

2

0

2

3



RÉMY COINTREAU

RAPPORT ANNUEL

2022/2023



01

GROUPE

MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE	04
ENTRETIEN AVEC LE DIRECTEUR GÉNÉRAL	05
GOVERNANCE	06
DATES & ÉVÉNEMENTS CLÉS	08
CHIFFRES CLÉS	12
STRATÉGIE	14
FONDATION RÉMY COINTREAU	18

02

LA VIE DES MARQUES

PORTEFEUILLE DES MARQUES	20
CHIFFRES CLÉS	22

03

MARQUE DE L'ANNÉE

MESSAGE DE LA MARQUE	24
CHIFFRES CLÉS	26
ACTUALITÉS	27

04

RSE

L'EXCEPTION DURABLE	30
TERROIRS, HOMMES, TEMPS	32

05

FINANCE

RÉSULTATS ANNUELS CONSOLIDÉS	36
TABLEAUX FINANCIERS	40



MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE

MARIE-AMÉLIE DE LEUSSE

C'est avec détermination et confiance que je signe ce premier message en tant que Présidente du groupe Rémy Cointreau.

C'est évidemment une fierté de succéder à ma mère, Dominique Hériard Dubreuil, et à mes oncles François Hériard Dubreuil et Marc Hériard Dubreuil à la présidence du Groupe. Leur engagement pour notre entreprise a été total durant de nombreuses années, et leur exemple, inspirant. Ma nomination s'inscrit dans la dynamique de transition générationnelle des membres de notre famille au Conseil d'Administration, engagée depuis plusieurs années afin de garantir un passage de flambeau serein et fructueux.

**« Nous sommes tous,
ici, confiants pour l'avenir. »**

Cette nouvelle génération dont j'ai la joie d'être ici le porte-parole mettra toute son énergie à préserver nos Maisons et leur héritage, dans le respect de nos valeurs « Des Terroirs, des Hommes et du Temps » et de l'ADN de notre Groupe.

À cette résolution de valoriser ce que nous avons construit au fil des siècles s'ajoute notre détermination à faire grandir ce patrimoine exceptionnel. Pour cela, la stratégie 2030 du Groupe est désormais partagée et soutenue par toutes nos parties prenantes. Nos résultats 2022/23 sont bien en ligne avec cette dernière, grâce aux efforts déployés par nos équipes partout dans le monde et nous leur adressons nos sincères félicitations pour cet inspirant travail collectif. Notre Groupe est ainsi en très bonne position pour aborder l'année à venir... ou plutôt les années à venir, puisque notre succès ne s'inscrit et ne s'inscrita que dans le temps long, de manière durable et responsable pour la Terre comme pour ses habitants.

Nous sommes tous, ici, confiants pour l'avenir. Ayant eu la chance de travailler six ans au sein du groupe Rémy Cointreau, à Paris puis à Singapour, je connais bien les atouts de nos équipes, la singularité de nos Maisons et la fidélité de nos clients. Aujourd'hui, la vision et l'action du Directeur Général, Éric Vallat, nous permettent de tirer le meilleur parti de nos forces ainsi que des perspectives qui se dessinent. Nous partageons une philosophie et des principes d'action qui, tout en ancrant solidement le Groupe dans ses savoir-faire, lui donnent l'opportunité de se projeter vers l'avenir et d'innover.

Notre portefeuille est renforcé et diversifié (acquisition du champagne Telmont et de la liqueur poire et cognac Belle de Brillet en 2020, création de la maison de Haute Parfumerie Maison Psyché en 2022).

Nous pouvons nous réjouir également de nos performances en termes de développement durable, fort de 80 millions d'investissements engagés en 2020 pour 10 ans.

Notre plan « L'Exception Durable » porte notre ambition de croissance responsable et de partage de la valeur avec l'ensemble de nos parties prenantes, en cohérence avec nos engagements auprès des Nations Unies, dans le cadre du Pacte mondial.

Enfin, la transformation digitale du Groupe continue de donner de beaux résultats, en ligne avec l'objectif d'atteindre 20% de notre chiffre d'affaires en e-commerce d'ici 2030.

Mais rien ne serait possible sans les collaborateurs du Groupe. Ainsi, je tenais à leur témoigner toute ma reconnaissance pour leur engagement indéfectible. C'est ensemble que nous préservons l'héritage du Groupe et c'est ensemble que nous nous apprêtons à écrire une nouvelle page de l'histoire pluricentenaire de Rémy Cointreau.

Enfin, je souhaite remercier nos actionnaires pour leur confiance et leur soutien constant à la stratégie et au développement du Groupe.



ENTRETIEN AVEC LE DIRECTEUR GÉNÉRAL

ÉRIC VALLAT

03/

**QUELLES PERSPECTIVES
POUR RÉMY COINTREAU EN 2023/2024 ?**

Le prochain exercice mettra à l'honneur notre Maison Rémy Martin qui célébrera son tricentenaire à travers une série de moments clés, tout au long de l'année 2024. Plus globalement, nous abordons l'année mobilisés et particulièrement attentifs à l'évolution du marché aux États-Unis. Les équipes concentrent les efforts autour des quatre piliers de notre stratégie à l'horizon 2030 : l'augmentation de la valeur, la mise en œuvre de notre modèle centré sur le client, la progression de la valeur et de la désirabilité de nos marques de liqueurs et spiritueux, enfin notre engagement de croissance responsable.

04/

**COMMENT ÉVOLUENT LES ENGAGEMENTS
DU GROUPE EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ
SOCIÉTALE ET ENVIRONNEMENTALE ?**

La feuille de route en matière de RSE constitue un élément central de notre raison d'être et un des piliers de notre plan stratégique à 10 ans. Cette philosophie de consommation éclairée et responsable guide chacune de nos décisions et nous a permis d'être précurseurs sur la tendance « Drink less but better ». Parmi les avancées de nos marques, Telmont étend à 30 000 unités sa phase d'expérimentation de bouteilles allégées, ce qui à terme aura un impact significatif sur l'empreinte CO² de la marque. L'allègement des bouteilles est aussi effectif pour le rhum Mount Gay, le brandy St-Rémy et la liqueur Belle de Brillet. Je salue également la démarche de Rémy Martin VSOP, qui comme Cointreau utilise deux tiers de verre recyclé pour concevoir ses bouteilles. Enfin, je voudrais souligner l'action des marchés Amériques et Chine, qui ont développé des journées de sensibilisation et d'actions concrètes auprès de l'ensemble des collaborateurs.

05/

**QUELLE EST VOTRE PLUS GRANDE FIERTÉ
À L'ISSUE DE CET EXERCICE ?**

Assurément, l'engagement de nos équipes. Constat leur résilience en Chine durant la longue période de confinement ; observer la capacité du Groupe et de ses collaborateurs à sans cesse travailler dans une logique d'exception durable ; voir chacun rechercher l'excellence sans compromis sur nos valeurs fondamentales : des Terroirs, des Hommes et du Temps.

Croissance à deux chiffres, réouverture du marché chinois et normalisation aux États-Unis, faits marquants et innovations, politique RSE... Éric Vallat fait le bilan d'un exercice qui valide la stratégie du groupe Rémy Cointreau.

01/

**QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR L'EXERCICE
ÉCOULÉ ?**

Malgré un environnement chahuté avec la guerre en Ukraine, l'inflation et l'augmentation du prix des matières premières, le Groupe affiche une année exceptionnelle : une croissance de 10% et un niveau d'activité encore supérieur à la période pré-pandémie. Ce constat est toutefois à mettre en perspective avec la tendance de normalisation sur notre marché le plus important, les États-Unis, où les spiritueux ont connu leur plus grande croissance depuis 20 ans. 2022 a été la première année où les spiritueux ont dépassé la bière. Ailleurs, les liqueurs et spiritueux surperforment dans l'ensemble des régions, tandis que le cognac affiche une bonne croissance soutenue par la reprise en Chine et en Europe. Pour finir, nous sommes en avance sur certains indicateurs clés de notre plan stratégique à 10 ans, notamment la marge brute et la marge COP.

02/

**QUELS ONT ÉTÉ LES FAITS MARQUANTS
DE 2022 POUR LE GROUPE ?**

Tout d'abord, la création de Maison Psyché, une Maison de Haute Parfumerie exclusive et confidentielle. Elle conjugue le savoir-faire spécifique de l'assemblage et du vieillissement propre au monde des spiritueux pour sublimer les matières premières les plus nobles de la parfumerie et créer ainsi des essences exceptionnelles. Puis, la première participation de Rémy Martin au Super Bowl, le plus grand événement sportif télévisé des États-Unis. La marque y a dévoilé sa campagne publicitaire avec l'icône mondiale du tennis, Serena Williams. Ensuite, l'anniversaire de Cointreau l'Unique, avec la création d'une nouvelle bouteille, singulière dans le design et innovante grâce à une fabrication provenant aux deux tiers de verre recyclé. Et enfin, la réouverture de la Chine, qui est un des marchés clés de notre développement.

« Nous nous focalisons sur les trois facteurs clés qui donnent naissance à des marques d'exception : un produit de grande qualité, une marque aspirationnelle et une expérience client au diapason. »

GOVERNANCE

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION AU 31 MARS 2023

Le groupe Rémy Cointreau est administré par un Conseil d'Administration qui a adopté depuis septembre 2004 un dispositif de gouvernance dissociant les fonctions de Président du Conseil d'Administration et de Directeur Général. La compétence et l'expérience du monde financier, du secteur du luxe et de la gestion des grandes entreprises internationales sont les critères de sélection des administrateurs. La présence de plusieurs membres résidents permanents dans divers pays étrangers permet également d'apporter aux travaux du conseil une dimension internationale et culturelle enrichissante, soit parce qu'ils ont exercé une fonction hors de France au cours de leur carrière, soit parce qu'ils détiennent ou ont détenu un ou plusieurs mandats dans des sociétés non françaises.



De gauche à droite, 2^e rang : M. Jérôme Bosc (Censeur), Mme Caroline Bois Hériard Dubreuil (Vice-Présidente), M. Emmanuel de Geuser (Administrateur indépendant), Mme Hélène Dubrule (Administratrice indépendante), M. Olivier Jolivet (Administrateur indépendant), M. François Hériard Dubreuil (Censeur), M. Alain Li (Administrateur indépendant), M. Marc Verspyck (Administrateur indépendant).

1^{er} rang : M. Marc Hériard Dubreuil (Administrateur), M. Élie Hériard Dubreuil (Administrateur), Mme Guylaine Saucier (Administratrice indépendante), Mme Marie-Amélie de Leusse (Présidente), M. Bruno Pavlovsky (Administrateur indépendant), Mme Laure Hériard Dubreuil (Administratrice), Mme Dominique Hériard Dubreuil (Censeur).

COMITÉ EXÉCUTIF AU 30 JUIN 2023



ÉRIC VALLAT
DG Groupe



LUCA MAROTTA
Directeur Financier Groupe



MARC-HENRI BERNARD
Directeur
des Ressources Humaines



PATRICK MARCHAND
Directeur des opérations



CARINA ALFONSO MARTIN
Directrice de la
Communication Groupe



JEAN-PHILIPPE HECQUET
DG division Cognac



ÉLISABETH TONA
DG Liqueurs & Spiritueux



DOUGLAS TAYLOR
DG Scotch Whisky et Gin



IAN MCLERNON
DG EMEA, Nord
et Sud de l'Asie Pacifique
et Travel Retail



NICOLAS BECKERS
DG Amériques



SOPHIE PHE
DG Chine, incluant Taiwan,
Macau et Hong-Kong

DATES & ÉVÉNEMENTS CLÉS

Durant l'exercice exceptionnel de 2022/23, de nombreux faits marquants ont été liés aux performances remarquables des équipes et des marques de Rémy Cointreau. Mais trois événements singuliers, par leur haute portée, feront date dans l'histoire du Groupe : la première campagne Rémy Martin au Super Bowl, la naissance de la Maison Psyché et la nouvelle bouteille de Cointreau l'Unique, 140 ans après sa création.



LES FAITS MARQUANTS EN QUELQUES CHIFFRES

2021

COLLABORATEURS
PRÉSENTS DANS LE MONDE
ENTIER

1548,5M

D'EUROS DE CHIFFRE
D'AFFAIRES CONSOLIDÉ
SUR 2022/23

RÉMY MARTIN FAIT UNE ENTRÉE REMARQUÉE AU SUPER BOWL

Pour la troisième année consécutive, le Groupe participe à l'un des événements sportifs les plus suivis au monde. Après Cointreau en 2021 et The Botanist l'année dernière, c'est au tour de la Maison de cognac iconique Rémy Martin de faire ses débuts lors du plus grand événement télévisé des États-Unis. À cette occasion, la marque a diffusé durant le Super Bowl LVII une campagne baptisée "Inch by Inch", dans laquelle Serena Williams, l'icône culturelle et championne mondiale du tennis féminin, réinterprète le rôle du coach dans une évocation du film emblématique sur le football américain, *Any Given Sunday*.

La campagne a été diffusée durant le Super Bowl LVII, qui s'est tenu le 12 février à Glendale (Arizona). Cet événement sportif télévisé a rassemblé plus de 115,1 millions de téléspectateurs¹, soit la plus forte audience de l'histoire de cette compétition.

Parmi les indicateurs de performance validant ce choix de communication ambitieux, on recense : 11,1 milliards d'impressions, 1 538 articles de presse, 68 000 engagements et plus de 3 000 mentions sur les réseaux sociaux, ainsi que 6,7 millions de vues sur le compte YouTube Rémy Martin.

Cet événement sportif télévisé a rassemblé plus de 115,1 millions de téléspectateurs, soit la plus forte audience de l'histoire de cette compétition.

¹ Source : Nielsen



NAISSANCE DE MAISON PSYCHÉ

Le Groupe dessine une nouvelle page de son histoire avec la création d'une Maison de Haute Parfumerie : Maison Psyché. Ce pari audacieux de Rémy Cointreau conjugue les savoir-faire ancestraux de la parfumerie et des spiritueux, pour donner naissance à de nouveaux accords et ouvrir des horizons inexplorés. Baptiste Loiseau, Maître de chai de la Maison Rémy Martin et Sophie Labbé, Parfumeur principal chez Firmenich, ont composé cinq créations olfactives d'exception, qui ont longuement reposé en tonnelets dans les chais de la Maison Rémy Martin, à Cognac. À parfum d'exception, écrin d'exception. Les flacons des parfums Maison Psyché sont de véritables trésors : en cristal de Baccarat, parés d'or et certains de diamants, numérotés et disponibles en quantités très limitées. Leur découverte sera une fabuleuse expérience réservée à une distribution exclusive et confidentielle.

**« Maison Psyché est un pont
entre deux mondes :
celui de la Haute Parfumerie
et celui des Spiritueux »**

Éric Vallat

140 ANS APRÈS SA CRÉATION, COINTREAU REDESSINE SA BOUTEILLE ICONIQUE

Cointreau entre dans une nouvelle ère et offre à sa bouteille un nouveau design audacieux. Reconnaisable entre toutes et aujourd'hui réinventée, la bouteille est un hommage à l'histoire de la Maison et une ode à l'orange. Edouard Cointreau avait su à sa création s'affranchir des codes de son époque en choisissant une élégante silhouette carrée et un verre ambré.

**Reconnaisable entre toutes et
aujourd'hui réinventée,
la bouteille est un hommage
à l'histoire de la Maison
et une ode à l'orange.**

Composé aux 2/3 de verre recyclé, le nouveau flacon conserve l'essentiel en incarnant toujours l'élégance française contemporaine. Il met à l'honneur l'orange, qui figure pour la première fois sur l'étiquette, tandis que la distillerie originelle de la Maison, à Angers, y est représentée en hommage aux racines de la marque et à son savoir-faire de distillateur-liquoriste. La bouteille est désormais plus ergonomique, avec un col plus allongé pour faciliter la préhension, et une silhouette plus majestueuse, pour un poids inchangé. Autre nouveauté, l'étiquette arbore un QR code redirigeant vers cointreau.com, où découvrir plus de 400 recettes et astuces pour réussir ses cocktails. Un lancement marqué par différents événements à l'international, de l'Angleterre à l'Australie.



NOTRE HISTOIRE À TRAVERS LE TEMPS

— 1703

Création de Mount Gay Rum à la Barbade

— 1724

Fondation de la Maison de cognac Rémy Martin

— 1849

Création de Cointreau & Cie par les frères Cointreau

— 1881

Création de la distillerie Bruichladdich à Islay

— 1888

Création de la marque Metaxa

— 1924

Acquisition par André Renaud de E. Rémy Martin & C° SA

— 1965

André Hériard Dubreuil succède à son beau-père M. André Renaud

— 1966

Création du réseau international de distribution Rémy Martin

— 1980

Rémy Martin crée la joint-venture Sino-French Dynasty Winery avec la municipalité de Tianjin (RPC)

— 1985-1988

Acquisition par le groupe Rémy Martin des Champagnes Charles Heidsieck

— 1986

Création de la marque Passoa

— 1989

Acquisition par le groupe Rémy Martin des Champagnes Piper-Heidsieck

— 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

— 2001

Vin & Spirit rejoint le réseau Maxxium en qualité de 4^e partenaire

— 2005

Dynasty Fine Wines Group est introduit à la Bourse de Hong Kong ; Cession des activités polonaises de Bols à CEDC

— 2006

Cession des activités Liqueurs et Spiritueux hollandaises et italiennes ; Rémy Cointreau décide de reprendre pleinement le contrôle de sa distribution à échéance mars 2009

— 2008

Mise en place d'une organisation de distribution en propre

— 2009

30 mars, sortie de Rémy Cointreau de la joint-venture de distribution Maxxium

1^{er} avril, Rémy Cointreau contrôle désormais 80% de sa distribution

— 2011

8 juillet, Rémy Cointreau cède sa branche Champagne à EPI

— 2012

3 septembre, acquisition de Bruichladdich Distillery qui élabore des whiskies Single Malt sur l'île d'Islay en Écosse

20 novembre, François Hériard Dubreuil devient Président du groupe Rémy Cointreau

18 décembre, acquisition de la société de cognac Larsen

— 2013

30 août, cession de la Maison Larsen au Groupe finlandais Altia

— 2015

27 octobre, cession de la société Izarra à Spirited Brands

— 2016

1^{er} décembre, création d'une joint-venture pour les activités de Passoa

— 2017

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

— 2019

1^{er} avril, Rémy Cointreau cède ses filiales de distribution en République Tchèque et en Slovaquie

— 2020

30 avril, Rémy Cointreau fait l'acquisition de la Maison de cognac J.R. Brillet

16 octobre, Rémy Cointreau fait l'acquisition de la Maison de champagne Telmont

— 2022

Marie-Amélie De Leusse devient Présidente du groupe Rémy Cointreau

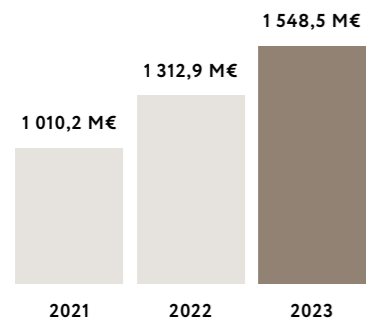
CHIFFRE CLÉS

Le bilan 2022/23 laisse apparaître des chiffres extrêmement satisfaisants, autant dans le domaine financier qu'extra-financier ou encore en matière de performance du titre. Ces résultats sont un encouragement pour la poursuite de la stratégie en cours et une étape importante pour atteindre les objectifs du plan à 10 ans.

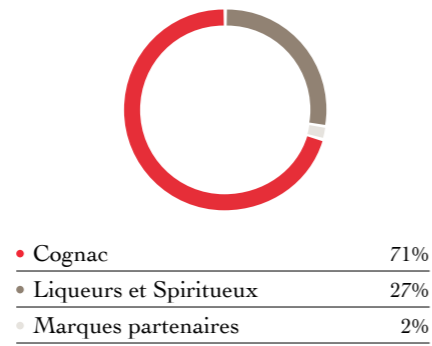
DONNÉES FINANCIÈRES

Données pour la période du 1^{er} avril 2022 au 31 mars 2023

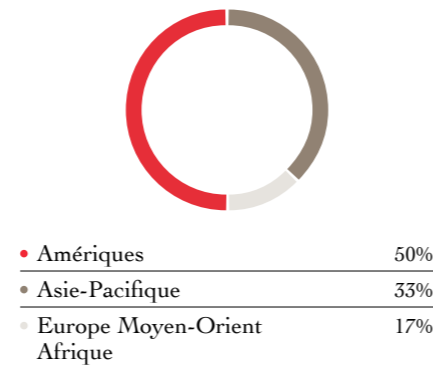
CHIFFRES D'AFFAIRES (M€)



CHIFFRE D'AFFAIRES PAR DIVISION (%)



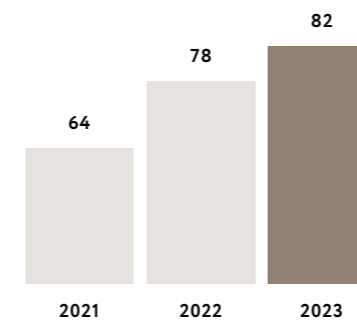
CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE (%)



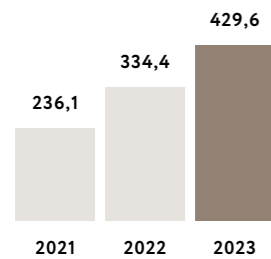
DONNÉES EXTRA-FINANCIÈRES

Données pour la période du 1^{er} avril 2022 au 31 mars 2023

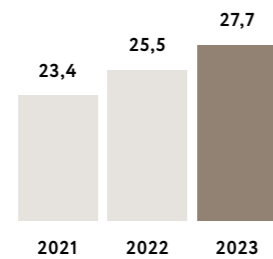
TAUX DE SURFACES AGRICOLES ISSUES DE PRATIQUES RESPONSABLES ET DURABLES (%)



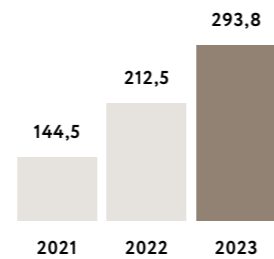
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT (M€)



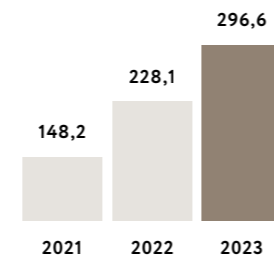
MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE (%)



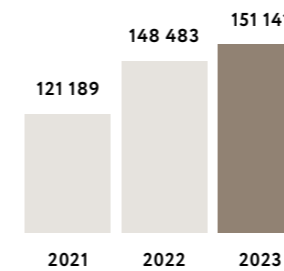
RÉSULTAT NET - PART DU GROUPE (M€)



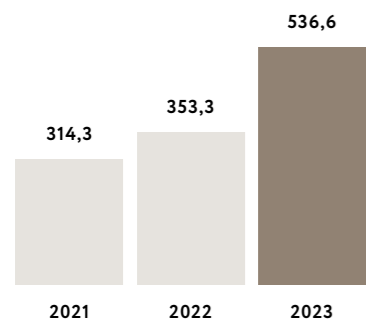
RÉSULTAT NET HORS ÉLÉMENTS NON RÉCURRENTS (M€)



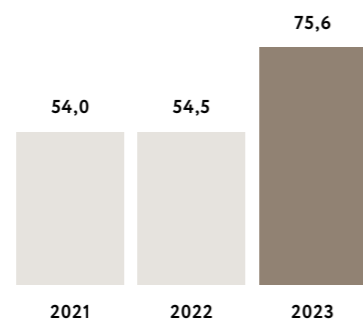
BILAN CARBONE DU GROUPE (EN TEQ CO₂)



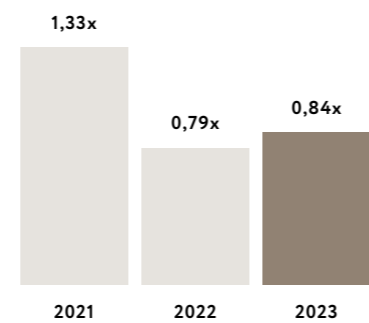
DETTE FINANCIÈRE NETTE (M€)



INVESTISSEMENTS INDUSTRIELS (M€)



RATIO DE DETTE NETTE/EBITDA



NOTATIONS ET AWARDS 2023



-5%

ÉVOLUTION DE L'EMPREINTE CARBONE DU GROUPE, PAR BOUTEILLE, PAR RAPPORT À 2020/21

26,8%

MARGE COP APRÈS FACTURE CARBONE (SCOPES 1, 2 ET 3)

78%

DES BOUTEILLES VENDUES SANS EMBALLAGE SECONDAIRE

83%

DE FOURNISSEURS STRATÉGIQUES AYANT UNE DÉMARCHE RSE PROACTIVE

STRATÉGIE

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. Le Groupe a ainsi vu son chiffre d'affaires progresser de +43,6% depuis 2019/20 (pré-Covid) en données comparables. 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.

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 et la marge brute du Groupe. La priorité des marques les plus rentables sera donc d'accélérer leur croissance (portée par une augmentation de leurs investissements), tandis que les moins rentables auront des objectifs d'amélioration de leur profitabilité (grâce à un recentrage progressif sur leurs qualités les plus haut de gamme). L'augmentation de sa marge brute permettra ainsi au Groupe d'augmenter ses capacités d'investissement derrière ses marques prioritaires et ainsi de générer un cercle vertueux de croissance plus pérenne et rentable.

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.

02/ 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 ET SPIRITUEUX

Le portefeuille de Liqueurs et Spiritueux offre un potentiel de développement encore important, sur ses marchés respectifs, notamment en matière de pénétration des points de vente.

Certaines marques ont ainsi été identifiées comme des priorités pour participer à la croissance rentable du Groupe. Les effets de mix et effets d'échelle attendus devraient

graduellement se traduire par une amélioration de la profitabilité de la division, malgré des réinvestissements en communication et éducation derrière les marques.

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 de sa stratégie. Le Groupe a pour ambition de devenir plus inclusif, notamment en matière de féminisation, tout en valorisant la diversité. Enfin, fort de son positionnement sur les spiritueux d'exception, le Groupe est pleinement conscient de son devoir d'exemplarité en matière de consommation responsable. Le Groupe prône ainsi une consommation occasionnelle, célébrant avec modération les moments d'exception.

**Une ambition inchangée :
devenir le leader des spiritueux
d'exception.**

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 2023/24

Pour l'année 2023/24, Rémy Cointreau prévoit la poursuite d'une forte normalisation de la consommation aux États-Unis à un niveau qui demeurera, toutefois, nettement supérieur à celui de 2019/20.

En parallèle, le Groupe anticipe une forte croissance dans le reste du monde, soutenue par une progression importante en Chine, une très bonne performance de la région EMEA et du reste de l'Asie ainsi qu'un niveau d'activité similaire à celui de 2019/20 pour le *Travel Retail*.

Dans ce contexte, le Groupe anticipe un chiffre d'affaires stable en organique pour 2023/24 intégrant :

- un recul marqué du chiffre d'affaires au premier semestre, impacté par une très forte baisse du chiffre d'affaires aux États-Unis et des bases de comparaison élevées ;
- une forte reprise de la croissance au second semestre dans le sillage d'un net rebond de l'activité aux États-Unis à partir du 3^e trimestre.

Par ailleurs, Rémy Cointreau entend confirmer son niveau de profitabilité en organique cette année en s'appuyant sur :

- une poursuite de la mise en œuvre de sa stratégie de valeur, à travers une politique de prix ferme et une amélioration du mix ;
- une bonne résilience de sa marge brute, dans un contexte toujours inflationniste ;
- une stabilisation du ratio « dépenses en marketing et communication/chiffre d'affaires » ;
- un strict contrôle de ses structures.

Le Groupe prévoit pour l'année un effet défavorable de ses devises sur :

- le chiffre d'affaires : entre -50M€ et -60M€ ;
- le Résultat Opérationnel Courant : entre -10M€ et -15M€.

Le Groupe anticipe une forte croissance dans le reste du monde, soutenue par une progression importante en Chine, une très bonne performance de la région EMEA et du reste de l'Asie.

OBJECTIFS 2029/30 CONFIRMÉS

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.

À ce titre, Rémy Cointreau entend poursuivre sa stratégie de valeur et la construction d'un modèle d'entreprise dont la croissance sera à la fois profitable et responsable.

OBJECTIFS FINANCIERS¹**72%**

DE MARGE BRUTE

33%

DE MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE

PLAN « L'EXCEPTION DURABLE »**100%**

DE SES PARTENAIRES AGRICOLES DIRECTS FORMÉS AUX PRATIQUES AGROÉCOLOGIQUES D'ICI 2030

RÉDUCTION DE**50%**DES ÉMISSIONS CARBONE PAR BOUTEILLE D'ICI 2030
OBJECTIF : « NET ZÉRO CARBONE » D'ICI 2050²

¹ Sur la base des taux et du périmètre 2019/20.

² Trajectoire validée par le Science Based Target Initiative (SBTi).



LA FONDATION RÉMY COINTREAU

La Fondation Rémy Cointreau a été créée en 2017 afin d'encourager la préservation et le devenir du patrimoine culturel et humain. Le groupe Rémy Cointreau étant engagé en faveur « des Terroirs, des Hommes et du Temps », le soutien à l'artisanat d'art s'est imposé comme une évidence; le choix se porte sur la création de produits uniques, réalisés par la main de l'Homme à partir de matériaux offerts par la terre. Depuis sa création, la fondation a accompagné 37 artisans, afin de les aider à pérenniser leur métier. La transmission et la formation constituent le fil rouge de chaque projet.

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.

LES PARTENARIATS

La Fondation Rémy Cointreau s'est engagée auprès de plusieurs entités qui valorisent les savoir-faire d'excellence et leur transmission : l'Association des Ateliers des Maîtres d'Art et leurs Élèves, le Bureau du Design, de la Mode et des Métiers d'Art (BDMMA) lié à la Ville de Paris, l'École Saint Éloi d'Annecy ou encore le Campus de Versailles.

Par ailleurs, La Fondation Rémy Cointreau encourage la restauration du patrimoine historique de la Comédie-Française, comme le renouveau des métiers d'art avec le CPAMAL, Centre de Projection pour l'Art, les Métiers d'Art et le Luxe.



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

LES ARTISANS SOUTENUS PAR LA FONDATION

Douze nouveaux lauréats et lauréates ont été sélectionnés en 2022 par la fondation qui les accompagne dans le développement de leur activité. Ils travaillent le bois, la pierre, le verre, le métal, la céramique ou encore le tissu. Tous se distinguent par leur créativité, leur savoir-faire d'excellence et leur volonté de transmettre leur métier.

Les lauréats: Maxime Bellaunay (sculpteur), Pierre-Henri Beyssac (marqueteur sur bois), Yoann Charbonnier (luthier) Marie Grillo (vitrailliste), Stéphanie Lacoste (tisserande), Ulysse Lacoste (sculpteur sur métal), Bruno de Maistre (ébéniste), Delphine Nény (décorateur sur verre églomisé), Maxime Perrolle (tourneur sur bois), Silver Sentimenti (céramiste), François Simon-Fustier (horloger) et Sophie Théodose (enlumineur).



LA VIE DES MARQUES



















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 2022/23, le chiffre d'affaires du Groupe s'est élevé à 1 548,5 millions d'euros et le Résultat Opérationnel Courant (ROC) a atteint 429,6 millions d'euros. Ainsi, les ventes sont en progression de 10,1% et le ROC est en hausse de 16,2% à taux de change

et périmètre constants. La marge opérationnelle courante s'établit à 27,7%, atteignant son plus haut niveau 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 soutien 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 ».

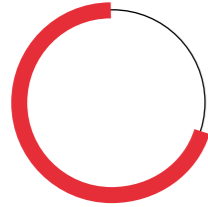
PORTEFEUILLE DES MARQUES

	COGNAC	LIQUEUR	WHISKY	GIN	RHUM	SPIRITUEUX BRUNS	CHAMPAGNE
UPPER LUXURY							
LUXURY							
ULTRA PREMIUM							
PREMIUM							



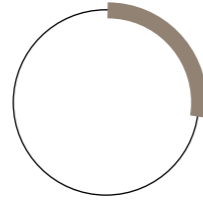
CHIFFRE D'AFFAIRES PAR DIVISION

LA DIVISION COGNAC



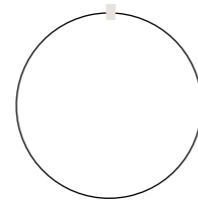
Rémy Martin, Louis XIII et Brillet	71%
CHIFFRE D'AFFAIRES	1100,0 M€

LA DIVISION LIQUEURS ET SPIRITUEUX



Cointreau, Metaxa, Mount Gay, St-Rémy, Telmont, Belle de Brillet, The Botanist et les whiskies single malt	27%
CHIFFRE D'AFFAIRES	418,9 M€

LA DIVISION MARQUES PARTENAIRES



Marques non-propriétaires distribuées par le Groupe	2%
CHIFFRE D'AFFAIRES	29,6 M€

COGNAC

Quatre marques de cognac se partagent environ 82% du marché mondial en volume et près de 88% en valeur du marché mondial¹. La part de marché de la Maison Rémy Martin, basée sur les expéditions de cognac, toutes qualités confondues, est de 14,1% en volume², en progression de +0,5 point par rapport à mars 2022. La Maison Rémy Martin réalise la quasi-totalité de ses expéditions sur le segment des qualités supérieures (qualités VSOP et XO) qui représente environ 50% du marché total du cognac³.

En 2022/23, la division Cognac a contribué pour 71% au chiffre d'affaires total du Groupe et a réalisé 99% de ses ventes à l'international. Les Amériques (51%) et l'Asie Pacifique (41%) sont les principales zones contributrices de la division, mais la région Europe/Moyen-Orient/Afrique (8%) offre également un potentiel de développement à moyen terme.

LIQUEURS ET SPIRITUEUX

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 coexistent avec des marques locales.

En 2022/23, la division Liqueurs et Spiritueux a contribué pour 27% au chiffre d'affaires total du Groupe. Les Amériques (52%) et la région Europe/Moyen-Orient/Afrique (34%) sont les principales zones contributrices de la division. Bien que plus petite (14%), l'Asie-Pacifique représente une opportunité importante de développement dans les années à venir pour la division.

WHISKIES

En progression sur leurs marchés respectifs, les whiskies du Groupe ont fait preuve cette année encore d'une grande créativité, dans le respect de leurs valeurs éthiques et environnementales. Ainsi, Bruichladdich a présenté le premier whisky de seigle d'Islay et l'eau-de-vie Woska du Domaine des Hautes Glaces a été élue innovation de l'année en France. Aux États-Unis, Westland a reçu le prix du meilleur Single Malt américain avec sa nouvelle édition limitée. Chacune avec son identité propre, ces distilleries renouvellent le marché des whiskies d'exception en associant terroir et savoir-faire.

LES MARQUES PARTENAIRES

En 2022/23, les Marques partenaires ont contribué pour 2% 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 2023) sont la liqueur Passoa et certains spiritueux du groupe William Grant & Sons.

¹ Source : IWSR

² Source : BNIC mars 2023

³ Source : BNIC mars 2023





COINTREAU



MESSAGE DE LA MARQUE

COINTREAU L'UNIQUE CONTINUE DE S'IMPOSER SUR LA SCÈNE COCKTAIL

Cointreau l'Unique est la liqueur à l'orange de référence dans l'univers du cocktail, en raison de son pouvoir transformatif et de ses qualités organoleptiques reconnues. Sa capacité à sublimer tout cocktail lui assure une place au cœur de plus de 600 recettes, dont les grands classiques Margarita, Cosmopolitan, Sidecar ou White Lady.

Considéré comme « la première liqueur de tous les temps » par les barmen¹, Cointreau s'impose au plus près des professionnels et consommateurs. Cette dynamique est portée par la popularité de la Margarita, 4^e cocktail le plus vendu au monde en 2022², mais aussi par le boom international du cocktail à domicile.

La marque s'adapte par ailleurs de nouvelles parts de marché sous l'impulsion de sa campagne publicitaire « Cointreau Changes Everything », lancée à l'international en 2022.

**L'équilibre parfait
entre écorces d'oranges douces
et amères est au cœur de plus
de 600 cocktails.**

¹ Source: Drinks international, 2022

² Source: Synthesio (février 2022 – février 2023)

LES CHIFFRES CLÉS DE COINTREAU

1^{ÈRE}

LIQUEUR DE TOUS LES TEMPS POUR
LES BARMEN¹

+16%

D'OCCURRENCES DU MOT
« COCKTAILS » EN LIGNE SUR UN AN,
AVEC 8,2 MILLIONS DE MENTIONS²

600

COCKTAILS À BASE DE COINTREAU

20%

DES COCKTAILS PROPOSÉS
PAR COINTREAU SERONT
DES RECETTES ALTERNATIVES
D'ICI 2025³

100%

DES SURFACES D'ORANGERS
EXPLOITÉES POUR COINTREAU
SERONT CERTIFIÉES D'ICI 2025⁴

1200

PARTICIPANTS À L'ÉDITION 2023
DU MARGARITA CHALLENGE⁵



¹ Source : Drinks international, Annual Brand report, 2023.

² Source : Synthesio février 2022 – février 2023.

³ 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).

⁴ Certifications qui protègent les trois piliers du développement durable : social, économique et environnemental, ex GlobalG.A.P ou équivalent.

⁵ Soit une augmentation de 50% par rapport à l'édition précédente.



**ESSOR MONDIAL DU COCKTAIL,
ENGOUEMENT POUR LA MARGARITA**

Cointreau continue d'être porté par la popularité mondiale de la Margarita, 4^e cocktail le plus vendu au monde en 2022¹, qui poursuit encore son ascension. Sa grande souplesse en fait une valeur sûre tant chez les professionnels que chez les consommateurs. La marque récolte ainsi les bénéfices de sa stratégie centrée sur la Margarita, amorcée en 2019.

Le boom du cocktail à domicile, né durant la pandémie, poursuit également sa montée en puissance, assurant une place de choix à Cointreau, au cœur de plus de 600 recettes. Tout autour du monde, des activations ont célébré le 75^e anniversaire de la Margarita et mis

en avant d'autres cocktails : tournée de masterclasses avec Alfred Cointreau en France, collaboration exceptionnelle avec Dan Levy aux États-Unis, tournée en Combi aux couleurs de l'Unique en Australie ou encore campagne d'affichage au Royaume-Uni.

¹ Source : Drinks International 2022

L'ANNIVERSAIRE DE LA MARGARITA

C'est en 1948 à Acapulco, au Mexique, que le célèbre cocktail est né, inventée par Margaret Sames, surnommée Margarita, à partir de ses deux boissons favorites : Cointreau et la tequila. 75 ans plus tard, cette recette est toujours une des plus appréciées au monde.

**DES ENGAGEMENTS DURABLES,
DU VERGER AU VERRE**

Cointreau poursuit le déploiement de son plan d'action RSE, initié en 2021/22, qui repose sur trois piliers :

- préserver les terroirs et la biodiversité pour les générations futures. Cette action comprend l'audit des fournisseurs et les investissements dans la recherche;
- s'engager pour les Femmes et les Hommes, en encourageant notamment une consommation plus responsable. Le succès international de la catégorie

des cocktails alternatifs¹, lancée en 2022, montre un désir de consommer moins, mais mieux;

- respecter le Temps long, en luttant contre le réchauffement climatique, notamment avec les recharges ecoTOTE testées au Royaume-Uni.

Alignée sur l'objectif ambitieux du Groupe, la feuille de route se décline en deux étapes, 2030 et 2050, pour atteindre l'objectif de zéro émission nette sur l'ensemble de la chaîne de valeur au milieu du siècle.

¹Teneur en alcool inférieure ou égale à 8° et proportion de spiritueux à 40° n'excédant pas 25 ml par verre ou équivalent.

**Nous cultivons l'excellence à travers
une quête perpétuelle de la perfection.**

LE CALENDRIER

2025

100% DE PRODUCTEURS D'ORANGES CERTIFIÉS «GLOBAL G.A.P.» OU «RAINFOREST ALLIANCE»

20% DE RECETTES DE COCKTAILS ALTERNATIFS

100% DE PRODUITS ÉCO-CONÇUS

2030

-50% D'ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

2050

NET ZÉRO ÉMISSION DE GAZ À EFFET DE SERRE

**Alignée sur l'objectif
ambitieux du Groupe,
la feuille de route
se décline en deux étapes,
2030 et 2050,
pour atteindre l'objectif
de zéro émission nette
sur l'ensemble
de la chaîne de valeur
au milieu du siècle.**





L'EXCEPTION DURABLE

ACCÉLÉRER LA TRANSFORMATION

Notre plan de transformation « L'Exception Durable » est ambitieux et nous avons mis les moyens pour le soutenir : une vision claire, une gouvernance RSE incarnée à tous les niveaux du Groupe et 80 millions d'euros sur 10 ans. Il s'appuie notamment sur la conversion vers l'agroécologie pour l'ensemble de nos terroirs, l'utilisation d'énergies renouvelables pour nos sites de production, la sensibilisation et la formation de nos collaborateurs aux enjeux de durabilité et de consommation responsable, l'écoconception des emballages mais aussi le lancement de projets pilotes explorant la circularité du verre.

« Nous sommes acteur d'un écosystème où la responsabilité de chacun est de prendre en compte les impacts environnementaux à toutes les étapes de la vie des produits. Des agriculteurs partenaires aux consommateurs de nos flacons en passant par nos verriers, nos transporteurs et nos distributeurs, nous souhaitons être moteur pour embarquer l'ensemble de nos parties prenantes dans cette réjouissante et nécessaire transition vers plus de sobriété et de responsabilité. »
Laetitia Delaye – Directrice RSE

NOTRE MANIFESTE RSE

Chez Rémy Cointreau, la transmission est au cœur de notre histoire. Depuis plus de 300 ans, notre rôle de gardiens des terroirs nous engage à transmettre nos savoir-faire centenaires aux générations futures.

Être une Maison familiale nous engage depuis des décennies. À protéger les Hommes et les Femmes

qui forment notre communauté et à construire un avenir meilleur pour les générations à venir. 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.

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.

LES CHIFFRES CLÉS

82%

DE NOS APPROVISIONNEMENTS AGRICOLES ENGAGÉS DANS UNE CERTIFICATION

OBJECTIF 100% EN 2025

100%

DE NOS DOMAINES EN CONVERSION VERS L'AGROÉCOLOGIE

100%

DE NOS PARTENAIRES DIRECTS FORMÉS À L'AGROÉCOLOGIE D'ICI 2030

61%

DES SALARIÉS SONT ACTIONNAIRES DU GROUPE (MONDE)

83%

DES FOURNISSEURS STRATÉGIQUES ENGAGÉS DANS UNE DÉMARCHÉ RSE PROACTIVE

59%

DES SALARIÉS FORMÉS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE (E-LEARNING R.E.S.P.E.C.T.)

38%

D'ÉNERGIES RENOUVELABLES UTILISÉES DANS NOS SITES DE PRODUCTION

OBJECTIF 100% EN 2030

78%

DE BOUTEILLES VENDUES SANS EMBALLAGE SECONDAIRE

OBJECTIF 100% EN 2025

-16%

SUR LES ÉMISSIONS CO2 LIÉES AU TRANSPORT DES BOUTEILLES (VS 2021/22)



NOS ENGAGEMENTS

Préserver nos Terroirs

- Accélérer la transition écologique à l'échelle de nos territoires
- Promouvoir nos sols comme puits de carbone dans la lutte contre le réchauffement climatique
- Investir en recherche et développement pour préserver durablement nos terroirs et leurs spécificités

Agir pour nos Hommes et nos Communautés

- Assurer une gouvernance responsable, engagée et exemplaire à tous les niveaux de l'entreprise
- Garantir le bien-être au travail et promouvoir la diversité des équipes pour plus de richesse et de créativité
- Assurer la transmission de nos savoir-faire ancestraux et développer une culture de formation continue chez nos collaborateurs
- Promouvoir une consommation et une communication éthiques et responsables
- S'impliquer aux côtés de nos partenaires et communautés : partager nos valeurs et notre création de valeur

S'engager dans le Temps

- Réduire l'impact environnemental de nos activités (carbone et eau) et viser le Net Zéro carbone d'ici 2050
- Mener des actions climatiques solidaires, dès maintenant, pour contribuer à la neutralité carbone du Groupe

PRÉSERVER NOS TERROIRS

Chaque produit est l'expression de nos terroirs : un sol singulier, un climat unique, une biodiversité spécifique. Nous sommes engagés à préserver ces écosystèmes fragiles et à perpétuer nos savoir-faire, construits au fil des générations. Le climat a toujours fait partie de leur histoire, et le réchauffement climatique représente un nouveau défi. C'est pourquoi nous nous engageons, sur nos domaines, et avec nos partenaires, à déployer des pratiques agroécologiques, développer des variétés résistantes pour nos matières premières, et intégrer des technologies de précision au service d'une agriculture et viticulture plus durables.



01/

ACCÉLÉRER LA TRANSITION AGROÉCOLOGIQUE À L'ÉCHELLE DE NOS TERRITOIRES

Nous avons initié notre transition en engageant nos Maisons dans la certification de leurs approvisionnements agricoles. Puis nous avons souhaité aller plus loin en encourageant vers des pratiques agricoles régénératives, afin de renforcer la résilience de nos territoires.

Tel est l'objet de notre plan « New Generation Terroirs » : Tous nos domaines sont désormais en conversion vers l'agroécologie, et nous voulons embarquer tous nos partenaires d'ici à 2030.

Tous nos domaines sont désormais en conversion vers l'agroécologie,

et nous voulons embarquer tous nos partenaires d'ici à 2030.

02/

INVESTIR EN R&D POUR PRÉSERVER DURABLEMENT NOS TERROIRS ET LEURS SPÉCIFICITÉS

Le réchauffement climatique pose un défi pour nos Maisons, en faisant évoluer les paramètres vitaux de développement de nos matières premières – raisin, orge, orange..., à l'origine de nos spiritueux et vins d'exception. Face à ces rapides évolutions, nous investissons en R&D au niveau du Groupe et des Maisons, afin de préserver nos terroirs et ceux de nos partenaires. Pour y parvenir, nous collaborons avec des instituts de recherche et investissons dans les nouvelles technologies.

03/

BIODIVERSITÉ, INDICATEUR DE SANTÉ DE NOS TERROIRS

Pour Rémy Cointreau, la biodiversité est une priorité. Indicateur clé de la fertilité et de la résilience des sols, elle contribue à la singularité de nos campagnes et de nos spiritueux. Nous intégrons sa préservation dans nos activités en mettant en place des initiatives de restauration et de protection adaptées aux besoins spécifiques de nos terroirs. En 2025, nous souhaitons que toutes nos Maisons portent au moins un projet biodiversité en leur sein.



AGIR POUR NOS HOMMES ET NOS COMMUNAUTÉS

La transition environnementale que nous portons pour nos terroirs est indissociable d'une ambition humaine et sociale. Nous sommes une communauté de Femmes et d'Hommes unie autour de valeurs partagées : excellence pour nos produits d'exception, respect, volonté de progression constante sur la parité, l'inclusion, la diversité, le partage de la valeur de l'entreprise, soutien pour une consommation plus responsable... Ce volet humain de notre stratégie RSE, nous l'étendons à nos partenaires agriculteurs, viticulteurs, bartenders... parties prenantes que nous continuons à encourager et valoriser car ils sont essentiels dans notre écosystème.



02/ PARTAGER LA VALEUR AINSI QUE NOS VALEURS AVEC TOUS NOS PARTENAIRES ET COMMUNAUTÉS

La transformation durable est une aventure collective. Son accélération passe par le respect et l'engagement des Femmes et des Hommes qui forment notre communauté mais aussi par l'accompagnement de nos partenaires : de nos fournisseurs agricoles, jusqu'à nos bartenders, en passant par nos verriers et distributeurs, ici et ailleurs.

Partager et transmettre notre patrimoine, tant immatériel par nos valeurs que matériel par notre soutien financier, fait partie de notre ADN.

01/ GARANTIR LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL, PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ DES ÉQUIPES ET ASSURER UNE GOUVERNANCE RESPONSABLE ET ENGAGÉE

Années après années, nous progressons dans notre quête d'égalité professionnelle, de parité, d'inclusion, de diversité et d'éthique comportementale au sein de nos équipes. Nous en avons également fait un pilier central de notre gouvernance. Afin de garantir la transversalité de nos engagements éthiques, des « champions RSE », pilotes de notre démarche d'engagement, officient avec passion depuis 2022. Leur présence sur le terrain reflète notre engagement résolu et constitue le ferment de notre action.

Afin de garantir la transversalité de nos engagements éthiques, des « champions RSE », pilotes de notre démarche d'engagement, officient avec passion depuis 2022.

03/ ENCOURAGER UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE

Nos produits d'exception et durables sont intimement associés au plaisir, à la dégustation, au temps suspendu, festif et rare. Ils sont aussi l'objet de notre sensibilisation sur la consommation responsable. Nous dispensons des formations en interne autour de notre rituel propriétaire de consommation responsable R.E.S.P.E.C.T. et nous le valorisons à l'externe auprès des consommateurs. Nous innovons également pour réduire la teneur en alcool de nos recettes.



S'ENGAGER DANS LE TEMPS

Nous sommes pleinement engagés pour réduire nos émissions carbone et atteindre le « Net Zéro » d'ici 2050. Pour cela, nous mobilisons l'ensemble de nos partenaires afin d'améliorer, voire de transformer, nos pratiques durablement. Nous diminuons les consommations d'énergie de nos sites de production et basculons nos distilleries vers les énergies renouvelables. Nous repensons la conception de nos flacons afin de réduire leur impact et inciter à de nouveaux modes de consommation. Nous optimisons nos flux, privilégions les modes de transports les plus écologiques et investissons dans ceux de demain.

01/ RÉDUIRE L'EMPREINTE CARBONE DE NOS ACTIVITÉS

Nous devons agir avec créativité et pragmatisme pour limiter l'impact carbone de nos activités. Réduction des émissions liées au transport, diminution de notre consommation d'énergie, approvisionnement croissant en énergies renouvelables, écoconception de nos bouteilles, recyclage et réemploi... Autant d'actions au sein du Groupe et de nos Maisons favorisant une économie plus circulaire et bas-carbone.

02/ MENER DES ACTIONS CLIMATIQUES SOLIDAIRES

Nous sommes pleinement engagés dans une trajectoire de réduction de l'impact de nos activités et de nos émissions carbone.

Au-delà de ces actions, nous nous efforçons également d'agir au plus près des pays où nous sommes présents en soutenant des actions climatiques solidaires qui participent à la transition environnementale et énergétique.

03/ ENGAGER LE GROUPE DANS UNE DÉMARCHE DE GESTION PLUS RESPONSABLE DE LA RESSOURCE EN EAU

Nous le savons, le réchauffement rapide des températures entraîne un stress hydrique qui modifie les terroirs, leur saisonnalité et leur résilience. C'est pourquoi nous nous engageons dans une démarche de préservation et d'économie de la ressource en eau dans notre cycle de production.

Nous sommes pleinement engagés dans une trajectoire de réduction de l'impact de nos activités et de nos émissions carbone.



FINANCE

Rémy Cointreau a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 1 548,5 millions d'euros en 2022/23, en progression de +10,1% en organique (soit +43,6% par rapport à 2019/20). Cette performance traduit une progression forte de l'effet mix-prix (+10,1%), en ligne avec la stratégie de valeur du Groupe, et une stabilité des volumes.

En 2022/23, la région Amériques a généré une croissance de +2,5%, soit +58,4% par rapport à l'année 2019/20. La région APAC a enregistré une très forte croissance de +22,7%, représentant une hausse des ventes de +49,1% par rapport à 2019/20. Enfin, la croissance des ventes de la région EMEA s'est établie à +11,0%, renouant ainsi avec ses niveaux d'activité de 2019/20 (+8,8% vs. 2019/20).

Le Résultat Opérationnel Courant s'est établi à 429,6 millions d'euros, en progression de +16,2% en organique (soit +76,8% par rapport à 2019/20) et de +28,5% en publié. La marge opérationnelle courante s'est améliorée de +1,4 point en organique à 27,7% (+5,0 points par rapport à 2019/20).

RÉSULTATS ANNUELS CONSOLIDÉS

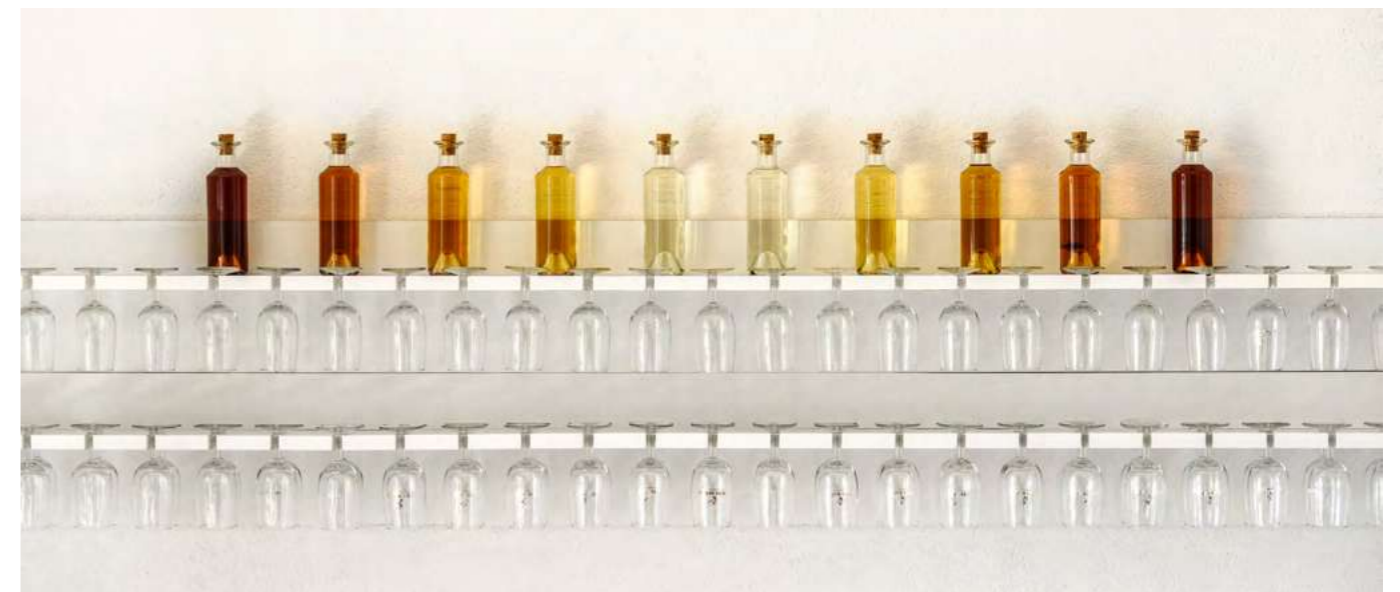
Le résultat opérationnel s'est élevé à 426,5M€, en progression de +33,2% en publié, après prise en compte d'une charge nette de -3,1M€ d'éléments non récurrents. Celle-ci provient essentiellement de la reprise sur provision pour risques douaniers internationaux, compensée par une dépréciation des actifs incorporels rattachés à la marque Westland et une charge liée au dénouement anticipé des couvertures sur le rouble dans le contexte géopolitique actuel.

Les charges financières ont légèrement augmenté de -13,2M€ en 2021/22 à -17,6M€ en 2022/23 dans un contexte de hausse des taux d'intérêt.

La charge d'impôt s'est élevée à 116,3M€, soit un taux effectif de 28,4% (28,3% hors éléments non récurrents) contre 31,1% en publié en 2021/22 (29,3% hors éléments non récurrents). Cette évolution intègre une baisse du taux d'impôt en France.

Le résultat net part du Groupe s'est établi à 293,8M€, en progression de +38,3% en publié, soit une marge nette de 19,0%, en progression de +2,8 points en publié.

Hors éléments non récurrents, le résultat net part du Groupe est ressorti à 296,6M€, en progression de +30,0% en publié, soit une marge nette de 19,2%, en progression de +1,8 point en publié.



BNPA

Le BNPA part du Groupe qui s'est élevé à 5,79€ a progressé de +37,5% en publié par rapport à 2021/2022 et a plus que doublé par rapport à 2019/20. Hors éléments non récurrents, le BNPA est de 5,85€.

La dette nette s'est établie à 536,6M€, en augmentation de 183,3M€ par rapport au 31 mars 2022. En complément de l'évolution du Free Cash-Flow, cette hausse reflète une moindre conversion de l'OCEANE (42,9 M€ en 2022/23 contre 154,6M€ en 2021/22) et le versement d'un dividende en numéraire à hauteur de 111,0M€. En conséquence, le ratio bancaire « dette nette/EBITDA » s'est établi à 0,84 au 31 mars 2023 contre 0,79 au 31 mars 2022.

L'amélioration significative de la rentabilité des marques du Groupe a permis de compenser la poursuite des achats d'eaux-de-vie stratégiques pesant sur les capitaux employés.

Le retour sur capitaux employés (ROCE) s'élève à 24,4% au 31 mars 2023, en progression de 2,2 pts (-0,2 point en organique). L'amélioration significative de la rentabilité des marques du Groupe a permis de compenser la poursuite des achats d'eaux-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 20 juillet 2023, la distribution d'un dividende ordinaire

de 2,0€ par action en numéraire et d'un dividende exceptionnel de 1,0€ par action également en numéraire. Ce dividende traduit les très bons résultats réalisés en 2022/23 et la forte confiance du Conseil et de l'équipe de direction dans les perspectives de croissance du Groupe.

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

Le Résultat Opérationnel Courant (ROC) s'est élevé à 429,6M€, en hausse de +28,5% en publié (+16,2% en organique). Le Groupe atteint un nouveau record, confirmant ainsi son avance sur son plan stratégique 2030.

Cette performance inclut un effet très positif des devises (+41,0M€), principalement lié à l'évolution favorable du dollar américain et du renminbi chinois. Le cours moyen de conversion euro-dollar s'est amélioré de 1,16 en 2021/22 à 1,04 en 2022/23 et le cours moyen d'encaissement (lié à la politique de couverture du Groupe) s'est élevé à 1,11 en 2022/23, contre 1,17 en 2021/22.

MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE

La Marge Opérationnelle Courante s'est établie à 27,7%, progressant de +1,4 point en organique et de +2,3 points en publié. Cette évolution reflète :

- une forte amélioration organique de la marge brute qui atteint un nouveau record à 71,3% (+2,6 points en organique, soit +4,0 points par rapport à 2019/20) soutenue par un effet mix-prix très positif;
- une bonne absorption des coûts de structure (ratio en baisse de 0,1 point en organique, soit une baisse de 4,7 points par rapport à 2019/20);
- une augmentation des investissements en marketing et communication (ratio en hausse de 1,3 point en organique, soit une progression de 3,7 points par rapport à 2019/20);
- un effet favorable des devises de +0,9 point en 2022/23.

1548,5M

D'EUROS DE CHIFFRE
D'AFFAIRES CONSOLIDÉ
EN 2022/23

33,2%

EN PUBLIÉ DE PROGRESSION
SUR LE RÉSULTAT
OPÉRATIONNEL

293,8M

D'EUROS DE RÉSULTAT NET
PART DU GROUPE

30%

DE PROGRESSION SUR LE
RÉSULTAT NET PART DU
GROUPE HORS ÉLÉMENTS
NON RÉCURRENTS

2,5%

DE CROISSANCE SUR LA
RÉGION AMÉRIQUES EN
2022/23



N°: 1101976	Année :	CRU :	N°: 1101984
	Cpte :		
A.P. :	Prix :	T.A.V. :	A.P. :
fruit élégant floral - jasmin belles notes d'abaisse	R.: <u>Accepté</u>	B.: fruité floral Noix épice - Ging	

ÉTAT CONSOLIDÉ DE LA SITUATION FINANCIÈRE

AU 31 MARS, EN M€	2 0 2 3	2 0 2 2
Écarts d'acquisition et autres immobilisations incorporelles	506,4	511,9
Droit d'utilisation IFRS 16	36,6	23,4
Immobilisations corporelles	412,5	368,9
Part dans les entreprises associées	1,5	1,7
Autres actifs financiers	16,3	36,1
Impôts différés	31,2	40,4
ACTIFS NON COURANTS	1 004,4	982,5
Stocks	1 815,8	1 615,5
Clients et autres créances d'exploitation	268,7	253,6
Créances d'impôt sur les résultats	5,3	6,9
Instruments financiers dérivés	19,0	3,8
Trésorerie et équivalents	73,7	116,3
ACTIFS COURANTS	2 182,5	1 996,0
TOTAL DE L'ACTIF	3 187,0	2 978,6
Capital social	81,3	81,8
Prime d'émission	773,6	857,4
Actions auto-détenues	(50,9)	(58,7)
Réserves consolidées et résultat de la période	920,7	748,4
Écarts de conversion	29,8	31,8
CAPITAUX PROPRES-PART ATTRIBUABLE AUX PROPRIÉTAIRES DE LA SOCIÉTÉ MÈRE	1 754,4	1 660,7
Participations ne donnant pas le contrôle	0,7	1,0
CAPITAUX PROPRES	1 755,1	1 661,8
Dette financière à long terme	325,1	363,9
Provisions pour avantages au personnel	19,0	26,4
Provisions pour risques et charges à long terme	1,1	3,3
Impôts différés	51,3	56,0
PASSIFS NON COURANTS	396,5	449,6
Dettes financières à court terme et intérêts courus	285,3	105,7
Fournisseurs et autres dettes d'exploitation	717,5	683,3
Dettes d'impôts sur les résultats	23,0	46,6
Provisions pour risques et charges à court terme	4,0	17,9
Instruments financiers dérivés	5,5	13,7
PASSIFS COURANTS	1 035,3	867,2
TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES	3 187,0	2 978,6

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ


AU 31 MARS, EN M€	2 0 2 3	2 0 2 2
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 548,5	1 312,9
Coût des produits vendus	(444,7)	(411,8)
MARGE BRUTE	1 103,8	901,1
Frais commerciaux et administratifs	(674,2)	(566,7)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	429,6	334,4
Autres produits et charges non courants	(3,1)	(14,1)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	426,5	320,3
Coût de l'endettement financier net	(11,7)	(10,4)
Autres produits et charges financiers	(5,9)	(2,8)
RÉSULTAT FINANCIER	(17,6)	(13,2)
RÉSULTAT AVANT IMPÔTS	408,9	307,1
Impôts sur les bénéfices	(116,3)	(95,6)
Quote-part dans le résultat des entreprises associées	0,9	0,8
RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	293,5	212,3
Intérêts ne donnant pas le contrôle	(0,3)	(0,2)
RÉSULTAT NET-PART DU GROUPE	293,8	212,5
RÉSULTAT NET PART DU GROUPE PAR ACTION		
de base	5,79	4,21
dilué	5,70	4,11
NOMBRE D'ACTIONS RETENU POUR LE CALCUL		
de base	50 720 336	50 439 010
dilué	51 601 087	51 727 100



RÉMY COINTREAU



La version numérique de ce document est conforme aux normes d'accessibilité PDF/UA (ISO 14289-1), WCAG 2.1 niveau AA et RGAA 4.1 à l'exception des critères sur les couleurs. Son ergonomie permet aux personnes handicapées moteurs de naviguer à travers ce PDF à l'aide de commandes clavier. Accessible aux personnes déficientes visuelles, il a été balisé de façon à être retranscrit vocalement par les lecteurs d'écran, dans son intégralité, et ce à partir de n'importe quel support informatique.

Version e-accessible par  DocAcess