

2

0

2

3



RÉMY COINTREAU

RAPPORT ANNUEL

2022/2023

# MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE

---

— **MARIE-AMÉLIE**  
**de LEUSSE,**  
PRÉSIDENTE DU GROUPE  
RÉMY COINTREAU

**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. 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'inscrira 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 pluri-centenaire de Rémy Cointreau.

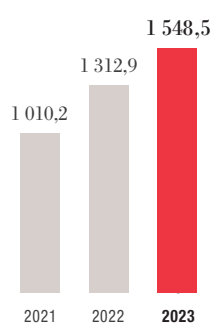
**« Enfin, je souhaite remercier  
nos actionnaires pour leur confiance  
et leur soutien constant  
à la stratégie et au développement  
du Groupe. »**

# CHIFFRES CLÉS

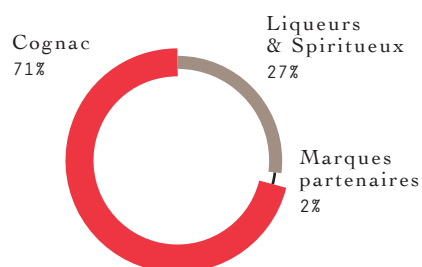
## — DONNÉES FINANCIÈRES

DONNÉES POUR LA PÉRIODE DU 1<sup>ER</sup> AVRIL 2022 AU 31 MARS 2023

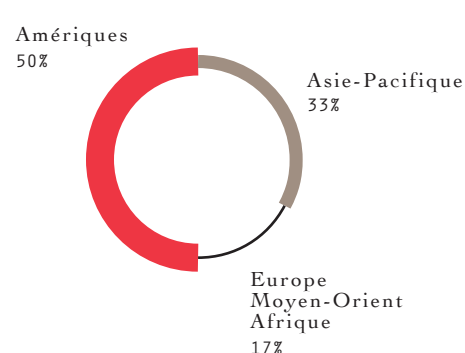
CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)



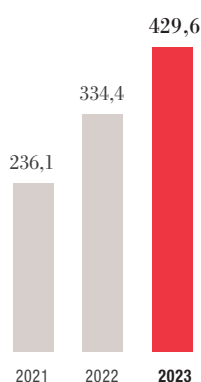
CHIFFRE D'AFFAIRES PAR DIVISION (%)



CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE (%)



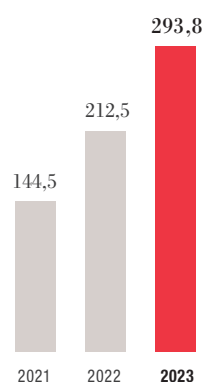
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT (M€)



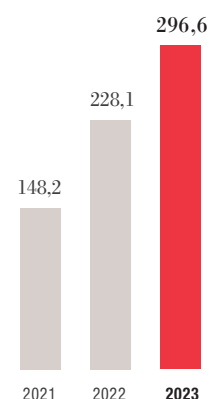
MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE (%)



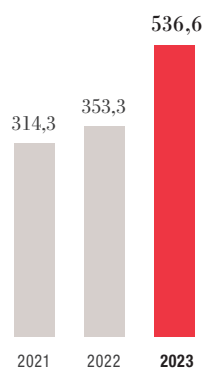
RÉSULTAT NET – PART DU GROUPE (M€)



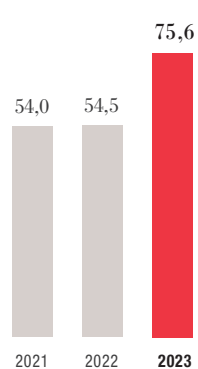
RÉSULTAT NET HORS ÉLÉMENTS NON RÉCURRENTS (M€)



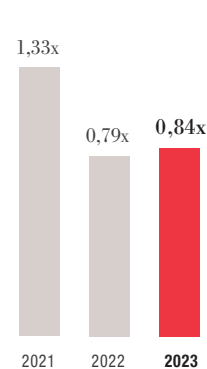
DETTE FINANCIÈRE NETTE (M€)



INVESTISSEMENTS INDUSTRIELS (M€)



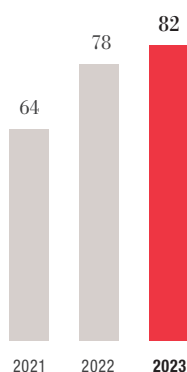
RATIO DE DETTE NETTE/ EBITDA



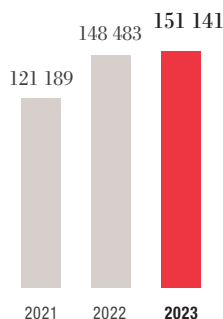
## ...ET EXTRA-FINANCIÈRES

DONNÉES POUR LA PÉRIODE DU 1<sup>ER</sup> AVRIL 2022 AU 31 MARS 2023

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



BILAN CARBONE DU GROUPE (en T<sub>eq</sub> CO<sub>2</sub>)



NOTATIONS ET AWARDS 2023

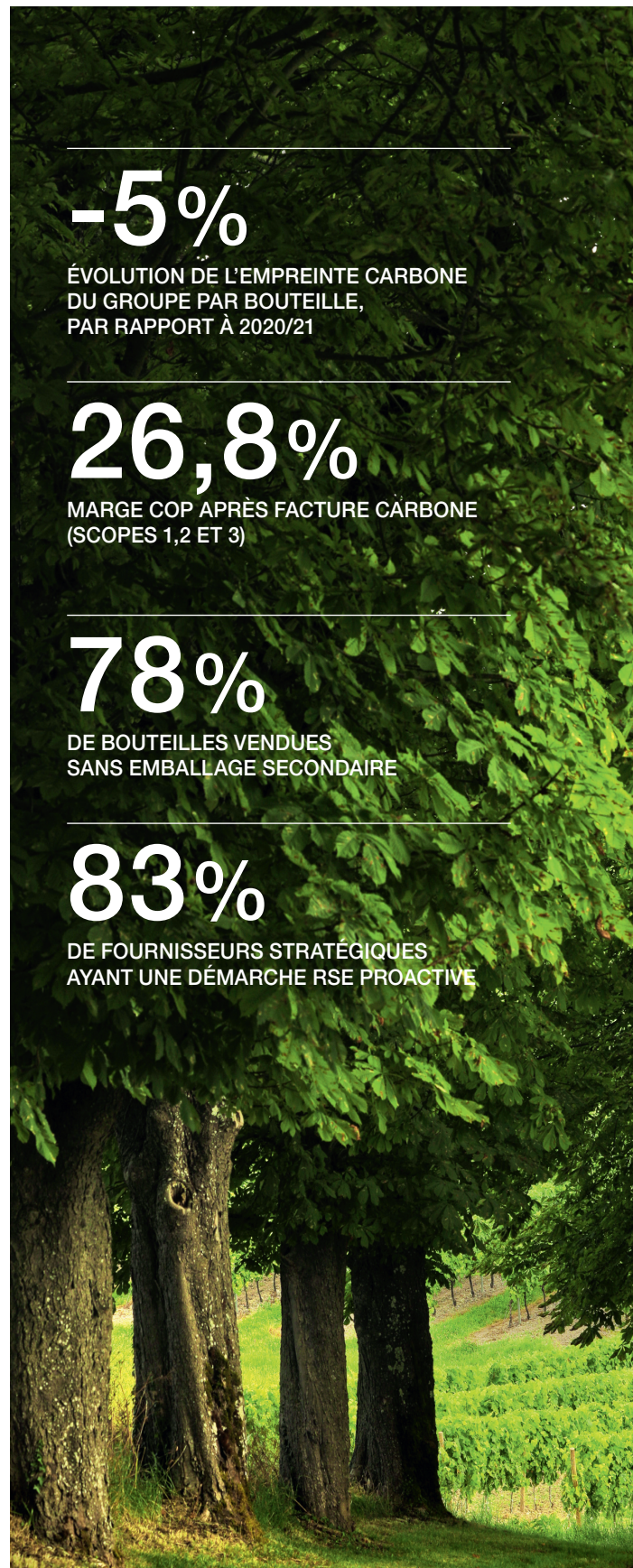


Climate Disclosure Project (CDP)

A - leadership status



SCORE CARBONE®  
AXYLIA



**-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%**

DE BOUTEILLES VENDUES SANS EMBALLAGE SECONDAIRE

**83%**

DE FOURNISSEURS STRATÉGIQUES AYANT UNE DÉMARCHE RSE PROACTIVE

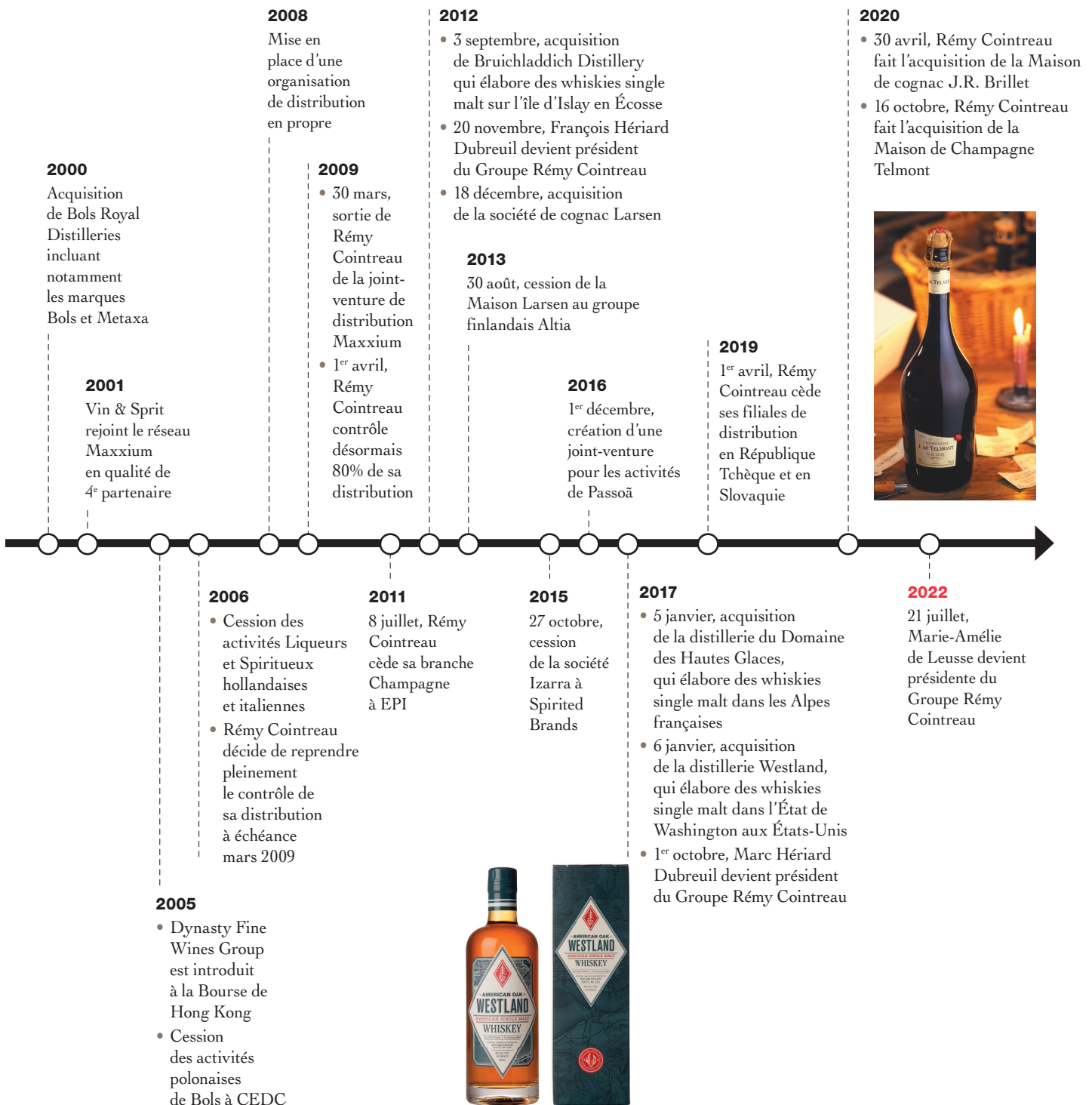
# PRÉSENTATION DU GROUPE

## — 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





## 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 2023

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 2023

<p><b>COMITÉ AUDIT-FINANCE</b></p> <p><b>4 membres</b> <b>75% indépendants</b></p> <p><u>Guylaine Saucier</u> * Caroline Bois Emmanuel de Geuser * Marc Verspyck *</p>	<p><b>COMITÉ NOMINATION-RÉMUNÉRATION</b></p> <p><b>4 membres</b> <b>50% indépendants</b></p> <p><u>Bruno Pavlovsky</u> * Caroline Bois Olivier Jolivet * Élie Hériard Dubreuil</p>	<p><b>COMITÉ RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE</b></p> <p><b>4 membres</b> <b>50% indépendants</b></p> <p><u>Dominique Hériard Dubreuil</u> Olivier Jolivet * Hélène Dubrulle * Élie Hériard Dubreuil</p>
--	--	--

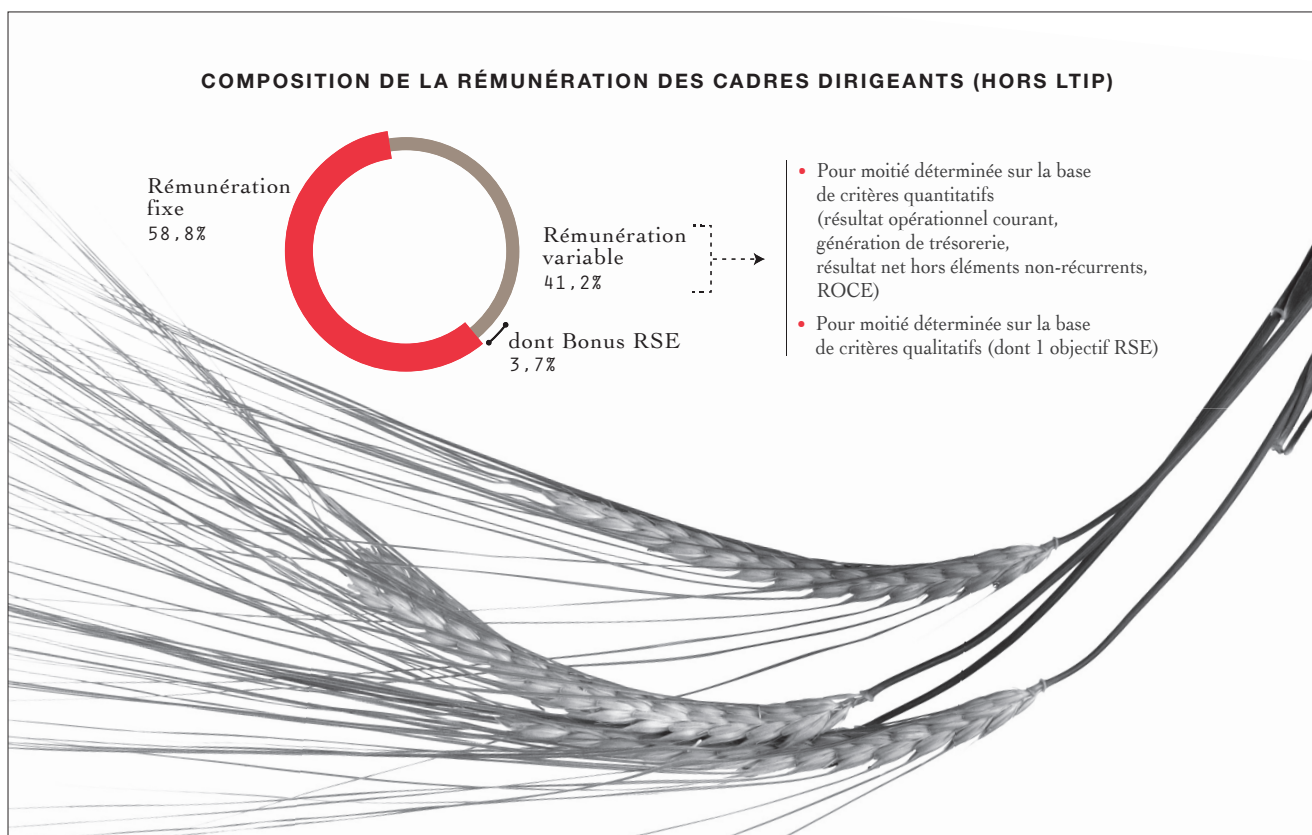
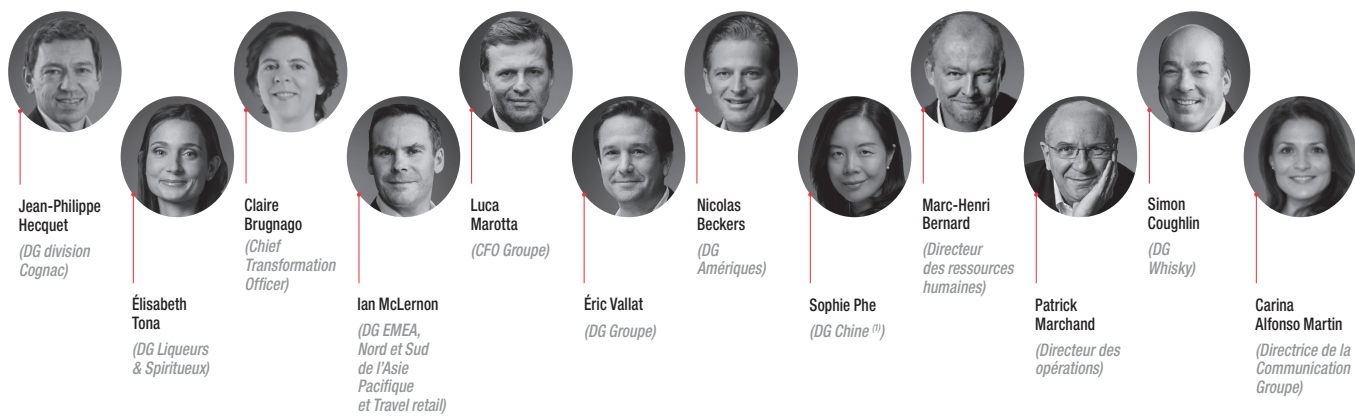
\* Administrateur indépendant.



## LA DIRECTION GÉNÉRALE

Directeur général du Groupe depuis le 1<sup>er</sup> 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. 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.



(1) Incluant Taiwan, Macau et Hong-Kong.

## — 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 2022/2023, 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 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.

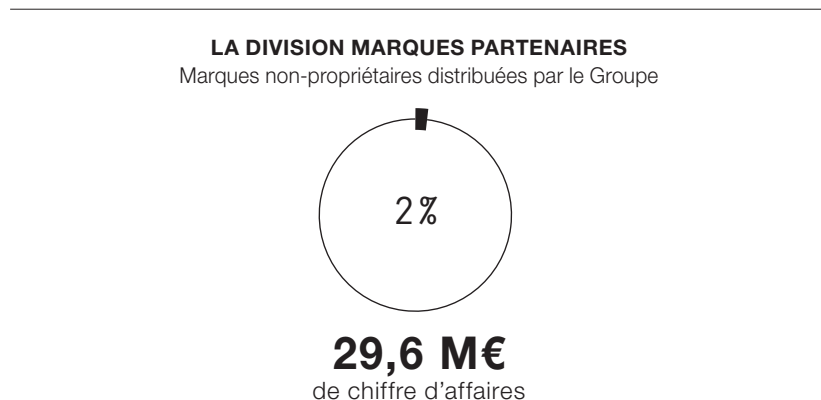
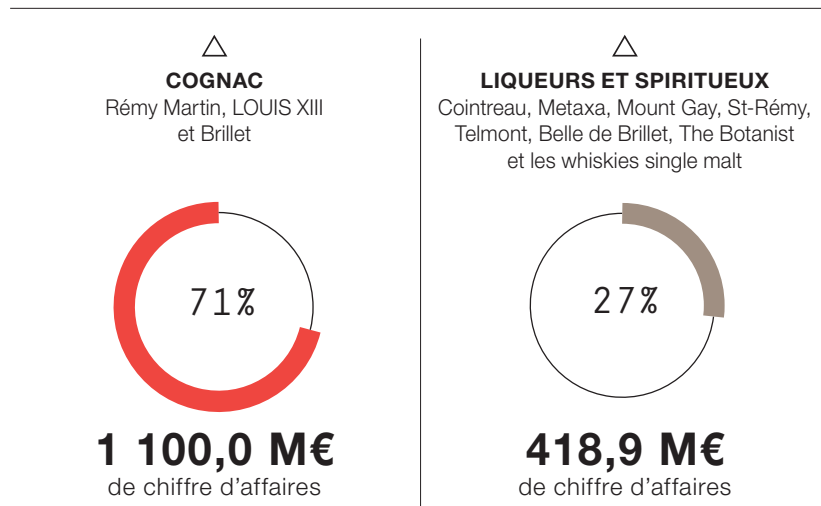
Les marques confiées en distribution au réseau de Rémy Cointreau par des tiers sont regroupées dans une catégorie « Marques partenaires ».



LES MARQUES DU GROUPE RÉMY COINTREAU

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

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR DIVISION



## 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).

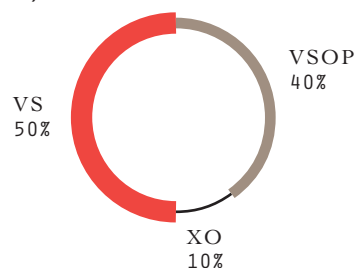
La Maison Rémy Martin se positionne ainsi sur le haut de gamme de la catégorie avec notamment quatre qualités emblématiques :

- 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 82% 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 14,1% en volume (BNIC mars 2023), 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 cognac (BNIC mars 2023).

#### EXPÉDITIONS MONDIALES DE COGNAC PAR QUALITÉ (source : BNIC)



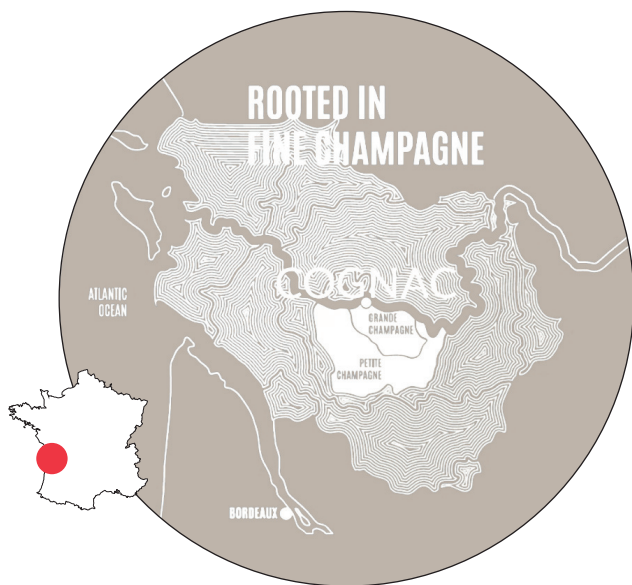
### L'APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE COGNAC ET LA « FINE CHAMPAGNE »

Le cognac est un brandy (eaux-de-vie de distillation de raisin) d'appellation d'origine contrôlée issu du vignoble de la région de Cognac (sud-ouest de la France). L'appellation est organisée en six crus : la Grande Champagne, la Petite Champagne, les Borderies, les Fins Bois, les Bons Bois et les Bois Ordinaires. La « Fine Champagne », qui désigne un cognac résultant exclusivement des deux premiers crus, la Grande Champagne (minimum 50%) et la Petite Champagne, constitue elle-même une appellation d'origine contrôlée au cœur de l'AOC Cognac.

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

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

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





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

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

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

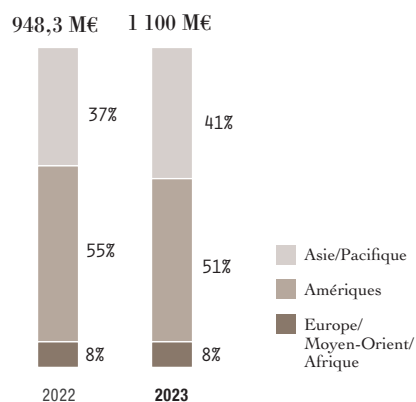
La mise en œuvre de ce partenariat s'est faite principalement au travers d'une coopérative, l'Alliance Fine Champagne (AFC), dont les adhérents exploitent environ 60% du vignoble de Grande Champagne et de Petite Champagne, *via* différents types de contrats pluri-annuels : les contrats collectifs et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

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

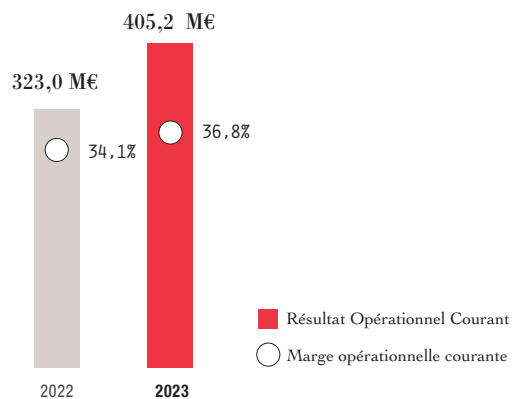
## LES CHIFFRES CLÉS DE LA DIVISION COGNAC

En 2022/2023, 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 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 LIQUEURS ET SPIRITUEUX

### LES MARQUES DE LIQUEURS ET SPIRITUEUX

La division Liqueurs et Spiritueux regroupe douze marques de vins et spiritueux appartenant à des catégories différentes telles que les liqueurs, le brandy, le gin, le whisky single malt, le rhum et le champagne. Au sein de chacune de leurs catégories, ces vins et spiritueux offrent des spécificités bien particulières, la principale étant que toutes ces marques sont élaborées dans leur pays d'origine, avec un savoir-faire souvent ancestral :

- Cointreau, une liqueur d'écorces d'orange et Belle de Brillet une liqueur de poire Williams ;
- Metaxa, un spiritueux grec brun, produit à partir d'un assemblage de distillats de vin et de vins de Muscat vieilliss ;
- 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 ST-LUCY (Barbade)

Le rhum Mount Gay est élaboré dans la distillerie éponyme située au nord de l'île de la Barbade près du mont Mount Gay, dans la paroisse de St-Lucy. Les chais de vieillissement des fûts de rhum sont également situés sur ce site historique. Depuis janvier 2015, y ont été adjoints 134 hectares de terre agricole dédiée à la culture de la canne à sucre. Le siège social de Mount Gay Distilleries et les opérations d'embouteillage sont situés sur le site de Brandons, près du port de Bridgetown dans le sud de l'île.



#### ÎLE D'ISLAY (Écosse)

La distillerie Bruichladdich est située sur l'île d'Islay en Écosse, un des territoires emblématiques du monde des single malt Scotch Whiskies.

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



### SEATTLE (États-Unis)

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



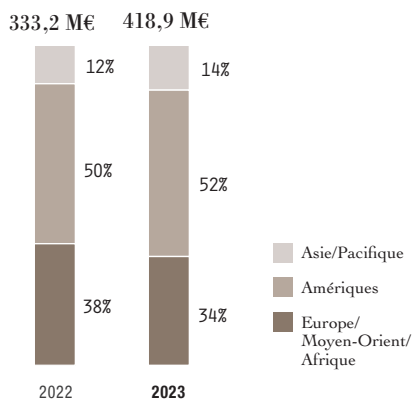
### SAMOS (Grèce)

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

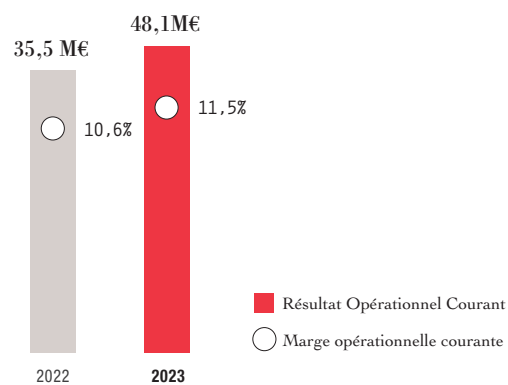
## LES CHIFFRES CLÉS DES LIQUEURS ET SPIRITUEUX

En 2022/2023, 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 et 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.

**CHIFFRE D'AFFAIRES (en M€)  
ET RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE (en %)**



**RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT (en M€)  
ET MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE (en %)**



### LES MARQUES PARTENAIRES

En 2022/2023, 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 Passoã et certains spiritueux du Groupe William Grant & Sons.

# STRATÉGIE ET OBJECTIFS

---

## — UNE AMBITION INCHANGÉE : DEVENIR LE *LEADER* DES SPIRITUEUX D'EXCEPTION

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

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

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

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

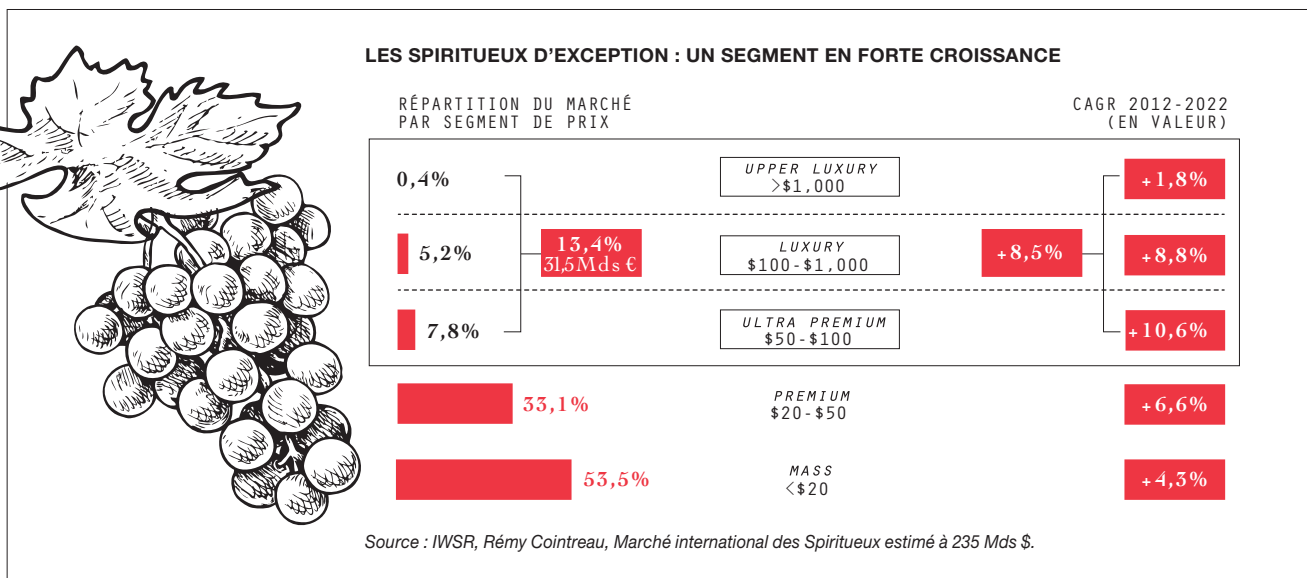




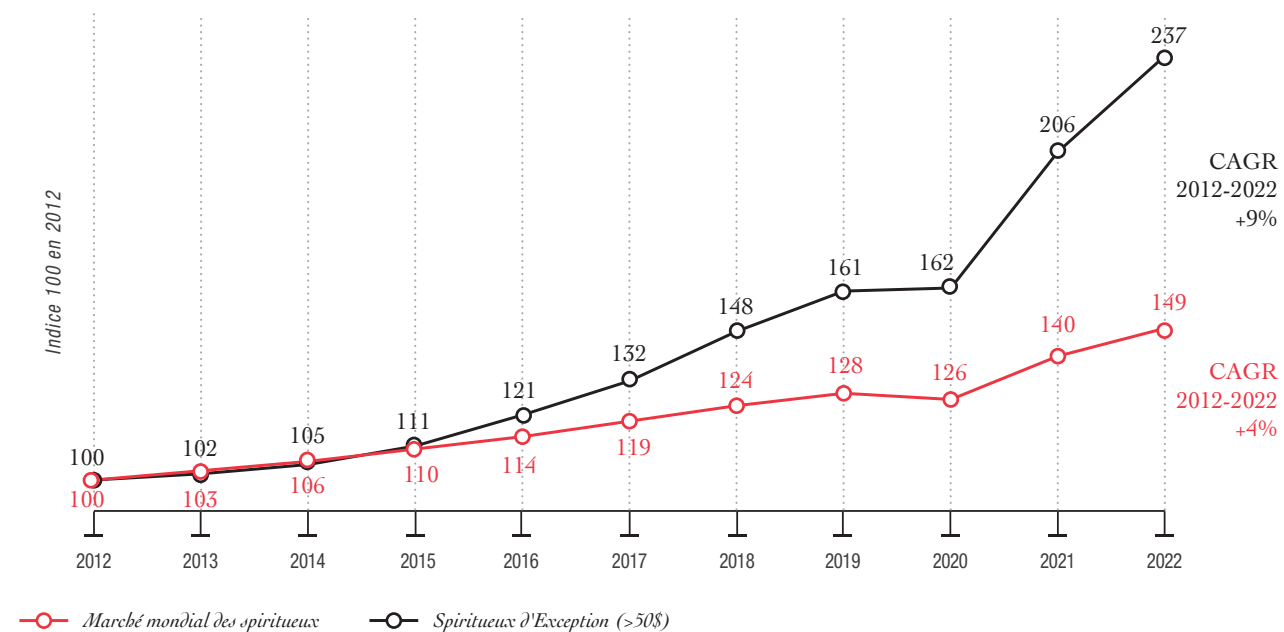
## — LES SPIRITUEUX D'EXCEPTION BÉNÉFICIENT D'UNE DYNAMIQUE ATTRACTIVE

Le positionnement de Rémy Cointreau sur le segment haut-de-gamme des spiritueux d'exception est légitime et pertinent : ceux-ci bénéficient d'une dynamique attractive (+9,0% de croissance par an, en moyenne, contre +4,0% 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.



### LE SEGMENT DES SPIRITUEUX D'EXCEPTION A STRUCTURELLEMENT SURPERFORMÉ LE MARCHÉ MONDIAL DES SPIRITUEUX DEPUIS 2012



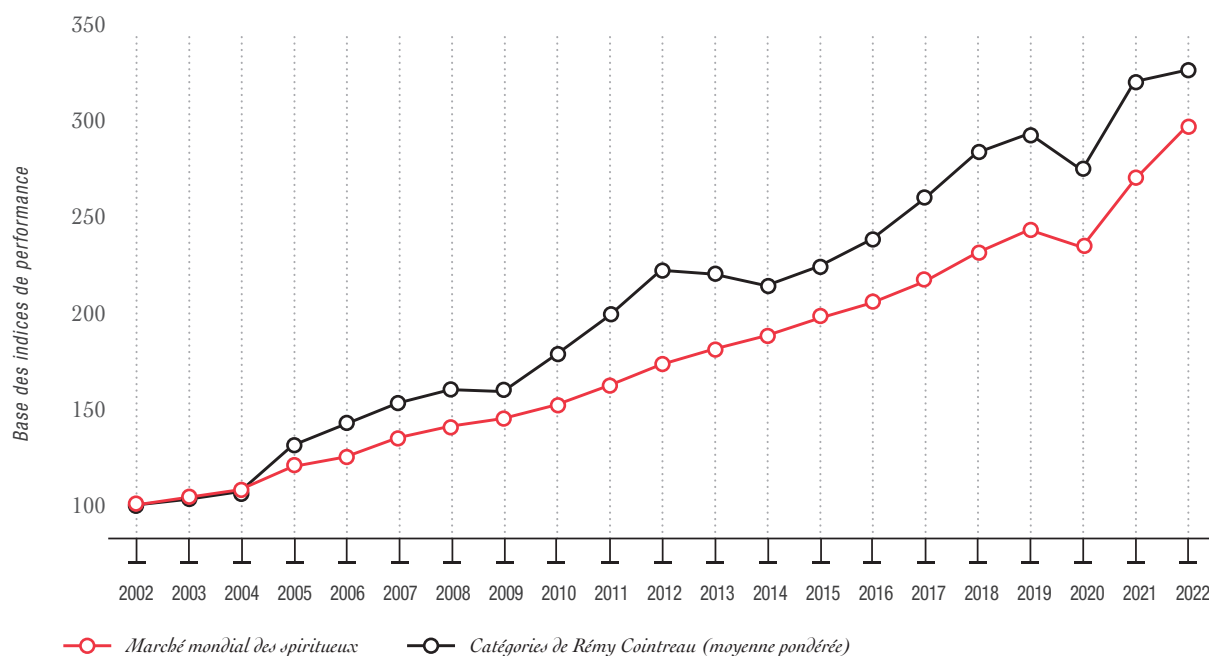
Source : IWSR, Rémy Cointreau.

## — 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

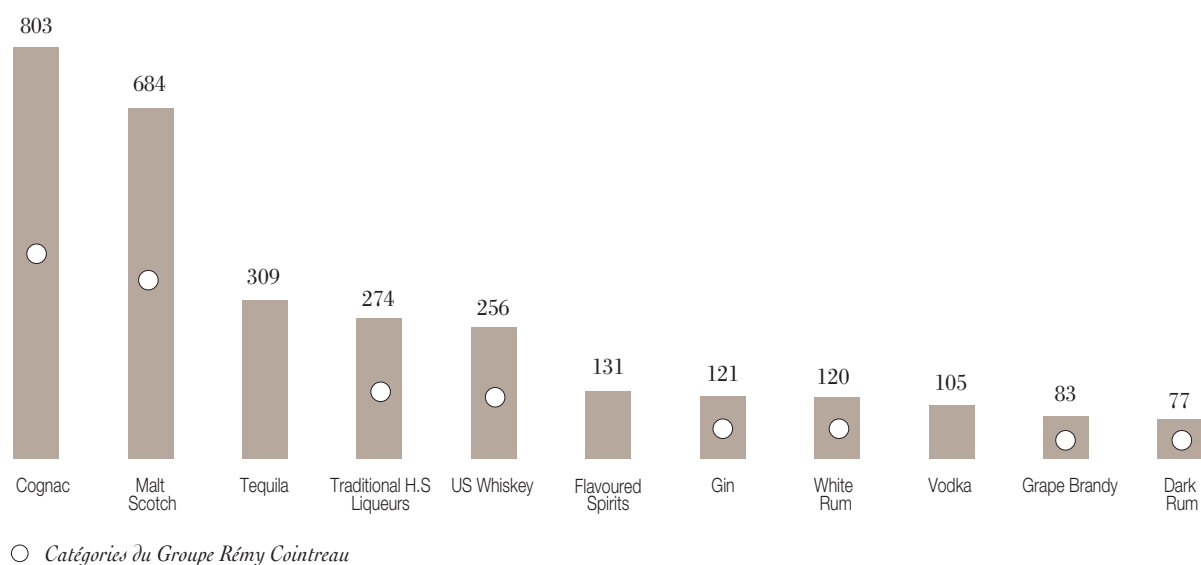
(+6,1% en moyenne par an sur la période 2002-2022). Le marché mondial des spiritueux a progressé, pour sa part, de 5,6% en moyenne au cours de ces vingt dernières années.

### LES CATÉGORIES DE 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 plus de 530 euros, contre un peu plus de 120 euros pour le marché des spiritueux internationaux.

### VALEUR À LA CAISSE PAR CATÉGORIE DE SPIRITUEUX (en euros)



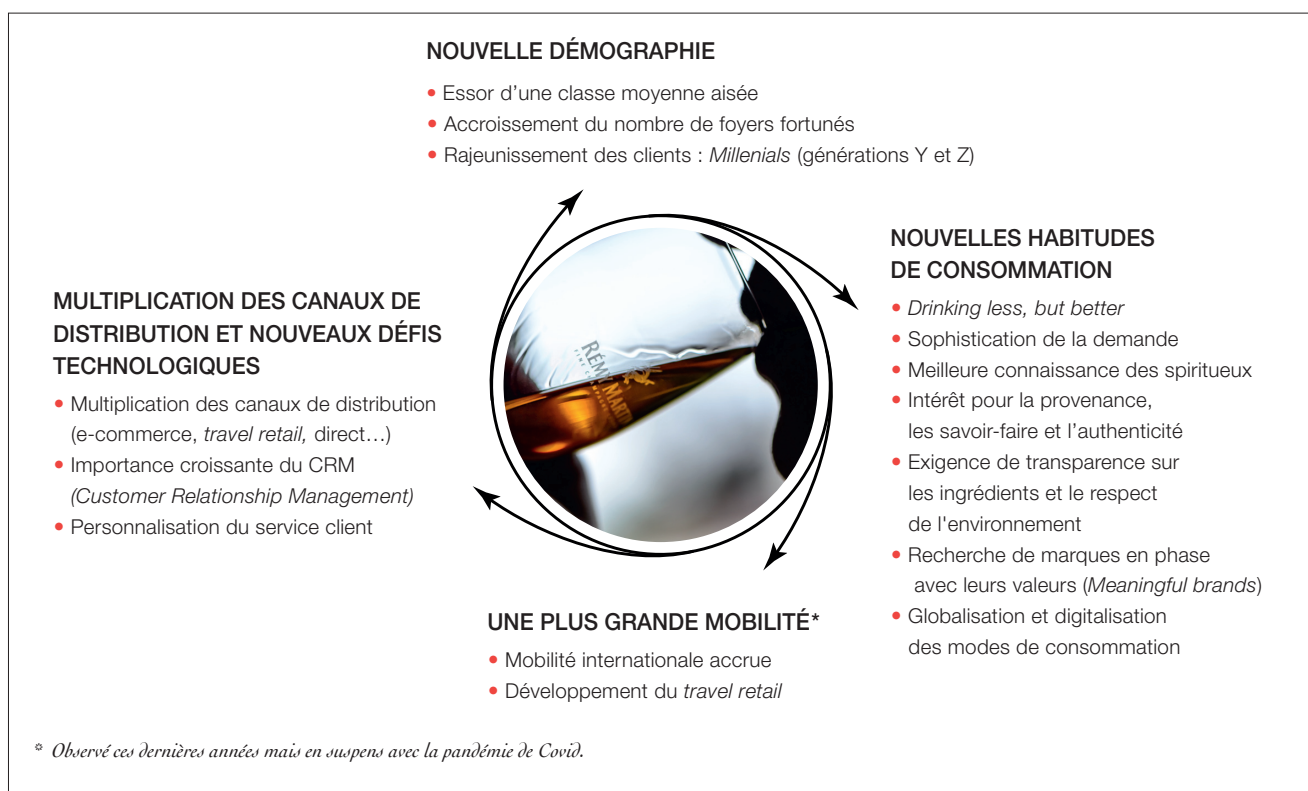
Source : IWSR, Rémy Cointreau.



## — FACE À UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE CLIENTS

Au-delà des évolutions observées dans le cadre de la pandémie du Covid (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 – *millennials* 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

### 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.

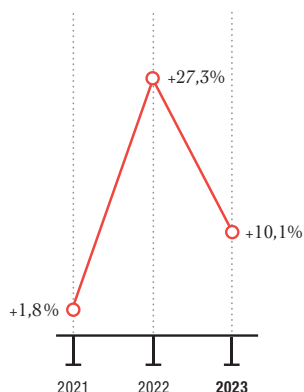
Par ailleurs, le siège administratif de Rémy Cointreau, qui regroupe la plupart des services centraux du Groupe, est situé à Paris au 21 rue Balzac dans un immeuble en location.

**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.



### ÉVOLUTION DE LA CROISSANCE ORGANIQUE



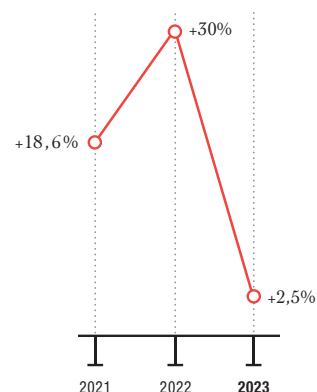
### AMÉRIQUES

**780,0 M€**

de chiffre d'affaires

**50%**

des ventes du Groupe





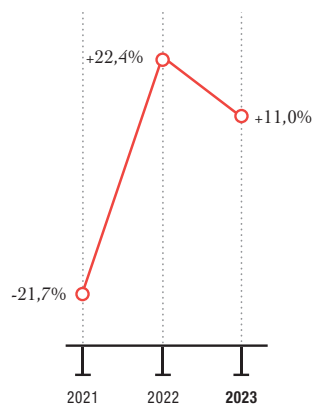
**EUROPE  
MOYEN-ORIENT  
& AFRIQUE**

**259,5 M€**

de chiffre d'affaires

**17%**

des ventes du Groupe



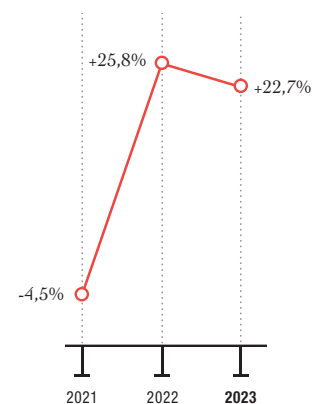
**ASIE  
PACIFIQUE**

**509,0 M€**

de chiffre d'affaires

**33%**

des ventes du Groupe



\* 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

### 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. Le Groupe a ainsi vu son chiffre d'affaires progresser de +43,6% depuis 2019/2020 (pre-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, telles que sa qualité XO Rémy Martin.

### LES 4 LEVIERS STRATÉGIQUES

1

#### AMÉLIORER LA VALEUR UNITAIRE DE NOS SPIRITUEUX

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

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

2

#### PASSER D'UNE "CULTURE CENTRÉE SUR LE CLIENT" À UN "MODÈLE DE GESTION CENTRÉ SUR LE CLIENT"

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

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

3

### ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT DES MARQUES PRIORITAIRES DE LIQUEURS & SPIRITUEUX

Le portefeuille de Liqueurs et 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.

4

### 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 et 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...)
- **82%** de nos matières premières agricoles certifiées « agriculture responsable et durable »
- **99%** 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

# CRÉATION DE VALEUR PÉRENNE

Valorisation  
de nos spiritueux  
(gains de mix/prix)

Renforcement  
de la notoriété  
des marques et  
de leur attractivité



## ... 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 **35 000 heures** de formation



### ÉTAT

- **116,3 millions d'euros** d'impôts sur les sociétés payés en 2022/2023 (taux d'impôt : 28,4%)



### 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 **3,00 euros** en 2022/2023 (dont 1 euro exceptionnel)
- Capitalisation boursière en augmentation de près de **3 milliards d'euros** au cours des 5 dernières années (au 31 mars 2023)



### 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 **2,10%**
- 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 2023/2024

---

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<sup>ème</sup> 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 coûts de structure.

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€.

### OBJECTIFS 2029/2030 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 FINANCIERS ET EXTRA-FINANCIERS

### ► OBJECTIFS FINANCIERS <sup>(1)</sup>

**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

« NET ZÉRO CARBONE » D'ICI 2050 <sup>(2)</sup>

(1) Sur la base des taux et du périmètre 2019/2020.

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

# 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.

Cette année, les enjeux RSE ont été analysés sous l'angle de la double matérialité (impacts ESG sur le Groupe et impacts ESG du Groupe). Ce principe est un élément central de l'approche du régulateur européen pour la structuration des prochaines stratégies RSE. Il suppose de penser les enjeux en termes de risques et opportunités associés.






Sur la vingtaine d'enjeux identifiés, les principaux risques en matière environnementale, sociale, Droits Humains et corruption peuvent être regroupés en trois risques globaux :

- **climat** : capacité du Groupe à réduire son impact carbone (risque planétaire, risque d'une fiscalité Carbone et d'un cadre réglementaire contraignant) ;

- **risques environnementaux** : qualité de l'approvisionnement agricole dans un contexte de dérèglement climatique, de dégradation de la biodiversité et de manque d'eau (risque de disponibilité et de qualité concernant les matières premières agricoles et l'eau pour l'élaboration des produits) ;
- **consommation responsable** : acceptabilité de l'alcool par la société (risque lié à la santé de nos collaborateurs et de nos clients).

Les cadres dirigeants membres du comité exécutif de Rémy Cointreau ont une part de leur rémunération variable (composée à 50% de critères quantitatifs et à 50% de critères qualitatifs) indexée sur des objectifs RSE. Comme détaillé dans ce document en 3.5.1, l'un des 4 critères qualitatifs composant leur rémunération variable est un objectif RSE défini en fonction des enjeux prioritaires du groupe.

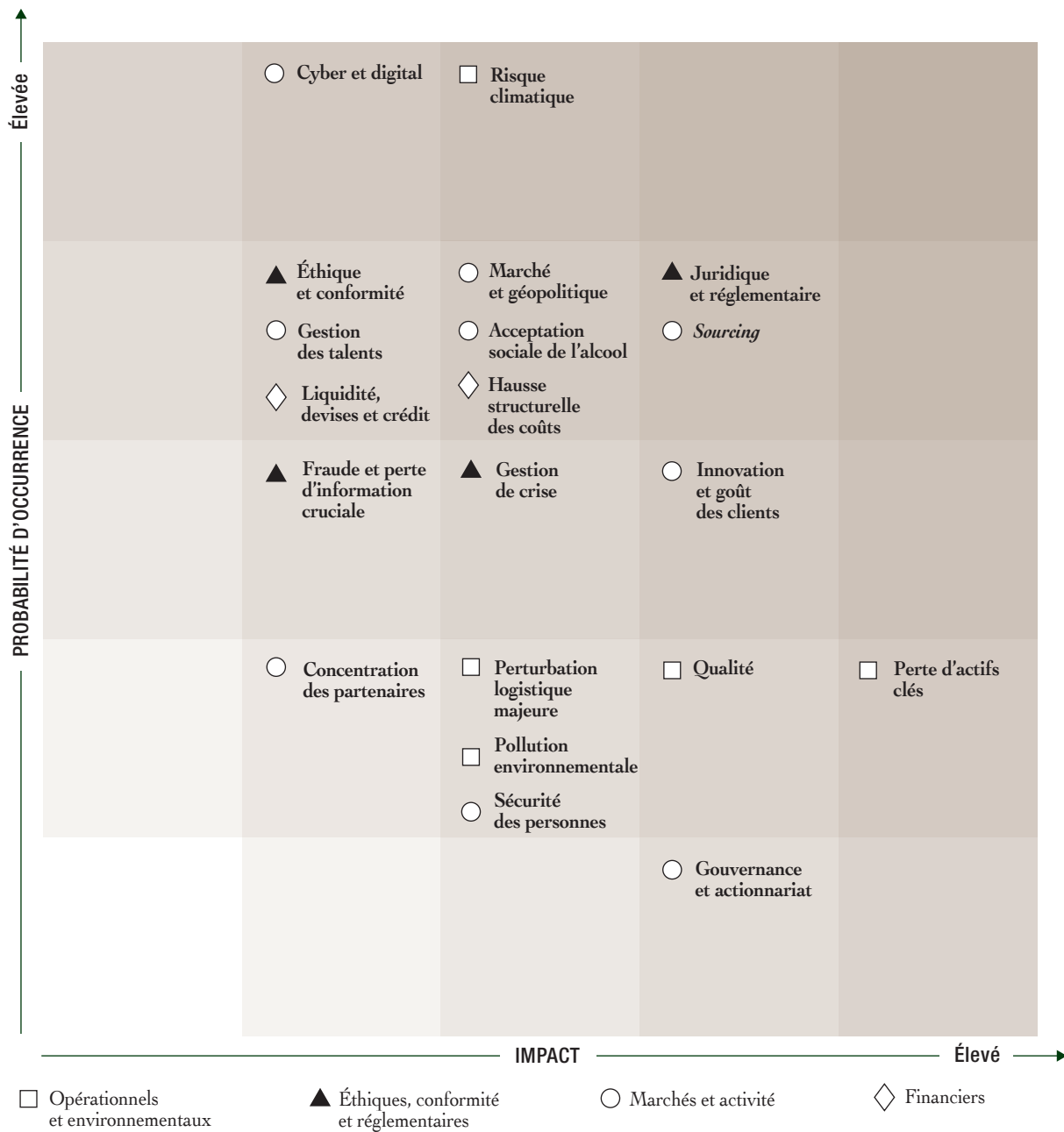
En 2022/2023, les objectifs RSE des membres du comité exécutif étaient liés aux enjeux suivants : consommation responsable (ODD 3), diversité & inclusion (ODD 5), économie circulaire (ODD 12), climat (ODD 13) et adaptation des terroirs et biodiversité (ODD 15). Pour les membres du comité exécutif n'ayant pas d'objectif RSE spécifique, leur performance RSE correspond à la moyenne arithmétique des objectifs spécifiques des autres membres.

ENJEUX	ODD ASSOCIÉE	MEMBRE DU COMITÉ EXÉCUTIF AYANT UN OBJECTIF RSE CONCERNANT CET ENJEU
Consommation responsable		Elisabeth Tona (DG Liqueurs & Spiritueux) Sophie Phe (DG Chine) Nicolas Beckers (DG Amériques) Ian Mc Leron (DG EMEA, Asie du Nord/Sud et Travel Retail)
Diversité & Inclusion		Claire Brugnago (DG Transformation) Marc-Henri Bernard (DRH)
Économie circulaire		Simon Coughlin (DG Whisky) Elisabeth Tona (DG Liqueurs & Spiritueux)
Climat		Jean Philippe Hecquet (DG Division Cognac) Simon Coughlin (DG Whisky) Patrick Marchand (Directeur des Opérations)
Adaptation des terroirs et biodiversité		Jean Philippe Hecquet (DG Division Cognac)

## — LES PRINCIPAUX RISQUES STRATÉGIQUES ET FINANCIERS DU GROUPE

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

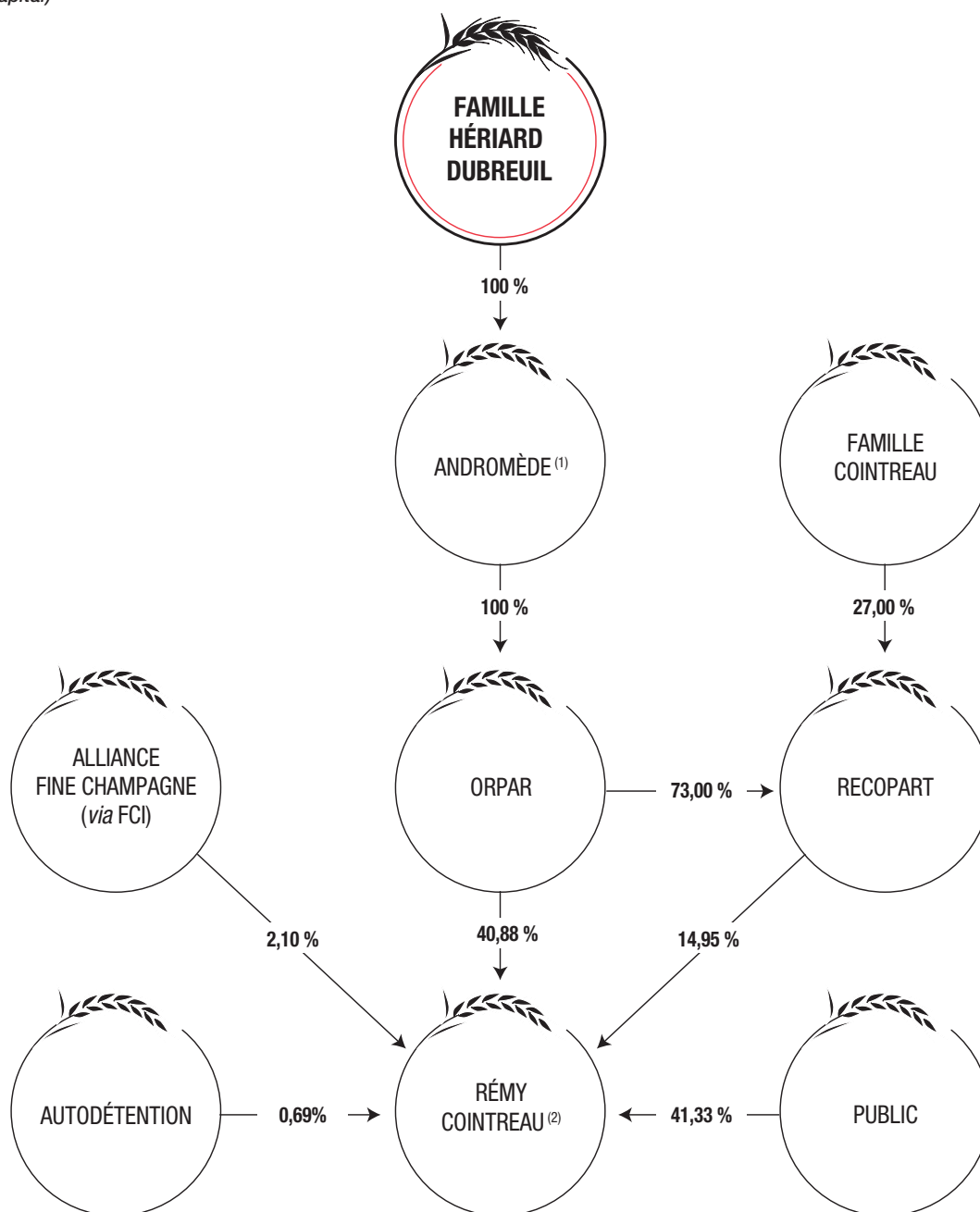
Les principaux facteurs de risque auxquels le Groupe est exposé compte tenu de son modèle économique sont présentés dans ce tableau (et de manière plus exhaustive dans le chapitre 2 de ce document).



# ACTIONNARIAT

## — STRUCTURE ACTIONNARIALE

AU 31 MARS 2023  
(% 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 45,1% au cours des 5 dernières années, se traduisant par une augmentation de la capitalisation boursière de près de 3 milliards d'euros. Cette création de valeur valide la pertinence de la stratégie mise en place par le comité exécutif et exécutée par les collaborateurs du Groupe.



### RÉGULARITÉ DE LA POLITIQUE DE DIVIDENDE

Au cours 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 1,0 euro par action au titre des années 2010/2011, 2011/2012, 2018/2019, 2021/2022 et 2022/2023.

