qui se réunira le 21 juillet 2022, la distribution d'un **dividende ordinaire de 1,85€ par action en numéraire** et d'un **dividende exceptionnel de 1,0€ par action** pour lequel il proposera un paiement en numéraire ou en actions. Ce dividende traduit la forte confiance du Conseil et de l'équipe de direction dans les perspectives de croissance du Groupe.



—PERSPECTIVES 2022/2023

Parfaitement positionné pour profiter des nouvelles tendances de consommation et conforté par son avance sur son plan stratégique, **Rémy Cointreau aborde l'année 2022/2023 avec confiance.**

Le Groupe entend poursuivre la mise en œuvre de sa stratégie, centrée sur le développement de ses marques à moyen terme et portée par une **politique d'investissement soutenue en marketing et communication**. Il réaffirme sa volonté de continuer de gagner des parts de marché au sein du secteur des spiritueux d'exception et anticipe **une nouvelle année de forte croissance**. Rémy Cointreau prévoit notamment un **fort démarrage de son activité au 1^{er} trimestre** malgré une base de comparaison très élevée et un contexte marqué par la pandémie en Chine.

Bénéficiant d'un excellent *pricing power*, **l'amélioration de la Marge Opérationnelle Courante** sera portée par une solide résilience de sa marge brute en dépit d'un environnement inflationniste et par un **strict contrôle de ses coûts de structure**.

Le Groupe prévoit pour l'année un effet favorable de ses devises sur son Résultat Opérationnel Courant compris dans une fourchette de 30 M€ à 40 M€.

ÉTAT CONSOLIDÉ DE LA SITUATION FINANCIÈRE

_AU 31 MARS, EN M€	2022	2021
Écarts d'acquisition et autres immobilisations incorporelles	511,9	508,1
Droit d'utilisation IFRS 16	23,4	17,4
Immobilisations corporelles	368,9	336,6
Part dans les entreprises associées	1,7	1,7
Autres actifs financiers	36,1	26,6
Impôts différés	40,4	29,5
ACTIFS NON COURANTS	982,5	919,9
Stocks	1 615,5	1 492,5
Clients et autres créances d'exploitation	253,6	158,1
Créances d'impôt sur les résultats	6,9	4,9
Instruments financiers dérivés	3,8	4,7
Trésorerie et équivalents	116,3	201,0
ACTIFS COURANTS	1 996,0	1 861,2
TOTAL DE L'ACTIF	2 978,6	2 781,1
Capital social	81,8	80,8
Prime d'émission	857,4	834,8
Actions auto-détenues	(58,7)	(25,1)
Réserves consolidées et résultat de la période	748,4	635,3
Écarts de conversion	31,8	22,6
CAPITAUX PROPRES - PART ATTRIBUABLE AUX PROPRIÉTAIRES DE LA SOCIÉTÉ MÈRE	1 660,7	1 548,4
Participations ne donnant pas le contrôle	1,0	0,8
CAPITAUX PROPRES	1 661,8	1 549,2
Dette financière à long terme	363,9	423,8
Provisions pour avantages au personnel	26,4	29,1
Provisions pour risques et charges à long terme	3,3	2,1
Impôts différés	56,0	57,1
PASSIFS NON COURANTS	449,6	512,1
Dettes financières à court terme et intérêts courus	105,7	91,5
Fournisseurs et autres dettes d'exploitation	683,3	586,1
Dettes d'impôts sur les résultats	46,6	27,4
Provisions pour risques et charges à court terme	17,9	7,7
Instruments financiers dérivés	13,7	7,1
PASSIFS COURANTS	867,2	719,8
TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES	2 978,6	2 781,1

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

_AU 31 MARS, EN M€	2022	2021
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 312,9	1 010,2
Coût des produits vendus	(411,8)	(330,1)
MARGE BRUTE	901,1	680,1
Frais commerciaux	(433,2)	(341,6)
Frais administratifs	(133,5)	(102,5)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	334,4	236,1
Autres produits et charges opérationnels	(14,1)	(0,2)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	320,3	235,9
Coût de l'endettement financier net	(10,4)	(12,0)
Autres produits et charges financiers	(2,8)	(2,6)
RÉSULTAT FINANCIER	(13,2)	(14,6)
RÉSULTAT AVANT IMPÔTS	307,1	221,2
Impôts sur les bénéfices	(95,6)	(77,6)
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	0,8	0,6
RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS POURSUIVIES	212,3	144,3
Résultat net d'impôts des activités déconsolidées, cédées ou en cours de cession	–	–
RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	212,3	144,3
DONT :		
part revenant aux participations ne donnant pas le contrôle	(0,2)	(0,3)
part attribuable aux propriétaires de la société mère	212,5	144,5
RÉSULTAT NET PAR ACTION DES ACTIVITÉS POURSUIVIES (€)		
de base	4,21	2,88
dilué	4,11	2,75
RÉSULTAT NET PAR ACTION		
de base	4,21	2,89
dilué	4,11	2,75
NOMBRE D' ACTIONS RETENU POUR LE CALCUL		
de base	50 439 010	50 070 497
dilué	51 727 100	52 646 147

R É M Y C O I N T R E A U

21 RUE BALZAC 75008 PARIS

R E M Y - C O I N T R E A U . C O M

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: Alberto Bocos Gil, Stéphane Charbeau, Shaniqwa Jarvis,
Laurie Diaz, Mathilde Neeser, Nicolas Brulez, Julia Brechler, Benjamin Guillonneau,
Nathalie Baetens, Jean-François Balle (p2), Axel Delwarte (p15),
Axel Delwarte - Agence Fred & Farid (p28), David Ledoux (p48), Dan Forbes (p54).
Contenu rapport intégré: LABRADOR

Version accessible par Ipedis.
Conception et réalisation: Omedia Paris
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).





CHAMPAGNE TELMONT

MAISON FONDÉE EN 1810

N° 50006 / 200616

MOISSON EN
MARS

DOSEAGE
6,7 g/l

VINCE
RENNES 2011-12
CIVIS DE RENNES
2014-15 2014-15
2015-16 2015-16

CEPAGE
100% CHARDONNAY
100% REIMS
100% BRUT ZERO

ELABORATION
VINIFICATION CLASSIQUE
FERMENTATION MALOLACTIQUE

RÉSERVE BRUT

EN VENTE EN LA BIÈRE, DÉPARTEMENTS LA BIÈRE, 100% CHAMPAGNE
DÉPARTEMENTS LA BIÈRE, 100% CHAMPAGNE DÉPARTEMENTS LA BIÈRE
DÉPARTEMENTS LA BIÈRE, 100% CHAMPAGNE DÉPARTEMENTS LA BIÈRE